Congresso Assoenologi, tavola rotonda: i protagonisti del vino sui temi cruciali di settore

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Novembre 2023

Il 76° Congresso Nazionale Assoenologi, svoltosi a Brescia il 24-25 novembre presso il Brixia Forum, ha messo in luce l'urgenza di dare "vero valore" al vino e ai suoi territori. Durante il primo giorno dell'evento, organizzato nella cornice di Brescia Capitale della Cultura 2023, è stata organizzata una **tavola rotonda dal titolo "Il mercato del vino visto dai suoi protagonisti".**

Tavola rotonda “Il mercato del vino visto dai suoi protagonisti”

Il confronto, moderato dal Vicedirettore del Corriere della Sera, **Luciano Ferraro**, ha coinvolto figure di spicco del settore: **Renzo Cotarella,** Amministratore Delegato Marchesi Antinori, **Sandro Sartor,** Amministratore Delegato Ruffino, **Ettore Nicoletto,** Presidente e Amministratore Delegato di Angelini Wines & Estates e **Luca Rigotti,** coordinatore del settore Vitivinicolo di Alleanza Cooperative Agroalimentari.

Il dibattito si è concentrato su **diversi temi cruciali, attraverso l’analisi del frangente attuale e delle prospettive per i prossimi anni.** Sono emerse alcune visioni divergenti ma complementari riguardo alle sfide del settore. L’anticiclicità del vino, affermata da alcuni, ha trovato opposizione nella drammatica realtà delle conseguenze della peronospora, che ha danneggiato diversi territori.

Rigotti ha sottolineato l’importanza di una **riflessione sulle autorizzazioni e sull’incremento delle superfici per garantire la sostenibilità del comparto:** “Credo che dovremmo riflettere sulle autorizzazioni, aumentare dell’1% annuo le superfici. Sento parlare di estirpazione, credo che per quanto riguarda le zone meno vocate dove le produzioni non danno garanzie di qualità bisognerebbe fare dei ragionamenti in questo senso”.

Cotarella ha proposto una segmentazione per valorizzare le zone più promettenti: “Serve una sana analisi, una segmentazione. Colpire le zone non vocate, favorendo le zone più vigorose in modo che possano emergere”.

Attrarre le nuove generazioni

L’interesse delle giovani generazioni per il vino e gli approcci per favorire un loro maggiore coinvolgimento sono stati alcuni degli argomenti al centro del dibattito. Sartor

ha suggerito un cambiamento di narrazione, evidenziando la necessità di attrarre i giovani attraverso esperienze fresche e coinvolgenti: “I giovani sono interessati ma la nostra narrativa è sfasata, non dico che dobbiamo fare ciò che ci chiedono ma dobbiamo cambiare. I giovani cercano esperienze, anche nel vino dobbiamo capire come attrarli, se non riusciamo a diventare rilevanti per le nuove generazioni sarà un problema grave per il settore. Gli enologi in questo senso sono fondamentali”.

Nicoletto ha proposto un cambiamento nei contenuti e negli stili di vini, concentrandosi su vini freschi e verticali, non solo a basso contenuto alcolico.

Analisi di mercato e tendenze dei consumi

Cotarella ha contestato l’ottica pessimistica sui consumi di vino, evidenziando come **il valore aggiunto della qualità stia prosperando nelle categorie di prezzo superiori:** “Credo che la fotografia del momento non rifletta il mercato, dalla metà del 2021 i consumi di vino sono cresciuti in modo marcato. È normale che ci sia un assestamento, le cose vanno viste con un certo equilibrio. Sono ottimista sui consumi di vino, **bisogna fare analisi per fasce di prezzo, se guardiamo la somma del mercato 2021/2023 è maggiore rispetto al periodo pre-Covid”.**

Le analisi sul mercato USA hanno evidenziato le sfumature dei consumi legati ai prezzi, con un’ottima resilienza nelle fasce super premium.
“C’è una piccola flessione della domanda che è legata alla morsa inflattiva” ha sottolineato Nicoletto, “non succede sulle fasce super premium e ultra premium, un’area di forte resilienza e protezione. Credo che gli USA siano una economia sana che swinga (ossia rimbalza violentemente, ndr). **La domanda già dal prossimo anno dovrebbe riprendere perché la morsa inflattiva diminuirà.** Sono ottimista per una ripresa

generale e in particolare per gli USA che continueranno ad essere il mercato che genera più valore per il vino italiano”.

Demonizzazione del vino e comunicazione scientifica

Rigotti ha evidenziato la necessità di lavorare sulla creazione di una cultura del bere, sottolineando l’importanza della comunicazione scientifica e della responsabilità nel processo produttivo: **“Bisogna contrastare la demonizzazione del vino, per creare una cultura della moderazione, della responsabilità e dell’etica nel processo produttivo”.**

Nicoletto ha enfatizzato il rischio di una lobby anti-vino nell’UE, sottolineando l’importanza di comunicare la scienza in modo trasparente e chiaro: “Nel Parlamento europeo c’è una fortissima lobby contro il consumo e non contro l’abuso di alcol, **si vuole de-normalizzare il vino.** Bisogna comunicare la scienza e farlo in modo molto limpido e trasparente, si rischia che vengano intaccate la PAC e l’OCM, parliamo di 1 miliardo di euro di contributi europei. **È un tema molto serio perché abbiamo tanti detrattori, in primis l’OMS”.**

“Quest’anno il mondo del vino ha raggiunto una maggiore consapevolezza rispetto alla questione della salute” ha aggiunto **Sartor,** “sono fiducioso, abbiamo realizzato il rischio e **sono certo che se affronteremo noi l’agenda eviteremo di farla gestire da qualche burocrate a Bruxelles”.**

Prospettive future e ottimismo

Le prospettive future vedono un ritorno dei consumi nel 2024 con l’attenuarsi dell’inflazione, un auspicio condiviso da diversi relatori che hanno espresso fiducia nel futuro dinamico del settore.
“Se i consumatori chiedono più qualità e meno quantità bisogna assecondarli, trovando un modo più giovane e più fresco di

raccontare il nostro patrimonio” ha messo in luce Sartor.

“Nel 2024 riprenderanno i consumi perché scenderà l’inflazione” ha preconizzato Cotarella, “si normalizzerà il rapporto sell-in sell-out e si riequilibreranno le scorte. **Allentata la morsa dell’inflazione, rivedremo la crescita dei consumi e ricomincerà la love story con questo prodotto magico che è il vino”.**