

Chianti, la riscossa hi-tech del Gallo Nero

Un'etichetta obbligatoria anticontroffazione con tutti i dati che racconteranno online la storia di ogni bottiglia, dalla vigna alla cantina. Contiene l'immagine dell'animale, diventato un *brand* alla base della campagna di rilancio di tutto il distretto produttivo

PAOLA JADELUCA

Sant'Andrea in Percussina
(Firenze)

Una fascetta anticontroffazione realizzata dal Poligrafico dello Stato, con un numero progressivo che racchiude la storia di ogni bottiglia. Dalla cantina, o addirittura da un singolo vigneto, se si tratta di un *crù*, fino alla vendita: ogni dettaglio sarà disponibile, a breve, online. La riscossa hi-tech del Gallo Nero, simbolo del Chianti Classico, parte da questa fascetta, dove entra come simbolo per creare un marchio forte che rappresenti l'intera Docg, denominazione di origine controllata e garantita. Un obbligo per i produttori, che, volendo, potranno anche liberamente mettere un bollino aggiuntivo. Trentacinque milioni di bottiglie, a tanto ammonta la produzione annua del più famoso vino d'Italia, ma anche uno dei più contraffatti del mondo. E con la targhetta di Stato sarà ora più difficile falsificare il prodotto e, soprattutto, imbottigliare sotto questo marchio vini di tutti i tipi.

Una rivoluzione tecnologica nata dopo l'unificazione dei due consorzi produttivi che ora, invece di farsi la guerra come i Montecchi e i Capuleti, hanno deciso di riunire le forze e attaccare il mercato come un unico distretto produttivo. La fusione contribuisce anche a fare chiarezza, eliminando la tripartizione tra Chianti, Chianti Classico, Chianti Classico Gallo Nero: una giungla di etichette capace di spiazzare anche il consumatore più attento. Ora chi compra si trova davanti a una sola distinzione: Chianti Classico, marcato dal *brand* Gallo Nero che identifica i vini provenienti dal territorio di



Marchio e territorio

Il Gallo Nero è raffigurato nella nuova fascetta anticontroffazione del Chianti Classico, sotto un vigneto del territorio che è una Docg



produzione originario, ovvero il Chianti, e regolati da un autonomo disciplinare da un lato e tutti gli altri Chianti.

Per lanciare il *brand* Gallo Nero, è partita una gigantesca campagna pubblicitaria, preparata dalla Saatchi&Saatchi, che racconta la nuova vita di un distretto produttivo che vive di solo vino, ma il cui marchio aveva perso splendore. Basti dire che gli strateghi del marketing hanno coniato il termine "chiantizzazione" per indicare la Disneyland del gusto.

Il momento è quello giusto, con le vendite che hanno ripreso

a tirare. «Per il Chianti Classico il 2005 si è chiuso con un bilancio molto positivo, le vendite hanno segnato un incremento del 14% sul 2004. E a gennaio abbiamo registrato un aumento del 29% sullo stesso mese del 2005. Abbiamo superato il momento peggiore dell'ultimo decennio.

Ora vogliamo andare avanti, crescere di più soprattutto all'estero», racconta Giuseppe Liberatore, direttore generale del Consorzio Vino Chianti Classico.

La concorrenza avanza, nuovi paesi produttori si sono affermati sul mercato mondiale, rendendo la competizione all'estero più

spietata. Non è un caso che l'incremento delle vendite sia stato registrato per lo più nel mercato interno, dove stanno conquistando uno spazio crescente proprio i vini a Denominazione di origine. Sul versante estero la situazione è stabile. L'export assorbe il 56% delle vendite, una bella fetta. Ora si tratta di farla aumentare.

E la parola chiave per vincere sul mercato è *brand*, marchio. Secondo le analisi di Euromonitor il successo dei vini australiani, a scapito di quelli italiani e ancor più dei francesi, è dovuta principalmente alle strategie di marketing fortemente focalizzate

sul *brand*, il marchio, anche nella fascia di prodotti mass-market, quelli cioè di massa.

Secondo il Californian wine Institute, i marchi con *brand* sono cresciuti del 15% negli ultimi tre anni. Il marchio riflette la distintività di varietà, regione e territorio. Solo le aziende grandi possono sganciare il marchio dal territorio, mentre le piccole no. Ecco che per l'Italia, in particolare per il Chianti, dove i produttori sono tanti ma molti piccoli, "fare branding" insieme diventa il perno della nuova strategia che dal quieto *Chiantishire* porta al vino del nuovo millennio.



Un solo consorzio

Giuseppe Liberatore, direttore generale Consorzio Vino Chianti Classico