

MERCATO DEL VINO

# Il rinascimento del Gallo Nero

**Il consorzio del Chianti Classico vanta una storia plurisecolare e un logo dipinto dal Vasari. Conta più di 600 aziende, con un fatturato di oltre 700 milioni di euro, 35 milioni di bottiglie prodotte e un aumento delle vendite negli ultimi cinque anni del 35%**

Piera Anna Franini

**C**orsi e ricorsi della storia. Oggi terra dei sogni, l'altro ieri area depressa, nel passato remoto luogo visionario. La Toscana, in testa l'area del Chianti Classico, intende capitalizzare questi "sogni" e spiccare il volo definitivo, che la consacrano una volta per tutte. Il percorso ha una data simbolo, e per certi versi storica: 24 settembre 2016, giorno della firma dell'accordo fra Consorzio del Chianti Classico (Gallo Nero) e amministrazioni comunali, per la nascita del distretto rurale del Chianti e la candidatura a patrimonio dell'Unesco. Proprio in quel giorno, trecento

anni prima, il granduca **Cosimo III de' Medici** emanava un editto che fissava i confini dei territori vocati alla produzione di vini di alta qualità. E anticipava così il concetto di denominazione di origine controllata, facendo del Chianti Classico il primo territorio di vini made in Italy.

**Alla Toscana è andato il primato dei vini più premiati d'Italia.** Almeno secondo **Daniele Cernilli**, critico enologico di riferimento, fondatore della *Guida del Gambero Rosso*, e ora autore di una sua *Guida essenziale ai vini d'Italia*. I toscani risultano appunto i vini dal palmares più ricco, e fra i Chianti

Classico, spiccano la Gran Selezione Castello di Fonterutoli 2012, Gran Selezione Sergio Zingarelli 2012, Rocca delle Macie e Chianti Classico Riserva 2013, Val delle Corti, Toscana.

Chianti Classico è un'impresa che parte da un fatturato globale stimabile in oltre 700 milioni di euro, un valore della produzione vinicola imbottigliata intorno ai 400 milioni, in virtù dell'attività di più di 600 aziende vitivinicole. C'è poi un dato rincuorante: negli ultimi cinque anni s'è registrato un +35% nelle vendite, a bilanciare quel -27%, che calò come una spada di Damocle nel 2008, hannus orribilis. Si sta dunque risalendo la china, il



processo è ancora in atto, poiché l'anno fu orribile, è vero, ma allo stesso tempo si paga il prezzo di alcune scelte non oculate, per cui ancora capita di confondere Chianti con Chianti Classico, posizionando quest'ultimo in una gamma inferiore rispetto a quella di reale appartenenza. Perché non mancano certo i marchi di spicco del Gallo Nero, è la denominazione in sé che ancora lotta per dimostrare quanto vale.

«Non è facile vendere il Chianti Classico nell'alta ristorazione», spiega **Pietro Pellegrini**, al timone dell'omonima azienda di selezione e distribuzione di vini e distillati di alta

gamma. «In questo momento, fra i toscani sono più richiesti Bolgheri, quindi il Brunello. Il Chianti Classico rientra indubbiamente fra i vini importanti italiani. Non è però così di moda». Ma una cosa è certa: «Conta il marchio, non esiste solo l'appel della denominazione, per la quale, tra l'altro, negli ultimi anni il Consorzio ha fatto una comunicazione importante».

**I grandi numeri**, ovvero i 35 milioni di bottiglie, contro i 7 del Brunello per esempio, non hanno aiutato a com-



#### BRAND

*Il marchio che distingue le bottiglie di Chianti Classico è il Gallo Nero, storico simbolo dell'antica lega militare del Chianti, riprodotto da Giorgio Vasari sul soffitto del Salone dei Cinquecento di Palazzo Vecchio*

prendere il valore della denominazione. Come è naturale che sia, i grandi numeri implicano picchi e cadute, slanci e ombre. A proposito di picchi e vertici. Stanno vincendo le etichette di fama conclamata e «i produttori che hanno continuato a lavorare salvaguardando l'identità del territorio, offrendo vini sinceri, espressione della terra. Ora il consumatore passio-

nato cerca una forte identità territoriale, vuole vini che siano riconoscibili. Veniamo da anni in cui era difficilissimo distinguere un vino rispetto a un altro, imperversava l'omologazione», dice ancora Pellegrini. E cita l'esempio eccellente dell'azienda Castello della Paneretta, alle pendici occidentali delle colline che dominano la Val d'Elsa, verso San Gimignano. Un'area particolarmente vocata, dove si produce dal 1596, ricca dunque di storia e fascino, elementi che conferiscono ulteriore forza e personalità al prodotto in sé. Perché spesso è la storia di un vino a fare la differenza, a soggiogare il consumatore d'oggi. Cosa vera soprattutto per lo straniero, «per il quale il vino è un patrimonio che va capito, studiato, indagato. Noi Italiani siamo nati nel Paese numero uno per produzione di vino, probabilmente per questo il nostro approccio è diverso, crediamo di sapere già tutto semplicemente perché italiani». Per il Chianti Classico, di fatto è la voce dell'export a fare la differenza dal momento che per l'80% viaggia oltre i confini, di cui 30% negli Usa e 10% in Canada.

**La peculiarità del Gallo Nero** consiste proprio in questo, in una storia plurisecolare, in un territorio vocato e dove la bellezza dell'arte si salda con quella della natura. Si parte dal logo, dal gallo dipinto dal Vasari sul soffitto del Salone dei Cinquecento, a Palazzo Vecchio di Firenze. In tal senso, è esemplare la tenuta Vignamaggio, azienda agricola da più di 600 anni, con una villa fatta edificare dalla fami-

glia Gherardini. Scigno rinascimentale frequentato assiduamente, si dice, da Lisa Gherardini, la *Monna Lisa* immortalata da Leonardo. L'azienda trabocca di una storia che ancora si disvela. Proprio in queste settimane stanno venendo alla luce affreschi e mosaici che forse chiariranno definitivamente il nome della tenuta. È quanto racconta **Patrice Taravella**, uno dei cinque investitori (solo uno italiano) che nel 2014 ha acquistato la proprietà. L'architetto Taravella ha origini italiane, ma è nato e cresciuto in Francia e vissuto a lungo in Suda-

nale come quella precedente. Quindi non possiamo aspettarci vini uguali». Del resto è cosa nota, in agricoltura, chi può diventare milionario se non un miliardario? Sarà... Tuttavia non dimentichiamo i casi, tutt'altro che infrequenti, di imprenditori agricoli provenienti dalla mezzadria (che in Toscana resistette fino agli anni Sessanta) oggi alla testa di aziende vitivinicole dai considerevoli profitti, irrobustite certo dagli incentivi un tempo pensati per rendere sostenibile economicamente l'attività vinicola e contrastare l'abbandono del territorio.



#### INVESTITORI D'OLTRALPE

*Vignamaggio, aziende agricole da 600 anni conferma un fenomeno sempre più diffuso, quello di aziende italiane acquistate da stranieri. A sinistra, l'architetto francese Patrice Taravella, uno dei cinque soci. A destra, Carla Bani storica dirigente dell'azienda che produce fra le 250 e le 280mila bottiglie di vino all'anno*

frica. Perché ha investito in Italia e perché in Toscana? «Solo in Italia trovi questo connubio di bellezze e territorio vocato», risponde all'istante.

**Ma che redditività assicura l'impresa del vino?** Quali sono le ragioni che muovono gli investitori? «Al momento, siamo nella fase di investimenti, non abbiamo ricavi, ma solo perdite. Lo abbiamo messo in conto. Tra cinque anni dovremmo trovare l'equilibrio. In agricoltura le previsioni sono approssimative. L'annata 2015, per dire, è stata ottimale, quella 2016 buona, ma non eccezio-

**La redditività.** Dipende dalla tipologia della denominazione, dal marchio, dall'annata. Secondo una ricerca condotta da Mediobanca, un euro investito in vino nel 2001 è cresciuto fino a 5,4 a inizio 2016; dai minimi di fine 2008, il medesimo euro allocato in un portafoglio di titoli vinicoli sarebbe cresciuto fino a 3,4 euro rispetto ai 2-2,5 euro fruttati dalle Borse mondiali. In sintesi, sempre secondo l'in-

dagine di Mediobanca, l'investimento nel settore viticolo può essere più redditizio del 160% rispetto a quello nel settore finanziario.

Le bottiglie occasione di investimento, da considerarsi una blue chip, devono corrispondere a certi parametri: essere di elevata qualità, longeve, appartenenti a un'annata speciale, note, richieste, nonché rare.

**Vignamaggio ricorda e conferma un fenomeno** sempre più diffuso, e non solo in Toscana. Quello di aziende italiane acquistate da stranieri.

Profilo dello straniero tipo? C'è chi ha origini italiane, il caso di Taravella, e così pure del produttore di Villa Triturris, in Val di Pesa, San Casciano, ovvero **Luiz Barichello**, nipote di uno dei fondatori della città Garibaldi, nel Sud del Brasile. Barichello racconta che ventenne arrivò in Italia alla ricerca delle proprie radici, che affondano nel Veneto. Subì il "mal d'Italia", «da quel momento, trovai il modo di fare sempre più viaggi in Italia», racconta questo ex tycoon dei media che e nel Chianti Classico ha individuato il suo buen retiro.

Perché qui? Non solo per ragioni di business, nel mondo del vino spesso si fa leva sulla sfera dell'emotività anche quando sono in gioco gli affari. «Trovo attraente questa area, passando da qui mi dissi: mi piace. Sono attratto da questi vini, dallo stare alle porte di Firenze e a un passo da Forte dei Marmi. L'agenda di Barichello, che tuttora risiede a Porto Alegre, è cadenzata da sei viaggi e lunghe permanenze in Italia, per il resto va nel mondo a promuovere il suo Chianti Classico e i vini della tenuta brasiliana e argentina. Sempre a proposito di America Latina, nel 2013 fu la volta dell'argentino Alejandro Bulgheroni.

**La lista è lunga**, gli stranieri corrispondono infatti al 13% dell'imprenditoria vitivinicola toscana. Non manca chi è pronto a demonizzare lo straniero, e lamenta che così le aziende non saranno più quelle d'una volta, deprivate di quel quid infuso da una conduzione familiare. In realtà, «gli investitori stranieri spesso portano qui management di vertice, però rispettano sempre la struttura, anzi la rinnovano, infondendo linfa vitale», spiega **Giuseppe Liberatore**, direttore del Consorzio del Chianti Classico. Lo conferma **Carla Bani**, storica dirigente di Vignamaggio, azienda che produce fra le 250



#### IL BRASILIANO COL MAL D'ITALIA

*Luiz Barichello, brasiliano di Porto Alegre, racconta che ventenne arrivò in Italia alla ricerca delle proprie radici e subì il "mal d'Italia". Oggi produce vini con la sua azienda Villa Triturris, a San Casciano in Val di Pesa*

e le 280mila bottiglie. Nonostante il passaggio di proprietà, la squadra, circa 60 dipendenti, è rimasta quella di prima, «le novità introdotte dagli investitori riguardano il sostegno alla ricerca, il rinnovamento tecnologico, la rivalutazione del fattore umano: formazione e motivazione del personale è una delle caratteristiche a cui tengono molto», spiega la Bani. Perché «l'investimento sulla struttura non è difficile, la parte più delicata riguarda quello sul personale», chiude Taravella.

Come vede, la Bani, il Chianti Classico nei prossimi venti anni? «In crescita. La qualità media è incredibilmente migliorata. Gran parte dei vigneti sono stati reimpiantati seguendo nuove ricerche e tecnologie. È paesaggisticamente, culturalmente, e artisticamente una delle più belle regioni del mondo. Il turismo è in forte crescita: molte popolazioni che non hanno viaggiato finora, stanno iniziando a farlo e impareranno ad apprezzare i nostri vini sempre di più. Pochi altri paesi possono vantare la nostra storia e varietà di vitigni». Bisogna però superare l'impasse di una denominazione che nell'imma-

ginario comune è il secondo violino di un'orchestra dove le prime parti sono affidate ad altre aree. Spesso a torto, il Chianti Classico è associato a una gamma di vini che si posiziona giusto nella fascia media. Ma tante azioni sono state avviate. Dopo la grande crisi del 2008, nel 2013 sono state fatte delle modifiche al disciplinare di produzione per avviare il riassetto della denominazione. Per esempio, «è stata introdotta la nuova categoria di Chianti Classico, Gran Selezione», spiega Liberatore, che ricorda come «fra il 1990 e il 2000 venne realizzato un investimento nella ricerca di circa 10 milioni di euro. Estirpammo e rimpiantammo nuovi vitigni. Rinnovare è costato 350 milioni, l'opera di reimpianto in aree collinari può essere estremamente costosa, può arrivare anche a 60 o 70mila euro per ettaro. Il risultato è che abbiamo il 70% di patrimonio nuovo, di grande qualità. Il nostro rapporto quantità-qualità è stratosferico. Ritengo che le tipologie più alte della nostra denominazione, la gran selezione e le riserve, possono tranquillamente competere con altre denominazioni». ■