



Notizie



Dolci, liquorosi, fortificati, passiti: declino e rinascita dei vini da dopopasto

30 Nov. 2021, 10:35 | a cura di Andrea Gabrielli



DAL MARSALA ALLO SHERRY, DALLA MALVASIA AI SAUTERNES, I VINI LIQUOROSI CERCANO DI RICONQUISTARE I CONSUMATORI. ANCHE ORIENTANDOSI SEMPRE PIÙ VERSO LE TIPOLOGIE SECCHIE. MA C'È CHI GUARDA AVANTI: IL PORTO, PER ESEMPIO, HA GIÀ MESSO IN ATTO DIVERSE STRATEGIE...

PUBBLICITÀ



La disaffezione alle tipologie di vini “da dopopasto”, una categoria composta di liquorosi e non, è diventata un problema europeo. Infatti, non interessa solo i prodotti italiani perché la stessa sofferenza è condivisa dal Porto, Sherry, Sauternes, vini famosissimi ma anche simboli di una tipologia che fatica sempre più a essere apprezzata dai consumatori, alla ricerca di meno alcol e meno zuccheri.

ULTIME NOTIZIE



Birra, cibo e arte. La storia di Kbirr di Napoli



Parità di genere. Intervista a Valeria Piccini



Il miglior pasticciere al mondo è il pastry chef Giuseppe Amato

Secondo gli ultimi dati Iri, il valore complessivo del “vino dopopasto” (comprende marsala, passiti, vin santo, moscato, zibibbo, ecc.) vale 35,7 milioni di euro e 4 milioni di litri di vino. Il trend di mercato del 2020 (33,5 mln) vs 2017 (33,8 mln) è pari a una diminuzione dello 0,8%. In particolare, il dato medio annuo è di -0,3% e conferma che per questa categoria di vini, nelle grandi superfici di vendita, la pandemia ha influito molto relativamente dal punto di vista del valore, mentre nel volume il calo è più marcato: -3,1% 2020 (3,88 mln di litri) vs 2017 (4 mln di litri).

Stanti questi valori e questi volumi, nel primo semestre 2021 si registrano delle variazioni in aumento (+11,9 in valore e +8,5% in volume). Solo nei prossimi semestri si potrà valutare, in caso di conferma, il senso dei dati che riguardano solo pochi vini in crescita (marsala, ecc.) a fronte di perdite diffuse con punte anche del -55,5% (aleatico).

PUBBLICITÀ

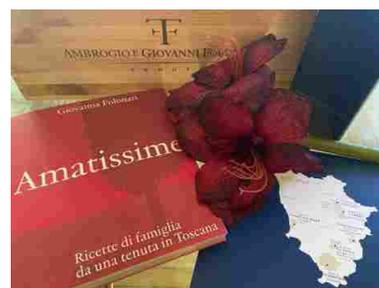


Marsala, Pantelleria e le Eolie: da vini dolci a vini da pasto

A **Marsala**, la capitale dell'omonimo vino fortificato italiano, specializzata in liquorosi, **i bagli da tempo si sono riconvertiti ai vini da pasto**. Se nel passato sono state anche un centinaio le aziende che hanno



Il Magico Paese di Natale tra street food, cooking show e prodotti artigianali



Vino e cucina si incontrano nel libro di Giovanna Folonari

Gambero Rosso Premium

PAUSA GOURMET

Ca'Pelletti

Insegna d'ispirazione toско-romagnola che si propone come valida sosta gastronomica di qualità a in qualsiasi momento con orario no stop ... [Leggi la scheda](#)

TRATTORIA

Baldini

È in una piccola frazione a nord di Carpi. Eppure, il giro di avventori qui presente è sempre sorprendente. Questa ... [Leggi la scheda](#)

TRATTORIA

Osteria della Chiocciola

Nel cuore del centro storico, la Chiocciola da decenni accoglie i clienti in un ambiente curato e confortevole dove gustare ... [Leggi la scheda](#)

CIOCCOLATO

Said dal 1923

Un'oasi tutta dedicata al cioccolato, dove gli strumenti per lavorarlo diventano pezzi di arredo e dove il “cibo degli dèi” ... [Leggi la scheda](#)

avuto come business principale il Marsala, per quella quindicina di aziende ancora attualmente impegnate nella produzione oggi rappresenta una percentuale variabile dal 10% al 30% del fatturato. L'unica eccezione è la Florio, l'azienda leader del settore, che continua nel suo percorso, ma avverte la necessità di operare dei cambiamenti. "Abbiamo perso la capacità di intercettare i consumatori moderni" sintetizza Roberto Magnisi, direttore delle Cantine Florio, che infatti negli ultimi anni, ha rilanciato il Marsala come vino a tutto pasto, con abbinamenti non convenzionali (bottarga, avocado, formaggi stagionati ed erborinati), confluiti nel progetto Florio Gourmet.

Una **tendenza verso i vini secchi è in atto da anni nelle Eolie** dove il fenomeno della vinificazione delle uve Malvasia di Lipari in versione fresca (solitamente classificata come Salina Igt) è crescente e va a scapito della tradizione che vuole il vino da appassimento o da surmaturazione. Il motivo in questo caso non è solo dovuto a un cambiamento del gusto ma anche perché "è un'innovativa boccata di ossigeno per l'economia delle aziende", come racconta il produttore eoliano Piero Colosi: "Se il prezzo di una bottiglia di Malvasia dolce si aggira attorno ai 15-16 euro, incassati da 2 a 4 anni dopo l'anno di vendemmia, il tipo Secco raccolto prima, e senza i costi dell'appassimento, viene venduto subito e pochi mesi dopo, il denaro rientra in azienda".

A **Pantelleria** le uve zibibbo vinificate fresche, senza appassimento, sono una realtà dal 1987 quando per la prima volta la cantina Miceli presentò Yrmn, uno Zibibbo secco, che fece epoca e aprì una nuova strada. Oggi la produzione di un vino secco da uve zibibbo è patrimonio di tutte le cantine pantesche e come per le Eolie, sta diventando un'entrata importante per tutte le aziende. Benedetto Renda, presidente del Consorzio di tutela vini Doc di Pantelleria, afferma che " *I vini secchi sono in forte espansione e ci aspettiamo un*

VINO

Amarone della Valpolicella Cl. Corte Brà 2009... [Leggi la scheda](#)

VINO

Rosso di Montalcino 2018... [Leggi la scheda](#)

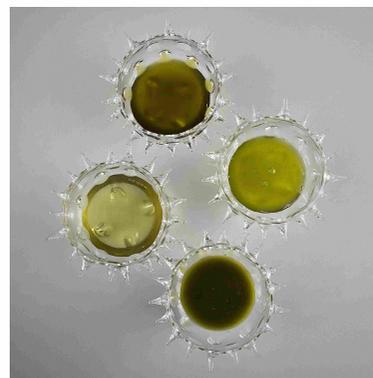
VINO

Offida Pecorino Ofithe 2018... [Leggi la scheda](#)

VINO

Brunello di Montalcino Ris. 2013... [Leggi la scheda](#)

RICETTE

**Gnocchi di patate al sugo di peperoni****Olio al dragoncello**

aumento significativo dei volumi in un ragionevole lasso di tempo“. Nel 2017, il bianco secco di Pantelleria rappresentava solo il 5,3% della produzione dell'isola, tre anni dopo la cifra era salita all'8,5%. Renda stima raggiungerà il 30% o il 40% nel giro di pochi anni.



Porto e Sauternes: da vini dolci a vini secchi

Un paio d'anni fa, Alexandre de Lur Saluces, oggi a Château de Fargues dopo essere stato per 36 anni alla guida del mitico Château d'Yquem (dal 2004 nel gruppo Lvmh), ai margini di un'intervista ricordava



Triglia croccante con foie gras al Marsala, lamponi e nocciole



Bicchierino di "ceci" e tria

che ormai sui 2.200 ettari dell'appellation **Sauternes**, circa la metà è destinata alla produzione di vini bianchi secchi e non più interamente dedicata ai vini dolci e botritizzati, per cui la denominazione è nota nel mondo. Mentre sulla rivista americana Wine Enthusiast, il giornalista inglese Jacopo Mazzeo, ha messo in evidenza che nel Duero, la regione vinicola portoghese dove nasce il **Porto** *“Le cantine hanno abbracciato la produzione di vino fermo, non fortificato, per compensare il calo degli affari del Porto che tra il 2006 e il 2015, sono scesi del 26%. Nel 2020, le vendite di vino fermo sono aumentate del 130% rispetto a 15 anni fa e in appena un decennio, il numero delle aziende vinicole coinvolte è quasi raddoppiato”*. Non è più sufficiente essere famosi, avere secoli di storia alle spalle o avere un marchio affermato.

PUBBLICITÀ



Fascia premium e Rtd: le strategie del Porto

Proprio dal Porto arrivano soluzioni che possono essere da esempio. Instituto do Vinhos do Douro e Porto (IVDP), associazione che raccoglie le aziende produttrici di Porto, che promuove e ne regola la produzione, per contrastare il declino della domanda, ha deciso di agire su due versanti. Il primo con l'incremento della fascia **premium**, autorizzando e valorizzando tipologie come il 50yo (years old) Tawny,

50yo White Port ed infine Very Old Tawny, riservata ai vini di almeno 80 anni di età. Si tratta di Porto di qualità e di invecchiamento lunghissimo, dedicati a un target di consumatori disposto a pagare da 150,00 a 1000,00 euro per una bottiglia.

Il secondo con il via libera ai **Port & Tonic Rtd**, sintetizzati in “Portonic” cioè una miscela di una parte di Porto (bianco) e 2 parti di acqua tonica, limone e menta fresca, servite per lo più in lattina (25 cl) e con un tenore alcolico di 5,5% in vol. Si tratta di prodotti “ready to drink”, cioè venduti in forma già preparata, pronta al consumo. La novità ha interessato tutte i principali marchi del settore quali Taylor’s, Croft, Offley, Symington’s, Cockburn’s, Sandeman, ecc. Quinta da Boeira invece ha scelto per il suo Boeira Porto Tónico, le bottiglie di vetro trasparente da 250 ml.

Il Portonic rappresenta per Porto una finestra su nuovi segmenti di mercato – il prezzo al dettaglio si aggira sui 2,30 euro a lattina – soprattutto di consumatori giovani che non conoscono o conoscono poco il Porto ma apprezzano i Rtd. Secondo l’Iwsr, infatti, la categoria Rtd è in crescita in molti mercati del mondo, dal Regno Unito all’Australia, dal Brasile al Canada. È anche la categoria di bevande alcoliche in più rapida crescita nel mercato Usa, dove si prevede che il consumo in volume diventi maggiore di quello dell’intera categoria degli alcolici.

In sostanza la strategia dell’Ivdp per il futuro è assai pragmatica e tiene conto dei cambiamenti che stanno avvenendo sia nei gusti dei consumatori sia nel mercato. Paul Symington, produttore di Porto di quarta generazione e amministratore delegato di Symington Family Estates, una delle cantine più blasonate del Duero, affermava, a proposito dei Porto Tawny da lungo invecchiamento, che *“Il Porto deve cambiare con i tempi”*. Un principio generale che vale per il Porto ma anche per tutti gli altri vini dopopasto. Bisogna aprirsi alle novità.

a cura di **Andrea Gabbrielli**

Da Gambero Rosso Video