



LO STATO DI SALUTE DELLA REGIONE

Sistema Bordeaux: la crisi e la speranza



La denominazione francese sta vivendo un periodo complicato sul fronte delle vendite e dell'immagine › Tuttavia l'annata 2024, protagonista della recente En Primeur, potrebbe fornire l'occasione di svolta › Due pareri realistici ma fiduciosi

di **Anita Franzon**

Il consumo di vino, in particolare tra i giovani, è in calo; l'attrazione verso alcune tipologie come i rossi e le etichette di fascia alta è fortemente diminuita; l'inflazione minaccia un commercio globale che cambia continuamente ed è segnato dalla perdita dei mercati di riferimento (su tutti quello cinese), mentre i buyer statunitensi rimandano gli acquisti per via dell'incertezza sui dazi e per il dollaro che rimane debole rispetto all'euro. La **crisi di Bordeaux** è senza dubbio multifattoriale, ma evidenzia un elemento centrale che la storica regione francese sembra aver trascurato per troppo tempo: la fiducia dei consumatori.

Due Bordeaux a confronto

Scrivi, in un'analisi dedicata all'ultima campagna Bordeaux En Primeur, la *Revue du Vin de France*: "Nel giro di 15 anni, gran parte del commercio dei vini pregiati si è concentrato sulle 50 Cantine più prestigiose e redditizie, abbandonando così un intero settore della viticoltura bordolese: le decine di vini venduti a meno di 50 euro, i cru bourgeois e i Sauternes". Esistono, infatti, due lati distinti di Bordeaux. Non si tratta della nota divisione in *rive droite* e *rive gauche*, bensì di un tessuto composto da una minoranza di tenute blasonate (che, da una parte, per decenni, ha elevato il nome dell'area e dall'altra ha favorito la speculazione) e da una maggioranza di produttori per i quali, invece, l'offerta ha superato la domanda. In questo secondo caso, tramite incentivi governativi, in molti hanno deciso di ricorrere all'espianto delle viti.

IN APERTURA il commercio dei vini pregiati si concentra su poche blasonate Cantine abbandonando però le altre ben più numerose

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

197690



SOPRA data l'annata 2024 poco promettente, anche i grandi Châteaux hanno provveduto a tagliare i prezzi © J.L. Benazet - Unsplash; in certi casi i magazzini sono ancora pieni di scorte di vecchie annate, ora in svendita © Bradley - Unsplash

Intanto la campagna **Bordeaux En Primeur 2024**, presentata dallo scorso aprile, non è stata accolta con entusiasmo né dalla critica, né dagli acquirenti. Dopo una rassegna 2023 deludente e i magazzini ancora pieni di scorte di vecchie annate ora in svendita, per la prima volta, il sistema che permette ai professionisti di assaggiare l'ultima annata mentre sta ancora invecchiando nelle botti e agli acquirenti di accaparrarsi il vino a un prezzo vantaggioso, prima che questo venga imbottigliato e immesso sul mercato, è stato messo fortemente in discussione.

Vendemmia 2024 migliore del previsto

La campagna Bordeaux En Primeur 2024 è stata guidata da condizioni climatiche che hanno messo a dura prova i viticoltori e da una qualità dei vini altalenante. Per colpa di una primavera e di un periodo di raccolta freddi e piovosi e, al contrario, di un'estate tra le più aride degli ultimi vent'anni, Bordeaux ha dovuto fare i conti con una pressione della peronospora senza precedenti, con una maturazione delle uve disomogenea e rese inferiori alla media: si parla della produzione più esigua dal 1991.

In casi come questo la regione si dimostra ancora più profondamente spaccata in due. Se, in passato, tali condizioni avrebbero potuto portare a un diffuso fallimento del raccolto, oggi i migliori Châteaux con maggiori risorse umane e finanziarie sono riusciti ad affrontare le minori rese e i costi elevati producendo buoni vini grazie a un'accurata selezione delle uve migliori. Per questo, secondo la critica si tratta di un'annata "migliore del previsto" (Jane Anson - *Inside Bordeaux*), seppure disomogenea. Colin Hay, il corrispondente a Bordeaux per *The drinks business*, l'ha definita "un'annata a forma di piramide". Alla base si trovano vini snelli, aspri e caratterizzati da tannini verdi e/o secchi, non completamente maturi. Eppure, al vertice della piramide, si hanno vini pienamente maturi, eleganti, molto aromatici, con gradazioni alcoliche contenute e tannini morbidi. "Sono vini straordinari se si considerano le sfide dell'annata", conclude Hay. I bianchi di Bordeaux, intanto, stanno emergendo.

Prezzi in calo e mancanza di fiducia

Ma con un'annata così poco promettente, degustatori e investitori si aspettavano un netto taglio dei prezzi. E così è stato, in parte. Ad aprire le danze dell'En Primeur 2024 è stato lo Château Pontet-Canet, che con un taglio di appena il 9% rispetto al 2023, non ha incontrato il favore della critica, che lo ha accusato di aver ignorato l'umore del mercato. In seguito, sono iniziati i "saldi" guidati dai grandi nomi di Bordeaux. Château Lafite Rothschild e Château Angelus hanno tagliato i prezzi del -31% rispetto al 2023, Cheval Blanc ha registrato un calo del -29% e Château Mouton-Rothschild di un significativo -25%. In generale, si sono visti numeri che non erano così bassi da almeno un decennio.

La così tanto attesa strategia di riduzione dei prezzi non ha, però, garantito il risveglio di un mercato segnato dalle scorte invendute di annate precedenti e da un'economia globale più volatile che mai. Le offerte non hanno trovato domanda e la motivazione potrebbe essere cercata in un problema più ampio che coinvolge il declino dei vini pregiati, indipendentemente dalla regione di produzione, e la mancanza di fiducia dei consumatori, che richiede tempo e ulteriori sforzi per essere riconquistata.

Nel report finale su Bordeaux En Primeur 2024 di Liv-ex, l'analista di mercato Sophia Gilmour, spiega come quest'anno potrebbe essere stata una lezione per i produttori di Bordeaux, in quanto ha insegnato loro a dare priorità alle relazioni a lungo termine rispetto ai guadagni facili, ma a breve termine. In effetti, l'annata 2024 potrebbe fornire un nuovo punto di vista per Bordeaux, sia per i vini freschi, accessibili e dal piacere immediato, che incontrano il gusto attuale dei consumatori, sia perché potrebbe rappresentare un momento di svolta, un preludio di rinascita. Se così fosse, la crisi di Bordeaux non indicherebbe un fallimento, bensì un'opportunità di cambiamento, proprio come suggerisce l'origine stessa della parola, dal greco *krisis* (scelta).

Bordeaux deve mettere in discussione il vecchio sistema per cercare nuove soluzioni: una risposta forte che sta arrivando proprio dai leader della regione.

IL PUNTO DI VISTA DEL CRITICO

Per Raoul Salama, docente e giornalista francese con alle spalle decenni di collaborazioni con autorevoli pubblicazioni come la *Revue du Vin de France* e *Bettane + Desseauve*, la situazione bordellese è «grave ma non catastrofica. Alcuni vigneti dovranno essere sradicati, alcune proprietà saranno vendute o scompariranno. Ma questa non è la prima situazione critica che Bordeaux affronta». Salama porta a esempio l'anno 1973, quando una crisi petrolifera mondiale e il conseguente aumento dei costi energetici aggravati, a Bordeaux, da annate non favorevoli e da una diminuzione della domanda, portarono a un eccesso di offerta e a un crollo dei prezzi. Oggi, come allora, Bordeaux continua a dipendere dalla domanda globale più di qualsiasi altra regione produttrice di vini pregiati al mondo ed è dunque maggiormente soggetta alle recessioni economiche.

Capacità di ripresa e ritorno alle origini

«Ma dall'altra parte», continua l'esperto, «più di altre regioni vitivinicole, Bordeaux ha un senso degli affari e sa arrivare in anticipo sulle questioni. Pertanto, l'area **si riprenderà** a breve o, più probabilmente, **a medio termine**, anche se certamente con alcuni cambiamenti». Inoltre: «Se i prezzi, soprattutto quelli dei vini più pregiati, continueranno a essere ragionevoli e accessibili, i veri consumatori torneranno progressivamente, soprattutto in Francia e in Europa».

Con l'occhio di chi ha vissuto e visto altre crisi simili, Raoul Salama offre uno sguardo navigato anche sull'attuale sistema En Primeur: «Dimostra e conferma che per il consumatore finale acquistare con questa formula ha senso solo nelle annate migliori. Niente di nuovo». Ma l'attuale impostazione della campagna potrebbe non avere un futuro e dover tornare alla sua struttura originaria: «Prima degli anni '80, l'En Primeur coinvolgeva prettamente un mercato professionale tripartito tra Châteaux, *négociants* e *courtiers* (ovvero tra te-



Raoul Salama, docente e giornalista francese, già collaboratore della *Revue du Vin de France* e *Bettane + Desseauve*

nute, commercianti di vino e intermediari, ndr). In seguito, è diventato un evento internazionale, grazie all'interesse dei consumatori, ma anche a una notevole speculazione. Questi tempi sono finiti e presto torneremo al mercato tripartito, che sarà sempre necessario, data la struttura del mercato dei vini di Bordeaux».

Piazze da riconquistare e un avvertimento

Un ritorno alle origini, ma anche a prezzi più contenuti è possibile: «Tuttavia ci vorrà del tempo. È più facile e meno costoso conquistare un mercato nuovo che riconquistare quello perso», conclude Raoul Salama aggiungendo una nota positiva che, però, suona anche come un avvertimento per altre regioni vinicole. «Con alti e bassi, Bordeaux è sempre in vantaggio (sono stati i primi a conquistare la piazza statunitense e poi quella cinese). Ciò che sta succedendo a Bordeaux succederà a molti altri vigneti nel mondo, Italia inclusa, perché il problema del calo dei consumi è globale». È dunque più importante che mai studiare e comprendere il comportamento di Bordeaux che, oltre a essere da più di 150 anni all'avanguardia in campo enologico, rappresenta **una sentinella per tutti**.

“È più facile
e meno costoso
conquistare
un mercato nuovo
che riconquistare
quello perso”

LA VISIONE DEL DISTRIBUTORE



Massimo Bernardi, direttore commerciale di Sarzi Amadè

«Per me Bordeaux resta un **modello di riferimento**. Qualsiasi scelta i suoi produttori facciano, è seguita da tutti in modo strategico e compatto. Avendo tutti quei numeri e valori da spostare, se scelgono di andare verso una direzione, vuol dire che ci hanno pensato bene prima. Perché sono bravi». Questa è la visione di **Massimo Bernardi, direttore commerciale di Sarzi Amadè**, azienda di distribuzione di vini francesi (e non solo) in Italia. Bernardi osserva da vicino l'evoluzione di Bordeaux, partecipando regolarmente all'En Primeur. Dal suo punto di vista, l'annata 2024 segna un punto di svolta: a livello stilistico, ma soprattutto commerciale.

Annata vicina al mercato

«A Bordeaux sono bravi anche a gestire la filiera», afferma Bernardi, che attribuisce alla loro coesione la capacità di affrontare con pragmatismo e visione un'annata e una campagna En Primeur complicate. I vini 2024? «Molto eleganti, fini, sani e puliti. Hanno prodotto vini più leggeri approfittando di un'annata piovosa e hanno abbassato i prezzi per avvicinarsi al mercato».

Le oscillazioni dei prezzi da un'annata all'altra possono creare perplessità su alcuni mercati come quello italiano: «Qui non siamo abituati a queste variazioni. Da noi avvengono solo in rare occasioni, come per riposizionamenti specifici, e il vino è ancora vissuto in maniera romantica, artigianale. Bordeaux, invece, lo tratta come un **prodotto da manuale di marketing**, con logiche da mercato finanziario», spiega ancora l'esperto. «Oggi anche gli Châteaux più blasonati devono vendere, non sono più così elitari e non possono contare solo sugli Stati Uniti o sulla Cina, o ancora sui punteggi dei critici.

“Oggi anche gli Châteaux blasonati devono vendere, non sono più così elitari”

Devono cambiare approccio perché, al di là del romanticismo, non dobbiamo dimenticarci che ogni bottiglia di vino nasce per essere venduta».

Dall'altra parte Bernardi sottolinea la complessità dietro qualsiasi scelta stilistica, che non può mai essere dettata da una semplice moda. Se, oggi, il mercato richiede vini diversi rispetto a quelli che hanno decretato nei decenni passati il successo di Bordeaux, i cambiamenti che ne conseguono sono il frutto di scelte ponderate: «Cambiare stile di un vino non è come cambiare il colore a un vestito o a un paio di scarpe. Significa modificare gli impianti, le rese, le botti, fare investimenti. Nel frattempo si potrebbe avere a che fare con annate difficili. Servono tempo e risorse».

Più racconto e contatto diretto

Tuttavia, c'è anche un limite nel sistema commerciale bordeaux: «Questo si basa su La Place, sui *négociants*, creando uno scudo tra chi produce e chi beve. Perciò alcuni Châteaux stanno riducendo il numero di *négociants* e investendo nell'ospitalità e nei brand ambassador. Anche Château Haut-Brion sente il bisogno di raccontarsi direttamente». Secondo Bernardi anche le più prestigiose etichette bordolesi, hanno **nessessità di maggiore relazione con il consumatore finale**: «Bordeaux è ancora poco conosciuto, anche tra i professionisti. Ma c'è sete di conoscenza. Finora è stato visto come un prodotto finanziario, ma gli Châteaux stanno tornando a pensarlo come prodotto agricolo».

Nonostante le difficoltà, Bernardi è convinto che Bordeaux abbia ancora molto da dire. «Ho spinto personalmente Sarzi Amadè a crederci, perché secondo me tornerà a splendere». E magari lo farà anche attraverso nuove etichette e nuovi colori, come i **bianchi** secchi, sui quali molti produttori stanno investendo consapevoli della maggiore attrazione verso questa tipologia che ha già riscosso particolare successo nel corso della più recente En Primeur. Ci sono tutti i presupposti per tornare non solo a credere, ma a investire sui vini di Bordeaux.