

martedì 15 novembre 2011 – ECONOMIA

VINO. I vertici del Consorzio Valpolicella

L'Amarone 2010 batte il Brunello in quantità e valore

Pedron: «Ora nuove strategie per consolidare il primato»

L'Amarone, la più giovane delle grandi Docg italiane (andrà in commercio col millesimo 2010), «ha battuto da quest'anno Brunello di Montalcino e Barolo, per quantità e valore». A dirlo, a Roma in occasione della presentazione dell'Anteprima Amarone che si terrà alla Gran Guardia il 28-29 gennaio, è Emilio Pedron, un volto storico del vigneto Italia, tornato presidente del Consorzio tutela vini Valpolicella a marzo scorso.

AZIENDE RADDOPPIATE. L'Amarone, ha sottolineato Pedron, «è nato dopo il Brunello, e sta dimostrando di superare con successo la prova del tempo, e la crisi economica». Si tratta, ha detto ancora, «di un successo diffuso. Le aziende, a conferma di un buon ricambio generazionale, sono raddoppiate e il benessere è ripartito lungo tutta la filiera».

Le aziende trasformatrici, precisa uno studio di Eugenio Pomarici dell'Università di Napoli, sono passate da 118 del 2004 a circa 213 del 2010. E nella campagna 2010/2011 l'uva per Amarone è stata scambiata mediamente a 2 euro/chilogrammo (Kg), mentre quella per gli altri vini della Valpolicella vale 1 euro/kg.

La produzione complessiva dei vini della Valpolicella è passata, dai 380 mila ettolitri del 2004 ai 420 mila del 2011 e soprattutto cambiata la composizione dell'offerta, crescendo il peso dei vini di maggiore pregio. Nello stesso arco di tempo, infatti, la produzione di Amarone e Recioto cresciuta dai 60 mila a quasi 100 mila ettolitri, arrivando a rappresentare quasi un quarto della produzione complessiva dei vini della Valpolicella; sono circa 12 milioni le bottiglie di Amarone.

CONSOLIDARE. «Ora con il blocco degli impianti, l'abbassamento delle rese da 60 a 50, l'avvio di uno studio sulla sostenibilità, e la promozione in Nord Europa e a Mosca, vogliamo far mettere radici», ha detto Pedron, «a questo successo dell'Amarone, uno dei pochi prodotti che sta continuando a crescere. Con un successo senza presunzioni e con tanta fatica», ha osservato infine il presidente del Consorzio, «che rispecchia il carattere dei veneti: nessun volo sui prezzi, grande legame territoriale, e caratteristiche di dolcezza per l'appassimento che rendono piacevole, oltre che una grande esperienza, bere un amarone».