

L'Anteprima dell'Anteprima Amarone

scritto da Agnese Ceschi | 1 Febbraio 2019



Si è aperta ufficialmente venerdì 1° febbraio l'anteprima dell'Anteprima Amarone. La Seconda Conferenza Annuale sulla Valpolicella (e sull'Amarone nel mondo) anticipa infatti di un giorno l'evento annuale che celebra ed esalta l'Amarone, il re delle denominazioni della Valpolicella, che ha fatto conoscere e amare questo territorio nel mondo.

“L'Amarone oggi è un vino di grandissimo successo sia in Italia che all'estero, ma è una denominazione ancora giovane rispetto ad altre grandi Doc, che risente della propria giovinezza”. Queste parole di Andrea Sartori, presidente del Consorzio tutela vini Valpolicella, hanno aperto il dibattito condotto da Fabio Bogo, vicedirettore di La Repubblica, che ha visto ospiti nazionali ed internazionali di spicco del mondo

della sommellerie, della finanza, delle indagini economiche. Dal dibattito è emerso un tema centrale per la denominazione: l'Amarone sta crescendo come brand e bandiera dell'Italia, è un vino di successo nel mondo, ed è considerato a tutti gli effetti un fine wine.

Secondo l'indagine condotta da Wine Intelligence e presentata oggi da Pierpaolo Penco, i consumatori di fine wines e dunque di vini nella fascia premium "sono disposti a spendere più della media, bevono con più frequenza e in maniera più diversificata, con una maggiore propensione verso etichette europee e made in Italy".

I due Paesi che occupano una fascia di mercato importante nel settore dei luxury wines sono senza dubbio gli Stati Uniti e la Cina, in cui i consumatori premium rappresentano rispettivamente il 7% e il 12%. "Se nel Paese del Dragone i vini di lusso vengono associati al prestigio dell'etichetta, a partire dal produttore, dalla regione di origine o dai punteggi della critica, negli Usa sono le considerazioni sulla qualità del prodotto (invecchiamento e riconosciuta costanza) a prevalere, accompagnate da un'emergente attenzione alla sostenibilità, indicata da 7 premium consumer americani su 10" ha spiegato Penco.

Secondo l'esperto, poi, il consumatore premium americano ha un repertorio molto ampio di vini, spende il doppio rispetto al consumatore medio. Lo abbiamo classificato come avventuroso e curioso.

Un limite? I produttori devono imparare a parlare a questi consumatori, che sono più giovani rispetto alla media di chi consuma vini della stessa categoria. Si sono approcciati al vino in modo più recente, il vino fa parte del loro stile di vita e utilizzano il turismo del vino come strumento di valore esperienziale.

Invece il consumatore cinese si sta avvicinando recentemente al vino, acquista spesso via e-commerce e prevalentemente attraverso mobile, cerca uno stile di vita occidentale, essendo relativamente giovane e spesso avendo già visitato l'Occidente.

Andando invece in terra di brand di lusso, era presente alla conferenza anche Tussah Borah, sommelier del luxury hotel Burj Al Arab di Dubai. In un mercato che fa 16 milioni di visitatori ogni anno, il vino italiano sta crescendo molto specialmente se si parla di vini come Amarone, Super Tuscan e Barolo. “Se penso al mio mercato – ha spiegato – ogni hotel in apertura che inserisca la cucina italiana, sicuramente mette in carta l’Amarone. Chi chiede di più questa tipologia di vino?

Russi, cinesi ed europei senza dubbio”.

La rete ed il digitale sono inoltre dei campi di prova dell’appeal di questo grande vino.

Marco Bagnacavallo, CEO di Tannico ha spiegato che “considerando i fine wine come i vini sopra i 15 euro e analizzando i rossi, le prime denominazioni richieste dai nostri clienti sono Brunello, Barolo, Amarone e Bolgheri. Il cliente tipo che acquista Amarone spende due volte di più e del cliente medio e per ogni due bottiglie di Amarone ne compra una di Champagne ed ha un’istruzione media più alta”.

Infine, un’importante questione attorno all’Amarone, che si posiziona a tutti gli effetti tra i brand di lusso del vino, è rappresentata dagli investimenti in borsa. “Il mercato del vino italiano parla ancora molto di piccole e medie aziende. Il vino soffre dunque del nanismo italiano e della mancanza di capitali” ha detto Renato Maviglia, Head of Equity Prospectus e CONSOB IPO Office.

“È un mondo con una potenzialità ancora inespressa che se avesse più capitali a disposizione potrebbe fiorire. Ma per gli investitori è importante il sistema organizzativo interno, la percezione del brand da parte dei consumatori e il posizionamento competitivo all’interno del proprio settore” ha concluso Maviglia.