

Consorzio Vini Valpolicella: 100 anni di storia e di crescita traghettata dal vino icona, l'Amarone

scritto da Agnese Ceschi | 3 Febbraio 2025



Il Consorzio Vini Valpolicella ha inaugurato le celebrazioni per il suo centenario durante Amarone Opera Prima 2024, registrando un'affluenza record. Il focus dell'evento è stato il futuro della denominazione, con un'attenzione particolare alla segmentazione del mercato e al posizionamento dell'Amarone. Il Consorzio punta a rafforzare l'identità territoriale e a espandere la presenza internazionale del suo vino icona.

1925-2025: i festeggiamenti per i 100 anni del [Consorzio Vini Valpolicella](#) sono iniziati lo scorso week-end in occasione

della ventunesima edizione di Amarone Opera Prima, evento di presentazione della nuova annata 2020 del Re dei Rossi veronesi, che ha registrando numeri da record con 78 aziende della denominazione ai banchi di degustazione, oltre 400 operatori del settore, 1500 winelover e 106 giornalisti da 26 Paesi.

Al convegno inaugurale si è parlato di futuro della denominazione, più che di passato, anche se non è mancato da parte del **presidente del Consorzio Christian Marchesini** un riferimento ai traguardi raggiunti in questi anni. “Il **9 febbraio 1925 degli imprenditori illuminati hanno fondato questo Consorzio**. Solo diversi anni dopo, nel 1968 è nata la denominazione” ha spiegato Marchesini. Per noi il 2025, oltre che essere il centenario, rappresenta anche un anno record: il Consorzio è in salute, con dati molto positivi: registriamo una crescita di soci costante, oltre 2400 aziende tra viticoltori, vinificatori e imbottiglieri su un territorio di produzione che si estende in 19 comuni della provincia di Verona, dalla Valpolicella fino alla città scaligera che detiene il primato del vigneto urbano più grande dello Stivale, 8600 ettari di vigneto e un giro d'affari di oltre 600 milioni di euro, di cui più della metà riferiti alle performance dell'Amarone”.

La difesa del vino Made in Italy

È intervenuto con un video messaggio anche il **ministro dell'Agricoltura e della Sovranità alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida**, parlando dell'importanza della difesa del vino Made in Italy, in risposta ai recenti attacchi contro questo prodotto marchio storico italiano. “Difendere il vino significa non solo difendere un prodotto, ma anche la nostra identità e storia. Non esiste la demonizzazione del prodotto, ne vanno contrastati gli eccessi: il vino è parte del nostro modello esistenziale e va difeso il consumo moderato. Se nel mondo guardano l'Italia del vino con rispetto è anche grazie

al vostro lavoro quotidiano di promozione nel mondo. Il nostro lavoro è difenderne la produzione e tutto quello che essa rappresenta” ha detto il ministro Lollobrigida.

Nel futuro della denominazione: la segmentazione

In primo piano il focus dell'Osservatorio Uiv (Unione italiana vini), che ha evidenziato i futuri percorsi di promozione del vino icona della Valpolicella, partendo da un numero molto chiaro: il re della Valpolicella **ha chiuso il 2024 a -2% sull'anno precedente ma con un recupero del 9% nel secondo semestre**. Un rimbalzo significativo, se si considerano le difficoltà di quasi tutte le principali denominazioni rosse del pianeta. Secondo l'analisi voluta dal Consorzio, il nuovo secolo della denominazione deve concentrarsi su una **maggior segmentazione, sia in termini di mercati che di consumatori, target e posizionamenti diversi**.

Amarone: vino icona fuori dalla concorrenza con il Ripasso

“L'Amarone non dovrà snaturare se stesso ma avere ben chiari i propri obiettivi di posizionamento di vino icona, presso un pubblico principalmente composto da consumatori in età matura e un reddito saldamente superiore ai 100 mila dollari (negli Usa i baby-boomers sono il 40% dei wine drinkers, con gli alto-spendenti che salgono al 53%)” ha spiegato Carlo Flamini, coordinatore dell'Osservatorio. 8 mercati su 10 sono infatti in comune con il Ripasso, ma questa convivenza non è stata sempre armoniosa ne redditizia, perché può generare concorrenza e confusione.

“Nei mercati dove l'Amarone è più libero dalla concorrenza del Ripasso, il prezzo medio è più alto del 25% rispetto ad altri mercati dove convivono. Ad esempio in Cina e negli USA rispetto a Svezia e Norvegia dove spesso si sovrappongono” ha

continuato Flamini. Un vino, l'Amarone, che dalla storica roccaforte nordeuropea (cui è riservato il 50% del mercato estero) deve prendere la valigia e esplorare in modo più convinto altri territori: negli Stati Uniti, dove prevale nella East Coast (da NY alla Florida), ma anche in Giappone o in Cina, dove già l'Amarone vanta una quota molto alta sul totale del proprio export (10%). E parlando di consumatori I tre vini della Valpolicella riflettono i differenti gusti lungo l'arco di una vita e anche in questi termini si rende necessario segmentare per generazioni: l'Amarone (ma anche il Recioto) per consumatori maturi; il Ripasso per i Millennials; il Valpolicella per i giovani.



Verona: un brand di successo nel mondo

“In ogni parte del mondo qualsiasi grande vino veicola il nome del territorio. Verona è la quinta provincia in Italia in termini di visite (20 milioni presenze in provincia di cui il 15% nella città di Verona). Verona è un brand conosciuto nel mondo, ma ad oggi il legame con i vini della Valpolicella è

ancora molto debole” ha detto Flamini. A questo si aggiunge il fatto che la Valpolicella è piccola e fa ancora poco in termine di ricezione: basti pensare che i turisti americani, che costituiscono il 15% dei consumatori nel mondo, sono solo il 4% in termine di presenze sul territorio. Vanno allineati i numeri e va incentivata la vendita diretta. Secondo il responsabile dell'Osservatorio Uiv, Carlo Flamini: “L'Amarone dovrà proporre al mondo un proprio 'cocktail', fatto di aree produttive e diverse vallate, del brand Verona, di stile e coerenza per un metodo atto a divenire esso stesso espressione di territorio”.

In conclusione per il presidente del Consorzio Vini Valpolicella, Christian Marchesini: “Il successo di questa edizione, la più partecipata di sempre, conferma la centralità della Valpolicella nel panorama vitivinicolo internazionale e, al contempo il ruolo Consorzio costantemente impegnato nella gestione, promozione e tutela dei vini del territorio. In uno scenario complesso e ricco di sfide come quello attuale, la crescita delle aziende nel Consorzio e all'evento è un segnale di un nuovo capitolo per la Valpolicella che guarda coesa al futuro”.

Punti chiave:

- **Centenario del Consorzio** – I festeggiamenti per i 100 anni sono iniziati con Amarone Opera Prima 2024, con numeri record di partecipanti.
- **Focus sul futuro** – Il Consorzio punta alla segmentazione del mercato e a un posizionamento più chiaro dell'Amarone.
- **Amarone vs Ripasso** – La concorrenza tra i due vini genera confusione; nei mercati dove l'Amarone è più libero, il prezzo medio è più alto del 25%.

- **Espansione internazionale** – Il Nord Europa resta cruciale, ma si mira a rafforzare la presenza in USA, Giappone e Cina.
- **Valpolicella e Verona** – Il brand Verona è forte, ma il legame con il vino va rafforzato per migliorare il turismo e la vendita diretta.