

L'era del vino buono e a buon mercato

In occasione del Wine & Culinary Forum di Barcellona, il portale spagnolo "El mundo vino" ha pubblicato un articolo sugli scenari futuri del settore vitivinicolo.

Nel corso dei prossimi anni si venderanno in tutto il mondo poche bottiglie di vino al di sopra dei 20 euro, e quelle superiori a questa cifra saranno quasi tutte provenienti da regioni e marchi molto conosciuti. Inoltre, in qualsiasi categoria di vini, tranne forse quella dei rari "vini da trofeo" che al momento hanno mercato solo in Cina, Hong Kong e Singapore, si venderanno sempre più vini di facile consumo, con un po' di leggerezza e finezza, rispetto ai mostri di concentrazione, alcool e legno nuovo che sono di moda da venti anni.

Questo è lo scenario tracciato dagli esperti - sommelier, commercianti, giornalisti - che si sono incontrati lo scorso fine settimana in occasione del Wine & Culinary Forum di Barcellona, con lo sfondo della grave crisi economica che sta cambiando il mercato del vino.

"È quasi inimmaginabile che una nuova cantina, senza una preparazione importante e prolungata, lanci sul mercato vini da 30, 40 o 70 euro, anche se ottengono un punteggio elevato nelle pubblicazioni più conosciute" ha detto un veterano del settore. "E se lo fanno, non riusciranno a venderli".

Un importatore spagnolo negli Stati Uniti ha raccontato che il mercato per una marca molto prestigiosa di un 'super-Rioja' di nuova produzione si è ridotto in quel paese ad "alcune dozzine di bottiglie all'anno".

Il rifiuto della "zuppa di quercia" [vini ottenuti con forte ricorso a piccole botti nuove o ai chips o trucioli] e la stanchezza crescente nei confronti delle "bombe di frutta" incidono anche su questo mercato post-crisi in cui i vini piacevoli, che invitano a prendere un secondo bicchiere, si impongono senza alcun dubbio. A livelli di prezzo superiori a 15 euro, l'identificazione del suolo, l'uso di vitigni autoctoni e la personalità spiccata del vino, anche in assenza di una perfezione tecnica che lo renda simile agli altri, sono valori in rialzo in mercati sempre meglio informati.

Meglio, più autentico, più bevibile e meno costoso: queste sono le difficili condizioni per sopravvivere in un mercato colpito da una crisi che ha ridotto in modo duraturo i fondi disponibili per i consumatori. E non è una situazione spagnola, ma comune in tutto il mondo. [portale web - a cura di agra press]