

[← Indietro](#)

Approfondimenti Mercati

6 Febbraio 2024

Amarone Opera Prima: nuovo corso nel futuro dell'Amarone della Valpolicella?

Nuovi stili di consumo e cambiamenti strutturali: ad Amarone Opera Prima, l'evento annuale organizzato dal Consorzio vini della Valpolicella, sono emersi interessanti punti di discussione.

Di Agnese Ceschi



Tempo lettura: 4 '

Amarone della Valpolicella: "New wave". C'è un nuovo corso, un nuovo stile, all'orizzonte per l'Amarone? Questa è la discussione aperta dal **Consorzio vini della Valpolicella** durante **Amarone Opera Prima**, il consueto appuntamento annuale dedicato al Re dei rossi veneti a cui quest'anno hanno partecipato 70 aziende della denominazione veronese.

Il punto di partenza è chiaro ed inequivocabile: complice un mix di fattori generazionali, etnici e climatici, **i palati di tutto il mondo stanno progressivamente spostando le proprie preferenze** verso tipologie di alcolici diverse dal vino, e in particolare dal suo colore simbolo, il rosso. È l'istantanea dell'**Osservatorio di Unione italiana vini (Uiv)**, oggetto del focus presentato da Carlo Flamini durante la conferenza inaugurale di Amarone Opera Prima. Un approccio critico e dei numeri non così incoraggiante per una denominazione giovane, ma protagonista

Scarica
PDF

WINE EXPERIENCE

Scopri l'offerta
enoturistica delle
cantine che
abbiamo visitato



Scopri i nostri campus
e i corsi by
WinePeople

Formazione

Talent

Cerca subito gli
importatori che
faranno decollare la
tua strategia di
export!

Trova
importatori

I nostri main sponsor



di una crescita vertiginosa negli ultimi vent'anni.

“Come Consorzio crediamo che il modo migliore per continuare a crescere sia quello di **analizzare con serietà e puntualità le sfide** che i cambiamenti climatici, le nuove dinamiche di consumo e gli sviluppi sui mercati pongono alla denominazione. Dobbiamo, vogliamo e possiamo fare un Amarone sempre più competitivo, più contemporaneo” ha spiegato **Christian Marchesini, presidente del Consorzio**.

Amarone della Valpolicella: un nuovo stile è necessario

Il successo dell'Amarone della Valpolicella negli ultimi 20 anni è sicuramente frutto della capacità di cogliere una richiesta del mercato. I produttori della Valpolicella sono stati bravi, soprattutto in alcuni mercati, a captare la necessità di un vino morbido, caldo e piacevole. Questo ha consentito un grande successo volumetrico. Oggi quel segmento non cresce più e al contrario arrivano dal mercato, soprattutto dalle nuove generazioni, altri stimoli. Secondo il vicepresidente del Consorzio, **Andrea Lonardi (MW)**: “Oggi serve, tra gli altri, anche un cambio stilistico. I vini commercialmente solidi sono infatti i *fine wines*, quelli che hanno un profondo legame con il territorio di origine, vini che hanno valori e un *wording* comunicativo specifico tali da renderli

FAMIGLIA CASTAGNEDI



I nostri partner



identitari. Occorre **pensare a un Amarone della Valpolicella che rimetta in equilibrio i suoi fattori produttivi**”.

E poi ci sono i giovani, le nuove generazioni che dimostrano sempre di più di cercare qualcosa di diverso, più salutare, con un'identità definita. “Il vino deve avere una leadership. Negli ultimi 30 anni la leadership del vino imponeva di ricorrere ai punteggi, e al sentire nel bicchiere. Oggi i giovani scappano dal vino perché non accettano questa tipologia di leadership: loro vogliono sentire un coinvolgimento valoriale. **Se il vino facesse un po' meno il sergente, ma coinvolgesse di più, il processo si invertirebbe**” ha aggiunto Lonardi.

Cosa ne pensano i produttori?

Stanti queste premesse, ora vogliamo sapere cosa ne pensano veramente i produttori di questa prospettiva. In che direzione stanno andando le loro scelte? Passeggiando tra i banchi di degustazione di Amarone Opera Prima, abbiamo chiesto proprio ai **protagonisti di questa edizione di raccontarci la loro visione**.

“I numeri che sono stati presentati oggi da UiV spaventano, ma non stupiscono” ci ha detto **Camilla Rossi Chauvenet**, titolare di **Massimago**. “La mia azienda era tra le dieci partecipanti alla masterclass organizzata dal Consorzio a tema *New wave*. Questo perché, al di là dei trend del momento, i nostri vini hanno sempre percorso questa strada della contemporaneità e soprattutto della ricerca del giusto abbinamento del vino. Oltre a ciò, a mio avviso, è fondamentale non dimenticare mai l'aspetto territoriale per avere un vino equilibrato: bisogna capire il contesto in cui si è e trarne il meglio”.

Di territorio ci ha parlato anche **Albino Armani**, titolare dell'**omonima azienda** a Marano di Valpolicella. “Questa nuova tendenza ci trova pienamente d'accordo. La nostra azienda è inserita in un territorio di alta collina e questo ci ha visti da sempre protagonisti di una produzione più incentrata su vini con un grado alcolico contenuto e basso residuo zuccherino. Il vino bisogna berlo e produrre un prodotto con sentori di frutta cotta, difficile da abbinare, non aiuta certo il consumatore ad apprezzarlo” ha spiegato Armani.

Noemi Pizzighella, giovane titolare de **Le Gualte di Noemi**, ha le idee molto chiare sui consumatori delle nuove generazioni, che richiedono vini più contemporanei, con basso grado alcolico, salutari e di beva equilibrata. “Negli anni Novanta sono nate le estremizzazioni con un uso importante del legno e dei suoi sentori che davano vini tondi e dalle note dolci. Oggi il gusto è cambiato in generale: io non parlerei tanto di gradazione alcolica, perché questa è relativa se il vino è



I nostri sponsor



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

equilibrato. Siamo indubbiamente di fronte a delle nuove generazioni che sono più informate alla base, che chiedono specifiche sul prodotto, ma io non estremizzerei anche in questo caso, non porterei ad un'esagerazione sul piano salutista, perché ci sono molto altri prodotti che acquistiamo al supermercato che possono nuocere di più alla nostra salute. Il giusto equilibrio in tutte le cose paga sempre”.

Di giovani generazioni ci ha parlato anche **Francesco Giacomelli**, commerciale di **Monte del Frà**: “Il vino si beve e si continuerà a bere. Oggi c'è sicuramente un'altra tipologia di consumo rispetto al passato, un'attenzione maggiore a cosa c'è nel bicchiere e la volontà di informarsi. Io lo definirei un consumo consapevole, indirizzato più alla qualità e meno alla quantità”.

Le nuove direzioni vanno bene, ma senza perdere il senso del gusto e dell'equilibrio, secondo **Cristian Ridolfi**, enologo e direttore della **cantina Santi ad Illasi**: “Il vino deve essere alla fine dei conti piacevole. Il palato deve riconoscere qualcosa di affidabile. Se siamo in grado di presentare rotondità ed equilibrio, senza residuo zuccherino, abbiamo centrato la filosofia. Se invece abbiamo fretta, bruciamo le tappe e il vino risulta non equilibrato, allora tanto vale rimanere sulla strada classica già battuta”.

Infine, c'è chi come **Marcello Vaona**, titolare di **Novaia** a Marano di Valpolicella, non vede questa proposta di stile come qualcosa di nuovo. “La proposta di questa *New Wave* sfonda una porta aperta per quanto mi riguarda. Io produco da sempre vini con un'acidità importante e poco residuo zuccherino. Io lo vedo più come un ritorno all'origine, che uno stile tutto nuovo. Così è sempre stato per le uve di alta collina” ha spiegato Vaona. “Per quanto riguarda i giovani, io credo che il vino sia un prodotto esigente, che ha bisogno di tempo per essere apprezzato e sono fiducioso che anche le nuove generazioni si avvicineranno al vino quando sarà il momento per farlo”.

← Indietro

Resta aggiornato sulle novità del mondo del vino



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.