

Amarone prestigio

destinazione

scritto da Fabio Piccoli | 3 Maggio 2019



Si può avere un grande successo di mercato, essere un fenomeno commerciale, con grande apprezzamento dei consumatori a livello mondiale, e al tempo stesso non essere considerato un vino di prestigio?

Sembrerebbe di sì. Stiamo parlando dell'Amarone della Valpolicella. Quella dell'Amarone è una storia straordinaria e paradossale al tempo stesso.

Una storia che è emersa nuovamente dalle parole di Emilio Pedron, oggi amministratore delegato di Bertani Domains, uno dei manager che più d'altri ha avuto vari ruoli e responsabilità nello sviluppo di questo grande vino italiano, anche nelle vesti nel passato di presidente del Consorzio tutela vini Valpolicella.

Pedron è intervenuto in un'interessante tavola rotonda tenutasi il 29 aprile scorso presso il centro congressi di Villa Quaranta (proprietà della famiglia Tommasi, tra i brand più storici della Valpolicella), organizzata dal Comitato Festa vini classici della Valpolicella (che festeggiavano, tra l'altro il loro 60° di attività).

Come ha ricordato Daniele Accordini, direttore della Cantina di Negrar (altra protagonista storica della Valpolicella) durante l'introduzione alla tavola rotonda, la denominazione Valpolicella e, in particolare, l'Amarone si trova oggi davanti ad una sorta di "bivio esistenziale". Da un lato un successo straordinario durato oltre vent'anni e dall'altro i primi segnali di difficoltà che non possono non far riflettere su come gestire il futuro di questa importante denominazione. Capire le evoluzioni dell'Amarone può essere molto utile anche per comprendere l'importanza della gestione del successo di una denominazione, di una tipologia di vino.

Pedron ha ricordato come l'Amarone sia stato forse tra i vini, a livello mondiale, di maggior successo di quest'ultimo ventennio.

"Nel 1997" ha sottolineato Pedron "venivano vendute circa 2 milioni di bottiglie di Amarone, lo scorso anno ne sono state vendute 14 milioni. Nel 2000 praticamente non esisteva mercato per il Ripasso, nel 2018 sono state vendute oltre 27 milioni di bottiglie di questa tipologia. Sempre lo scorso anno, infine, sono state vendute circa 17 milioni di bottiglie di Valpolicella. Insomma, una vendita complessiva per la denominazione Valpolicella di circa 60 milioni di bottiglie". Amarone e Ripasso sono stati i capofila di questo successo. "In sostanza" ha detto Pedron "in meno di vent'anni sono stati convertiti 10 milioni di bottiglie di Valpolicella in Amarone e 20 milioni in Ripasso".

Una conversione molto fruttuosa se, come ha evidenziato Pedron, ha consentito la triplicazione del fatturato della denominazione passata dai 200 milioni di euro del 2003 ai 600 milioni circa del 2018.

"Senza dimenticare i valori fondiari che sono rimasti sempre elevati in questi ultimi anni" ha spiegato Pedron "attorno ai

500-600.000 euro/ettaro. Con valori della produzione ad ettaro tra i più alti a livello europeo, tra i 27-30.000 euro/ettaro”.

“Se a questo aggiungiamo” ha proseguito Pedron “che dal 1997 ad oggi il valore delle uve per l’Amarone non sono mai scese sotto i 2 euro al kg (a parte nel 2004 unico anno in cui si scese a 1,40 euro/kg), si fa presto a capire che siamo di fronte ad un fenomeno economico che ha pochi eguali”.

Di fronte a dati di questo genere si potrebbe semplicemente “stare zitti”. E invece in Valpolicella si è deciso di parlare e a nostro parere giustamente. Senza però drammatizzare la situazione, magari vi fossero tante altre zone in Italia con tali numeri, ma perché il successo, come ha ancora sottolineato Pedron, “va governato e non solo cavalcato come si è fatto in queste due decadi”.

Una galoppata quella della Valpolicella che secondo Pedron in qualche misura ha portato ad impoverire il capitale sociale della denominazione. “E’ come se i soci della spa Valpolicella, che in 20 anni ha triplicato il suo fatturato, si fossero portati a casa tutti i dividendi investendoli in nuove case, nuovi trattori, nuove cantine”.

“Già durante l’Anteprima Amarone 2004 ci eravamo chiesti se eravamo stati più bravi o fortunati. Nel 2005 in un convegno con Petrini avevamo invece cercato di capire le ragioni del nostro successo ma anche i rischi derivanti da esso. Ma tutte le ragioni che avevano individuato e le strategie per gestirlo al meglio di fatto non le abbiamo mai applicate. Le cose andavano troppo bene perché preoccuparsi? Nel 2011 concludemmo una delle migliori zonazioni del professor Scienza, ma anche quella è rimasta dentro in cassetti, mai applicata, perché si riteneva non fosse necessario modificare un “giocattolo” che funzionava così bene”.

“Per non parlare dell’Osservatorio internazionale dei prezzi al consumo di Amarone e Ripasso che costituimmo nel 2012 per poi chiuderlo un anno dopo. Sempre per la stessa ragione, andavamo troppo bene, non erano necessari strumenti di controllo”.

Cosa è cambiato allora oggi? “Si ha la percezione” ha detto Pedron “che pur proseguendo una situazione sostanzialmente positiva, siamo ancora tra le zone di vino più ricche del nostro Paese, vi sia qualche crepa, qualche produttore è

preoccupato e non possiamo fare finta di nulla”.

“Ma dobbiamo approfittare di questa pausa di riflessione” ha detto Pedron “per capire dove vogliamo andare. Il problema, infatti, non è certo in un piccolo quantitativo di vino sfuso ancora invenduto. Abbiamo quattro anni di Amarone in giacenza, di cui tre obbligatori per legge. Averne uno in più non solo è normale ma dovrebbe essere codificato per legge. Noi di Bertani accettiamo la sfida di mettere in nostro Amarone Classico in commercio dieci anni dopo. Ma eravamo abituati troppo bene, quando vendevamo il vino ancor prima di averlo fatto”.

La sfida, quindi, secondo Pedron, oggi è di non rincorrere più il mercato ma di fare entrare l’Amarone nell’alveo dei grandi vini di prestigio a livello mondiale.

“Un salotto in cui non siamo presenti inutile negarlo. Ce l’hanno confermato anche le recenti ricerche sui wine lovers presentate a Vinitaly da Wine Monitor e Wine Spectator”.

Come entrare però nel gotha dell’enologia che conta? Secondo Pedron attraverso tre “mosse” fondamentali: ricercare maggiore unicità nel vino, dando più voce al territorio e meno al metodo (appassimento); rincorrere meno le tendenze del mercato che portano a vini più “dolci” ma molto meno eleganti, longevi; difendere il prezzo a tutti i costi, anche accettando la sfida delle diminuzioni delle produzioni.

Dopo la corsa al mercato in Valpolicella sembra partita, almeno a parole, la corsa al prestigio, noi continueremo a fare il tifo per questa terra e i suoi produttori.