

Etichette salutistiche, a OperaWine l'allarme: «Ricadute sulla filiera» Il nodo siccità: nuovi impianti e vecchi pozzi

La «vetrina»

di **Matteo Sorio**

VERONA Campagne ed etichette salutistico-allarmistiche, da queste parti, preoccupano. «In Canada, dove c'è una campagna piuttosto importante contro l'alcol, le vendite paiono rallentare. Siamo convinti si tratti di un momento. Ma un po' di timore c'è». L'esempio canadese lo fa Maria Sabrina Tedeschi, responsabile marketing dell'omonima azienda di Pedemonte, in Valpolicella.

Il tema, a OperaWine, è sentito. Anche perché fra i 130 stand di brand scelti da Wine Spectator come ambasciatori del vino italiano nel mondo — mentre scriviamo — passa il ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida, il primo a definire il 55esimo Vinitaly come «una trincea di controllo-informazione positiva». Del resto solo per l'economia veronese l'export del vino vale 1,2 miliardi, secondo il bilancio 2022, quarto prodotto dopo tessile/abbigliamento, alimentari e macchinari. Da Tommasi dicono: «A darci noia è il fatto che la disinformazione sul vino finisce per spaventare chi non è del mestiere». Tutti a OperaWine citano le ripercussioni economiche

sulla filiera, ch'è peraltro una filiera enorme, perché «ci sono i lavoratori che stanno in campagna quasi 12 mesi l'anno, ricominciando a lavorare poco dopo la vendemmia con la fase di potatura, poi ci sono le aziende che forniscono trattori e macchinari da cantina, quindi i produttori del vetro, dei tappi, e ancora le aziende di logistica che trasportano i prodotti e i nostri agenti commerciali che, per vendere, viaggiano nel mondo alimentando il lavoro di compagnie aeree, hotel, ristoranti». Ecco, come sta il vino veronese nel mondo? Marilisa Allegrini racconta che «i mercati consolidati come gli Usa vanno molto bene, il mercato cinese deve

riprendersi, la guerra invece ha fermato l'export verso la Russia oltre all'Ucraina». Fondatore di Zyme, Celestino Gaspari cita quella guerra per dire che «finché il conflitto non finirà saremo costretti a vivere uno scenario poco limpido, in cui troppi fattori possono destabilizzare i mercati da un momento all'altro».

E il fattore-inflazione? La corsa dei prezzi si è fermata, con l'anno nuovo, ma i mesi precedenti? Secondo Pierangelo Tommasi, «l'inflazione fin qui ha inciso relativamente, ma è ancora presto per un bilancio, di certo gli anni di

pandemia ci insegnano che a volte si diffondono preoccupazioni eccessive». Lo dimostra il caso di Dal Forno, azienda che riflette come «nel 2020 abbiamo avuto un +15% sul mercato interno andando a migliorare pure l'anno successivo», per poi aggiungere che «la pandemia ha "spinto" alcuni canali di marketing digitale, oggi utili soprattutto per arrivare al cliente giovane, ma il vino rimane un prodotto viscerale che ha bisogno del fascia a fascia con i buyer, di persona, in eventi come Vinitaly». Un Vinitaly in cui si parlerà anche di clima, di siccità, di sostenibilità.

L'annata 2022 è stata complicata: «È stata molto siccissima fino ad agosto, poi un paio di grandinate ci hanno tolto quasi due/terzi della produzione», ricordano dall'azienda agricola Tommaso Bussola. «La siccità obbliga a essere più presenti in vigna — testimonia Nadia Zenato — e servono soluzioni come gli impianti a goccia: noi ci stiamo attrezzando anche per usare i pozzi interni, come si faceva una volta». Nel confermare il bel trend del mercato interno e il «traino dell'Amarone», Zenato è un gancio per citare l'esperienza dell'azienda Monte del Fra di Sommacampagna, con cui il Custoza è entrato per la prima volta a OperaWine:

«Stiamo portando avanti un piano di ristrutturazione green dell'azienda che poggia su tre pilastri — risponde Marica Bonomo, titolare — Intanto produrremo il 100% dell'energia dal fotovoltaico. Quindi installeremo un depuratore che ripulirà le acque sedimentate, quelle usate per lavare le cisterne o per l'imballaggio, permettendoci di ri-utilizzarle per irrigare. Infine le opere murarie saranno in ipogeo, un metodo che permette di trattenere calore in inverno e aria fresca in estate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Allegrini
Il mercato
Usa va
molto bene,
quello
cinese deve
riprendersi,
la guerra ha
fermato
l'export
verso la
Russia

Tommasi
L'inflazione
fin qui ha
inciso
relativa-
mente,
ma è
ancora
troppo
presto
per un
bilancio

Dal Forno
La
pandemia
ha "spinto"
alcuni
canali di
marketing
digitale, ma
il vino ha
bisogno del
"faccia a
faccia"

“