

Ecco Vinitaly 2024, le nuove sfide e i mercati del vino di casa nostra

I vignaioli del Nord Est tra incertezze e nuove tendenze. «Ma la rassegna resta un riferimento essenziale» Le sfide per i vignaioli sono il sale della vita. E di sfide, belle toste, in questo Vinitaly numero 56 che si apre oggi a Verona, c'è l'imbarazzo della scelta. Gusti dei giovani che cambiano, mercati esteri ballerini, etichette salutiste che i Paesi del Nord Europa vorrebbero imporre a tutta l'Ue, tendenza all'alcol free, una raccolta, quella del 2023, tra le più scarse di sempre. Il settore del vino, per il Nord Est, vale oltre 3 miliardi di euro solo in esportazioni ed è chiaro che è un gioiello dell'economia da preservare con tutte le forze. «Vinitaly resta una vetrina valida per noi - dice **Albino Armani**, 45 vendemmie alle spalle e aziende sparse tra l'Alto Garda, la Valpolicella, San Polo di Piave e Sequals - ha il ruolo di divulgazione locale del vino, le altre fiere mancano di attrattività. Il 2024 si presenta come un anno di riflessione, inutile stare a dire tutti i perché, ma ci sono alcune denominazioni, come il Pinot grigio, che non sono in crisi. I vini semplici, i bianchi, sono in ripresa o mal che vada mantengono la stabilità. Siamo riusciti ad avere una buona gestione dei prezzi e non avremo giacenze. Riguardo le mode, penso che non dobbiamo perdere il focus: il nostro è un mercato che ha visto tante ondate, i rossi nobili, i barricati, i macerati, le bollicine, ora c'è la mixology che è in grande spolvero. Dobbiamo restare legati alle tradizioni e al prodotto in sé, farci capire costantemente dal consumatore, senza andare a rincorrere l'andazzo, in questo possiamo imparare tanto dai francesi». «Il 2024 è un po' difficile oggi da connotare esattamente - commenta Sabrina Tedeschi alla guida dell'omonimo marchio della Valpolicella - . C'è una tendenza al pessimismo, ma si tratta di un atteggiamento, perché in realtà i numeri di vendite e ricavi sono positivi, ci lasciano tranquilli. Siamo in crescita, ma allo stesso tempo viviamo in una situazione di pessimismo a livello mondiale, la gente beve meno perché molte persone sono preoccupate. Non dobbiamo mai abbandonare la qualità, che premia sempre. Il vino alcol free? Spero sia solo una moda che passa, dobbiamo educare al bere consapevole il vino di qualità. Pensare all'Amarone a basso grado alcolico non ha senso, l'Amarone ha una grande struttura, accompagnato da una buona beva». Chi rivolge un occhio di riguardo ai giovani è un gigante del Prosecco come Serena Wines di Conegliano (20 milioni di bottiglie vendute nel 2023). «Ci sono novità di prodotto dedicate proprio all'Italia e all'estero e alle tendenze del momento come uno zero alcol e lo spriz in fusto - dice l'Ad e direttore commerciale Luca Serena - , l'attitudine verso cocktail già pronti sta prendendo piede anche da noi. Monitoriamo i consumi dei giovani, ci muoviamo essendo flessibili e rapidi. Il Prosecco nel 2024 ha tutti gli elementi per riportarsi a un posizionamento equo di prezzo recuperando volumi in Doc e Docg». «Il 2024 non sarà un anno dei più favorevoli - osserva Mirko Bellini, direttore generale della coop La Delizia di Casarsa che in queste settimane si sta fondendo con la cantina di Vittorio Veneto - , i vari mercati sono molto fluidi. L'Italia sta dando +15% sull'Horeca, mentre rallenta la Gdo, dopo le performance del Covid non si potevano tenere quei livelli. Il turismo in Italia può trainare i consumi, le prenotazioni sono buone. Vanno bene gli Usa, mentre Germania, Francia e l'Inghilterra sono in difficoltà e stanno cercando prodotti a prezzi sempre più bassi. Vedo un buon mercato degli spumanti, i bianchi del territorio lavorano benissimo, i rossi sono un po' fermi». «Il Friuli che ha lavorato seriamente, che fa prodotti di qualità, alla fine viene comunque premiato - osserva Annalisa Zorzettig, una delle firme dei Colli orientali del Friuli - . Ci sono un po' di ostacoli, le etichette salutiste, i dealcolati, ma il vino resterà, ha una storia millenaria. La prova è che i vini di nicchia sono quelli più richiesti, tipo il Pignolo, che si è riqualificato, così come il Friulano (ex Tocai) che ha una sua identità, la gente cerca personalità nelle etichette. L'America per le vendite è sempre un riferimento importante, la Cina è un punto di domanda, la Germania sta tornando a valutare la qualità. I sei mesi finali dell'anno potrebbero essere più favorevoli». «Vinitaly ci ha sempre ripagato dei costi alti per l'organizzazione - afferma Matteo Livon, socio amministratore dell'azienda Livon del Collio - , anche se il ritorno, per il business, non viene subito percepito. Racconteremo il più possibile la longevità dei bianchi del Collio. Il 2024 sui mercati è abbastanza calmo, ristoratori e rappresentanti non sono molto contenti, ma dal nostro punto di vista stiamo mantenendo i numeri positivi di ricavi del 2023. Da qualche anno, da quando lavoriamo con l'enologo Giovanni Genio, abbiamo fatto un percorso in cantina che punta al residuo zuccherino zero, vini bianchi più sapidi, più minerali, ma diretti e veri. Stiamo andando nella direzione che ha preso l'Alto Adige, senza esagerare con le gradazioni. I vini importanti hanno però bisogno di un certo spessore, deve esserci sempre un equilibrio». Video del giorno

