

Ultimo giorno di Vinitaly: è arrivato il momento di fare i primi bilanci

scritto da Veronica Zin | 17 Aprile 2024



Abbiamo superato il giro di boa e siamo arrivati all'arringa finale; in quest'ultimo giorno di Vinitaly abbiamo voluto concentrarci su due temi principali: **trend** in atto e **export**.

Qual è il punto di vista delle aziende?

Luigi Frascino – titolare di Boschetto Campacci – sottolinea la presenza di uno spartiacque tra vini estremamente semplici e vini più strutturati:

“I vini più complessi cambiano veste: il cliente non ricerca più prodotti corposi e si focalizza molto di più sull'**eleganza**. La via di mezzo non esiste più; o ci sono vino

particolarmente **leggeri** – che sono anche i preferiti dalle giovani generazioni –, quasi da aperitivo, oppure la domanda vira verso prodotti più strutturati improntati all'eleganza, piuttosto che al corpo”.

Per Boschetto Campacci Vinitaly è stato un evento fruttuoso anche per quanto riguarda l'export:

“Siamo già presenti in Europa, ma da questa fiera torniamo al lavoro con la consapevolezza che **Stati Uniti e Canada** sono mercati di riferimento su cui intendiamo essere presenti al più presto possibile”.

Martina Paladin – Export Manager di Casa Paladin – parla invece dell'importanza dello storytelling, dell'impegno sociale da parte dei clienti nel momento dell'acquisto del prodotto:

“Questo Vinitaly, per quanto riguarda i clienti italiani, ha mostrato una richiesta di vini che **raccontino qualcosa**, oltre la bottiglia. Non sono la qualità, che è comunque richiesta. Abbiamo avuto un buon feedback sulle bollicine, sugli spumanti, ma anche sui vini fermi, soprattutto vini aromatici, particolari. Abbiamo riscontrato un'attenzione anche sulle varietà autoctone, quindi vini richiesti da ristoratori che siano distintivi. Altra questione importante sono i **progetti**. Noi, come Bosco del Merlo, abbiamo *Life in Rosè* che supporta la **LILT** – Associazione Per la lotta e la Prevenzione del tumore al seno – e siamo da 6 anni partner della **Treviso in Rosa**. I clienti si sono dimostrati interessati ai nostri progetti, al valore che loro stessi possono dare attraverso l'acquisto di un nostro prodotto”.

Paladin ha poi affrontato il tema dei clienti esteri, in particolare riguardo al trend no-low alcol:

“La Germania è in prima linea rispetto alla tendenza “nolo”. A Casa Paladin abbiamo cercato di osservare le ricerche degli importatori e abbiamo notato che la richiesta di una minore

gradazione alcolica è dovuta anche a causa dei **dazi** su alcuni mercati che dipendono molto dal tasso alcolemico. Purtroppo, si tratta di un trend in **contrapposizione** con quanto sta accadendo in Italia perché il riscaldamento globale porta vini più zuccherati ed alcolici”.

L’export di Casa Paladin costituisce già il 70% del fatturato aziendale e i loro prodotti sono presenti in 52 mercati.

“Tuttavia – continua Martina Paladin – l’export è stato una parte integrante fondamentale in questo Vinitaly e abbiamo notato grande serietà da parte degli importatori che si sono presentati a tutti gli appuntamenti in programma e alcuni sono arrivati al nostro stand anche fuori agenda.

Attualmente, stiamo lavorando per presidiare l’**America Latina** e l’**Asia** (soprattutto Giappone, Corea, Singapore, Hong Kong), oltre agli USA.

Il consumatore estero, in particolar modo quello asiatico, non ricerca più il Chianti *old school*, tannico e strutturato, ma si richiede un vino più **morbido** e di facile beva.

Valpolicella, Amarone e Chianti sono tutti nomi tradizionali, rappresentativi dell’Italia del vino, ma abbiamo riscontrato una ricerca di un gusto più **leggero**. Infatti, produciamo una linea di vini tradizionali più fresca e leggera da cui abbiamo ottenuto un ottimo feedback”.

Graziano Merotto – titolare di Merotto – ha raccontato la sua visione nei confronti dei vini dealcolati, che lui stesso definisce un “fuoco di paglia”:

“Il trend principale che abbiamo visto è la ricerca di qualità. Non abbiamo riscontrato grande interesse nei confronti dei dealcolati, che ritengo un “**fuoco di paglia**” perché il vino non ha, in tutte le sue tipologie, un tasso alcolico elevato.

La bollicina prevale tra le varianti e notiamo interesse verso la storia dell’azienda e i particolari che si nascondono dietro al vino e alla sua produzione”.

Un Vinitaly peraltro fortunato per Merotto che porta il suo prodotto negli **Stati Uniti**:

“I mercati più importanti per noi sono quelli Europei, ma, durante la fiera, siamo riusciti a stabilire delle collaborazioni con importatori statunitensi”.

Vittorio Marcon – Direttore Società Agricola Valpanera – ha dichiarato che il trend principale in assoluto è sicuramente la preferenza nei confronti dei vini più **leggeri**:

“I giovani sono alla ricerca di vini “furbi”; hanno bisogno di vini rotondi e semplici. Io stesso ho fatto un **esperimento** a capodanno con gli amici: ho aperto diverse bottiglie di diverse aziende e quelle che hanno riscontrato maggiore successo sono state quelle piacevoli, più furbe. Il Friuli possiede ottime referenze di vini bianchi, ma sono prodotti tradizionalmente corposi; noi dobbiamo adattarci al mercato”.

In merito all’export, Valpanera si concentrerà su **Brasile e Cina**:

“Qui al Vinitaly abbiamo lavorato molto bene con il Brasile, che è un mercato grande che cerca sia vini di alta fascia, che prodotti entry level. Un altro mercato che abbiamo iniziato a strutturare prima della fiera e su cui abbiamo continuato a lavorare durante la manifestazione è la Cina. Si tratta di un paese giovane in cui le nuove generazioni conoscono molto bene il vino, si stanno formando e sanno muoversi all’interno del settore”.

L’ultima giornata di Vinitaly è stata un’occasione di analisi delle nuove tendenze con un focus deciso su vini eleganti e leggeri e una spinta crescente verso l’export.

L’industria vinicola Italia sarà in grado di affrontare le richieste del mercato?