FEDERDOC - CONFEDERAZIONE NAZIONALE DEI CONSORZI VOLONTARI
PER LA TUTELA DELLE DENOMINAZIONI DEI VINI ITALIANI

VIA VENTI SETTEMBRE, 98/G
00187 ROMA

TEL. +390644250589
FEDERDOC@FEDERDOC.COM - WWW.FEDERDOC.COM

FEDERDOC

INFODOC

DICEMBRE 2025
BOLLETTINO MENSILE
PER IL SETTORE IG

INFORMAZIONE D'ORIGINE CONTROLLATA

ACCADE A **DICEMBRE** NEL MONDO DEL VINO

PACCHETTO VINO 2026:
PIÙ POTERI AI CONSORZI
E NUOVE RISORSE

La pubblicazione del Pacchetto Vino in Gazzetta Ufficiale prevista per febbraio 2026 segna un momento di particolare rilevanza per il comparto vitivinicolo italiano. Il provvedimento, atteso da tempo dagli operatori del settore, nasce per rispondere a una fase complessa del mercato del vino, caratterizzata da cambiamenti climatici, riduzione dei consumi, tensioni sui mercati internazionali e crescente competizione globale. L'obiettivo è fornire strumenti concreti per ridisegnare in chiave strategica il rapporto tra produzione vitivinicola, territorio e promozione delle denominazioni.
Pacchetto Vino 2026: più poteri ai Consorzi e nuove risorse
C'è attesa per la pubblicazione del Pacchetto Vino 2026, un momento di particolare rilevanza per il comparto vitivinicolo italiano
Il ruolo di Federdoc e dei rappresentanti piemontesi
A sottolineare la portata del nuovo quadro normativo sono i rappresentanti piemontesi di Federdoc - Confederazione Nazionale dei Consorzi volontari per la Tutela delle Denominazioni dei Vini Italiani. Filippo Mobrici, vicepresidente nazionale di Federdoc e vicepresidente del Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato, insieme a Massimo Marasso, consigliere nazionale Federdoc e vicepresidente dei Consorzi dell'Asti Spumante e del Moscato d'Asti, del Gavi e del Brachetto d'Acqui, evidenziano come il Pacchetto Vino rappresenti un cambio di passo nella gestione del settore.
Pacchetto Vino 2026: più poteri ai Consorzi e nuove risorse
Filippo Mobrici, vicepresidente nazionale di Federdoc e vicepresidente del Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato
Uno degli elementi centrali del Pacchetto Vino è il rafforzamento del ruolo dei Consorzi di tutela, chiamati a diventare sempre più protagonisti della governance del settore vitivinicolo. I Consorzi non vengono più considerati soltanto come organismi di vigilanza e promozione, ma come veri e propri soggetti di governo, in grado di programmare, coordinare e intervenire sulle dinamiche produttive e di mercato. Questa impostazione mira a rendere più efficace la tutela delle denominazioni di origine e a garantire una maggiore coerenza tra produzione e domanda.
Massimo Marasso, consigliere nazionale Federdoc e vicepresidente dei Consorzi dell'Asti Spumante e del Moscato d'Asti, del Gavi e del Brachetto d'Acqui
Tra le novità più significative figura la possibilità per i Consorzi di accedere a fondi dedicati all'enoturismo. Il provvedimento riconosce ufficialmente il valore economico, culturale e identitario di un comparto che negli ultimi anni si è dimostrato fondamentale per la sostenibilità delle denominazioni vitivinicole e per lo sviluppo dei territori rurali. «Sembra scontato dirlo - affermano Mobirici e Marasso - ma vale ripeterlo per bene: l'enotu-

rismo funziona e ha senso di esistere solo se ci sono vigne e si dà la possibilità e la dignità ai viticoltori di coltivarle al meglio tutelando paesaggi e colline oltre che il proprio reddito e la propria vita, cultura e tradizione vitivinicola».

https://www.italiaatavola.net/wine/2025/12/20/pacchetto-vino-2026-piu-poteri-ai-consorzi-nuove-risorse/116455/

VERTICE UE: FIRMA ACCORDO CON MERCOSUR RINVIATA DI TRE SETTIMANE

Bruxelles, 19 dic - L'obiettivo del rinvio della firma e' rafforzare garanzie di reciprocita' sugli standard delle importazioni dall'America Latina rispetto rispetto agli standard in vigore nella Ue e sul ricorso a misure di salvaguardia da parte europea.
Le preoccupazioni per gli effetti negativi (distorsivi) riguardano il settore agricolo mentre complessivamente il mondo industriale considera l'accordo di libero scambio fortemente vantaggioso. La presidente della Commissione von der Leyen ritiene che l'accordo per il rinvio 'spiana la strada al completamento con successo dell'accordo Mercosur a gennaio. Abbiamo bisogno di qualche settimana in piu' per affrontare alcune questioni con gli Stati membri e abbiamo contattato i nostri partner Mercosur e concordato di posticipare leggermente la firma". Passa in secondo piano il fatto che lei stessa e' stata spiazzata dall'opposizione di paesi agricoli chiave.
In ogni caso giustamente ha ricordato che l'accordo 'e' di cruciale importanza per l'Europa, economicamente, diplomaticamente e geopoliticamente, apre nuove opportunita' commerciali ed economiche per tutti i nostri Stati membri e, con controlli e garanzie aggiuntivi, abbiamo integrato tutte le protezioni necessarie per i nostri agricoltori e per i nostri consumatori. In un anno dominato da notizie di aumento dei dazi e nuove restrizioni commerciali, l'impatto positivo di questo patto e' importante non solo per le nostre due regioni, ma per l'economia globale". D'altra parte il solo modo per contrapporsi alla distruzione della cooperazione multilaterale perseguita dall'amministrazione americana e nello stesso tempo sfuggire alla stretta competitiva sleale da parte cinese, e' moltiplicare gli accordi tra grandi aree.
Tra l'altro il Mercosur e' un deposito naturale di materie prime critiche.
Macron ha voluto mostrarsi cauto e dubbioso sull'esito delle discussioni e delle decisioni entro le tre settimane di cui si e' parlato: 'Troppo presto per dire se a gennaio ci sara' la firma, non lo so, lo spero perche' vorrebbe dire che ci saranno stati dei progressi'.

https://www.borsaitaliana.it/borsa/notizie/radiocor/economia/dettaglio/vertice-ue-firma-accordo-con-mercosur-rinviata-di-tre-settimane-2-nRC_19122025_0815_119150671.html

GIÙ ANCORA L'EXPORT DEL VINO ITALIANO: 5,7 MILIARDI DI EURO A SETTEMBRE 2025 (-2,2%)

L'inversione di tendenza non c'è stata, ma, piuttosto, un'accelerata del trend negativo nei confronti del 2024, anno comunque da record. Frena, di nuovo, l'export di vino italiano nel mondo, come fotografano i dati Istat, analizzati da WineNews e aggiornati fino a settembre 2025, che, nel confronto con i primi 9 mesi 2024, emettono un verdetto negativo del -2,2% in valore (dal -1,9% di agosto), a 5,7 miliardi di euro, recuperando, però, e non poco, in volume, pur restando in terreno negativo (-0,9% contro il -2,9% registrato fino ad agosto), a 1,5 miliardi di litri, a dimostrazione di come i prezzi stanno, però, scendendo. Rispetto a settembre 2024, il dato dello stesso mese 2025 segna una diminuzione del -9,6% a 659,5 milioni di euro.

Come sempre, a pesare per la maggiore, è lo "score" degli Stati Uniti, primo partner commerciale per il vino italiano, a 133,2 milioni di euro a settembre 2025 contro i 153,1 milioni di euro di settembre 2024: -13% mese su mese (anche se meglio del -30,1% di agosto 2025 su agosto 2024) per un totale dell'export in valore, che sui 9 mesi, totalizza 1,35 miliardi di euro (-4,1% sullo stesso periodo 2024). In volume gli Stati Uniti, sempre da gennaio a settembre 2025, totalizzano 256,8 milioni di litri (-2,29%), dato stabile sull'ultima rilevazione.
Secondo importatore al mondo di vino italiano, e primo europeo, la Germania regala, invece, notizie positive: un mercato che vale per l'Italia, fino a settembre 2025, 843,1 milioni di euro in valore (+2,1%), grazie ad un'ottima performance mostrata nell'ultimo mese. Il Regno Unito porta news più negative: 587,6 milioni di euro in valore (-2,3%) pur recuperando qualcosa dal dato di agosto (-2,5%). Brusca frenata dal Canada, fino ad agosto una delle sorprese positive del 2025 per il vino italiano, complici anche i rapporti freddi con i vicini Stati Uniti. Ma nel "Paese degli aceri", dal +11,3% fino ad agosto 2025 (su base annua rispetto al 2025) si passa al -5,25% di settembre, a 318,1 milioni di euro. Va giù anche la Svizzera a 275,4 milioni di euro (-4,2%), accelerando il trend negativo, al contrario della Francia che, con 235,5 milioni di euro (+4,4%), continua ad incrementare gli acquisti di vino italiano, così come i Paesi Bassi a 185,5 milioni di euro (+8,6%) e che firmano un balzo importante a settembre 2025. Netta frenata del Belgio che da una situazione di quasi parità, vista ad agosto, passa ad un confronto con il 2025, a settembre, a -4,1%, per un valore complessivo di 158,7 milioni di euro. Va in positivo, invece, la Svezia (+6,5) a 142,9 milioni di euro, con il Giappone, primo mercato asiatico per l'Italia, a 134,2 milioni di euro, che prosegue la sua discesa (-8%). La Russia segna un crollo notevole sul 2024 a 134,3 milioni (-29%), e l'Austria scivola con 109,3 milioni di euro a -7,7% nel confronto tra i primi 9 mesi 2024 e 2025. L'Australia resta con il segno più a 56,2 milioni di euro (+1,3%), mentre resta alto, pur recuperando qualcosa, il passivo della Cina sul 2024 (-24,4%), con le importazioni di vino italiano ferme a 46,8 milioni di euro. Tra i principali mercati asiatici l'unico in miglioramento, seppur esiguo, è quello della Corea del Sud (+0,6%) a 37,3 milioni di euro. Rispetto ad agosto, cala anche il Brasile, la grande promessa (ma che stenta a decollare) del Mercosur, che, di fatto, replica, con un leggero dato positivo, i numeri 2024 portandosi a 31,3 milioni di euro.
Continuano, pertanto, le difficoltà del

vino italiano nei mercati internazionali. Se il dato complessivo peggiora anche quello visto ad agosto, facendo risuonare l'ennesimo campanello di allarme, il dato in volume, in recupero, ci svela, di riflesso, che i prezzi si stanno abbassando per venire incontro ad una richiesta che appare più debole. Se qualche segnale positivo si nota, e arrivano dalla Germania, dalla Francia e dai Paesi Bassi, con gli Stati Uniti che, rispetto ad agosto, hanno avuto una performance migliore, ma sempre negativa sul 2024, è comunque troppo poco. Preoccupa anche il dato del Canada, altro partner strategico del Nord America, con l'Italia che perde, nel solo mese di settembre, circa 44 milioni di euro di export rispetto alla rilevazione dello stesso mese 2024. Tutto questo con una vendemmia 2025 abbondante per il vino italiano e con le scorte che aumentano in cantina, al contrario dei consumi.

https://winenews.it/it/giu-ancora-lex-port-del-vino-italiano-57-miliardi-di-euro-a-settembre-2025-22_577807/

"L'AVVIO DI UNA CAMPAGNA ISTITUZIONALE È UN ATTO NECESSARIO": COSÌ IL "TAVOLO DELLA FILIERA VINO"

"L'avvio di una campagna istituzionale rappresenta un atto necessario: non solo per difendere il comparto, ma per restituire al Paese uno sguardo maturo e identitario sul proprio patrimonio". È il messaggio che arriva alla fine della riunione della Presidenza del "Tavolo di Filiera Vino" - che ha visto la partecipazione di Alleanza Cooperative Agroalimentari, Assoenologi, Cia - Agricoltori Italiani, Coldiretti, Confagricoltura, Copagri, Federdoc, Federvini, Fivi e Unione Italiana Vini - Uiv, che, si legge in una nota, "ha registrato un ampio e generale apprezzamento per l'attenzione continua e costante dimostrata dal Governo (come testimoniato dalla presenza del Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, alla prima riunione del 5 agosto, ndr) in un 2025 che si sta per chiudere e che ha visto il settore vitivinicolo italiano affrontare momenti complessi".
Un plauso particolare ha riscontrato il piano di comunicazione istituzionale annunciato, nei giorni scorsi, dal Ministro Francesco Lollobrigida (anche ai microfoni di WineNews), sul quale ora si concentrano molte delle attese del settore. "Per questo, il "Tavolo della Filiera Vino", nel ringraziare vivamente il Ministro Lollobrigida per la visione e la sensibilità dimostrata, rinnova la massima disponibilità a proseguire la collaborazione nella costruzione del piano di comunicazione, mettendo in campo le migliori competenze, rigore e senso di responsabilità".

https://winenews.it/it/lavvio-di-una-campagna-istituzionale-e-un-atto-necessario-cosi-il-tavolo-della-filiera-vino_577764/

CROLLA IL PREZZO DELL'UVA: LE REGIONI DOVE I PRODUTTORI HANNO PERSO DI PIÙ

Il 2025 è stato uno degli anni più difficili per il mercato delle uve da vino italiane. Secondo il quadro tracciato da Borsa merci telematica italiana (Bmti), i prezzi di listino dell'uva sono scesi quasi ovunque. E a crollare non sono soltanto le uve dei vini più comuni, ma l'intero sistema delle DOP.
Crisi dell'uva fa crollare i prezzi: le Regioni più colpite
Il cuore della crisi è però l'Italia centrale, e in particolare la Toscana. È qui che si osservano i cali più marcati dell'intero Paese. Secondo i dati Bmti, sulla piazza di Siena i produttori hanno visto le quotazioni delle uve fresche scendere del 40% per il Sangiovese da Brunello di Montalcino Docg (ora a 250 euro/q), del 26% per il Morellino di Scansano Docg (ora a 80 euro/q) e del 15% per il Nobile di Montepulciano Docg (130 euro/q). Non una perdita a doppia cifra ma comunque in calo (-5%), infine, si è registrato per il Chianti Classico Docg (venduta a 170 euro/q).
Tra le Regioni più colpite c'è anche l'Abruzzo. Le uve destinate al Montepulciano d'Abruzzo Doc hanno perso circa il 20%, attestandosi sui 50 euro al quintale. Non sorprende, dunque, che molti produttori abbiano scelto nel 2025 di non rivendicare la Doc, limitandosi al vino comune per salvare il bilancio aziendale.
Al Sud: Puglia in sofferenza, tra prezzi in caduta e costi in aumento
Anche la Puglia, cuore della produzione di vini da volume, sta vivendo un anno complicato. Coldiretti regionale denuncia prezzi troppo bassi, insufficienti a coprire i costi di produzione, aumentati per via del clima estremo e delle pressioni sul mercato nazionale.
La Regione soffre una doppia vulnerabilità, perché da un lato dipende dai vini comuni, oggi molto richiesti ma soggetti a forti oscillazioni, ma dall'altro deve fare i conti con costi operativi crescenti, che non trovano compensazione nei listini delle uve.
Cala il prezzo dell'uva anche in Piemonte, Veneto, Nord-Est
Nel Nord Italia il calo dei prezzi non ha raggiunto i picchi osservati in altre Regioni, ma anche qui il segnale di crisi è inequivocabile. La pressione sui listini si sente e anche qui i produttori hanno dovuto fare i conti con una vendemmia complessa. In Piemonte, l'uva destinata alla Barbera d'Asti Docg è scesa del 6% rispetto al 2024, fermandosi sui 120 euro al quintale. Una flessione contenuta ma significativa, perché riguarda un pilastro della produzione regionale. In Veneto il quadro è più articolato. A Verona si registrano cali del 2% per il Lugana Doc (205 euro/q) e del 11% per Recioto e Amarone della Valpolicella, scesi a 185 euro/q.
In provincia di Treviso, invece, solo i listini della glera (base per i grandi spumanti) sono rimasti quasi fermi (150 euro/q per Conegliano Valdobbiadene Docg), mentre il Prosecco Superiore di Cartizze ha segnato un -9%, pur mantenendo un prezzo elevatissimo (340 euro/q).
Perché i prezzi sono crollati? Le cause economiche dietro il 2025
Tra le cause della crisi ci sono sicuramente le previsioni, fin troppo ottimistiche, fatte prima che la vendemmia iniziasse. In particolare, si è stimato un aumento della produzione dell'8% che si è rilevato totalmente errate dopo. Ma le cifre iniziali hanno dato agli acquirenti una leva fortissima per spingere i prezzi verso il basso già a partire da settembre, minando l'andamento di tutta la campagna. A questo si aggiunge un calo generale della domanda in Italia e all'estero, dove le vendite sono state frenate da diversi ostacoli, in particolare dai dazi impo-

sti dagli Stati Uniti e dal rallentamento di mercati storicamente determinati per l'Italia, come la Germania e il Regno Unito.

https://quifinanza.it/lifestyle/food-economy/crollo-prezzo-uva/941749/

CUCINA ITALIANA, FEDERDOC: RICONOSCIMENTO CHE VALORIZZA NOSTRA IDENTITÀ

Federdoc accoglie con grande soddisfazione la decisione dell'Unesco di iscrivere la cucina italiana nella lista del Patrimonio culturale immateriale dell'umanità. "E' un risultato di eccezionale rilievo per il nostro Paese, un riconoscimento che sottolinea la ricchezza di un sistema culturale unico al mondo, fondato su tradizioni, territori, saperi condivisi e una relazione millenaria con l'agricoltura" spiega in una nota la Confederazione nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle Denominazioni dei vini italiani, aggiungendo che "il prestigioso riconoscimento valorizza l'intera filiera agroalimentare italiana e, vogliamo ricordare anche il contributo del vino a Denominazione d'Origine, parte integrante e inscindibile della nostra identità gastronomica".
"Le Indicazioni Geografiche custodiscono da decenni la memoria dei territori, il lavoro delle comunità locali e un patrimonio di competenze che rende la cucina italiana un unicum culturale" prosegue Federdoc esprimendo il proprio apprezzamento per "l'impegno profuso dal ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida, che ha sostenuto con determinazione la candidatura, contribuendo in modo decisivo al raggiungimento di questo risultato storico".
"La decisione dell'Unesco sancisce ufficialmente ciò che l'Italia e il mondo riconoscono da sempre: la cucina italiana è un patrimonio culturale che racchiude storia, tradizione e identità" dichiara il presidente di Federdoc, Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi, spiegando che "i vini a Denominazione d'Origine ne rappresentano una componente fondamentale, perché sono espressione autentica dei territori e della loro capacità di conservare e innovare. Desideriamo – conclude il presidente – ringraziare il ministro Lollobrigida per il sostegno e la visione che hanno accompagnato questo percorso, rafforzando il ruolo del nostro Paese nella tutela e valorizzazione delle sue eccellenze".
Federdoc sottolinea infine che tale titolo "comporta anche una responsabilità: proseguire con rinnovato impegno nella protezione e promozione delle Denominazioni d'origine, presidio di qualità, tracciabilità, cultura e sostenibilità".

https://askanews.it/2025/12/10/cucina-italiana-federdoc-riconoscimento-che-valorizza-nostra-identita/

"IL VINO" BRINDA AL RICONOSCIMENTO UNESCO ALLA CUCINA ITALIANA. DI CUI È PARTE INTEGRANTE

Se tutto il mondo che ruota intorno alla cucina italiana, dall'agricoltura ai cuochi, dalle organizzazioni culturali alla politica, esulta per il riconoscimento Unesco arrivato, oggi, da Nuova Delhi, anche il vino, storicamente il miglior compagno del cibo, almeno nella visione della convivialità all'italiana, di cui è parte integrante, non può che essere soddisfatto, e cogliere il riconoscimento della Cucina Italiana a Patrimonio Immateriale dell'Umanità, come segnale positivo e incoraggiante per ripartire in una fase complessa come quella che il settore sta vivendo.
"Per la cucina italiana quello a Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità Unesco è un riconoscimento "alla carriera", ma con ancora lunghi secoli davanti. E il mondo del vino italiano esulta, perché è parte di essa: in tavola assieme alla cucina italiana c'è anche il "suo" vino. Condividiamo però quanto affermato dalla Presidente del Consiglio Giorgia Meloni: la cucina italiana è anche ricchezza e lavoro. E il vino contribuisce in maniera determinante anche a questi aspetti, che non sono solo immateriali, con un saldo commerciale attivo con l'estero per circa 7,5 miliardi di euro l'anno", commenta Lamberto Frescobaldi, presidente Unione Italiana Vini - Uiv. Con il segretario, Paolo Castelletti, che aggiunge: "è un giorno di grande orgoglio raggiunto anche grazie alla determinazione del Governo italiano a partire dai Ministri dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida e della Cultura, Alessandro Giuli. Siamo ora pronti a trasferire questo orgoglio in tutto il mondo, anche con una campagna in grado di abbinare in un corpo unico ciò che da sempre è simbolo del saper fare italiano".
Parla di "giornata storica per l'agroalimentare e per l'intera cultura nazionale" anche la Federvini, secondo cui la decisione Unesco, attesa e sperata, sancisce a livello mondiale il valore universale di un "saper fare" unico che unisce biodiversità, storia e consuetudini sociali. "Accogliamo questa notizia con immensa soddisfazione e orgoglio. Vini, spiriti e aceti sono da sempre parte integrante e indissolubile della cucina italiana, elementi fondanti di quel rito della convivialità che il mondo ci invidia e oggi celebra. Questo riconoscimento non premia solo i piatti, ma l'intera cultura della tavola, dove le nostre eccellenze enologiche, i distillati, gli amari, i liquori della tradizione e gli aceti giocano un ruolo da protagonisti nel definire l'identità gastronomica nazionale. È la vittoria di una filiera che ha saputo custodire la tradizione guardando al futuro", commenta il presidente Federvini Giacomo Ponti, che aggiunge: "un sentito ringraziamento va alle istituzioni, a partire dal Ministero dell'Agricoltura e a tutti i soggetti che si sono adoperati con impegno per il successo di questa candidatura". Celebrando l'ufficialità del riconoscimento, Federvini, spiega una nota, sottolinea come questo traguardo "non celebri soltanto le ricette, ma un vero e proprio patrimonio collettivo che identifica l'Italia nel mondo. La cucina italiana viene premiata nella sua interezza come espressione autentica dell'identità culturale, capace di trasmettere valori di condivisione e sostenibilità. In questo contesto, il ruolo dei vini, degli spiriti e degli aceti emerge come pilastro fondamentale e di eccellenza della candidatura vincente. Non esiste, infatti, cultura della tavola italiana che possa prescindere dall'abbinamento sapiente con i frutti della nostra plurisecolare tradizione vitivinicola, distillatoria, liquoristica e acetiera". Secondo Federvini, con il riconoscimento Unesco, si aprono ora nuove prospettive per la valorizzazione del made in

Italy e per il turismo enogastronomico, "settori in cui Federvini continuerà a impegnarsi in prima linea per garantire che la qualità e la storia dei prodotti italiani siano tutelate e promosse in ogni angolo del globo".
E se, come è stato ricordato, la cucina italiana è la somma o meglio la moltiplicazione di tante cucine regionali, allo stesso modo il vino è una ricchezza diffusa in tantissimi territori e borghi d'Italia. Tutti in festa, come sottolineano anche le Città del Vino, guidate da Angelo Radica, di cui fanno parte oltre 500 comuni italiani a vocazione vitivinicola. "Esprimiamo soddisfazione per il riconoscimento di Patrimonio Culturale Immateriale per la cucina italiana da parte dell'Unesco. È un risultato di grande prestigio, ottenuto in primis grazie all'impegno del Ministero guidato da Francesco Lollobrigida, e a un efficace gioco di squadra, possibile perché sono stati da subito evidenti i benefici che sarebbero arrivati dal raggiungimento di un traguardo così prestigioso". Città del Vino, ricorda l'associazione, ha svolto un ruolo attivo nel percorso, un lavoro di impegno e promozione intrapreso nel ruolo, conferito dal ministro Lollobrigida, di "Ambasciatore della Qualità" della candidatura. Una nutrita delegazione di sindaci dell'associazione è presente oggi 10 dicembre all'evento istituzionale che si svolge a Roma, all'Auditorium Parco della Musica. "Lo spirito e l'approccio alla base della candidatura sono perfettamente in linea con la mission dell'Associazione Nazionale Città del Vino, profondamente convinta della centralità del legame tra produzione e cultura, tra sviluppo ed identità", conclude Radica.
E dall'India, arriva anche il commento di Veronafiere, a New Delhi con Vinitaly per il suo road show. "Come Veronafiere vogliamo congratularci per questo risultato con tutto il sistema-Italia. Si tratta di un riconoscimento che dà ancora più valore alla straordinaria ricchezza enogastronomica del nostro Paese e dà forza alle imprese del vino, del food, dell'olio extravergine di oliva e della ristorazione", commenta il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo, che aggiunge: "da New Delhi, con Vinitaly, vediamo quanto il vino italiano e la nostra cucina siano un riferimento per operatori e consumatori e Veronafiere continuerà a fare la propria parte con la sua rete di manifestazioni che comprende Vinitaly, Vinitaly and the City, Vinitaly Tourism, Sol Expo e Fieragricola: piattaforme che accompagnano sui mercati internazionali le aziende nella promozione delle produzioni italiane e dei valori legati alla qualità, salute e sostenibilità".
"La decisione dell'Unesco - dichiara, infine, il presidente Federdoc, Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi - sancisce ufficialmente ciò che l'Italia e il mondo riconoscono da sempre: la cucina italiana è un patrimonio culturale che racchiude storia, tradizione e identità. I vini a Denominazione d'Origine ne rappresentano una componente fondamentale, perché sono espressione autentica dei territori e della loro capacità di conservare e innovare. Desideriamo ringraziare il Ministro Lollobrigida per il sostegno e la visione che hanno accompagnato questo percorso, rafforzando il ruolo del nostro Paese nella tutela e valorizzazione delle sue eccellenze". Federdoc sottolinea che tale titolo comporta anche una responsabilità: proseguire con rinnovato impegno nella protezione e promozione delle Denominazioni d'Origine, presidio di qualità, tracciabilità, cultura e sostenibilità.
"Siamo molto felici di questo riconoscimento e ci uniamo alla soddisfazione delle Istituzioni e di tutti i protagonisti delle filiere che reggono il mondo della ristorazione italiana, a partire da quelle agricole. Crediamo che questo possa essere solo il punto di partenza per una sempre maggior valorizzazione dell'agricoltura come settore strategico del nostro Paese, e per diffondere conoscenza e consapevolezza soprattutto tra i più giovani. Non significa imbalsamare le tradizioni: al contrario, deve essere un incentivo a sostenere chi coltiva la terra, chi trasforma i prodotti, chi li cucina e li mette in tavola, evitando l'omologazione e la banalizzazione e sviluppando invece innovazione, prima di tutto economica e sociale", commenta ancora Rita Babini, vignaiola e presidente Fivi.
"Il riconoscimento Unesco - ha aggiunto - va ad un patrimonio immateriale, ma ricordiamoci sempre che dietro ci sono donne e uomini in carne ossa, a partire dalle vignaiole e dai vignaioli, che vivono ancorati nei loro territori, e spesso ne evitano l'abbandono e l'impoverimento culturale. Il futuro dell'Italia non si misura solo nelle città, già meta di flussi turistici rilevanti, ma soprattutto nelle cosiddette aree interne, quelle che ogni anno di più si spopolano e perdono competitività: siamo certi che le strategie di implementazione di questo riconoscimento sapranno guardare con priorità a questi territori, e ci mettiamo a disposizione per contribuire a realizzarle". Anche Assoenologi, guidata da Riccardo Cotarella, "saluta con grande soddisfazione l'inserimento ufficiale della cucina italiana nel Patrimonio Immateriale dell'Umanità Unesco con la sua sostenibilità e biodiversità culturale. Questo riconoscimento celebra l'identità profonda del nostro Paese e quel legame eccezionale che unisce, da nord a sud, cibo, territori e comunità, caratterizzando l'Italia con una cultura gastronomica unica e variegata che si intreccia in maniera imprescindibile al mondo del vino. Un'unione da sempre vincente, quella fra cibo e vino, che porta l'Italia nel mondo e che oggi trova ulteriore forza nel riconoscimento internazionale".

https://winenews.it/it/il-vino-brinda-al-riconoscimento-unesco-alla-cucina-italiana-di-cui-e-parte-integrante_577158/

FEDERDOC SU PATRIMONIO, ISTRUZIONE E FUTURO GLOBALE DEI VINI DOP ITALIANI INTERVISTA A GIANGIACOMO GALLARATI SCOTTI BONALDI, PRESIDENTE FEDERDOC
(TESTO ORIGINALE IN INGLESE)

Live in Italy Magazine approfondisce la missione di Federdoc a Miami dopo il successo dell'evento "Arte E Vino" alla Lucid Art Gallery. La presenza di Federdoc durante l'Art Week 2025 non si è limitata a un unico evento, ma ha coinvolto nove gallerie d'arte contemporanea della città. In ciascuna sede, sono state offerte degustazioni di vini DOP (Denominazione di Origine Protetta) e sono stati distribuiti opuscoli didattici per spiegare il significato di questi vini e l'importanza della loro origine. L'iniziativa si è conclusa con un Aperitivo al Tartufo presso il Tartu-

flanghe Loft di Wynwood, celebrando l'eccellenza italiana attraverso la gastronomia e il vino.
A tal proposito, il Presidente di Federdoc, Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi, ha sottolineato l'importanza centrale della formazione nella missione di Federdoc. Egli afferma che l'educazione è cruciale poiché i vini DOP garantiscono ai consumatori qualità, autenticità e un forte legame con il territorio, seguendo rigidi disciplinari di produzione. La presentazione dei vini nelle gallerie d'arte di Miami ha creato un dialogo proficuo, in quanto vino e arte condividono un linguaggio universale di creatività, storia e identità culturale, permettendo un'interazione emotiva e intellettuale con il prodotto.
Riguardo al ruolo di Miami, il Presidente la considera un crocevia di culture ideale e un'opportunità a lungo termine per costruire legami significativi con consumatori e partner, dato che il pubblico di Miami è ricettivo all'autenticità e desideroso di conoscere le storie dietro i prodotti italiani. In merito alla sostenibilità, Gallarati Scotti Bonaldi ha evidenziato che è fondamentale per il futuro dei vini DOP. Federdoc supporta i Consorzi nell'adozione di pratiche responsabili (ambientali, economiche e sociali) in linea con le direttive e attraverso sistemi di certificazione come Equalitas.
L'iniziativa di Federdoc a Miami riflette un impegno strategico nell'espandere la conoscenza internazionale dei vini DOP, unendo educazione, sostenibilità e partecipazione culturale attraverso partnership creative e significative.

https://liveinitalymag.com/federdoc-on-heritage-education-and-the-global-future-of-italian-pdo-wines/

FEDERDOC A MIAMI ESPOSIZIONE DEL PATRIMONIO VINICOLO ITALIANO ATTRAVERSO L'ARTE
(TESTO ORIGINALE IN INGLESE)

Durante la Miami Art Week, Federdoc ha ospitato l'evento Arte E Vino presso la Lucid Art Gallery, unendo il patrimonio vinicolo italiano, la narrazione culturale e l'espressione artistica di 22 artisti, con degustazione di Prosecco e materiale informativo sulle Denominazioni di Origine Protetta italiane. Il Presidente di Federdoc, Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi, ha spiegato che "L'educazione sul vino è fondamentale perché i vini DOP offrono ai consumatori una garanzia: qualità, autenticità e connessione con il territorio", sottolineando che l'evento mirava a far percepire il vino non solo come prodotto ma come patrimonio culturale.

https://liveinitalymag.com/federdoc-in-miami-showcasing-italys-wine-heritage-through-art-and-community/

PUBBLICO RECORD AL LUCID DESIGN DISTRICT MENTRE CHROMA 2025 E "ARTE & VINO" DI FEDERDOC ATTIRANO MIGLIAIA DI PERSONE DURANTE LA MIAMI ART WEEK
(TESTO ORIGINALE IN INGLESE)

La Lucid Art Gallery ha registrato un'affluenza record durante la Miami Art Week 2025 grazie all'inaugurazione di CHROMA 2025 e all'evento "Arte E Vino" di Federdoc.
L'evento di Federdoc, tenutosi il 5 dicembre, ha attirato circa trecento persone per una serata che ha combinato la degustazione di vini italiani DOP con una performance artistica di Nadine Vogel, focalizzandosi sull'educazione al sistema di certificazione e al significato dell'origine. Per tutta la settimana, la galleria ha mantenuto un afflusso costante, diventando un punto di riferimento nel Design District.

https://www.citybiz.co/article/780648/record-crowds-at-lucid-design-district-as-chroma-2025-and-federdocs-arte-vino-draw-thousands-during-miami-art-week/

VITICOLTORI TEDESCHI FANNO INGRESSO NELLA FEDERAZIONE EUROPEA DEI VINI IG

In occasione del Congresso del Dwv (Deutscher Weinbauverband, associazione nazionale dei viticoltori tedeschi), svoltosi a Magonza dall'1 al 3 dicembre, è stato ufficialmente annunciato l'ingresso del Dwv nella European Federation of Origin Wines (Efow).
L'adesione del Dwv rafforzerà ulteriormente il lavoro della federazione nella promozione della politica europea sui vini a Indicazione Geografica (IG) e nel supporto ai gruppi di produttori IG a livello dell'Unione Europea e degli Stati membri. La lunga tradizione vitivinicola della Germania e il ruolo attivo delle sue comunità di produttori contribuiranno a migliorare la capacità di Efow di promuovere e proteggere i vini d'origine in Europa e nei Paesi terzi.
"L'ingresso del Dwv in Efow rappresenta un passo significativo per la nostra federazione, ormai divenuta un interlocutore chiave nei dibattiti sulla politica vitivinicola dell'UE", ha dichiarato Riccardo Ricci Curbastro, presidente di Efow. "Si tratta di un grande rafforzamento della nostra rappresentatività, che ci consentirà di far sentire la voce dei produttori di vini IG e di far progredire i nostri obiettivi condivisi in materia di qualità a livello europeo".
Da parte sua, Klaus Schneider, presidente del Dwv, ha sottolineato: "Entrare in Efow è una scelta strategica per il Dwv, perché ci permette di affermare pienamente e rappresentare con forza gli interessi dei gruppi tedeschi di produttori IG. Questa partnership ci aiuterà a massimizzare i benefici della politica europea della qualità per i vini tedeschi, garantendo ai nostri produttori la possibilità di prosperare in un mercato competitivo".
L'adesione del Dwv a Efow conferma l'impegno della federazione a favore di una rappresentanza unita ed efficace dei vini a Indicazione Geografica in Europa.

https://www.efanews.eu/it/item/55835-viticoltori-tedeschi-fanno-ingresso-nella-federazione-europea-dei-vini-ig.html

CONSUMO MONDIALE DI VINO AI MINIMI DA 63 ANNI

Secondo un rapporto recente della società Gordon Brothers, il consumo globale di vino è sceso drasticamente negli ultimi sette anni, passando da 245 milioni di ettolitri nel 2017 a circa 214,2 milioni nel 2024, il livello più basso dal 1961. Negli Stati Uniti, uno

dei maggiori mercati vinicoli al mondo, si prevede un calo del consumo del 7,2% in volume e del 6,3% in valore, protraendo una tendenza negativa che dura ormai da quattro anni. Tra le cause del crollo, gli esperti segnalano un cambiamento nelle preferenze dei consumatori: molte persone, soprattutto i più giovani, stanno optando per alternative alcoliche diverse, bevande energetiche o con ingredienti innovativi e consumano meno alcolici in generale. Inoltre, l'aumento dei costi di produzione, l'inflazione e un contesto economico incerto hanno aumentato il numero di bottiglie invendute: solo negli Stati Uniti le scorte di vino invenduto sarebbero salite a 24 miliardi di dollari. Questo scenario segna una battuta d'arresto per un settore da sempre simbolo di tradizione e convivialità, costretto ora ad affrontare una profonda trasformazione strutturale.

https://camitnews.it/43039_consumo-mondiale-di-vino-ai-minimi-da-63-anni

AL VIA LA SETTIMANA DELLA CUCINA ITALIANA NEL MONDO. TAJANI: "IL CIBO SIGNIFICA CULTURA, ECONOMIA E SOPRATTUTTO PACE"

Il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Antonio Tajani, ha presentato a Villa Madama la decima edizione della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo, dedicata quest'anno al rapporto fra cucina, salute, cultura e innovazione.
Questa edizione, dal tema "La cucina italiana tra salute, cultura e innovazione", ha un triplice obiettivo: sostenere la candidatura della cucina italiana a Patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO; valorizzare la cucina italiana come modello alimentare sano, equilibrato e sostenibile; porre l'accento sugli aspetti di innovazione e ricerca che contraddistinguono tutto il ciclo alimentare, dal campo alla tavola, fino a riciclo e smaltimento.
"Con oltre undicimila iniziative in più di 100 Paesi realizzate dalla nostra rete estera in questi anni, la Settimana della Cucina Italiana rappresenta uno efficace strumento per promuovere il nostro soft power nel mondo e un tassello fondamentale della diplomazia della crescita, strategia che fin dall'inizio del mio mandato ho perseguito con determinazione per sostenere nel mondo le nostre imprese in ogni settore, a partire da quello, fondamentale, agroalimentare" ha commentato il Ministro. "Lavoriamo per valorizzare le nostre eccellenze in tutti i campi: che si tratti di tutelare le nostre numerosissime Indicazioni Geografiche, esentare vini e formaggi dai dazi, contrastare l'Italian sounding o promuovere la revisione di provvedimenti provvisori che ingiustamente colpiscono la pasta italiana non c'è ambito in cui la Farnesina non sia al fianco delle imprese", ha aggiunto il titolare della Farnesina.
L'export del comparto è da tre anni in continua crescita, e ha chiuso il 2024 con il valore record di 67,5 miliardi di euro, +8,3% rispetto al 2023, rappresentando quasi l'11% delle nostre esportazioni totali.
La Settimana vuole anche valorizzare il cibo come strumento di cooperazione, solidarietà e dialogo fra i popoli e il suo contributo alla sicurezza alimentare e alla pace. In questa prospettiva si inseriscono l'iniziativa "Food for Gaza" per portare aiuti alla popolazione civile palestinese e l'iniziativa "Italy for Sudan" con cui verranno inviati presto aiuti umanitari nel Paese africano.
"Il cibo e la cucina rappresentano per noi anche uno strumento di pace e di solidarietà economica con cui il nostro Paese e le nostre imprese possono offrire un sostegno tangibile ai Paesi più esposti ai rischi di crisi alimentare e contribuire al miglioramento delle condizioni di vita delle loro comunità locali", ha concluso Tajani.

https://gazzettadiplomatica.it/al-via-la-settimana-della-cucina-italiana-nel-mondo-tajani-il-cibo-significa-cultura-economia-e-soprattutto-pace/

MERCATI E PRODUZIONE

BOLLICINE ITALIANE SOPRA IL MILIARDO DI BOTTIGLIE NEL 2025. MA LA CORSA (ALL'ESTERO) È FINITA: ORA È TEMPO DI TENERE IL PASSO

Gli italiani si riscoprono nazionalisti per i brindisi di fine anno: saranno oltre 106 milioni le bottiglie di bollicine stappate nel Belpaese (+4), di cui il 96% made in Italy. Secondo l'analisi targata Unione italiana vini e Istituto per i servizi del mercato agricolo alimentare, la domanda domestica è in crescita del 5% annuo sui volumi 2024. In forte calo, invece, i brindisi con sparkling stranieri, con un trend previsionale delle importazioni a -8%.
Gli sparkling tricolore superano un miliardo di bottiglie
Si spiega così la tenuta degli sparkling made in Italy che, in un 2025 complesso, tornano a superare la soglia simbolica del miliardo di bottiglie prodotte e commercializzate (1,03 miliardi), di cui oltre 360 milioni destinate alle Feste tra Natale e, soprattutto, Capodanno.
Un risultato che – rileva l'Osservatorio del vino Uiv-Ismea nel consueto focus di fine anno – complessivamente alza dell'1,8% l'asticella sul record produttivo dello scorso anno, con quantità quasi triplicate negli ultimi 15 anni.
All'estero brindisi senza il botto
Performance, quella degli sparkling tricolori, ancor più solida se si considera il complesso quadro di riferimento internazionale maturato, in particolare, nella seconda parte dell'anno.
Ricordiamo, infatti, che si sta parlando di una tipologia fortemente vocata all'export: 7 spumanti italiani su 10 sono destinati fuori confine, ma quest'anno proprio all'estero si stappa senza il botto, con un consuntivo 2025 in sostanziale pareggio rispetto allo scorso anno.
La rivincita del Metodo classico italiano
Se si guarda alle singole tipologie, nella "Galassia Prosecco" si distingue il Conegliano Valdobbiadene che chiude l'anno in doppia cifra (+10%), mentre sono positivi gli imbottigliamenti di tutti i Metodo Classico, a partire dalle denominazioni principali (Franciacorta e Trentodoc) fino alle produzioni di

nicchia (come l'Oltrepò Pavese e l'Alta Langa). Non sorprenderà che anche il Sud Italia, spinta dalla Calabria, si stia organizzando per dar vita ad una denominazione unitaria del Mezzogiorno, a partire dai vitigni autoctoni: Magna Grecia metodo classico.

La corsa delle bollicine negli ultimi 15 anni

Per capire, però, a che punto sia la corsa degli spumanti italiani, vale la pena guardare alla crescita esponenziale degli ultimi 15 anni. Solo nel 2010 (anno in cui nasceva il sistema Prosecco come oggi lo conosciamo) l'export di bollicine tricolori superava di poco i 163 milioni di euro, nel 2024 si è arrivati a 547,5 milioni di euro con una crescita del 236%. Oggi negli Usa, prima piazza al mondo per domanda di vino, gli spumanti hanno realizzato il sorpasso anche sui bianchi e sono oggi la prima tipologia tricolore consumata dagli americani con una fetta di mercato pari al 37%, seguita dai bianchi (36%) e dai rossi (17%). E lo scorso anno è anche arrivato lo storico sorpasso delle bollicine del Triveneto sullo Champagne.

Si potrà crescere più di così? Guardando al bilancio stabile all'estero del 2025 (e alle previsioni poco rosee della Commissione Ue da qui ai prossimi dieci anni), probabilmente la massima espansione è già arrivata. Ma adesso l'importante non è correre (quello lo abbiamo già fatto), ma mantenere il passo. E di questi tempi non è per nulla scontato.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/consumi-produzione-2025-bollicine-italiane-sopra-un-miliardo-bottiglie/

BROKER VINO: «CRISI TRASPORTO INTERNAZIONALE CAMBIA REGOLE DELL'EXPORT»

La crisi del trasporto internazionale sta incidendo in modo diretto sulle dinamiche dell'export del vino. Conflitti, tensioni geopolitiche, instabilità delle rotte e aumento dei costi logistici stanno ridefinendo il ruolo degli operatori coinvolti nella commercializzazione sui mercati esteri. A delineare lo scenario è Pietro Marchini di Carratelli Wine, società di Carratelli Holding specializzata in attività di brokeraggio. «La crisi nel trasporto internazionale, dovuta soprattutto a guerre, terrorismo e tensioni geopolitiche, sta cambiando le regole dell'export anche nel vino. Oggi non basta vendere, bisogna saper far arrivare il prodotto a destinazione nelle giuste condizioni e con costi sostenibili».

Fondata nel 2013 a Firenze da Gabriele Carratelli, Carratelli Holding opera in diversi settori, tra cui vino, immobili, opere d'arte, progettazione d'interni e ristrutturazioni. La holding, gestita insieme ai fratelli Simone e Marco Carratelli, ha sedi in Toscana, Roma e Puglia.

IL RUOLO DEL BROKER NEL WINE EXPORT

Secondo Marchini, il broker del vino assume oggi una funzione più complessa rispetto al passato. «In questo scenario – sottolinea – il broker non è più un semplice intermediario commerciale. Diventa un gestore di rischio logistico e di marginalità». Un ruolo che implica competenze operative e capacità di pianificazione lungo tutta la filiera distributiva.

«La nostra esperienza quotidiana è fatta di studio di rotte alternative e pianificazione anticipata per cercare di proteggere i produttori dall'aumento dei costi», spiega Marchini, evidenziando come la logistica sia diventata una variabile strategica nelle operazioni di export.

LOGISTICA, REPUTAZIONE E MERCATI ESTERI

La complessità del contesto internazionale si somma alle difficoltà legate ai dazi e alle politiche commerciali. «La sfida di fondo – conclude Marchini – è garantire che il vino premium arrivi ai mercati esteri con continuità. Ma anche con reputazione e valori intatti. In questo, una logistica inefficiente o penalizzata da eventi esterni può fare la differenza in negativo», conclude Marchini.

https://www.winemag.it/broker-vino-crisi-trasporto-internazionale-cambia-regole-export/

"I VERI EFFETTI DEI DAZI DI TRUMP SUL VINO ITALIANO SI VEDRANNO NEL 2026". PARLA L'IMPORTATORE VOLIO

«Secondo me abbiamo superato il peggio», dice Charles Lazzara, fondatore di Volio Imports. Quando Donald Trump è stato rieletto alla Casa Bianca lo scorso anno, l'industria del vino è entrata in stato di massima allerta, poiché la minaccia di nuovi dazi – lo strumento preferito dal Presidente per fare pressione sugli altri Paesi – tornava a incombere.

I produttori di vino europei erano particolarmente preoccupati per come Trump potesse reagire nei confronti dell'Unione Europea. Le prime previsioni erano tutt'altro che rassicuranti. Nel febbraio 2025 Unione Italiana Vini stimava una perdita di circa 330 milioni di euro per il vino italiano nel mercato statunitense. Analisi successive suggerivano che i dazi punitivi potessero costare al settore vinicolo italiano quasi 1 miliardo di euro. Dopo mesi di incertezza, all'inizio di agosto sono stati imposti dazi del 15% sui prodotti dell'Unione Europea importati negli Stati Uniti. Ma come appare la situazione dal lato americano?

Volio è un importatore specializzato in vini italiani che lavora con produttori come Elena Fucci, Duca di Salaparuta e Tenuta Argentiera. Fondata da Charles Lazzara nel 2007, l'azienda con sede a Denver, Colorado, ha continuato a crescere, ma gli ultimi 12 mesi si sono comunque rivelati impegnativi.

Ripensando alla fine del 2024 e alle aspettative per il 2025, quest'anno è andato secondo i piani?

Attualmente siamo in linea con il nostro piano, che prevedeva una crescita del 15% dall'inizio dell'anno. Alla fine del 2024 prevedevamo crescita soprattutto grazie all'espansione geografica delle linee già esistenti. Questi programmi sono stati impostati nell'autunno '24 per la primavera '25. Nonostante la preoccupazione per la minaccia dei dazi, siamo comunque riusciti a raggiungere il nostro obiettivo per quest'anno.

Si è parlato molto di accumulo di scorte di vini europei negli Stati Uniti in vista dei nuovi dazi: è qualcosa che Volio ha sperimentato?

Assolutamente. Con la quantità di speculazioni sui possibili dazi – a un certo punto si parlava del 100%, poi del 200%, poi del 50% – c'era enorme incertezza. All'inizio del 2025 ci siamo mossi per portare quanta più merce possibile negli Usa, così da garantire

un prezzo stabile almeno fino a un certo punto del mercato. La stabilità dei prezzi è un elemento critico nella costruzione di un mercato, e questa incertezza sui prezzi negli Usa è stata davvero una sfida.
Chi paga realmente il costo dei dazi? Il produttore, l'importatore, il distributore o il consumatore?
Questa è la domanda da un milione di dollari. Alla fine, il costo ricade sul cliente. Quando i dazi sul vino francese furono introdotti qualche anno fa, rimasero in vigore per poco tempo, e quindi i soggetti coinvolti – produttori, importatori, distributori – potevano discutere su come assorbire il costo senza impattare sul prezzo finale. In questo caso, che tutti riconosciamo come unico, i dazi fanno ora parte del costo delle merci, e quindi produttore, importatore e distributore devono trasferire quel costo al cliente.
In che modo altri fattori economici hanno aggravato l'effetto dei dazi?
All'inizio delle discussioni, tra il 2024 e il 2025, i confronti con i produttori riguardavano il fatto che il vino è un business a basso margine, e c'è stata molta inflazione post-Covid. La conversazione è sempre stata su come mantenere la continuità del prezzo negli Usa per costruire il brand. Con i dazi, non hai praticamente alcuna possibilità di assorbirli e allo stesso tempo mantenere il prezzo e continuare a investire nella crescita del tuo marchio negli Usa. Sapendo che i costi di produzione aumentano, sapendo che certe annate in arrivo nel 2025 e 2026 non sono abbondanti, è del tutto razionale per un produttore dire che i costi sono aumentati del 3–5% e che produce meno vino, dunque deve alzare i prezzi, e poi ci sono i dazi sopra. Non si tratta più di mantenere il prezzo, ma di evitare aumenti di due fasce di prezzo. Perché nel sistema a tre livelli americano, i dazi sul prezzo all'importazione si moltiplicano due volte: un dazio di un euro diventa un aumento di 3 dollari sullo scaffale.
L'impatto dei dazi si vede già nel mercato statunitense?
Con l'inventario che avevamo e l'incertezza attorno ai dazi, c'erano scorte sufficienti per superare il primo, il secondo e il terzo quadrimestre del 2025 – l'impatto sul consumatore si vedrà a dicembre 2025 e nei primi mesi del 2026. Per noi importatori, per cambiare prezzo a un distributore, dobbiamo dare 90 giorni di preavviso – se entriamo nel vino gravato dai dazi in agosto, non possiamo cambiare il prezzo prima di tre mesi. Il comportamento dei consumatori lo vedremo nel 2026. Secondo me, se vedranno un aumento a dicembre, saranno meno reattivi perché è il periodo festivo. Le vere preoccupazioni economiche emergeranno dopo Natale, e allora vedremo l'impatto alla cassa.
Dry January è alle porte: motivo di ulteriore preoccupazione?
Sì, il Dry January ha il suo impatto, ma la consapevolezza dei giovani su quanto consumano è meglio del non consumare affatto. Non è tanto una questione di salute quanto di potere d'acquisto: magari evitano quella bottiglia da 100 dollari, o escono due sere a settimana invece di tre. Ma è positivo che siano più attenti: per noi va bene, visto che lavoriamo con produttori artigianali sostenibili, valori che i giovani ricercano.
Il 2025 sta finendo: cosa ti rende ottimista per il 2026?
Secondo me abbiamo superato il peggio. C'era molta incertezza; ora sappiamo con cosa abbiamo a che fare e come influisce sui prezzi. I rischi della catena di approvvigionamento sono noti, quindi il contesto è più stabile. Ora si tratta solo di quanto siamo bravi nel formare i clienti e convincerli a comprare in base alla qualità, anche se i prezzi sono aumentati.
Cosa aiuterà il vino italiano a non solo sopravvivere, ma prosperare nel mercato Usa nel 2026?
I vini europei, e in particolare quelli italiani, offrono ancora grande valore. La categoria è in crescita: Pinot Grigio e Prosecco sono in aumento, e lo spumante metodo classico è pronto per una crescita esplosiva. Lavoriamo con un ottimo produttore di Franciacorta, Berlucchi: abbiamo visto un +30% annuo dal 2023. I consumatori ne sono sempre più consapevoli, e questi vini si collocano tra Prosecco e Champagne da mescita. Nei ristoranti italiani i clienti vogliono uno spumante italiano: questo apre le porte per regioni come la Franciacorta.
Cosa può fare l'industria del vino per migliorare le sue prospettive negli Usa nel 2026?
Alcune lacune nel mercato statunitense dipendono dalle barriere all'ingresso e dalla mancanza di educazione nel sistema a tre livelli. I buyer sono aperti alle novità, è ciò che spinge i piccoli rivenditori e i ristoranti di successo: raccontano storie e coinvolgono il cliente. Il problema per i vini da 15–30 dollari nasce quando il messaggio sul lavoro agricolo e produttivo si perde, perché mancano materiali educativi e marketing per distributori e rivenditori. Di conseguenza, questi vini soffrono di più. Il mercato a stelle e strisce è difficile, ma c'è un'enorme appetito per i vini di carattere.

https://www.gamberorosso.it/notizie/attualita/effetti-dazi-vino-italiano-intervista-volio-imports/

PRODUZIONE VINO 2025:
L'ITALIA SCAPPA VIA (+8%), MENTRE FRANCIA E SPAGNA RESTANO AL PALO

L'OIV stima la produzione mondiale 2025 a 232 milioni di ettolitri, in lieve ripresa (+3%) sul 2024 ma ancora lontana dalla media storica (-7%). L'Italia (+8%) consolida il primato raggiungendo i 47,3 milioni di ettolitri, mentre Francia (-1%) e Spagna (-6%) arretrano ancora. Sorprendono i balzi a doppia cifra di Nuova Zelanda, Brasile e Romania, contrapposti alle difficoltà del Cile. Il mercato resta "freddo": la bassa offerta maschera il calo strutturale dei consumi.
Il 2025 sarà ricordato come l'anno della stabilizzazione "al ribasso", ma con un vincitore chiaro. Secondo le stime ufficiali presentate dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV) il 12 novembre, la produzione globale si attesta su una media di 232 milioni di ettolitri.
Il dato segna un +3% rispetto al "profondo rosso" del 2024, ma nasconde una verità scomoda: siamo ancora sotto del 7% rispetto alla media degli ultimi cinque anni. Non è una ripartenza, è una convalescenza.
L'Italia fa il vuoto: il distacco sulla Francia si allarga
La notizia vera non è il totale mondiale, ma lo scatto dell'Italia. Con 47,3 milioni di ettolitri, il Vigneto Italia non solo si conferma leader, ma mette a segno un +8% rispetto all'anno pre-

cedente. Un dato che pesa come un macigno se confrontato con i diretti concorrenti: la Francia scivola ancora (-1%) fermandosi a 35,9 Mhl, mentre la Spagna perde un ulteriore 6%, scendendo a 29,4 Mhl. La forbice tra Roma e Parigi si sta allargando: l'Italia sembra aver trovato una "quadra" agronomica che ai cugini d'Oltralpe, stretti tra estirpi e crisi di Bordeaux, quest'anno è mancata.

Il "Nuovo Mondo" si spacca

Se l'Europa arranca, l'Emisfero Sud offre scenari contrastanti che smentiscono l'idea di un'annata uniforme.

L'Australia esce dall'incubo del 2024 e riprende il quinto posto mondiale. Ma i veri exploit arrivano da Nuova Zelanda (+32%) e Brasile (+38%), favoriti da condizioni climatiche quasi perfette. Anche l'Europa dell'Est batte un colpo importante: la Romania segna un +29%, portandosi a 4,1 Mhl e confermandosi sesto produttore UE.

Il Cile paga un conto salatissimo al clima, registrando un calo significativo che lo allontana dai vertici sudamericani, lasciando campo libero all'Argentina.

Un mercato in "equilibrio precario"

L'OIV parla di mercato "sostanzialmente equilibrato", ma attenzione a non confondere l'equilibrio con la salute. Le scorte si stabilizzano non perché si vende di più, ma perché la produzione contenuta bilancia perfettamente un calo globale della domanda. Siamo in un'economia di stagnazione, dove l'unica via d'uscita è il valore, non il volume.

La lezione del 2025: biodiversità o rischio

I dati disaggregati mostrano una correlazione sempre più stretta tra stabilità produttiva e salute dell'ecosistema vigneto. Le regioni che hanno performato meglio (come il Sud Italia, +19% secondo le stime disaggregate) sono spesso quelle dove la vite è costretta ad adattarsi a stress estremi. Qui torna centrale il tema della biodiversità funzionale. Le aziende che hanno investito non solo in tecnologia, ma in "capitale naturale" (inerbimenti, corridoi ecologici per le api, gestione del suolo rigenerativa), stanno mostrando una resilienza superiore agli shock idrici e termici. In un'annata dove il clima ha fatto ancora una volta da arbitro severo, le api in vigna non sono poesia bucolica: sono l'assicurazione sulla vita per i raccolti del futuro.

https://www.winemeridian.com/mercati/produzione-vino-mondiale-2025-stime-oiv-italia-leader/

MERCATO VINO UCRAINA IN RIPRESA: CRESCE L'IMPORT, ITALIA LEADER

L'Ucraina torna a essere un mercato interessante per il vino internazionale. Dopo il crollo registrato nel 2022, all'inizio dell'invasione della Russia, consumi e importazioni mostrano segnali di stabilizzazione già nel 2023 e una ripresa più solida nel 2024 e 2025. A indicarlo è il rapporto «Wine Market Overview – Kyiv, Ukraine» del Foreign Agricultural Service del Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (Usda), secondo cui il mercato ha «fortemente recuperato» nel biennio 2023-2024 e ha continuato a crescere nel 2025.

L'Usda ricorda come, nei momenti più duri del conflitto, restrizioni alla vendita di alcolici e chiusure prolungate dell'Horeca abbiano ridotto drasticamente il mercato. L'alleggerimento di tali misure e il graduale miglioramento del quadro economico hanno favorito la ripartenza. Il consumo pro capite è in aumento e la classe media urbana rimane il motore principale della domanda, con preferenze che si spostano verso vini secchi e stili occidentali. Soprattutto tra i consumatori più giovani.

DATI QUANTITATIVI E STRUTTURA DEL MERCATO del vino in ucraina

Secondo le elaborazioni di Stats.wine, nel 2024 la produzione di vino in Ucraina è stata pari a 0,73 milioni di ettolitri (circa 97,3 milioni di bottiglie) a fronte di un consumo interno di 0,94 milioni di ettolitri. I vigneti coprono circa 30,2 mila ettari e la popolazione è stimata in 37,94 milioni di abitanti. Il dato conferma il ruolo strutturale delle importazioni nel coprire il fabbisogno del mercato interno.

Sul fronte del commercio estero più recente, le importazioni di vino in Ucraina hanno raggiunto 115,6 milioni di euro nei primi otto mesi del 2025, in crescita del 4,69% rispetto allo stesso periodo del 2024. Un dato confermato anche dall'Agenzia Ice, che per il periodo gennaio–settembre 2025 indica un valore complessivo delle importazioni di 132,2 milioni di euro, in aumento del 5,89% su base annua.

Nel 2020, l'ex Repubblica sovietica ha importato vino per un valore di circa 147 milioni di dollari dalla sola Unione europea, con dazi all'importazione – poi sospesi nel 2021 – compresi tra 0,3 e 0,4 euro al litro. Il quadro che emerge oggi è quello di un mercato che ha assorbito lo shock del 2022. E che, pur in un contesto ancora segnato dalla guerra, mostra una domanda stabile e in lenta espansione nei segmenti di qualità medio e medio-alta. In particolare per i vini europei.

CRESCE LA QUOTA DEI VINI IMPORTATI

La concorrenza sul mercato ucraino resta dominata dai produttori europei. Secondo i dati più recenti, l'Italia è il primo fornitore estero di vino in Ucraina: nei primi otto mesi del 2025 le importazioni di vino italiano hanno raggiunto 46,88 milioni di euro, in crescita del 5,28% anno su anno, per una quota di mercato pari al 40,55%.

Un'ulteriore rilevazione Ice su base gennaio–settembre 2025 conferma il primato italiano, con 53,92 milioni di euro di vino importato e una market share del 40,79%. Francia e Spagna seguono a distanza, con quote rispettivamente del 16,43% e del 12,63%. Nel complesso, quasi il 70% delle importazioni ucraine di vino in valore nei primi nove mesi del 2025 è riconducibile al trio Italia–Francia–Spagna.

In parallelo cresce anche il segmento degli sparkling e, in generale, dei vini importati dall'Unione europea, che beneficiano di logistica relativamente stabile e di accordi commerciali favorevoli. I vini spumanti e frizzanti, in particolare, risultano in avanzata sul mercato urbano e nelle occasioni festive, come confermano le statistiche internazionali sulle importazioni ucraine di Champagne e sparkling wine, dominate da Italia, Spagna e Francia.

Città del Vino collabora al rilancio delle 7 Strade del Vino dell'Ucraina

Guerra Russia-Ucraina, Coldiretti: rincari del 35% per il settore del vino

L'altro volto della guerra Russia-Ucraina: cresce il business del vino in Polonia

Ucraina, deposito importatore vino sotto le bombe: cantina spagnola interrompe rapporti con Russia

Guerra Russia-Ucraina, Nomisma Wine Monitor: Italia top exporter più penalizzato

Dall'enoteca del centro di Kiev alle notti in metropolitana: la storia di Alie, nell'Ucraina invasa dai russi

STATI UNITI: EXPORT IN FORTE RIPRESA in ucraina

Sul fronte extra-Ue, l'Usda segnala una forte ripresa delle esportazioni statunitensi. Dopo il crollo del 2022, l'export di vino dagli Stati Uniti verso l'Ucraina ha superato 1,1 milioni di dollari nel 2024, con una crescita del 40% nei primi cinque mesi del 2025 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il rapporto descrive i vini Usa come ben rappresentati sia nella grande distribuzione organizzata sia nelle enoteche specializzate, dove condividono una nicchia con gli altri vini del "nuovo mondo", in concorrenza con i tradizionali importatori europei. Pur partendo da quote di mercato ancora modeste, i vini americani hanno raddoppiato la propria market share nell'ultimo decennio, collocandosi soprattutto nel segmento premium, meno sensibile al prezzo e più ricettivo verso proposte non convenzionali.

DISTRIBUZIONE E PRINCIPALI IMPORTATORI di vino in ucraina

La distribuzione del vino in Ucraina si articola fra moderna distribuzione e canali specializzati. L'Usda segnala la presenza di grandi operatori di importazione e distribuzione, fra cui Wine Bureau LLC, indicata come uno dei maggiori importatori di vino del Paese. L'azienda, attiva anche nel retail con il marchio Good Wine, si definisce oggi come uno dei principali importatori diretti di vino in Ucraina, con un portafoglio che include anche spirits, craft beer e prodotti gourmet.

Accanto a Wine Bureau operano altri player nazionali specializzati nella distribuzione di vino e spirits, come Premiumwine PLC, importatore e grossista con base a Kiev, che tratta marchi internazionali di fascia medio-alta e alta. Il quadro dei "top importer" è oggetto di monitoraggio da parte di società di consulenza come Pro-Consulting, che analizzano le quote dei principali operatori retail sul mercato del vino ucraino, ma i dati di dettaglio restano per lo più disponibili in rapporti a pagamento.

Nel complesso, la rete distributiva mostra un'evoluzione verso formati moderni, con un ruolo crescente dei supermercati nelle grandi città e la permanenza di canali specializzati per le fasce medio-alte e per le etichette di importazione.

OPPORTUNITÀ PER L'ITALIA E PER L'UE IN UCRAINA

Per i produttori italiani ed europei, l'Ucraina si conferma un mercato strategico nonostante il contesto geopolitico. I dati disponibili indicano una domanda in crescita per i vini importati, con le importazioni totali salite a 115,6 milioni di euro nei primi otto mesi del 2025 e con l'Italia stabilmente sopra il 40% di quota.

Le analisi diffuse da Vinetur sottolineano come i consumatori ucraini continuino a cercare in particolare vini europei di fascia "premium", con un apprezzamento consolidato per le denominazioni italiane, soprattutto nelle aree urbane. La forza del vino italiano in Ucraina sembra poggiare su tre elementi: reputazione delle denominazioni, continuità di approvvigionamento e rete distributiva strutturata (supportata anche da eventi promozionali e da attività dei consorzi).

In assenza di dati pubblici di dettaglio per fasce di prezzo, le fonti consultate convergono nel segnalare uno spazio crescente per le etichette di fascia media e medio-alta, mentre i segmenti di ingresso sono presidiati in parte dalla produzione locale e da origini a più basso costo.

In questo contesto, l'Usda individua margini di crescita per i vini del "nuovo mondo", Stati Uniti inclusi. Ma sottolinea come la concorrenza dei produttori europei resti centrale, in particolare sul versante di Italia, Francia e Spagna, che oggi coprono quasi sette euro su dieci delle importazioni ucraine di vino.

https://www.winemag.it/mercato-vino-ucraina-in-ripresa-cresce-limport-italia-leader/

CONTRO LA CRISI, LE ORGANIZZAZIONI DELLA CÔTES DU RHÔNE FISSANO UN PREZZO INDICATIVO DELLO SFUSO

La crisi del vino in Francia, tra calo dei consumi e prezzi ritenuti bassi, da molti produttori, senza dimenticare il fenomeno delle estirpazioni dei vigneti (si parla di 25.000 ettari interessati nel 2025) per riequilibrare l'offerta, e per il quale è arrivato anche un assist dall'Europa con il "Pacchetto Vino", continua a tenere banco. Tanto che, di fronte alla pressione della distribuzione e al calo dei consumi, c'è chi decide di intraprendere azioni per garantire la sostenibilità per i costi di produzione. L'accordo, stabilito da Inter Rhône, Le Syndicat des Vignerons des Côtes du Rhône e L'Union des Maisons de Vins du Rhône (Umvr), incentrato esclusivamente sui vini rossi (sfusi, ndr) delle denominazioni Côtes du Rhône e Côtes du Rhône Villages (senza denominazione geografica), mira a definire i prezzi per la prossima stagione vitivinicola, per i vini bio e sostenibili, dopo aver condotto analisi approfondite sui costi di produzione, realtà di mercato e margini di sostenibilità economica. "In un contesto di profonda crisi del settore vitivinicolo, caratterizzato da un calo strutturale dei consumi, da una crescente pressione sui prezzi e da importanti sfide per la redditività delle aziende agricole impegnate in approcci ambientali, il settore dei vini rossi Côtes du Rhône e Côtes du Rhône Villages compie un passo decisivo", si legge nella nota che è stata diffusa. Per i vini rossi Côtes-du-Rhône, il prezzo indicativo è di 170 euro a ettolitro per il biologico, 130 euro/ettolitro per l'Hve (Alto valore ambientale, ndr), ma che può superare anche i 160 euro. Per i vini rossi Côtes-du-Rhône Villages, le cifre salgono a 200 euro/ettolitro per il biologico e 155 euro/ettolitro per l'Hve (con la possibilità di andare oltre i 185 euro/ettolitro).

Tali linee guida, viene specificato, tengono conto dei costi aggiuntivi associati alle certificazioni ambientali e mirano a garantire una giusta remunerazione, mantenendo al contempo la competitività del settore. Le fasce di prezzo definite per l'Hve consentono di integrare la diversità delle

situazioni economiche con un'elevata variabilità dei costi di produzione, in particolare per l'Hve Côtes du Rhône, e di offrire maggiore flessibilità nelle trattative. L'accordo complessivo è inizialmente previsto per un periodo di due anni. Tuttavia, le associazioni professionali, si riservano il diritto di rinegoziare i prezzi di riferimento in base a variazioni significative dei costi di produzione, delle rese, delle condizioni di mercato o della normativa.
Un accordo che, per Philippe Pellaton, presidente Inter Rhône, "ci consente di intervenire laddove le sfide economiche, ambientali e di immagine sono più significative, in un contesto difficile. Il quadro è chiaro, collaborativo e progressivo. Servirà come strumento per sostenere e guidare la transizione (tra produttori e acquirenti, ndr), integrando le iniziative già intraprese a livello locale da numerosi viticoltori e associazioni di produttori".
Samuel Montgermont, presidente Umvr ha aggiunto che "non vogliamo congelare il mercato; vogliamo impedirne la fratturazione, sostenendo al contempo una produzione sostenibile. Questi prezzi guida non sono vincolanti; sono una base comune. Ognuno è libero di trarne ispirazione, ma è impossibile ignorarne le conseguenze per l'equilibrio del settore".
Damien Gilles, presidente Unione dei Viticoltori delle Côtes du Rhône, ha affermato che "questo accordo segna una linea rossa: la sostenibilità non è più un peso lasciato esclusivamente ai viticoltori. Ci rifiutiamo di permettere che il valore venga costruito da una parte e distrutto dall'altra. Queste linee guida non sono un limite massimo o un limite minimo: sono una base. Un punto di riferimento collettivo per impedire che il settore si indebolisca ulteriormente e per garantire che la transizione ambientale rimanga possibile. Ignorare questi segnali significherebbe voltare le spalle al futuro delle Côtes du Rhône. Questo risultato è il culmine di oltre due anni di lavoro dell'Unione dei Viticoltori delle Côtes du Rhône, con un obiettivo chiaro: garantire un prezzo equo e remunerativo per i viticoltori impegnati in pratiche ambientali o biologiche".

https://winenews.it/it/contro-la-crisi-le-organizzazioni-della-cotes-du-rhone-fissano-un-prezzo-indicativo-dello-sfuso_577311/

BOLLICINE 2025-2026:
IL REPORT OVSE-CEVESUNI FOTOGRAFA CONSUMI IN RITARDO E UN MERCATO CHE CAMBIA

Dalla frenata degli acquisti alle nuove abitudini dei consumatori: lo storico osservatorio guidato da Giampietro Comolli analizza l'andamento delle bollicine italiane prima delle feste
Ogni anno, da quasi 35 anni, l'OVSE–CevesUni pubblica una delle analisi più attese dal settore: il report sui trend di mercato, i consumi e le prospettive delle bollicine italiane in vista delle festività.
L'edizione 2025–2026, però, si distingue dalle precedenti: meno numeri e più riflessioni, perché è lo stato dell'economia – nazionale e globale – a imporre una lettura più cauta e ragionata. Dalle indagini condotte grazie a 1.150 referenti in 63 Paesi, l'osservatorio fondato e presieduto da Giampietro Comolli evidenzia un quadro chiaro: gli acquisti di vino e spumanti sono in ritardo, i consumi domestici calano e si consolida una scelta trasversale verso "consumare meno", soprattutto in GDO.
Acquisti in ritardo come nel 2001, 2008 e 2012
Il primo segnale critico rilevato da OVSE riguarda il ritardo degli ordini: sia gli importatori sia la GDO hanno anticipato scaffali e offerte, ma il pubblico non ha risposto come atteso.
Bisogna tornare alle festività 2001–2002, 2008–2009 e 2012–2013 per ritrovare una dinamica così anomala.
Un ritardo accompagnato da un fattore ulteriore: aumenti di prezzo non allineati alle aspettative dei consumatori.
A fronte di:
inflazione in calo,
tredicesime arrivate puntualmente,
scenario macroeconomico favorevole al "sistema Italia",
stabilità politica che rassicura i mercati,
i consumi restano prudenti e concentrati sui beni essenziali.
Fuori casa più dinamico del consumo domestico
Il report conferma un fenomeno ormai strutturale:
gli italiani bevono sempre meno vino in casa, soprattutto sotto i 65 anni.
In cinque anni il consumo domestico si è dimezzato, mentre quello in *Ho.Re.Ca.* resiste e cresce nelle aree turistiche.
Il dato generale parla chiaro: Consumo nazionale di vino e spumanti sceso sotto i 29,5 litri pro capite all'anno.
Prezzi in aumento: bollicine +8–12%, panettoni +18–24%, torroni +10–18%
L'aumento dei prezzi alla scaffale incide in maniera decisiva sulle scelte d'acquisto.
Per le bollicine italiane:
+8–12% il prezzo medio rispetto alle ultime tre stagioni festive.
eccezione positiva per alcuni Prosecco "entry level", rimasti stabili.
Lo stesso vale per tutto ciò che accompagna il rituale natalizio:
panettoni: +18–24% (con riduzione del peso del prodotto),
torroni: +10–18%.
Una crescita talvolta giustificata da packaging ecosostenibili, ingredienti alternativi o nuove tendenze salutistiche, come segnalato dal CevesUni.
Generazione Z: il non-consumo di vino cresce, e il no-alcol non basta
Il report non registra progressi significativi per le bollicine no-alcol, che non colmano la distanza con un target giovane che continua a non bere vino, né nelle ricorrenze né fuori casa. Un campanello d'allarme che conferma ciò che molti produttori percepiscono: serve una politica di comunicazione completamente nuova.
I dati del mercato italiano: fermi i volumi, crescono i valori (ma poco)
OVSE-CevesUni sintetizza così l'andamento del comparto vino Ë spumanti in Italia per dicembre 2025–gennaio 2026:
Volumi fermi da due anni.
Valori in crescita, ma fatturati meno dinamici.
I maggiori margini sono appannaggio delle grandi aziende e delle catene distributive, forti di economie di scala negli acquisti.
In GDO scaffali ricchissimi e competitivi, dove si trovano anche:
vini fermi francesi di qualità a 5–7 euro,
bollicine DOC e DOCG italiane molto vicine nei prezzi al Metodo Classico.
Le performance delle bollicine italiane
Il report rileva un mercato molto di-

versificato:
Prosecco DOC
anno di riflessione e riposizionamento,
calo di alcuni marchi,
crescita in Sud America e Asia (numeri ancora piccoli).
Valdobbiadene DOCG
in aumento le etichette premium, fascia 7–10 euro, molto competitiva rispetto alle bollicine metodo classico.
Metodo Classico italiano
Franciacorta e TrentoDoc reggono molto bene soprattutto nel fuori casa,
prezzi stabili.
Alta Langa
in crescita costante.
Bollicine regionali/provinciali
consumo sempre più legato al km zero.
Bollicine italiane premium
mercato in ripresa e percezione di qualità in aumento.
Champagne
calo nelle fasce medio-basse.
Per i vini fermi: bianchi stabili, rossi in flessione
Tra i bianchi emergono performance positive per:
Lugana,
Grillo,
Soave,
Verdicchio,
Vermentino,
Vernaccia Toscana.
Settore rosso in lieve flessione, con consumi più prudenti.
Previsioni fine anno: 90–92 milioni di bottiglie stappate in Italia
Nei 35 giorni che precedono e seguono le festività 2025–2026, secondo OVSE:
saranno stappate 90–92 milioni di bottiglie di bollicine,
per un valore complessivo stimato di 1 miliardo di euro (+7%),
con il 74% dei consumi concentrato a Capodanno.
Mercati esteri: variabilità alta, incognita USA
Il quadro internazionale appare disomogeneo.
USA
Primo mercato per le bollicine italiane, con:
prezzi all'import +12%,
importazioni arrivate nei tempi,
ma massima incertezza sulle scelte di acquisto finali.
Sud America e Asia
Trend positivo, pur partendo da volumi contenuti.
Il dato globale

https://www.igrandivini.com/news/bollicine-2025-2026-il-report-ovse-cevesuni/

SONO 163 I PAESI CHE STAPPANO BOLLICINE ITALIANE PER LE FESTE:

240 MILIONI DI TAPPI VOLERANNO IN TUTTO IL MONDO, PER UN VALORE FINALE DI 2,8 MILIARDI DI DOLLARI AL CONSUMO. CROLLO DEI PREZZI DELLE UVE DA VINO NEL 2025.

L'annata 2025 ha fatto lo sgambetto ai produttori di uve. A giudicare dalle quotazioni alla produzione, per molte si registrano vistosi cali rispetto a un anno fa. La previsione di un rialzo dei volumi, a livello nazionale, comunicata a settembre, assieme alla flessione dei consumi e dell'export (su cui pesano i dazi Usa), hanno giocato contro. Il quadro preoccupa, e non poco, distretti e associazioni soprattutto per la tenuta della base. L'analisi di Borsa merci telematica italiana (Bmti), per il settimanale Tre Bicchieri del Gambero Rosso, disegna un quadro con numerosi segni meno. Il trend non risparmia Dop blasonate e alimenta, dove le imprese sono più in difficoltà, un destabilizzante cortocircuito per cui le quotazioni delle generiche sono vicine a quelle dei vini a denominazione, col risultato che è più redditizio farsi pagare un quintale di uve per vino da tavola che per vino Dop.
Il calo dei prezzi dal Piemonte al Veneto
Partendo dai dati 2025, Bmti dice che in Piemonte i prezzi delle uve per produrre Barbera d'Asti Docg (120 euro a quintale) quotate alla Camera di Commercio di Asti accusano un -6% sul 2024. Cali tendenziali in Veneto, a Verona, per le uve atte a Lugana Doc (-2% a una media di 205 euro/q) e, soprattutto, per Recioto e Amarone della Valpolicella (-11%; 185 euro/q); stabili le uve per Soave Doc (45 euro/q); in provincia di Treviso, stazionaria la glera per Conegliano Valdobbiadene Docg (150 euro/q) mentre è in ribasso (-9%) quella per il Prosecco Superiore di Cartizze (340 euro a quintale).
AGOSTO vendemmia|Soave - pre vendemmia 2022 - ©EnricoBrunelli|Alto Adige - pre vendemmia 2022 - credits @econn 3|prosecco uva|Prosecco Doc - uva glera - pre vendemmia luglio 2022
Per le Dop toscane doppia cifra negativa
Nell'Italia centrale, in Toscana, diffusi ribassi per le uve destinate ai grandi vini sull'importante piazza di Siena. Secondo Bmti, il confronto col 2024 restituisce flessioni di oltre 40% per il sangiovese da Brunello di Montalcino Docg (250 euro a quintale) e segni negativi per Chianti Classico Docg (-5% a 170 euro/q) e Nobile di Montepulciano Docg (-15%, 130 euro/q). In Maremma, doppia cifra negativa per Morellino di Scansano Docg (-26%, 80 euro/q). In Umbria, sfiora il 15% la riduzione per le uve da Sagrantino Docg (120 euro/q). Robusto calo in Abruzzo per le uve da Montepulciano d'Abruzzo Doc (circa 50 euro/q), con un -20%. Più a sud, in Puglia, la Coldiretti regionale ha segnalato già da settembre una «pressione sui prezzi delle uve, troppo bassi e incapaci di compensare i costi di produzione saliti per il clima estremo».
Previsioni "fuorvianti" e rischio disinvestimento
Che tale tendenza non sia un normale effetto dell'annata 2025, lo sottolinea il presidente di Cia, Cristiano Fini, che spiega come le stime di inizio vendemmia indicassero una produzione in crescita dell'8% sul 2024 «ma i dati consuntivi mostrano un aumento molto più contenuto. Nonostante ciò – rimarca – quella previsione iniziale ha inciso in modo decisivo e fuorviante sulla definizione dei prezzi delle uve, coinvolgendo denominazioni tradizionalmente stabili». Elemento a cui si è aggiunto il calo di vendite: «La combinazione tra minori sbocchi commerciali e una produzione considerata in aumento ha portato alla flessione delle quotazioni in vendemmia». Si spera in un recupero dei prezzi sul vino imbottigliato. «Abbiamo validi motivi per preoccuparci – fa sapere i sindacato di via Fortuny – perché il calo dei consumi interni e la riduzione dell'export stanno generando un surplus di prodotto, soprattutto per i rossi, che si riflette sulle quotazioni delle uve e, quindi, sul reddito dei viticoltori, col rischio di disinvestimento delle imprese». I territori più orientati ai volumi

e con costi di produzione elevati, sono più esposti mentre le Dop più forti «possono assorbire meglio la fase».

Il caso Valpolicella e la mediazione del Consorzio

Una delle Dop per oltre 25 anni sulla cresta dell'onda come l'Amarone della Valpolicella non può temere oscillazioni, seppure registri nel 2025 (dati Bmti) cali in doppia cifra. Lo sottolinea Christian Marchesini, presidente del Consorzio, che tuttavia è dovuto intervenire per garantire equilibrio: «In casi come il 2025, il mercato in reagisce in modo isterico: quando si ha la sensazione che tutto l'ambiente navighi nell'incertezza, allora chi acquista le uve cerca di pagarle il meno possibile. A inizio campagna – racconta – ci siamo ritrovati con proposte troppo basse e con operatori che, addirittura, non si sono più rivolti all'acquisto, lasciando orfane diverse aziende produttrici di uve». Situazione su cui il Consorzio si è mosso d'urgenza: «Incontrando la filiera e fornendo dati per aggiornare produttori (circa 2.500) e acquirenti di uve (circa 360 gli imbottigliatori) con l'obiettivo di evitare eccessivi ribassi delle quotazioni, perché sarebbe stato troppo gravoso per i produttori-agricoltori». Marchesini rivendica la bontà delle strategie consortili: «Siamo riusciti a contenere la riduzione dei valori delle uve anche col taglio delle rese del Valpolicella Doc per i prossimi tre anni. Senza tali provvedimenti in questo 2025 avremmo avuto segni meno molto più ampi»

Morellino di Scansano, impedite fluttuazioni eccessive

«La situazione del mercato delle uve – spiega Bernardo Guicciardini Calamai, presidente del Consorzio del Morellino di Scansano – non è stata facile per nessuna denominazione e la presenza di giacenze leggermente superiori alla norma caratterizza più territori. Sul Morellino abbiamo registrato un calo dei prezzi. La riduzione della raccolta nel 2025 ha avuto un effetto mitigante, contribuendo a bilanciare la flessione, impedendo fluttuazioni eccessive». Per contro, spiega l'ente toscano, c'è un graduale aumento degli imbottigliamenti, il che dimostra la «capacità di adattamento della denominazione»

L'appello di Legacoop Agroalimentare

A fronte della flessione sul mercato delle uve, non ci sono motivi per cui i prezzi dei vini debbano crollare, osserva il presidente di Legacoop Agroalimentare, Cristian Maretti: «Col vino in cantina e un quadro più chiaro, questa vendemmia non giustifica un calo dei prezzi come paventato da qualcuno quando si parlava di stime di produzione. È vero che i prezzi non saranno posizionati tanto in alto, ma non è il momento di svendere». Secondo Maretti, la 2025 è un'annata che «consente di giocare una buona partita, senza dover deprimere i consumi perché il prodotto costa troppo e senza dover avere a tutti costi del vino da smaltire».

Il paradosso: si stringe la forbice tra uve per generici e Dop

La dinamica dei prezzi alla produzione sta, tuttavia, creando un paradosso di mercato, che si sta acuendo in specifici territori. In Abruzzo, rileva Nicola Dragani, esperto enologo e consigliere del Consorzio vini d'Abruzzo, c'è un «assottigliamento della forbice tra prezzi delle uve per vini comuni e per vini Dop. Come si nota dalle liquidazioni della raccolta 2024, che da settembre le cooperative pagano ai conferitori». Nei numeri: il Montepulciano d'Abruzzo Doc (ma il trend è analogo per il Trebbiano) ha una resa di 150 quintali/ettaro a cui va aggiunto un supero di 30 quintali. In base alle liquidazioni 2024, il prezzo pagato per grado Babo è stato mediamente di 2,80 euro. Ciò significa che su un totale di 180 quintali, a 19 gradi Babo pagati a 2,80 euro, la liquidazione è circa 9.500 euro. «Un incasso inferiore di circa 2.800 euro rispetto a quello per le uve rosse per vini comuni, che hanno rese per ettaro di 300 quintali, un grado Babo a 18 ed essendo pagate 2,30 a grado consentono di incassare 12.400 euro. Perché – si chiede Dragani – un produttore dovrebbe produrre e rivendicare uve Doc se perde denaro?».

Lo spettro dell'abbandono delle terre

Secondo Dragani, in un 2025 in cui c'è un eccesso di produzione, sono in molti a non voler rivendicare la Doc perché non conviene. «Anche per questo, in uno scenario di calo dei consumi e vendite, occorre ridurre le rese. Bisogna creare una forbice più ampia tra le uve senza denominazione e le uve con denominazione, per spingere maggiormente le uve Doc. Non va dimenticato il valore socio-culturale e paesaggistico del vino. Se non si cambia rotta, rischiamo l'abbandono delle terre».

La tensione dei listini sui vini da tavola e gli effetti sulle Dop

Torna sul tema Giampaolo Bassetti, dg di Caviro (gruppo cooperativo romagnolo, con 24 cantine in 8 regioni, 14.900 soci e 34mila ettari), evidenziando come «anche nel 2025 i vini generici abbiano registrato aumenti di prezzo, come certificato da Ismea, mentre i Doc sono diminuiti e gli Igt stabili. Sugli scaffali della Gdo, alcuni vini da tavola di qualità si trovano ormai molto vicini ai prezzi di Doc e Igt e, in promozione, sono talvolta superiori». Il manager invita a guardare le giacenze al 31 ottobre: «Paradosso più evidente, perché Doc e Igt rappresentano circa l'83% dello stock complessivo». In altre parole, in Italia il vino comune scarseggia, in particolare il bianco. «Una carenza – aggiunge – che deriva da due fattori: la scarsa produzione spagnola, dovuta a due vendemmie difficili, nostro storico concorrente per le forniture di sfusi, e le conseguenti richieste di quantità importanti da parte dei grandi spumantisti francesi e italiani». In questo scenario, i vini comuni mostrano un andamento dinamico, con tensioni al rialzo e redditività per ettaro superiori persino a quella di alcuni Doc.

«Ma attenzione – avverte – a dire che occorre ridurre in Italia le rese dei vini generici, soprattutto in un contesto di sovrapproduzione e alte giacenze. Le soluzioni vanno costruite con attenzione sui territori, tenendo conto dei redditi agricoli. Non possiamo sottrarre valore ai viticoltori. Allo stesso tempo, è fondamentale tutelare Doc e Igt, massima espressione dei territori e patrimonio strategico per l'enoturismo».

Le possibili soluzioni

Dove sta la soluzione? Interventi istituzionali a sostegno delle aziende in casi di maggiore volatilità, ma anche strumenti che rafforzino la liquidità, agevolazioni per investimenti tecnologici e agronomici sulla resilienza climatica, incentivi a pratiche sostenibili, come sostiene la Cia. Senza tralasciare la promozione (appena partita coi fondi Ocm vino), aggiornando i criteri dei bandi e valorizzando prodotti in armonia con la natura, per incontrare i consumatori contemporanei. Infine, sul piano normativo, «definire la pos-

sibilità di produrre vini naturalmente a minor contenuto alcolico la dealcolazione, per intercettare i cambiamenti strutturali dei consumi». Basterà?

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/crollo-prezzi-uve-vino-2025-analisi-borsa-merci/

IN UN 2024 DIFFICILE, LE BOLLICINE RESISTONO GRAZIE AI GIOVANI, E IL PROSECCO CRESCE

I consumi cambiano, e cambiano anche i consumatori, e la tendenza strizza l'occhio sempre più a vini freschi e meno alcolici, che piacciono soprattutto ai più giovani. Come gli spumanti, un segmento che il tricolore Prosecco sembra presidiare con sempre maggiore autorevolezza e credibilità, a "dispetto" anche dello Champagne, nell'incertezza anche economica. E non solo, e soltanto, in Italia come racconta lo "Sparkling Wine Landscape Reports", realizzato da Iwsr (International Wine and Spirits Record) su dati 2024, in riferimento ai mercati di Stati Uniti, Francia e Regno Unito (che per il vino spumante italiano valgono, insieme, il 48% del valore totale e il 48,6% del volume). A livello generale (prima di addentrarci nei dati Paese per Paese, ndr) l'indagine racconta che le bollicine, nonostante un 2024 difficile, nei tre Stati stanno riscontrando particolare appeal tra la Gen Z e i Millennials, che tendono a consumarle anche al di là delle "occasioni speciali", ma anche in ambienti quotidiani e informali, erodendo, così, le quote del vino rosso e del vino bianco. "Se questo schema si intensifica, il vino spumante può attrarre nuovi consumatori e aumentare la frequenza con cui i giovani lo acquistano - dice Luke Tegner, responsabile analisi Iwsr - la categoria sta diventando sempre più integrata nello stile di vita dei consumatori, poiché il comportamento continua a evolversi, influenzato da cambiamenti di atteggiamento verso la spesa, il benessere e le occasioni di consumo".
Il Prosecco cresce soprattutto in Usa e Francia (meno in Uk dove sembra aver raggiunto il picco), mentre i prezzi più alti e la posizione premium dello Champagne ne limitano il potenziale di crescita (cala, infatti, in tutti e tre i mercati), mentre emergono, al contempo, segmenti più piccoli: lo sparkling aromatizzato negli Stati Uniti, il Crémant in Francia e l'english sparkling nel Regno Unito.
Negli Usa i volumi totali di vino spumante sono diminuiti del -2% nel 2024, con una crescita nel periodo 2019-2024 del +4%, e dopo un calo di consumatori tra il 2022 e il 2024, la quota è rimbalzata nel 2025, raggiungendo il 27% della popolazione, ben al di sopra dei livelli del 2019 (21%). Con il Prosecco che è stato uno dei vini più dinamici di questi 5 anni (e non solo), espandendosi in gran parte - spiegano i promotori del report - a scapito dello Champagne: +7% in volume nel quinquennio per il Prosecco e stabile lo Champagne, che nel solo 2024 è in calo del -5%.
A spiegare la dinamica, è Adam Rogers, direttore della ricerca in Nord America: "l'accessibilità e la gamma di prezzi sono vantaggi significativi per il Prosecco e i vini spumanti aromatizzati, mentre la posizione premium dello Champagne ne limita la crescita. Con l'incertezza economica che persiste e i consumatori che tagliano la spesa non essenziali, lo Champagne è più probabile che ne sia colpito". Con un riflesso anche sulle abitudini dei consumatori: lo spumante rimane associato a celebrazioni per tutte le fasce d'età, ma i giovani lo bevono anche in occasioni meno formali.
E così come negli Usa anche in Francia, il vino spumante sta superando il vino fermo, seppur in entrambi in calo, nella crescita 2019-2024 (rispettivamente -1% e -6%), e anche Oltralpe il consumatore medio del segmento sta diventando più giovane. Qui il Prosecco registra una incremento in volume del +12% nel 2024, per una crescita del +17% nel quinquennio, con volumi in aumento del +11% anche nella prima metà 2025. E mentre il Crémant d'Alsace sta emergendo come principale competitor della bollicina italiana (in generale, viene osservato, il Crémant continua ad espandersi, con volumi in aumento del +6% nel 2024 e una crescita del +3% tra il 2019 e il 2024), lo Champagne registra una flessione anche nel mercato interno: volumi giù del -7% nel 2024, con tutte le fasce di prezzo in calo, e del -5% nella prima metà 2025, con una crescita che dice -4% tra il 2019 e il 2024. "Sebbene lo Champagne continui a dominare in termini di prestigio e status, la sua immagine tra i consumatori si è deteriorata per quanto riguarda la percezione di edonismo e rapporto qualità/prezzo - spiega Arthur Derail, analista senior Iwsr - nel frattempo, il mercato complessivo del vino spumante in Francia sembra essere spinto dai consumatori più giovani che mostrano anche una frequenza di consumo più elevata rispetto agli anziani, con alcune denominazioni (Limoux, Saumur, Crémant de Bordeaux e Crémant de Loire) che si muovono particolarmente bene. Puntare ai giovani è quindi un'opportunità chiave di crescita".
Lo stesso vale per il Regno Unito dove Gen Z e Millennials rappresentano una quota crescente dei consumi di spumante, categoria che, nonostante le continue pressioni economiche presenti in Uk, si mantiene, comunque, più in salute dei vini fermi: se gli spumanti perdono il -1% in volume nel 2024 con una crescita stabile tra 2019 e 2024, rossi e bianchi perdono -2% in volume nel 2024 e tra 2019 e 2024 il -3% nella crescita. A differenza degli Stati Uniti e della Francia, in effetti, in Uk il Prosecco sembra aver raggiunto il picco: i volumi sono rimasti stabili nel 2024 e la crescita è diminuita del -1% tra il 2019 e il 2024. Va comunque peggio allo Champagne con i volumi giù del -4% nel 2024. "Mentre le fasce di prezzo premium sono diminuite di volume, soprattutto dal 2023, lo Champagne a prezzo standard è cresciuto, evidenziando come le pressioni economiche stiano portando gli acquirenti a fare down-trade", spiega Patrick Fisher, analista senior Iwsr. Nel frattempo, le principali categorie di crescita sono l'english sparkling (che continua a rafforzare la sua reputazione per qualità e gusto, soprattutto nella Gen Z) e, anche Oltremanica, il Crémant. "Il vino spumante nel Regno Unito rimane resiliente in un clima di pressione economica, sostenuto dalla popolarità di cocktail e spritz - conclude Fisher - i consumatori più giovani sono più propensi a provare nuovi prodotti e sono stati centrali nell'aumento del consumo di cocktail dal 2024, in particolare quelli a base di sparkling".

https://winenews.it/it/in-un-2024-difficile-le-bollicine-resistono-grazie-ai-giovani-e-il-prosecco-cresce_576488/

SPUMANTI DEL MONDO: EXPORT A 8,5 MILIARDI DI EURO, PREZZO MEDIO A 7,8 EURO AL LITRO

Più dello Champagne francese e del Cava spagnolo, il Prosecco è la bollicina che, negli ultimi anni, è cresciuta di più, in termini percentuali, in valore e in volume, confermandosi un fenomeno non solo italiano (è la locomotiva dell'export enoico), ma anche internazionale. Una fotografia del mercato degli spumanti, dominati da Italia, Francia e Spagna, ci arriva dai numeri analizzati da Del Ray Analysts of Wine Markets, pubblicati pochi giorni fa. A livello generale, nonostante il trend positivo degli ultimi anni, a luglio 2025 su base annuale, l'export degli spumanti ha rallentato con le vendite a -0,6% in valore a livello mondiale (8,51 miliardi di euro) e +0,4% in volume, superando 1 miliardo di litri. Lo spumante si conferma il vino con il prezzo medio più alto al litro (7,83 euro), anche se è l'unica tipologia a registrarne una riduzione negli ultimi 12 mesi (-1%), nonostante il prezzo complessivo del vino sia aumentato dell'1,2%. Francia, Italia e Spagna rappresentano l'85% del fatturato globale totale e il 75% del volume degli spumanti, poi c'è la Germania che contribuisce con l'8% del valore e l'11% del volume.

Ma i tre Paesi leader delle bollicine hanno un andamento e un peso differente. La Francia, con vendite per 222 milioni di litri per un valore di oltre 4,3 miliardi di euro, rappresenta, da sola, la metà del fatturato globale degli sparkling, soprattutto grazie allo Champagne. L'Italia copre quasi la metà del volume delle esportazioni globali (519 milioni di litri), sebbene rappresenti il 28% del valore, pari a poco meno di 2,4 miliardi di euro, in larga parte grazie al Prosecco. Segue la Spagna con il 6% del fatturato totale (520 milioni di euro), meno di un quarto del fatturato italiano, e che è leggermente più vicina alla Francia in termini di volume, con 160 milioni di litri, ovvero, meno di un terzo del volume esportato dagli italiani, con il Cava a fare da traino.

Guardando all'evoluzione degli ultimi anni il boom del Prosecco, che rappresenta il 75% delle bollicine italiane imbottigliate, è evidente. Nel 2020, l'anno del Covid-19, la Francia ha perso 647 milioni di euro, passando da quasi 3,5 miliardi di euro di vendite a meno di 2,8 miliardi di euro. Nel 2021 e 2022, le vendite sono, però, aumentate di oltre 1,8 miliardi di euro, raggiungendo un fatturato di quasi 4,7 miliardi di euro. Nel 2023 le vendite scendono a 4,3 miliardi di euro per rimanere stabili, con un leggero aumento dell'1,3% nel 2025 (da inizio anno a luglio). La crescita del fatturato in Italia, trainata dal Prosecco, è stata molto più costante. Fino al 2009, le vendite di spumante erano molto simili a quelle della Spagna (388 milioni di euro per l'Italia e 334 milioni di euro per la Spagna). Ma poi il valore dello spumante italiano è aumentato di sei volte, arrivando a 2,4 miliardi di euro, mentre le vendite di spumanti in Spagna sono cresciute solo del 55% negli ultimi 16 anni, a 520 milioni di euro. Mentre l'Italia ha aumentato le sue esportazioni di 2 miliardi di euro tra il 2009 e il 2025, quelle spagnole sono cresciute "solo" di 185 milioni di euro.

Anche per quanto riguarda il volume dell'export, le differenze sono notevoli. I tre maggiori produttori ed esportatori mondiali hanno venduto volumi simili fino al 2009. In quell'anno, la Francia esportò 127 milioni di litri, l'Italia e la Spagna 138 milioni di litri. Ma nel 2020, l'Italia era già salita a 408 milioni di litri, mentre Francia e Spagna competevano, pur se a prezzi medi molto diversi, a circa 170 milioni di litri. Quindi, in soli 11 anni, il Belpaese ha più che triplicato il volume delle bottiglie esportate, mentre Francia e Spagna sono rimaste relativamente stabili. Più recentemente, negli ultimi quattro anni, l'Italia ha continuato a crescere, con alcune fluttuazioni e un calo previsto nel 2025, spiega ancora Del Ray Analysts of Wine Markets. La Francia, anch'essa con fluttuazioni, è salita a 222 milioni di litri, mentre le esportazioni spagnole di spumante sono scese a circa 160 milioni di litri. Negli ultimi 16 anni, tra il 2009 e il 2025 (il riferimento annuale è luglio), le esportazioni italiane di vini spumanti sono aumentate del 276%, quelle francesi del 74% e quelle spagnole del 22%.

Un aspetto importante da sottolineare è che l'exploit è stato ottenuto a prezzi medi che hanno registrato un'evoluzione migliore rispetto ai concorrenti. Sebbene i prezzi francesi, grazie allo Champagne, siano irraggiungibili, attestandosi in media a 19,43 euro al litro nel 2025, rispetto ai 4,61 euro dell'Italia e ai 3,24 euro al litro della Spagna, sono i prodotti italiani ad aver registrato i maggiori aumenti di prezzo dalla svolta del 2009. In questi 16 anni, i francesi hanno aumentato i loro prezzi del 41% (5,65 euro al litro in più), gli spagnoli del 34,1% (pari a 83 centesimi di euro al litro) e gli italiani del 64,1%, aggiungendo 1,8 euro ai prezzi del 2019. I dati riflettono che la performance migliore delle vendite di spumanti italiani, quasi triplicate rispetto a quelle spagnole, non è stata possibile grazie a prezzi più bassi, ma piuttosto a prezzi unitari più alti rispetto ai vini spagnoli ed a una crescita più rapida.

La spiegazione di questa maggiore crescita non è, quindi, nel prezzo. In termini di valore, a luglio 2025, lo Champagne rappresenta l'89% degli spumanti esportati dalla Francia, il Prosecco il 77% di quelli dell'Italia, dove anche l'Asti è importante, e il Cava incide sul fatturato totale spagnolo per il 74%. Lo Champagne rappresenta il 54% degli spumanti francesi in bottiglia, il Prosecco il 75% degli spumanti italiani e il Cava il 70% di quelli spagnoli. Per quanto riguarda la loro posizione di mercato, i dati ufficiali di ciascuno di questi tre principali produttori indicano i prezzi medi a luglio di quest'anno a 33,84 euro al litro per lo Champagne, 4,34 euro al litro per il Prosecco e 3,69 euro al litro per il Cava. Dal 2017, lo Champagne è cresciuto del 36% in valore, aggiungendo 1 miliardo di euro alle vendite negli 8 anni successivi, per un fatturato totale di 3,8 miliardi di euro, sui 12 mesi, a luglio 2025. Il Prosecco, nello stesso periodo, è più che raddoppiato, con un aumento del 129% in valore e profitti persino superiori a quelli dello Champagne, pari a circa 1 miliardo di euro, toccando un fatturato di 1,8 miliardi di euro a luglio 2025. Il Cava, invece, è cresciuto complessiva-

mente del 2,2% in 8 anni, aggiungendo 8,4 milioni di euro al dato del 2017, per un fatturato di 382 milioni di euro a luglio 2025.
Anche in termini di volume, il Prosecco mostra performance migliori rispetto ai suoi principali concorrenti, con differenze ancora più marcate. Dal 2017 e fino al periodo annuale riferito a luglio 2025, le esportazioni di Prosecco sono raddoppiate (107%), aumentando di 219 milioni di litri fino a raggiungere i 424 milioni di litri, mentre le esportazioni di Champagne sono aumentate di poco più di un milione di litri, +1,1% in 8 anni, pari a 113,6 milioni di litri. Le esportazioni di Cava sono diminuite del 13,1% e di 16 milioni di litri nello stesso periodo, attestandosi a 104 milioni di litri.
"La differenza nell'evoluzione del Prosecco - spiega l'analisi - è quindi straordinaria rispetto ai suoi due principali concorrenti, sia in valore che in volume. Negli ultimi anni è cresciuto molto più rapidamente di entrambi, superando i volumi, mentre Cava e Champagne sono rimasti relativamente stabili, e ha registrato una crescita molto maggiore in valore, sebbene ancora lontana dai ricavi dello Champagne. Tuttavia, i prezzi medi sono aumentati in modo leggermente meno rapido di quelli dei marchi francesi e spagnoli. In questi stessi 8 anni, i prezzi medi del Prosecco sono aumentati del 10,7%, mentre i prezzi dello Champagne sono aumentati del 34,7%. I prezzi medi del Cava sono aumentati del 17,6% in 8 anni, eppure rimane significativamente più economico del Prosecco".
Nonostante siano venduti in un gran numero di mercati (153 quest'anno), le esportazioni di vini spumanti dei principali produttori sono concentrate e fortemente dipendenti da pochi Paesi. Per la Francia, gli Stati Uniti, Regno Unito e Germania, rappresentano il 39,7% del fatturato totale e fino al 41,8% del volume. Per l'Italia, Stati Uniti, Regno Unito e Francia, valgono il 48% del valore totale e il 48,6% del volume. Infine, per la Spagna, con vendite inferiori rispetto ai due competitors, Stati Uniti, Belgio e Svezia, arrivano al 36,8% del fatturato. La crescita del Prosecco sembra che incida su un leggero calo dei prezzi, soprattutto in Francia, negli ultimi mesi. Al contrario, la Spagna sta aumentando il valore dei suoi spumanti, con prezzi medi in rialzo del 4,3% nell'ultimo anno (da luglio 2024), quasi il doppio di quanto fatto dall'Italia (+2,1%), ma anche più della Francia (+2,5%). Se la forte crescita delle vendite di spumante negli ultimi anni si è verificata in alcuni mercati chiave, Regno Unito e Stati Uniti in primis, nonostante la distribuzione in oltre 150 Paesi, ciò dimostra, riporta l'analisi, il peso della concentrazione delle vendite, particolarmente elevata in Italia, e quindi che la diversificazione del mercato non può essere citata come la ragione del successo del Prosecco.
Ma allora quali sono le ragioni di questa affermazione? Secondo Del Ray Analysts of Wine Markets, prezzo, metodo di produzione e diversificazione delle vendite, non spiegano il successo del Prosecco. Ma, piuttosto, il gusto del prodotto, che attrae un'ampia fascia di consumatori, anche favorito da cocktail come lo spritz (ormai con un successo planetario, ndr). Ed ancora, un'immagine accattivante e l'ampia rete di distribuzione su cui si basano le vendite. "Questi tre elementi - gusto, immagine e distribuzione - devono essere seriamente considerati fondamentali per il successo del marketing di qualsiasi vino e, in ogni caso, forse ora più che mai, derivano da una profonda comprensione delle tendenze del mercato e delle preferenze dei consumatori", conclude l'analisi che premia, di fatto, il lavoro svolto negli anni dalla galassia Prosecco, nelle sue distintive declinazioni, e quindi dalla storica Docg di Conegliano e Valdobbiadene, alla più giovane e grande Doc fino alla "rampante" Docg Asolo.

https://winenews.it/it/spumanti-del-mondo-export-a-85-miliardi-di-euro-prezzo-medio-a-78-euro-al-litro_575983/

MONDO

VINO, I MILLENNIALS SONO I CONSUMATORI PIÙ NUMEROSI IN USA. MA BEVONO MENO, E IN MODO DIVERSO

Bevono meno vino, e addirittura al 35% di loro non ne apprezza troppo il sapore. In generale, però, ritengono che il vino renda un'occasione speciale. Sono i Millennials, di cui si parla da anni, ma che ora sono diventanti ufficialmente il gruppo di consumatori di vino più numeroso nel fondamentale mercato degli Stati Uniti, superando ufficialmente i Baby Boomer, che hanno guidato, negli anni, lo sviluppo del mercato. Emerge dalle anticipazioni di uno studio del Wine Market Council, "organizzazione no-profit dedicata al progresso del settore vinicolo attraverso la ricerca, l'approfondimento e la formazion", guidata da Liz Thach. Il campione dello studio 2025 è rappresentato da 5.000 adulti statunitensi di età superiore ai 21 anni, suddivisi in base al censimento statunitense per età, reddito, istruzione, genere ed etnia. L'indagine ha rilevato che il 31% dei consumatori di vino è ora costituito da Millennial, superando i Baby Boomer al 26%, la cui quota è diminuita significativamente dal 32% del 2023. Anche la quota della Generazione Z è salita dal 9% al 14%, nonostante solo la metà della coorte abbia attualmente l'età legale per bere.

"Questi risultati mostrano sia opportunità che sfide: abbiamo assistito - ha affermato Liz Thach - ad una crescita tra i Millennial e la Generazione Z; tuttavia, il settore sta contemporaneamente registrando un calo dei consumatori di vino in generale". Ciò che è interessante di questo cambiamento è che, nonostante si parli molto della riduzione del consumo di alcol da parte dei giovani consumatori, la maggiore erosione che abbiamo riscontrato è stata tra i Baby Boomer, i consumatori di età superiore ai 60 anni", ha aggiunto il direttore della ricerca del Wine Market Council, Christian Miller. In effetti, dai dati, emerge che sebbene "le fasce più giovani stiano aumentando la loro partecipazione, l'indagine mostra un calo dal 34% al 29% degli americani in età legale per bere che affermano di consumare vino almeno ogni due o tre mesi. Questo cambiamento significa che ora ci sono 76 milioni di consumatori americani di vino adulti, nove milioni in meno sul 2023. Riflette anche ciò che sta accadendo nel più ampio mercato delle bevande alcoliche, con le vendite di birra, liquori e vino che hanno registrato tutti un calo nell'ultimo anno.

"Questi numeri non sono sorprendenti, perché sapevamo che i Baby Boomer avrebbero finito per ridurre il consumo di alcol con l'avanzare dell'età. Tuttavia, si tratta di una sfida impegnativa e suggerisce che l'industria vinicola globale debba essere più innovativa nell'imparare ad entrare in contatto con le generazioni più giovani", ha affermato Thach. Tra gli aspetti più positivi dello stuzio, il fatto che la Generazione Z, quella più giovane, beve comunque con maggiore frequenza risetto a due anni fa, spiega lo studio. Ma, stringendo sui Millennial, che ora anno tra i 30 e 40 anni, emerge che sebbene "stiano entrando in fasi della vita associate a maggiori spese in bevande alcoliche, come matrimonio, formazione di famiglie con redditi elevati ed acquisto di una casa", hanno valori, priorità e preferenze notevolemente diverse dalle generazioni precedenti.

"Nonostante rappresentino la più ampia fascia di consumatori di vino, i Millennials rappresentano anche un segmento significativo e in crescita di coloro che bevono altre categorie di alcolici e di coloro che sono astemi", ha affermato il direttore della ricerca del Wine Market Council, Christian Miller. Tra le principali sfide che il settore enoico deve affrontare, infatti, il 35% afferma di non apprezzare il sapore del vino e il 39% di preferire il sapore di altre bevande alcoliche. "Un grande grande campanello d'allarme" per il settore, ha detto Liz Thach, sottolineando la necessità di una comunicazione più chiara su sapore, stile e contenuto della bottiglia. Ma ancora, dalle anticipazioni dello studio (che sarà pubblicato integralmente nei prossimi giorni), emerge anche che le generazioni più giovani si discostano notevolmente dai Baby Boomer e dalla Generazione X (45-60 anni) nelle preferenze enologiche. Mentre i Baby Boomer prediligono rossi corposi e corposi come il Cabernet Sauvignon, e la Generazione X sembra apprezzare tutti gli stili, i Millennial e la Generazione Z hanno gusti diversi. Tra le tendenze, emerge che i Millennials preferiscono il Merlot, il Pinot Nero, lo Chardonnay, il Moscato, il Rosé e il Rosé dolce, la Generazione Z preferisce il Grenache, lo Chardonnay, il Moscato, il Rosé e il Rosé dolce, mentre entrambe le generazioni più giovani sono molto più propense a bere vino Spumante rispetto ai Boomer. Ma anche qui le cose cambiano: la Generazione Z preferisce le bevande frizzanti prodotte negli Stati Uniti, i Millennials preferiscono il Prosecco. E, in ogni caso, entrambe le coorti bevono più Champagne e Cava rispetto alle generazioni più anziane. Altro cambiamento importante è che il vino è sempre più visto come una bevanda da occasione speciale che da quotidianità. Oltre il 40% dei consumatori sondati afferma ora che il vino rende le occasioni più speciali, rispetto alle precedenti indagini in cui il motivo principale era il relax in casa.

"Le cene infrasettimanali e le occasioni di relax a casa sono diminuite - ha affermato Thach - dobbiamo impegnarci di più per comunicare che il vino può essere consumato con moderazione nella vita di tutti i giorni". Ancora, emerge la crescita dell'importanza del tema del "benessere": la salute rimane un fattore chiave nel calo del consumo di alcol, ma le motivazioni variano da generazione a generazione. Nell'ultimo anno, il 24% della Generazione Z e il 21% dei Millennial hanno modificato il tipo o la quantità di alcol consumato per migliorare l'umore, il sonno o l'energia, contro l'11% della Generazione X e il 5% dei Baby Boomer. "Si tratta più di una questione di "benessere" che di "medicina" - ha spiegato Miller - per i bevitori più giovani, è più importante come l'alcol li fa sentire, piuttosto che un consiglio medico in sé. Solo il 12% degli under 45 aveva letto studi sull'impatto negativo dell'alcol sulla salute, mentre il 22% aveva modificato il consumo di alcol per migliorare l'umore, il sonno o l'energia, e molti di più stavano riducendo il consumo di zucchero, additivi e alimenti trasformati". Inoltre, l'attenzione degli americani alla salute e al benessere

è emersa in modo evidente dal sondaggio: il 27% di tutti i consumatori coinvolti nello studio ha dichiarato di aver modificato la propria dieta per ridurre lo zucchero e il 20% ha affermato di aver ridotto o evitato additivi o cibi/bevande lavorati. "Molti consumatori ritengono che il vino contenga troppi zuccheri o additivi inutili. Se vogliamo mantenere alto il livello di coinvolgimento delle giovani generazioni, dobbiamo fornire informazioni accurate e aumentare la trasparenza", ha concluso Thach.

https://winenews.it/it/vino-i-millennials-sono-i-consumatori-piu-numerosi-in-usa-ma-bevono-meno-e-in-modo-diverso_576958/

IL DECLINO DELL'IMPERO AMERICANO (DEL VINO)

I dazi, l'eccesso di produzione e il cambiamento delle abitudini dei consumatori fanno tremare il cuore dell'industria vinicola degli Stati Uniti. Napa e Sonoma, in California, sono i simboli per eccellenza del vino americano, ma quest'anno stanno attraversando una crisi tanto profonda che secondo gli esperti non si verificava dai tempi del Proibizionismo. Il Wall Street Journal scatta una fotografia preoccupante, affermando che il raccolto è ottimo, ma i magazzini sono pieni di invenduto dagli anni precedenti, mentre l'ultima vendemmia, complice il clima quasi perfetto - fresco, senza gelate o caldo torrido - ha favorito una produzione ancora più abbondante. E alcuni viticoltori sono costretti a scelte drastiche, arrivando persino ad estirpare i vigneti.
L'elenco dei problemi è lungo in California, dove vengono prodotte circa otto bottiglie su dieci del vino made in Usa: le persone bevono meno, soprattutto i giovani, e i dazi doganali hanno causato il prosciugamento del più grande mercato estero per il vino statunitense, il Canada, da un giorno all'altro. Grandi acquirenti come Constellation Brands, nota per la sua birra Modelo, ma che vanta anche un business vinicolo di circa 900 milioni di dollari, hanno acquistato meno uva negli ultimi anni ridimensionando le proprie ambizioni, una tendenza che nell'ultimo periodo ha subito un'accelerazione.

I dazi, l'eccesso di produzione e il cambiamento delle abitudini dei consumatori fanno tremare il cuore dell'industria vinicola degli Stati Uniti. Napa e Sonoma, in California, sono i simboli per eccellenza del vino americano, ma quest'anno stanno attraversando una crisi tanto profonda che secondo gli esperti non si verificava dai tempi del Proibizionismo. Il Wall Street Journal scatta una fotografia preoccupante, affermando che il raccolto è ottimo, ma i magazzini sono pieni di invenduto dagli anni precedenti, mentre l'ultima vendemmia, complice il clima quasi perfetto - fresco, senza gelate o caldo torrido - ha favorito una produzione ancora più abbondante. E alcuni viticoltori sono costretti a scelte drastiche, arrivando persino ad estirpare i vigneti.
L'elenco dei problemi è lungo in California, dove vengono prodotte circa otto bottiglie su dieci del vino made in Usa: le persone bevono meno, soprattutto i giovani, e i dazi doganali hanno causato il prosciugamento del più grande mercato estero per il vino statunitense, il Canada, da un giorno all'altro. Grandi acquirenti come Constellation Brands, nota per la sua birra Modelo, ma che vanta anche un business vinicolo di circa 900 milioni di dollari, hanno acquistato meno uva negli ultimi anni ridimensionando le proprie ambizioni, una tendenza che nell'ultimo periodo ha subito un'accelerazione.
Circa il 30% dell'uva coltivata in questa stagione non verrà venduta, stima la Sonoma County Winegrowers, l'organizzazione che rappresenta 1.800 viticoltori nella Contea di Sonoma. Jackson Family Wines, il nono produttore di vino per volume negli Usa e proprietario del marchio Kendall-Jackson, non sta solo riducendo la quantità di uva che acquista da produttori esterni, come spiega il Chief Operating Officer Mitch Davis. Ma sta anche valutando l'idea di estirpare e ripiantare alcuni dei circa 5.600 ettari di vigneti che gestisce in tutto il mondo.

Inoltre sta abbassando i prezzi di alcune etichette, come il Pinot Noir La Crema, nel tentativo di attrarre i consumatori colpiti da anni di inflazione, sottolinea Shilah Salmon, vicepresidente del marketing: "Vediamo la linea magica di 19,99 dollari. Quando si inizia a superarla l'acquisto diventa più difficile per molte persone, soprattutto al supermercato", dove viene venduto quasi la metà del vino statunitense. La crisi attuale arriva dopo un boom iniziato negli anni Novanta, alimentato da programmi come 'Sideways', che hanno contribuito a trasformare la regione in una meta turistica, facendo esplodere la domanda di alcuni vini (in primis il Pinot Nero).
I dazi, l'eccesso di produzione e il cambiamento delle abitudini dei consumatori fanno tremare il cuore dell'industria vinicola degli Stati Uniti. Napa e Sonoma, in California, sono i simboli per eccellenza del vino americano, ma quest'anno stanno attraversando una crisi tanto profonda che secondo gli esperti non si verificava dai tempi del Proibizionismo. Il Wall Street Journal scatta una fotografia preoccupante, affermando che il raccolto è ottimo, ma i magazzini sono pieni di invenduto dagli anni precedenti, mentre l'ultima vendemmia, complice il clima quasi perfetto - fresco, senza gelate o caldo torrido - ha favorito una produzione ancora più abbondante. E alcuni viticoltori sono costretti a scelte drastiche, arrivando persino ad estirpare i vigneti.
L'elenco dei problemi è lungo in California, dove vengono prodotte circa otto bottiglie su dieci del vino made in Usa: le persone bevono meno, soprattutto i giovani, e i dazi doganali hanno causato il prosciugamento del più grande mercato estero per il vino statunitense, il Canada, da un giorno all'altro. Grandi acquirenti come Constellation Brands, nota per la sua birra Modelo, ma che vanta anche un business vinicolo di circa 900 milioni di dollari, hanno acquistato meno uva negli ultimi anni ridimensionando le proprie ambizioni, una tendenza che nell'ultimo periodo ha subito un'accelerazione.
Circa il 30% dell'uva coltivata in questa stagione non verrà venduta, stima la Sonoma County Winegrowers, l'organizzazione che rappresenta 1.800 viticoltori nella Contea di Sonoma. Jackson Family Wines, il nono produttore di vino per volume negli Usa e proprietario del marchio Kendall-Jackson, non sta solo riducendo la quantità di uva che acquista da produttori esterni,

come spiega il Chief Operating Officer Mitch Davis. Ma sta anche valutando l'idea di estirpare e ripiantare alcuni dei circa 5.600 ettari di vigneti che gestisce in tutto il mondo.
Inoltre sta abbassando i prezzi di alcune etichette, come il Pinot Noir La Crema, nel tentativo di attrarre i consumatori colpiti da anni di inflazione, sottolinea Shilah Salmon, vicepresidente del marketing: "Vediamo la linea magica di 19,99 dollari. Quando si inizia a superarla l'acquisto diventa più difficile per molte persone, soprattutto al supermercato", dove viene venduto quasi la metà del vino statunitense. La crisi attuale arriva dopo un boom iniziato negli anni Novanta, alimentato da programmi come 'Sideways', che hanno contribuito a trasformare la regione in una meta turistica, facendo esplodere la domanda di alcuni vini (in primis il Pinot Nero). Molti agricoltori hanno convertito i campi di frutta e verdura in vigneti, come John Balletto, proprietario di Balletto Vineyards, rinomata azienda vinicola che si trova nelle colline della Russian River Valley, a Sonoma: nel 1994 produceva oltre 70 diversi tipi di ortaggi, tra cui spinaci e zucca, e l'anno dopo ha trasformato le coltivazioni in vigneti. Oggi, tuttavia, deve fare i conti con ingenti perdite: "E' la prima volta in 25 anni che abbiamo il 30% delle nostre uve invendute", afferma Balletto, il quale calcola che la sua azienda, che ha circa 337 ettari di vigneti, avrà circa 3 milioni di dollari di vendite in meno nel 2025. E ora sta cercando di usare l'uva in eccesso per produrre vino sfuso da piazzare con rivenditori privati come Trader Joe's, Aldi e Target, che lo commercializzeranno con i propri marchi.
Secondo il Sonoma County Winegrowers, tra 800 e 2.000 ettari di vigneti potrebbero essere rimossi nei prossimi anni, e non tutti verranno rimpiazzati. Anche Steve Dutton, co-proprietario della storica azienda agricola Dutton Ranch, ha visto circa il 20% della sua produzione rimanere invenduta e ha iniziato a proporre l'uva addirittura su Facebook Marketplace. "Stiamo cercando di fare tutto il possibile", spiega. Alcuni produttori stanno tornando alla coltivazione di mele, che vengono trasformate in succhi e aceto biologico, mentre lui rivela che se il trend dovesse proseguire anche il prossimo anno, potrebbe essere costretto a vendere parti della vasta proprietà di famiglia a degli imprenditori edili. E poi ci sono i dazi minacciati e imposti dal presidente Donald Trump al Canada, che per tutta risposta ha ritirato i vini californiani dagli scaffali dei negozi. Le esportazioni di vino statunitensi verso il Paese vicino sono diminuite del 96% nel secondo trimestre, passando da quasi 111 milioni di dollari l'anno scorso a meno di 4 milioni di dollari quest'anno, e il surplus commerciale si è trasformato in un deficit per la prima volta in assolu

https://www.repubblica.it/il-gusto/2025/11/25/news/declino_impero_vino_americano_california_crisi_napa_e_sonoma-425013659/

ITALIA

A VENDEMMIA 2025 FINITA, NELLE CANTINE ITALIANE, C'È L'8,6% DI VINI IN PIÙ DEL 2024

Trovarsi con quasi il 10% di vino in più dello scorso anno in cantina, mentre il consumo, seppur lentamente, si contrae, non è propriamente l'ideale, per usare un eufemismo. Eppure è questo il quadro nelle aziende del Belpaese, come racconta l'aggiornamento al 30 novembre 2025, ovvero a vendemmia realmente finita, di "Cantina Italia", redatto dall'Icqrf, l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, sulla base dei dati contenuti nei registri telematici del vino pubblicati dal Ministero dell'Agricoltura, e secondo cui ci sono ben 53,4 milioni di ettolitri in giacenza, l'8,6% in più sulla stessa data del 2024, ben più di una vendemmia abbondante, ed a cui vanno aggiunti, peraltro, 9,5 milioni di ettolitri di vino nuovo ancora in fermentazione, e 9,7 milioni di ettolitri di mosti.
Al netto di questo dato, a suo modo preoccupante, per il resto poco cambia nella "geografia" degli stock di cantina: con il 60,7% dei vini detenuti al Nord, Veneto in testa, il 54,6% del vino detenuto a Dop, il 26,5% a Igp, con i vini varietali che costituiscono appena l'1,7% del totale, ed il 17,3% rappresentato da altri vini. Con le prime 20 Dop e Igp che (su un totale di 526) mettono insieme il 58,4% delle giacenze.
Il Prosecco Doc, da solo, vale l'11,6% dei vino Dop e Igp in cantina, con 5,03 milioni di ettolitri, seguito, con volumi oltre 1,5 milioni di ettolitri, da Igp Puglia, Igp Toscana, Doc delle Venezie e Igp Terre Siciliane. Sopra il milione di ettolitri, l'Igp Veneto, l'Igp Rubicone, il Chianti Docg, la Doc Sicilia e l'Igp Salento. Mentre superano i 900.000 ettolitri il Montepulciano d'Abruzzo e il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, e sono oltre 700.000 il Chianti Classico ed il Franciacorta.

https://winenews.it/it/a-vendemmia-2025-finita-nelle-cantine-italiane-ce-l86-di-vini-in-piu-del-2024_577651/

LE BOLLICINE CRESCONO, E CRESCE IL "FENOMENO PROSECCO", CHE FA SISTEMA PER AFFRONTARE LE SFIDE

Le bollicine crescono, e cresce il "fenomeno Prosecco", che, come dicono i numeri, è la locomotiva del vino italiano, grazie ad un 2025 comunque da incorniciare, con 776 milioni di bottiglie vendute nei primi 9 mesi in ben 180 Paesi (e dalle "appena" 200 milioni di 15 anni fa), per 3 miliardi di euro di valore franco cantina e oltre 2 miliardi destinati all'export, nonostante le difficoltà del settore, anche se per i dati definitivi c'è da aspettare il 2026 (quando la Doc potrà, però, brindare come Official Sparkling Wine di Milano-Cortina 2026, l'evento più atteso in Italia e prestigiosa vetrina mondiale). E se il Prosecco cresce le sue diverse anime - la Doc (a +1,5% sul 2024, con 650 milioni di bottiglie, e che ha ottenuto il via libera dalle Regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia per 6.050 nuovi ettari per aumentare il potenziale produttivo), il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg (a +8%, per 90 milioni di bottiglie, e con la crescita anche dell'enoturismo nelle sue Colline Patrimonio Unesco) e l'Asolo Docg (a +1%, per 36 milioni di bottiglie) - fanno sistema, perché governando la crescita si possono affrontare sfide come il calo del potere d'acquisto e, quindi, dei consumi, e i dazi Usa - il primo mercato, seguito di Uk, Germania e Francia, a cui ha fatto da contraltare il Medioriente - e valorizzare un "fenomeno nel fenomeno" delle bollicine, che può fare da apripista nei nuovi mercati. Se ne è parlato agli "Stati Generali" delle bollicine venete, nei giorni scorsi, che hanno visto, ancora una volta, i Consorzi del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, con il presidente Franco Adami, del Prosecco Doc, guidato dal presidente Giancarlo Guidolin, e dell'Asolo Montello Prosecco Superiore Docg, con il presidente Michele Noal, confrontarsi con gli esperti del settore, riuniti da Coldiretti Treviso, a Cimaldomo, regno del famoso Asparago Bianco Igp.
"Se qualcuno parla male del Prosecco è solo per invidia. Avete dimostrato che la vostra capacità di imprenditorialità e intelligenza ha distribuito un valore economico al territorio che non ha eguali in Europa. Il Prosecco è un prodotto che parla a tutte le generazioni e tutti i territori e può fare da apripista nella conquista di nuovi mercati, deve assumersi la responsabilità di agire come fiore all'occhiello dell'intera filiera vitivinicola italiana", ha detto il presidente Coldiretti, Ettore Prandini, nella tavola rotonda, moderata da Luciano Ferraro, vice direttore del "Corriere della Sera", e con gli interventi, tra gli altri, di Carlo Salvan, presidente Coldiretti Veneto, Diana Lenzi, responsabile Settore Viticolo Coldiretti, Michele Zanardo, presidente Comitato Nazionale Vini, e di Alessandro Regoli, direttore WineNews (con un "elogio alla leggerezza" del Prosecco, riportato sotto integralmente). Perché il segreto del successo del Prosecco, ha sottolineato Giorgio Polegato, presidente Coldiretti Treviso, "è legato anche al rapporto vincente qualità-prezzo, al giusto abbinamento con tante cucine estere ed al risvolto dello spritz e dei cocktail. Ma anche perché i vini rossi stanno soffrendo e il consumatore cerca più prodotti più light e facili". "Prosecco è un nome che è diventato comune a tre denominazioni - ha spiegato Franco Adami, presidente del Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg - e lavoreremo insieme per tutelare nel mondo il marchio Prosecco. Tant'è che investiamo anche parecchio denaro come tre consorzi per la tutela e la difesa di questo marchio".
Ma, ha aggiunto Prandini, tutta l'Italia è chiamato a farlo, "perché il Belpaese è nel sogno dei turisti stranieri. Questo Governo è quello che ha stanziato i maggiori investimenti per il settore agroalimentare, 15 miliardi di euro", ha sottolineato ribadendo l'importanza degli strumenti di sostegno come i programmi Ocm e le iniziative di comunicazione e di promozione all'estero "con l'Ice che sta acquisendo un nuovo ruolo, così come le Ambasciate Italiane nel mondo, dove, nonostante tutto l'export continua la sua corsa. Anche se i dazi Usa - primo mercato dell'agroalimentare italiano, del vino e delle bollicine - ci preoccupano, perché l'Unione Europea non li ha gestiti al meglio. Non sono d'accordo con Trump, ma l'Unione Europea doveva

trattare di più e meglio. Unione Europea che, mentre ci ha visto battere affinché nessuna indicazione fosse messa nelle etichette delle bottiglie del tipo "il vino nuoce alla salute", ha tolto dalla Pac 80 miliardi di euro di investimenti agli agricoltori: il Farm Bill per l'agricoltura americana vale 4 volte la Politica Agricola Comune (Pac) europea". Il presidente Coldiretti Ettore Prandini ha poi ironizzato sugli "ambientalisti di città e della domenica", lodando, piuttosto, "il lavoro degli agricoltori specie nei territori più impervi ed estremi, più difficili da coltivare e da mantenere, quasi degli eroi". Ma per i quali anche l'enoturismo inizia ad essere una risorsa importante, così come per tutto il Belpaese, "anche se così come è adesso non è sufficiente, perché bisogna lavorare di più per essere ancora più attrattivi". E se è vero che "i cuochi sono i nostri migliori ambasciatori, e ristoratori e camerieri sono figure fondamentali per la filiera agricola, il primo elemento che rallenta le vendite di vino - anche secondo Prandini - sono i ricarichi al ristorante, un fenomeno sul quale bisogna intervenire. Perchè il vino è e deve essere al centro della tavola italiana, sempre e comunque, e produttori e ristoratori devono dialogare". Produttori ai quali, ha detto, infine, Prandini, "come Coldiretti non accetteremo mai l'espianto dei vigneti italiani, che rappresentano la storia, la cultura ed il lavoro degli agricoltori. Cosa sarebbe l'Italia senza le vigne ? Le vigne evitano l'abbandono dei territori, e bisogna intervenire solo e soltanto con la vendemmia verde per traguardare i mercati, se ci sarà bisogno".

Focus - La comunicazione WineNews - "Stati generali" del Prosecco: l'"Elogio della leggerezza" del direttore, Alessandro Regoli

Il mio è un "elogio della leggerezza" del Prosecco. Una leggerezza intesa "alla Italo Calvino", uno degli scrittori italiani più popolari e il più grande paroliere italiano di sempre (insieme all'inventore delle favole moderne, Gianni Rodari, che diceva che la leggerezza serve a vivere): ovvero, non un invito alla superficialità, ma una filosofia di vita, che consiste nel "planare sulle cose dall'alto" senza avere "macigni sul cuore", affrontando la vita con distacco critico, evitando l'inerzia, il rancore e la pesantezza delle preoccupazioni quotidiane. Con leggerezza.

Che vuol dire questo nel mondo del vino? Vuol dire che dobbiamo prenderci forse tutti un po' meno sul serio, girando meno i bicchieri in eventi per soli "eletti", e bevendolo di più - con moderazione ovviamente - ma visto che i consumi sono in calo, e nei luoghi in cui si è sempre bevuto. E raccontando il vino alle persone, con un linguaggio "adattivo", diverso a seconda del contesto e di chi si ha di fronte, e non con un linguaggio pirotecnico ed a volte quasi "tossico", oserei dire, che nessuno capisce. Perché il vino è una bevanda per natura inclusiva, e non esclusiva, che si lega allo stare insieme, alla socialità, alla convivialità, negli eventi popolari come nelle occasioni speciali. Sappiamo tutti che la società in cui questo avveniva un tempo, nella quotidianità, non c'è più: per questo bisogna creare nuove connessioni e percorrere nuove vie, legando il vino al cibo, alla natura, alla cultura, alla bellezza, al wellness. Perché il vino non è al centro del mondo, ma della tavola, della quale è il compagno più fedele. E anche la comunicazione, deve puntare sempre di più sul mix vino-cibo-territori. Con leggerezza.

Le bollicine italiane, la tipologia di vino che negli ultimi anni ha davvero fatto il botto, sono perfette per tutto questo: il segreto del loro successo, come WineNews ha raccontato tante volte con gli antropologi Marino Niola ed Elisabetta Moro, e lo storico Gianni Moriani, è il fatto di essere il vino della nostra epoca e uno dei "medium" della nostra società, perché sono convivialità e festa, con o senza abbinamenti, perfetti, freschi, wellness, sia con la cucina tradizionale che con quella contemporanea, per incontri a due o in compagnia, occasioni importanti o serate tranquille. Quasi un "non vino" perché hanno un consumo tutto loro, che fa della bevibilità e della freschezza la sua forza. Con leggerezza.

Se il Prosecco è davvero "il fenomeno del fenomeno"? Sì ...

Perché non dico che la sua piramide sia perfetto, ma c'è, e, comunque, è migliorabile ancora in futuro, dalla grande Prosecco Doc all'Asolo Prosecco Superiore Docg, e al Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg (con le Rive ed il Cartizze), che stanno lavorando insieme, ma tutti devono convincersi che la parola magica è "Prosecco".

Perché è il vino più venduto in Italia e nel mondo, dove è un simbolo del made in Italy; perché negli ultimi 15 anni ha cambiato e trainato l'economia del vino italiano, sfondando il tetto di 1,8 miliardi di euro di valore, e contribuendo ad aumentare il fatturato degli spumanti italiani di qualcosa come 2 miliardi di euro con un export del +276%, secondo Del Rey Analysts of Wine Markets.

Perché è pop, è il vino più popolare, nel senso che è anche un nutrimento per lo spirito, in cui tutti possono riconoscersi, che è un aspetto positivo di quella cultura di massa che guardiamo con sospetto, ma che ha anche una sua intelligenza, se non altro perché dà piacere a tante persone; perché ha un'immagine accattivante e un'amplissima rete di distribuzione.

Perché è versatile, dall'aperitivo al dessert, con la cucina italiana e con quelle del mondo.

Perché ci si fanno lo spritz e il Negroni sbagliato.

Perché è il brindisi di tanti sport, della Mostra del Cinema di Venezia, del Festival di Sanremo e di Milano-Cortina 2026, e non solo, in un mix con altri mondi che è sempre più indispensabile anche per il vino; perché, sebbene solo per il territorio della Docg di Conegliano e Valdobbiadene, le Colline del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg sono Patrimonio Unesco.

Ma anche perché non si può sempre essere "snob", e anche solo godersi un buon vino per puro piacere: e questo avviene addirittura in un Paese sciovinista come la Francia dove crescono i consumi di Prosecco (secondo l'ultimo report Iwsr su dati 2024) e il Prosecco è entrato addirittura, da qualche anno, nel Dizionario della Lingua Francese (Le Petit Robert). Così, con leggerezza.

Per una denominazione grandissima come il Prosecco Doc, che abbraccia più regioni per 30.500 ettari vitati ed oltre 12.000 aziende dislocate in un territorio che presenta anche altre denominazioni, tutto questo è stata una scommessa, ma l'ha vinta. Una scommessa che oggi continua sul fronte della sostenibilità, ma per diventare una "Comunità sostenibile", nell'investire in ricerca e formazione,

nel mantenere il territorio, e, soprattutto, nell'accrescere la filiera del valore. Una scommessa possibile visto che i numeri dicono che lo spumante è il vino con il prezzo medio più alto al litro (più di 7 euro). Ma dicono anche che, negli ultimi 15 anni, sono gli spumanti italiani ad aver registrato i maggiori aumenti di prezzo, e che, tra questi, è il Prosecco la bollicina che è cresciuta di più, più dello Champagne e del Cava, raddoppiando volume e valore (sempre secondo Del Rey Analysts of Wine Markets).
Concludo dicendo che "se l'appetito vien mangiando, la sete se ne va bevendo", citando dopo Calvino, lo scrittore François Rabelais, autore di "Gargantua e Pantagruel", tra le più brillanti satire sui francesi e la tavola, ed altro grande inventore di parole. Ma anche che, come per la Franciacorta ed il Trentodoc, al Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg dedichiamo ogni anno una monografia de "I Quaderni di WineNews", la nostra newsletter mensile di appunti di degustazione, per i territori più importanti del vino italiano, perché, per noi, in 10 semplici parole il Prosecco è:
1) immediato: di facile comprensione;
2) inaspettato: tante tipologie, anche profonde a volte;
3) spensierato: non ha bisogno di convenevoli;
4) piacevole: senza spigolature e sovrastrutture;
5) gastronomico: si accompagna a tutto pasto;
6) dissetante: i dosaggi più bassi puliscono la bocca;
7) profumato: i dosaggi moderati sottolineano i profumi della Glera;
8) diffuso: si trova davvero ovunque;
9) accessibile: sia per chi spende poco, che per chi spende un po' di più;
10) duttile: si adatta ad ogni occasione, sia puro che in cocktail.

https://winenews.it/it/le-bollicine-crescono-e-cresce-il-fenomeno-prosecco-che-fa-sistema-per-affrontare-le-sfide_577463/

EFFETTO UNESCO:
CRESCE IL TURISMO MA SI RISCHIA LA PERDITA DI IDENTITÀ. PARLANO I TERRITORI DEL VINO CHE CI SONO GIÀ PASSATI

Il brand Unesco attrae e migliora i territori e le tradizioni che possono esibirlo. Ne sanno qualcosa i territori vitivinicoli che, da Pantelleria alle Langhe-Roero e Monferrato, passando per le Colline del Prosecco, hanno ottenuto nell'arco dell'ultimo decennio il prestigioso riconoscimento. Ma non senza criticità.
Cosa aspettarsi, dunque, ora che l'Italia, con la sua cucina e la sua tradizione enogastronomica, è stata inserita nella prestigiosa lista dal Comitato del Patrimonio immateriale Unesco. Tutto l'agroalimentare made in Italy, in particolare il vino che è una sua componente determinante, ora in difficoltà di mercato, conta nella forte spinta da questo nuovo status internazionale che fungerà da ombrello per le innumerevoli declinazioni territoriali, come una sorta di marchio culturale e collettivo che parte dalle famiglie contadine e arriva fino alla ristorazione (quella italiana ha raggiunto nel 2024 i 250 miliardi di euro nel mondo, secondo Ismea).
Come difendere i patrimoni Unesco
Gli effetti sui territori vitivinicoli interessati dai riconoscimenti Unesco ci sono. A partire dalla crescita delle presenze turistiche e da alcune evoluzioni nell'economia locale a livello occupazionale. Lo ha certificato il recente studio interdisciplinare Impatto economico dei riconoscimenti Unesco avviato nel 2023 da UnitelmaSapienza di Roma, l'università telematica diretta da Pier Luigi Petrillo, docente di tradizioni culturali e alimentazione alla Luiss Guido Carli. I dati preliminari testimoniano che dove c'è l'Unesco si cresce: luoghi e tradizioni agroalimentari col riconoscimento Unesco risultano più attrattivi e più produttivi di quelli senza.
Ma è anche vero che permangono numerosi aspetti critici. Avere tra le mani un patrimonio (che sia materiale o immateriale) implica, per definizione, la possibilità di perderlo o dissiparlo. I rischi ci sono: il primo è proprio l'identità che paradossalmente, coi riflettori puntati addosso, rischia di perdersi in nome di logiche commerciali guidate dai facili guadagni. Non dimentichiamo, a tal proposito, la critica mossa dall'articolo del quotidiano New York Times, di qualche mese fa, in cui si parlava di Italia come di grande parco giochi del cibo, tra spritz e carbonara. Di pari passo, c'è quel fenomeno che abbiamo imparato a conoscere negli ultimi anni e che risponde al nome di overtourism. Ma c'è di più. L'incremento del costo della vita collegati proprio al turismo, rende difficile ai cittadini locali restare in quelle stesse zone che gradualmente si popolano di bed&breakfast e si spopolano di abitanti. Guardando al futuro, un altro tema è l'inadeguata formazione del personale che, a fronte di un incremento del turismo enogastronomico, in molti casi non è preparato a comunicare al meglio i valori dell'enogastronomia. Infine, un vecchio problema, legato alle imitazioni e al cosiddetto italian sounding (nel cibo e nel vino), che muove un giro d'affari superiore ai cento miliardi di euro l'anno.

Ne abbiamo parlato con Bruno Bertero, direttore dell'Ente turismo di Langhe-Roero e Monferrato, che un anno fa ha festeggiato i dieci anni dal riconoscimento per i paesaggi vitivinicoli, e con Diego Tomasi, direttore del Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco superiore, il cui paesaggio è patrimonio Unesco dal 2019.
Lo scarto turistico tra siti Unesco e siti non Unesco
Innanzitutto, occorre guardare ai numeri e al valore aggiunto che l'inserimento in una lista Unesco può portare. Tra 2023-2024, gli arrivi turistici nei siti culturali non Unesco sono generalmente diminuiti del 3,26% rispetto a un +7,39% di quelli Unesco; le presenze – secondo il rapporto UnitelmaSapienza – sono cresciute del 2,5% in media nei siti privi di riconoscimento, rispetto al +14,8% dei siti Unesco. Considerando il periodo post-Covid, gli arrivi nei siti Unesco nel 2021 sono cresciuti del 53,59% sul 2020, mentre nel 2022 del 67,83%. Nei siti non Unesco, ma di pari valore culturale, la crescita è stata del 41,24 nel primo anno e del 50,65% nel secondo. Lo scarto a favore dei siti Unesco, secondo la ricerca (che ha definito

modelli campione in Italia e in altri 7 Paesi), è di oltre 17 punti. Discorso analogo per le presenze turistiche, con 24 punti di distanza a favore dei siti Unesco nel primo anno post-Covid e 17 punti nel secondo anno.

La crescita delle imprese tra le Colline del Prosecco

Se si scende a livello regionale, nelle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, il riconoscimento ha favorito l'aumento delle strutture ricettive turistiche (+11% il primo anno e +28% il secondo) e dei posti letto (+9% il primo anno e +20% il secondo). A sei anni, le strutture sono cresciute del 45,4% e i posti letto del 35,4 per cento. Altri paesaggi vitivinicoli europei di particolare pregio, assimilabili a quello trevigiano, potenzialmente anche più noti ma senza riconoscimento Unesco, hanno incrementato di appena il 3% le strutture turistiche e dell'8,2% i posti letto. Benefici, secondo lo studio, anche per i produttori di Prosecco superiore Docg: le aziende sono aumentate del 16% il primo anno dopo il riconoscimento e i lavoratori dell'11,4%. Nei sei anni si sono registrati un +17,8% di aziende e un +21,7% per l'occupazione. Nello stesso periodo, anche la forza lavoro dei servizi turistici e del terziario connesso ha segnato un +12,4 per cento.

Il via libera Unesco alla pratica agricola della coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria (2014) non ha portato benefici negli anni immediatamente successivi al riconoscimento (+0,3% di presenze sull'isola siciliana), mentre uno scarto si è avuto dal 2022, anno dell'istituzione del Parco nazionale di Pantelleria e di alcune importanti campagne di comunicazione che hanno associato Pantelleria al riconoscimento Unesco. Ogni anno, le presenze sono aumentate del 9,7%, con una destagionalizzazione (+75%) rispetto ai mesi estivi (ottobre, novembre, marzo, aprile) e con due terzi dei turisti che, secondo il report, hanno scelto l'isola per ragioni collegate al riconoscimento Unesco. Forte aumento per il numero di agriturismi: +24,7% medio tra 2014 e 2025, per un +500% di aziende in dieci anni. In siti simili, e con pratiche agricole tradizionali e in località turistiche, l'incremento complessivo nello stesso intervallo di tempo è del 2% (con punte del 3,2%) in località di particolare pregio e attrazione ma prive di riconoscimento Unesco.

Oltre un decennio d'esperienza per i Paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato, area già di per sé turisticamente sviluppata che offre una combinazione di strutture e iniziative enogastronomiche internazionali, capace nel solo 2024 di registrare oltre 690mila arrivi e 1,5 milioni di pernottamenti. Una ricerca, condotta dal professor Guido Guerzoni (docente all'Università Bocconi e ceo della società Formules) e realizzata per l'Associazione per il patrimonio dei Paesaggi vitivinicoli di Langhe Roero e Monferrato per il decennale del riconoscimento Unesco, ha evidenziato un innegabile incremento di visibilità nazionale e internazionale, con benefici per turismo ed economia locale. Tuttavia, a fare da traino sono state aree specifiche e comuni d'eccellenza. Tra 2012 e 2023, è stata la zona Nizza Monferrato e Barbera a crescere di più (+237% gli arrivi, +325% le presenze), anche se in termini assoluti è la Langa del Barolo ad attrarre il numero maggiore di visitatori.

L'impatto economico complessivo stimato è di oltre 209 milioni di euro, con un ritorno di 2,37 euro sul territorio a fronte di ogni euro speso dai visitatori. In aumento le strutture alberghiere (come bEb e affittacamere), gli affitti a turisti, ma anche un calo della ricettività tradizionale. In aumento l'occupazione, i valori medi della terra (dai frutteti ai vigneti).

Dove stanno, allora, le criticità del sistema? Non nasconde le preoccupazioni Bruno Bertero, direttore dell'Ente Turismo Lmr e direttore pro-tempore dell'Associazione Paesaggi Unesco: «La cultura alimentare è collegata al presidio dei territori e alle sue tradizioni autentiche, che l'Unesco ora ci riconosce. Se in questi comuni, faccio un esempio, sopravvivono le trattorie (in un trend che sta cambiando pelle, come rilevato nelle pagine del Gambero Rosso; ndr) è perché abbiamo persone che hanno presidiato il territorio. E tra i problemi attuali c'è proprio il come preservare la restanza di queste persone, dal momento che lo spopolamento dei centri minori può cambiare gradualmente l'identità culturale. Il rischio, che va arginato, si collega al fenomeno dell'overtourism: i nostri sono territori così belli in cui vivere e in cui fare vacanza – spiega Bertero – al punto che i turisti se ne innamorano, acquistano case e, a loro volta, aprono dei bedEbreakfast per turisti». Un trend che sta impattando sulla disponibilità abitativa e sui prezzi delle case: «Per citare un solo esempio in ambito gastronomico: le brigate dei ristoranti del territorio incontrano sempre più difficoltà a trovare una casa in cui abitare. Per loro, a causa dell'aumento dei prezzi, sta diventando quasi impossibile».

Ecco, allora, che dopo un riconoscimento Unesco uno degli errori da evitare è quello di «avere la sensazione di sentirsi arrivati, mentre occorre proprio ora rafforzare la capacità di preservare e salvaguardare i presidi locali. Ricordiamo che questo riconoscimento per la Cucina italiana ha a che fare meno con la dimensione macro e più con la dimensione micro che, riferita al settore vitivinicolo, vale ancora di più. Perché riuscire a preservare autenticità e originalità della cucina significa aiutare il mondo del vino ad affiancare meglio questo riconoscimento per la nostra gastronomia».

Il nodo della formazione

Il direttore del Consorzio del Prosecco Docg, Diego Tomasi, da un lato ricorda il ruolo fondamentale del vino come elemento culturale della cucina italiana: «Lo straordinaria varietà che si esprime in un numero di Dop da primato, sposa perfettamente la ricchezza del patrimonio gastronomico». Ma, da un altro lato, evidenzia alcuni problemi non risolti: «Tra questi, la mancanza di professionalità. Promuoviamo il nostro Conegliano Valdobbiadene, vantiamo una lunghissima esperienza nel produrlo, siamo all'avanguardia nella gestione dei vigneti e dal 2019 abbiamo il riconoscimento Unesco per il paesaggio. L'economia è cresciuta, i turisti sono aumentati (+30% da gennaio ad agosto 2025, con 154mila presenze) però oggi solo il 54% delle strutture ha personale dedicato all'accoglienza degli ospiti. Si tratta di un dato ancora basso, che deve crescere perché oggi è necessario sia conoscere la storia dell'azienda sia saper parlare le lingue». Criticità non certo esclusiva del territorio del

Prosecco superiore ma comune a tutta l'Italia, con spazi di miglioramento ancora ampi.
C'è un altro dato che emerge da un'indagine interna dell'ente presieduto da Franco Adami: «Quasi il 30% delle aziende che offre ospitalità e servizio enoturistico – spiega Tomasi – non lo comunica adeguatamente sui propri siti web. Non si è compresa ancora l'importanza di questo elemento. Per tale motivo, occorre investire di più», soprattutto in un momento in cui si nota un allungamento della stagione turistica. E, guardando al futuro, il Consorzio ha due carte da giocarsi. La prima è la crescita del Prosecco Docg nella tipologia ancestrale (col fondo, sui lieviti) e, la seconda, è la felice scoperta delle versioni affinate in bottiglia per almeno due anni, rispetto a un consumo d'annata: «Stiamo scoprendo la longevità dei nostri vini – conclude Tomasi – e questo non potrà che facilitare il loro abbinamento con le ricette della cucina italiana».
La lotta all'italian sounding

Le associazioni di categoria, intanto, hanno colto la palla al balzo dell'ok Unesco alla Cucina italiana per rilanciare sul concetto di promozione e sulla difesa dall'italian sounding, spina nel fianco della Dop economy. «Questo risultato – è il commento di Raffaele Drei, presidente di Confcooperative-Fedagripesca – è una straordinaria opportunità in termini di valorizzazione delle filiere. Facendo leva su questo prestigioso traguardo, sarà possibile, come auspicato più volte dal ministro Lollobrigida, realizzare campagne di comunicazione per promuovere in Italia e all'estero tutti i prodotti made in Italy, dal cibo alle bevande, incluso il vino». Coldiretti insiste nella possibilità di «recuperare una parte del valore di questo italian sounding, per poter garantire l'occupazione – come ha sostenuto il presidente Ettore Prandini – ma anche valore economico per gli agricoltori». Secondo il presidente di Federdoc, Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi, i vini Dop sono componente fondamentale del patrimonio gastronomico italiano: «Il riconoscimento Unesco comporta anche una responsabilità: proseguire con rinnovato impegno nella protezione e promozione delle Do, presidio di qualità, tracciabilità, cultura e sostenibilità».
Federvini, col presidente Giacomo Ponti, sottolinea come questo traguardo Unesco «non celebri solo i piatti, ma l'intera cultura della tavola, dove le nostre eccellenze enologiche, i distillati, gli amari, i liquori della tradizione e gli aceti giocano un ruolo da protagonisti». Assoenologi, tramite il presidente Riccardo Cotarella, ricorda che il vino «entra a pieno titolo in questo riconoscimento, perché è parte integrante della nostra cucina e della nostra storia. Se consumato in modo moderato, equilibrato e consapevole, è un alimento di fondamentale importanza. Lo confermano la medicina e la scienza, che ne riconoscono il valore all'interno di corretti stili di vita». Unione italiana vini ha ricordato le parole della presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, secondo cui la cucina italiana è anche ricchezza e lavoro: «E il vino – ha concluso Lamberto Frescobaldi – contribuisce in maniera determinante anche a questi aspetti, con un saldo commerciale attivo con l'estero per circa 7,5 miliardi di euro l'anno».

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/effetto-unesco-vino-langhe-conegliano-pantelleria-rischio-overtourism/

VALORITALIA AMPLIA LA GAMMA DI CERTIFICAZIONI DI TURISMO SOSTENIBILE

Valoritalia si appresta ad offrire la prestigiosa certificazione del Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Dopo essere stato il primo ente italiano a rilasciare la certificazione di turismo sostenibile ISO21401, Valoritalia sta a sua volta concludendo il processo di accreditamento. Per il turismo italiano, che già oggi è uno dei Paesi più sensibili al tema della sostenibilità in ambito turistico, si tratterà di un riferimento di grande rilievo per orientare scelte strategiche del settore. GSTC è infatti un'organizzazione non-profit che promuove l'adozione di criteri condivisi per il turismo sostenibile, con l'obiettivo di diffondere pratiche richieste da un mercato sempre più orientato alla responsabilità ambientale e sociale. L'attività del GSTC si concentra sulla definizione di standard chiari, sulla garanzia di sistemi di certificazione affidabili, sul supporto alla trasformazione sostenibile delle destinazioni, sul rafforzamento dell'accesso al mercato per gli operatori impegnati nella sostenibilità e sulla diffusione della conoscenza in materia. Questi elementi costituiscono la base per una gestione del turismo che riduce gli impatti e produce benefici misurabili per territori, comunità e imprese .
Lo standard GSTC è strutturato per fornire un quadro coerente alle organizzazioni che intendono integrare la sostenibilità nei processi interni. La prima area riguarda il sistema di gestione, che richiede politiche strutturate, pianificazione, governance e coinvolgimento degli stakeholder. Le imprese devono dimostrare un'impostazione organizzativa che renda la sostenibilità parte dei processi decisionali. La seconda area si concentra sugli aspetti sociali ed economici, includendo la tutela dei diritti umani, il sostegno alle comunità locali, condizioni di lavoro sicure e il principio delle pari opportunità. La terza area riguarda la dimensione culturale, con l'obiettivo di proteggere il patrimonio materiale e immateriale dei territori, riconoscendo il valore delle tradizioni e delle espressioni artistiche. La quarta area, infine, riguarda l'ambiente e include la riduzione dell'inquinamento, l'uso responsabile delle risorse e la salvaguardia di biodiversità ed ecosistemi. Questa articolazione permette alle strutture ricettive di individuare i propri ambiti di miglioramento e di lavorare in modo progressivo verso obiettivi verificabili .
La certificazione GSTC si rivolge a qualsiasi struttura ricettiva impegnata a offrire un servizio di pernottamento, includendo hotel, bed and breakfast, campeggi, affittacamere e agriturismi. La certificazione ha una durata triennale e prevede una prima verifica seguita da due attività di sorveglianza nel corso del ciclo, con successivo rinnovo. Il percorso comprende la richiesta di preventivo, la sottoscrizione del contratto, l'audit e la valutazione pratica, a cui segue l'emissione del certificato. La presenza di verifiche periodiche consente di monitorare l'applicazione dei criteri e di garantire il mantenimento degli

standard richiesti nel tempo. GSTC offre la possibilità di certificare anche strutture ricettive indipendenti con servizi similari che si riuniscono in un gruppo, facilitando l'accesso alla certificazione.
L'adozione della certificazione consente alle strutture di comunicare in modo trasparente il proprio impegno verso una gestione responsabile, rafforzando la propria posizione competitiva. L'evoluzione del settore turistico indica un aumento della domanda di esperienze sostenibili, e la certificazione offre uno strumento riconosciuto a livello internazionale per rispondere a questa tendenza.

https://www.repubblica.it/economia/dossier/valore-certificato/2025/12/09/news/valoritalia_amplia_la_gamma_di_certificazioni_di_turismo_sostenibile-425030606/?rss

EFFETTO UNESCO: PER SITI E TRADIZIONI TUTELATE CRESCONO ECONOMIA, TURISMO, OCCUPAZIONE E REPUTAZIONE

L'attesa è tutta rivolta a domani, aspettando che il Comitato Intergovernativo dell'Unesco per il patrimonio immateriale annunci lo sperato riconoscimento per la "Cucina italiana, tra sostenibilità e diversità bioculturale", che potrebbe essere un ulteriore spinta ad un settore che è un patrimonio culturale di fatto, ma anche economico, visto che, secondo il "Foodservice Market Monitor" 2025, stilato da Deloitte, la cucina tricolore nel mondo sviluppa un valore complessivo di 251 miliardi di euro, e rappresenta il 19% del mercato globale dei ristoranti con servizio al tavolo ("Full Service Restaurant"). Anche perchè, a ben vedere, il riconoscimento Unesco aiuta a crescere i siti e le tradizioni che vengono tutelate, rispetto a chi invece il marchio Unesco non ce l'ha. In particolare, se si guardano i dati di arrivi e di presenze nel periodo 2023-2024, emerge una riduzione del 3,26% nei siti culturali non Unesco contro un aumento del 7,39% degli arrivi in quelli Unesco; così, mentre le presenze aumentano del 2,5% in media nei siti privi di riconoscimento, nei siti Unesco l'aumento è del 14,87% (2024 su 2023). Almeno, è quanto dicono i primi risultati dello studio interdisciplinare su "Impatto economico dei riconoscimenti Unesco", avviato nel 2023, dalla Cattedra Unesco dell'Università Unitelma Sapienza di Roma, di cui è direttore Pier Luigi Petrillo, professore di Cultural Heritage and Food alla Luiss Guido Carli, e principale curatore del dossier di candidatura della "Cucina italiana": "analizzando dati connessi al turismo, alle produzioni locali, alla forza lavoro globale, emerge come i luoghi e le tradizioni agroalimentari che hanno un riconoscimento Unesco siano più attrattivi e più produttivi rispetto a luoghi simili privi del riconoscimento", ha spiegato Petrillo all'Ansa.
Dalla ricerca emerge, inoltre, che, nel 2021, primo periodo post-Covid, gli arrivi nei siti Unesco sono stati +53,59% sul 2020; nel 2022 l'aumento è stato del 67,83%. Nei siti non Unesco, ma di pari valore culturale, l'aumento è stato del 41,24% il primo anno e del 50,65% nel secondo anno, con uno scarto a favore dei siti Unesco di oltre 17 punti percentuali. Per le presenze, lo scarto tra i siti non Unesco e quelli Unesco aumenta a 24 punti percentuali il primo anno post-Covid (a favore dei siti Unesco) e a 17 punti il secondo anno.
Tra i casi citati, quelli di Pantelleria, con la sua "Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria" patrimonio Unesco, i dati dicono: +9,7% turismo l'anno, +75% turismo fuori stagione e +500% aumento della forza lavoro agriturismo in dieci anni; ancora, per quanto riguarda l'Arte del Pizzaiuolo Napoletano, si segnalano il +283% di corsi professionali e +420% di scuole accreditate dei pizzaiuoli (tutte all'estero); nelle Colline del Prosecco Superiore di Conegliano e Valdobbiadene, spiccano il +45,4% di strutture turistiche (contro una media del 3% in siti simili) e +35,4% posti letto (contro 8,2% in siti simili). Mentre in 10 anni di riconoscimento Unesco (nel 2015) per i Paesaggi Vinicoli di Langhe, Roero e Monferrato, per esempio, l'impatto economico è stato di oltre 209 milioni di euro, oltre ad una copertura mediatica derivata dal riconoscimento stimata in un valore monetario di 32 milioni di euro, secondo una ricerca di Guido Guerzoni, Ceo di Formules (società di consulenza che lavora nei settori delle Industrie Culturali e Creative). Per la metodologia utilizzata per la ricerca, la prima fase (2023-2024) ha definito modelli-campione in Italia e altri 7 Paesi e ha costituito la base per l'acquisizione dei dati relativi ai flussi turistici, alle imprese, ai servizi culturali connessi e alla forza lavoro globale. La seconda fase (2024-2025) ha elaborato un'analisi della corrispondenza causale. Attraverso un insieme di metodi statistici e logici per determinare se un evento (causa) provoca direttamente un altro (effetto), l'analisi ha consentito di individuare una serie di fattori volti a sterilizzare il dato elaborato e a ricondurlo puntualmente al riconoscimento Unesco, distinguendo la risultanza dalla semplice correlazione (due eventi che si muovono insieme).
"In questa fase - spiega il direttore Pier Luigi Petrillo, professore di Cultural Heritage Ħ Food alla Luiss Guido Carli, e principale curatore del dossier di candidatura della "Cucina italiana" - sono stati quindi individuati i sistemi di indicatori e le variabili di policy ed è stata sviluppata la comparazione interna ed esterna. I primi risultati evidenziano come gli effetti economici riconducibili all'Unesco non siano mai immediati ma avvengano nel medio periodo a due condizioni: che si svolga un'azione di diffusione del riconoscimento in coerenza con i motivi dell'iscrizione all'Unesco e che si sappia puntare l'attenzione sulla dimensione culturale e identitaria e non sui singoli prodotti". La terza fase dello studio si concluderà alla fine del 2026.
Ma ora l'attesa è tutta per domani, quando il Comitato per il Patrimonio Culturale Immateriale dell'Unesco emetterà il suo verdetto sulla Cucina Italiana (e su oltre 50 dossier diversi, ndr): ai lavori parteciperanno i delegati di 185 Stati, ma di questi solo 24 voteranno a favore o contro le nuove proposte di candidatura come patrimonio dell'umanità, ovvero Algeria, Angola, Bangladesh, Barbados, Burkina Faso, Cina, Repubblica Dominicana, Etiopia, Francia, Germania, Haiti, India, Malesia, Mauritania, Nigeria, Paraguay, Slovacchia, Spagna, Uganda, Ucraina, Emirati Arabi Uniti, Uzbekistan, Vietnam e Zambia. La

delegazione italiana sarà guidata da Liborio Stellino, Ambasciatore presso l'Unesco, e con lui ci saranno Maddalena Fossati (presidente del comitato promotore la candidatura della Cucina italiana e direttrice della storica rivista "La Cucina Italiana"), il curatore del dossier Pier Luigi Petrillo, e i funzionari del Ministero della Cultura, che hanno seguito il dossier, Maria Assunta Peci ed Eleonora Sinibaldi.

https://winenews.it/it/effetto-unesco-per-siti-e-tradizioni-tutelate-crescono-economia-turismo-occupazione-e-reputazione_576998/

RECORD PER LO SPUMANTE ITALIANO: UN MILIARDO DI BOTTIGLIE

Il 2024 si chiude con un dato storico per la Prosecco Doc: 660 milioni di bottiglie imbottigliate, +7% rispetto al 2023. Un risultato che vale circa 3,6 miliardi di euro al consumo.
A queste si aggiungono le produzioni di Conegliano Valdobbiadene Docg e Asolo Docg, portando il totale del sistema Prosecco a circa 780 milioni di bottiglie vendute a livello globale.
Nel 2024 l'intero comparto dello spumante italiano supera il miliardo di bottiglie complessive immesse sul mercato: un record.

Il cuore del Nord-Est: fatturato e export trainano il Veneto
Il Nord-Est – Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige ed Emilia-Romagna – concentra oltre il 64 % del fatturato del vino spumante in Italia, e circa il 70 % dei produttori del settore.
Per il 2024, l'export di vino veneto tocca livelli record: spumanti e vini fermi raggiungono insieme 3 miliardi di euro. Nel dettaglio, gli sparkling crescono di oltre il 14 % rispetto al 2023.
Mercati globali e opportunità: Prosecco punta sugli Usa e sulla mixology
Il mercato statunitense resta strategico: nei primi mesi del 2025 l'export di Prosecco verso gli Usa cresce del 42%.
Le donne e i consumatori con redditi medio-alti guidano la domanda.
Il successo si accompagna a un cambiamento nei consumi: il Prosecco è protagonista nella cultura dei cocktail e dello spritz, conquistando fasce giovani e nuovi drinker.
Leggi anche La Dop Economy
a rischio fragilità
Luci e ombre: le principali criticità sul 2025
Nonostante i record, il settore deve affrontare alcune incognite serie. L'export degli spumanti italiani nel 2025 mostra segnali di rallentamento complessivo: quantità e valore registrano un lieve calo.
La concorrenza internazionale, i dazi e i costi crescenti rischiano di mettere sotto pressione produttori e filiera. In alcune denominazioni – come Conegliano Valdobbiadene – la produzione rimane stabile, ma i prezzi e la domanda globale restano in bilico.
Infine, la crescita rapida e l'aumento della produzione sollevano dubbi su sostenibilità ambientale, pressioni sui vigneti e rischio di saturazione del mercato interno ed estero.
Bilancio e prospettive: un settore potente, ma vulnerabile
Il maggior pregio della spumantistica italiana resta la sua capacità di adattarsi ai trend globali. La forza del marchio Prosecco, la mixology, la domanda internazionale offrono una base solida. Ma per mantenere questo livello serve equilibrio. Servono investimenti su qualità, controlli, sostenibilità e strategie di differenziazione. Il mercato è vasto, ma anche volatile.
Chi produce oggi deve pensare non solo a stappare bottiglie, ma a proteggere valore, territorio e reputazione. Solo così le bollicine italiane preserveranno il loro perlage su scala globale.

https://www.lidentita.it/numeri-da-record-per-lo-spumante-italiano-un-miliardo-di-bottiglie/

UN SIGILLO DI SOSTENIBILITÀ: EQUALITAS, LA CERTIFICAZIONE EUROPEA PER IL COMPARTO VITIVINICOLO

Negli ultimi cinque anni le certificazioni di sostenibilità hanno visto un vero e proprio boom tra le imprese del vino. Tra quelle maggiormente riconosciute c'è sicuramente Equalitas, società proprietaria dell'omonimo standard, nata nel 2015, tra i cui fondatori figurano Federdoc (Confederazione nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle Denominazioni di Origine dei vini italiani) e Valoritalia.
Nello specifico, il protocollo Equalitas prevede l'adozione di un sistema di gestione della sostenibilità dell'impresa vitivinicola, con "buone prassi" ambientali, etiche, sociali ed economiche relative a tutte le fasi del processo produttivo. Lo standard prevede inoltre il monitoraggio delle performance per mezzo di indicatori in linea con le principali norme ISO e le risoluzioni OIV. Gli indicatori comprendono parametri ambientali, come nel caso dell'impronta carbonica, dell'impronta idrica e degli indici di biodiversità, ai quali si aggiungono indicatori delle performance socio-economiche, tra cui la parità di genere. Al termine del percorso le imprese redigono il bilancio di sostenibilità, uno strumento fondamentale per comunicare a consumatori e operatori i risultati ottenuti e gli obiettivi da raggiungere.
Nel corso degli anni un numero crescente di aziende ha ottenuto la certificazione Equalitas, passando dalle 9 imprese del 2017 alle 406 del 2024.
Inoltre, dal 2017 al maggio 2025 il totale di etichette approvate con il marchio "Cantina Sostenibile" e con il marchio "Prodotto Sostenibile" ha raggiunto le 14.500 unità. Il fatturato totale delle organizzazioni certificate ai sensi del modulo "OS – Organizzazione Sostenibile" ha raggiunto i 6,4 miliardi di euro, per un totale di 9,06 milioni di ettolitri.
Equalitas è, inoltre, tra gli standard più evoluti presenti in Europa: in Finlandia il monopolio Alko lo ha incluso nell'elenco dei Green Choice Projects e i vini che portano il suo marchio sono posizionati in uno scaffale dedicato; in Norvegia, il monopolio Vinmonopolet l'ha inserito tra i progetti etici ed ambientali che danno diritto al posizionamento su scaffali dedicati; in Svezia, il monopolio Systembolaget riserva ai prodotti certificati Equalitas una corsia preferenziale nei tender; negli Stati Uniti, fa parte de The Sustainability Consortium, un organismo che unisce i più importanti attori della filiera.
Valoritalia, certifica anche il Programma VIVA – Sostenibilità della Vitivinicoltura in Italia, promosso nel 2011 dal Ministero dell'Ambiente con l'obiettivo di misurare la sostenibilità della filiera vitivinicola attraverso l'analisi di quattro indicatori principali: Aria, Ac-

qua, Vigneto e Territorio. Il Programma VIVA prevede il mantenimento nel tempo dei requisiti di sostenibilità ottenuti, nonché il miglioramento delle prestazioni aziendali. L'azienda esegue autonomamente le valutazioni dei quattro indicatori principali in conformità con quanto previsto dal disciplinare, mentre a Valoritalia spetta il compito di verificarne i risultati.

https://www.repubblica.it/economia/dossier/valore-certificato/2025/11/24/news/un_sigillo_di_sostenibilita_equalitas_la_certificazione_europea_per_il_comparto_vitivinicolo-425000723/

ISTITUZIONI

GIÙ EXPORT E CONSUMI PER I PROSSIMI DIECI ANNI. LE STIME DELLA COMMISSIONE UE

Settore vitivinicolo europeo in controtendenza, in negativo, da qui al 2035 con produzione, consumi ed esportazioni previste in calo costante, all'interno di un quadro agricolo caratterizzato tutto sommato da tendenze positive (soprattutto per cereali, lattiero-caseario, carni). L'outlook prospettato dalla Direzione generale Agricoltura della Commissione Ue per il vino, che martedì 16 dicembre ha reso noto il nuovo rapporto di medio termine, fa emergere (come un anno fa) tutte le difficoltà congiunturali e strutturali del comparto.

Prosegue calo strutturale dei consumi

Partendo dai consumi, il calo strutturale per il vino europeo dovrebbe proseguire, a causa del cambio di abitudini e preferenze e per il fatto che le giovani generazioni consumeranno meno alcol. La scelta di vini di fascia più alta, ma consumati con meno frequenza, è tra le altre ragioni di questa tendenza. Ma la principale causa, scrive la Dg Agri, sembra essere la deriva salutistica, accompagnata da politiche nazionali che punteranno alla moderazione, assieme all'aumentata competizione tra vino e altre bevande. Nel dettaglio, i Paesi che subiranno maggiormente questa flessione saranno quelli tradizionalmente collegati al consumo di vino, come ad esempio Francia e Germania. Da un altro punto di vista, emerge uno spostamento dei gusti dai rossi verso vini più freschi, leggeri e facili da bere, in particolare spumanti e bianchi. Un trend che si accompagna all'aumento delle vendite di bevande a base vino, compresi i prodotti no-low alcol, segmento per il quale i volumi resteranno comunque relativamente bassi.

Anche i mercati storici danno segni di affanno

Da qui al 2035, il consumo di vino nell'Unione europea dovrebbe scendere annualmente di uno 0,9%, fino a circa 19,3 litri pro capite, al di sotto dei 21,2 litri, media del periodo 2021-2025. La destinazione d'uso del vino Ue resta

prevalentemente coperta dai consumi domestici (66%) e dalle esportazioni (20%), mentre circa 30 milioni di ettolitri – trend stabile – saranno destinati ai cosiddetti altri usi (tra cui la distillazione o usi industriali per prodotti trasformati). Secondo la Dg Agri, alcuni mercati di destinazione del vino europeo, come Regno Unito e Stati Uniti, iniziano a scricchiolare e registrare trend di consumo simili a quelli del Vecchio Continente.
Pertanto, anche i volumi prodotti in Europa potrebbero scendere ulteriormente da qui al 2035 di uno 0,5% annuo, il che significa che la produzione scenderà a 138 milioni di ettolitri. Giù anche le superfici vitate, per un decremento annuo dello 0,6 per cento, dando per scontato che le rese per ettaro siano stabili e le condizioni meteo normali.
Export in calo costante fino al 2035
In questo scenario, è difficile e incerto prospettare una crescita futura per le esportazioni di vino Ue. Considerando l'impatto dei dazi statunitensi e l'alta imprevedibilità dei mercati, l'Europa sta vendendo meno vino verso gli Stati Uniti, suo primo cliente, e allo stesso tempo vede diminuire la domanda nel suo secondo mercato di destinazione, il Regno Unito. In aumento, si legge nel report della Commissione, l'esportazione di vini in America Latina e in alcuni Paesi dell'Africa. Ma non in maniera tale da rimettere in equilibrio la bilancia delle esportazioni made in Ue. Pertanto, l'export complessivo di vino è stimato in calo dello 0,6% annuo fino al 2035, a fronte di importazioni in ulteriore diminuzione di un 1,9% l'anno.

https://www.gamberorosso.it/notizie/attualita/previsioni-vino-2035-commissione-ue-export-consumi-produzione/

PAC, AGEA LANCIA UNA STRATEGIA DI COINVOLGIMENTO DEL MONDO BANCARIO

Pac come criterio di valutazione delle aziende agricole e banche in grado di fornire strumenti finanziari tarati sulle esigenze delle imprese agricole. Su questa falsariga Agea e Banco Bpm hanno siglato a Roma il 10 dicembre scorso un protocollo d'intesa con il quale l'istituto di credito ha manifestato la volontà di inserirsi in modo proattivo nella strategia di Agea: affiancare alla solida capacità di presidio del territorio, l'offerta di prodotti bancari innovativi e realmente funzionali alle esigenze del settore agricolo, che garantisce oggi tassi di insolvenza tra i più bassi in assoluto.
Agea intende così rafforzare quel passaggio dalla credibilità alla competizione che il settore agricolo nazionale, nel suo complesso, sta marcando in maniera sempre più netta. L'obiettivo è quello di costruire un modello operativo che coniughi competitività e professionalità manageriale con tradizione e sostenibilità ambientale, intesa anche come criterio di finanziabilità e garanzia.
"La concessione del credito, in tal modo - si legge in una nota diffusa alla stampa da Agea - incide sull'attestazione reputazionale dell'azienda agricola interessata che, attraverso i dati certificati a disposizione nel Sistema Informativo Agricolo Nazionale -, testimonia la relativa consistenza aziendale e i pagamenti percepiti".
Il protocollo d'intesa tra Agea e Banco Bpm - stando a quanto spiega l'agenzia - si rifà ad uno schema creato da Agea per coinvolgere il mondo bancario al fine di ottenerne i prodotti più appropriati per imprese agricole. Soddisfazione è stata espressa da entrambe le parti.
Stefano Bolis, responsabile Istituzionali, Enti e Terzo Settore di Banco Bpm, ha dichiarato: "Il contributo offerto dal comparto agricolo rappresenta una parte essenziale dell'economia italiana e le imprese del settore meritano il massimo supporto da parte di istituzioni, credito e mondo associativo. L'obiettivo dell'accordo sottoscritto con Agea è proprio quello di offrire un insieme di strumenti per affrontare le sfide economiche e produttive che si profilano all'orizzonte per tutti i protagonisti della filiera. Un segnale concreto con cui Banco Bpm conferma di essere in prima linea nel comparto agroindustriale e nelle economie dei territori in cui è presente".
Il direttore di Agea, Fabio Vitale, a margine dell'evento ha evidenziato che "questo accordo rappresenta un ulteriore strumento di semplificazione e velocizzazione della immissione della liquidità a favore degli agricoltori. L'accordo con i gruppi bancari, che è un accordo libero, costituisce un forte elemento di trasparenza a cui gli agricoltori possono fare affidamento con modalità chiare e tempi certi".

https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2025/12/16/pac-agea-lancia-una-strategia-di-coinvolgimento-del-mondo-bancario/88640

NGT: ACCORDO STORICO TRA EUROPARLAMENTO E CONSIGLIO

Dopo quasi due anni e mezzo di negoziati, l'Unione europea compie un passo decisivo: Parlamento e Consiglio hanno raggiunto un accordo storico sulle nuove tecniche genomiche (NGT o TEA). Il compromesso, atteso da tempo, segna una svolta nella regolamentazione delle biotecnologie in agricoltura.
Accordo tra Europarlamento e Consiglio
L'intesa riguarda le piante ottenute con tecniche NGT-1, come cisgenesi e mutagenesi mirata. Queste colture saranno equiparate alle pratiche convenzionali, con una sola verifica tecnica. Restano invece regole più severe per le NGT-2, che comportano modifiche genetiche complesse.
Brevetti e accesso equo
Il Parlamento europeo ha rinunciato al divieto totale di brevetto, optando per misure di salvaguardia. Entro 18 mesi sarà definito un Codice di condotta per garantire condizioni eque e prevenire concentrazioni di mercato.
Etichettatura e tracciabilità
Nessuna etichetta per i prodotti finali NGT-1: solo i semi e le NGT-2 saranno identificati. Gli eurodeputati hanno inoltre abbandonato la richiesta di tracciabilità obbligatoria.

https://www.informatoreagrario.it/news/ngt-accordo-storico-europarlamento-consiglio/?utm_campaign=IAE&utm_medium=email&utm_source=MagNews

IL BILANCIO POSITIVO DEL 2025, PER IL MINISTRO DELL'AGRICOLTURA, FRANCESCO LOLLOBRIGIDA

Sono numeri record quelli che, con orgoglio, sono stati elencati dal Ministro dell'Agricoltura e Sovranità Alimentare, Francesco Lollobrigida, nella conferenza stampa di fine anno, oggi, al Ministero, a Roma. "Nel 2025 abbiamo aumentato le risorse finanziarie a sostegno dell'agricoltura. Siamo arrivati ad una cifra record in tre anni di 15 miliardi di euro, cifra mai vista in passato", ha sottolineato il Ministro. "E, di questi risultati straordinari sul passato il primo tra tutti è il reddito degli agricoltori, perché è la cosa più importante - ha precisato il Ministro, Francesco Lollobrigida - e da valutare nel contesto di carattere generale. Non è mai sufficiente un risultato su questo, ma se tu hai una media europea di crescita del reddito degli agricoltori di 1,8% e vai al 9,2%, significa che hai fatto un lavoro prezioso, e sono i dati Istat a certificarlo". Il Ministro ha anche evidenziato come il 2025 sia stato per il Ministero un anno importante che ha portato al rafforzamento di politiche e interventi messi a punto nel 2023 e nel 2024 e, soprattutto, l'anno che sta per chiudersi ha visto l'impegno a tracciare una nuova strategia per il futuro del settore.
"Una strategia di lungo termine che guarda al futuro del settore primario con una dotazione da 1 miliardo di euro è, per esempio, il Ddl ColtivaItalia, del quale si prevede l'approvazione in Parlamento nei primi mesi 2026, che prevede una dote di 300 milioni di euro al Fondo Sovranità Alimentare per stimolare le colture strategiche, 300 milioni di euro per incrementare l'autoapprovvigionamento nazionale di carni rosse e sostenere il comparto zootecnico e 300 milioni di euro per un piano olivicolo nazionale per rilanciare l'oro verde d'Italia". "Non tutti i comparti del mondo agricolo viaggiano alla stessa velocità - ha osservato il Ministro - e questo non è tanto imputabile agli interventi di carattere nazionale, ma a un quadro internazionale che vede alcune produzioni legate alle dinamiche internazionali dei prezzi, in particolare quando si parla di commodities. Altro argomento è quello di beni che invece hanno avuto una crescita esponenziale in questi anni, come le Indicazioni Geografiche, sulle quali abbiamo investito in modo particolare. Ricordo la crescita del 25% del valore delle Indicazioni Geografiche che oggi rappresentano un quinto del nostro export che ha toccato i 70 miliardi, record assoluto". "Ci sono alcuni settori - ha aggiunto il Ministro - sui quali stiamo lavorando preventivamente in fase di possibile crisi, ma che non sono affatto in crisi, come quello del vino, che lo scorso anno ha toccato 8,1 miliardi di export, record assoluto. L'Istat e gli organismi europei hanno certificato una cosa che ci inorgoglisce, essere la prima economia agricola per valore aggiunto europeo, 44,4 miliardi di euro".
Sulla questione dazi Usa, in particolare, WineNews ha chiesto al Ministro Lollobrigida se si può pensare ad un futuro sostegno per alcuni settori particolarmente colpiti, tra i quali rientra sicuramente il vino. "Alcuni settori vedono dei dazi nuovi - ha risposto il Ministro - sui quali ci stiamo battendo perché vengano rimossi, come è il caso del vino, ma i nostri competitor a livello mondiale, che producono vini, hanno spesso dazi molto più elevati dei nostri e in più non c'è stato un grande ripiegamento, guardando i dati anno su anno, rispetto a questo problema. Lavoriamo poi, ovviamente, su quello che è il nemico di alcuni settori, che è la criminalizzazione. Il settore del vino, per esempio, ha ben più gravi perdite legate alla criminalizzazione del prodotto rispetto a qualsiasi tipo di politica tariffaria". Il Ministro ha osservato anche che "tutte le categorie del mondo agricolo, le associazioni dei produttori, ci hanno reso merito che le politiche assunte da questo Governo e da questo Ministero rispetto alla vicenda delle politiche tariffarie e anche alle criminalizzazioni del consumo vanno nel senso corretto, comprese alcune campagne di promozione che richiedono stanziamenti importanti. Sapete che l'Ice (guidato da Matteo Zoppas, ndr) è il soggetto deputato ad investire in maniera più significativa. Bene, abbiamo chiesto e ottenuto che venisse dotato di ulteriori 100 milioni l'anno per migliorare la promozione sui mercati internazionali che sono il primo luogo di sbocco. All'interno partiremo con alcune campagne specifiche, quella della Cucina Italiana sarà la più impattante, ed a costo molto più basso di quanto si sia fatto nel passato con campagne inefficienti, ma partiremo anche con spot specifici che raccontano il vino nella sua interezza, quindi che raccontano quanto tutela il territorio, quanto tutela l'ambiente, oltre a quanto sia del tutto compatibile all'interno di un'alimentazione bilanciata".
"I dati del Ministero sono eccezionali in termini di capacità di messa a terra - ha sottolineato ancora Lollobrigida - passiamo dal 57% di impegni di spesa al 79%, e quest'anno contiamo ulteriormente di migliorare. Tra le altre cose abbiamo lavorato sul Pnrr. Dopo la terza revisione, arriviamo ad investire in agricoltura 8,9 miliardi rispetto ai 3,6 che erano stati previsti inizialmente, con una crescita esponenziale e con una capacità di applicazione che ci ha permesso di rispettare tutti i target". Nella conferenza di fine anno non è mancato, da parte del ministro Lollobrigida, un accenno al ricambio generazionale" che può avvenire solo se ci sono due fattori che emergono: la valorizzazione dell'attività agricola come capace di rappresentare nell'ascensore sociale qualcosa che sia percepito al pari di qualsiasi altra attività professionale, e il reddito. Se non c'è reddito, se non c'è la possibilità di avviare un'azienda, è impensabile poter avere il ricambio generazionale".
Ma il Ministero ha lavorato, ha ricordato il Lollobrigida, anche sul fronte della sicurezza sul lavoro, "un elemento fondamentale", e nell'ambito di riorganizzazione dei flussi in agricoltura. "Abbiamo sempre spiegato in maniera chiara che il nostro nemico non è l'immigrazione, ma è l'immigrazione irregolare, l'immigrazione illegale. L'immigrazione regolare, cioè quella che serve alle persone per arrivare, lavorare, inserirsi, integrarsi o tornare con un know-how maggiore nelle proprie nazioni è un nostro alleato e su questo abbiamo investito chiedendo la riorganizzazione dei flussi che sono diventati triennali".
La conferenza di fine 2025 si è chiusa con un pensiero del Ministro alla Candidatura della Cucina Italiana a Patri-

monio Culturale Immateriale Unesco, giunta ormai al traguardo, con il verdetto atteso per domani, 10 dicembre. "Di solito - ha osservato il Ministro - quando si parla di candidature si parla di qualcosa di divisivo, uno si candida contro un altro: in questo caso noi ci candidiamo come Italia per fare del bene all'intera umanità, perché a questo serve il nostro modello alimentare, garanzia di qualità, garanzia di benessere e ovviamente di tutto quello che c'è intorno. Gli analisti dicono che l'impatto economico di questo risultato sarà sul turismo, sui nostri beni eccezionali. Non lo vado a quantificare perché avremo spunti che già hanno cominciato a venir fuori, racconteranno i risultati positivi di questa cosa che intanto ci inorgoglisce, ci rende fieri, ma anche consapevoli del valore che ha in termini economici e della necessità di preservare nella sua interezza un modello che si sviluppa in quest'otti

https://winenews.it/it/il-bilancio-positivo-del-2025-per-il-ministro-dellagricoltura-francesco-lollobrigida_577098/

HANSEN, VERSO UN PIANO DI AZIONE EUROPEO PER I PRODOTTI IG

Un piano d'azione per le produzioni a indicazione geografica, "che permetterà non solo di regolamentare ulteriormente tutto il settore delle Ig, ma anche di poterlo presentare al meglio per eventuali esportazioni verso Paesi fuori dall'Unione europea".
Lo ha annunciato, per il 2027, il commissario europeo all'Agricoltura Christophe Hansen, nell'ambito del VII Forum europeo sulla qualità alimentare a Siena, promosso da Qualivita, dove ha incontrato le organizzazioni dei Consorzi di tutela e il sistema Origin. Hansen ha spiegato che proprio dall'appuntamento a Siena è iniziato "un processo di ascolto, un primo passo di confronto con gli attori principali. Il 2026 sarà dedicato a raccogliere input e contributi, per arrivare nel 2027 con un piano condiviso e collettivo". "I nostri produttori devo fare fronte a sfide importanti - ha osservato - in un contesto instabile a livello europeo e mondiale. Abbiamo anche raccolto diverse idee e riconosciuto l'importanza di campagne specifiche per i prodotti Ig, per dare loro maggiore riconoscimento. Avrei anche intenzione di organizzare una premiazione per le Ig, come avviene per il settore biologico: darà una visibilità incredibile ai prodotti di origine". Tra gli altri aspetti sottolineati dal commissario, "anche una cooperazione migliore con i produttori per dare più visibilità e riconoscimento al logo Ig. Oltre a tutto questo abbiamo anche percepito la necessità di espansione a nuovi mercati, soprattutto internazionali, e attraverso accordi di massima protezione dei nostri prodotti".

L'Action plan europeo per i prodotti agroalimentari e vitivinicoli Dop e Igp e le bevande spiritose Ig, viene definito come uno degli strumenti strategici per rafforzare i diversi territori dell'Europa rurale. Il nuovo piano prevederà una serie di misure e linee di investimento dedicate al sistema delle Indicazioni geografiche, con l'obiettivo di espandere il valore economico e culturale e dare piena attuazione al Regolamento Ue in materia. Un settore, quello delle Indicazioni geografiche europee, che oggi comprende 3.485 prodotti, e che contribuisce per il 16% all'export totale del comparto agroalimentare comunitario. Per supportare le nuove politiche di settore, in occasione del Forum, le principali organizzazioni europee del comparto hanno presentato il Libro Verde 'Il futuro delle Indicazioni Geografiche', che individua otto priorità strategiche per lo sviluppo del sistema dei prodotti di qualità nei prossimi anni. I contenuti del documento sono stati illustrati pubblicamente e consegnati al commissario europeo insieme al Memorandum of Siena, documento ufficiale che sintetizza le richieste e indica le priorità del settore. "L'Action Plan Ig 2027 - ha detto ancora Hansen - punta a sostenere le esportazioni, migliorare la promozione e accrescere la conoscenza delle certificazioni tra i consumatori. Il piano prevede campagne dedicate, una premiazione per le Ig e una collaborazione più forte con venditori e Gdo per aumentare la visibilità del logo e della denominazione dei prodotti certificati. Guardiamo inoltre ai mercati internazionali, con accordi di protezione e una tutela legislativa più efficace, insieme a nuovi investimenti in ricerca e sviluppo. Tutto questo perché siamo convinti che la strategia più efficace sia lavorare insieme ai produttori, veri protagonisti e motore delle nostre Ig europee".

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/istituzioni/2025/12/06/hansen-verso-piano-di-azione-europeo-per-prodotti-ig_698eab54-a492-4f98-88ac-b0e4e02c3efo.html

MERCOSUR: GLI EURODEPUTATI APPROVANO LE NORME PER PROTEGGERE L'AGRICOLTURA DELL'UE

Il Comitato per il commercio internazionale ha adottato la sua posizione sui meccanismi di salvaguardia per le importazioni agricole legati all'accordo commerciale con i paesi del Mercosur. Il progetto di regolamento, adottato con 27 voti favorevoli, 8 contrari e 7 astensioni, stabilisce come l'UE può sospendere temporaneamente le preferenze tariffarie sulle importazioni agricole dai paesi del Mercosur (Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay) se tali importazioni danneggiano i produttori dell'UE.
Secondo i deputati, la Commissione dovrebbe avviare un'indagine sulla necessità di misure di protezione quando le importazioni di prodotti agricoli sensibili (come pollame o carne bovina) aumentano del 5% in media su tre anni (rispetto al 10% annuo previsto dalla proposta originaria della Commissione). Intendono inoltre ridurre la durata di queste indagini (da sei a tre mesi in generale, e da quattro a due mesi nel caso di prodotti sensibili) per introdurre più rapidamente misure di salvaguardia. La commissione ha inoltre adottato un emendamento in cui si afferma che le misure di salvaguardia potrebbero assumere la forma di un obbligo di reciprocità per i paesi del Mercosur di applicare gli standard di produzione dell'UE.
Gabriel Mato (PPE, ES) , relatore permanente per il Mercosur, ha dichiarato: "Accolgo con favore il forte impegno dimostrato dai gruppi politici nel sostenere un compromesso solido ed equilibrato. Queste garanzie miglio-

rano significativamente il funzionamento del regolamento, garantendo una maggiore tutela per i nostri agricoltori e un quadro più affidabile per l'attuazione. I compromessi riflettono anche le priorità chiave sollevate dai nostri colleghi della Commissione Agricoltura, essenziali per costruire un'ampia fiducia in tutta l'Assemblea. Farò tutto il necessario per difendere questi miglioramenti nei prossimi negoziati, poiché non sono solo efficaci, ma anche equi e indispensabili per raggiungere un risultato credibile".
Bernd Lange (SPD, DE) , Presidente della Commissione per il Commercio Internazionale, ha dichiarato: "Stiamo ascoltando i nostri agricoltori. Oggi abbiamo dimostrato al settore agricolo dell'UE che, se i produttori subiranno un impatto negativo dall'accordo UE-Mercosur, li proteggeremo. Sebbene l'accordo commerciale stesso preveda già quote attentamente calibrate per i prodotti sensibili, il nostro accordo odierno garantisce un monitoraggio ancora più rigoroso da parte della Commissione e abbassa la soglia per l'avvio di un'indagine. L'accordo odierno dovrebbe aprire la strada alla firma dell'accordo commerciale e alla sua successiva ratifica da parte del Parlamento europeo".
La plenaria del Parlamento adotterà il suo mandato negoziale durante la sessione plenaria del 15-18 dicembre, dopodiché potranno iniziare i negoziati interistituzionali con i governi dell'UE sulla forma definitiva della legislazione.
Le clausole di salvaguardia bilaterali fanno parte sia dell'accordo di partenariato UE-Mercosur sia dell'accordo commerciale interinale UE-Mercosur. Entrambi gli accordi devono ancora essere approvati dal Parlamento europeo. L'UE è il secondo partner commerciale del Mercosur per quanto riguarda i beni, con esportazioni pari a 57 miliardi di euro nel 2024. L'UE rappresenta un quarto del commercio totale del Mercosur per quanto riguarda i servizi, con esportazioni dell'UE verso la regione pari a 29 miliardi di euro nel 2023.

https://www.agricultura.it/2025/12/09/mercosur-gli-eurodeputati-approvano-le-norme-per-proteggere-lagricoltura-dellue/

EFOW: L'EUROPA NON PUÒ PERMETTERSI UN MONDO SENZA VINO

EFOW ha partecipato al dibattito dell'European Food Forum per ribadire che "L'Europa non può permettersi un mondo senza vino" e per celebrare l'accordo positivo sul pacchetto vino. L'evento ha cercato di riequilibrare la discussione sul vino, troppo spesso focalizzata solo sulla salute, evidenziando invece le sue dimensioni culturali, ambientali ed economiche. Il Presidente di EFOW, Riccardo Ricci Curbastro, ha specificato che "la sostenibilità del settore vitivinicolo poggia su tre pilastri inseparabili e che le regioni vinicole europee uniscono questi pilastri in un modo che pochi altri settori riescono a fare", sottolineando come la vite sia spesso l'unica coltivazione possibile in molte aree rurali, garantendo così la sopravvivenza delle comunità. EFOW ha sostenuto l'importanza di politiche che riconoscano tanto le priorità di salute pubblica quanto l'essenziale ruolo del vino nelle economie rurali e nella cultura alimentare europea.

www.efow.eu

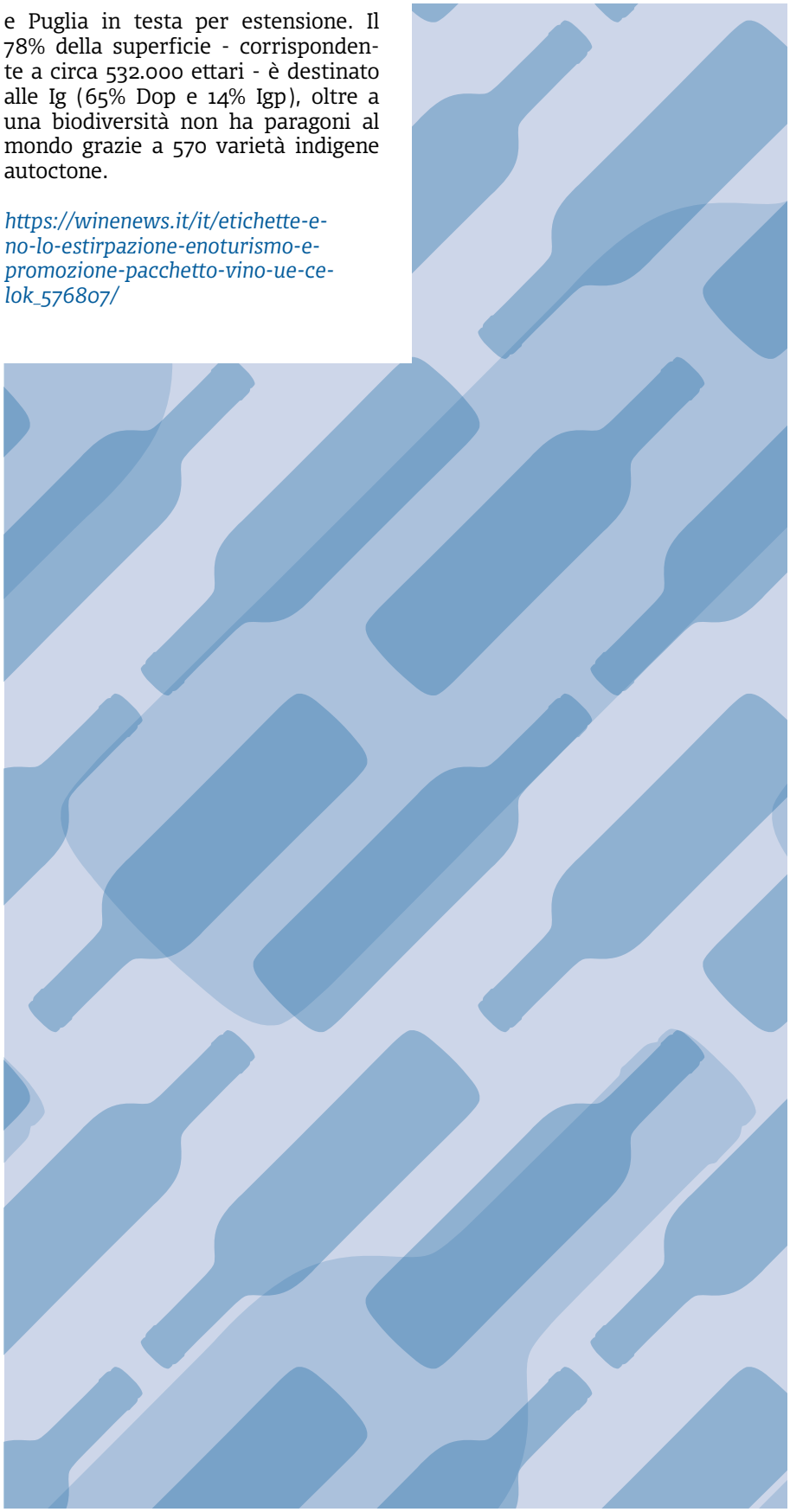
ETICHETTE E "NO-LO", ESTIRPAZIONE, ENOTURISMO E PROMOZIONE: "PACCHETTO VINO" UE, C'È L'OK

Bilanciare meglio domanda e offerta, rafforzare l'adattamento climatico, semplificare e armonizzare le pratiche di etichettatura, incoraggiare la promozione e l'innovazione, ampliare la flessibilità degli impianti e stimolare le economie rurali attraverso l'enoturismo. Ed ancora, rafforzare la capacità del settore di rispondere all'evoluzione delle preferenze dei consumatori e di cogliere le opportunità che arrivano dai mercati emergenti. Sono questi i cardini dell'atteso "Pacchetto vino" con il Consiglio e il Parlamento Europeo che hanno raggiunto un accordo provvisorio per un quadro politico modernizzato a sostegno di un settore vitivinicolo europeo "resiliente e orientato al futuro". L'accordo provvisorio, prima di essere formalmente adottato ed entrare in vigore, deve essere approvato sia dal Consiglio che dal Parlamento Europeo.
Il settore vitivinicolo dell'Unione Europea rappresenta il 60% della produzione vinicola mondiale ed è il terzo settore agroalimentare dell'Ue in termini di esportazioni. Un settore che si trova, però, ad affrontare una serie di sfide, tra cui i continui cambiamenti demografici, i nuovi modelli di consumo, le sfide climatiche e le incertezze del mercato. Aspetti delicati tanto che è stato istituito il Gruppo di Alto Livello sulla politica vitivinicola per discutere le esigenze del settore e proporre soluzioni.
Sono otto gli elementi chiave dell'accordo, ad iniziare da un migliore allineamento tra produzione e domanda, con la possibilità per gli Stati membri di sostenere misure come l'estirpazione dei vigneti in eccesso per prevenire l'eccesso di offerta e mantenere la stabilità del mercato, sostenendo l'innovazione e l'adattamento alle nuove condizioni di mercato. La data di scadenza per il regime dei diritti di impianto viene eliminata e al suo posto viene introdotto un periodo di revisione della durata di 10 anni.
Spazio anche ad una maggiore resilienza climatica, con i Paesi che possono aumentare il sostegno dell'Ue agli investimenti legati al clima, inclusi mitigazione e adattamento, fino all'80% dei costi ammissibili, consentendo una transizione più rapida verso una produzione sostenibile.
Semaforo verde anche per un'etichettatura semplificata e armonizzata del vino con le norme in materia che saranno più snelle e con l'obiettivo di ridurre i costi e facilitare il commercio transfrontaliero a vantaggio di consumatori e produttori. Chi acquisterà il vino avrà un accesso più chiaro alle informazioni anche attraverso etichette digitali e pittogrammi.
Tra i punti salienti anche l'esigenza di rafforzare le economie rurali attraverso l'enoturismo con i produttori che potranno ricevere un sostegno mirato per sviluppare iniziative ad hoc, stimolando la crescita economica nelle regioni rurali.
Uno dei temi più attuali riguarda i vini "No-Lo". L'accordo prevede che il termine "alcohol-free" si applicherà ai prodotti con gradazione alcolica infe-

riore a 0,5%, mentre la dicitura "0,0%" verrà utilizzata per quelli con gradazione alcolica inferiore allo 0,05%. Per i vini a gradazione alcolica ridotta (superiore allo 0,5%, ma almeno del 30% inferiore alla gradazione alcolica standard), ci sarà la designazione, ritenuta più chiara, "reduced-alcohol" (ovvero "a gradazione alcolica ridotta") in sostituzione della precedente "alcohol-light".
Un altro punto dell'accordo riguarda la flessibilità nell'esportazione. I vini destinati all'export saranno, infatti, esentati dall'obbligo di elencare gli ingredienti e di fornire una dichiarazione nutrizionale per il mercato interno dell'Ue, riducendo, pertanto, gli oneri amministrativi.
Affrontato anche il tema delle azioni da mettere in campo per combattere le malattie che colpiscono i vigneti, come la flavescenza dorata: monitoraggio, diagnosi, formazione e ricerca, riceveranno ulteriore sostegno, affrontando questa grave minaccia per i vigneti.
Infine, i prodotti vitivinicoli aromatizzati: l'accordo chiarisce che il vino rosato può essere utilizzato come base per ulteriori prodotti vitivinicoli aromatizzati regionali, ampliando le possibilità di sviluppo del prodotto. Ciò vuole incoraggiare l'innovazione negli stili di prodotto emergenti e sostenere i produttori che rispondono ai nuovi gusti dei consumatori.
"Il settore vinicolo europeo - ha detto Jacob Jensen, Ministro dell'Agricoltura della Danimarca (Paese con la Presidenza di turno dell'Ue, ndr) - incarna secoli di competenza, cultura e identità regionale. Questo accordo garantisce ai produttori la possibilità di adattarsi, innovare e competere a livello globale, salvaguardando al contempo i mezzi di sussistenza rurali e preservando la qualità e la diversità che i consumatori si aspettano dal vino europeo".
Tra le prime reazioni arrivate c'è stata quella di Legacoop Agroalimentare che esprime la propria soddisfazione. Per il presidente Cristian Maretti, "si tratta di un risultato atteso e importante che arriva dopo un lungo lavoro di confronto e ascolto avviato già nel settembre 2024 con la costituzione del Gruppo di Alto Livello sul settore vitivinicolo. La Commissione Europea ha saputo cogliere la complessità del momento e l'urgenza delle richieste del comparto, mettendo in campo un metodo inclusivo che oggi porta a un primo traguardo concreto". Il lavoro che ha condotto all'intesa odierna, ricorda Legacoop Agroalimentare, ha preso le mosse con l'istituzione del Gruppo di Alto Livello nato per affrontare in modo strutturato una fase complessa per il comparto, caratterizzata da tensioni di mercato, cambiamenti nei consumi, pressioni sui costi e crescente incertezza economica. Legacoop Agroalimentare ha detto che, in assenza, al momento, di un testo ufficiale definitivo, non entra nel merito delle singole misure approvate. Ma "pur nella consapevolezza che ogni impianto normativo è sempre migliorabile, ritiene che nel "Pacchetto Vino" siano stati individuati numerosi strumenti potenzialmente in grado di offrire un reale supporto all'operatività del mondo produttivo, rafforzandone la capacità di affrontare le sfide di mercato e di adattarsi ai nuovi scenari". Tra gli aspetti importanti dell'accordo, sebbene non sia ancora disponibile un testo ufficiale definitivo, il "Pacchetto Vino", elenca l'associazione, "mira a introdurre una serie di strumenti volti a prevenire gli squilibri di mercato attraverso meccanismi come l'estirpo volontario dei vigneti e la distillazione qualora gli Stati membri decidano di ricorrervi; migliorare la flessibilità delle autorizzazioni al reimpianto e all'impianto, armonizzare l'etichettatura anche per vini dealcolizzati e parzialmente dealcolizzati, incentivare la Promozione nei Paesi terzi e sostenere economia rurale e turismo del vino, come leva per la valorizzazione dei territori e per la diversificazione delle opportunità economiche nel comparto". Per Legacoop Agroalimentare, resta tuttavia un nodo centrale "la garanzia che queste misure innovative, che dovrebbero entrare concretamente in vigore dal 2026, non abbiano un'efficacia limitata nel tempo. Le indicazioni emerse nella proposta della Commissione sulla Pac post 2027, che ipotizzano una possibile revisione profonda dell'architettura degli interventi, destano forte preoccupazione". Per Maretti, "se venissero meno l'Ocm vino e un budget dedicato al settore si rischierebbe di vanificare tutto il lavoro costruito in questi anni. Il comparto vitivinicolo e il sistema cooperativo hanno bisogno di strumenti strutturali, stabili e di una visione di lungo periodo, non di soluzioni temporanee".
Il via libera al "Pacchetto dell'Ocm Vino" risponde a molte delle richieste anche di Coldiretti verso la semplificazione e la trasparenza in etichetta in un momento delicato per il settore dal punto di vista del commercio internazionale, con il problema dei dazi, e dei consumi interni. Tra le misure, importante aver evitato che venisse imposto un vincolo di cinque anni ai finanziamenti per la ristrutturazione vigneti per chi avesse usufruito di fondi per l'estirpo permanente, come espressamente richiesto dall'organizzazione agricola. Bene anche aver assicurato più trasparenza in etichetta sui vini dealcolati, in particolare per l'uso dei termini "senza alcol" e "ridotto alcol", evitando soluzioni che avrebbero confuso i consumatori. Significativa anche la previsione di autorizzazioni che avranno durata più lunga e meno sanzioni, così come le misure di crisi che saranno più facili da attivare e finanziare, al pari di quelle che sostengono le imprese nella lotta alle malattie infestanti gravi e al cambiamento climatico e nella ricerca di maggiore sostenibilità. Per sostenere il settore, come auspicato più volte da Coldiretti, alle prese con i dazi imposti dagli Usa, è positiva la previsione di campagne promozionali nei Paesi terzi cofinanziate fino al 60% dall'Ue, integrabili da fondi nazionali, con programmi rinnovabili fino a nove anni, con l'auspicio che la misura possa essere ulteriormente potenziata. L'accordo rafforza anche il sostegno al turismo enologico e alle iniziative promozionali, importanti per sostenere un fenomeno, quello dell'enoturismo, che solo quest'estate ha portato oltre 8 milioni di italiani nelle vigne, secondo l'indagine Coldiretti/Ixe'. Il settore vinicolo italiano, ricorda Coldiretti, rappresenta uno dei pilastri dell'economia agroalimentare nazionale, con un fatturato complessivo che ha raggiunto i 14,5 miliardi di euro. A gestire questo patrimonio ci sono 241.000 imprese viticole, distribuite su una superficie di 681.000 ettari, con Veneto, Sicilia

e Puglia in testa per estensione. Il 78% della superficie - corrispondente a circa 532.000 ettari - è destinato alle Ig (65% Dop e 14% Igp), oltre a una biodiversità non ha paragoni al mondo grazie a 570 varietà indigene autoctone.

https://winenews.it/it/etichette-e-no-lo-estirpazione-enoturismo-e-promozione-pacchetto-vino-ue-ce-lok_576807/



RICERCA E INNOVAZIONE

VINO E SALUTE: UNA QUESTIONE DI CULTURA, MISURA E CONVIVIALITÀ

Se una moderata assunzione di vino faccia bene o male è questione annosa. A cui dà una risposta la storia. La nostra storia, quella dei popoli mediterranei che vantano naturalmente la dieta più sana che esista, equilibrata e amica della longevità (anche se questo ce lo hanno dovuto dire gli scienziati statunitensi). Un pattern alimentare spontaneo all'interno del quale anche la bevanda frutto della fermentazione controllata del mosto d'uva ha un suo ruolo, che affonda le radici tanto nella cultura quanto nella biologia. A un certo punto della nostra evoluzione, infatti, la genetica ha fatto sì che iniziassimo a processare l'enzima che catabolizza l'alcol in modo più efficiente: bere una ridotta quantità di alcol è diventato parte del nostro patrimonio genetico, adattandosi a quello culturale, sociale e rituale. È dentro questa idea di consumo consapevole, misurato e profondamente legato alla convivialità che si inserisce anche la visione di Signorvino, che da anni lavora per promuovere una cultura del vino accessibile, informata e lontana da ogni logica di eccesso.

Cosa dice la scienza: moderazione, pasti e convivialità

Questa visione trova oggi un ulteriore fondamento nelle più recenti ricerche sulle geroscienze nutrizionali, come quelle condotte dal professor Giovanni Scapagnini, medico e ricercatore di fama internazionale, Professore Ordinario di Nutrizione Clinica all'Università degli Studi del Molise e nome di riferimento nello studio dei meccanismi molecolari dell'invecchiamento e delle strategie nutrizionali per estendere la durata della vita in salute (healthspan). Scapagnini è stato coinvolto da Signorvino per riflettere sul rapporto tra vino, salute ed evoluzione culturale in una prospettiva scientifica rigorosa e non ideologica.

La sua ricerca, Il vino tra evoluzione biologica e cultura mediterranea, ribadisce come questo discorso sia inscindibile da una pratica storica precisa: bere poco, ai pasti e in compagnia. Un gesto che, nei suoi riflessi sociali e ri-

tuali, produce effetti che vanno oltre la dimensione strettamente fisiologica.
In questa cornice si collocano anche alcuni risultati rilevanti sul fronte della salute mentale e cardiovascolare.
Un'analisi prospettica condotta all'interno del trial PREDIMED, che ha osservato soggetti ad alto rischio cardiovascolare aderenti alla dieta mediterranea, ha mostrato come un consumo moderato e regolare di vino, compreso tra 2 e 7 bicchieri a settimana, fosse associato a una minore incidenza di depressione rispetto all'astensione, mentre i consumi più elevati ne invertivano il segno, aumentando il rischio. Dati coerenti con una letteratura epidemiologica più ampia: una grande revisione pubblicata su Circulation nel 2017 ha concluso che, nel complesso, un'assunzione bassa-moderata di alcol è associata a un minor rischio di coronaropatia e ad alcuni esiti cardiovascolari più favorevoli rispetto sia all'astensione sia ai consumi elevati.
Alcol, polifenoli e limiti dell'evidenza

Alla base di questi effetti vi è una combinazione complessa di fattori. Da un lato l'etanolo che, pur rappresentando la componente più problematica del vino, a dosi molto basse sembra esercitare un potenziale effetto protettivo sul sistema cardiovascolare, in particolare attraverso l'aumento del colesterolo HDL e la riduzione dell'aggregazione piastrinica, con una conseguente diminuzione del rischio aterotrombotico.
Il vino, soprattutto rosso, introduce però un ulteriore livello di complessità: è ricco di flavonoidi e polifenoli – come resveratrolo, quercetina, procianidine e antocianine – che nei modelli sperimentali mostrano proprietà antiossidanti, antinfiammatorie e, in alcuni casi, effetti su vie metaboliche associate alla longevità. Nell'uomo, tuttavia, l'impatto clinico dei singoli composti resta eterogeneo e difficile da isolare, soprattutto al di fuori dei grandi studi osservazionali.
È proprio per rispondere a questo nodo interpretativo che una recente revisione sistematica pubblicata su Cureus nel 2023 ha provato a isolare l'effetto del vino rispetto ad altre bevande alcoliche, chiedendosi se, a parità di etanolo, i polifenoli possano fare la differenza sugli esiti a lungo termine. Sono stati inclusi esclusivamente adulti con consumo regolare e moderato (circa un bicchiere al giorno per le donne e due per gli uomini, pari a circa 150 ml o 14 grammi di alcol), seguiti per almeno due anni. Il risultato non ha mostrato associazioni negative per i consumi moderati e ha restituito un quadro complessivo dominato da segnali favorevoli o neutri.
In particolare, la mortalità generale mostrava riduzioni di rischio rispetto sia agli astemi sia ai consumatori di altre bevande alcoliche; la demenza e il declino cognitivo risultavano meno frequenti nei bevitori moderati di vino; sul piano cardiometabolico si osservavano livelli di HDL più elevati e profili di sindrome metabolica più favorevoli. In ambito oncologico, infine, l'insieme degli studi risultava prevalentemente neutro, con alcuni segnali positivi per specifiche patologie, come il linfoma non-Hodgkin.
Bere bene, bere insieme: qualità, consapevolezza e scelte
Resta fermo un punto con
diviso dalla comunità scientifica: tutte le bevande alcoliche, vino incluso, aumentano il rischio di alcuni tumori in funzione delle quantità consumate. Allo stesso tempo, valutazioni epidemiologiche analoghe riguardano altri fattori dietetici comuni, come il consumo di insaccati, zuccheri e amidi raffinati, stabilmente associati anche a malattie cardiovascolari e metaboliche. Il discrimine, ancora una volta, è la misura.
Il vino, se bevuto "alla mediterranea", diventa così una sorta di condimento sociale: un elemento che dà più sapore alla vita e costruisce relazioni. Un beneficio che cresce se il calice quotidiano che scienza e buon senso consentono è anche di qualità, frutto di pratiche agronomiche ed enologiche sane e sostenibili. È la filosofia che anima anche Signorvino, che accanto alle attività di divulgazione, degustazione ed educazione al bere consapevole, propone per le feste una selezione di ceste e box natalizi pensati per regalare vino e prodotti gastronomici scelti con cura. Una proposta disponibile anche online che traduce in un gesto concreto l'idea di un vino da condividere, raccontare e regalare con misura. E, perché no, con un sorso di salute.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/vino-salute-misura/

CALABRIA, SCOPERTI NOVE VITIGNI INEDITI: «SERVE PROTEZIONE IMMEDIATA». L'ASSOCIAZIONE NO PROFIT

Una ricognizione condotta dall'associazione no profit Calabria Wild Wine ha portato alla luce nove vitigni con profilo genetico inedito. Il gruppo di lavoro – professionisti e imprenditori calabresi che intendono recuperare e proteggere antichi vitigni locali a rischio di estinzione, coltivandoli, studiandoli e raccontandone la storia – segnala inoltre legami tra alcune uve calabresi e varietà diffuse in passato in Grecia e Libano. Due aree centrali per la domesticazione della vite nel Mediterraneo.
Le conclusioni arrivano dopo analisi genetiche eseguite dal Dipartimento di Agraria dell'Università Mediterranea di Reggio Calabria, su 147 campioni di vite provenienti da oltre 20 comuni della Calabria. Di questi, 134 sono di vite da vino (Vitis vinifera) e 13 di Vite selvatica (Vitis sylvestris), provenienti da antichi vigneti, piccoli orti e aree boschive.
«In questi anni – spiega l'associazione – oltre a visitare decine di vecchie vigne lungo tutta la regione, dallo Stretto di Messina al Pollino, abbiamo dialogato con anziani viticoltori, esperti, produttori, docenti e ricercatori universitari. Abbiamo consultato libri, cataloghi, pubblicazioni, archivi e studi archeologici. Abbiamo partecipato alle vendemmie a fianco dei viticoltori a Bagnara Calabra (RC), Bova (RC), Bianco (RC), Cirò (KR), Ferruzzano (RC), Nicotera (VV), Saracena (CS), Roggiano Gravina (CS), San Marco Argentano (CS) e Scilla (RC)».
PROFILI GENETICI NON CATALOGATI E LEGAMI CON GRECI E FENICI
Le analisi mostrano l'esistenza di materiale viticolo senza corrispondenze nei database internazionali. I ricercatori hanno individuato piante presenti in vigneti familiari e in siti isolati. Si tratta di ceppi non iscritti in registri ufficiali. Calabria Wild Wine parla di «germoplasma unico» e segnala l'urgenza di un intervento. Secondo l'associazione, questi ritrovamenti richiedono «protezione immediata»

per evitare la perdita di materiale non documentato.
Un profilo genetico inedito è una sequenza di marcatori molecolari che non coincide con nessuno dei profili presenti nelle banche dati internazionali. Le analisi stabiliscono identità e parentela tra vitigni e consentono di riconoscere varietà non documentate. Quando una sequenza risulta nuova, il materiale entra in una fase di studio. I ricercatori verificano stabilità, origine e potenziale iscrizione nei registri nazionali.
Alcuni campioni mostrano affinità genetiche con uve del Mediterraneo orientale. Le relazioni riguardano varietà diffuse in Grecia e Libano. Per Calabria Wild Wine, queste corrispondenze confermano il ruolo della Calabria come punto di contatto tra mondi diversi. L'associazione ricorda che i flussi commerciali dell'antichità favorirono la circolazione della vite lungo le rotte tra Oriente e Occidente. Il materiale rinvenuto sarebbe la traccia di questi movimenti.
NUOVI VITIGNI SCOPERTI IN CALABRIA: CI SONO ANCHE I NERELLI
I nuovi profili genetici sono stati individuati nella provincia di Reggio Calabria. Cinque a bacca nera e quattro a bacca bianca, riconosciuti con nomi locali come Burdò, Duraca, Greco, Prunesta Longuta, Tundulilla, Zibibbo nero. Tra i "Nerelli" recuperati tra Bagnara Calabra e Motta San Giovanni, la maggior parte coincide con vitigni già noti, tra cui Castiglione, Nerello Mascalese, Magliocco Dolce, Brettio nero e Negrellone.
La ricognizione ha riportato alla luce diverse varietà reliquia. Il Montonico Pinto, individuato a Frascineto, è legato al Carricante e un tempo migliorava il vino rosso del Pollino. L'Occhi di Lepre, recuperato a Bianco, deriva da Mantonico e Sangiovese. Il Pedilongo, presente tra Bagnara e Scilla, era diffuso sulla costa tirrenica ma poi abbandonato. La Prunesta, trovata a Bagnara, mostra legami genetici con Magliocco canino e Nocera.
Sono state documentate anche varietà storiche arrivate in Calabria lungo rotte mediterranee: Achladi, antica uva greca nota come Uva Ruggia; Mavro, proveniente dalla Grecia e da Cipro, riconosciuto vicino a un monastero bizantino; Merwah, antico vitigno libanese rinvenuto a Gerace e a Bagnara, coltivato a piede franco.
PROSPETTIVE PER IL TERRITORIO
Infine, tredici campioni di Vitis sylvestris provenienti dall'Aspromonte confermano la presenza di una popolazione spontanea di vite selvatica. I materiali saranno sequenziati in Cina nell'ambito di uno studio internazionale.
La presenza di vitigni non catalogati rafforza l'immagine della Calabria come area ricca di biodiversità viticola. I risultati offrono spunti per la ricerca agronomica e per la ricostruzione storica della diffusione della vite nel Mediterraneo. Per Calabria Wild Wine, questa scoperta apre una fase di lavoro che richiede continuità scientifica e strumenti di tutela adatti alla specificità del materiale recuperato.

https://www.winemag.it/calabria-scoperti-nove-vitigni-inediti-serve-protezione-immediata/

DAI CONSORZI DI TUTELA

PRIMITIVO, UN 2025 DA RECORD TRA PROMOZIONE E TUTELA

Un anno intenso, scandito da numeri che raccontano una strategia precisa di crescita e consolidamento. Il 2025 del Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria si chiude con 30 eventi internazionali, 120 ispezioni e 7 percorsi formativi, confermando un impegno costante nella promozione, nella vigilanza e nello sviluppo della denominazione simbolo della viticoltura pugliese.
Il Consorzio ha rafforzato la propria visibilità sui principali mercati mondiali, partecipando a fiere ed eventi di primo piano in Italia e all'estero. Le tappe in Germania, Francia, Grecia e Cina, con 5 appuntamenti fuori dai confini nazionali, hanno consentito di incontrare operatori del settore, giornalisti e buyer internazionali. Manifestazioni come Wine Paris, ProWein di Düsseldorf, Food Expo Greece ad Atene e Vinitaly a Verona hanno rappresentato passaggi centrali nella promozione del Primitivo di Manduria. In autunno, alla Camera dei Deputati, l'evento Calici di Puglia ha messo in rete le eccellenze dei Consorzi regionali, mentre a novembre la presenza al QWine Expo di Qingtian e al Roadshow di Shenzhen ha consolidato il posizionamento sui mercati asiatici. Parallelamente, il Consorzio ha mantenuto forte il legame con il territorio pugliese, promuovendo iniziative estive come Calici di Stelle a Sava e WineTourFest a Lizzano, occasioni pensate per coinvolgere i turisti e raccontare il vino attraverso la sua storia e le sue radici. Eventi che hanno contribuito a rafforzare l'identità del Primitivo di Manduria come espressione autentica della Puglia.
Accanto alla promozione, resta centrale l'attività di tutela della denominazione. Nel corso dell'anno, 2 agenti vigilatori hanno effettuato 120 controlli sui vini Primitivo di Manduria DOP immessi sul mercato, a garanzia della qualità e della trasparenza lungo l'intera filiera. Il 2025 segna anche un passaggio rilevante con il deposito ufficiale del Marchio del Consorzio, strumento che rafforza la riconoscibilità della denominazione a livello nazionale e internazionale. In questa stessa direzione si colloca la decisione di sospendere temporaneamente l'iscrizione allo schedario viticolo delle superfici destinate alla DOC Primitivo di Manduria e alla DOCG Primitivo di Manduria Dolce Naturale per le vendemmie 2025/2026-2029/2030, misura finalizzata a tutelare l'equilibrio produttivo.
Non meno rilevante l'investimento sulla formazione, con 7 corsi e iniziative dedicate alle aziende associate, pensate per sostenere l'accesso ai mercati esteri e rafforzare le competenze in ambito commerciale e comunicativo. Tra i percorsi più innovativi figurano quelli su Neuro Selling e Neuromarketing, guidati dal professor Vincenzo Russo, che hanno fornito strumenti avanzati per migliorare le strategie di vendita nel settore vitivinicolo.
Tra i progetti in fase avanzata spicca quello dedicato al Rosato Primitivo di Manduria DOC, definito come un vero e proprio progetto strategico. Il tavolo tecnico ha completato le ultime verifiche del disciplinare, pronto per il passaggio in Assemblea e la successiva trasmissione a Regione e Ministero. Nato oltre 2 anni fa, il progetto mira a intercettare nuove tendenze di consumo, offrendo un vino fresco e versatile, capace di dialogare con un pubblico internazionale senza perdere il legame con il territorio.
A tracciare il bilancio dell'anno è la presidente Novella Pastorelli, che sottolinea come i risultati raggiunti siano frutto di un lavoro quotidiano fondato sull'integrazione tra promozione, controllo e formazione. I numeri, evidenzia, non rappresentano semplici statistiche, ma il segno concreto di una strategia orientata a proteggere la denominazione, sostenere produttori e viticoltori e rafforzare il prestigio del Primitivo di Manduria sui mercati globali. Un percorso che guarda al futuro, puntando su qualità, identità e innovazione.

https://buonasera24.it/news/cronaca/908073/primitivo-un-2025-da-record-tra-promozione-e-tutela.html

CONSORZIO NOBILE MONTEPULCIANO: METÀ DELLE CANTINE PRODUCE PIEVI

"Negli ultimi quarant'anni le Pievi sono, a mio avviso, la vera innovazione di prodotto della Denominazione e a distanza di quattro anni dalla loro introduzione, oggi oltre il 50% delle aziende del Nobile ha già rivendicato questa tipologia, un dato che testimonia come il progetto non sia stato una decisione calata dall'alto ma una scelta condivisa, costruita attraverso una forte partecipazione dal basso e tradotta in un impegno concreto da parte dei produttori. Un percorso che continua a crescere, come dimostrano le denunce delle uve, e che vedrà l'ingresso di nuove aziende già con la vendemmia 2025. L'obiettivo è quello di aver definito una piramide produttiva chiara, con il Vino Nobile annata come base, la Riserva come livello intermedio e la Pieve al vertice, una tipologia che a regime potrà rappresentare tra il 3 e il 5% della produzione complessiva, configurandosi come un prodotto di nicchia, di altissima qualità, su cui fondare anche un rilancio della comunicazione della Denominazione. Dalle denunce delle uve, vediamo che altre aziende si aggiungeranno già con la vendemmia 2025".
A quattro anni dall'introduzione della menzione Pieve, il presidente del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano, Andrea Rossi, ha tracciato nel corso di un evento organizzato a Milano un bilancio che "dimostra come questo progetto non sia stata una scelta calata dall'alto ma una decisione costruita con una grande partecipazione dal basso, che ha portato tutti a impegnarsi concretamente".
"La prima variazione del Disciplinare è stata approvata in assemblea con il voto unanime di tutte le aziende rappresentate" ha ricordato Rossi, sottolineando che "a distanza di quattro anni i numeri confermano che quella scelta era corretta anche sul piano economico, dato che la differenza di valore tra il Vino Nobile annata e le Pievi è oggi di circa tre volte".
"Per anni ci è stato detto che il Nobile aveva una mancanza di identità ma non si trattava di un problema legato ai vitigni o al lavoro delle aziende, ma della forte diversità dei nostri terroir,

che produce vini molto diversi, basti pensare ai due estremi della Denominazione come Valiano e Le Grazie" ha ricordato Rossi, spiegando che "abbiamo quindi provato a trasformare quella che consideravamo una debolezza in un punto di forza della Denominazione". "A un certo punto ci siamo chiesti se volevamo fare un vino di brand o un vino di territorio e la risposta è stata unanime: vino di territorio" ha raccontato il presidente, ricostruendo che "abbiamo fatto degustazioni, confrontandoci con altre Denominazioni italiane e con vini di altri Paesi, e abbiamo deciso che il nostro vitigno di riferimento, il Sangiovese, non fosse in discussione, insieme con i vitigni autoctoni, che sono diventati la bussola del percorso delle Pievi".
Le Uga individuate sono 12 e i toponimi riprendono quelli delle antiche Pievi che storicamente suddividevano il territorio poliziano già dall'epoca tardo romana e longobarda, con l'obiettivo di codificare una suddivisione fondata su basi storiche, geografiche e produttive. La menzione Pieve è entrata ufficialmente in commercio quest'anno con l'annata 2021 e, secondo le stime del Consorzio, a regime la produzione potrà interessare circa il 10% del totale del Vino Nobile di Montepulciano, pari a circa 600mila bottiglie all'anno. Il Disciplinare delle Pievi introduce criteri più restrittivi rispetto alle altre tipologie del Vino Nobile di Montepulciano e l'istituzione di una commissione tecnica interna al Consorzio, composta da enologi e tecnici, con il compito di verificare la conformità dei vini ai requisiti della menzione.
"Oggi il sistema italiano conta 410 Denominazioni tra Doc e Docg, di cui 333 Doc e 77 Docg, ma le prime 20 concentrano il 77% del valore e il 73% dei volumi, mentre le restanti 390 Denominazioni si dividono il 23% del valore e il 27% dei volumi. Un quadro analogo si riscontra anche tra le 119 Igt, dove le prime 15 coprono oltre il 92% del valore complessivo, lasciando alle altre 104 una quota pari all'8% del mercato" ha ricordato nel corso del suo intervento Giulio Somma, direttore del Corriere Vinicolo, sottolineando che di fronte a questi dati "è lecito chiedersi se le Unità geografiche aggiuntive (Uga) possano rappresentare un ulteriore elemento di confusione e disorientamento oppure se possano essere uno strumento reale per identificare ancora meglio le tipicità e le caratterizzazioni di alcuni prodotti".
Somma non ha però dubbi: "Il Vino Nobile di Montepulciano è una Denominazione che ha saputo interpretare in maniera autentica e rigorosa il concetto di Uga introdotto dal Testo Unico del vino del 2016 per dare maggior risalto alle caratteristiche identitarie dei vini. In questo caso realmente identitarie perché fondate sulla diversità dei territori e la loro capacità di caratterizzare in maniera diversa i profili dei diversi vini 'che esprimono un senso unico del luogo' ('sense of place')" ha spiegato, parlando di un percorso che si distingue nel panorama nazionale, "dove spesso si è concesso più alla geografia che alla zonazione, più ai confini amministrativi che non alla identificazione di un autentico terroir". "Il progetto di Montepulciano – ha proseguito – è una interpretazione autentica dello spirito delle Uga: la prima Docg italiana, assieme al Brunello, destinataria della prima 'fascetta' uscita dal Poligrafico dello Stato, è oggi ancora la prima DO a tracciare una strada particolare sulle Uga perché vuole proporre una prospettiva che va oltre l'ambito produttivo".

Un ragionamento che trova riscontro da un'indagine realizzata da Nomisma secondo cui la menzione Pieve viene percepita dagli operatori come uno strumento in grado di rafforzare la riconoscibilità del vino e di rispondere alla crescente attenzione del mercato verso autenticità, origine e tracciabilità. Lo studio indica per le Pievi un posizionamento di fascia alta, con prezzi attesi superiori rispetto al Vino Nobile annata e alla Riserva, in una fascia compresa tra i 40 e i 70 euro a bottiglia, con alcune etichette destinate a posizionarsi oltre questa soglia.
In una logica di valorizzazione territoriale, il Consorzio ha avviato anche il Pellegrinaggio delle Pievi, un percorso che attraversa le diverse Uga mettendo in relazione vino, paesaggio e patrimonio storico-religioso. L'iniziativa si inserisce nel più ampio quadro delle attività legate all'enoturismo e al turismo culturale, con l'intento di rafforzare il legame tra la Denominazione e il territorio di Montepulciano anche sul piano sociale ed economico.

https://askanews.it/2025/12/18/consorzio-nobile-montepulciano-meta-delle-cantine-produce-pievi/

NASCE "VINI DI PARMA": NUOVA IDENTITÀ PER IL CONSORZIO DI TUTELA DELLA DOC COLLI DI PARMA

Un rebranding che rafforza riconoscibilità, posizionamento e legame con la Food Valley
Dopo cinquant'anni, il Consorzio di Tutela Vini DOC Colli di Parma inaugura una nuova fase del proprio percorso identitario. Lo storico logo lascia spazio a una nuova identità visiva, più contemporanea e in sintonia con il linguaggio della comunicazione attuale. Nasce così "Vini di Parma", il nuovo marchio che accompagnerà il Consorzio nella sua crescita e nella proiezione nazionale e internazionale. Un passaggio che segna simbolicamente la fine di un'epoca e l'inizio di una nuova, maturata al termine di un processo di riflessione interna. La consapevolezza è chiara: anche i simboli, come il vino, devono evolvere per continuare a raccontare in modo autentico il territorio che rappresentano.

Dal logo storico
a una visione contemporanea
Il marchio degli anni Settanta, parte integrante della storia consortile, cede il passo a un'immagine capace di tenere insieme eredità e visione, passato e futuro. Il nuovo segno grafico nasce dall'essenza stessa dei Colli di Parma e dai valori che da sempre guidano la comunità dei produttori: ambizione, autorevolezza, apertura al futuro, autenticità e profondo legame con il paesaggio collinare. Una sintesi visiva che riflette anche la qualità riconosciuta dei vini dei Colli di Parma, apprezzata da consumatori e professionisti. Una qualità che non ha bisogno di proclami, ma che si esprime nella coerenza del lavoro quotidiano e nell'identità del territorio che la genera.

Un segno grafico che racconta identità e territorio
Il nuovo visual non viene spiegato attraverso tecnicismi, ma si propone come chiave interpretativa della visione consortile. Un simbolo essenziale, stratificato, capace di evocare radici e

slancio, materia e verticalità, colline e calice. Un'immagine pensata per dialogare con immediatezza e coerenza con il mercato contemporaneo, traducendo in forma grafica ciò che unisce i produttori dei Colli di Parma.
"Una scelta strategica, non solo grafica"
«La scelta di presentarci come Vini di Parma non rappresenta semplicemente un aggiornamento grafico, ma è soprattutto una decisione strategica», afferma Tommaso Moroni Zucchi, Presidente del Consorzio.
«Significa rafforzare il legame con un brand territoriale – quello della Food Valley – riconosciuto a livello internazionale e affermare con maggiore chiarezza l'identità enologica che completa la grande tradizione gastronomica parmense. La firma 'Consorzio di Tutela Vini DOC Colli di Parma' che accompagna il nuovo marchio resta a garanzia della nostra continuità istituzionale: un ponte solido tra la storia delle denominazioni e la visione che ci guida oggi».

Una comunicazione
più moderna e competitiva
Il rebranding, sviluppato dall'agenzia SP Studio di Piacenza, partner del Consorzio nei progetti di promozione e valorizzazione territoriale, rappresenta un passo deciso verso una comunicazione più moderna, riconoscibile e competitiva. Un'evoluzione pensata per valorizzare in modo ancora più efficace i Vini dei Colli di Parma e il territorio da cui nascono.
Un nuovo inizio che non cancella il passato, ma lo rinnova e lo proietta nel futuro, rafforzando l'identità enologica di un'area che dialoga in modo sempre più consapevole con i mercati e con il pubblico contemporaneo.

https://www.igrandivini.com/news/nasce-vini-di-parma-nuova-identita-per-il-consorzio-di-tutela-della-doc-colli-di-parma/

IL CONSORZIO VINO CHIANTI VOLA IN NIGERIA E APRE NUOVE ROTTE PER IL VINO ITALIANO

Prima missione ufficiale in Africa per la denominazione: 13 aziende a Lagos con una masterclass firmata Gambero Rosso. Un mercato giovane, in crescita e ad alto potenziale
Per la prima volta nella sua storia, il Consorzio Vino Chianti approda ufficialmente in Africa con una delegazione di aziende. L'appuntamento è fissato per il 27 gennaio 2026 a Lagos, presso il Civic Centre, all'interno del Top Italian Wines Roadshow organizzato dal Gambero Rosso, evento di riferimento per la promozione del vino italiano nei mercati emergenti. Una presenza che segna un passaggio strategico per la denominazione, sempre più orientata a esplorare nuove geografie del consumo e a intercettare mercati in forte evoluzione.
Lagos protagonista del debutto africano del Chianti
Il Consorzio Vino Chianti partecipa all'evento con una delegazione di 13 aziende, che avranno a disposizione un desk dedicato e presenteranno circa 30 etichette di Chianti DOCG. Una selezione pensata per raccontare la pluralità produttiva della denominazione e la sua capacità di dialogare con contesti culturali differenti.
«È un esordio vero e proprio – sottolinea Giovanni Busi, presidente del Consorzio Vino Chianti – e per noi rappresenta un momento strategico: l'Africa è un'area tutta da esplorare, dove il Chianti può crescere con continuità nei prossimi anni».
La masterclass del Gambero Rosso sul Chianti contemporaneo
Accanto al banco d'assaggio, a Lagos è in programma anche una masterclass dedicata a stampa e operatori locali, dal titolo "A contemporary journey through the great wine lands of Chianti". In degustazione sette etichette di Chianti DOCG, raccontate da Marco Sabellico, curatore della guida Vini d'Italia del Gambero Rosso. Un percorso pensato per mettere in luce la modernità del Chianti, capace di unire tradizione, identità territoriale e qualità contemporanea.
«La Nigeria sta scoprendo il vino – afferma Sabellico – come dimostrano le statistiche delle importazioni: la domanda è guidata da una fascia tra i 20 e i 40 anni, con reddito elevato e alto livello di istruzione. Questo apre ampie prospettive di crescita per il vino italiano e in particolare per il Chianti DOCG».
Nigeria, un mercato di nicchia ma ad alto potenziale
Il contesto nigeriano presenta caratteristiche peculiari. Si tratta di un mercato di nicchia, stimato in circa 10 milioni di potenziali consumatori, ma con un potere di spesa molto elevato, superiore a quello di molte aree europee. Il consumo di vino avviene prevalentemente in occasioni formali – gala, cerimonie, eventi di rappresentanza – con modalità profondamente diverse da quelle occidentali: la temperatura di servizio non rappresenta una barriera culturale, la stagionalità non incide sui consumi e anche i vini rossi trovano spazio durante tutto l'anno. Un contesto che può rivelarsi favorevole per vini identitari come il Chianti, a patto di essere raccontati e posizionati in modo adeguato.
Un percorso costruito nel tempo
La missione del 2026 non nasce dal nulla. Nel 2024, il Consorzio aveva già avviato un primo lavoro esplorativo con due masterclass, una a Lagos e una a Luanda (Angola), senza però la presenza diretta delle aziende.
«Torniamo dopo aver testato il terreno – spiega Busi – e lo facciamo portando con noi le nostre realtà produttive, perché crediamo che la Nigeria rappresenti uno dei mercati africani più interessanti».
Aprire un dialogo duraturo con il mercato africano
Per il Consorzio Vino Chianti, l'obiettivo non è una presenza episodica, ma l'avvio di un percorso strutturato.
«Capire gli usi locali, rispettarli e costruire un dialogo vero con chi importa e con chi consuma: è questo il nostro obiettivo – conclude Busi –. Andiamo in Nigeria con entusiasmo e con l'idea di aprire una rotta che possa dare risultati concreti già nel breve termine».

https://www.igrandivini.com/news/il-consorzio-vino-chianti-vola-in-nigeria/

CONSORZIO PROSECCO DOC E SOSTENIBILITÀ: OBIETTIVO CERTIFICAZIONE ISO 37101

"La visione dello sviluppo sostenibile si basa sui tre pilastri della sostenibilità: ambientale, sociale ed economico.
Tutto oggi è sostenibilità. 2 comunicati stampa su 3 di qualunque settore e comparto nel titolo della comunicazione hanno il termine "sostenibilità o resilienza". Va bene comunicare al consumatore, ma quanto "oggi" il consumatore crede o ha strumenti o ha mezzi per credere a quanto sostenu-

to? Le certificazioni Une-Ue (o Uni-UE) esistono da 30 anni e sono da sempre oggetto base di sviluppo di processi di vigilanza, controllo, garanzia, certificazioni. Oggi il consumatore "attento" soprattutto millennial e GenZero danno per scontato tutto questo, forse anche in modo eccessivo e pretestuoso… ma hanno ragione a pretenderlo.
Quindi bisogna essere molto concreti, reali, veritieri e solidi nel comunicare le azioni e attività collegate al principio. Riempire pagine e bocca di certe parole -se non sono seguite dai fatti- servono a poco.
La vita delle nuove generazioni e l'attenzione (cioè misurato apprezzamento e consumo controllato) verso un vino Doc o Docg deve quindi essere diretto e continuo nei fatti. Il primo di questi è sicuramente il "messaggio sincero e comune": se 400 produttori parlano già 10 lingue diverse, non viene raggiunto l'obiettivo di trasparenza e chiarezza. La Franciacorta già nel 1993 puntò sul linguaggio comune di tutti gli associati produttori portando alla creazione della prima docg delle bollicine metodo tradizionale classico. Oggi tutti i "vini spumanti italiani" hanno bisogno di meno volumi e quantità, molto più spessore e peso nel rapporto unitario condiviso comunicazione-consumo. Le nuove e potenziali generazioni vogliono messaggi brevi, sicuri, veri. Tutto questo si traduce anche in uno stretto rapporto: identità, territorio, valore globale".
Bene quindi il progetto il progetto del Consorzio Prosecco DOC con l'obiettivo della certificazione ISO 37101

https://newsfood.com/consorzio-prosecco-doc-e-sostenibilita-obiettivo-certificazione-iso-37101/amp/

CARMINE COLETTA ELETTO PRESIDENTE DEL SANNIO CONSORZIO TUTELA VINI

Carmine Coletta è il nuovo presidente del Sannio Consorzio Tutela Vini. L'elezione segna l'avvio di una nuova fase per l'ente di tutela, chiamato a rafforzare il ruolo delle denominazioni sannite nel panorama vitivinicolo italiano e internazionale.
«Sono onorato della fiducia che mi è stata accordata» ha dichiarato il neo presidente. «Assumo questo incarico con grande senso di responsabilità e con l'obiettivo di lavorare in stretta sinergia con tutti i soci, le istituzioni e gli operatori del settore per consolidare il posizionamento dei nostri vini a livello nazionale e internazionale».
Coletta ha sottolineato il valore del territorio e il ruolo strategico del Consorzio. «Il Sannio ha un patrimonio enologico straordinario, e il Consorzio continuerà a essere il suo motore propulsivo».
Il Sannio Consorzio Tutela Vini rappresenta una delle realtà più rilevanti del Mezzogiorno vitivinicolo, con un sistema produttivo incentrato su vitigni autoctoni e denominazioni che negli ultimi anni hanno registrato una crescente attenzione da parte del mercato.
CONSORZIO VINI SANNIO: TUTTI I NOMI DEL NUOVO CDA
L'ultimo richiamo del nuovo presidente del Consorzio Vini Sannio, Carmine Coletta, è rivolto ai giovani e alle nuove professionalità, e a quanti scelgono di restare o di tornare nel territorio per fare vino, che «dovrà essere un modello di coesione, reputazione e valore». Questi i componenti della giunta esecutiva: Giampiero Rillo (vice presidente), Alfredo Di Leone, Gianmarco Maffei e Domizio Pigna.
Completano il Consiglio d'Amministrazione Luca Baldino, Lucio D'Amico, Rino Corbo, Silvio Di Lonardo, Mennato Falluto, Flaviano Foschini. E ancora: Gino Gambuti, Dario Iannella, Libero Petraccaro,Lorenzo Nifo Sarrapochiello, Libero Rillo, Ildo Romano e Giuseppe Vitale. I nuovi rappresentanti del Collegio sindacale sono Annibale Mancinelli (Presidente), Valentina Di Biase (componente) e Raffaele Romano (componente).

https://www.winemag.it/carmine-coletta-eletto-presidente-del-sannio-consorzio-tutela-vini/

NUOVA IDENTITÀ VISIVA PER IL CONSORZIO VINI DEL TRENTINO

Si è tenuta venerdì 12 dicembre, nella sede del Consorzio Vini del Trentino in via del Suffragio 3 a Trento, la presentazione ufficiale del nuovo progetto di comunicazione dell'ente. Un passaggio chiave nel percorso di evoluzione del Consorzio, che introduce una nuova identità visiva e avvia un riposizionamento strategico orientato al futuro, senza rinnegare le radici territoriali.
Nel corso dell'incontro è stato svelato il nuovo logo del Consorzio Vini del Trentino e anticipato il lancio del sito web, attualmente in fase di completamento. L'obiettivo è rafforzare l'efficacia della comunicazione dei vini trentini sui mercati nazionale e internazionale. All'evento hanno partecipato il presidente Albino Zenatti, Martina Togn della Commissione Marketing e Roberto Locatelli, fondatore di Plus Communication che ha curato il restyling. Il progetto va oltre il semplice aggiornamento grafico e ridefinisce il ruolo del Consorzio, che si propone come interprete e ambasciatore di un sistema vitivinicolo complesso, fatto di cultura, territorio e visione.
DAL SIMBOLO DELLA FOGLIA ALLA PERGOLA
Il nuovo logo segna un cambio di linguaggio visivo. Abbandona la rappresentazione didattica della foglia di vite per adottare un segno più simbolico e contemporaneo: la pergola vista in prospettiva. Una scelta che richiama la viticoltura di montagna e introduce un'idea di verticalità e crescita. La pergola diventa così metafora di un percorso che sale, di una tensione costante verso l'alto che caratterizza il Trentino e il suo modello vitivinicolo.
«La premessa a tutto il lavoro è riassumibile in una citazione che ben si adatta, "la tradizione è custodire il fuoco, non adorare le ceneri" – dice Roberto Locatelli –. Il passaggio dall'illustrazione didattica (la foglia di vite) alla citazione di design (la pergola in prospettiva) è stato pensato coerentemente con il titolo/promessa "Benvenuti in alto". Un posizionamento che va oltre il fatto geografico e si pone tra familiarità e ambizioni, tra semplicità e standing, tra inclusività e territorio».
UNA VISIONE STRATEGICA PER IL CONSORZIO
Il nuovo progetto di comunicazione riflette una visione più ampia del ruolo del Consorzio Vini del Trentino. Non solo rappresentanza delle cantine associate, ma costruzione di un'identità condivisa capace di dialogare con pubblici diversi.
«Questo progetto – dichiara Albino Zenatti – rappresenta molto più di un cambio d'immagine. È la manifestazione visibile di un lavoro profondo che

stiamo portando avanti per valorizzare in modo sempre più efficace l'identità dei nostri vini e del nostro territorio. Volevamo un'identità che parlasse di chi siamo oggi e di dove vogliamo arrivare domani: un Trentino che custodisce la propria tradizione vitivinicola secolare ma che sa interpretarla con uno sguardo moderno e contemporaneo».
«Il nuovo logo –prosegue Zenatti – e gli strumenti di comunicazione che stiamo sviluppando ci permetteranno di dialogare in modo più diretto ed efficace con i nostri pubblici, dal consumatore finale agli operatori internazionali, mantenendo sempre al centro l'autenticità e la qualità che ci contraddistinguono».
IL SITO WEB
COME SECONDO PILASTRO
Accanto al logo, il nuovo sito web rappresenta il secondo pilastro del progetto. La piattaforma, in fase di completamento, è pensata per accompagnare visitatori e operatori alla scoperta del mondo vinicolo trentino attraverso contenuti aggiornati, una struttura più accessibile e un'esperienza utente contemporanea. Il sito rientra in una visione sistemica della comunicazione, in cui ogni elemento contribuisce a costruire un messaggio coerente e riconoscibile.
COERENZA E COLLABORAZIONE
COME PRINCIPI GUIDA
Il riposizionamento si fonda su un principio di coerenza complessiva. Logo, claim «Benvenuti in alto», sito web e comunicazione istituzionale sono parte di un ecosistema unitario, progettato per garantire armonia nei diversi punti di contatto con i pubblici di riferimento.
«Ci siamo messi in gioco – afferma Martina Togn –. Dobbiamo raggiungere degli obiettivi, migliorare le collaborazioni con le altre realtà territoriali che si occupano di territorio e promozione. Il nuovo logo non è né un punto di partenza né un punto di arrivo. Mai come in questi ultimi dieci anni ho visto condivisione di interessi e obiettivi e mai ci si è confrontati così tanto tra tutti. Arriveranno anni difficili, non ce lo nascondiamo, calo vendite, meno consumo e meno disponibilità economica, ma è proprio questo il momento di mettersi insieme e di collaborare».
Il progetto è stato accolto positivamente dai soci e dai partecipanti alla presentazione, che hanno riconosciuto nel nuovo linguaggio visivo il filo conduttore della viticoltura di montagna e di una comunità unita dalla stessa visione di sviluppo. L'incontro si è concluso con un brindisi augurale, a segnare l'avvio di una nuova fase per il Consorzio Vini del Trentino, in cui tradizione e innovazione continuano a dialogare in modo strutturato.

https://www.winemag.it/nuova-identita-visiva-consorzio-vini-trentino/

SALICE SALENTINO, NASCE UN'ALLEANZA PER IL VINO E IL TERRITORIO:

SABATO 13 DICEMBRE FIRMATO IL PROTOCOLLO D'INTESA

È stata firmato sabato 13 dicembre dal Presidente Damiano Reale ed il Presidente Cosimo Durante il Protocollo d'Intesa tra il Consorzio di Tutela e Valorizzazione dei Vini DOP Salice Salentino e IGP Salento e il GAL Terra d'Arneo. Un accordo che punta a fare del vino il motore di un più ampio progetto di promozione culturale, turistica ed economica del territorio.
L'intesa mette nero su bianco una strategia condivisa che guarda alla valorizzazione del Salice Salentino DOC e del paesaggio del Negroamaro, attraverso azioni concrete capaci di unire produzione vitivinicola, turismo esperienziale e identità locale.

Prodotti Salento
Tra i punti centrali del Protocollo, il coinvolgimento diretto delle cantine dell'area di produzione, la creazione di spazi espositivi e museali dedicati ai vini del territorio e lo sviluppo di percorsi enoturistici che colleghino cantine, masserie, agriturismi e villaggi turistici.
Un viaggio pensato per raccontare non solo il vino, ma anche le colture, le tradizioni e i saperi artigianali della Terra d'Arneo.

Ampio spazio è riservato anche alla formazione, con corsi professionalizzanti per sommelier, iniziative dedicate alla cucina e alla pasticceria tradizionale e percorsi di approfondimento sulle tipicità enogastronomiche locali.
Non mancheranno eventi pubblici e momenti di confronto, tra cui manifestazioni come Wine–Music Connection, mostre artistiche e fotografiche e convegni dedicati alla cultura del buon vino e a uno stile di vita consapevole.
La firma di ieri sera, avvenuta alla presenza dei Sindaci del Comune di Salice Salentino e del Comune di Guagnano, dell'Associazione Italiana Sommelier (AIS) Lecce e del Presidente del Distretto Agroalimentare di Qualità Jonico Salentino (DAJS), segna l'avvio di una collaborazione che punta a rafforzare l'attrattività del Salento, mettendo in rete competenze, luoghi ed eccellenze.
Un passo importante verso un modello di sviluppo che unisce qualità, cultura e territorio.

https://www.veglienews.com/salice-salentino-nasce-unalleanza-per-il-vino-e-il-territorio-sabato-13-dicembre-firmato-il-protocollo-dintesa/

ASTI, RICAGNO:

"CONGIUNTURA E GUERRE FRENANO, MA LA DENOMINAZIONE CERCA NUOVE STRADE"

Intervista al presidente del Consorzio dell'Asti e del Moscato d'Asti Docg che non nasconde le tensioni generate dalla lunga guerra Russia-Ucraina, dai dazi USA e dalle difficoltà del mercato globale, ma indica alcuni percorsi (stretti) per cercare di tenere la barra dritta. A partire dal coordinamento su scala regionale.
Spente le luci del PalaIsozaki con il brindisi a base Asti spumante (ebbene sì, non era uno champagne quello con cui il nostro Jannik Sinner ha festeggiato), la denominazione storicamente ambasciatrice delle bolle italiane nel mondo si prepara ad affrontare la fase cruciale dell'anno – almeno sul piano commerciale – ovvero quelle vacanze di Natale nelle quali abbiamo (erroneamente) confinato il consumo di uno dei prodotti più identitari e buoni del nostro Paese.
l'Asti ancora sponsor delle Nitto ATP Finals
l'Asti ancora sponsor delle Nitto ATP Finals
Lo spumante italiano, discendente diretto di Martinotti – quel Martinotti - è ora alla caccia di conferme numeriche nonostante il caos internazionale e gli stili di consumo emergenti, che potrebbero vederlo ponte perfetto tra la

sponda del vino e quella sempre più confusa delle bevande aromatizzate.
Un lavoro che non può che essere sinergico, tanto negli uffici quanto nelle mescerie, affinché la denominazione – come il Piemonte - rinnovi un dialogo utile a tratteggiare il futuro, di tutti. A ispirarlo un archivio storico, che parla anche di Barolo. Su questi temi Vinonews24 si confronta con Stefano Ricagno, presidente del Consorzio dell'Asti e del Moscato d'Asti Docg.
L'INTERVISTA. CONGIUNTURA E IDENTITÀ
Ricagno, nel 2025, la denominazione riuscirà a raggiungere la fatidica quota 90 (milioni di bottiglie)?
"La speranza è quella. È però chiaro che simile domanda vada contestualizzata, ricordando che l'Asti spumante ha sempre avuto nella Russia il suo mercato principale, capace di assorbire anche volumi importanti, cui si aggiungeva una solida posizione in Germania. Non ci stupiscono dunque le difficoltà incontrate, in considerazione sia della situazione economica tedesca, sia, soprattutto, del perdurare del conflitto ucraino-russo.
Una congiuntura questa alla quale è difficile rispondere, per di più con rapidità, soprattutto quando sono poche le realtà che vanno a vendere il prodotto sui mercati. Perché questa è una grande realtà, l'Asti ha pochi attori che possono portare il verbo sul mercato; tra quelle che lo potrebbero fare ci sono alcune che ancora non lo fanno o hanno deciso da anni di non farlo più. Sottolineo alcuni segnali incoraggianti offerti dai più recenti dati, che attengono specialmente le esportazioni di Moscato d'asti verso il mercato americano, nonché il crescente interesse verso le nostre due tipologie mostrato dagli paesi del Sud America.
D'altro canto, siamo intervenuti sull'offerta, applicando in modo corretto ma anche innovativo gli strumenti offerti dall'attuale legislazione. Abbiamo, cioè, deciso di abbassare non solo l'uva rivendicabile a denominazione (passata da 100 qli/ha a 90), ma l'intera produttività del vigneto, portandola a 108 quintali/ettaro".
Con quale identità si presenta oggi l'Asti docg sui mercati?
"Partiamo con il dire che l'Asti è tuttora la bollicina aromatica per eccellenza, che prende forma sia nel moscato, con la sua identità pétillant, sia nella tipologia spumante che, sebbene abbia la sua massima riconoscibilità nella versione dolce, oggi può essere anche interpretato con residui zuccherini diversi.

Intorno a questa identità, negli ultimi anni, abbiamo cercato di stimolare la filiera con dei progetti di valorizzazione e sviluppo che hanno suscitato anche un certo interesse tra gli operatori, confortati anche dai buoni risultati conseguenti la pandemia, dove sembrava che tutto funzionasse per tutti.
La denominazione vanta inoltre la capacità di aderire ad alcune macro-tendenze odierne, grazie alla sua bassa gradazione alcolica, il cui conseguente residuo zuccherino non sempre è un malus, adatta alla festa e capace di vestire i panni del daily wine. Che siano le undici del mattino o alle cinque del pomeriggio un calice di Asti o di Moscato d'Asti fa piacere!
C'è quindi un potenziale; ricordiamo infatti che prima dell'exploit del Prosecco, l'Asti Spumante era lo spumante italiano in Italia e nel mondo. A essere cambiati sono semmai i consumatori, che richiedono una maggiore segmentazione dell'attività promozionale e informazione sul prodotto".
Con quale mercato si confronta la Denominazione?
"Per analizzare questo aspetto, si deve ricordare per esempio che il Moscato d'Asti è una denominazione posizionata in una fascia alta di prezzo. A caratterizzarla è il fatto di riportare espressamente il nome di un vitigno, il che implica una competizione "nominale" con la miriade di moscati prodotti in ogni parte del globo, disponibili a prezzi inferiori.
Nuovamente, perché le nostre posizioni siano forti, sarebbe necessario un lavoro che coinvolga non solo l'ente di tutela, ma anche la stessa filiera, non sempre attenta a sostenere lo sforzo a favore della denominazione. L'invito è dunque quello a migliorare il coordinamento tra i vari attori in gioco, al fine di individuare politiche di sviluppo capaci di allargare il consenso e la produzione.
A fianco a questi ci sono poi i prodotti alternativi, le bevande aromatizzate a base vino, negli ultimi 15 anni oggetto di attenzione da parte di alcuni mercati e realtà produttive. Una concorrenza, perché tale è a mio avviso, capace di recuperare dei consumatori magari disattenti ma comunque attratti da gusti diversi.
A proposito di ciò, e senza demonizzare queste nuove produzioni che possono anche nascondere opportunità economiche per alcuni, ritengo che sia importante evitare confusione tra gli acquirenti, consentendo loro di scegliere con chiarezza se consumare vino o altro.
L'attuale legislazione in materia, che nasceva venti anni fa per gestire situazioni ben diverse, consente infatti che questi prodotti e cioè le bevande a base vino siano presentate al consumatore con una veste identica a quella di un vino. E non è solo questione di etichetta o retro-etichetta, ma dell'intera presentazione visiva, che deve essere diversa. In tal senso stiamo cercando di dialogare con gli enti preposti per proporre una modifica dell'attuale normativa".
le Cattedrali sotterranee a Canelli - qui nelle Cantine Bosca
le Cattedrali sotterranee a Canelli - qui nelle Cantine Bosca

ENOTURISMO E PROGETTI FUTURI
Quale lo sviluppo enoturistico?
"Sappiamo che il turismo è un asset importante, sul quale peraltro il territorio di Langhe, Roero e Monferrato, per il tramite della ATL, sta facendo un grande lavoro. Le nostre stesse iniziative promozionali negli ultimi anni hanno avuto a cuore la valorizzazione del prodotto e del territorio.
Dal 2018 stiamo brandizzando il territorio, con lo scopo di ricordare ai turisti, ma anche ai residenti, che su queste colline si producono Asti Spumante e Moscato d'Asti. Con ciò, il pensiero corre all'installazione, datata 1949, di una fontana in marmo di Carrara, posta dentro una vasca di travertino, a forma di coppa d'Asti nei giardini antistanti la stazione di Asti, in segno di benvenuto ai turisti.

Vorremmo poi realizzare un hub turistico-ricettivo dedicato alla denominazione a Canelli, le cui colline e le Cattedrali sotterranee devono il loro riconoscimento a patrimonio Unesco in virtù del rapporto che vantano con l'Asti spumante. Un'iniziativa impor-

tante, che il Consorzio non può sostenere da solo.
Crediamo nel progetto promozionale del treno storico TrEno di Langhe Roero e Monferrato, che nel rimettere in funzione la storica linea ferroviaria che da qui scende fino a Savona, cui ci legano anche ricordi studenteschi per chi a frequentato la Scuola Enologica di Alba, offre ai turisti l'occasione di esplorare questa regione, partendo da Alba, fermandosi a Canelli per visitare le Cattedrali sotterranee, per poi andare a Nizza Monferrato oppure scivolare verso Acqui terme, a fare le terme, o verso la città di Casale Monferrato, oggi isolata da una galleria ferroviaria inagibile, così da unire in treno tutto il nostro territorio Unesco. Un potenziale enorme, per il quale ancora non siamo riusciti ad attivare un servizio permanente. Abbiamo poi attivato colonnine di ricarica elettriche a forma di calice spumante e realizzato cartine turistiche della Denominazione.
In TrEno a vapore nelle terre dell'Asti Spumante e Moscato d'Asti. A ottobre e novembre con lo storico convoglio Langhe Roero Monferrato.
in TrEno a vapore nelle terre dell'Asti Spumante e Moscato d'Asti
Purtroppo, nonostante questi e altri sforzi, comunicare questo territorio non è semplice. Stiamo parlando di un areale che coinvolge 3 province, 51 comuni, che si sviluppa dai confini della città di Bra, passando per Alba fino a Strevi, comune storico della denominazione insieme a Canelli, ricomprendo per intero il territorio di Langhe, Roero e Monferrato. E proprio a causa di queste dimensioni la riconoscibilità della denominazione è un po' slegata dalla sua territorialità. Nei consumatori non vi è un'identificazione immediata del prodotto con la sua zona di origine, anche perché sul suo territorio è molto difficile trovare l'Asti Spumante in mescita nei bar e nei ristoranti.
Una difficoltà questa peraltro storica, come testimoniano i documenti catalogati nella library consortile, che abbiamo ordinato nell'ultimo anno e che riportano numerose discussioni in materia, senza però che si sia mai trovata una risposta, al punto che siamo ancora qui a parlarne".
Progetti per il futuro?
"Come Consorzio abbiamo toccato tanti temi, consapevoli delle tante skill della denominazione. Stiamo portando avanti una serie di iniziative che, tornando a quanto detto prima, funzionano solo se vi è condivisione di intenti con la filiera, tramite adeguati investimenti sulla denominazione.
Tra le tante iniziative al vaglio, mi limito per adesso a ricordare quella, stimolata da Andrea Desana, figlio di quel Paolo senatore della Repubblica e tra i padri del moderno vino italiano, di creare un Istituto nazionale dedicato agli spumanti italiani. Il tutto partendo dalla consapevolezza del legame che intercorre tra l'uva moscato, l'Asti Spumante e Federico Martinotti, che qui ha inventato l'omonima metodologia di spumantizzazione alla base della maggior parte degli spumanti moderni. Un rapporto così profondo al punto che l'Asti è l'unica denominazione che può indicare 'Metodo Martinotti' espressamente in etichetta".
i paesaggi dell'Astigiano
i paesaggi dell'Astigiano
Questioni generali, che per essere affrontate richiedono il tanto auspicato coordinamento. Quale sono i rapporti con il Piemonte del vino?
"Il coordinamento tra gli attori del mondo vino e la politica esiste ed è vivo, anche se in alcuni momenti dovrebbe esserlo ancor di più, soprattutto quando si discute della gestione socioeconomica delle filiere. A fronte di territori che hanno una marginalità, creata nel tempo, molto buona, e vantano quel fieno in cascina necessario a superare i momenti difficili, ce ne sono altri che, senza supporti adeguati, non ci riuscirebbero, causando difficoltà non secondarie lungo tutta la filiera.

Quando c'è la volontà di confrontarsi e arrivare all'obiettivo, i risultati sono possibili, come dimostra la compresenza, per il secondo anno consecutivo, del vino regionale a quella grande vetrina che era 'Grandi Langhe' e che oggi è diventata 'Grandi Langhe e i vini del Piemonte'. Un orizzonte voluto e raggiunto dal Sistema vino dei Consorzi di tutela uniti in Piemonte Land of Wine, che ha trovato appoggio, finanziario e politico, nelle istituzioni regionali.
A proposito di questo, ricordo ancora l'opera di sistemazione della library storica consortile, dove abbiamo catalogato dei documenti pazzeschi, che testimoniano come in Piemonte, sostanzialmente nella nostra sede, si sia fatta la storia della legislazione italiana del vino. Peraltro, tra i fogli, c'era anche l'atto originale di costituzione del Consorzio del Barolo, che restituiremo loro nel corso di un'apposita cerimonia nel prossimo anno.
L'auspicio è che questo lavoro rappresenti la base ideologica e metodologica su cui riprogettare il futuro del vino, superando le reciproche paure e trovando punti di convergenza su questo grande territorio che è Langhe, Roero e Monferrato, la pancia del vino piemontese. Penso ai fogli su cui Renato Ratti abbozzava i ragionamenti sul vino del domani, scrivendo norme e disegnando piramidi di qualità. Ecco, credo sia tornato il momento di fare degli schizzi nuovi, perché, se non ci poniamo queste domande, cosa ci facciamo qua?".

https://vinonews24.it/2025/12/11/intervista-stefano-ricagno-presidente-consorzio-asti/

IL NOME "CLASSESE" DA SUBITO IN ETICHETTA: C'È LA SVOLTA PER IL METODO CLASSICO DELL'OLTREPÒ PAVESE

Arriva una svolta per lo spumante Metodo Classico dell'Oltrepò Pavese, il più importante territorio italiano del Pinot Nero (ma non solo). L'assemblea del Consorzio Classese Oltrepò Pavese ha approvato, nei giorni scorsi, il Regolamento d'uso del marchio Classese, che consentirà di impiegare, sin da subito, il nuovo nome del Metodo Classico Docg da Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese in etichetta, e che sarà presentato ufficialmente a Vinitaly 2026 (Verona, 12-15 aprile). Un voto, con oltre il 99% dei favorevoli, che mette in luce l'unità di intenti dei produttori, convintamente riuniti intorno a un progetto ampiamente condiviso, come quello di valorizzazione del territorio vitivinicolo, capace di compattare l'Oltrepò.
Una novità di cui si era già parlato, nuovamente, nel corso dell'assemblea dello scorso febbraio, con l'appellativo scelto con lo scopo di dare identità e distinzione al Metodo Classico, evi-

tando l'attuale, inevitabile, confusione con le altre numerose denominazioni oltrepadane, e consentendo di avviare politiche di promozione e posizionamento sui mercati nazionale e internazionali maggiormente efficaci.
L'assemblea, inoltre, con voti unanimi, ha anche adottato alcune modifiche ai disciplinari delle altre denominazioni perché, come precisa la presidente del Consorzio Francesca Seralvo, "il focus sul Classese intende trascinare tutto il territorio e i suoi vini, per cui stiamo lavorando anche sulle Doc". Le modifiche principali sono sostanzialmente due: la riduzione delle rese per ettaro del Pinot Grigio dell'Oltrepò Pavese Doc, votata al 90%, e del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese Doc, votato all'unanimità, e che passano rispettivamente da 150 a 125 quintali all'ettaro e da 120 a 100 quintali all'ettaro.
Seralvo ha affermato anche che "abbiamo votato compatti l'approvazione del Regolamento d'uso del marchio Classese e non posso nascondere la soddisfazione per l'unità di intenti che il territorio ha ritrovato. Il Regolamento è uno strumento fondamentale per raccontare la storia e la qualità del nostro Metodo Classico, e per iniziare rapidamente quel percorso di promozione che deve affiancare da subito anche l'impegno qualitativo che tutti noi produttori mettiamo quotidianamente in vigna e in cantina", aggiungendo che "con il Regolamento d'uso del marchio, potremo iniziare da subito a scrivere Classese in etichetta".
Il percorso di rinnovamento, avviato con la nomina del Cda attuale a marzo 2024, ha avuto il suo punto di svolta a febbraio 2025, quando con voto quasi unanime l'assemblea del Consorzio ha approvato il nuovo disciplinare del Metodo Classico Docg. Lo storico voto ha introdotto numerose norme qualitative, frutto di tavoli tecnici di confronto promossi dalla regione negli anni precedenti, e ha scelto di recuperare il primo nome originale delle bollicine made in Oltrepò: Classese, unione di Classico e Pavese.
Esattamente 160 anni fa, a Rocca de' Giorgi, il Conte Vistarino spumantizzava il primo Blanc de Noirs oltrepadano con Carlo Gancia, che nel corso del secolo successivo sarebbe diventato la punta di diamante della produzione del territorio. Classese, poi, nasce nel 1984, quando un gruppo di 12 produttori decide, in seno al Consorzio, di promuovere in maniera specifica il Metodo Classico da Pinot Nero, creando un'associazione e introducendo una menzione che avrebbe consentito di distinguerlo dalle altre denominazioni, a riconoscimento del ruolo sempre più centrale che questa tipologia aveva assunto per il territorio. Oggi, con l'introduzione del regolamento d'uso, Classese torna in etichetta e si appresta a diventare la bandiera dell'unico territorio spumantistico internazionale interamente vocato al Blanc de Noirs e al Rosé de N

https://winenews.it/it/il-nome-classese-da-subito-in-etichetta-ce-la-svolta-per-il-metodo-classico-delloltrepo-pavese_577210/

ABRUZZO WINE ACADEMY, TORNA IL FORMAT CHE CREA AMBASCIATORI DEL VINO D'ABRUZZO NEL MONDO

Creare una rete di ambasciatori dei vini d'Abruzzo nel mondo. È questo l'obiettivo di Abruzzo Wine Academy, il format pensato dal Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo che vedrà, nei prossimi giorni, esperti del settore enologico immergersi nel vino regionale. Alla terza edizione del progetto, parteciperanno 26 tra sommelier, buyer e giornalisti, che per 4 giorni saranno impegnati tra lezioni, degustazioni e visite per scoprire le bellezze del territorio regionale.

Un format rodato
"Quando abbiamo ideato l'Abruzzo Wine Academy abbiamo voluto rivolgerci agli stakeholder dei principali mercati di riferimento per i vini d'Abruzzo, in modo da comunicare a un parterre di esperti come e cosa sta cambiando nel mondo vitivinicolo regionale a livello generazionale ma anche di filosofia produttiva", spiega Alessandro Nicodemi, presidente del Consorzio Vini d'Abruzzo. "Il format è ormai rodato e negli anni sta dando vita a una rete di ambasciatori molto qualificata. Questo progetto conclude il programma che il Consorzio porta avanti annualmente per valorizzare e promuovere a livello internazionale i vini regionali, sia con missioni estere, ma anche portando in Abruzzo gli esperti del vino per immergersi a 360 gradi nel mondo produttivo enologico, partendo dalla scoperta del territorio e di tutte le sue diversità".
Degustazioni e visite sul territorio
Ogni giornata è divisa in due parti: la prima vede i partecipanti provenienti dagli Stati Uniti, dal Canada, dalla Cina e dal Giappone impegnati nelle lezioni tenute dall'esperto Filippo Bartolotta, supportate ovviamente da degustazioni, alla Chiave dei Trabocchi a San Vito Chietino (Chieti). Nella seconda parte della giornata vengono realizzati dei focus territoriali con incontri con i produttori sulle denominazioni come Colline Teramane Docg e Villamagna Doc, ma anche sui vitigni a bacca bianca minori, cioè Cococciola, Passerina e Montonico. Il tutto è poi affiancato da visite alla scoperta del territorio, tra la costa dei trabocchi, le colline teatine e la Valle Peligna.

https://vigneviniequalita.edagricole.it/territori-prodotti/abruzzo-wine-academy-torna-il-format-che-crea-ambasciatori-del-vino-dabruzzo-nel-mondo/

BOLGHERI, CINZIA MERLI (LE MACCHIOLE) ELETTA ALLA PRESIDENZA DEL CONSORZIO

Continua ad essere a guida femminile il Consorzio di tutela Bolgheri Doc e Bolgheri Sassicaia, a tutela di uno dei territori di maggior successo e più preziosi del vino italiano, che ha eletto alla presidenza Cinzia Merli, alla guida della celebre cantina Le Macchiole. Per Cinzia Merli è il primo mandato alla guida del Consorzio, dopo quelli di Albiera Antinori, Federico Zileri Dal Verme e Nicolò Incisa della Rocchetta, primo Presidente dalla fondazione del Consorzio nel 1995. La neo presidente sarà affiancata da Priscilla Incisa della Rocchetta, della storica Tenuta San Guido, e da Giacomo Satta della cantina Michele Satta, tra le più in vista del territorio, nelle vesti di vicepresidenti. "Assumere la presidenza del Consorzio è per me un grande onore e una responsabilità che accolgo con profondo senso di appartenenza: Bolgheri è un territorio unico e il nostro impegno sarà quello di continuare a valorizzar-

lo tutelando la qualità e promuovendo la sua eccellenza in Italia e nel mondo. Insieme al CdA, continueremo a lavorare con determinazione e spirito di collaborazione per garantire un futuro solido e sostenibile alla denominazione", commenta Cinzia Merli.
Oggi il Consorzio riunisce 75 aziende, che rappresentano il 99% dei 1.379 ettari della Doc. L'età media dei vigneti è di 15 anni e quasi tutte le cantine seguono l'intero ciclo produttivo, dalla vigna all'imbottigliamento. Nel 2024 la produzione imbottigliata ha raggiunto 6,8 milioni di bottiglie, confermando la capacità della Doc Bolgheri di valorizzare la straordinaria varietà del territorio e di affermarsi tra le denominazioni più apprezzate dalla critica e dal mercato internazionale.

https://winenews.it/it/bolgheri-cinzia-merli-le-macchiole-eletta-alla-presidenza-del-consorzio_576971/

IL TRICOLORE SUI VINI DELLA CAPITALE:
ANCHE LE BOTTIGLIE DELLA ROMA DOC HANNO LA NUOVA FASCETTA

La fascetta di Stato con il tricolore proprio nei vini della Doc della Capitale d'Italia. Dopo il Prosecco Doc, anche le bottiglie del Consorzio Roma Doc si avvarranno del contrassegno prodotto dall'Istituto Poligrafico e Zecca della Stato: non solo uno strumento di sicurezza e protezione dalla contraffazione e dall'Italian Sounding, ma anche un passaggio strategico per l'intero comparto vitivinicolo regionale.
"Abbiamo raggiunto un traguardo di fondamentale importanza non solo per la nostra denominazione e per le nostre aziende, ma per l'intero territorio e la tradizione enologica che custodisce - ha detto Rossella Macchia, presidente Consorzio Vini Roma Doc - il contrassegno di Stato riconosce l'eccellenza qualitativa dei nostri vini, il coronamento di un percorso condiviso che intreccia un legame profondo tra la storia enologica del nostro territorio, attenzione alla sostenibilità e continua propensione alla ricerca".
A presentare la fascetta, oggi a Roma, al Museo della Zecca, Regione Lazio e Arsial: il contrassegno integra tecnologie di tracciabilità e sistemi anticontraffazione analoghi a quelli utilizzati per banconote e documenti protetti. Attraverso un Qr code univoco e il Passaporto Digitale di Prodotto, ogni bottiglia può quindi essere riconosciuta, verificata e tracciata lungo tutta la filiera. Su impulso di Arsial, il Consorzio Roma Doc ha deliberato l'adozione del nuovo sistema, mentre l'Agenzia ha finanziato il primo milione di contrassegni, pari all'intera produzione annua rivendicata come Doc, per garantire un avvio immediato, uniforme e senza costi per le aziende.
"Con il tricolore del Poligrafico dello Stato sulle fascette del Roma Doc promuoviamo il lavoro del Consorzio, garantiamo l'autenticità e la qualità certificata dei nostri prodotti e difendiamo il made in Italy da frodi e imitazioni - ha commentato il Ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida - l'agricoltura nel Lazio oggi è affiancata alla delega più importante, quella del bilancio: questo significa più risorse, più sviluppo e più prospettiva per l'intero comparto. Il Poligrafico dello Stato, garante dell'autenticità, ci aiuta a difendere un bene prezioso, vero punto di forza del nostro sistema agricolo, un settore che nel Lazio torna finalmente protagonista grazie a investimenti e a una visione strategica".

https://winenews.it/it/il-tricolore-sui-vini-della-capitale-anche-le-bottiglie-della-roma-doc-hanno-la-nuova-fascetta_576805/

VINO, SPOLETO DOC:
MODIFICHE AL DISCIPLINARE E AMPLIAMENTO AREALE

Il Consorzio Tutela Vini Montefalco ha annunciato l'entrata in vigore delle modifiche al Disciplinare della Spoleto Doc, concludendo il percorso istituzionale avviato nel 2021 e finalizzato nei mesi scorsi attraverso Cda, assemblea dei soci, Regione Umbria e approvazione della Comunità Europea. La pubblicazione in Gazzetta Ufficiale ha reso operative le novità che ridisegnano l'impianto della Denominazione e aggiornano i parametri produttivi delle aziende coinvolte.
Le revisioni del Disciplinare prevedono l'eliminazione della tipologia "Bianco" e della menzione "Trebbiano Spoletino Superiore", sostituite dall'introduzione della "Trebbiano Spoletino Riserva", ottenuta con almeno l'85% di Trebbiano Spoletino e con un massimo del 15% di altri vitigni a bacca bianca idonei alla coltivazione in Umbria. La resa massima rest
a fissata a 11 tonnellate per ettaro. È stata rimossa anche la precedente limitazione altimetrica che consentiva la produzione solo fino a 400 metri sul livello del mare, giudicata non più rappresentativa delle caratteristiche viticole dell'area. Per le tipologie Trebbiano Spoletino e Trebbiano Spoletino Riserva diventa inoltre possibile effettuare la macerazione sulle bucce, scelta volta a valorizzare il potenziale evolutivo del vitigno. Alla luce di questa opzione, il colore viene definito come giallo dorato carico, tonalità considerata più coerente con gli esiti della macerazione.
Tra gli aggiornamenti figura la possibilità di riportare in etichetta la menzione territoriale "Umbria", con l'obiettivo di rafforzare l'identità regionale della Denominazione e presentarsi sui mercati con un riferimento territoriale più immediato. La decisione riflette l'intenzione dei produttori di proporre una narrazione più unitaria e riconoscibile dell'area di provenienza.
Assieme alle modifiche già in vigore, il Consorzio ha avviato un nuovo iter per ampliare l'areale della Spoleto Doc, estendendolo ai territori già idonei alla produzione di Montefalco Doc e Montefalco Sagrantino Docg. La proposta prevede l'inclusione di parte dei comuni di Bevagna (Perugia), Gualdo Cattaneo (Perugia) e Giano dell'Umbria (Perugia), così da consentire la produzione della Spoleto Doc anche alle aziende situate in aree attigue e fino a oggi escluse. L'iniziativa mira a rafforzare la continuità territoriale delle Denominazioni e a offrire nuove opportunità alle Cantine che già operano nei due areali limitrofi. L'estensione è considerata strategica per la valorizzazione del Trebbiano Spoletino, vitigno in crescita per qualità e apprezzamento sui mercati.
Il presidente del Consorzio Tutela Vini Montefalco, Paolo Bartoloni, ha sottolineato il risultato ottenuto grazie alla compattezza dei soci e ha richiamato il ruolo dei vini tutelati nel periodo delle festività. "Siamo molto soddisfatti della coesione dimostrata da tut-

ti i soci del Consorzio – ha detto – che ci ha permesso di arrivare in tempi rapidi a modifiche così importanti e di continuare a lavorare con decisione sui prossimi passi. In questo periodo dell'anno, segnato da momenti di incontro e convivialità, i vini tutelati dal Consorzio trovano naturalmente spazio sulle tavole, in dialogo con i piatti e le tradizioni che raccontano il legame profondo tra queste colline e la loro viticoltura. Per questo periodo – ha concluso – si stima che saranno consumate complessivamente quasi un milione di bottiglie provenienti dalle cantine del territorio tutelato dal Consorzio".

https://askanews.it/2025/12/04/vino-spoleto-doc-modifiche-al-disciplinare-e-ampliamento-areale/

"PRONTA UNA PROPOSTA PER DARE PIÙ PESO AI PICCOLI PRODUTTORI". IL CONSORZIO DEL LAMBRUSCO RISPONDE E (RI)APRE AI CUSTODI

Più peso per i piccoli produttori, revisione del sistema di voto all'interno del cda, nuove regole per l'imbottigliamento: sono tante le richieste messe sul tavolo dall'associazione i Custodi Lambrusco che, dopo un anno dall'uscita dal Consorzio, al Gambero Rosso avevano detto di essere pronti a rientrare, a patto di essere ascoltati: «Sono convinto che un consorzio serva», aveva detto un mese Fabio Altariva. Parole che non sono rimaste inascoltate e a cui risponde, in questa intervista esclusiva, il presidente del Consorzio del Lambrusco Claudio Biondi.
Sembrerebbe che i Custodi siano disposti a tornare nel Consorzio. Da parte vostra, siete pronti a riaprire le porte, ascoltando le loro richieste?
Il Consorzio è un ente istituzionale, le cui porte sono per sua stessa natura sempre aperte. Ascoltare le aziende del territorio e le loro esigenze è parte del nostro lavoro quotidiano e siamo felici di continuare a farlo. Siamo aperti anche a produttori che non hanno mai fatto parte del consorzio, come ad esempio nuove aziende nate in questi anni.
In questo anno, avete capito come si sia arrivati a questa rottura? Come vi siete spiegati la fuoriuscita, in un momento comunque di rilancio e di grandi iniziative da parte del Consorzio?
La fuoriuscita di diverse aziende ci ha sicuramente imposto, e ci impone tuttora, una seria riflessione. Siamo convinti della bontà delle iniziative promozionali, che da parte nostra sono sempre state orientate alla massima inclusività e sono sempre state condivise con tutti i soci. Del resto, tante delle aziende hanno espresso, in fase di uscita, anche i ringraziamenti per l'ottimo lavoro svolto. Comprendiamo che le ragioni di questa scelta abbiano evidentemente radici diverse.
In questi mesi di separazione siete comunque rimasti in contatto?
In questi mesi ci siamo confrontati internamente e abbiamo sempre cercato il dialogo con l'associazione, facendo proposte concrete per un riavvicinamento, con la speranza di ricucire lo strappo e di ricompattare il Consorzio in vista delle grandi sfide dettate dai mercati.
Non avete comunque agito per vie legali sull'uso del nome e questo è un importante segnale di dialogo. In questa fase difficile per il vino italiano, non è meglio stare uniti?
Le nostre azioni rispecchiano il nostro obiettivo, ovvero quello di unire piuttosto che dividere. Restare compatti è la premessa per una promozione efficace in Italia e all'estero in un momento di grande complessità che sta attraversando il mondo del vino sia sul mercato domestico che internazionale.
Tra le richieste che fanno i fuoriusciti c'è quella di cambiare il sistema di voto: il modello indicato è quello dell'Oltrepò. È una strada percorribile?
Da parte nostra abbiamo formulato una proposta volta a rivedere la struttura del cda in modo da garantire una maggiore rappresentanza anche alle aziende più piccole. Saremmo felici di ridiscutere di questa o altre formule con i Custodi.
Nella lista di condizioni avanzata dai Custodi, si parla anche di imbottigliamento in zona: un punto su cui si può intervenire?
Non dobbiamo dimenticare una premessa essenziale, ovvero che il Consorzio è costituito dai produttori del territorio, non da entità terze. Quando i produttori, nel tempo, si esprimono a favore di determinate misure, è molto difficile rivedere le concessioni a ritroso nel tempo. Nulla è scritto nella pietra, ma qualsiasi cambiamento deve avvenire nel rispetto dei requisiti di voto e dell'iter burocratico e normativo cui è soggetto un ente istituzionale.
Ma c'è una richiesta, tra quelle avanzate dall'associazione, che trovate irrealizzabile?

Come detto all'inizio, il Consorzio è per definizione aperto a valutare le richieste di tutti i produttori della filiera, provando a coniugare esigenze e limiti normativi.
Guardiamo al futuro: con o senza le aziende fuoriuscite, come immaginate i prossimi 20 anni del Lambrusco?
Siamo molto ottimisti sul futuro del Lambrusco, perché i segnali che arrivano dal mercato sono chiari ed evidenti: è un momento storico in cui i vini dalla gradazione alcolica contenuta sono più apprezzati e il Lambrusco ha per sua natura questa caratteristica.
Notiamo inoltre un grande interesse per il Lambrusco da stampa e operatori, che parlano spesso di riscoperta e rinascita. Sarebbe un grave errore non essere pronti a rispondere a questa apertura in modo compatto. Insistere sulla promozione di cantine e territorio in modo coordinato è cruciale per definire posizionamento e immagine del Lambrusco negli anni a venire.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/biondi-consorzio-lambrusco-risponde-associazione-custodi/

DOCG CASAURIA, UFFICIALE IL RICONOSCIMENTO UE. L'ABRUZZO CELEBRA LA TERZA DENOMINAZIONE DI ECCELLENZA

L'Abruzzo festeggia la nuova DOCG Casauria. L'11 novembre 2025 è stato infatti ufficializzato in Gazzetta Europea il riconoscimento della terza denominazione di origine controllata e garantita della regione dedicata al montepulciano. Il via libera è arrivato dopo la scadenza dei novanta giorni previsti per eventuali opposizioni da parte degli Stati membri, concludendo un percorso amministrativo iniziato nel 2017 con la prima domanda di riconoscimento.

La denominazione interessa 18 comuni della provincia di Pescara: l'intero territorio di Bolognano, Castiglione a Casauria, Cugnoli, Pietranico, Scafa, San Valentino in Abruzzo Citeriore, Torre dei Passeri e Turrivalignani, oltre a porzioni di Alanno, Bussi sul Tirino, Brittoli, Corvara, Lettomanoppello, Manoppello, Pescosansonesco, Popoli, Serramonacesca e Tocco da Casauria.
Il territorio deve il nome all'Abbazia di San Clemente a Casauria, edificata nell'871 per volere dell'imperatore Ludovico II.
CLONE DEDICATO E DISCIPLINARE
Le caratteristiche pedoclimatiche dell'area, costantemente ventilata dalle correnti delle Gole di Popoli e protetta dai monti Morrone e Majella, hanno consentito la selezione di un clone specifico di Montepulciano, denominato VCR 456 biotipo Casauria e omologato nel 2007.
Il disciplinare prevede un invecchiamento minimo di 18 mesi, che salgono a 24 per la versione Riserva. Oltre venti aziende produttrici sono coinvolte nel progetto, coordinato dall'Associazione Casauria Docg, costituita nel 2019 e guidata dall'enologo Concezio Marulli.
FOCUS SU ENOTURISMO E HORECA
La presentazione ufficiale della nuova denominazione è avvenuta a L'Aquila durante la Fiera del Tartufo, alla presenza del vicepresidente e assessore all'Agricoltura della Regione Abruzzo Emanuele Imprudente, che ha definito il riconoscimento "una tappa fondamentale per la viticoltura abruzzese, con importanti risvolti per l'economia locale e l'attrattività turistica".

Il piano operativo per la valorizzazione del territorio include la creazione della Strada della Casauria, un percorso enoturistico che collegherà le cantine con i siti di interesse storico come i palmenti di pietra di Pietranico, antiche vasche scavate nella roccia utilizzate per la vinificazione già in epoca romana. Prevista anche l'installazione di panchine panoramiche giganti e un programma di formazione per la filie

https://vinonews24.it/2025/12/01/docg-casauria-ufficiale-il-riconoscimento-ue-labruzzo-celebra-la-terza-denominazione-di-eccellenza/

VITIGNI DA RISCOPRIRE, EXPORT E REPUTAZIONE NEL MONDO: LA SICILIA DEL VINO PUNTA IN ALTO

Tra i chiostri di Palermo, dove si è appena conclusa la Sicilia Doc Collection, Antonio Rallo fa il punto sulla stagione del vino in Sicilia. "Il vino siciliano è in salute, ma non possiamo fermarci. Dobbiamo continuare a innovare, a investire sui nostri vitigni e a raccontare la Sicilia contemporanea", afferma il presidente del Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia da noi sentito al termine del convegno che ha riunito produttori, ricercatori e stampa italiana ed europea. Dopo due annate difficili, il 2024 segna una vendemmia che Rallo definisce "normale, anche se di normale c'è sempre poco". La produzione si attesta intorno ai 3 milioni di ettolitri su 97.000 ettari di superficie vitata: un dato che conferma la Sicilia come seconda regione viticola italiana per estensione, ma anche come laboratorio di ricerca e sostenibilità.
Tra i chiostri di Palermo, dove si è appena conclusa la Sicilia Doc Collection, Antonio Rallo fa il punto sulla stagione del vino in Sicilia. "Il vino siciliano è in salute, ma non possiamo fermarci. Dobbiamo continuare a innovare, a investire sui nostri vitigni e a raccontare la Sicilia contemporanea", afferma il presidente del Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia da noi sentito al termine del convegno che ha riunito produttori, ricercatori e stampa italiana ed europea. Dopo due annate difficili, il 2024 segna una vendemmia che Rallo definisce "normale, anche se di normale c'è sempre poco". La produzione si attesta intorno ai 3 milioni di ettolitri su 97.000 ettari di superficie vitata: un dato che conferma la Sicilia come seconda regione viticola italiana per estensione, ma anche come laboratorio di ricerca e sostenibilità.
Tra i chiostri di Palermo, dove si è appena conclusa la Sicilia Doc Collection, Antonio Rallo fa il punto sulla stagione del vino in Sicilia. "Il vino siciliano è in salute, ma non possiamo fermarci. Dobbiamo continuare a innovare, a investire sui nostri vitigni e a raccontare la Sicilia contemporanea", afferma il presidente del Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia da noi sentito al termine del convegno che ha riunito produttori, ricercatori e stampa italiana ed europea. Dopo due annate difficili, il 2024 segna una vendemmia che Rallo definisce "normale, anche se di normale c'è sempre poco". La produzione si attesta intorno ai 3 milioni di ettolitri su 97.000 ettari di superficie vitata: un dato che conferma la Sicilia come seconda regione viticola italiana per estensione, ma anche come laboratorio di ricerca e sostenibilità.
"Il primo obiettivo del Consorzio è aiutare tutti noi a produrre sempre meglio. Non solo tutelare la denominazione, ma rafforzare la reputazione del vino siciliano nel mondo." A trainare il mercato continuano a essere i bianchi, con il Grillo in testa e il Lucido (Catarratto) al centro di un lavoro di selezione e valorizzazione. "Abbiamo circa 30.000 ettari di Lucido, il vitigno più coltivato dell'isola. Stiamo studiando i biotipi e i cloni che meglio si prestano alla vinificazione in bianco e per gli spumanti, perché vogliamo portare sul mercato vini riconoscibili, legati al territorio e al nome del vitigno", spiega Rallo.
Tra i chiostri di Palermo, dove si è appena conclusa la Sicilia Doc Collection, Antonio Rallo fa il punto sulla stagione del vino in Sicilia. "Il vino siciliano è in salute, ma non possiamo fermarci. Dobbiamo continuare a innovare, a investire sui nostri vitigni e a raccontare la Sicilia contemporanea", afferma il presidente del Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia da noi sentito al termine del convegno che ha riunito produttori, ricercatori e stampa italiana ed europea. Dopo due annate difficili, il 2024 segna una vendemmia che Rallo definisce "normale, anche se di normale c'è sempre poco". La produzione si attesta intorno ai 3 milioni di ettolitri su 97.000 ettari di superficie vitata: un dato che conferma la Sicilia come seconda regione viticola italiana per estensione, ma anche come laboratorio di ricerca e sostenibilità.
"Il primo obiettivo del Consorzio è aiutare tutti noi a produrre sempre meglio. Non solo tutelare la denominazione, ma rafforzare la reputazione del vino siciliano nel mondo." A trainare il mercato continuano a essere i bianchi, con il Grillo in testa e il Lucido (Catarratto) al centro di un lavoro di selezione e valorizzazione. "Abbiamo circa 30.000 ettari di Lucido, il vitigno più coltivato dell'isola. Stiamo studiando i biotipi e i cloni che meglio si prestano alla vinificazione in bianco e per gli spumanti, perché vogliamo portare sul mercato vini riconoscibili, legati al territorio e al nome del vitigno", spiega Rallo.
Accanto ai vitigni più noti, si apre una nuova fase di ricerca. "Abbiamo più di 70 varietà autoctone e oltre 1.100 individui che rappresentano potenziali cloni futuri. Le prime vinificazioni ci dicono che ci sono almeno 7-8 vitigni con caratteristiche interessanti. Stiamo solo iniziando a scoprirli, ma potranno raccontare una Sicilia ancora più varia e autentica".
Tra i chiostri di Palermo, dove si è appena conclusa la Sicilia Doc Collection,

Antonio Rallo fa il punto sulla stagione del vino in Sicilia. "Il vino siciliano è in salute, ma non possiamo fermarci. Dobbiamo continuare a innovare, a investire sui nostri vitigni e a raccontare la Sicilia contemporanea", afferma il presidente del Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia da noi sentito al termine del convegno che ha riunito produttori, ricercatori e stampa italiana ed europea. Dopo due annate difficili, il 2024 segna una vendemmia che Rallo definisce "normale, anche se di normale c'è sempre poco". La produzione si attesta intorno ai 3 milioni di ettolitri su 97.000 ettari di superficie vitata: un dato che conferma la Sicilia come seconda regione viticola italiana per estensione, ma anche come laboratorio di ricerca e sostenibilità.
Antonio Rallo
Antonio Rallo
"Il primo obiettivo del Consorzio è aiutare tutti noi a produrre sempre meglio. Non solo tutelare la denominazione, ma rafforzare la reputazione del vino siciliano nel mondo." A trainare il mercato continuano a essere i bianchi, con il Grillo in testa e il Lucido (Catarratto) al centro di un lavoro di selezione e valorizzazione. "Abbiamo circa 30.000 ettari di Lucido, il vitigno più coltivato dell'isola. Stiamo studiando i biotipi e i cloni che meglio si prestano alla vinificazione in bianco e per gli spumanti, perché vogliamo portare sul mercato vini riconoscibili, legati al territorio e al nome del vitigno", spiega Rallo.
Accanto ai vitigni più noti, si apre una nuova fase di ricerca. "Abbiamo più di 70 varietà autoctone e oltre 1.100 individui che rappresentano potenziali cloni futuri. Le prime vinificazioni ci dicono che ci sono almeno 7-8 vitigni con caratteristiche interessanti. Stiamo solo iniziando a scoprirli, ma potranno raccontare una Sicilia ancora più varia e autentica".
Dal punto di vista commerciale, l'export resta una priorità. Negli Stati Uniti, dove la presenza dei vini siciliani era modesta fino a quindici anni fa, la crescita è costante. I dazi restano un'incognita, ma non frenano la visione strategica. "Oggi guardiamo anche a mercati nuovi. L'Asia è un'area in espansione, con reddito e curiosità in aumento, e i nostri vitigni aromatici si abbinano bene alle cucine piccanti e speziate. È lì che dobbiamo investire" Oggi il Consorzio Doc Sicilia riunisce oltre 7.000 viticoltori e 500 imbottigliatori, custodi di un vigneto tra i più estesi d'Italia. Quasi 82 milioni di bottiglie testimoniano una crescita costante, guidata dall'equilibrio tra tradizione e innovazione. "La nostra forza è l'identità - conclude Rallo – La Sicilia è un mosaico di territori, un continente enologico nel cuore del Mediterraneo. Finché continueremo a parlare con il linguaggio del vino, avremo un futuro".

https://www.repubblica.it/il-gusto/2025/11/28/news/sicilia_vino_vitigni_storici_da_riscoprire_export_e_reputazione_nel_mondo-425010239/

CALAMITÀ, UN AIUTO CONCRETO AL COLLIO:
IL CONSORZIO APRE UN CONTO CORRENTE PER LE DONAZIONI

Le immagini dei giorni scorsi resteranno a lungo impresse nella memoria del Collio: la pioggia incessante, le frane, le case travolte, i vigneti feriti, le strade spezzate. Un'ondata di maltempo che, oltre ad aver causato due vittime, la tragedia più grande, ha colpito anche il mondo del vino, in un territorio importante che fa dell'unicità del suo paesaggio uno dei punti di forza e dei tratti distintivi. Di fronte a questa ferita improvvisa, il Consorzio di tutela dei Vini Collio ha deciso di aprire un conto corrente dedicato alla calamità, per sostenere chi ha perso vigne, lavoro, casa, e in alcuni casi ricordi di una vita. Un aiuto diretto, immediato, trasparente e interamente destinato alle realtà colpite. "I danni, dopo la calamità che ci ha colpito, sono disastrosi. In una notte sono piovuti 300 mm d'acqua, un quinto della pioggia di un intero anno. Le zone più colpite sono state i comuni di Cormons e Dolegna del Collio: nel primo, la frazione di Brazzano è stata in parte travolta da una grande frana, che ha abbattuto diverse abitazioni e ha, purtroppo, causato due vittime" spiega il presidente del Consorzio, Luca Raccaro.
"Due aziende sono state completamente evacuate e, in particolare, una di queste - trovandosi coinvolta nel cedimento del monte - ha riportato danni ingenti all'abitazione e alla cantina. Moltissimi anche i danni nei vigneti, tra frane e allagamenti dovuti all'enorme portata d'acqua riversatasi nei fossi. L'esondazione del fiume Judrio ha provocato l'allagamento di numerose cantine e abitazioni, soprattutto nel Comune di Dolegna, dove alcuni vigneti sono stati travolti e completamente distrutti. Ad oggi molte strade rimangono chiuse a causa dei danni causati dagli smottamenti. Se da un lato questi eventi ci ricordano quanto l'uomo sia impotente di fronte alle forze della natura, dall'altro ci stringono gli uni agli altri. Moltissime sono state le dimostrazioni di affetto e vicinanza da parte di chi ha vissuto la situazione in prima persona, ma anche da chi è dall'altra parte del mondo. E questo, nonostante i traumi, ci fa sperare nel domani" conclude Raccaro.
In questo contesto difficile, l'evento "EnJoy Collio Experience", in programma il 13 dicembre, a Villa Attems, quest'anno non sarà solo un appuntamento conviviale, ma un abbraccio simbolico a tutto il territorio: "il 13 dicembre ci ritroveremo per l'EnJoy Collio Experience, e sarà un momento diverso dagli altri anni - spiega la direttrice del Consorzio Vini Collio, Lavinia Zamaro - sarà un modo per guardarci negli occhi, per stringerci, per far sentire la nostra vicinanza a chi ha vissuto giorni difficili. Sentiamo forte il bisogno di creare uno spazio in cui il Collio possa respirare insieme, ritrovare forza, e ricordarsi che, anche nelle prove più dure, siamo una comunità unita. Vogliamo che questa serata sia un gesto di speranza".

Focus - Ecco come contribuire:
i dati del c/c dedicato alla calamità nel Collio:

Beneficiario:
Consorzio Collio
IBAN:
IT71 X054 8464 5510 0000 5000 177
BIC/SWIFT: CiviIT2C
Causale: Supporto alle realtà colpite dalla recente calamità

https://winenews.it/it/calamita-un-aiuto-concreto-al-collio-il-consorzio-apre-un-conto-corrente-per-le-donazioni_576196/