

La strategia

Qualità, prezzo giusto e sostenibilità aperta la caccia ai gusti dei millennials

MILANO

Il Consorzio Valpolicella chiede un salto di qualità alle aziende produttrici che portano in giro per il mondo la denominazione di alcuni dei prodotti più famosi d'Italia. A partire dai valori

«I millennials saranno il nostro punto di riferimento nei prossimi anni, la sfida è trovare il modo di raggiungerli». Andrea Sartori, presidente del Consorzio Valpolicella, chiede un salto di qualità alle aziende produttrici che portano in giro per il mondo la denominazione di alcuni dei vini più famosi d'Italia tra cui l'Amarone, la punta di diamante, il "Valpolicella" Ripasso, il Valpolicella e il Recioto. L'80% dei produttori fanno parte del Consorzio, sono perlopiù realtà imprenditoriali di piccole e medie dimensioni. Nel 2019 il sistema Dop della Valpolicella ha imbottigliato complessivamente più di 64 milioni di bottiglie, riportando una redditività aziendale tra le più alte in Italia fino a 23 mila euro a ettaro per un giro di affari di oltre 600 milioni di euro (il 75% realizzato all'estero), 350 milioni sono generati dalle vendite dell'Amarone.

VALORICOMUNI

«I millennials americani, tedeschi, inglesi o canadesi – pur con le differenze dovute alla nazionalità – esprimono valori comuni: l'attenzione alla sostenibilità, non solo in senso ambientale, ma anche etico-sociale, perché sono convinti che dalle loro scelte possa scaturire un cambiamento globale. L'impegno dei nostri produttori deve essere quello di intercettare questo sentimento, distinguendosi sul mercato parlando del territorio e della sostenibilità a cui i giovani sono molto sensibili».

Sullo sfondo ci sono i numeri del 2019 dell'osservatorio Wine Monitor di Nomisma che fotografano un andamento positivo dell'Amarone e, nel complesso, dei vini rossi della Valpolicella nei mercati di Usa, UK, Germania e Canada: «Abbiamo recuperato quanto perso nel 2018, siamo fiduciosi per il futuro anche se le criticità del 2020 rischiano di essere pesanti», osserva il presidente. Delle 3 minacce che potrebbero frenare

la corsa dell'export dei vini della Dop veneta – virus in Cina, Brexit in UK e dazi in Usa – è l'ultima a spaventare di più Sartori: «In Cina, molte aziende ci stanno puntando, inclusa la mia, ma il paese oggi non rappresenta un pericolo perché non assorbe quantità significative di bottiglie. Il problema ci potrebbe essere invece se crollassero i mercati di Giappone e Corea del Sud».

Per gli Usa, il discorso cambia. Qui, già oggi, al netto dei dazi, la crescita dei consumi di vino si prospetta bassa per 2020 (fino all'1%). Non solo, va ricordato che a partire da ottobre 2019 i vini francesi colpiti dai dazi hanno perso il 25%. «È evidente che se il governo americano decidesse di estendere le tariffe a tutti i paesi Ue – oltre che a Francia, Germania e Spagna – il contraccolpo sarebbe enorme per i nostri produttori». Wine Monitor riporta che gli Usa, esclusi gli spumanti, valgono a valore il 26% di tutti i vini imbottigliati fermi e il 22% dei vini rossi. «L'Amarone pesa a valore il 14% delle nostre esportazioni in Usa, ma è una quota troppo bassa. In più perdiamo il 2% nel 2019, mentre la percentuale del totale dei vini imbottigliati esportati dall'Italia è cresciuta del

80

PER CENTO
Otto aziende su dieci della zona fanno parte del Consorzio Valpolicella

25

PER CENTO
Quanto hanno perso i vini francesi in quotazioni dall'inizio dei dazi

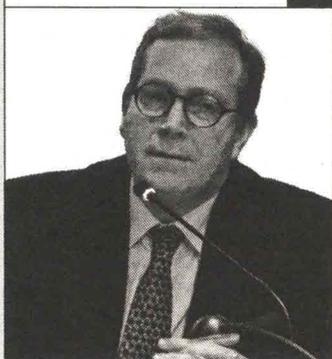
2,7%. L'Amarone ha tutte le caratteristiche organolettiche per piacere molto agli americani».

Lo spettro della Brexit spaventa meno: «Non sono preoccupato perché penso che il governo inglese non porterà aumenti tariffari sui vini. Mi preoccupano di più gli effetti che la Brexit possa avere sull'economia del Paese e su Londra, in particolare. L'Amarone è un vino da economia forte: se scendesse l'indice di fiducia dei consumatori, sarebbe un problema». La Germania? «È un mercato che tiene il passo, nonostante una flessione generalizzata dei rossi e una crescita dei bianchi, soprattutto di quelli tedeschi che sono di moda e sono posizionati bene».

ATTENTI AL PREZZO

Le tendenze negative dipendono più dalla sensibilità al prezzo dei consumatori tedeschi, più propensi ad acquistare vini economici. L'Amarone ha dalla sua la notorietà del nome, ma già oggi subisce in parte la concorrenza del Primitivo da uve appassite. Il tema è sensibile per tutti i mercati analizzati. «Ai nostri produttori suggerisco di stare attenti al posizionamento del prezzo, in particolare per l'Amarone, che non deve essere molto basso perché il rischio concreto è di svalutare il vino e la percezione del consumatore sul prodotto. Non possiamo più permetterci di vedere l'Amarone venduto nei discount e buttato alla spallata a 9,90 euro. Questo deprime l'immagine complessiva della denominazione. Ci sono distribuzioni sane, e con loro dobbiamo collaborare». L'ultima battuta è sul Canada: «C'è stata qualche piccola flessione, ma le vendite stanno reggendo. L'unico interrogativo riguarda la struttura dei monopoli che controllano l'importazione alla distribuzione e alla vendita al dettaglio. Sulla carta sono previste novità, l'argomento è dibattuto ma è inutile per il momento fare ipotesi sul futuro». – v.d.c.

Il personaggio



Andrea Sartori
presidente del Consorzio Valpolicella

☐ Sono i millennials il punto di riferimento del Consorzio

© RIPRODUZIONE RISERVATA

