

Fermi tutti, l'Amarone ha qualcosa da dirci

scritto da Noemi Mengo | 5 Febbraio 2019



Uno specchio davvero limpido quello che, ogni anno, Anteprima Amarone dà l'occasione di osservare ai membri del comparto vitivinicolo italiano, un'occasione per riflettere (e riflettersi) nei dati di mercato per i produttori, un'opportunità di confronto per chi, come noi, guarda all'export del vino italiano come un figlio da crescere con attenzione.

Annata 2015, "un'annata da ricordare" a detta anche di **Andrea Sartori**, presidente del Consorzio Tutela Vini della Valpolicella, in un dialogo con il **Sen. Gian Marco Centinaio**, Ministro delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo, durante il convegno sul brand, il valore, l'export e il turismo dell'Amarone della prima giornata di Anteprima. Un'annata che andrà a riparare i "danni" fatti dall'annata 2014 (piuttosto deludente ed è spiacevole ricordarlo) e che porterà ad aumentare il giro d'affari del prodotto di punta della Valpolicella, chiuso al 2018 con 334 milioni di euro, secondo i dati forniti dal Consorzio. Un'annata che ha visto il duro lavoro di 2302 viticoltori, 1736 produttori soci del

Consorzio tutela Vini Valpolicella, coltivati 8187 ettari di vigneto e prodotte quasi 14 milioni di bottiglie Amarone 2015.

Ad ogni modo, Amarone mantiene il proprio appeal sui mercati, specie in quelli chiave come Stati Uniti e Cina, i cui consumatori eleggono l'Amarone a prodotto di lusso (ne abbiamo parlato [qui](#)). La prima destinazione rimane però complessivamente la Germania, secondo i dati elaborati da Nomisma Wine Monitor, con una quota di mercato del 16%. Gli USA sono al secondo posto con una quota del 15%, seguiti da Svizzera al 12%, Regno Unito all'11% e infine Svezia al 7%.

Non ci siamo accontentati solamente dei dati di mercato (seppur preziosi) a cui abbiamo accesso, bensì **abbiamo approfittato della giornata per ottenere conferme da parte dei produttori della Valpolicella presenti**, le cui parole dirette sono sempre **la lente più veritiera su ciò che accade davvero sui mercati**. Concordi tutti sulle buone aspettative dell'annata 2015, lo conferma con precisione chi già ha iniziato a venderla, un'annata che auspicano tutti sovrasti il ricordo di quella precedente. In linea più generale, secondo i pareri delle aziende (la maggior parte di esse supera il 50% come percentuale di export) Amarone funziona bene "in quei Paesi affini ai rossi corposi, quindi nel Sud-Est asiatico, e anche in alcuni mercati insospettabili, pur sempre però all'interno delle aristocrazie, ad esempio in India o nelle regioni dell'Africa" ci hanno raccontato i rappresentanti di **Bottega S.p.A**, un'azienda fra le presenti che ha allargato il proprio business in tutto il mondo. "Abbiamo deciso di puntare anche su un packaging che richiami il lusso e attragga un consumatore abbiente. Con Amarone, nei mercati asiatici e africani puntiamo sulle aristocrazie, molto attratte dall'immagine esclusiva del vino italiano" proseguono.