



**di: Noemi Mengo**

## *Fermi tutti, l'Amarone ha qualcosa da dirci*

*Presentati durante Anteprima Amarone 2015, i dati relativi alla produzione e all'export dell'Amarone nel mondo. Cosa ne pensano le aziende?*



*Uno specchio davvero limpido quello che, ogni anno, Anteprima Amarone dà occasione di osservare ai membri del comparto vitivinicolo italiano, un'occasione per riflettere (e riflettersi) nei dati di mercato per i produttori, un'opportunità di confronto per chi, come noi, guarda all'export del vino italiano come un figlio da crescere con attenzione. Annata 2015, un'annata da ricordare a detta anche di Andrea Sartori, presidente del Consorzio Tutela Vini della Valpolicella, in un dialogo con il Sen. Gian Marco Centinaio, Ministro delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo, durante il convegno sul brand, il valore, l'export e il turismo dell'Amarone della prima giornata di Anteprima. Un'annata che andrà a riparare i danni fatti dall'annata 2014 (piuttosto deludente ed è spiacevole ricordarlo) e che porterà ad aumentare il giro d'affari del prodotto di punta della Valpolicella, chiuso al 2018 con 334 milioni di euro, secondo i dati forniti dal Consorzio. Un'annata che ha visto il duro lavoro di 2302 viticoltori, 1736 produttori soci del Consorzio tutela Vini Valpolicella, coltivati 8187 ettari di vigneto e prodotte quasi 14 milioni di bottiglie Amarone 2015. Ad ogni modo, Amarone mantiene il proprio appeal sui mercati, specie in quelli chiave come Stati Uniti e Cina, i cui consumatori eleggono l'Amarone a prodotto di lusso (ne abbiamo parlato qui). La prima destinazione rimane però complessivamente la Germania, secondo i*



*dati elaborati da Nomisma Wine Monitor, con una quota di mercato del 16%. Gli USA sono al secondo posto con una quota del 15%, seguiti da Svizzera al 12%, Regno Unito all'11% e infine Svezia al 7%. Non ci siamo accontentati solamente dei dati di mercato (seppur preziosi) a cui abbiamo accesso, bensì abbiamo approfittato della giornata per ottenere conferme da parte dei produttori della Valpolicella presenti, le cui parole dirette sono sempre la lente più veritiera su ciò che accade davvero sui mercati. Concordi tutti sulle buone aspettative dell'annata 2015, lo conferma con precisione chi già ha iniziato a venderla, un'annata che auspicano tutti sovrasti il ricordo di quella precedente. In linea più generale, secondo i pareri delle aziende (la maggior parte di esse supera il 50% come percentuale di export) Amarone funziona bene "in quei Paesi affini ai rossi corposi, quindi nel Sud-Est asiatico, e anche in alcuni mercati insospettabili, pur sempre però all'interno delle aristocrazie, ad esempio in India o nelle regioni dell'Africa" ci hanno raccontato i rappresentanti di Bottega S.p.A, un'azienda fra le presenti che ha allargato il proprio business in tutto il mondo. "Abbiamo deciso di puntare anche su un packaging che richiami il lusso e attragga un consumatore abbiente. Con Amarone, nei mercati asiatici e africani puntiamo sulle aristocrazie, molto attratte dall'immagine esclusiva del vino italiano" proseguono. "Ci stiamo rivolgendo al mercato russo, è uno dei mercati più ricettivi, dove Amarone viene apprezzato molto. I consumatori sono fortemente amanti dei vini corposi e del vino italiano in genere, perciò stiamo avendo un buon responso." ci ha detto inoltre Giulia Ledda, marketing e communication manager dell'Azienda Tinazzi. Per quanto riguarda i consumatori, ci sono ancora alcuni ostacoli da superare. Sebbene i produttori della Valpolicella stiano diventando sempre più giovani (sono 329 le aziende under 40 secondo il Consorzio), i consumatori allestero non lo sono altrettanto. Amarone rimane comunque un vino per più abbienti, vuoi per rango sociale, vuoi per l'indipendenza economica data dalla maggiore età. "Il consumatore di Amarone resta ancora un po' attempato, bisogna pertanto ringiovanirlo ce lo conferma anche Monte Zovo, il brand della famiglia Cottini, Mattia Cottini afferma infatti: "negli Stati Uniti in particolare, Amarone non ha ancora raggiunto a pieno i consumatori più giovani, viene scelto principalmente da bevitori di età più avanzate". Aggiungono poi i rappresentanti dell'Azienda Le Bignele, di Valgatara in Valpolicella: "in Italia la situazione sta cambiando, il consumatore è più giovane e decisamente più consapevole rispetto agli anni precedenti, acquista Amarone per la provenienza e le caratteristiche, prestando più attenzione all'annata e alla produzione; proviene però principalmente dalle regioni classiche del vino, in primis dalla Valpolicella stessa". Certo, lo abbiamo detto, i dati sono buoni ed Antepima Amarone è stata soprattutto un'occasione per festeggiare, ma gli sforzi da fare sono ancora molti. Lo richiede Sartori, lo*



# Wine Meridian

Read It, Taste It

*Italian daily news for key players and wine lovers*

*richiede il Ministro Centinaio, lo richiedono i mercati: che non si lasci nulla al caso. Noi, lo predichiamo da tempo, allestero le voci soliste, non le ascolta nessuno. Linno italiano cantiamolo in coro, uniamoci in rete e bussiamo alla porta dei mercati esteri stampandoci in viso la scritta Italia, poi parleremo di Valpolicella, poi di varietà. Saranno loro ad associarci all'Amarone, alla passione italiana per lenogastronomia, ai paesaggi colorati per cui vale il costo di un volo intercontinentale, e il resto verrà da sé. Dicono quasi tutti che sarà poi il vino a parlare da solo quando lo assaggi, ma se non gli si dà il palcoscenico adatto, per l'Amarone (o meglio tutto il vino italiano) sarà solo un monologo in cameretta.*