

Le sfide dell'Amarone del prossimo futuro

scritto da Agnese Ceschi | 5 Febbraio 2020



Le sfide dell'Amarone nel prossimo futuro? Se dovessimo isolare alcuni dei temi più scottanti emersi durante il recente appuntamento annuale con Anteprima Amarone (annata 2016), sia durante la conferenza stampa di apertura sia nelle parole dei produttori tra i banchi di degustazione, questi sarebbero sicuramente quelli prescelti: congiunture politico-economiche sui mercati chiave per l'export di questa denominazione, come USA e Regno Unito, questione prezzi e valore della denominazione, nuovi mercati da esplorare e nuovi consumatori.

“L'Amarone ha dimostrato di saper reagire bene in un anno difficile – ha detto il presidente del [Consorzio tutela vini](#)

[Valpolicella](#), **Andrea Sartori** -, in cui sulle piazze estere è aumentata la competizione al pari di congiunture negative e guerre commerciali. Serve ora lavorare sul prezzo medio, senz'altro un aspetto da migliorare in considerazione di un 2019 che ha visto prevalere la crescita dei volumi esportati (+7,2%) su quella del valore (+4%)”.

Sulla stessa lunghezza d'onda si inserisce anche il discorso video registrato della ministra **Teresa Bellanova**: “L'Italia è il primo produttore al mondo di vino in volume. Come vincere però la sfida del valore che è ancora in corso?”.

Paolo De Castro, il coordinatore S&D alla commissione Agricoltura europea, in collegamento telefonico dà spiegazioni circa il dialogo tra l'Unione Europea e gli Stati Uniti e il Regno Unito. “In un momento di grande incertezza, abbiamo un punto fermo: per quanto riguarda la questione Brexit da qui a dicembre 2020 nulla cambierà nelle regole alla base degli scambi commerciali, finché non ci accorderemo su quelle nuove. Mentre in questi giorni, si sono intensificati i rapporti tra Usa e Parlamento europeo e il clima è positivo”. Ad aggiungersi alle preoccupazioni del momento c'è senz'altro l'incognita Cina che costituisce un enorme punto di domanda e che ci chiediamo se ha già fatto sentire le chiusure nel canale commerciale del vino.

Abbiamo interrogato i produttori di Amarone su quello che pensano circa queste importanti tematiche e sulle strategie che pensano di attuare nel caso in cui ci fossero delle contrazioni, oltre che sulla politica dei prezzi e sulle nuove strade da esplorare.

“Queste ultime notizie generano sicuramente una sensazione di instabilità e per il momento preferiamo non prendere decisioni affrettare ma aspettare avendo fiducia nelle istituzioni che stanno lavorando sul fronte della diplomazia” ci ha raccontato **Andrea Campagnola**, export manager di **Campagnola Vini**. “Sicuramente una misura che abbiamo adottato da subito però è stata quella di non muoverci sul mercato cinese per ora e rivolgerci ad altri mercati emergenti come Russia e Brasile”.

Cautela confermata rispetto al mercato cinese, su cui stavano pianificando un'azione più incisiva nel 2020, arriva anche da **Edoardo Romanato**, commerciale di **Fasoli Gino**. "Preferiamo concentrarci su mercati più stabili per noi come Nord Europa, Germania, Svizzera o su mercati emergenti come Russia e Polonia". Anche **Gianluca Cittadini**, export manager di **La Collina dei Ciliegi** ci ha confermato come in Cina l'azienda veronese stesse già riscontrando dei segnali di difficoltà: "già pensavamo di fare un passo indietro a favore di altri mercati più consolidati con politiche che parlino direttamente al consumatore finale raccontando il territorio, la sua bellezza e portando sempre più consumatori con esperienze di incoming".

I numeri della denominazione restano comunque positivi, il mercato 2019, segnalato in crescita sia sulla piazza nazionale che sull'estero, per un giro d'affari complessivo di circa **350 milioni di euro** (Indagine annuale realizzata da [Nomisma Wine Monitor](#)). L'Amarone, secondo l'indagine, si conferma vero e proprio traino in un'annata non certo facile per il commercio internazionale di vino e performa a valore meglio del mercato tricolore, sia all'estero (+4% sul 2018) che in Italia, dove chiude con un lusinghiero +6,8% (+7,9% a volume).

"I numeri totali della denominazione migliorano, dunque è necessario avere un atteggiamento positivo. Quello che però potrebbe migliorare è il prezzo medio di uscita del prodotto. La sensazione è che ci sia stato un calo dei prezzi nell'ultimo semestre" ci ha spiegato **Andrea Lonardi**, direttore operativo di **Bertani Domains**. "Politiche future come contrazione delle rese e obbligo di affinamento in legno potrebbero essere risolutive in quanto determinanti un costo del prodotto più alto e dunque prezzi conseguentemente più elevati".

Non riesce ad essere pessimista neanche **Albino Armani**, proprietario dell'omonima azienda (nonchè presidente del Consorzio DOC delle Venezie). "Abbiamo conquistato i mercati esteri, ma ora dobbiamo crescere in valore: non possiamo

svilire il nostro importante lavoro con politiche commerciali timide” ci ha spiegato.

Scelte di diversificazione del rischio in 65 Paesi al mondo e posizionamento elevato è invece la scelta fatta da **Luciano Begnoni, proprietario di Santa Sofia**. “Non sono così preoccupato per quello che accadrà in Cina, UK e America, sto invece esplorando nuovi mercati in Sud America come Guatemala, Messico e Colombia, o in Africa, come Etiopia e Sud Africa”.

Vorremmo chiudere questo articolo con un importante messaggio che ha lasciato l'enologo **Riccardo Cotarella** durante la conferenza stampa di apertura e che a nostro avviso racchiude un messaggio chiaro di cosa oggi manca a questa denominazione, ma anche di quello che di importante ha: “Oggi soffriamo la competizione, ci facciamo la guerra tra di noi, svendendo il vino. Il vino italiano dice di voler fare sistema, ma non lo fa mai, e ci si perde in diatribe che non fanno bene a nessuno. Ma forse l'Amarone soffre meno di altri vini, perché? La sua unicità risiede nell'essere l'unico vino italiano che maggiormente esprime la capacità tecnologica che serve per produrlo, infine non è ripetibile. Insomma è unico”.