

COMUNICATO n. 2457 del 21/09/2024

“Terre incognite”, i nuovi mercati possibili del vino e delle bollicine

Un po' Marco Polo, un po' Cristoforo Colombo. Sono le vie dei due naviganti più famosi del mondo quelle che il vino deve percorrere per trovare nuovi mercati e nuove frontiere. I dati recenti parlano di un export di vino italiano in buona salute: i primi mesi dell'anno le esportazioni hanno superato i 3,8 miliardi di euro, mettendo a segno un +3% rispetto allo scorso anno. “Penso che la sfida futura del Trentodoc sia quella di andare oltre confine. Il primo mercato al mondo di importazione del vino sono gli Usa, per cui rappresentano la più grande opportunità attuale e futura. Bisogna però guardare altri mercati come New York e California. Oggi sono interessante per gli sparkling la Florida e il Texas. La sfida, la vera terra inesplorata, è di far arrivare al consumatore del mondo la diversità del Trentodoc”. A dirlo è Matteo Lunelli, presidente e ceo di Ferrari Trento, che ha aperto il talk dal tema “Terre incognite”, andato in scena negli spazi di Palazzo Geremia, con la moderazione di Luciano Ferraro, direttore artistico del Trentodoc Festival e vicedirettore di Corriere della Sera.

Simone Incontro, general manager di Verona Fiere Greater China, ha fatto un quadro molto interessante sul mercato cinese: “Tutti hanno preso troppo sul serio la Cina. È un quadro difficile, mutevole e complesso: il primo dato importante è che il vino rappresenta l'1% di quello che i cinesi bevono come wine&spirits. In termini di consumi e valore economico, a farla da padrone è il Baijiu (96.2 miliardi di euro), seguito dalla birra a 23,7 miliardi di euro, dai rice wine fermi a quota 2,7 miliardi di euro e dai vini tradizionali come fanalino di coda a 1,2 miliardi di euro. C'è, però, una fascia di giovani nati dagli anni Novanta in poi che stanno scoprendo il vino come una delle opzioni di beverage per i loro momenti conviviali”. Negli ultimi 5 anni sono aumentati i produttori di vini in Cina e a guidare questa rivoluzione sono giovani viticoltori cinesi, che stanno rendendo cool il vino in Cina tra le giovani generazioni. Questi sono, a mio parere, i più grandi alleati del vino italiano”.

L'Italia in Cina rappresenta il 7,8% del mercato del vino fermo in bottiglia in Cina ed è il quarto produttore dietro Francia, Australia e Cile, mentre sul vino frizzante l'Italia si posiziona seconda, dietro la Francia. Impossibile prevedere quanti possano essere i potenziali consumatori del vino in Cina, “ma la certezza - prosegue Incontro - è che i consumi sono in crescita, specie per gli sparkling, che ben si abbinano a molti piatti della cucina cinese e che sono sempre più preferiti perché vengono associati a momenti di gioia e convivialità. Potenzialità enormi per il Trentodoc”.

Dopo la testimonianza dell'andamento dello champagne (-13% rispetto al 2023) da parte del produttore Amaud Fabre, presidente di Alexandre Bonet, è stata la volta di Michele Sartori, proprietario dell'azienda agricola Sartori, esempio di come la riscoperta di una terra come la Valsugana, non più di interesse per i viticoltori, possa rappresentare l'incipit di una storia di innovazione, personale e aziendale. Qui, dal 2015, Sartori si dedica a un progetto ambizioso destinato alla produzione di Trentodoc, nato dal desiderio di recuperare la tradizione familiare della coltivazione della vite in cima al colle di Tenna.

Essi Avellan, master of wine e scrittrice, ha chiuso gli interventi. “Questo momento storico per gli sparkling è davvero molto interessante e riserva tantissime opportunità dal momento che il metodo classico è gradito

dalle nuove generazioni e dal pubblico femminile. Negli ultimi 20 anni il mondo delle bollicine è cambiato radicalmente: di tutti i mercati, l'Italia è quello più dinamico e che si evolve più rapidamente, ma il posizionamento del prezzo rappresenta la criticità del metodo classico made in Italy. Bisogna puntare anche in termini di prezzo a essere competitivi rispetto allo Champagne”.

Il Trentodoc Festival è promosso dalla Provincia autonoma di Trento e organizzato da Istituto Trento Doc e Trentino Marketing, in collaborazione con Corriere della Sera.

Rassegna stampa ad uso interno: [Articoli da IL T, Corriere del Trentino - 22.09.2024](#)

(F.N.)