

# Chianti Classico: una collection di successo

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Marzo 2022



Si è chiusa in data 22 marzo la **ventinovesima puntata della Chianti Classico Collection**: dopo l'edizione dello scorso anno, la manifestazione è tornata a svolgersi alla Stazione Leopolda, con la presenza di 180 produttori di Chianti Classico.

Un'edizione di successo se si considerano i numeri importanti dei partecipanti: sono infatti oltre 2.000 i rappresentanti del trade e della stampa che si sono accreditati alla due giorni per poter degustare le ultime annate del Gallo Nero. Ottimi anche i riscontri sui due seminari che si sono svolti nell'ambito della Collection e che hanno registrato il tutto esaurito: uno sul progetto delle Unità Geografiche Aggiuntive, leitmotiv della Collection, condotto da **Aldo Fiordelli**, collaboratore, fra le varie testate, di Decanter, Espresso e

Corriere Fiorentino e l'altro guidato dal giornalista-degustatore **Filippo Bartolotta** che ha proposto un viaggio nella storia della denominazione con un'inedita degustazione di etichette storiche a partire dal 1949 fino al giorno d'oggi.

Una degustazione davvero particolare che il **Presidente Giovanni Manetti** ha definito addirittura "commovente": ed in effetti è stata davvero una forte emozione per tutti gli ospiti partecipanti poter degustare etichette degli anni Quaranta, Cinquanta, Sessanta, Settanta e Ottanta (solo per citare quelle più in là nel tempo), ancora così ricche di vita e di carattere. Quel carattere fiero che solo il Sangiovese di qualità prodotto nell'area del Chianti Classico può continuare a mostrare così a distanza di tempo e "a tutte le età".

**La kermesse si è chiusa poi con l'arrivo, gradito, del sottosegretario Gian Marco Centinaio che dopo una visita alla tradizionale sfilata di bottiglie** (oltre 650 etichette in degustazione), è rimasto a lungo a colloquio con il **Presidente Giovanni Manetti**. "Ringraziamo il senatore Centinaio per l'attenzione che da sempre dedica alla DOCG Chianti Classico – dichiara il Presidente Manetti. – E' stata una preziosa occasione di confronto sulla storia del Gallo Nero e sulle importanti prospettive future della denominazione".

**Il Consorzio Vino Chianti Classico si è presentato alla Collection** in un momento molto positivo per la denominazione. Il 2021, infatti, pur caratterizzato dall'evento eccezionale della pandemia, si è concluso con un bilancio migliore delle aspettative, con un + 21% rispetto al 2020 e +11% rispetto al 2019. **Un trend di crescita che continua anche nel 2022** che, a fine febbraio, fa registrare già un +7% rispetto al primo bimestre del 2021. In generale, è aumentato il valore globale della denominazione, anche a partire dalle uve: la quotazione al quintale della vendemmia 2021 è stata più alta del 20% rispetto all'anno precedente, offrendo una maggiore remuneratività anche alle aziende che non imbottigliano.

Per quel che riguarda il prodotto imbottigliato, **si è confermata la tendenza alla crescita del peso** – in volumi venduti e in valore – delle tipologie “premium” del **Chianti Classico, Riserva e Gran Selezione**. Nel 2021 le due tipologie hanno rappresentato, congiuntamente, il 43% della produzione e il 55% del fatturato (fonte Maxidata).

Guardando ai **mercati del Chianti Classico, gli USA si confermano ancora una volta al primo posto, una posizione** che ormai detengono da oltre 15 anni: una bottiglia su tre di Chianti Classico trova infatti sbocco in questo Paese (33% delle vendite totali); stabile al secondo posto il mercato interno dove oggi viene venduto il 20% del totale dei vini Chianti Classico commercializzati. Segue il Canada al terzo posto (10%), un mercato che negli ultimi anni ci ha dato grandi soddisfazioni.

Buona anche la performance del **Regno Unito che si attesta al quarto posto (8%)**: un paese dove il Consorzio Vino Chianti Classico continuerà ad investire anche nel 2022 con vari eventi e attività promozionali. Poi, fra i mercati consolidati, la preziosa Germania, anch'essa oggetto di particolare attenzione nella strategia consortile (6%). A seguire i Paesi Scandinavi, la Svizzera, il Benelux e il Giappone.

Da evidenziare, fra i mercati emergenti che hanno mostrato maggiore dinamicità ed interesse verso la denominazione **Chianti Classico, la Corea del Sud che nel 2021 ha raddoppiato le importazioni di Chianti Classico rispetto all'anno precedente e addirittura quadruplicato il numero delle bottiglie importate nel 2019.**

“Siamo molto soddisfatti dell'affermazione del Chianti Classico sui mercati internazionali – dichiara **Giovanni Manetti, Presidente del Consorzio** – e, in particolare, del trend positivo degli Stati Uniti e del Canada e della tenuta di tutti gli altri mercati storici per i vini del Gallo Nero. **Apprezziamo anche il risultato del mercato interno, che**

**premia il lungo lavoro di rilancio della denominazione** svolto negli anni che ha visto l'introduzione della tipologia Gran Selezione nel 2014 e che oggi presenta il progetto UGA del Chianti Classico. Ancora molto può e deve essere fatto ed è uno dei principali obiettivi del mio mandato di Presidente quello di **"valorizzare ulteriormente"** la denominazione continuando a consolidarne il valore e l'immagine nella sfera delle eccellenze enologiche mondiali".

Dall'indagine sulle vendite del Gallo Nero effettuata dal Consorzio, **il Chianti Classico vanta una penetrazione commerciale davvero particolare**; pur rimanendo infatti spiccata la concentrazione delle vendite nei suoi mercati storici, i vini del Gallo Nero raggiungono anche mete insolite, al di fuori dalle normali rotte commerciali e in tutti i continenti: i vini a denominazione sono infatti distribuiti in oltre 130 paesi in tutto il mondo.

**"Da alcuni anni il Consorzio sta investendo sul potenziamento dei suoi mercati storici**, anche con alcune attività innovative che ci permetteranno di avere una presenza sempre più costante e capillare nei vari paesi di riferimento" afferma il Presidente Giovanni Manetti.

**"Il progetto delle Unità Geografiche Aggiuntive è stato pensato anche in quest'ottica. Fra i suoi obiettivi principali, vi è quello di rafforzare la comunicazione del binomio vino-territorio**, aumentare la qualità in termini di identità e territorialità, consentire al consumatore di conoscere la provenienza delle uve e anche di stimolare la domanda attraverso la differenziazione dell'offerta. L'introduzione del nome dell'Unità Geografica in etichetta servirà infatti ad intercettare e soddisfare l'interesse dei consumatori che, in numero sempre maggiore, desiderano approfondire la conoscenza del rapporto fra i vini del Gallo Nero e il loro territorio origine".