

Vernaccia di S.Gimignano alla scoperta dei mercati asiatici

scritto da Agnese Ceschi | 24 Febbraio 2015



La Vernaccia di San Gimignano riscuote un grande successo di pubblico, italiano ed internazionale.  quanto emerso durante l'Anteprima della Vernaccia di San Gimignano svoltasi al Museo di Arte Moderna e Contemporanea De Grada lo scorso 15 e 16 febbraio alla scoperta dell'annata 2014 e della 2013 per la tipologia Riserva attraverso più di ottanta etichette proposte dai trentasette produttori presenti.

Folta la rappresentanza di operatori, buyer e stampa internazionale, specialmente provenienti dal mondo asiatico, Giappone in testa, ma anche Cina, Hong Kong e India; molti gli europei provenienti dai paesi scandinavi e dal nord ed est Europa, e poi operatori statunitensi, canadesi e dal sud America. Sicuramente i mercati tradizionali della Vernaccia, quali la Germania, il nord Europa, gli Usa, il Canada, il Giappone hanno dimostrato apprezzamento, ma l'interesse

maggior arri vitato dai nuovi mercati, Cina e Sud America in testa.

In un ottica di internazionalizzazione che sta coinvolgendo la maggior parte delle denominazioni italiane abbiamo chiesto al Presidente del Consorzio della Denominazione San Gimignano, Letizia Cesani, di raccontarci quali sono le attività per la promozione internazionale della Vernaccia.

“L’attività consortile rivolta alla promozione sui mercati esteri si concretizza in tre diverse attività di comunicazione: partecipazione a fiere/eventi nei diversi paesi di riferimento; organizzazione di seminari e approfondimenti didattici rivolti alla stampa ed alla sommellierie all’estero; organizzazione di tour rivolti a stampa e buyer direttamente a San Gimignano.

Quali sono i Paesi che apprezzano di più la Vernaccia?

“In Europa la Germania continua ad essere il maggior mercato, mentre fuori dall’Europa senza dubbio gli USA”.

Quali sono gli obiettivi strategici?

“Viste le poche risorse a disposizione, abbiamo deciso di agire su due fronti. Da un lato consolidare la reputazione della denominazione nei mercati già aperti: ai primi di marzo il Consorzio ed i suoi produttori saranno a New York e Chicago e a metà marzo a ProWein a Dusseldorf. Dall’altra parte l’obiettivo del Consorzio è quello di iniziare attività di didattica e divulgazione in Paesi dove la Vernaccia di San Gimignano è meno conosciuta così da creare la domanda futura per questo vino”

Durante l’Anteprima era presente una folta rete di contatti del mondo asiatico. Come vi state muovendo in quest’area?

“Si tratta di Paesi in forte sviluppo e presso i quali abbiamo riscontrato notevole interesse nei confronti della denominazione. Per questo stiamo programmando un’intensa attività di promozione nei Paesi asiatici in collaborazione con le istituzioni già presenti, quali l’Enoteca Italiana, con la quale abbiamo organizzato a metà gennaio 2015 una manifestazione a Shanghai dove siamo stati protagonisti di quattro giorni di seminari e degustazioni”.