

Cosa significa

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Settembre 2021



A prima vista, Bordeaux ha tutte le carte in tavola per “vivere di rendita”, è una delle regioni vinicole più famose, rispettate e influenti del mondo. Eppure, **quando si tratta di dibattiti sulla vinificazione moderna, sulle nuove tecniche viticole e sulle novità nel mondo del vino, a causa della sua reputazione classica, viene spesso trascurata.**

Ma questo non è il quadro reale di ciò che sta realmente accadendo nella regione. Per aiutare ad analizzare le tendenze emergenti a Bordeaux, The Buyer ha collaborato con CIVB (Bordeaux Wine Council) per riunire in un **incontro online i principali operatori del settore (buyer, importatori e sommelier del Regno Unito) e i produttori di Bordeaux con l'obiettivo di:**

- esaminare cosa sia il “Bordeaux moderno” e le sue caratteristiche,
- comprendere quanto questo messaggio sia comprensibile per il trade ed i consumatori,

- individuare quali aspetti possano essere comunicati meglio.

Quando si tratta di tracciare, analizzare e definire ciò che intendiamo per “Bordeaux moderno”, è importante considerare i processi di vinificazione, cosa sta accadendo nei suoi vigneti, nelle cantine e nelle aziende.

Questo era l’obiettivo di questo “Buyer Debate”: **analizzare gli aspetti chiave di ciò che i suoi produttori di Bordeaux stanno sviluppando**, fattori che saranno importanti prima per gli acquirenti professionali e poi per il pubblico più ampio di acquirenti di vino.

David Siozard, direttore commerciale di Vignobles Siozard, gestisce i vigneti di nove denominazioni all’interno di due domaines – uno a Entre-deux-Mers vicino a St. Émilion dove vengono prodotte classiche cuvée di Bordeaux Châteaux e vini da vecchie vigne, e l’altro a Graves.

In totale Vignobles Siozard copre 65 ettari e produce 25 vini diversi, bilanciando vini tradizionali con vini monovarietali più “trendy” dove la varietà è il principale “selling point” presente sull’etichetta.

Vignobles Siozard è impegnato a piantare e sperimentare diverse varietà di uva per vedere cosa può funzionare nei loro terreni – in particolare alla luce di come le varietà tradizionali stanno affrontando le crescenti pressioni del cambiamento climatico e delle cattive condizioni atmosferiche. Attualmente ha 12 varietà diverse e l’anno prossimo planterà la Touriga Nacional. “Dobbiamo cercare di lavorare con uve diverse che siano più resistenti ma che possano anche maturare e fare bene in condizioni più calde e secche”, sottolinea Siozard. “Dobbiamo adattarci al cambiamento del clima”.

Siozard ha voluto evidenziare che nonostante Bordeaux sia famoso in tutto il mondo per i suoi prestigiosi Châteaux e le campagne En Primeur, circa il 98% del vino prodotto nella

regione viene venduto tra i 5 e i 15 euro.

Diversi stili moderni

David Siozard non ha dubbi: “Tutto questo aiuta a rafforzare la reputazione di Bordeaux come una regione che può offrire un’ampia varietà di stili, da quelli classici e tradizionali invecchiati in rovere, a quelli in anfora moderni e fruttati”.

Fabrice Bandiera, proprietario e direttore commerciale di Château des Laurets – una delle più grandi tenute di St. Emilion con 72 ettari – sta producendo vini monovitigno con la nuova cuvée Eve prodotta con l’etichetta Château de Malengin. Prende il nome da una delle quattro figlie di Benjamin e Ariane de Rothschild, Eve è 100% Merlot, invecchiato in anfora, un deliberato allontanamento dal tradizionale invecchiamento in botte. Il risultato è un vino più moderno, più fresco, più fruttato che potrebbe andare incontro ai gusti di un pubblico più giovane.

“È una nuova sfida per noi nel modo in cui produciamo il vino nelle nostre tenute”, evidenzia Bandiera “vogliamo fare vini più bevibili che siano interessanti per i nuovi consumatori”.

Bandiera sta per iniziare la sua 26esima annata di vinificazione a Bordeaux e ammette che il più grande cambiamento che ha visto nella sua carriera è avvenuto negli ultimi cinque-otto anni a causa della crescente pressione e aspettativa, sia da parte del trade che dei consumatori, riguardo al cambiamento del profilo dei vini e della conseguente ricerca di una nuova percezione intorno ad essi.

Ma aggiunge anche che: “È ancora molto importante per noi produrre anche i nostri stili tradizionali, classici di Bordeaux”.

Percezioni dei buyer

Ma questi cambiamenti a Bordeaux sono compresi e apprezzati dai buyer e dai commercianti del Regno Unito?

Richard Bampffield MW, che negli ultimi 10 anni è stato il **presidente di Bordeaux Hot 50 Selection** dice: “Penso che Bordeaux sia cambiato enormemente negli ultimi 20-25 anni. Ha dovuto farlo, la sua quota di vendite nel mercato nazionale era in serio declino e ha dovuto davvero capire come funzionavano i mercati export chiave per trovare un canale di vendita alternativo”.

Rebecca Gergely wine buyer di Enotria&Coe è soddisfatta di conoscere i cambiamenti che stanno avvenendo a Bordeaux, ma è ancora indecisa su quanto questi sviluppi saranno efficaci nel trade: “Penso che ci vorrà molto tempo prima che il consumatore diventi più audace, in particolare al ristorante dove si cerca quasi sempre qualcosa di classico e tradizionale. Penso che ci sia un futuro, ma ci vorrà del tempo”

Bordeaux, mentalità aperta

Mags Jango, direttore delle vendite di MJ Wine Cellars è lieto di vedere un Bordeaux più aperto ed innovativo, è uno slancio che sta andando nella giusta direzione: “Il mercato è spinto in questa direzione e penso che questo aspetto, combinato al cambiamento climatico in corso, abbia spinto questa recente evoluzione”.

Bordeaux deve rispondere all'enorme aumento della domanda di vini come Rioja e Malbec argentino che stanno facendo piazza pulita sui mercati. Questa, secondo Jango è una opportunità per competere veramente: “Prima Bordeaux era così lontano che non si poteva paragonare a nient'altro. Ora ha anche questi stili fruttati ad un prezzo simile ad altri vini europei, penso sia un momento davvero interessante per rivisitare Bordeaux”.

Posizionamento ottimale di Bordeaux

Justin Knock MW ha dato una sua lettura, partendo dai suoi due ruoli professionali: **buyer presso Philglas & Swiggott e analista di vino per Oeno Group**.

Ha identificato il prezzo ottimale del Bordeaux che acquista per Philglas & Swiggott tra le 12-14 sterline e una range di prezzo tra le 50-60 sterline per i vini che si procura direttamente dai produttori di Bordeaux.

Knock si chiede fino a che punto Bordeaux debba spingersi per essere percepito come un vino “avventuroso”. “Il punto è che il consumatore ha una percezione di Bordeaux come un vino rassicurante, non è una scelta avventurosa. Toglie molta dell’angoscia del processo decisionale. Nonostante questo penso sia un bene che Bordeaux stia producendo vini più fruttati e innovativi”.

Elly Owen, direttrice dell’Old Garage Wine and Deli di Truro ammette di sentirsi un po’ ignorante quando si tratta di parlare di “new wave Bordeaux”. Quando acquistano Bordeaux, i suoi clienti tendono a venire con un nome, un’etichetta o uno Château in mente o hanno un’idea di prezzo che sono disposti a spendere. È certamente molto interessata scoprire di più sui “nuovi” Bordeaux che potrebbero andare incontro ai gusti di una clientela più ampia.

Caratteristiche del Bordeaux “moderno”

Per il Bordeaux il mercato è abbastanza determinato da quei consumatori – generalmente più anziani – che comprano solo vino rosso e percepiscono il Bordeaux come la “lente” attraverso la quale osservare il mercato dei vini pregiati.

“La sfida che abbiamo a Honest Grapes” sottolinea Tom Harrow “è quella di rendere disponibile il Bordeaux moderno e far sì che la gente si interessi ad esso”.

I vini che sono più in sintonia con le esigenze del consumatore moderno, i produttori che sono in grado di fare vini “che appartengono ancora intrinsecamente alla regione da cui provengono” e stanno facendo uno sforzo per “coinvolgere il nuovo consumatore” sono i “vini che hanno un futuro”, aggiunge.

Anche i grandi châteaux stanno passando dal 100% di rovere a circa il 70%, la vendemmia è spesso anticipata rispetto al passato ed i produttori stanno sperimentando diversi materiali da invecchiamento.

Jango è lieto di vedere un **uso più diffuso dell'anfora** nel Bordeaux: "L'anfora garantisce morbidezza, sottigliezza, lo stile che i nostri clienti stanno cercando".

Bampffield esorta i produttori a perseverare nella sperimentazione di **stili innovativi: usando l'anfora, rimuovendo il legno, non usando lo zolfo**. Ma è necessario inserire questo messaggio anche nel packaging e non usare la classica bottiglia bordolese con uno chateau sull'etichetta.

Knock ribadisce l'importanza nella vendita al dettaglio di un **packaging che rifletta coerentemente lo stile del vino**. Questo è un aspetto in cui Bordeaux è rimasta indietro rispetto ad altre regioni.