



ROSSO GLOBALE: TREND E MERCATI

IL CORRIERE VINICOLO N. 12  
3 Aprile 2023 13

RIEQUILIBRARE  
LA PRODUZIONE PER  
NON DEPRIMERE  
IL VALORE  
E DANNEGGIARE  
LE ECCELLENZE

# IL MONTEPULCIANO "RE" DELL'ABRUZZO ROSSISTA, ANCHE TROPPO



Probabilmente gli attuali conquistatori del grande rosso abruzzese sono più di quelli che il mercato può assorbire. Il vitigno paga anche un'immagine di rusticità e pesantezza, che fatica a scrollarsi di dosso, apparendo più che mai distante dalle nuove tendenze di consumo. Si pensa a ristrutturare l'offerta puntando su freschezza e bevibilità per le fasce medio-basse, mentre, per quelle alte, evidenziando eleganza, complessità e longevità

di FRANCO SANTINI



Il Montepulciano d'Abruzzo è indubbiamente una delle grandi uve rosse del nostro Paese. Ha, come pochi, capacità di coniugare qualità e quantità, abbinate anche a una grande versatilità (si pensi da una parte al Cerasuolo d'Abruzzo, la sua versione in rosa, e dall'altra alle grandi riserve da invecchiamento). Eppure rischia di essere uno dei vini più penalizzati dall'evidente calo del consumo di rossi, che vede una crisi globale per i vini di struttura importante e beva impegnativa, specie nelle fasce medio-basse. Abbiamo fatto una ricognizione in regione, per capire come sta rispondendo il mondo produttivo abruzzese. Partiamo dalle osservazioni di **Alessandro Nicodemi**, il primo produttore privato (gestisce, insieme alla sorella Elena, la Fattoria Bruno Nicodemi) ad aver ricevuto l'incarico di presidente del Consorzio di tutela dei Vini d'Abruzzo: "A fronte di un calo di volume oggettivo, il Montepulciano d'Abruzzo nell'ultimo anno si è apprezzato

di selezioni, giocate sull'eleganza e sulla capacità evolutive, capaci di rivaleggiare coi migliori rossi del mondo. Perché oggi ci si emoziona bevendo i grandi Montepulciano (o i grandi Barolo, Brunello, ecc.) di venti e più anni fa, ma se li snaturiamo, se li spogliamo rendendoli la trasfigurazione di sé stessi, tra vent'anni cosa resterà di questi vini?".

## Investire sulla qualità

Intanto, occorre fare i conti con una situazione tutt'altro che incoraggiante, specie sui grandi volumi. Ce lo conferma **Andrea Di Fabio**, direttore generale del gruppo Cantina Tollo: "Il trend dei vini rossi è sicuramente in calo da diversi anni, con un'accentuazione nell'ultimo quinquennio, a seguito della discesa generale dei consumi procapite. Tale regressione appare generalizzata in tutte le fasce di prodotto, con un maggiore impatto sulle fasce intermedie, sia nei mercati consolidati che in quelli emergenti. È importante provare ad anticipare le tendenze: come gruppo Cantina

di selezioni, giocate sull'eleganza e sulla capacità evolutive, capaci di rivaleggiare coi migliori rossi del mondo. Perché oggi ci si emoziona bevendo i grandi Montepulciano (o i grandi Barolo, Brunello, ecc.) di venti e più anni fa, ma se li snaturiamo, se li spogliamo rendendoli la trasfigurazione di sé stessi, tra vent'anni cosa resterà di questi vini?".

Il, standardizzato e non identitario, non lo vuole più. A mio avviso occorrerebbe avere il coraggio di fare esattamente il contrario: riduco le rese e le quantità, faccio più qualità e, se la domanda resta la stessa, faccio crescere il valore. Ora come ora, stiamo solo massificando i nostri vini". Una considerazione, quella di Pasetti, che vale non solo per il vino abruzzese. Parlando più nello specifico del Montepulciano d'Abruzzo, il "quadro clinico" è aggravato da un fatto di cui si parla poco: quello dei cloni impiantati 15/20 anni fa, che non hanno certamente tutelato la qualità. In un momento in cui cresceva la richiesta, in molti non hanno resistito alla tentazione di virare verso cloni più resistenti e produttivi, a discapito di quelli più "vocati" e talentuosi, che avevano un miglior adattamento a certi territori e microclimi. Ne consegue che il patrimonio genetico del Montepulciano d'Abruzzo "originale", vitigno dalle potenzialità e versatilità indiscutibili, capace come pochi di coniugare qualità e quantità, sia

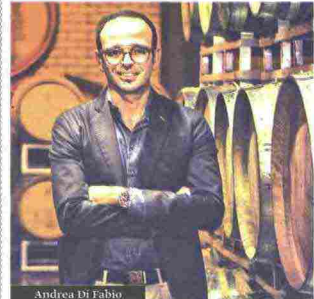
teristici, per la versatilità e ricchezza di sapore. Quindi non va snaturato, gestendo con saggezza le coltivazioni: non bisogna produrre più di quello che il mercato può assorbire, valorizzando le zone più belle e vocate, incentivando l'enoturismo, e destinando quelle meno favorite ad altre attività produttive, magari non necessariamente legate al vino".

## Guardarsi intorno, ma senza snaturarsi

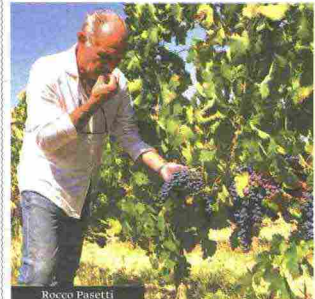
Incoraggiante infine il messaggio lanciato da **Enrico Marramiero**, imprenditore molto conosciuto in regione, da diversi anni a capo dell'omonima azienda vinicola: "In Abruzzo siamo indietro anni luce, dal punto di vista della valorizzazione del prodotto e del conseguente posizionamento sul mercato. Ma questo significa che abbiamo ampissimi margini di miglioramento. Soprattutto se riusciamo a superare i troppi campanilismi che ancora oggi viviamo, aumentando le occasioni di confronto e muovendoci in maniera più coerente



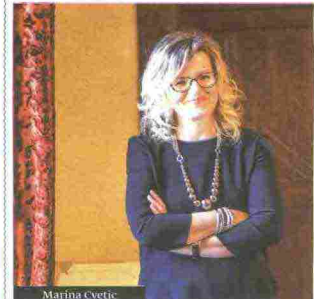
Alessandro Nicodemi



Andrea Di Fabio



Rocco Pasetti



Marina Cvetic

del 7%, perché sono aumentati i consumi nella fascia premium e super premium. Purtroppo, su alcuni mercati, noi scontiamo una sorta di "peccato originale" del vitigno, insito nel suo Dna: un Nebbiolo o un rosso trentino non hanno i problemi "strutturali" del nostro Montepulciano, o del Primitivo pugliese, che diventano facilmente quei "vini" che oggi il consumatore medio cerca sempre meno. Con un trend di consumo di rossi chiaramente in calo, la situazione è tuttavia eterogenea. Ad esempio, negli Stati Uniti, forse per una mera questione di grandezza del mercato, un buon numero di bevitori è ancora ben disposto verso questi vini impegnativi, anche ben pagati. Nell'Est asiatico pure la richiesta c'è, ma a prezzi più bassi, perché a parità di costo l'importatore vira su denominazioni che hanno un brand e una forza di mercato maggiore. In Europa, invece, la situazione è totalmente diversa: i "vini" fanno sempre più fatica".

Parlando del futuro del Montepulciano d'Abruzzo, Nicodemi immagina uno sviluppo lungo due direttrici: "Mi auspico che sulle fasce medio-basse i produttori abruzzesi sappiano leggere e interpretare bene queste tendenze del mercato, in atto o ancora da manifestarsi in pieno, ragionando sulla strutturazione e sulla qualità della propria offerta. Quindi stop ai vini "carrarmati" e via libera a interpretazioni più fresche, snelle, originali: macerazioni più brevi, estrazioni controllate, ricorso a contenitori poco "marcant" (acciaio, cemento, anfora), che permettano innanzi tutto di preservare acidità e freschezza del frutto. Sulle fasce alte, invece, dovremo essere bravi a tradurre la generosità del Montepulciano d'Abruzzo in gran-

Tollo non intendiamo gettare la spugna sul Montepulciano d'Abruzzo, alfiere della nostra regione, che merita nuova vita e nuova linfa. Stiamo lavorando, in maniera più decisa nelle fasce di prodotto mainstream, ma anche sui prodotti premium, che devono coniugare complessità e finezza, su stili di produzione e affinamento che lo rendano sempre più elegante e "bevibile", in linea con le esigenze del consumatore moderno, senza perdere le caratteristiche di generosità organolettica che il vitigno naturalmente reca".

Per **Rocco Pasetti**, figura storica dell'enologia regionale e titolare della cantina Contessa, il problema principale è la mancanza di qualità e di identità di molti vini. "Negli ultimi anni - ci racconta - si investe sempre di più in comunicazione, si cerca una narrazione convincente, si ricorre a packaging sempre più attraenti ma, forse, ci si dimentica della cosa più importante: la qualità del prodotto. Scendono i margini a causa dell'aumento del costo delle materie prime? Molte aziende agiscono allora sull'unica cosa su cui hanno leva diretta: la qualità dell'uva. Ma se aumento le rese e, di conseguenza, riduco in maniera oggettiva la qualità dell'uva, se banalizzo il prodotto, se perdo identità e non ho più una qualità riconosciuta, allora non solo il vino rosso, ma il vino tutto, nel suo complesso, perde di interesse. A mio avviso, questa dinamica penalizzante è stata accentuata dal Covid: l'aumento dei consumi in Gdo durante la pandemia è stato un fenomeno che ha falsato le scelte sul mercato, ha portato il consumatore, soggetto a costrizioni mai vissute prima, a comprare un certo tipo di vino in un certo momento storico. Oggi che può tornare a scegliere, quel prodotto

oggi molto "diluito", disperso sul mercato con vini di scarso carattere e personalità.

## Una questione climatica

**Marina Cvetic**, titolare della nota azienda vinicola Masciarelli, donna e imprenditrice di estrema praticità ed efficienza, ne fa innanzi tutto una questione climatica: "Il trend di calo dei consumi è una cosa che a mio avviso riguarda tutta la categoria di rossi, a prescindere dalla tipologia e dalla fascia di prezzo. Con estati che durano cinque mesi, e paesi del Nord con 30 gradi a ottobre, è normale che la gente abbia più voglia di bere bianchi e rosati freschi. Se devo bere due bicchieri al giorno, per salute o piacere, scelgo un bianco, magari un rosato, ma al rosso non ci arrivo". Una preoccupazione crescente, sempre secondo la Cvetic, è poi la concorrenza, sui mercati domestici, dei nuovi Paesi produttori, come Cina o India, ma anche di nazioni dalla storia vinicola più consolidata, come la Germania, che ha aumentato, ad esempio, la produzione di vini rossi: "Con l'aumento globale delle temperature, e gli incentivi economici tesi a limitare il fenomeno dell'abbandono dei terreni agricoli, molti Paesi che non hanno tradizione di produttori di vino, stanno iniziando a farlo in casa. Questo vino domestico, inevitabilmente, toglierà spazio al vino dei produttori storici: Francia, Italia, Spagna dovranno estirpare vigneti e ridurre la produzione (si guardi a cosa sta accadendo a Bordeaux, ndr)". Parlando del Montepulciano d'Abruzzo - conclude - il nostro è un vino dal Dna che non puoi cambiare, ma che può conservare il suo fascino, specie sulle fasce medio-alte, per una capacità di evoluzione rara, per i profumi carat-

te e coesa. L'Abruzzo del vino può solo crescere. Se oggi, da imprenditore vinicolo, dovessi indicare un luogo dove vale la pena investire, questo è forse proprio l'Abruzzo (e qualcuno lo ha capito e si è già mosso, ndr). Vedo sempre meno spazio per prodotti di qualità non solo bassa, ma anche media. Perché l'elasticità dei prezzi, l'aumento dei listini, sono un "male" inevitabile, a fronte degli aumenti dei costi di produzione. Ma se su un vino di fascia alta ciò si traduce in una variazione di prezzo in percentuale relativa, su un vino che costa due euro come si fa?".

Il messaggio finale è un invito a guardarsi intorno con mente aperta, ma senza snaturarsi: "Per quel che riguarda le nuove tendenze e gli stili di consumo, pur rispettandoli e prendendoli molto sul serio, credo anche che le aziende abruzzesi possano portare avanti con coerenza il proprio stile produttivo, quello di cui sono orgogliose: a patto che questo racconti in maniera autentica la nostra terra e valorizzi le nostre uve. Perché sono convinto che il mercato, quando ciò accade, uno spazio per questa tipologia di vini lo trova sempre!".



Enrico Marramiero