

Il Chianti si riposiziona verso l'alto

Una doc (anzi docg) conosciuta e apprezzata in tutto il mondo che è allo stesso tempo sinonimo di vino italiano e di una regione tra le più belle del Pianeta, la Toscana. Ma che negli ultimi anni aveva accumulato un po' di polvere di troppo. È iniziata così quattro anni fa, in coincidenza con la nuova presidenza di Giovanni Busi al Consorzio Vino Chianti, una nuova era che porterà nel giro di pochi anni la denominazione italiana di vino rosso più diffusa al mondo a una produzione di 120 milioni di bottiglie rispetto ai 94 milioni attuali. "Sotto questi numeri c'è una profonda mutazione produttiva e un enorme lavoro di rinnovamento del brand – spiega **Lorenzo Tersì, direttore marketing del Consorzio Vino Chianti** –. Da un lato abbiamo individuato gli strumenti per aumentare la produzione rinnovandola con nuovi cloni più moderni e ad alta resa, dall'altro stiamo agendo sulle leve di marketing per rinfrescare l'immagine di un marchio che resta fortissimo nel mondo, ma rischiava di perdere posizioni e posizionamento". A cominciare da attività dedicate alla gdo per esempio, dove passa il 50%



delle vendite in Italia, cioè oltre 14 milioni di bottiglie. Per invertire la tendenza, il primo passo è stato una remunerazione più corretta al produttore: l'ettolitro di Chianti è venduto oggi a 140-160 euro, il doppio rispetto ai 75 euro di quattro anni fa – minimo storico. Il costo della materia prima in bottiglia è così passato da 0,56 euro a 1,12 euro. "Guardiamo a quello che fanno Paesi come la Francia – aggiunge Tersì – per cui ritengo corretto valorizzare maggiormente la nostra produzione. Lo dimostrano le vendite: nonostante l'aumento, i volumi sono scesi solo del 4% mentre la domanda resta superiore alla disponibilità di bottiglie".