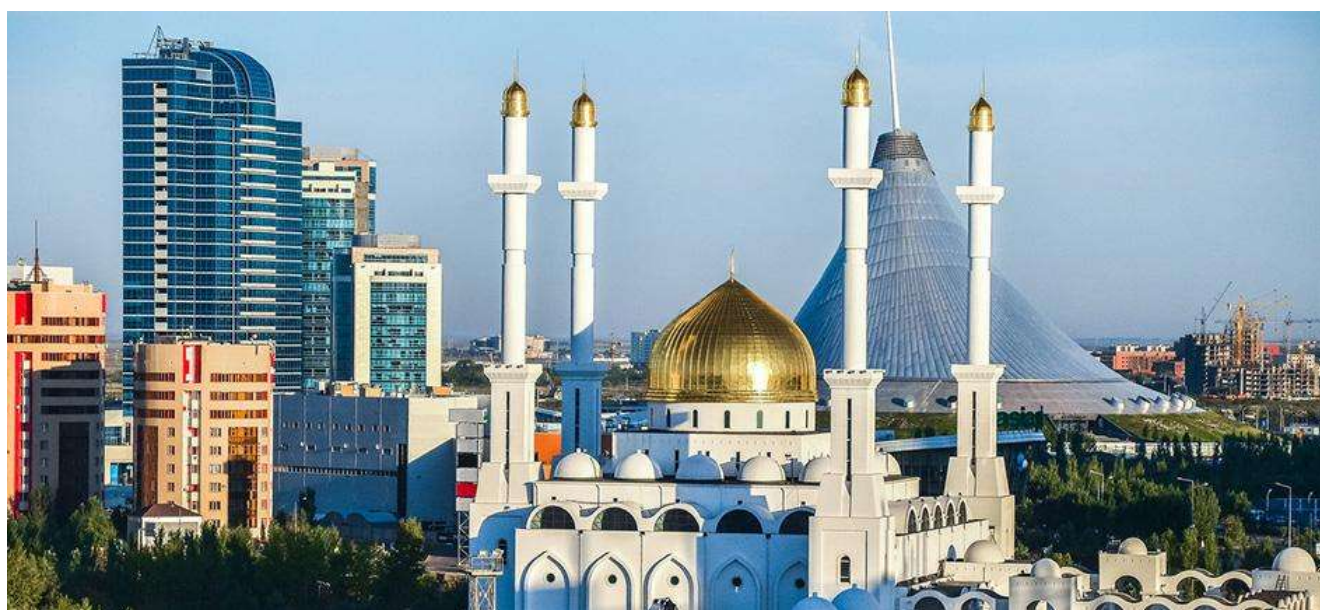


Il Kazakistan ha le carte in regola per diventare il baricentro enologico dell'Asia centrale

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Gennaio 2021



I manuali di storia della vite indicano, tra le aree dove la *vitis vinifera* ha iniziato ad essere lavorata, un tassello di Asia centrale ricompreso tra la Georgia, il Caucaso, l'Armenia, l'Azerbaijan.

Se si esce dal mappamondo, si sa, le distanze sono ragguardevoli, ma se, a compasso largo, si punta in direzione Cina a parità di latitudine, Almaty, città più popolosa del Kazakistan, si candida a ricoprire un ruolo di primo piano nello sviluppo enologico del centro Asia.

Ci guida alla sua scoperta Artem Lebedev, Presidente dell'Associazione Sommelier del Kazakistan, sotto la guida di Piero Mastroberardino, Presidente e Amministratore Delegato della omonima azienda campana, rappresentante della decima generazione in azienda e numero uno di Grandi Marchi, in uno dei più interessanti focus mercati dell'ultimo Wine2Wine.

L'area intorno Almaty ha le caratteristiche di terroir, di localizzazione e di clima per focalizzarsi con successo intorno al vino, liberando un forte potenziale inespresso: nella regione di Zailiysky Alatau, in particolare, siamo al 43° parallelo, con altitudini che variano tra i 600 i 1000 metri, tagliente escursione termica, ottimo indice di Winkler, nessun problema di fillossera.

Salta immediatamente ai sensi del partecipante il paradosso kazaco, in base al quale un territorio che è stato tra i primi testimoni della storia della vite, e che vanta oggi condizioni pedo-climatiche così interessanti, è uno dei Paesi più sottovalutati del panorama vitivinicolo mondiale. E se questo aspetto rammarica chi, come Artem, è chiamato a portare fuori confine la propria bandiera enologica, accende un faro a lunga gittata per chi, come noi, lavora per la valorizzazione del vino italiano nel mondo.

Le radici storiche di questo undestatement sono da ricercarsi nelle scelte dell'Unione Sovietica, di cui il Kazakistan ha fatto parte per circa 70 anni, secondo cui il territorio doveva essere principalmente destinato alla produzione di cognac e spumante; karma a cui questo Paese non si è di fatto ribellato, dando vita a massicce produzioni di bassa qualità. Ad oggi, le produzioni di birra e di vodka, quotano la maggiore fetta del mercato di alcol interno.

Il consumo di liquori – tradizionalmente vodka di fascia bassa e whisky di fascia alta – sta perdendo terreno grazie alla diversa propensione dei consumatori più giovani; riguardo al vino, sta invece emergendo una chiara voglia di riscatto, che, ad oggi, ha sostenuto un fenomeno di importazione di vino sfuso, con pratiche commerciali, tuttavia, non sempre trasparenti nei confronti del consumatore finale.

Il mercato kazaco è ancora alle sue prime mosse, tant'è che anche i suoi numeri statistici non hanno un grado elevato di riscontrabilità. Possiamo però tracciarne i tratti essenziali,

sia sul fronte della produzione che commerciale, che vedono una produzione di massa di vini ad entry level, con pochi produttori che si stanno impegnando per un salto di qualità; un contesto regolamentare molto rigido, con forti barriere all'entrata per aspiranti nuovi produttori, alta tassazione, logistica complessa e divieti di pubblicità per gli alcolici.

Ma sono proprio la giovane età e lo scarso expertise che aprono il campo ad interessanti considerazioni sul mercato kazaco.

Il mercato attuale del vino, strutturalmente limitato, anche alla luce delle limitazioni religiose – il 70% della popolazione è musulmana, e beve quasi unicamente in occasione dei c.d. Toi, grandi banchetti celebrativi che aggregano centinaia di persone – è concentrato intorno alle grandi città. 4/5 del consumo è locale, mentre il residuo 20% viene importato da Georgia, Moldova, Ukraina, Italia e Spagna.

Sempre stando ai numeri disponibili, il 70% del vino consumato occupa una fascia di shelf price inferiore a 5 euro; il 53% del vino consumato rientra nella fascia semi-dolce/dolce.

Esiste poi una nicchia molto ristretta di consumatori premium per i quali la spinta all'acquisto è di tipo dimostrativo del proprio standing di appartenenza: il target di questa elite è rappresentato da vini californiani, bordolesi, australiani e toscani, con quotazioni che arrivano a moltiplicare il prezzo di mercato.

Complessivamente, un mercato in contenuta ma regolare crescita annua, intorno al 4%.

Le fila di questo interessante confronto sembrano portare ad una conclusione: esiste una fascia prevalente di consumatori che indugia intorno a vini di prezzo basso, ma che, potenzialmente desiderosa di riconoscersi tra i cultori del vino, sarebbe disposta anche a spendere un 20-30% in più per acquistare vino di qualità; qui si aprono consistenti

possibilità per i produttori esteri, a patto che la comunicazione sia in grado di spiegare il terroir, raccontarne la storia, presentare il produttore, insomma a generare nei drinkers kazachi quel bisogno edonistico di appartenenza ad un circolo che non si riconosce più in un prodotto basic, ma che cerca insieme stimoli e conferme per superarlo; non in rare occasioni di festa ma quotidianamente.

Sembra essere questo, in conclusione, il driver con cui oggi i nostri produttori possono percorrere con rinnovato spirito pionieristico la Via della Seta, esportando la Grande Bellezza del vino italiano ai bordi della steppa.