

Amarone, tra successi e timori per un vino

scritto da Agnese Ceschi | 5 Febbraio 2015



VERONA. Amarone: un boom destinato a calare o una risorsa su cui puntare nel futuro? Le prospettive future dell'Amarone si muovono tra qualche paura ed incertezza e opinioni più ottimiste da parte dei produttori, che abbiamo incontrato ad Anteprima Amarone 2011, manifestazione svoltasi lo scorso week end a Verona.

Qualcuno si dice felice e spera in un'ascesa ulteriore del signor Amarone, qualcun'altro invece dimostra un po' di pessimismo o semplicemente un po' di cautela. Rientra nella categoria degli ottimisti, Nicola Aldrighetti, titolare dell'azienda vinicola Le Bignele di Marano di Valpolicella, "Le persone conoscono sempre di più le particolarità dell'Amarone e questo ci consentirà di farne apprezzare sempre di più il valore". Con chi lo definisce addirittura "una gallina dalle uova d'oro per la Valpolicella. Che questa

situazione rimanga tale è una speranza e a quanto pare nel breve periodo è destinata ad una crescita. L'identità del marchio Amarone è molto forte, non credo che le nuove realtà sul mercato riusciranno a cannibalizzarlo" dice Carlo Olivari, enologo e responsabile dei processi enologici di Pasqua.

Un approccio più cauto, quasi pessimista invece quello di Camilla Rossi Chauvenet, titolare dell'azienda vinicola Massimago di Mezzane, "Stiamo cavalcando un'ondata che ha grande successo in questo momento. Secondo me ci sarà una crescita nei prossimi 10 anni, ma le denominazioni andranno a calare e quello che avrà successo saranno i brand. Nelle altre parti del mondo, penso ad Australia, Nuova Zelanda e California, i produttori stanno puntando a distruggere le nostre denominazioni per avere un vantaggio competitivo, ma così la storicità viene meno". Anche Chiara Turati, titolare assieme al marito Federico Pellizzari dell'azienda vinicola Terre di Leone di Marano di Valpolicella, è cauta: "Le prospettive sono molte incerte. Ci sono delle dinamiche in corso che non depongono a favore del marchio Amarone e quindi della sua crescita in senso qualitativo. Sicuramente il grande lavoro lo dobbiamo fare noi produttori cercando sempre la qualità del prodotto e facendola conoscere al mercato".

Tra le possibili strade per far conoscere l'Amarone ai consumatori esteri c'è sicuramente la formazione per trasmettere la cultura del vino e del territorio, come fa tra le altre l'azienda vinicola Santa Sofia. "Puntiamo sulla formazione in Cina attraverso dei brand ambassador in modo tale che la gente non compri solo il vino, ma lo apprezzi anche per la storia del territorio" dice Elisa Biasolo, responsabile Comunicazione e Ospitalità. In un mercato estero che guarda sicuramente con curiosità all'Amarone, tra i nomi più ricorrenti di Paesi con cui i rapporti commerciali sono consolidati o quasi il Paese del Nord Europa (Finlandia, Svezia, Norvegia, Danimarca), il Regno Unito, Germania e Svizzera. Sempre in Europa si stanno sviluppando le relazioni commerciali con il Paese dell'Est in primis la Russia. Ma le sorprese maggiori arrivano da Stati Uniti e Canada e

dall'emergente mercato cinese. Un estero che va comunque differenziato in base ai delicati equilibri e gusti che ogni Paese presenta. "Nei mercati del Nord Europa l'Amarone rimane il riferimento a discapito di altri vini che arrivano dopo. La Germania invece è un mercato più ampio che apprezza anche Ripasso e Valpolicella, mentre i Paesi dell'Est Europa sono partiti da questi prodotti più base per poi ampliare l'interesse anche all'Amarone" dice Andrea Campagnola dell'azienda vinicola Campagnola.

A fronte di questo grande successo in vaste aree del mondo, c'è chi esprime qualche timore proprio per la consapevolezza dell'importanza della reputazione acquisita. "La mia paura è che l'Amarone sia usato come cavallo da tiro e che vengano messi sul mercato prodotti non degni di tale nome pur di generare profitto. Vendendo Amarone diamo anche prestigio all'azienda" dice Piergiorgio Morini, enologo dell'azienda vinicola Latium.

A proposito di ciò c'è chi ha un atteggiamento più combattivo: "Oggi bisogna avere come priorità la lotta contro la contraffazione per la difesa delle nostre doc e marchi come Amarone e Ripasso. Non è più ammissibile che esistano in commercio sinonimi o scimmiettamenti, situazioni commerciali imbarazzanti che squalificano la categoria. Per quanto riguarda l'IGT di vini appassiti l'ideale sarebbe riuscire a proteggere il metodo di appassimento delle uve Venete e/o Veronesi proteggendone la paternità" dice Paolo Fontana, amministratore di Salvaterra

"La fortuna dell'Amarone è che ha un nome facilmente spendibile all'estero e con l'estero stiamo egregiamente assorbendo le difficoltà economiche di vendita nel nostro Paese. C'è la consapevolezza che non possiamo continuare a stare sugli allori, ma anzi la coscienza che bisogna continuare a lavorare per dare prodotti sempre migliori e farli conoscere" chiude Pietro Zanoni, proprietario dell'azienda omonima.