

Vento in poppa per il Chianti Classico

scritto da Giovanna Romeo | 20 Febbraio 2020



Si è appena conclusa la nuova edizione di Chianti Classico Collection 2020 che quest'anno, oltre a ricevere gli addetti ai lavori, ha visto la presenza di appassionati e consumatori. Due giorni intensi alla Stazione Leopolda di Firenze, hanno visto come protagonisti i vini delle ultime annate 2018 e 2017 del Gallo Nero nelle tre tipologie: Annata, Riserva e Gran Selezione. Qualche assaggio di botte della vendemmia 2019, a preannunciare la qualità di una buona annata definita "classica" del territorio.

I numeri della manifestazione sono stati importanti sia in termini di visitatori, sia di partecipazione delle aziende, a conferma di un'edizione, la ventisettesima, che come ha ricordato il **Presidente del Consorzio Vino Chianti Classico**,

Giovanni Manetti, “ presenterà al pubblico il risultato del nostro lavoro. Siamo consapevoli infatti che la strada della qualità e del rispetto del territorio sia l’unica possibile”. I produttori, ma soprattutto gli assaggi, avvalorano invece la direzione intrapresa, l’accurato lavoro di “personalizzazione”, la volontà di mantenere la specificità del vino in relazione al territorio cogliendone l’impronta unica e peculiare.

Circa 10.000 le bottiglie aperte, ben 740 le etichette proposte in degustazione di cui 56 anteprime di botte annata 2019 e 127 etichette Chianti Classico Gran Selezione. La vendemmia 2016 che si attesta tra quelle più importanti per qualità e produzione, ha convinto in modo unanime anche il consumatore estero. Il 2019 infatti si è chiuso in crescita dopo un anno positivo per tutta la denominazione Chianti Classico, e riscontri favorevoli si sono avuti anche per il gennaio 2020 che registra vendite del + 10% rispetto allo stesso mese del 2019. Lo scorso anno si è registrato il medesimo aumento per la quotazione al quintale delle uve, e per il prodotto imbottigliato. Soprattutto per la Riserva e la Gran Selezione che insieme rivestono il 42% della produzione e valgono il 55% del venduto. La Gran Selezione trova margini ancora più ampi con un fatturato che cresce del 15%.

Si conferma così l’appeal del Chianti Classico Docg, una precisa tipologia di vino legata indissolubilmente al suo territorio e la sua storia. Delimitato nel lontano 1716, oggi comprende 70.000 ettari di vigneti tra Firenze e Siena nei comuni di San Casciano in Val di Pesa, Barberino Tavarnelle, Poggibonsi, Castellina in Chianti, Gaiole in Chianti, Radda in Chianti, Greve in Chianti. Rappresentato in tutto il mondo da un marchio forte e identitario come il Gallo Nero, sta acquistando sempre di più l’interesse dei mercati. Diversificati a seconda della realtà produttive, vedono al primo posto gli USA, con un primato detenuto ormai da oltre 15 anni. Più di una bottiglia su tre trova posto in questo paese, per l’esattezza il 34% delle vendite totali.

Lo è ancor di più per **Fattoria Carpineta Fontalpino** che

esporta ben il 90% delle sue 100.000 bottiglie in America e Canada. Un successo decisamente rilevante visto che non producono Riserva o Gran Selezione ma solo Chianti Classico Annata in tre distinte anime di Sangiovese in purezza: Vigne Fontalpino, Montaperto e Dofana. Diverso invece il posizionamento nei mercati internazionali di Castello di Ama azienda storica nel panorama mondiale. Un microcosmo di 75 ettari e 300.000 bottiglie il cui export è per il 50% in Nord America, Giappone, Germania e Svizzera. Il restante 50% trova spazio nel solido mercato italiano con le celebri etichette Castello di Ama Chianti Classico, Gran Selezione San Lorenzo e Vigneto Bellavista.

È infatti stabile per tutta la denominazione Chianti Classico, il mercato interno dove viene venduto il **22% del totale** dei vini commercializzati. La capacità di attirare il consumatore italiano premia l'attività di rilancio, avvalorando il lavoro svolto dal 2014 con la tipologia Gran Selezione che sta dando i suoi frutti. Gli assaggi al Chianti Classico Collection mostrano che quest'ultima continua a rafforzare il proprio valore e la propria immagine a discapito della Riserva, leggermente compressa (a nostro giudizio) dall'avanzare delle eccellenti proposte di Annata. Sebbene le vendemmie 2017 e 2018 non siano state tra le più semplici, mettendo a dura prova i viticoltori con andamenti stagionali anomali e una riduzione della quantità prodotta, la qualità raggiunta e il livello dei vini fa ben sperare in una loro futura evoluzione. Calici di buona concentrazione, frutto e intensità, che potremmo definire in "sottrazione", una veste inusuale di Chianti Classico che non vanta muscoli e potenza ma finezza ed eleganza, una nuova ricercata armonia frutto del lavoro mirato dei viticoltori concentrati sulla volontà di esaltare ogni singolo appezzamento, vigna o parcella.

Ma come si comunicano, soprattutto all'estero, le importanti differenze di due denominazioni Chianti Classico e Chianti, che facilmente ed erroneamente vengono spesso schematizzate in una sola parola, "Chianti"?

E se per raccontare il Chianti Classico in Giappone o in Cina,

apriamo una cartina geografica e ci posizioniamo sulla Toscana, quanto peso ha il fascino della regione e quanto il valore del prodotto stesso agli occhi del consumatore?

“Serve formazione – rispondono i produttori come **Lamole di Lamole** (40 ettari a Greve in Chianti per 300.000 bottiglie il 30% delle quali è posizionata nel mercato USA, mentre il 50% sul mercato italiano) – affinché la giusta comunicazione possa portare ai risultati che ci si è prefissati”. “Sebbene il territorio del Chianti Classico sia uno dei più celebri e significativi c’è ancora parecchia confusione soprattutto all’estero”. Pensiero condiviso anche da **Castello di Volpaia**, 220.000 bottiglie vendute prevalentemente negli Stati Uniti e Canada.

“Lavorare non singolarmente è meglio”: l’importanza dell’unitarietà e della coesione di un grande territorio vinicolo è ciò che auspicano invece le realtà più piccole che contando su numeri più contenuti come quelli di **Fattoria Cerbaia** (15.000 bottiglie) o Fattoria Santo Stefano (circa 100.000 bottiglie) crescono in mercati strategici come Germania, Belgio, Svizzera, Paesi Scandinavi e Inghilterra (al quarto posto con il 7%).

Nelle parole del Consorzio invece gli obiettivi: “È necessario un processo di crescita di tutta la denominazione. La ricerca costante della qualità, l’attenzione alla compatibilità con l’ambiente devono essere supportati da una corretta remunerazione per tutti, a vantaggio di una programmazione necessaria per sviluppo e fatturato”