

A PrimAnteprima presentati i dati sulla produzione e sul sentiment in rete

Il valore generato della filiera dei vini DOP e IGP toscani è stimato nell'ordine di **un miliardo di euro, pari all' 11% del valore nazionale** che è di 8,3 miliardi. Inoltre, a conferma del prestigio del marchio *made in Tuscany*, la metà della produzione regionale certificata prende la via dei mercati esteri, rappresentando circa il **20% dell' export di vini DOP fermi nazionali**. Questi sono alcuni dei dati presentati da **ISMEA** sabato 9 febbraio in Fortezza da Basso a Firenze in occasione di **PrimAnteprima**, l'evento che inaugura la **Settimana delle Anteprime 2019**, promosso dalla **Regione Toscana** in collaborazione con **PromoFirenze**, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Hanno preso parte alla tavola rotonda di PrimAnteprima, insieme all'assessore regionale all'agricoltura **Marco Remaschi**, ospiti ed esperti moderati dal giornalista e sommelier **Andrea Gori**. Tra i relatori: **Fabio del Bravo** responsabile della Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale di **ISMEA**, **Daniele Vergamini**, del Dip. Scienze agrarie, alimentari e agro ambientali dell'**Università di Pisa**, **Stefano Stefanucci**, Sustainability Manager di Federdoc, **Mirko Lalli**, founder e CEO di **Travel Appeal** e un'ambasciatrice dell'eccellenza toscana nel mondo: **Annie Feolde** dell'**Enoteca Pinchiorri**. Ma vediamo nel dettaglio le ricerche esclusive presentate e realizzate ad hoc per PrimAnteprima.



Annie Feolde

Studio ISMEA - Dallo studio ISMEA, realizzato per conto della Regione Toscana, risulta che 800.000 ettolitri di DOP della regione, trovano spazio sui mercati internazionali, in un rapporto fino a oggi piuttosto stabile tra paesi extra UE (57%) e paesi UE (43%). Questo anche grazie alle **campagne di promozione OCM** dirette a sostenere i mercati nei paesi extra UE. Infatti, a fronte di uno stanziamento di quasi 11,5 milioni di euro di fondi europei per il 2018/19 è stato possibile sostenere il finanziamento di 38 progetti di promozione. Campagne di questo tipo si svolgono da una decina di anni e ora stanno dando pienamente i loro frutti.

Quali sono i paesi maggiori importatori di vino toscano? **Stati Uniti e Germania** si confermano, sebbene con alcune note negative, le principali mete di destinazione del mercato delle DOP totalizzando il **50%** sia a volume che a valore. Cresce il ruolo dell'estremo Oriente, a partire dalla **Cina**. Buone performance anche da **Russia** e Paesi dell'Est come **Repubblica Ceca, Ucraina e Polonia**. Positivo il trend dell'export verso **Brasile, Messico, Australia e Nuova Zelanda**. La **produzione regionale**, che nel 2018 ha raggiunto un totale di **2,4 milioni di ettolitri** (+44% sul 2017), vede premiata la qualità rispetto alla quantità.

Positivo il trend degli ultimi tre anni nel mercato interno, in particolare nel 2018, per le vendite nei format della grande distribuzione, per i vini toscani di qualità si è registrato una crescita sia in volume che a valore. Anche l'analisi dei listini alla produzione conferma il buon posizionamento dei vini toscani sul mercato, con aumenti medi particolarmente consistenti dal 2010 ad oggi.

Ricerca Fondazione Sistema Toscana - Le buone performance del vino toscano registrate da ISMEA si riflettono anche nella **reputazione online**. Secondo lo studio che FST ha prodotto avvalendosi di **Travel Appeal**, basato su quasi **42.000 contenuti** tra **post, recensioni e siti web**, emerge che i contenuti che trattano i vini toscani crescono ad un ritmo molto sostenuto: **+57% nell'ultimo anno**. Tassi di crescita interessanti anche per le singole denominazioni, tra queste si segnalano la Vernaccia di San Gimignano Docg (+1200%), il Chianti Classico Docg (+471%), l'IGP Toscano (+275%) e l'Orcia Doc (+241%).

La soddisfazione generale (**sentiment**) degli utenti è **altissima, pari al 95,5%**. Il Rosso di Montalcino vince la sfida dei vini preferiti con un sentiment del 97.1% mentre tra i 10 marchi più citati online il podio se lo aggiudica il Chianti Docg (27% di citazioni), seguito dal Brunello di Montalcino Docg (13%) e il Bolgheri doc (9%). Tra le curiosità emerse: tra agosto e ottobre si concentrano i picchi massimi di post e recensioni sui vini toscani, coincidenti con il periodo di maggior attenzione al tema che culmina con la vendemmia. Il social network con il maggior flusso di interazioni legate al vino è **Instagram**. Il post che ha ottenuto più interazioni in assoluto nel 2018, precisamente il 13 dicembre, con 6.451 Like e 33 commenti è proprio una immagine pubblicata su Instagram che immortala un Bolgheri Superiore Guado al Tasso del 1999.

Report Università di Pisa - BuyWine si conferma modello vincente, lo certifica il report dell'Università di Pisa. La più importante iniziativa commerciale per il settore vitivinicolo in Toscana, promossa dalla **Regione** in collaborazione con **PromoFirenze**, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze è passata sotto la lente di ingrandimento del dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Agro-Ambientali dell'UNIPI. Analizzando una serie di dati raccolti a partire dalle edizioni 2016 e 2017 fino al gennaio 2019, è stato possibile studiare l'architettura di BuyWine come strumento a servizio delle imprese vitivinicole toscane alla ricerca di nuovi mercati. Il successo del format è racchiuso in gran parte nella piattaforma che genera le agende di buyer e seller grazie ad un **sistema di matchmaking** che incrocia i loro rispettivi profili. Grazie ai **perfect match** totalizzati nell'edizione 2016, il **52%** del campione ha dichiarato di aver **aumentato il volume medio annuo delle vendite grazie a questo evento**. Per quanto riguarda l'export, quasi la metà del campione dichiara di averne **rafforzato il volume con percentuali dal 10% al 25%**. Sempre grazie a BuyWine circa il 57% dei produttori intervistati hanno dichiarato di aver avuto modo di entrare in mercati come **Canada, Russia, Olanda, Danimarca, Singapore, Cina, Svezia, Brasile e Finlandia**. Un elemento molto importante riguarda i prezzi riscontrati grazie alla corrispondenza negli incontri. Sempre grazie ai **perfect match** il 45% degli intervistati ha dichiarato di aver ricevuto proposte di acquisto da parte dei buyer a prezzi in media più convenienti, mentre il 38% ha osservato un incremento nei prezzi non superiore al 10%. Infine, il 35% degli intervistati ha dichiarato di aver sviluppato rapporti commerciali più stabili.

OLTRE 10000
ACCESSI A
CIASCUN NUMERO
DELLA VERSIONE
DIGITALE



È uscito il ventottesimo numero.

Oinos - anno VIII, n.2

[Sfoggia la rivista on line](#)

[Scarica il file PDF](#)



**CHIANTI
CLASSICO**

