

Vini Giù la produzione (-16%), bene l'export (+10%). Il presidente del consorzio: così completiamo la nostra rivoluzione

Il gallo nero cresce, a becco aperto

Il Chianti Classico cambia logo, fonda un'accademia e crea il marchio «Gran selezione»

Disciplinare

Per fregiarsi della denominazione **Chianti Classico**, il vino deve rispondere alle prescrizioni contenute nel Disciplinare. Innanzitutto il **Gallo Nero**

deve essere prodotto con uva **Sangiovese** dall'80 al 100 per cento. Possono inoltre essere utilizzate uve a bacca rossa

provenienti da determinati vitigni, iscritti all'**Albo Vigneti**, nella misura massima del 20 per cento. Sono da considerarsi idonei — ai fini dell'iscrizione all'albo — unicamente i vigneti collinari i cui terreni sono situati a un'altitudine non superiore a 700 metri

Formazione

Nel Convento di Santa Maria a Prato si faranno corsi di enografia

Alla Stazione Leopolda sono arrivati enologi da tutto il mondo. Muniti di bicchieri da degustazione, sono stati accolti da una distesa di bordolesi di Chianti Classico e Riserva. Ne hanno osservato la limpidezza e il colore; ne hanno colto i profumi più immediati e diretti. E

dopo aver sorvegliato una piccola quantità di vino, ne hanno apprezzato le sensazioni gustative, le sottili sfumature e il retrogusto. Tutto questo per

la ventesima edizione de il «Chianti Classico Collection», che registra un grande successo di pubblico e critica. Una kermesse imprescindibile anche per gli operatori del settore che hanno voluto degustare e confrontare le oltre 500 etichette presenti alla tre giorni della Stazione Leopolda, organizzata dal Consorzio Chianti Classico. Se il 2012 verrà ricordato per il calo sensibile della produzione (-16%) a causa della siccità, il 2013, per il Gallo Nero, rappresenta l'anno della rivoluzione, a iniziare dall'ultimo nato, «Gran Selezione», del quale potranno far parte solo i vini integralmente prodotti in azienda e commercializzati 30 mesi dopo la vendemmia, di cui 3 di affinamento in botti-

glia. Il nuovo prodotto del Consorzio vuole consolidare un mercato che, nel 2012, ha visto un incremento del 10 per cento nelle vendite, soprattutto grazie alle esportazioni che hanno raggiunto l'80 per cento. E se in Italia si consuma sempre meno Chianti Classico (20 per cento) e si preferiscono i prodotti della regione di residenza, gli Stati Uniti, con il loro 28 per cento, guidano la classifica degli estimatori, seguiti da Germania, Canada, Regno Unito, Svizzera, Giappone, Paesi Scandinavi, Russia e Cina. Un'altra novità del riassetto del Chianti Classico è il restyling dello storico marchio: quel Gallo Nero simbolo della Lega del Chianti, ritratto dal Vasari nel Salone dei 500 a Firenze e da sempre brand distintivo di una specifica produzione, è stato protagonista di un maquillage che lo

ha reso un concentrato di energia, fierezza e bellezza che ben si sposa con la bottiglia. Il nuovo logo, realizzato dallo studio milanese di design «Robilant & Associati», adesso ha la testa alta e il becco aperto, la coda più folta di piume, e il petto più prominente. È stata eliminata anche la pergamena centrale, sostituita con uno sfondo bianco a raggiera. Il cambiamento è intervenuto anche sul cerchio rosso di contorno, semplificandolo e modernizzandolo, per dare maggiore risalto alla figura centrale. «Oggi si chiude un percorso — ha commentato il presidente del Consorzio, Sergio Zingarelli — iniziato più di due anni fa con il preciso intento di rilanciare la denominazione, attraverso una serie di modifiche al disciplinare, finalizzate ad assecondare quell'innalzamento qualitativo del prodotto conseguito dai nostri vini negli ultimi anni». Zingarelli ha annunciato anche la nascita, a Radda in Chianti, di un'Accademia dedicata al Chianti Classico dove turisti e appassionati del settore potranno approfondire le proprie conoscenze. La Chianti Classico Accademy aprirà i battenti la prossima primavera nel Convento di Santa Maria al Prato, una struttura che dopo 10 anni di restauro è diventata un centro polifunzionale con aule didattiche attrezzate, spazi espositivi per mostre e a breve anche un bookshop, un winebar e un'enoteca esclusivamente dedicata al Gallo Nero. Nell'accademia si terranno corsi di enografia, territori, tecniche di degustazione e abbinamenti cibo-vino. A partire da un corso base di tre ore, una sorta di Abc del Chianti Classico, si arriverà a lezioni più approfondite della durata di tre giorni che saranno dedicate a tutti coloro che desidereranno scoprire le diverse sfumature e la filosofia di uno dei territori più interessanti e variegati sotto il profilo enologico.

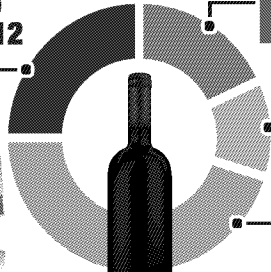
Antonio Passanese

I numeri

QUOTE MERCATO TRIENNIO 2010-12



28%
Stati Uniti



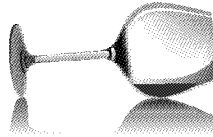
20%
Italia



13%
Germania



39%
Altri



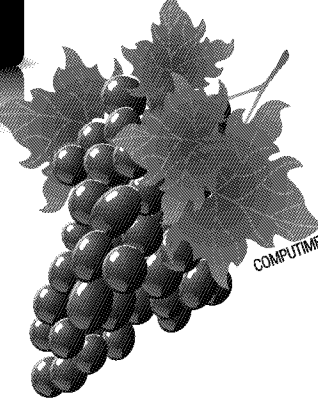
235 mila
Ettoltri prodotti nel 2012



35 milioni
Produzione media
di bottiglie (l'anno)



560
Soci Consorzio
Chianti Classico



Sopra, il vecchio logo del Chianti Classico Gallo Nero. In alto, quello nuovo, più moderno e «aggressivo»