Parte la Chianti Classico Revolution

gallo-nero-7e459ff5

In occasione della Chianti Classico Collection, l'anteprima delle annate 2012, 2011 e della Riserva 2010 del Chianti Classico di scena alla Stazione Leopolda a Firenze dl 18 al 20 febbraio, il Consorzio identificato dal marchio del "Gallo nero" illustrerà i termini di quella che viene già definita la Chianti Classico revolution. Si tratta di un vero e proprio riassetto complessivo della denominazione modellato all'insegna dell'innalzamento qualitativo e della competitività. I punti fondamentali dell'operazione vanno dalla realizzazione di un restyling dello storico marchio del Gallo Nero all'introduzione di un nuovo vino al vertice della piramide qualitativa (che affiancherà le tipologie annata e riserva) delle etichette prodotte dalla denominazione; dalla valorizzazione della tipologia Riserva (che vale il 40% del fatturato della denominazione) che sarà tale solo se il produttore dichiarerà la destinazione del prodotto al momento della richiesta di idoneità, alla scomparsa del cosiddetto "atto a divenire" nella movimentazione del vino sfuso, che potrà essere commercializzato solo se certificato come Chianti Classico (cioè soltanto dopo che la commissione d'assaggio lo ha certificato come tale).

Quanto al restyling del logo, affidato allo studio italiano di strategic design Robilant & Associati, «È una novità a cui lavoriamo da tempo, per rinvigorire e modernizzare il nostro marchio, che diventa più "fiero" – spiega Sergio Zingarelli, presidente del Consorzio Vino Chianti Classico – anche in un'ottica di strategia sul Gallo Nero che è cambiata nel tempo: nato come sigillo di qualità, oggi è un simbolo di appartenenza alla denominazione per il vino e al territorio per le aziende. Per questo uscirà dalla fascetta di stato per posizionarsi con dimensioni decisamente più visibili sul collo della bottiglia o in etichetta. Sarà sempre più il centro della nostra comunicazione, come segno che ci distingue e rende unica l'immagine del Chianti Classico».

Il Chianti Classico, che nel mondo del vino può essere a ragione definito come un vero e proprio "distretto", può contare su numeri da "grande impresa": fatturato stimabile in oltre 500 milioni di euro, valore della produzione vinicola imbottigliata di 360 milioni di euro, valore complessivo della produzione olivicola pari a 10 milioni di euro.

Il 2012 si è chiuso con il segno più per il Chianti Classico, grazie a un confortante +10% nelle vendite sul 2011, grazie soprattutto alle esportazioni, che hanno raggiunto la quota dell'80%, analogamente a quanto è accaduto in tutti i principali territori a vocazione vitivinicola italiani. Un trend positivo che si consolida dopo una crescita appena rallentata nel 2011 (+4% sul 2010). Stati Uniti, Germania e Canada si confermano, nell'ordine, i mercati di riferimento del Gallo Nero.

Segnali contrastanti provengono invece dal mercato italiano, dove le etichette a marchio Gallo Nero possiedono ancora una quota non secondaria (24% nel 2010, 22% nel 2011 e 20% nel 2012) ma, evidentemente la denominazione risente del rallentamento dei consumi interni (ormai ben al di sotto della soglia "psicologica" dei 40 litri procapite).

La produzione di vino Chianti Classico ha raggiunto nel 2012 i 235.000 ettolitri, registrando un -16% rispetto allo scorso anno. I soci del Consorzio Vino Chianti Classico sono 560, di cui 365 sono imbottigliatori.