WINE VISION

Magazine di pensiero su tematiche tecniche e di attualità legate al mondo del vino

le dinamiche attuali di mercato

Progetto in collaborazione con

Wine Meridian

Vino e sughero, un binomio inscindibile, un legame che non smette di affascinare e rendere unica ogni occasione dedicata alla degustazione del nettare di Bacco.

Un connubio che si sostanzia nel progetto "Amorim Wine Vision", un magazine di pensiero su tematiche tecniche e di attualità legate al mondo del vino, al centro del quale emergono le visioni originali di imprenditori e manager, veri protagonisti dell'iniziativa.

Il magazine è curato da Wine Meridian che rappresenta una delle più influenti testate giornalistiche del settore, punto di riferimento per chi vuole orientarsi nel mondo del vino e, grazie al proprio network, accompagna le aziende con attività di informazione, promozione e consulenza".

Amorim Cork e Wine Meridian in sinergia ed in partnership per condividere know how, esperienze, case studies, professionalità, network e fornire punti di vista originali, idee concrete, percezioni anticipatrici e prospettive brillanti.

Un percorso che nasce da questo confronto originale, dalla simbiosi di due mondi diversi ma legati da ispirazioni e vocazioni comuni. "Un'iniziativa" sottolineano la Presidente di Wine Meridian, Lavinia Furlani ed il Direttore Fabio Piccoli "che nasce dalla consapevolezza che il racconto diretto di esperienze sul campo continua a rappresentare la migliore modalità per comprendere le dinamiche attuali e le prospettive future del comparto vitivinicolo".

Amorim Cork: ricerca scientifica per dimostrare i benefici che il sughero assicura al vino. Il sughero è in grado di garantire valore aggiunto al vino.

Ne abbiamo parlato con Antonio Amorim, Presidente e CEO del gruppo Amorim Cork.

di Emanuele Fiorio

Per il sughero come per il vino, l'innovazione di prodotto e di processo hanno raggiunto un livello molto alto. Ora l'obiettivo principale sui mercati sembra essere quello di affermare il brand, affinché il consumatore ne percepisca il valore. Quali possono essere le strategie più efficaci?
«Innanzitutto siamo una azienda che lavora nell'ambito B2B, questo è il nostro mercato. È bene precisare che il protagonista non è il sughero, ma il vino. Il sughero è un accessorio. Esistono 2 dimensioni del sughero: la prima riguarda la funzione di chiusura, la seconda riguarda il packaging. Il sughero rappresenta una opzione sostenibile e premium. Attraverso l'utilizzo di tappi in sughero possiamo migliorare la carbon footprint delle bottiglie di vino del 30%. Ma dobbiamo guardare anche l'aspetto tecnico in relazione alle performance. Ciò significa concentrarsi sul contributo che può dare il tappo di sughero nell'evoluzione e nello sviluppo del vino in bottiglia».

Conoscete bene molte imprese vitivinicole di tutto il mondo, quali sono dal vostro osservatorio le strategie più interessanti che stanno adottando le aziende per rispondere alle attuali sfide dei mercati, sia in termini di caratteristiche dei prodotti (es. low/no alcol), di packaging, di comunicazione, ecc.?
«In questo momento nel mercato globale vediamo una chiara divisione tra i prodotti di alta gamma e i prodotti entry-level destinati a fare volume. È necessario separare nettamente questi due mercati».

Quando parliamo di mercato di alta gamma, ci sono 5 aspetti strategici da considerare:
- Il primo riguarda una chiara focalizzazione sul terroir, sui cru da parte delle aziende produttrici. La necessità è quella di identificare il valore aggiunto e rientrare in un concetto più limitato di disponibilità;
- Il secondo aspetto che bisogna considerare nel mercato di alta gamma riguarda i canali di vendita.
I produttori statunitensi e del Nuovo Mondo in generale sono molto attenti al canale DTC (Direct to consumer) che permette di massimizzare i margini e vendere direttamente al cliente finale;
- La questione dei concorsi, dei premi e dei punteggi rimane rilevante per questi mercati;
- La viticoltura biodinamica, biologica e le pratiche sostenibili sono strategie da perseguire, prendendo ad esempio il modello della Borgogna.
- Il segmento dei vini no-low alcohol si sta espandendo e sta crescendo in qualità, bisogna tenerlo monitorato.

Per quanto riguarda il mercato dei prodotti entry-level, le strategie riguardano 5 aspetti:
- sostenibilità,
- branding globale,
- bassa gradazione alcolica,
- innovazione tecnologica ed etichette interattive,
- impatto calorico.

Amorim opera in tutto il mondo (22 filiali distribuite in 5 continenti) ed esporta in oltre 100 Paesi. Siete fortemente legati al vino (rappresenta circa il 70% del fatturato) e avete una visione globale, quali sono i principali cambiamenti ed evoluzioni che state registrando nel mercato del vino?
Ci sono 5 evoluzioni a livello globale che stanno impattando sul mercato del vino:
1. la congiuntura globale attuale penalizza i vini di fascia bassa,
2. riduzione del consumo in Cina,

>> continua

3. incremento del consumo di vini bianchi e rosé,
4. incremento del consumo di spumanti,
5. incremento del consumo di spirits attraverso i cocktail

Questa è la realtà di oggi, sono state superate le difficoltà logistiche e la situazione generale è tornata ai livelli pre-Covid ma i vini entry-level perdono volumi e la crescita degli spirits sta un po' cannibalizzando il vino.

Il mondo del vino ha una forte dimensione culturale, (oltre a quella ambientale, sociale ed economica) e penso che ci sarà una crescita da questo punto di vista. Questo influenzerà in negativo il consumo di vini entry-level. Si tratta di una congiuntura molto particolare, per cambiare queste dinamiche dobbiamo attendere il recupero del mercato cinese ed una spinta maggiore da parte del mercato USA.

Spostando il focus dal prodotto alle strutture e agli impianti produttivi, quali sono le principali innovazioni tecnologiche e industriali che vi hanno permesso di coprire il 40% del mercato mondiale dei tappi di sughero (dati 2021)?

Potrei suddividere la risposta in 3 punti:

• Amorim è molto legata al mondo del sughero e del vino, per noi è una forte responsabilità. Abbiamo introdotto una cultura di rigore ed innovazione perché dobbiamo rispettare religiosamente tutte le pratiche interne che sono necessarie;

• L'innovazione tecnologica ha assicurato un incremento delle performance del sughero attraverso Naturity, Xpür e NDTech. Questo ha permesso di arrivare ad un grado eccezionale di affidabilità in tutte le gamme ed i segmenti del sughero;

• Questa evoluzione è stata garantita dagli investimenti in ricerca e sviluppo con l'obiettivo di dimostrare i benefici che i tappi possono apportare al vino. Abbiamo eliminato il problema del difetto del sughero ma è venuto il momento di valorizzare e dimostrare scientificamente che il sughero è in grado di apportare un valore aggiunto al vino.

La premiumisation è una tendenza in espansione nel mercato del vino, i tappi in sughero potrebbero beneficiare di questo andamento visto che sono sempre più percepiti come chiusure "premium", capaci anche di garantire qualità e longevità ad alcuni vini. È un processo concretamente in atto o non vi sembra particolarmente marcato?
I migliori vini del mondo scelgono da sempre i tappi in sughero. Il settore del vino è un mondo aspirazionale, tutte le cantine vogliono fare vini iconici. Avere una quota di mercato forte e i brand premium più conosciuti del mondo vino come clienti è decisivo per il successo commerciale di Amorim. Investiamo in ricerca e sviluppo per dimostrare scientificamente che i tappi di sughero apportano benefici al vino. Cosa succede in una bottiglia col trascorrere degli anni? Perché un vino ha una complessità ed un quadro gusto-olfattivo superiore dopo 6 anni in bottiglia rispetto a quando è stato imbottigliato? Il nostro obiettivo è quantificare questo valore aggiunto.

Sostenibilità ed economia circolare sono due cardini per Amorim che ha creato filiere di recupero, destinando anche fondi ad alcune Onlus che si occupano di raccogliere il sughero. Quali sono gli obiettivi di questo impegno concreto?
Per ogni tonnellata di sughero siamo in grado di catturare 73 tonnellate di CO_2. Questo configura la produzione di sughero come un'attività con una impronta carbonica negativa e contribuisce a migliorare la carbon footprint della bottiglia di vino. Amorim in questo senso è stata una azienda pioniera ma dobbiamo lavorare meglio sulla circolarità del prodotto in fine vita. In Italia recuperiamo 30 milioni di tappi all'anno che poi andiamo a riutilizzarlo per prodotti di isolamento o di design d'interni. Utilizziamo l'esempio italiano per replicarlo in altri paesi del mondo, per esempio in Sudafrica. Per noi non esiste residuo, i tappi di scarto sono materia prima.

Dobbiamo migliorare il nostro processo logistico per portare i tappi di sughero di scarto a chi lo considera e lo può utilizzare come una materia prima. Il sughero è un materiale unico con caratteristiche tecniche e sostenibili spettacolari. Attualmente Amorim riesce a recuperare 240 milioni di tappi di sughero all'anno, in Italia circa 30 milioni. Ma se pensi che Amorim produce 25 milioni di tappi al giorno, questo numero è ancora troppo basso. Chiaramente la nostro volontà è continuare a lavorare per implementare e velocizzare questi processi.

Suber Design è un programma di riciclo di Amorim che dal 2011, grazie alla cooperazione con Onlus presenti sul territorio italiano, raccoglie i tappi in sughero usati per creare oggetti di interior design. Presentare questo progetto al Salone del Mobile di Milano o alla Biennale di Venezia è stato spettacolare. Questa connessione con il mondo dell'architettura, del design e dell'arte per noi è sempre una opportunità per valorizzare il sughero e palesare il suo valore aggiunto.

Amorim Cork: ricerca scientifica per dimostrare i benefici che il sughero assicura al vino

Cotarella: l'Italia ha un patrimonio enologico irripetibile ma difetta di imprenditorialità

La gestione della produzione non può fagocitare tutto, c'è la necessità di una maggiore conoscenza delle dinamiche commerciali e comunicative da parte dei produttori.

di Emanuele Fiorio

Mutamenti della domanda di mercato, sviluppo del biologico, strategie export, sfide legate al calo della domanda e alla sovrapproduzione, progetti internazionali, gap rispetto ai competitor francesi: abbiamo voluto approfondire questi temi chiave con il Presidente di Assoenologi, Riccardo Cotarella.

In Italia negli ultimi dieci anni si è verificato un incremento del 125% della superficie dedicata a vigneti biologici certificati, il nostro Paese detiene il primato mondiale: 117.00 ettari di vigneti, il 18% del totale nazionale. Potremmo essere riconosciuti come i paladini del vino biologico nel mondo, stiamo riuscendo a far emergere questa leadership sui mercati internazionali?
Direi che lentamente sta emergendo, laddove il metodo biologico è condotto in maniera scientifica nei territori vocati (colline ben esposte, assolate, ventilate) è un processo che garantisce qualità e sostenibilità. È un modo di approcciarsi alla viticoltura in ascesa, anche perché è aumentata la conoscenza delle zone dove è possibile applicarla e raggiungere i risultati migliori. Dobbiamo anche capire i motivi per cui alcune aziende, pur adottando concretamente misure biologiche, non rivendicano la propria produzione biologica, come succede ad esempio in Sicilia. In sostanza il rischio quanti-qualitativo non viene riscattato in termini di valorizzazione del prodotto finale. Questo aspetto non deve assolutamente essere messo in sordina, laddove c'è una applicazione scientifica e seria del biologico, sussistono tutti i motivi perché questo elemento emerga anche a livello comunicativo.

Il rapporto dei giovani con il vino differisce dalle generazioni precedenti: sono meno consapevoli dei nomi noti, più propensi a esplorare, attenti alla moderazione, più aperti ai formati alternativi e ricercano occasioni di consumo esperienziali. Quali sono le risposte che le aziende possono fornire di fronte a questi mutamenti della domanda di mercato?
Ormai sono anni che il mutamento ha fatto la sua apparizione, bisogna tenere ben presente che il vino è anche un elemento culturale. Oggi il vino è un veicolo per conoscere l'evoluzione e la storia legate alle nostre tradizioni, alla nostra terra. Il consumo intelligente e consapevole è parte del patrimonio di chiunque ami il vino, ed il vino stesso non è più semplicemente un alimento.

I giovani hanno un approccio differente, basta vedere l'evoluzione dell'enoturismo: vogliono conoscere le aziende, i vigneti e poi i vini. Il mondo è cambiato, negli anni '60 il consumo pro-capite era di 130 litri, oggi siamo a 30 litri. Il vino è la bandiera della nostra biodiversità, un motore di evoluzione culturale. Quando mai un giovane come lei avrebbe fatto queste domande 40 anni fa?

Dopo i pesanti dazi sul vino australiano, la Francia si è imposta come il principale fornitore della Cina, anche grazie alla presenza di uffici di rappresentanza come quello del CIVB di Bordeaux. La recente visita di Stato in Cina del presidente francese Macron, ha ulteriormente rafforzato i legami nel settore vinicolo tra i due Paesi. Non le sembra che l'Italia dimostri un notevole ritardo su questo fronte di mercato? Quali potrebbero essere le strategie adeguate?
I francesi si sono mossi prima di noi, mentre noi ci sollazzavamo in quanto primi produttori in volume al mondo. Loro sanno raccontarsi molto meglio di noi, comunicano in maniera professionale, anzi professionistica. Però attenzione, siamo partiti dopo ma stiamo recuperando. Quando un consumatore esperto ed

>> continua

imparziale viene a conoscenza del nostro patrimonio enologico, si rivolge più a noi che alla Francia. Abbiamo peccato in passato di autolesionismo, non siamo stati capaci di raccontare i nostri tesori ed anziché coalizzarci, ci siamo combattuti.

In Francia come in Italia, il calo della domanda e la sovrapproduzione rappresentano criticità irrisolte. Secondo le stime francesi, per fare la differenza sarebbe necessario estirpare almeno 15.000 ettari di vigneti. Ritiene che possa essere una strategia valida e attuabile anche nel nostro Paese?
In parte già lo applichiamo, ma utilizziamo metodi meno drastici. La maggior parte delle uve DOC può essere regolamentata attraverso i Consorzi. In Francia Bordeaux ha chiesto l'estirpazione dei vigneti, potremmo farlo anche noi in zone cronicizzate ma se riusciamo a bilanciare la domanda e l'offerta potremmo evitare queste dinamiche estreme. I nostri agricoltori dovrebbero avere un approccio un po' più imprenditoriale, la gestione della produzione non può essere avulsa dal mercato.

La sua nuova sfida riguarda un nuovo progetto per rilanciare il vino della Georgia, Paese emblema della viticoltura mondiale. L'obiettivo generale è quello di valorizzare e garantire ai vini e ai vitigni georgiani l'importanza che storicamente meritano. Questo processo gioverà al comparto italiano o fornirà al mercato globale un competitor più agguerrito?
Anche se lo volessimo non potremmo fermare questo processo, "il fiume va sempre al mare". La Georgia è la madre della vite, hanno trasformato una pianta rampicante in un albero da frutto. Purtroppo sono rimasti fuori dall'aggiornamento culturale ed enologico per decenni. Hanno territori molto vocati, ho accettato questa cosa perché si tratta della mia ciliegina professionale. Per chi fa il mio mestiere questa è la gratificazione massima.
Non mi preoccupo della concorrenza perché il vino non è un materiale inerte, lo stesso vitigno produce risultati differenti in base al territorio, ad esempio il Sangiovese è differente in base al terroir in cui è coltivato. Noi abbiamo i nostri vitigni, i georgiani i loro.

Il gap in valore tra noi ed i francesi è sempre più ampio (anzi il più alto di sempre) lo dimostrano anche gli ultimi dati: nel 2022 la forbice del valore vede l'Italia fermarsi a 3,58 euro al litro, mentre i francesi raggiungono gli 8,8 euro al litro (+16%). Quali sono i fattori che possono concretamente aiutare a colmare questo divario e perché sinora non siamo stati in grado di farli emergere?
I nostri vini DOC hanno fatto dei grossi passi avanti, ma rispetto alla Francia abbiamo un grosso gap non decennale, bensì secolare. Dobbiamo tenere la barra dritta sul bilanciamento domanda-offerta. Un produttore ha 2 armi per mantenere l'equilibrio: puntare sulla qualità e non produrre più di quello che il mercato richiede. È fondamentale non andare mai in eccedenza di produzione, altrimenti si è costretti a svendere e abbassare il prezzo medio. In realtà molte DOC hanno già lavorato in questo senso, il problema è che alcuni produttori non riescono a gestire questi aspetti, si tratta di una mancanza di imprenditorialità. Alle volte noi produttori siamo presi da questioni che esulano dal mercato e questo ci danneggia. Si avverte la necessità di una conoscenza maggiore delle dinamiche del mercato da parte dei produttori.

Cotarella: l'Italia ha un patrimonio enologico irripetibile ma difetta di imprenditorialità

Antinori, premiumisation: il vino non deve diventare "lusso", ma rimanere emblema della qualità di vita

Il pericolo è che il vino possa diventare "lusso", mentre dovrebbe rimanere il prodotto della convivialità, della socializzazione, dell'armonia, della buona tavola, della qualità della vita.

di Emanuele Fiorio

Abbiamo intervistato Piero Antinori, una delle figure più note del panorama vinicolo mondiale, titolare della Marchesi Antinori Spa. Con il marchese abbiamo voluto approfondire alcuni temi chiave: giovani e vino, credibilità e comunicazione, fattori di notorietà, sfide future, premiumisation. Ecco la sua testimonianza.

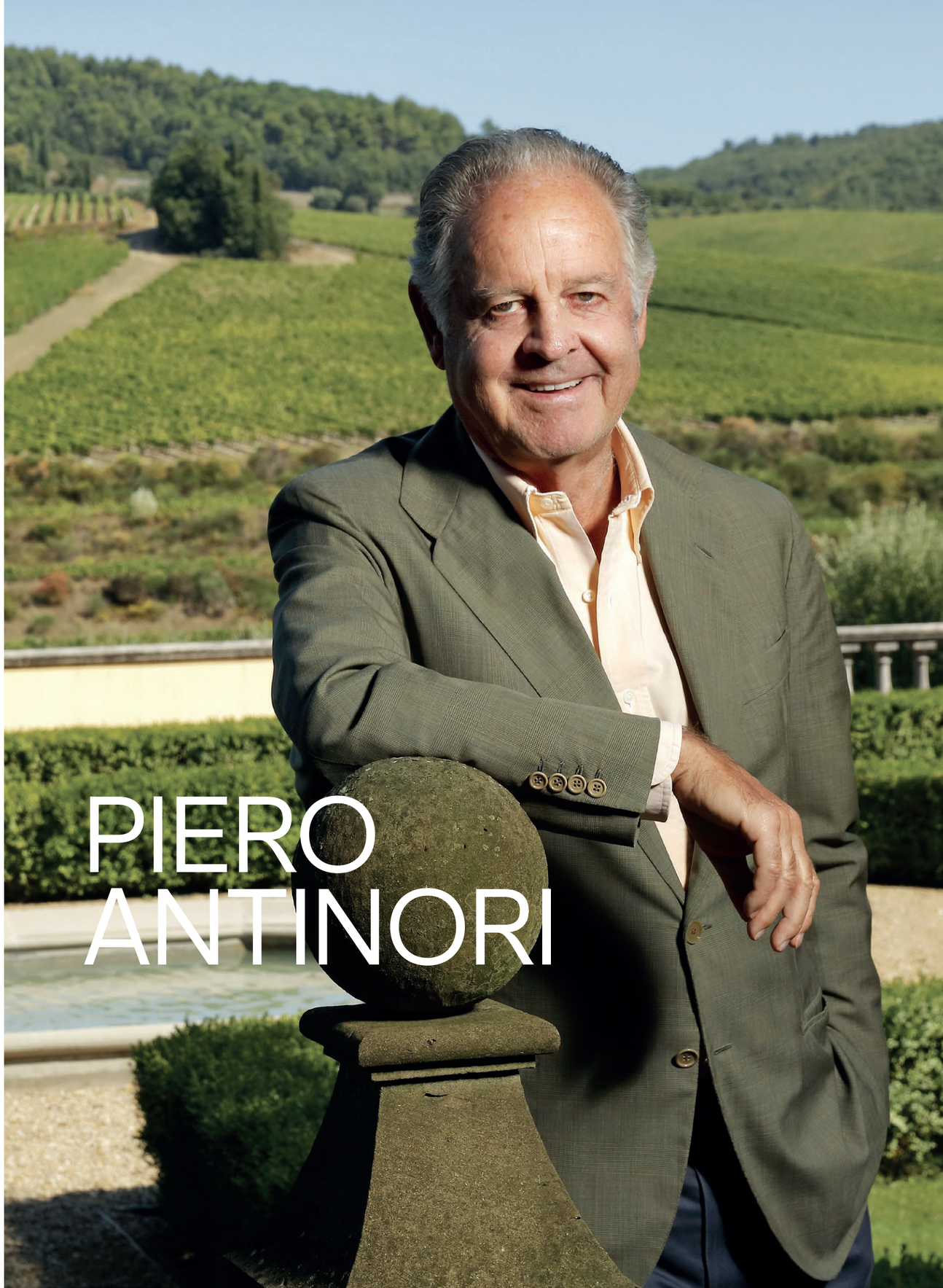
Secondo diverse analisi di mercato le giovani generazioni, rispetto agli over-50, sono molto più interessate ad esperienze, wine club, a proposte "su misura" e si concentrano sulla narrazione legata al vino. Lei è d'accordo con questo quadro?
È una realtà sotto gli occhi di tutti. Sempre più, per le giovani generazioni, il vino sta diventando, oltre che motivo di semplice godimento "edonistico", anche una "esperienza" di cui i giovani sono sempre più alla ricerca e di una narrazione carica di fascino.

La Famiglia Antinori ha una storia ed una tradizione alle spalle di oltre 600 anni ed ha visto succedersi ben 26 generazioni. Molte aziende sul mercato puntano a far emergere le proprie credenziali legate a "famiglia", "storia", "tradizione". In questo mare magnum, queste peculiarità sembrano aver perso efficacia e credibilità. Qual è la sua opinione a riguardo?
La storia, la tradizione sono valori che effettivamente rischiano di perdere il loro fascino ed il loro significato se non accompagnati da un contenuto di modernità ed innovazione.

Recentemente vi siete aggiudicati l'"oscar" come brand di vino più apprezzato al mondo (The World's Most Admired Wine Brands), ci può definire 3 fattori che, secondo Lei, sono stati fondamentali per raggiungere questa notorietà tra gli operatori di settore e sul mercato?
Direi competenza, passione e umiltà

In una storia di successo come la vostra, immancabilmente ci sono costanti difficoltà e sfide da superare. Per quanto riguarda il mercato del vino internazionale, cosa la preoccupa maggiormente in prospettiva futura (al di fuori del conflitto russo-ucraino)?
Le campagne salutistiche che troppo spesso fanno di ogni erba un fascio e che tendono ad equiparare il vino ai superalcolici, dimenticando il fatto che il vino è un prodotto naturale della terra che ha accompagnato nei millenni le civiltà più avanzate e che, in quantità moderata, è scientificamente considerato salutare.

La premiumisation si sta rafforzando e coinvolge in particolare le generazioni più giovani, i consumatori acquistano vino con minor frequenza ma di maggior qualità. Visto l'alto posizionamento dei vostri prodotti, questo processo vi vede direttamente coinvolti. Quali sono i pro ed i contro di questa tendenza?
Il pericolo è che il vino possa diventare un prodotto facente parte della categoria del "lusso", mentre dovrebbe a mio parere rimanere il prodotto della convivialità, della socializzazione, dell'armonia, dell'amicizia, dell'allegria, della buona tavola, della qualità della vita.



Masciarelli, asset che diventano valore del brand: arte, beneficenza, sostegno e coinvolgimento del territorio

Innovare, progredire, evolversi e mettersi in discussione sono i cardini del DNA Masciarelli. Ne abbiamo parlato con Marina Cvetic.

di Emanuele Fiorio

Masciarelli promuove e finanzia progetti legati alla ricerca scientifica, all'assistenza sanitaria, all'educazione e alla tutela dei diritti civili. Concepite il vino non solo come prodotto ma come veicolo di filantropia, cultura, conoscenza. Come trasferite questo impegno sul mercato e quali riscontri avete?
Tutte queste attività che facciamo e che faremo, sono il risultato di un lavoro trentennale di semina e del fatto che intorno a me ho sempre voluto giovani predisposti al cambiamento. Anche se all'inizio c'è stata un po' di diffidenza, la voglia di innovare, progredire, evolversi e mettersi in discussione è diventata il codice genetico del DNA Masciarelli.

Penso sia indispensabile coinvolgere i propri dipendenti in questi progetti perché diventi cultura d'impresa, questo è stato il DNA di Gianni Masciarelli e noi abbiamo continuato su questa strada. Oggi il nostro team è composto da persone molto autonome, libere di portare nuove idee, è nato un vero e proprio "club delle idee" all'interno dell'azienda.

Alle volte cerco di sincronizzarli, posso dare priorità a uno o all'altro, ma è molto importante proporre idee ed anche se non è possibile realizzarle nell'immediato, potrebbero essere utili negli anni avvenire. Per Masciarelli tutto questo rappresenta un valore intangibile ed un asset d'impresa, gli imprenditori che lavorano nelle aziende familiari trasferiscono questi valori di generazione in generazione.

Questo forte asset diventa valore del brand e contribuisce a diverse azioni legate all'arte, alla beneficenza, al sostegno e al coinvolgimento del territorio, delle donne e dei giovani. Poi sul mercato possono apprezzare e comprendere ma non è scontato. L'azienda è una creatura viva, per fare prodotti e gestire le vigne ci vuole progettualità, pensieri e notte insonni.

Questa consapevolezza deve essere condivisa e non fare capo ad una sola persona. Sono tutte dinamiche che si maturano negli anni, per trasferirle nel mercato bisogna essere in grado di comunicare e coinvolgere nuovi consumatori. Tantissimi ragazzi che sono riusciti a viaggiare a prezzi agevolati, hanno scoperto nuove mete ed integrare la propria cultura del vino, perché il vino è un viaggio prima di tutto mentale e poi culturale. Il vino non è un prodotto solo da consumare ma è un veicolo sociale e culturale. Lo sviluppo dell'enoturismo è un altro asset fondamentale che permette di scoprire la campagna come un luogo di benessere. Questi viaggi creano la consapevolezza di consumare bene e poco. Dietro l'enoturismo c'è quella ricchezza che si chiama paesaggio che è stato costruito in decenni ed è frutto di contaminazioni e simbiosi tra uomo e natura. I produttori di vino sono "fabbricatori di bellezza", mia figlia dice che sono "custodi di bellezza". Ma un agricoltore può essere un custode di bellezza, può essere un artista? lo dico di sì perché arti e mestieri vanno a braccetto. Il viticoltore è un mestiere che racchiude una anima fine, fatta di competenza, scienza e conoscenza ed è in grado anche di trasmettere bellezza.

Diversi produttori e consorzi negli ultimi anni hanno voluto coniugare vino e arte, trovando molteplici modalità e significati per mettere in relazione questa aspetti. Voi lo state facendo attraverso "Masciarelli Art Project". Oltre al fascino e alla bellezza che queste iniziative esprimono, c'è una strategia di marketing che si rivolge al mercato o sono iniziative puramente culturali?

Penso che i titolari ed i collaboratori debbano coltivare il piacere di lavorare in azienda e avere la capacità di trasferire le passioni nel loro lavoro. Io ho sempre avuto una passione nei confronti dell'interior design, ho curato i luoghi, non solo il castello di Semivicoli ma anche i magazzini, le componenti industriali. Ho sempre cercato di conferirgli una personalità, una impronta personale. La mia passione di quando ero piccola l'ho trasferita nell'azienda. Anche mia figlia è affascinata dalla fotografia e dall'arte. Ecco quindi il perché di queste scelte, comunicare e trasferire le nostre passioni, uscendo anche degli schemi. Attraverso vari artisti abbiamo cercato un linguaggio che potesse avvicinare i giovani al vino e alla nostra realtà. Incoraggio i giovani a provare, osare ed anche se arrivano errori si possono correggere l'anno successivo.

Il mercato del vino mondiale da anni è caratterizzato da un eccesso di offerta e da un declino generale dei consumi, in particolare tra i più giovani. Appare prioritaria una migliore comprensione dell'evoluzione del comportamento dei consumatori per adattare la produzione nel lungo termine. Quali possono essere le scelte concretamente realizzabili in questo senso?
Io ho tre figli ed hanno gusti diversi, io sono innamorata del Cerasuolo in abbinamento con la pizza, la cucina messicana o brasiliana, lo trovo un vino universale. I rosati sono un po' trascurati, ma la Generazione Z li sta riscoprendo per consumarli a tutte le ore. Non c'è più il bianco con il pesce o il rosso con la carne, i giovani cercano un vino che si abbini a 360 gradi.

Le bollicine, i rosati si sposano benissimo con i loro gusti e la loro leggerezza. Le nuove generazioni fanno attenzione al packaging, sono molto sensibili verso la conservazione della natura. Sono meno attenti al prodotto e si concentrano maggiormente su packaging e territorio, sull'origine della vite e sul terroir. Bisogna portare le nuove generazioni a scoprire i paesaggi viticoli che l'Italia offre da Nord a Sud. Per noi era fondamentale la qualità del prodotto, per loro è fondamentale il territorio, il contesto in cui cresce la vigna. Se ci pensi questa percezione è molto più evoluta rispetto alla nostra.

I nostri competitor francesi, grazie ad una rete di uffici di rappresentanza sui mercati export più rilevanti (es. Cina), si garantiscono un vantaggio competitivo notevole e sono in grado di sviluppare e gestire la commercializzazione, la promozione, la formazione ed i rapporti con le autorità da location privilegiate. Cosa manca al settore del vino italiano per raggiungere i "cugini d'Oltralpe"?
I Governi italiani dicono che noi produttori dobbiamo fare sistema ma la domanda è: loro fanno sistema con noi?

È lo Stato attraverso le ambasciate il più grande promotore del vino italiano nel mondo, gli ambasciatori italiani devono avere competenze sul vino, devono essere promotori e difensori del Made in Italy.
È lo Stato che deve muoversi in maniera brillante sui mercati, perché noi arriviamo fino ad un certo punto.

Il Prosecco ha fatto una cosa bellissima, è riuscito a riunire istituzioni, politici, imprenditori, lavoratori. Ma il successo del Prosecco non riguarda un decennio, è il risultato di una strategia di una Regione che ha saputo trasferire e valorizzare questo territorio ancora 30 anni fa.

La vostra produzione si basa sulla sperimentazione: riduzioni delle rese per ettaro, vendemmie per particelle, valorizzazione di vigneti autoctoni e poco conosciuti, lunghe macerazioni ed affinamenti, in legno e in bottiglia. Il mercato è concretamente in grado di premiare queste scelte o lavorate in un'ottica di evoluzione futura?
Sì certamente, il mercato è molto maturo non solo in Italia, anche all'estero. Attraverso la globalizzazione sommelier e le associazioni di settore hanno veramente portato uno sviluppo ed una capacità di degustare il vino che hanno garantito una maggiore maturità e consapevolezza per i vini di qualità in diversi mercati.

Il vino è stato una contaminazione felice nel processo di globalizzazione ed ha contribuito a creare una ristorazione di alta qualità. Si è innescata una competizione tra le diverse cucine a livello globale basata sull'alta qualità del cibo e del vino che ha portato notevoli benefici.

Masciarelli, asset che diventano valore del brand: arte, beneficenza, sostegno e coinvolgimento del territorio

THINK
CORK

www.amorimcorkitalia.com