

■ ECCELLENZE TOSCANE / Il Consorzio sta vivendo una luminosa fase di lancio organizzativo, sorretto da una crescita commerciale continua

La rivoluzione del Gallo Nero in Chianti Classico

Il nuovi vertici hanno avviato la "Chianti Classico Revolution" per migliorare ulteriormente la qualità del prodotto e delle relazioni

Mettere al centro i produttori, indipendentemente dalla loro dimensione aziendale, e portare nel mondo l'immagine perfettamente a fuoco di un vino che coincide da secoli con un territorio.

Questo il senso della 'Chianti Classico Revolution' innescata dai nuovi vertici del Consorzio del Gallo Nero, il quale sta vivendo una luminosa fase di lancio organizzativo e comunicativo, sorretto dal-

La nuova strategia del Gallo Nero interpreta la domanda di cambiamento espressa dagli oltre 600 associati

la crescita commerciale conseguita negli ultimi tre anni nel mercato globale.

"Stiamo puntando con tutte le nostre forze sulla qualità, sia del prodotto che delle relazioni - spiega Sergio Zingarelli, presidente del Consorzio e titolare del marchio storico Rocca delle Macie -. Già in questi primi 9 mesi di attività siamo riusciti a velocizzare i tempi di dibattito e di decisione, cambiando l'assetto organizzativo e comunicando meglio al nostro interno, tanto da rendere possibile la messa a punto di importanti modifiche del disciplinare e un condiviso restyling del marchio".

La nuova strategia del Gallo Nero interpreta la domanda di cambiamento espressa dagli oltre 600 associati e riflette le spinte di un mondo in continuo mutamento, nonché la necessità di dare risposte di sistema alle esigenze di promozione e valorizzazione delle singole aziende.

Una delle novità più importanti è l'introduzione della Gran Selezione, una nuova

tipologia di Chianti Classico che andrà ad aggiungersi al prodotto d'annata e al Chianti Classico Riserva, che attualmente copre il 25% delle bottiglie prodotte e il 40% del fatturato. L'intento è quello di offrire un'ulteriore possibilità di competizione, crescita e visibilità ai produttori, che potranno così vedere riconosciuti e valorizzati in un top di gamma ben definito gli investimenti in una sempre maggiore qualità.

"Sempre in un'ottica di promozione e valorizzazione delle singole aziende - aggiunge Zingarelli - stiamo avviando alcuni importanti progetti, come, per esempio, 'Chianti Classico Academy', il nuovo polo culturale che ha sede a Radda in Chianti presso il Convento di Santa Maria al Prato, una bellissima struttura dove svilupperemo attività formative, educative e culturali, di respiro sia nazionale che internazionale, per approfondire e diffondere i valori del nostro prodotto, del nostro territorio e delle nostre aziende.

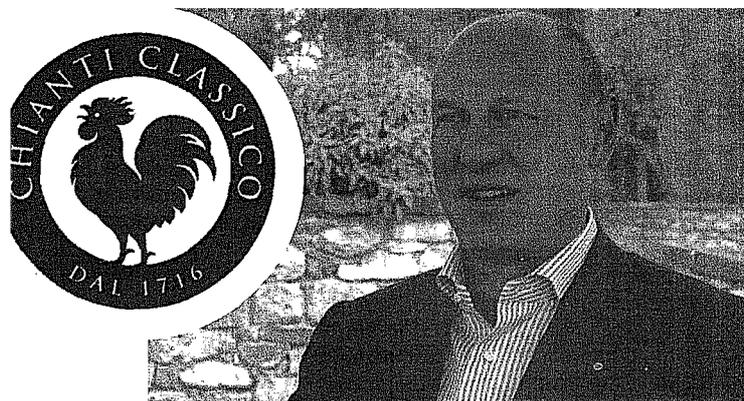
Inoltre, a partire dall'ultimo Vinitaly 2013, abbiamo avviato una nuova campagna pubblicitaria che, attraverso i maggiori media nazionali, raggiungerà oltre 12 milioni di persone".

Queste e le altre iniziative promozionali troveranno un coordinamento e una più sistematica ed efficace gestione all'interno della nuova divisione 'Chianti Classico Experience' che gestirà tutti gli eventi organizzati nei vari mercati di riferimento ed i programmi di medio-lungo respiro pianificati per la valorizzazione della denominazione. Inoltre, il Consorzio, primo caso in Italia, ha costituito una società a parte, 'Chianti Classico Company' (socio unico il Consorzio stesso), che si occuperà di attività di marketing: uno strumento per affrontare in modo condiviso e sistematico le sfide del futuro e la sempre più aggressiva concorrenza internazionale.

Intanto, proprio sul fronte della comunicazione e del marketing, è già realtà il restyling del marchio storico. Il famoso 'Gallo Nero', nato

come sigillo di qualità, è oggi un simbolo di appartenenza alla denominazione per il vino e al territorio per le aziende. Per questo è stato ritoccato nel design e posizionato in modo decisamente più visibile, dopo un percorso decisionale che ha impegnato a lungo tutti gli associati.

"Si respira un clima di fiducia molto stimolante e allo stesso tempo impegnativo per tutti - sottolinea Zingarelli -. Un'atmosfera che nasce da una migliore comunicazione, ma c'è ancora molto lavoro da fare proprio su questo fronte. Non a caso il Consorzio sta mettendo a punto il nuovo giornale online, 'Chianti Classico Magazine', che racconterà tutte le sfaccettature del nostro territorio fatto di vino ma anche di uomini, storia, cultura, paesaggio e tradizioni. Ma sono certo che diventerà anche un prezioso strumento di dialogo a disposizione di tutte le aziende, le quali, attraverso una rubrica dedicata, potranno condividere argomenti ed opinioni relative al mondo del Gallo Nero non solo".



Sergio Zingarelli, presidente del Consorzio

