

L'Amarone che vorrei...

scritto da Agnese Ceschi | 28 Giugno 2016



Sabrina Tedeschi è oggi la nuova Presidente delle Famiglie dell'Amarone d'Arte, raccogliendo il testimone di Marilisa Allegrini e riconfermando i valori e gli obiettivi comuni e condivisi dalle 13 Famiglie storiche produttrici di Amarone, a cui si sono recentemente uniti Guerrieri Rizzardi e Torre d'Orti. Un obiettivo su tutti è fermamente espresso e condiviso da tutte le famiglie della Valpolicella riunite nell'Associazione: la volontà di comunicare nel mondo il valore del territorio e del prodotto, la grandezza di un vino elegante e per cui è richiesta grande pazienza e proporlo alla giusta qualità/prezzo. Posizione che ha spesso messo in contrasto l'associazione con il vicino Consorzio della Valpolicella, fino al recente scontro (che pare stia trovando un dialogo nelle ultimissime ore, anche se la notizia non è stata confermata al momento della redazione di questa intervista).

Al di là delle polemiche, abbiamo intervistato Sabrina Tedeschi e ci siamo fatti raccontare cosa rende l'Amarone un prodotto così speciale e come intende condurre la promozione internazionale di questo prodotto durante il suo mandato.

Qual è l'immagine dell'Amarone nel mondo oggi?

Facendo parte di una storica azienda del territorio, ho conosciuto la fase in cui l'Amarone era un vino ancora poco diffuso ed apprezzato. È stata la costante dedizione e il grande lavoro che tanti produttori come noi hanno svolto in questi anni a dare all'Amarone una notorietà importante, che si è sviluppata progressivamente dagli anni '90 in poi.

Un successo che ha spinto le cooperative e molti altri attori del territorio, che prima si limitavano a coltivare le uve, ad iniziare ad imbottigliare in proprio. Si è assistito, così, a notevoli incrementi produttivi, con punte fino a 19 milioni di bottiglie.

Una produzione sempre più massiccia, dunque, che ha portato alcune aziende a immettere sul mercato il proprio prodotto a prezzi bassi, che purtroppo tendono a svilire l'immagine dell'Amarone.

Qual è la posizione delle famiglie a riguardo?

Riteniamo che questa eccellenza debba essere posizionata e percepita come tale e quindi al giusto prezzo. E' ingiusto doverci confrontare sul mercato con prezzi troppo bassi (il mercato nord europeo è caratterizzato da grossi volumi di Amarone a basso costo), dannosi per il prestigio e per il mercato dell'Amarone, nonché per il territorio della Valpolicella, che richiede continui investimenti.

Il rischio è il nostro timore è quello di vanificare gli sforzi fatti nel passato e far passare un gioiello come l'Amarone, per un vino facile, di pronta beva. L'Amarone è qualcosa di diverso, di grande eleganza, piacevolezza, bevibilità, capace di lunghi invecchiamenti come pochi altri vini italiani.

Dobbiamo prendere coscienza del valore del nostro territorio e del nostro prodotto, imparare a comunicare la grandezza dell'Amarone, così assicuriamo un podio al nostro prodotto accanto a prodotti di alto pregio italiano come Barolo e Brunello.

è

Come intendete strutturare la promozione internazionale?

Continueremo come già abbiamo fatto in passato: come associazione intendiamo coinvolgere il pubblico e gli operatori attraverso eventi, degustazioni e masterclass per celebrare l'Amarone e di riflesso il territorio della Valpolicella. Per noi è importante fare cultura, far conoscere le radici del nostro prodotto e divulgare la conoscenza delle qualità dell'Amarone nel mondo, facendo non solo promozione, ma anche e soprattutto formazione ed informazione, così come già fa ogni singola azienda al proprio interno, anche con grandi investimenti. Il fine ultimo è quello di creare un consumatore informato, attento e capace di apprezzare tutta la passione che i produttori mettono in questo straordinario prodotto della natura, portando un vantaggio non solo a un singolo prodotto, ma a tutto il territorio e a tutta la filiera italiana, che della qualità deve fare la sua bandiera.

Quali sono i prossimi progetti internazionali?

Nel 2016, saremo impegnati con appuntamenti che si snoderanno tra Nord Europa, dove già in agenda sono fissate visite in Svezia e Norvegia a ottobre e a seguire Canada e Stati Uniti. In Usa siamo già stati negli scorsi anni e stiamo programmando di ritornare anche nel 2017. Sono i mercati più importanti per il nostro prodotto e dove ci sono ancora importanti margini di espansione: sono aree dove esiste la cultura del vino e la conoscenza dell'Amarone, ma in cui è sempre utile proseguire nel lavoro di promozione ed educazione.

In Nord Europa l'Amarone è molto conosciuto, ma è necessario informare comunque il consumatore abituato all'Amarone di facile beva e di basso prezzo. È opportuno avvicinare il consumatore al prodotto più tradizionale, quello che è maggiormente rispettoso del territorio e della storia della Valpolicella. È

Avete recentemente cercato collaborazioni fuori Valpolicella e siete andati in Piemonte?

La collaborazione con Accademia del Barolo è in fase embrionale, abbiamo già qualche idea, stiamo programmando incontri ed eventi in Italia, poi vedremo di svilupparli anche all'estero. È un'opportunità davvero importante e penso sia un segno di stima nei confronti del nostro operato, di cui andiamo molto fieri.

È il segnale che la nostra scelta è stata capita anche da altri attori del vino, non a caso anche altre associazioni/consorzi si sono avvicinate a noi per proporci collaborazioni: l'unione farà la forza.