



News. Vino

L'Amarone non è (più) un vino per giovani

8 Febbraio 2024 | Giambattista Marchetto

I dati presentati da UIV all'evento Amarone Opera Prima mostrano un invecchiamento dei consumatori del vino tradizionalmente identitario della Valpolicella. E il Consorzio lancia la new wave.

«L'Amarone è stato in passato un vino che ha soddisfatto una domanda di mercato. I produttori della Valpolicella sono stati tra i più bravi a capire che, soprattutto in Nord Europa e Nord America, c'era la necessità di un **vino morbido, caldo e piacevole, adatto per essere consumato lontano dai pasti**. Questo ha consentito un grande successo volumetrico. Oggi quel segmento non cresce più e regala molte più ombre che sicurezze per il futuro». Basterebbero queste veloci e lucide pennellate di **Andrea Lonardi**, vicepresidente del **Consorzio di Tutela Vini della Valpolicella** e fresco **Master of Wine**, per sintetizzare la transizione che oggi il "Re dei rossi veneti" vive sui mercati e tra i winelover. Sì, perché la monarchia dell'appassimento sembra in questo momento vivere di antichi fasti che tendono ad appannarsi.

Con un mercato che scivola verso consumi ridimensionati di vino, soprattutto dalla Generazione Z in poi, e soprattutto meno alcolici, meno corposi, meno concentrati, meno zuccherini, tutti i plus dell'**Amarone** rischiano di esser di troppo. Per rincorrere quella domanda internazionale e locale, si è ecceduto con l'appassimento e con la concentrazione. E quel segmento di mercato, ha evidenziato Lonardi in occasione della manifestazione **Amarone Opera Prima** organizzata dal Consorzio, «si è popolato di altri vini che competono solo in termini di prezzo. Subire un attacco di questo tipo significa avere consapevolezza che quel vino era un modello facilmente imitabile: infatti il metodo era superiore al territorio».

Risultato? I dati presentati da **Carlo Flamini**, responsabile Osservatorio del vino di **Unione Italiana Vini**, sono impietosi. «I rossi sono stati i primi a bucare sui mercati internazionali – spiega l'analista da Verona – ma sono anche i primi a risentire di una flessione costante dei consumi». E così il 2023, dopo l'anomalo rimbalzo del 2021 legato al post pandemia, vede una caduta dell'Amarone del 17%. E se il presidente del Consorzio **Christian Marchesini** enfatizza giustamente il calice mezzo pieno, osservando come il vino più conosciuto della Valpolicella abbia toccato quotazioni mai viste per valore, l'avvertimento di Flamini è forte e chiaro: l'Amarone come lo conosciamo è diventato un prodotto per boomer e il suo pubblico di estimatori rischia l'estinzione.

Cambio di stile

Se dunque l'Amarone non è un vino per giovani, penalizzato dal climate change e dal mutamento negli stili di consumo, i vignaioli sono chiamati a un cambio di passo. «Dobbiamo cambiare ed evolverci – avverte Lonardi –, reindirizzando i nostri vini verso un'evoluzione in termini di geografie di mercato e di profilazione del consumatore. Per farlo occorre (anche ma non solo) un cambio stilistico». Il Master of Wine ricorda come i fine wines debbano avere un profondo legame con il territorio di origine, «valori e un wording comunicativo specifico tali da renderli identitari (e contestualmente, ndr) in grado di creare continuamente valore». E allora «occorre pensare a un Amarone che rimetta in equilibrio i suoi fattori produttivi: il metodo (la messa a riposo), il territorio (suolo, vitigni, clima), le persone (produttori, imprese) e la comunicazione».

La sfida è chiaramente complessa, prevedendo un passaggio **«dal volume al valore»** che tutto il comparto vino è chiamato a fare. Eppure la consapevolezza che la leadership del Consorzio ha manifestato in occasione di Amarone Opera Prima fa ben sperare in una evoluzione che faccia crescere anche i produttori. Qual è dunque l'orizzonte? **Un Amarone meno concentrato, meno giocato sull'appassimento, meno muscolare e più verticale, più elegante**. Per usare la parafrasi del wine expert **Filippo Bartolotta**, "più Sinner e meno Schwarzenegger". E naturalmente meno in quantità per eccellere sui mercati. Forse allora il "Re dei rossi veneti" – come viene appellato – è nudo? Non necessariamente, ma al Consorzio Vini Valpolicella va riconosciuta l'onestà intellettuale di aver indicato senza alibi il rischio. E tutto sommato il presidente Marchesini è netto nel ricordare che le tipologie nella denominazione sono diverse, non a caso il Consorzio dedica attenzioni crescenti al Valpolicella Superiore, forse il vero "vino di territorio" che potrebbe trainare un nuovo slancio tra i consumatori nuovi.

Il calice guarda al futuro

Ora la palla passa ai produttori, ai vignaioli che devono riuscire a portare in cantina ottime uve e agli enologi che devono giocare con mano leggera. Lo faranno? O sentiranno questa evoluzione – o rivoluzione? – come una perdita di identità tradizionale? La risposta si assaggerà nel calice tra qualche anno. **Nel frattempo l'annata 2019 assaggiata all'anteprima di Verona non sembra ancora allineata alla new wave**. Sono ancora poche le etichette orientate verso un cambio stilistico, forse pure qualcuna in meno di quanto sembrava lo scorso anno. Su tutte spicca la mano raffinata di **Marco Speri**, che con il suo **Amarone Secondo Marco** può rappresentare il metro di paragone in Valpolicella: elegante e sottile, nervoso nei tannini eppure nitido nel frutto, non vira su muscoli e marmellata. Un vino da bere, insomma, che eleva gli aromi dell'uva senza sdolcinatezze.

Tralasciando le prove da vasca o da botte, ci sono poi conferme di un percorso *in fieri* nei calici di cantine storiche e giovani realtà: da **Bertani** a Corte Sant'Alda, da Santa Sofia a Monte del Frà, da Bolla a Corte Canella alla Collina dei Ciliegi, da Novaia e Villa Bellini fino all'interessante Contrada Palui. Il vino è ancora troppo giovane e merita qualche anno di bottiglia in più, ma gli assaggi disegnano traiettorie da seguire con attenzione. In attesa di assaggiare l'Amarone del futuro.