

Amarone: deve vincere il territorio dopo le associazioni

scritto da Noemi Mengo | 17 Giugno 2019

Ritorniamo a parlare di uno dei prodotti che è cresciuto maggiormente negli ultimi vent'anni: l'Amarone, punta di diamante della produzione in Valpolicella, il cui sviluppo dipende dalle sapienti mani dei produttori e dalla loro volontà di promuovere il territorio e la denominazione sui mercati internazionali (e non solo).

Per capire meglio qual è lo stato di salute attuale dell'Amarone e quale sarà il suo sviluppo futuro, abbiamo chiesto il parere di Alberto Zenato, recentemente nominato nuovo Presidente dell'Associazione Famiglie Storiche, e a cui con orgoglio è stato passato il testimone da Maria Sabrina Tedeschi.

Qual è il futuro dell'Amarone e cosa è necessario fare per valorizzare al meglio la denominazione?

Stiamo vivendo un momento particolarmente impegnativo sul fronte della salvaguardia e della valorizzazione di questo prodotto, eccellenza del territorio. L'aumento delle superfici vitate, della richiesta sempre crescente di Ripasso, che è legato all'Amarone e che ne fa crescere di conseguenza la produzione, sono tutti segnali che devono trovare riscontro in una valorizzazione della qualità ed in una maggior presenza delle aziende sui mercati italiani ma anche esteri. L'obiettivo delle Famiglie Storiche è investire nella promozione del territorio e del prodotto.

Recentemente Emilio Pedron, titolare di Bertani Domains, in una [tavola rotonda sul futuro della denominazione](#), ha affermato che: "Oggi, non si tratta più di rincorrere il

mercato, ma di far entrare l'Amarone nell'alveo dei grandi vini di prestigio mondiale". Cosa ne pensa a riguardo?

L'Amarone è già uno dei vini più prestigiosi d'Italia insieme al Brunello e al Barolo. L'obiettivo della nostra Associazione è quindi quello di continuare in questa direzione e di valorizzare le varie interpretazioni che ciascuna azienda regala al suo vino all'interno della nostra zona, esaltandone il valore culturale e storico. Questa è la direzione che tutti dovrebbero seguire, facendo squadra. Una delle nostre attività infatti sarà continuare un dialogo più propositivo possibile con le istituzioni. Sono del parere che debba vincere il territorio.

Quali sono le attività che prevede l'associazione Famiglie Storiche per i prossimi mesi sui mercati internazionali?

Al momento stiamo lavorando su un progetto che riguarda l'Inghilterra, su Londra in particolare: nel mese di ottobre vorremmo infatti organizzare una grande degustazione. Il nostro focus però non rimane orientato solo all'Inghilterra, ma vogliamo continuare la promozione in tutti i mercati mondiali, partendo da quelli che sono storicamente più affezionati a questo vino, come il Nord America, con USA e Canada in testa, o il Nord Europa con i Paesi scandinavi. Si tratta solo di un primo passo, l'obiettivo futuro è quello di andare verso i mercati asiatici, dove già ci sono vini affermati come Barolo e Brunello e dove noi dobbiamo produrre l'Amarone come vino di punta della nostra denominazione, facendo conoscere a fondo come e dove viene prodotto, al fine di valorizzare in primis il territorio. Questo è l'obiettivo che mi sono posto per questi tre anni di Presidenza.

Quali sono i mercati asiatici più forti, sui quali punterete maggiormente, considerato che un prodotto come l'Amarone incontra per certo il gusto dei consumatori di questi Paesi?

In Asia va molto forte il vino rosso strutturato, l'Amarone è quindi fra le tipologie che piace di più. Sappiamo già che città importanti come Shenzhen, Shanghai e Pechino in Cina sono

già a conoscenza del prodotto, sono state le prime dove è approdato, allo stesso tempo però vogliamo raggiungere i mercati di seconda e terza fascia, dove c'è un certo interesse, soprattutto da parte di un pubblico giovane, i cosiddetti Millennials, quelli più attratti al momento da tutto ciò che proviene da Occidente: quindi non solo vino, ma anche abbigliamento, automotive, e cibo.

Parlando di Millennials, qual è il riscontro sugli altri mercati?

Bisogna distinguere fra grandi città e periferia. Quelli delle grandi città tendenzialmente hanno un tenore di reddito più alto, perciò sono quelli più propensi a comprare vini di fascia medio alta come l'Amarone. Spostandoci in periferia, questo risulta più difficile, ma è un fenomeno che si riscontra anche in Europa, ed è abbastanza comune anche in Italia per questo target di consumatori.