

Idazi imposti da Trump e la Brexit: ora le aziende cercano nuovi mercati



Il vino

L'ultima sfida, conquistare la Cina



Il brand

L'AZIENDA FAMIGLIA CECCHI
Dal 1893 ad oggi la famiglia Cecchi è stata protagonista nell'evoluzione del mondo del vino sia come prodotto che come filosofia. Cecchi è il marchio storico di una importante azienda, ma è soprattutto il nome di una famiglia. Oggi alla guida ci sono Cesare e Andrea (nella foto in alto), che, raccogliendo gli insegnamenti dei loro predecessori, portano avanti l'azienda con grande passione e un solo obiettivo: l'eccellenza.

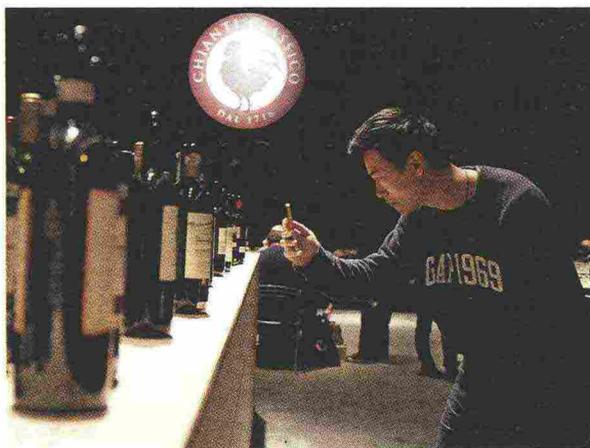
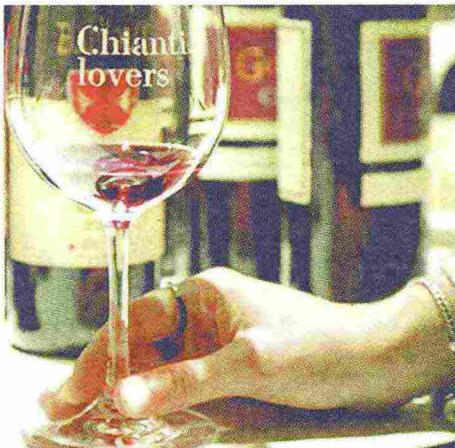
Il vino toscano cerca nuovi mercati, e guarda soprattutto a Est. Alla Cina per la precisione. Una sfida non facile, un po' per le complicazioni burocratiche legate all'esportazione in quel Paese, e un po' per i gusti dei cinesi che ancora non hanno sviluppato una vera e propria cultura del vino. Ma la crisi economica, i dazi imposti da Trump e le conseguenze della Brexit obbligano le aziende toscane a provare altre strade. Del resto i dati dell'export confermano che c'è bisogno di dare una nuova spinta. Bene il Prosecco, che però con la Toscana non ha niente a che vedere, malino gli altri. La crescita l'anno scorso è stata più bassa e più lenta di quella del 2015. Insomma, bisogna guardare altrove e la Cina in questo momento è un'opportunità.

Ne è convinto il Consorzio del Chianti Classico, che dopo sette anni consecutivi di crescita dei fatturati grazie al boom in Nord America, adesso sta lavorando a un'azione di lobbying nell'ambito della Joint Declaration to Protect Wine Place & Origins, associazione formata da venti tra le più importanti denominazioni del mon-



do tra cui, appunto, anche il Gallo Nero. Oggi, per quanto riguarda le cantine del Chianti Classico, il mercato degli Stati Uniti vale circa 100 milioni di euro, pari a un terzo dell'intero giro di affari della denominazione. Un aumento della tassazione — come minacciato da Trump — sarebbe un bel problema. Intanto, proprio per rafforzare la sua posizione e trovare un valido alleato per entrare sul mercato cinese, il Consorzio ha stretto un accordo con lo Champagne. «La collaborazione avrà al centro le politiche di governance dei due territori, la tutela dei nostri

nomi e marchi, scambi culturali e di esperienze, campagne di comunicazione comuni» ha spiegato all'annuncio dell'accordo il presidente del Consorzio Chianti Classico Sergio Zingarelli. Un accordo visto di buon occhio anche dal governo, che si augura possa servire a far crescere la fattura-



to dell'export italiano. L'obiettivo - lo aveva fissato Renzi - è di passare da qui al 2020 dagli attuali 5,6 miliardi di euro a 7,5. Un obiettivo ambizioso.

Ma il Chianti Classico non è l'unico Consorzio a muoversi verso Est. Anche il Vino Chianti sta cercando di sfondare in Cina, e per riuscirci ha deciso di modificare il proprio disciplinare. La novità più interessante, almeno sul piano delle esportazioni, riguarda proprio la "bevibilità" del vino. E proprio per andare incontro ai gusti dei cinesi, il Consorzio Vino Chianti ha deciso di permettere ai produttori di lasciare nel vino qualche grammo in più di zucchero dell'uva non fermentato, passando dall'attuale limite di 4 a un nuovo limite di 6,5. In pratica il Chianti diventa più dolce, e a beneficiarne sarà soprattutto chi preferisce un vino più rotondo e più facile da bere. Come i giovani, per esempio, e il mercato cinese che non ama particolarmente l'acidità del vino. Ma questa non è l'unica novità introdotta dal nuovo disciplinare del Consorzio Vino Chianti. Ce ne sono altre due. La prima è una riduzione del 10% delle

quantità massime per ettaro nel 2017. Nel 2013 la produzione era stata portata da 90 a 110 quintali per ettaro, mentre adesso questa soglia viene rivista per ottenere meno uve per pianta e, quindi, innalzare la qualità. In ogni caso si tratta di un provvedimento temporaneo, e del quale si discuterà di nuovo l'anno prossimo. L'altra novità introdotta dal disciplinare riguarda le vigne vecchie piantate con quattromila viti a ettaro che da oggi potranno produrre soltanto tre chili d'uva per pianta e non più cinque. L'obiettivo, in questo caso, non è solo quello di migliorare la qualità del vino, ma anche

per evitare che qualche produttore in difficoltà rimpiazzi alcune uve fallate con altre provenienti da zone diverse. Una misura protezionistica per dare al Consorzio e al suo vino maggiore credibilità. E, soprattutto, per presentarsi sui mercati stranieri con la garanzia di un prodotto di assoluta qualità.

(g.c.)

©PRODUZIONE RISERVATA

I dati

L'EXPORT

"CRESCITA TROPPO LENTA"

L'Osservatorio del Vino ha fornito i dati definitivi sull'export 2016 del vino italiano, confermando le stime diffuse nei mesi scorsi. Anche questo è un anno da record, e la Toscana è uno dei traini principali del movimento: le esportazioni hanno raggiunto quota 5,6 miliardi di euro con un incremento del 4,3% sul 2015, che risulta inferiore, però, rispetto a quello del 2015 sul 2014 (+5,3%). I vini spumanti continuano ad essere i veri protagonisti di questo successo, con un valore di quasi 1,2 miliardi di euro (+21,4%) e un volume scambiato pari a circa 3,35 milioni di ettolitri (+19,9%). Il Prosecco guida questa domanda con un incremento del 23,9% a volume (quasi 2,3 milioni di ettolitri) e del 32,3% a valore (circa 885 milioni di euro). Non del tutto soddisfatto il presidente Antonio Rallo: «A parte i dati del Prosecco - spiega - cresciamo meno rispetto al 2015 e a ritmo più lento. Dobbiamo assolutamente migliorare le nostre performance oltre confine».