Vino: il futuro riparte dai piccoli territori

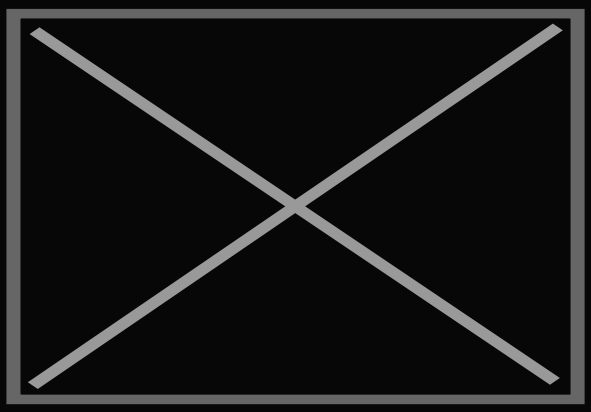
img4014-04d2327a

Il mondo del vino sta attraversando una fase di forte cambiamento: consumatori più consapevoli e interessati, nuovi canali di relazione personale con il cliente e l’affermarsi dell’e-commerce come canale di distribuzione, rappresentano per le aziende vinicole un forte potenziale di espansione e crescita. In particolare la generazione Y, i cosiddetti “Millennial”, sta affermando nuove scelte d’acquisto e modelli di consumo. I Millenial, ovvero coloro che sono nati tra il 1980 e 2000, sono la prima generazione ad essere nata nel mondo della comunicazione globale dove tutto è connesso e relazionato. I loro livelli di consumo di vino sono superiori alla generazione dei genitori. In Italia il 32% delle clienti donna che consuma vino è della generazione Millennial, il 25% tra i consumatori uomini. (Fonte dati: PwC Il settore del vino in Italia e la generazione Y)

QUESTIONE DI NUMERI

Sebbene il mercato globale del vino sia in calo del 2,6%, i vini spumanti sono cresciuti dell’8,4% nel 2015 e il Prosecco del 16,5%. I vini Metodo classico hanno accelerato ancora di più la loro crescita. Ulteriori 19 milioni di casse di vini spumanti saranno consumate a livello mondiale nel 2020, la metà delle quali sarà rappresentata dal Prosecco. Sicuramente vini più freschi e leggeri, soprattutto bollicine. Il futuro riparte dai piccoli territori come dal Trento Doc e dall’area del Montello Colli Asolani, dove si produce il Prosecco Docg. E il Vinitaly è il palcoscenico adeguato per la conferma di queste tendenze. A Cavit piace parlare di abitudini di consumo, le belle occasioni da abbinare a un buon bicchiere.

[caption id="attachment_122470" align="alignleft" width="300"]

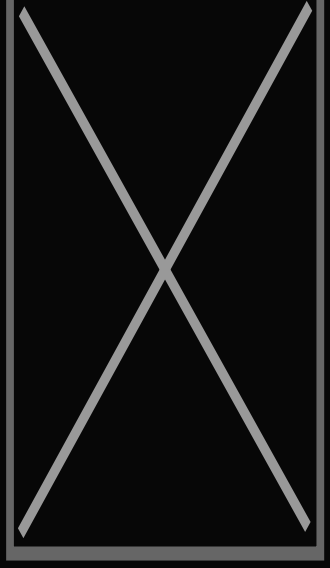


SUSI POZZI, DIRETTORE MARKETING DI

CAVIT[/caption]

“Pensando ad Altemasi, il nostro Trentodoc – spiega Susi Pozzi, direttore marketing – per il Vinitaly abbiamo ritenuto importante comunicare l’abbinamento del Trentin Sushi che, al contrario del sushi tradizionale, è guarnito con pesci di fiume marinati e affumicati e affiancato a ortaggi della Valle di Gresta, con il nostro nuovo Dosaggio Zero 2009, proposto dal maestro Gianfranco Grisi, titolare dell’Osteria Al Silenzio di Rovereto. In ogni caso il vino di territorio deve essere gustato, capito e ricordato perché se ne conosca la sua storia, la sua unicità, e Cavit, grazie all’esperienza dei viticoltori delle sue Cantine socie, interpreta, gestisce e racconta questa storia. Maso Romani è un raro esempio di Cru Trentino di 6 ettari di Marzemino in Vallagarina, nella zona dei Ziresi. Qui Cavit ha svolto uno studio, in collaborazione con la Fondazione Mach di S.Michele all’Adige, per cercare la vera espressione del Marzemino”. Marzemino anche per Le Manzane di San Pietro di Feletto (TV) che lancia sul mercato il Marzemino Vino Passito in una veste grafica completamente rinnovata. Un rosso antico che trasuda storia e incarna la tradizione centenaria del territorio tanto da essere citato nel Don Giovanni di Mozart.

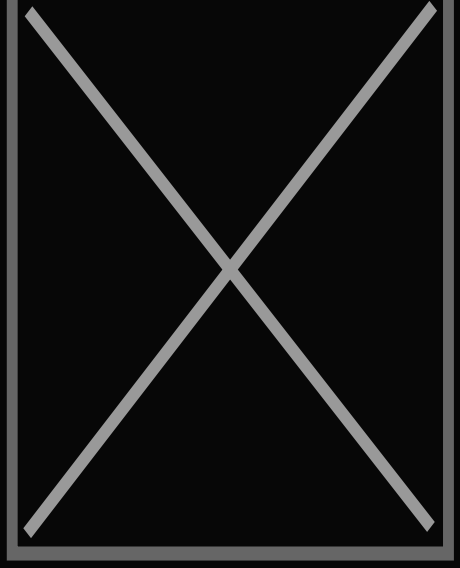
[caption id="attachment_122467" align="alignleft" width="165"]



ALESSANDRO MARCHIONNE, AD DI GENAGRICOLA[/caption]

“La capacità del brand di veicolare le scelte del consumatore – spiega Alessandro Marchionne amministratore delegato di Genagricola – *è innegabile a*nche per il mondo del vino. Il brand porta con sé valori che tranquillizzano il consumatore al momento della decisone d’acquisto e una promessa che il consumatore è certo di ritrovare nella bottiglia. Quindi avere un marchio prestigioso è senz’altro premiante. Notiamo anche un continuo interesse per i vitigni autoctoni. Nel nostro assortimento l’Albarossa di Bricco dei Guazzi ha riscosso un ottimo successo nell’ultimo anno: la capacità di offrire un profilo organolettico unico e fortemente legato al territorio è una caratteristica che appassiona chi nel mondo del vino cerca autenticità, adesione al terroir e tipicità. A conferma di quanto detto Genagricola crede nel potenziale dei vitigni autoctoni e nel territorio, nell’ultimo anno ha acquisito un’azienda agricola in Valpantena, dove produrrà tre classici del territorio: Amarone, Ripasso e Valpolicella. Si tratta di vini che nascono a partire solamente da uve autoctone e che vantano una tecnica produttiva tradizionale e unica nel panorama vinicolo italiano. L’azienda si chiama Arente e i suoi vini presentati per la prima volta a Vinitaly. Arente è un antico termine che nel dialetto locale significa “vicino”, “dentro”: un invito ad avvicinarsi a questo territorio e a questi prodotti”.

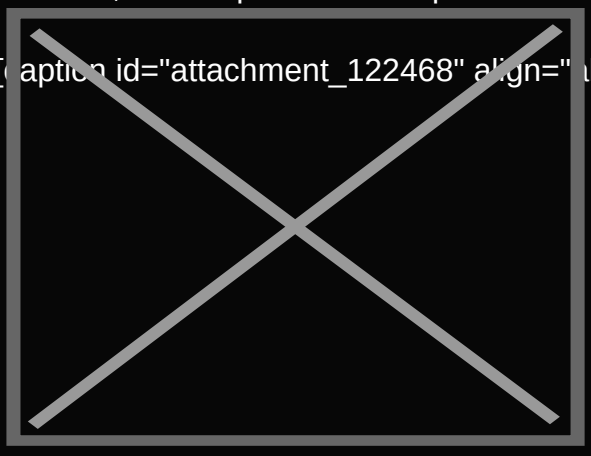
[caption id="attachment_122466" align="alignleft" width="232"]



ALBERTO RUGGERI DI LE COLTURE[/caption]

Dove va il gusto del consumatore? “Già, bella domanda – spiega Alberto Ruggeri de Le Colture – è sempre molto variabile e poco prevedibile. Oggi c’è purtroppo la tendenza diffusa a proclamarsi un po’ tutti guru del vino, con un po’ di arroganza e spesso poco inclini all’ascolto… dobbiamo fare i conti con la gran confusione sul mondo “Prosecco”, la causa in parte dovuta a noi produttori che non abbiamo semplificato le cose, anzi. Ma non dimentichiamo una legislazione complessa. Molti consumatori scelgono ancora il brand e il Prosecco Valdobbiadene Docg in questo è parecchio deficitario, perché spesso il consumatore al bar o al ristorante non sa o non si ricorda quale Prosecco abbia bevuto. Oppure finisce per bere o acquistare sempre quello che conosce senza cambiare. Il maître, il sommelier, il barista diventano a questo punto veri alleati chiave per far scoprire al consumatore nuove tipologie e nuovi Prosecco Valdobbiadene. Ciò che è autoctono, storico, tradizionale, del territorio, comunque vince sempre.”

[caption id="attachment_122468" align="alignleft" width="300"]



ANDREA E CESARE CECCHI DELL’OMONIMA AZIENDA[/caption]

“Parlando dei vini toscani si nota – spiega Andrea Cecchi amministratore delegato dell’omonima Azienda – che il consumatore è sempre più ricco di informazioni e questo ne stimola la curiosità per ogni segmento di proposta commerciale: riconosce i brand e quindi li apprezza perché li usa come mezzo di paragone per offerte più originali che nascono sia dal territorio ma anche dall’uso di vitigni o metodi di produzione innovativi e/o riscoperti. Si nota un profondo interesse su nuove proposte, la ricerca della novità supportata da un progetto vitivinicolo serio e affidabile. Nel nostro caso ci sono due esempi eclatanti, Il Vermentino della Maremma che è in forte crescita, e il Chianti Governo, rivisitazione di uno storico concetto produttivo che regala un vino fruttato dal gusto morbido”. Nota per l’impegno sul territorio, La-Vis si presenta al canale horeca con molte novità che vanno dalla revisione del logo aziendale, all’introduzione di alcuni importanti nuovi prodotti: la linea Selezioni e l’annata 2013 dell’amatissimo top di gamma Ritratto. Nasce infine *Riserva 1673* Trento Doc che rende omaggio all’anno di nascita ufficiale del casato Cesarini Sforza. Con il vino Giallo, uvaggio di Fiano, Greco e Coda di volpe, Arcipelago Muratori si presenta al Vinitaly con brand e vini di territorio come filosofia e must aziendale.

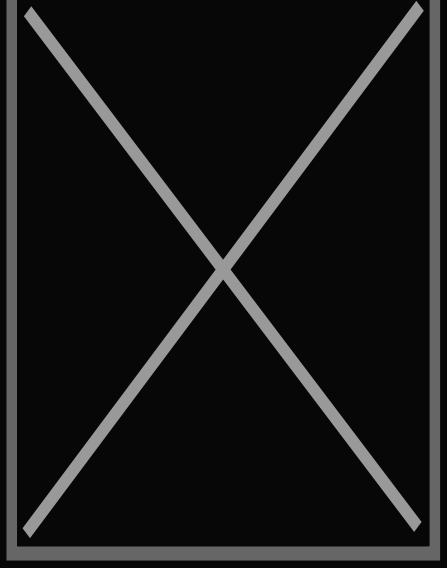
[caption id="attachment_122471" align="alignleft" width="300"]



MICHELA MURATORI E FRANCESCO IACONO DI ARCIPELAGO MURATORI[/caption]

“Fondamentale – spiega Francesco Iacono, direttore Arcipelago Muratori – è la coerenza fra messaggio del marchio e tipologia del consumatore: la scintilla è facile crearla. Fra vini di territorio e vitigni nativi c’è una grande fusione. Il nome di vitigno è ancora molto gradito e ricercato ma si associa al territorio di origine/provenienza. Quindi mi sentirei di dire che fare un vino di territorio con nome di vitigno sia il massimo, non il contrario. Un esempio: la Falanghina è un vitigno che oggi tira molto ma una cosa è dire Falanghina del Sannio, un’altra è dire Falanghina IGT Alta Puglia… chiaro?.”

[caption id="attachment_122469" align="alignright" width="225"]



BENEDETTA PORETTI, RESPONSABILE COMUNICAZIONE DI CORVO DI SALAPARUTA[/caption]

“Sicuramente abbiamo notato – spiega Benedetta Poretti, responsabile comunicazione di Corvo di Salaparuta – che i consumatori cercano vini che siano originali e di qualità ma allo stesso tempo gradevoli da bere, in modo disimpegnato. Andando verso l’estate si tende a scegliere un prodotto più fresco, soprattutto per il momento dell’aperitivo. Star Grillo & Müller Thurgau, la nostra novità al Vinitaly, è un blend diverso che incuriosisce e offre un momento di consumo piacevole, spensierato, adatto a un pubblico giovane”. Territorio e biologico sono i must di Villa Sandi, che punta tutto sulla Docg Asolo, con alcuni vini tra cui il Prosecco Superiore La Gioiosa Biodiversity Friend, prodotto da uve della Tenuta certificata Biodivesity Friend: minor impatto ambientale possibile a tutela e salvaguardia della biodiverstà. Testimonianza della sensibilità dell’azienda l’ecosostenibilità.

VINI AUTOCTONI IN CONTO VENDITA

La ristorazione ha oggi a disposizione numerose soluzioni per ottimizzare il proprio business col vino. Tra le ultime, strategica quella di Winedrops, creata da Carlo Schettino a Milano, che soddisfa due esigenze importanti dei ristoratori: vini autoctoni in conto vendita. Un progetto distributivo, basato sul semplicissimo principio del “paga ciò che effettivamente consumi”, che coinvolge oltre 50 Clienti Professionisti della Ristorazione, tra queste, l’Osteria dell’Acquabella di Liliana Artuso, tra le prime 10 donne chef nominate dal Corriere della sera, fedele ormai a questa forma di approvvigionamento del vino.

Alcolici: come e quanti ne consumano gli Europei?

Trend dal web: al ristorante il vino non ha rivali, al bar va forte l’aperitivo

Tradizione, qualità e versatilità: sono i punti di forza del vino

Vinitaly: che cosa ci aspetta nell’edizione 2017?