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

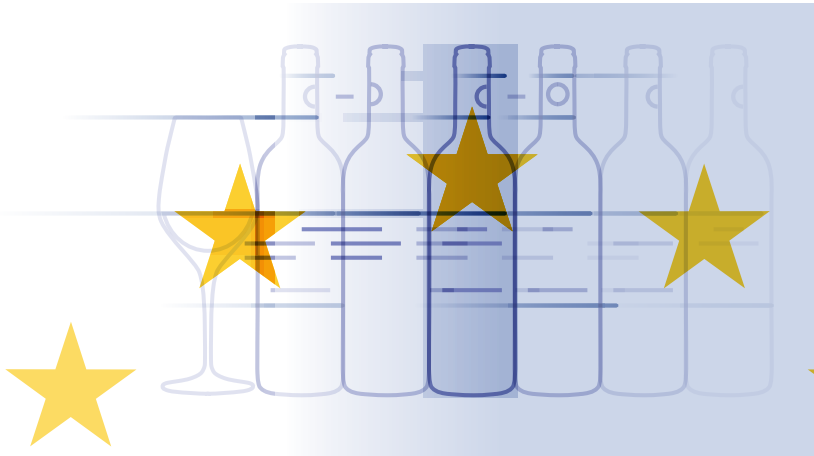
FEDERDOC

INFODOC

APRILE 2026
BOLLETTINO MENSILE
PER IL SETTORE IG

INFORMAZIONE D'ORIGINE CONTROLLATA

ACCADE AD **APRILE** NEL MONDO DEL VINO



DA LEADER NEL VINO A GIGANTE NELLE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI: SCOPRI LA TRASFORMAZIONE! IL PROGRESSO DI VALORITALIA NEL CAMPO DELLA CERTIFICAZIONE

Nel corso del tempo, Valoritalia si è affermata come l'ente di certificazione leader nel settore vitivinicolo, gestendo 219 denominazioni controllate e coprendo il 60% delle bottiglie di vino italiano commercializzate. La sua espansione non si è fermata al vino e al cibo: ha progressivamente abbracciato il settore biologico e sviluppato una vasta gamma di certificazioni di sostenibilità per un'ampia varietà di imprese.
L'espansione delle certificazioni offerte da Valoritalia è iniziata diversi anni fa con l'adozione di certificazioni biologiche e di produzione integrata nell'agroalimentare (SQNPI), per poi estendersi a standard di sostenibilità più ampi che includono Equalitas, EquiPlanet e VIVA, oltre a norme ISO come 21401 per il turismo sostenibile, ISO 14064-1 e ISO 14067 per le impronte di carbonio, e la certificazione SQNBA per il benessere animale, oltre a standard per i fertilizzanti e il criterio DNSH (Do No Significant Harm).
Recentemente, Valoritalia ha certificato oltre 12 mila operatori nel campo delle certificazioni volontarie.
L'Origine nel Biologico
Per quanto riguarda la produzione biologica, Valoritalia collabora con IFOAM (International Federation of Organic Farming), ASS.O.CERT.BIO (Associazione nazionale Organismi di controllo e Certificazione del Biologico) e AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica). Valoritalia è anche accreditata da vari enti internazionali per la certificazione dei prodotti biologici destinati all'esportazione.

L'Evoluzione Verso le Certificazioni di Sostenibilità

Un altro importante sviluppo per Valoritalia è stato l'introduzione delle certificazioni di sostenibilità, a partire dallo standard Equalitas, ora riconosciuto a livello internazionale, iniziando dal settore vinicolo. Dal 2015, Valoritalia ha partecipato alla fondazione di Equalitas, che incoraggia l'adozione di buone pratiche in agricoltura e nella gestione aziendale, valutando le prestazioni attraverso indicatori che rispettano le principali norme ISO e le risoluzioni OIV. Gli indicatori ambientali includono Carbon Foot Print, Water Foot Print e Biodiversity Friend, oltre a indicatori che valutano le prestazioni socioeconomiche.

Le imprese, al termine del loro percorso, redigono un Bilancio di Sostenibilità, che è essenziale per comunicare ai consumatori e agli operatori i risultati ottenuti e gli obiettivi futuri.
Nell'ambito delle certificazioni di sostenibilità, Valoritalia impiega anche lo standard VIVA, Valutazione dell'Impatto della Vitivinicoltura sull'Ambiente, promosso nel 2011 dal ministero dell'Ambiente. Questo standard mira a misurare la sostenibilità della filiera

vitivinicola attraverso quattro indicatori principali: Aria, Acqua, Vigneto e Territorio, mantenendo e migliorando le prestazioni aziendali nel tempo.

La Coerenza con gli Obiettivi dell'Agenda ONU 2030
Valoritalia ha lanciato EquiPlanet, uno standard di sostenibilità concepito inizialmente per le imprese agroalimentari, ma ora applicabile a tutti i settori. Creato da Valoritalia e Santa Chiara Next, risponde alla necessità delle imprese di ottenere una certificazione di sostenibilità conforme agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030.

Dall'Agroalimentare al Turismo Sostenibile
Tra le novità introdotte recentemente da Valoritalia ci sono le certificazioni di turismo sostenibile, dalla norma ISO 21401 che definisce i requisiti di un Sistema di Gestione per la Sostenibilità, alla certificazione GSTC, applicabile a destinazioni, hotel e tour operator, che copre la gestione sostenibile e gli impatti socioeconomici, culturali e ambientali.

Un Approccio Olistico alla Certificazione
Dal vino al biologico, dalla sostenibilità agricola al turismo verde, Valoritalia ha cercato di anticipare le esigenze delle imprese e di rispondere alle nuove richieste del mercato. Ma Valoritalia non si è limitata a certificare; ha anche supportato le comunità locali con soluzioni per le certificazioni di gruppo e innovazioni tecnologiche, promuovendo progetti a livello comunitario, nazionale e regionale per stimolare la crescita dei territori rurali.

https://www.infoinsubria.com/da-leader-nel-vino-a-gigante-nelle-certificazioni-ambientali-scopri-la-trasformazione/#google_vignette

FEDERDOC APRE LA "MIAMI RESTAURANT WINE WEEK" CON UN EVENTO DI LANCIO ALL'INSEGNA DI CULTURA E FORMAZIONE

Federdoc ha inaugurato a Miami la Restaurant Wine Week 2026, un evento dedicato alla promozione dei vini DOP tra cultura e formazione in concomitanza con il Gran Premio di Formula 1. L'iniziativa mira a rafforzare la consapevolezza dei consumatori attraverso degustazioni guidate e l'uso del Libretto dei Vini Italiani a Denominazione d'Origine 2026, strumento essenziale per imparare a leggere le etichette e comprendere le differenze regionali. In merito alla missione dell'evento, il presidente Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi ha dichiarato che la formazione sul vino è fondamentale perché i vini DOP offrono ai consumatori delle garanzie quali qualità, autenticità e legame con il territorio.

https://www.citybiz.co/article/838978/federdoc-opens-miami-restaurant-wine-week-with-educational-and-cultural-launch-event/

OCM VINO 2026-2027: 98 MILIONI PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE. LA FILIERA DICE SÌ

Dieci organizzazioni di settore accolgono con favore il nuovo bando del Ministero dell'Agricoltura per la promozione del vino italiano sui mercati esteri: più flessibilità, procedure digitali semplificate e accesso agevolato per i piccoli produttori.
Il vino italiano punta sui mercati esteri con uno strumento rinnovato e più risorse. Il MASAF (Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste) ha pubblicato il nuovo bando OCM Promozione per la campagna 2026-2027, mobilitando una dotazione complessiva superiore a 98 milioni di euro, ripartita tra programmi nazionali – 22,46 milioni – bandi regionali e iniziative multiregionali. Le domande per i progetti nazionali devono essere presentate entro il 15 giugno 2026 tramite il portale SIAN.
Lo strumento, attivo da anni come principale leva pubblica per la promozione del vino italiano nei paesi terzi, arriva in un momento particolarmente delicato per il settore. Secondo l'Osservatorio di Unione Italiana Vini (UIV) su dati Istat, il vino italiano ha chiuso il 2025 con un export a 7,78 miliardi di euro, il 3,7% in meno rispetto al 2024, per una perdita complessiva di circa 300 milioni di euro. A pesare soprattutto il mercato americano, in calo del 9,2% a 1,76 miliardi di euro – con un crollo che nel solo secondo semestre ha sfiorato il -23% – e che da solo ha contribuito per il 60% al deficit annuo.
In questo quadro, la diversificazione verso nuovi mercati diventa prioritaria. Sul fronte degli accordi di libero scambio, l'intesa UE-Mercosur entrata in vigore in via provvisoria rappresenta un'opportunità concreta: secondo l'Osservatorio UIV, l'Italia esporta oggi in Brasile vino per 42,5 milioni di euro, pari all'8% dell'import totale del paese, con ampi margini di crescita attesi dall'eliminazione progressiva dei dazi, che oggi gravano fino al 27% sui vini fermi e al 35% sugli spumanti.
FILIERA COMPATTA: "LA MISURA VA NELLA DIREZIONE GIUSTA"
Le dieci organizzazioni della filiera vitivinicola nazionale – Alleanza Cooperative Agroalimentari, Assoenologi, Cia-Agricoltori Italiani, Coldiretti, Confagricoltura, Copagri, Federdoc, Federvini, FIVI e Unione Italiana Vini – hanno accolto con favore il provvedimento. Apprezzamento viene espresso in particolare per il rafforzamento della flessibilità operativa, che consentirà agli operatori di adattare gli interventi alle specificità dei singoli mercati internazionali, e per l'aggiornamento dei costi di riferimento per i mercati strategici. Positivo anche il potenziamento della digitalizzazione delle procedure, con l'ampliamento delle funzionalità dell'applicativo informatico per la gestione delle domande, finalizzato a semplificare l'accesso agli aiuti e ridurre gli oneri amministrativi per le imprese. Le organizzazioni salutano inoltre con favore la possibilità data alle Regioni di abbassare la soglia minima di accesso ai progetti, aprendo una finestra più ampia per i piccoli produttori. Sul piano strategico, il punto più sottolineato è l'anticipo dei tempi di pubblica-

zione rispetto agli anni scorsi: in un contesto internazionale complesso, caratterizzato da rapide evoluzioni e nuove sfide per il settore, poter pianificare con maggiore anticipo le attività promozionali sui mercati esteri rappresenta un vantaggio competitivo concreto per l'intero comparto.

https://vinonews24.it/2026/04/27/ocm-vino-2026-2027-98-milioni-per-la-promozione-internazionale-la-filiera-dice-si/

INFLAZIONE: VINO ANCORA IN CALO, PREZZI A -2,1%

L'inflazione torna a salire, ma il vino continua a scendere. È una delle evidenze più significative che emergono dall'analisi pubblicata su Il Corriere Vinicolo n. 14 del 27 aprile 2026, dedicata all'andamento dei prezzi al consumo.
Il quadro generale mostra un'inflazione in accelerazione a marzo al +1,7% su base annua, rispetto al +1,5% precedente. A pesare sono soprattutto le tensioni energetiche internazionali e il rialzo dei beni alimentari, con il comparto food che sale al +2,8%. Crescono anche il cosiddetto "carrello della spesa" (+2,2%) e alcune voci essenziali come prodotti freschi e bevande analcoliche.

In questo scenario, il comparto delle bevande alcoliche resta invece in territorio negativo (-1,2%), confermando una dinamica divergente rispetto ai beni di prima necessità. Il dato più rilevante riguarda il vino, che amplia la flessione dei prezzi al consumo: -2,1% tendenziale Secondo l'analisi, il fenomeno riflette una domanda più fragile e selettiva, oltre alla forte pressione promozionale nella grande distribuzione organizzata. Particolarmente esposte risultano le etichette di fascia media, più vulnerabili alla concorrenza di prezzo e meno protette dal posizionamento premium. Il dato suggerisce anche un nodo strutturale per le imprese vitivinicole: l'incapacità di trasferire a valle l'aumento dei costi produttivi, logistici ed energetici accumulati negli ultimi anni. Mentre molti beni essenziali registrano rincari, il vino continua quindi a muoversi in una logica deflattiva, segnale di un consumo sempre più gerarchizzato e orientato alla compressione delle spese discrezionali.
https://www.unioneitalianavini.it/approfondimenti-tematici/news/inflazione-vino-calo-prezzi

VINO&SALUTE, RESTA APERTO IL DIBATTITO: GLI SCIENZIATI SI CONFRONTANO ED EMERGONO NUOVI DATI

Non sembra destinato ad un epilogo, anzi, si arricchisce ogni giorno di nuovi sviluppi, da una parte o dall'altra della trincea, il dibattito sugli effetti dell'alcol, e del vino, sulla salute. L'ultimo intervento, a gamba tesa, è quello del professor Silvio Garattini, fondatore dell'Istituto Mario Negri di Milano. Intervistato, nei giorni scorsi dal "Corriere della Sera", Silvio Garattini, 97 anni, ha criticato la presenza del Governo a Vinitaly per la promozione dei prodotti nostrani: "l'Oms ha dichiarato cancerogeno l'alcol". Garattini ha aggiunto che "ci sono nove tumori che dipendono dall'alcol. Il primo è quello all'esofago. Viviamo in un Paese libero e ognuno si prenda i rischi che vuole. Noi cultori della scienza, però, dobbiamo fare una corretta informazione. Non possiamo certo dire che bere, anche se poco, faccia bene". Una posizione netta e categorica, a cui fanno, però, da contraltare numerose e recenti ricerche in arrivo da tutto il mondo. E come sostenuto dagli scienziati dell'"Accademia internazionale del bere in salute", promossa dalla famiglia Veronesi (gruppo Oniverse, cantine Oniwines e Signorvino, la catena delle enoteche e winebar in tutta Italia, ndr), organismo scientifico e culturale con vocazione divulgativa, nato per restituire al vino una narrazione fondata sull'evidenza scientifica, che vede nel board figure del calibro di Giovanni Scapagnini, Karin Michels, Giovanbattista Desideri, Eugenio Luigi Iorio, Arrigo Cicero, Paolo Francalacci e Ilenia Grieco: intervistati da WineNews, sostengono che un buon calice di vino abbinato ai pasti può avere numerosi effetti benefici per la salute. É, di questi giorni, anche il convegno Irvas-Istituto per la Ricerca su Vino, Alimentazione e Salute, in Accademia di Medicina di Torino, dal titolo "Moderata assunzione di vino e salute", con professor Attilio Giacosa, presidente Irvas, e il professor Emanuele Albano, professore di Patologia Generale all'Università del Piemonte Orientale (Novara). Dal confronto è emersa l'esigenza di considerare il vino come un alimento, strettamente legato al contesto alimentare e culturale in cui viene consumato, e di superare letture semplificate del tema.
Ma, tra le ultime ricerche in ordine di tempo, ci sono anche i dati presentati dall'Annual Scientific Session dell'American College of Cardiology, secondo i quali chi beve regolarmente quantità moderate di vino ha un rischio di mortalità significativamente più basso rispetto ai non bevitori e rispetto a chi preferisce birra, sidro o superalcolici. Oppure lo studio, pubblicato sull'European Heart Journal, una delle principali riviste europee di cardiologia, e condotto dai ricercatori dell'Istituto di Nutrizione e Salute dell'Università di Navarra (in collaborazione con l'Hospital Clínic di Barcellona), secondo cui un consumo moderato di vino in persone che aderiscono rigorosamente alla Dieta Mediterranea riduce la mortalità fino al 33%, e che il potenziale effetto benefico del vino sulla salute cardiovascolare e sulla mortalità non è universale né indipendente dal contesto.
Lo scienziato Silvio Garattini, per la presentazione del suo ultimo libro "Non è mai troppo tardi. La salute è una scelta quotidiana", con il "Corriere della Sera", ha affermato che "le liste d'attesa in sanità sono colpa nostra. Mantenessimo un buono stile di vita, non ci sarebbero". Secondo lo scienziato "quando siamo invitati a cena è meglio presentarsi con un mazzo di fiori piuttosto che con il vino". Del resto la posizione di Garattini è da sempre molto netta e si attiene a regole precise: sulla sua tavola niente vino, niente carne rossa e niente burro. Lo scienziato predica, inoltre, da tempo gli effetti benefici della Dieta Mediterranea sulla longevità (puntando su frutta e verdura, cereali integrali e legumi), sostenendo che si deve mangiare meno di quanto è necessario, alzandosi da tavola, possibilmente, sempre un po' affamati.
Sugli effetti di un consumo (moderato) di vino la pensano diversamente gli scienziati della "Accademia Internazionale del bere in salute" (che si è

presentata a Vinitaly con la conferenza "Vino e Longevità. Salute, cultura, convivialità e tendenze"), voluta con convinzione da uno dei più importanti imprenditori italiani, presidente Oniverse (il gruppo della moda con brand come Calzedonia, Intimissimi, Tezenis e Falconeri) e Oniwines, guidata dall'ad Federico Veronesi, (che mette insieme le cantine Tenimenti Leone nei Colli Albani nel Lazio, La Giuva in Valpolicella, Podere Guardia Grande in Sardegna, Villa Bucci, gioiello delle Marche e del Verdicchio dei Castelli di Jesi, la storica Pico Maccario in Monferrato e nel Trentodoc con Ert1050). Sostenuta da un board di scienziati di fama internazionale, da Giovanni Scapagnini a Karin Michels, da Arrigo Francesco Giuseppe Cicero a Paolo Francalacci, passando per Eugenio Luigi Iorio, Andrea Sbarbati, Giovambattista Desideri, Immaculata De Vivo, Donald Craig Willcox e Davide Grass, punta a studiare la longevità per affrontare con rigore scientifico il dibattito pubblico sul binomio vino e salute: un confronto spesso semplificato, che ignora la complessità biologica e culturale dello stile di vita mediterraneo. Un tentativo, da parte del mondo del vino di reagire alla sua messa in discussione, dopo una demonizzazione che non ammette, peraltro, la distinzione con l'alcol in generale, come ha spiegato Giovanni Scapagnini, professore Ordinario di Nutrizione Clinica all'Università del Molise, tra i massimi esperti italiani di geroscienze nutrizionali, ideatore della Accademia: "gli ultimi studi sul tema hanno fatto confusione in maniera scorretta. E l'"Accademia Internazionale del bere in salute" nasce proprio con l'intento di creare un gruppo di scienziati che fa da collante nel raccontare al mondo quanto il vino, invece, sia importante e faccia bene". Scapagnini ha aperto i lavori tracciando una chiara distinzione che la letteratura più recente supporta con forza crescente: il vino non è assimilabile all'alcol in senso generico e si pone, rispetto ad esso, in una posizione scientificamente distinta. Scapagnini ha citato proprio l'analisi dell'Annual Scientific Session dell'American College of Cardiology, realizzata utilizzando i dati della Uk Biobank, la grande banca dati biomedica del Regno Unito che raccoglie informazioni sanitarie, genetiche e di stile di vita, raccolti tra il 2006 e il 2022, conferma innanzitutto quanto già noto in letteratura: un consumo elevato di alcol è associato ad un aumento marcato della mortalità generale e dei decessi legati a tumori e malattie cardiovascolari. I bevitori abituali con un'assunzione considerevole presentano, infatti, un rischio superiore del 24% di morte per qualsiasi causa, del 36% per il cancro e del 14% per patologie cardiache rispetto ai non bevitori o ai consumatori occasionali. La vera novità emerge, però, osservando il comportamento dei consumatori moderati: pur assumendo quantità simili di alcol complessivo, i rischi cambiano in maniera rilevante in base alla bevanda. Chi sceglie il vino - in particolare il vino rosso, ricco di polifenoli e composti antiossidanti - presenta una mortalità cardiovascolare inferiore del 21%. Un dato che gli autori collegano sia alle proprietà bioattive della bevanda sia al contesto tipico di consumo: il vino è spesso associato a pasti equilibrati e stili di vita complessivamente più sani.

Il professor Attilio Giacosa, presidente Irvas (Istituto per la Ricerca su Vino Alimentazione Salute), in una tavola rotonda "Moderata assunzione di vino e salute", nei giorni scorsi all'Accademia di Medicina di Torino, ha sintetizzato i contenuti emersi dal confronto con Emanuele Albano, professore di Patologia Generale all'Università del Piemonte Orientale, con la moderazione di Giuseppe Poli, professore di Patologia Generale dell'Università di Torino: "nel dibattito attuale si tende sempre più a considerare il vino esclusivamente come una fonte di alcol, isolandolo dal contesto alimentare e culturale in cui viene consumato. Questa è una semplificazione che non riflette la complessità delle evidenze scientifiche" afferma Giacosa. "Il consumo moderato di vino nella vita adulta, prevalentemente ai pasti ed in un modello alimentare mediterraneo si associa ad una riduzione del rischio di mortalità, a un minor rischio di malattie cardiovascolari, di demenza senile e di diabete. Occorre, però, aprire correttamente anche il dibattito sul tema oncologico. Dire che l'alcol è un fattore di rischio per il cancro è corretto, ma va spiegato bene: il rischio è legato all'abuso protratto, non al consumo moderato inserito in uno stile di vita equilibrato. Ci sono situazioni specifiche, come nelle donne con predisposizione al tumore al seno, in cui è giusto evitare completamente l'alcol. Ma trasformare questo principio in una regola universale per tutti non è scientificamente corretto. Il punto è sempre lo stesso: semplificare troppo significa perdere di vista la realtà dei dati», dichiara il professor Giacosa. Il punto di partenza del confronto è condiviso: "il consumo eccessivo di alcol è un fattore di rischio accertato, su questo non ci sono dubbi - spiega Emanuele Albano, Professore di Patologia Generale dell'Università del Piemonte Orientale - ma, tuttavia, dal punto di vista biologico ed epidemiologico, è importante distinguere tra livelli e modalità di consumo. Gli effetti dell'alcol sulla salute sono infatti dose-dipendenti e influenzati da molte variabili, tra cui durata dell'esposizione, fattori individuali e contesto. Nel caso del vino, siamo di fronte a una matrice complessa: oltre all'etanolo contiene componenti bioattivi, come i polifenoli, il cui ruolo è ancora oggetto di studio ivi inclusi gli effetti sul microbiota intestinale. Questo non consente conclusioni semplificate, ma richiede un approccio prudente e basato sull'insieme delle evidenze disponibili".

Invece, la principale novità dello studio, effettuato dall'Istituto di Nutrizione e Salute dell'Università di Navarra, in collaborazione con l'Hospital Clínic di Barcellona, è che si tratta del primo studio ad analizzare separatamente il ruolo del vino nella Dieta Mediterranea, consentendo ai ricercatori di distinguere se il potenziale beneficio sia dovuto a questa bevanda, ad altre bevande alcoliche o alla dieta nel suo complesso. La ricerca combina i dati di due studi, "Predimed" e "Sun": complessivamente, oltre 18.000 persone sono state monitorate per più di 20 anni per valutare la relazione tra l'adesione alla Dieta mediterranea, con e senza consumo di vino, e l'insorgenza di eventi cardiovascolari maggiori, come infarto o ictus, nonché la mortalità per qualsiasi causa. Nello studio "Predimed", i soggetti che aderivano con rigore alla Dieta Mediterranea, escludendo il vino, hanno mostrato una riduzione del 23% della

mortalità complessiva. Ma quando a questo regime alimentare si aggiungeva un consumo moderato di vino (almeno 7 bicchieri a settimana, ma meno di 3 al giorno), la riduzione della mortalità aumentava al 33%, quindi con un ulteriore incremento del 10%, e si registrava anche una minore incidenza di eventi cardiovascolari. Superati i 3 bicchieri al giorno, il beneficio scompariva, tuttavia. Quindi quando "Predimed" e "Sun" sono stati analizzati insieme, la significativa associazione con una minore mortalità si è mantenuta solo in coloro che soddisfacevano entrambe le condizioni: elevata aderenza alla Dieta Mediterranea e consumo moderato di vino.
Anche gli Stati Uniti hanno recentemente cambiato la loro posizione sul consumo di alcol: se con la presidenza Joe Biden si parlava di health warnings sulle bottiglie e le revisioni al ribasso, nel quadro nel "no safe level", le più recenti "Linee Guida 2025-2030", pubblicate dallo U.S. Department of Health E Human Service, non solo non indicano quanti calici di vino, boccali di birra o bicchierini di liquore consumare, ma contengono un generico suggerimento in materia: "limita il consumo di alcol per una salute migliore" si legge nella sintesi del documento. "Consuma meno alcol per una migliore salute generale".
Il rapporto tra vino e salute resta, in conclusione, un terreno complesso: la comunità scientifica internazionale non ha raggiunto un consenso univoco ed il dibattito rimane aperto, alimentato quotidianamente da nuove evidenze che rafforzano ora l'una, ora l'altra posizione. In questo contesto, più che certezze assolute, emergono sfumature e variabili individuali che rendono difficile una sintesi definitiva. Informazione e aggiornamento continuo restano, quindi, strumenti fondamentali per orientarsi, guidati sempre dal buon senso e dalla moderazione.

https://winenews.it/it/vino-salute-resta-aperto-il-dibattito-gli-scienziati-si-confrontano-ed-emergono-nuovi-dati_589055/

LO SHOCK ENERGETICO METTE SOTTO PRESSIONE IL MERCATO DEL VINO IN EUROPA

Il mercato mondiale del vino sta entrando in una lunga fase di aggiustamento, non di collasso, mentre un nuovo shock energetico minaccia la spesa delle famiglie, fa salire i costi e amplia il divario tra operatori solidi e operatori fragili. La Banca centrale europea sembra orientata a mantenere invariati i tassi di interesse ad aprile, riducendo il rischio di un incidente creditizio immediato, ma senza eliminare la pressione sul reddito disponibile, sulla fiducia dei consumatori e sui costi delle imprese.
In Europa, il quadro macroeconomico è diventato meno favorevole per la spesa discrezionale. Eurostat ha riferito che l'inflazione nell'area euro è salita al 2,6% a marzo dall'1,9% di febbraio, con l'energia che ha contribuito per 0,48 punti percentuali al dato. Allo stesso tempo, le proiezioni della BCE di marzo indicano ancora un'inflazione media del 2,6% nel 2026 e una crescita reale del PIL pari appena allo 0,9% quest'anno. Per produttori, importatori e dettaglianti di vino, questa combinazione conta perché significa che prezzi più alti stanno tornando proprio mentre la crescita rallenta. La prudenza della banca centrale riflette la sua valutazione secondo cui l'ultimo shock energetico sta agendo soprattutto come una tassa esterna sul reddito reale, più che come una classica fiammata inflazionistica trainata dalla domanda. La presidente della BCE Christine Lagarde ha detto che la banca non si trova ancora chiaramente nel suo scenario avverso e che servono altri dati prima di giudicare se i maggiori costi energetici si stiano trasmettendo ai salari e alle pressioni sui prezzi più ampie. Anche diversi responsabili di politica monetaria hanno affermato che aprile è troppo presto per trarre conclusioni definitive. Questa posizione conta per il vino perché suggerisce che i costi di finanziamento potrebbero non tornare a salire bruscamente nel breve termine, anche se restano ben al di sopra dei livelli ultra-bassi che hanno sostenuto il settore per gran parte dell'ultimo decennio.
Il Fondo monetario internazionale prevede tassi medi a tre mesi nell'area euro intorno al 2,0% nel 2026 e tassi a più lungo termine destinati a rimanere elevati. Le quotazioni di mercato e le discussioni in seno alla BCE indicano che gli analisti continuano ad aspettarsi una politica sostanzialmente stabile fino al 2026 e al 2027. Per le aziende del vino questo significa che il capitale resterà più costoso rispetto a prima del ritorno dell'inflazione, ma potrebbe non esserci un improvviso irrigidimento ad aprile tale da innescare una stretta creditizia più ampia.
Lo shock energetico colpisce il vino attraverso più canali contemporaneamente. Il più evidente riguarda carburante ed energia elettrica, ma gli effetti più importanti sono indiretti: bottiglie di vetro, trasporti, distribuzione, margini della distribuzione moderna e sentiment dei consumatori. L'Agenzia internazionale dell'energia ha descritto il conflitto in Medio Oriente come una delle maggiori perturbazioni mai viste nei mercati petroliferi. Lo stretto di Hormuz convoglia normalmente circa 20 milioni di barili al giorno di greggio e prodotti raffinati e circa il 19% del commercio mondiale di gas naturale liquefatto. Per l'Europa, che importa gran parte della propria energia, questo equivale a una tassa su famiglie e imprese.
Questo è particolarmente dannoso per il vino perché si tratta di un acquisto discrezionale. I consumatori non smettono di comprarlo immediatamente quando i bilanci familiari si stringono, ma lo acquistano meno spesso, passano più rapidamente a fasce inferiori e diventano più selettivi su dove spendere. Una bottiglia diventa un acquisto ponderato anziché automatico.
Anche il packaging è un altro punto critico. FEVE, l'associazione europea dei produttori di contenitori in vetro, afferma che l'energia rappresenta oltre un quinto dei costi totali nella produzione del vetro per contenitori. Reuters ha inoltre riferito che le perturbazioni legate alla guerra hanno fatto aumentare i costi di bottiglie, cartoni ed etichette nei principali mercati, con alcuni produttori alle prese con rincari fino al 15% e potenziali costi aggiuntivi di approvvigionamento del 30% se dovessero ricorrere a fornitori alternativi. Questo colpisce

soprattutto il vino imbottigliato nella fascia bassa di prezzo, perché packaging e trasporto pesano maggiormente sul prezzo finale a scaffale.
Le condizioni commerciali stanno aggiungendo un ulteriore livello di pressione. Reuters ha riferito che uno dei maggiori esportatori europei di vino e spirits ha iniziato il 2026 con volumi ai minimi da almeno un quarto di secolo, penalizzato da dazi, frizioni geopolitiche e da un euro forte. La lezione per il settore è chiara: vendere più vicino ai mercati finali, accorciare le catene di fornitura e ridurre la dipendenza dai mercati esposti politicamente conterà più che in passato.
Sul fronte della domanda, i consumatori stanno già mostrando segnali di cautela. La Commissione europea ha detto che la fiducia dei consumatori nell'area euro è scesa a -16,3 a marzo, il livello più debole dall'ottobre 2023. IWSR, che monitora i mercati globali degli alcolici, afferma che molti consumatori hanno ridotto i budget destinati all'alcol nel corso del 2025, compresi quelli con redditi più alti, uscendo meno spesso e bevendo meno categorie per occasione.
Questo non significa che la domanda di vino scompaia. Significa che i consumi cambiano. Il vino probabilmente perderà parte degli acquisti abituali e guadagnerà acquisti legati alle occasioni. In termini pratici, ciò vuol dire meno bottiglie ordinate con leggerezza nei ristoranti della fascia media del mercato, maggiore attenzione sugli scaffali della distribuzione e domanda più forte per vini capaci di giustificare il prezzo attraverso origine, qualità o esperienza.
La domanda di vino tende inoltre a essere meno sensibile al prezzo rispetto ad altre categorie alcoliche. Uno studio dell'HM Revenue Ɛ Customs ha rilevato un'elasticità-prezzo propria relativamente bassa per la domanda di vino rispetto ad altre bevande alcoliche, con stime intorno a -0,24 nel canale on-trade e -0,08 nell'off-trade. Questo aiuta a spiegare perché il vino possa reggere meglio del previsto nei periodi di stress. Ma mostra anche dove si concentrerà per primo sulla frequenza d'acquisto, sul mix dei canali e sul passaggio verso fasce inferiori piuttosto che su un crollo immediato dei consumi complessivi.
Restano comunque segnali di sostegno demografico in alcuni mercati. IWSR afferma che i consumatori giovani in età legale stanno acquisendo importanza in diversi Paesi e che Stati Uniti, Germania e India insieme hanno aggiunto quasi 10 milioni di bevitori di vino negli ultimi tre o quattro anni. Ma questa crescita non garantisce un'espansione generalizzata per il vino fermo. In India, il consumo complessivo di alcol continua a crescere con forza mentre il vino fermo resta sotto pressione.
La storia economica più rilevante riguarda dove si concentreranno i profitti. I margini migliori probabilmente si sposteranno verso marchi con posizionamento chiaro, forti storie d'origine, canali direct-to-consumer o collocazioni premium nell'hospitality. I vini poco differenziati venduti in bottiglie pesanti su lunghe distanze subiranno la pressione maggiore perché assorbono contemporaneamente costi più elevati del packaging, costi logistici più alti e minore potere di prezzo.
La premiumizzazione non è però uno scudo in sé. IWSR afferma che la premiumizzazione ha rallentato bruscamente nel 2025 e che il valore è sceso più rapidamente dei volumi nell'alcol globale per la prima volta da anni. La differenza oggi sta tra prodotti premium con una chiara giustificazione economica - provenienza, servizio, scarsità o esperienza - e prodotti premium che fanno affidamento solo su un prezzo elevato.
Il canale dell'hospitality resta importante perché i consumatori sono ancora disposti a pagare quando l'occasione appare giustificata. Anche le vendite dirette restano più solide perché riducono la dipendenza dagli intermediari e consentono ai produttori di trattenere una quota maggiore del margine. Al contrario, una distribuzione ampia attraverso molteplici livelli di grossisti e dettaglianti lascia meno spazio per assorbire gli shock.
La disciplina delle scorte diventerà un altro elemento discriminante. Alcuni analisti ritengono che la spesa dei consumatori per il vino si stabilizzerà solo intorno al 2027 o al 2028 nei mercati maturi, mentre i segmenti a prezzo più basso potrebbero aver bisogno ancora più tempo per riequilibrare domanda e offerta. Allo stesso tempo, alcuni produttori hanno già fatto ricorso al sostegno pubblico per estirpare vigneti o ridurre l'eccesso strutturale di offerta mentre gli shock climatici continuano a perturbare le vendemmie.
Questo rende sempre più importante l'accesso al capitale. La Banca europea per gli investimenti prevede di raddoppiare i finanziamenti per l'adattamento climatico fino a 30 miliardi di euro nel periodo 2026-2030, con agricoltura, acqua e resilienza delle imprese tra le priorità. Per le aziende vinicole ciò significa che la competitività futura dipenderà non solo dalla forza del marchio ma anche dagli investimenti in irrigazione, efficienza energetica, riprogettazione logistica e resilienza climatica.
Il percorso più probabile del mercato è quello di una stabilizzazione graduale piuttosto che di una ripresa rapida. Se le tensioni geopolitiche resteranno abbastanza contenute da evitare ulteriori impennate del petrolio e se la BCE manterrà invariata la politica monetaria fino alla primavera inoltrata, i volumi globali del vino potrebbero restare deboli nel 2026 prima di stabilizzarsi gradualmente nel 2027 e migliorare moderatamente entro il 2028. In tal caso i ricavi del settore potrebbero crescere più rapidamente dei volumi perché i prezzi nominali restano elevati anche se il potere d'acquisto reale continua a essere sotto pressione.
Uno scenario peggiore si avrebbe se i prezzi dell'energia restassero alti fino alla fine dell'estate iniziando a trasmettersi in modo più ampio ai salari e alle aspettative. In quel caso il vino dovrebbe affrontare sia una crescita dei volumi inferiore sia margini lordi più deboli nella fascia bassa del mercato, mentre i retailer spingono maggiormente sulle promozioni e i ristoranti registrano flussi meno vivaci.
In uno scenario grave che coinvolga un rallentamento globale più ampio o condizioni simili a una recessione, la ristrutturazione diventerebbe inevitabile. Ciò significherebbe più estirpazioni nei vigneti, maggiore consolidamento tra cantine e distributori e uno spostamento ancora più netto verso aziende con marchi forti, capacità di vendita diretta e minore intensità energetica per euro venduto.
Per ora però il messaggio principale è semplice: il vino non sta scompa-

rendo dalla vita dei consumatori; sta diventando più difficile da vendere d'impulso ed è acquistato con maggiore facilità solo quando riesce chiaramente a meritarsi un posto sulla tavola o sullo scaffale.

https://www.vinetur.com/it/2026042199358/energy-shock-pressures-europes-wine-market.html

IL VINO E LA SUA MISURA: PERCHÉ IL FORMATO RESTA FERMO MENTRE IL CONSUMO CAMBIA

Negli ultimi anni il settore del vino si è trovato a confrontarsi con una trasformazione progressiva dei modelli di consumo: riduzione dei volumi, maggiore attenzione alla salute, frammentazione delle occasioni e crescente richiesta di flessibilità.
A questo si aggiungono pressioni legate alla sostenibilità, all'evoluzione dei canali distributivi e alla ridefinizione del valore percepito, soprattutto nelle fasce più giovani.
All'interno di questo quadro, gran parte della riflessione si è concentrata su stili produttivi, linguaggio, mercati e posizionamento, lasciando sullo sfondo una variabile che incide in modo diretto sulla relazione tra prodotto e consumo: il formato.
La bottiglia da 0,75 litri continua a rappresentare lo standard dominante, non tanto come una scelta tra alternative, ma come configurazione unica attorno alla quale si è costruita l'intera filiera. Ed è proprio questa assenza di pluralità a generare oggi una frizione crescente tra offerta e domanda.
Il formato, infatti, non è semplicemente un contenitore, ma un elemento strutturale che nel tempo ha contribuito a definire le logiche produttive, i modelli distributivi e le modalità di consumo. La standardizzazione ha garantito efficienza e riconoscibilità, ma ha anche ridotto la capacità del sistema di adattarsi a contesti che non sono più omogenei influenzando le quantità effettivamente fruite, la diversificazione delle scelte, l'accesso a fasce di prezzo differenti, la gestione dello spreco e la durata dell'esperienza.
In assenza di alternative, il consumatore non seleziona il formato più adatto, ma si adegua a quello disponibile, generando una distorsione tra consumo reale e consumo potenziale. La riduzione dei volumi, quindi, non può essere letta solo come esito di un cambiamento culturale o sanitario, ma anche come conseguenza di una struttura dell'offerta poco modulabile. L'introduzione di formati alternativi risponderebbe quindi a una logica funzionale più che estetica. Volumi più piccoli potrebbero consentire un consumo individuale e controllato, favorire l'ingresso alla categoria e permettere una maggiore sperimentazione.
Formati intermedi renderebbero possibile una condivisione più calibrata e faciliterebbero l'accesso a prodotti di fascia più alta senza richiedere un impegno economico e quantitativo elevato. Formati più ampi, quando non legati a ritualità specifiche, potrebbero offrire una risposta più flessibile alla convivialità contemporanea.
Queste alternative restano ad oggi marginali perché non supportate da una struttura capace di garantirne continuità e riconoscibilità. Uno degli elementi meno esplicitati riguarda il ruolo delle denominazioni. I disciplinari di produzione, pur non sempre percepiti come vincoli rigidi, definiscono nella pratica le capacità di imbottigliamento riconosciute. Questo implica che i formati non previsti difficilmente possono essere commercializzati come DOP o DOC, con una conseguente perdita di valore e legittimazione sul mercato. A ciò si aggiunge che le aziende non hanno incentivo a investire in volumi alternativi dal momento che la distribuzione non li integra stabilmente e il mercato non li riconosce come opzioni equivalenti. Si crea così una chiusura implicita che rende economicamente poco sostenibile qualsiasi tentativo di innovazione.
La staticità dei formati non deriva quindi da una singola scelta, ma da un equilibrio tra gli attori della filiera. I produttori operano su logiche di efficienza e standardizzazione, i consorzi si muovono su basi consensuali che tendono a evitare modifiche divisive, la distribuzione privilegia stabilità e rotazione, mentre il mercato si adatta a ciò che trova disponibile. In questo contesto, l'assenza di cambiamento diventa la soluzione più semplice per tutti, anche se non necessariamente la più efficace rispetto all'evoluzione della domanda.
In un settore che si trova oggi a gestire una trasformazione che non riguarda solo cosa si produce, ma come il vino entra nelle pratiche di consumo, continuare a operare su un'unica soluzione dominante significa limitare la capacità di risposta a questa complessità. Ripensarla, invece, aprirebbe uno spazio concreto di adattamento in cui il vino potrebbe tornare a trovare la propria misura dentro i consumi contemporanei, senza doverli inseguire o subire.

https://horecanews.it/il-vino-e-la-sua-misura-perche-il-formato-resta-fermo-mentre-il-consumo-cambia

OCM PROMOZIONE VINO 2026-2027: LA FILIERA ITALIANA ACCOGLIE CON FAVORE IL NUOVO BANDO DA 98 MILIONI DI EURO

Il Ministero dell'Agricoltura ha pubblicato il nuovo bando OCM Promozione per la campagna 2026-2027, mobilitando oltre 98 milioni di euro per la promozione del vino italiano sui mercati internazionali. Dieci organizzazioni della filiera vitivinicola accolgono positivamente le novità: maggiore flessibilità operativa, aggiornamento dei costi di riferimento, digitalizzazione delle procedure e anticipazione dei tempi di pubblicazione.
Le organizzazioni della filiera vitivinicola italiana – Alleanza Cooperative Agroalimentari, Assoenologi, Cia-Agricoltori Italiani, Coldiretti, Confagricoltura, Copagri, Federdoc, Federvini, FIVI e Unione Italiana Vini – esprimono apprezzamento per la pubblicazione del nuovo bando OCM Promozione per la campagna 2026-2027.
Il provvedimento, promosso dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, mobilita una dotazione finanziaria complessiva superiore a 98 milioni di euro, ripartita tra programmi nazionali, bandi regionali e iniziative multiregionali. Particolare apprezzamento viene espresso per le novità introdotte, tra cui, il rafforzamento della flessibilità operativa, che consente di adattare gli interventi alle specificità dei mercati internazionali e l'aggiornamento dei costi

di riferimento per i mercati strategici.
Positivo anche il potenziamento della digitalizzazione delle procedure, con l'ampliamento delle funzionalità dell'applicativo informatico per la gestione delle domande, finalizzato a semplificare l'accesso agli aiuti e a ridurre gli oneri amministrativi per le imprese, oltre alla possibilità data alle Regioni di ridurre la soglia minima di accesso ai progetti per i piccoli produttori.
Le organizzazioni della filiera vitivinicola nazionale sottolineano inoltre con favore l'ulteriore anticipo dei tempi di pubblicazione del bando, elemento che consentirà agli operatori una programmazione più efficace delle attività promozionali in un contesto internazionale complesso, caratterizzato da rapide evoluzioni e nuove sfide per il settore.

https://www.winemeridian.com/news/ocm-promozione-vino-bando-2026-2027-filiera-italiana-98-milioni/

"IL VINO, SE INSERITO NEL MODELLO MEDITERRANEO, RAPPRESENTA UN VALORE AGGIUNTO PER IL BENESSERE"

Uno degli argomenti più discussi, e trattato da molti studi internazionali, così come da esperti e voci del settore, riguarda il rapporto tra prodotti contenenti alcol, e quindi anche il vino, e la salute. Il concetto di moderazione e del bere a tavola, tipico dello stile italiano, e quindi la distinzione netta con l'abuso (che fa male, senza dubbio), viene evidenziato sempre più come un modello virtuoso che si richiama alla Dieta Mediterranea Patrimonio Unesco, riconoscimento che abbraccia anche la Cucina Italiana di cui il vino è un pilastro. Eppure non mancano visioni differenti, a livello di approccio. Nelle ultime settimane è tornato alla ribalta il caso "europeo" delle etichette allarmistiche, di cui si è parlato anche a Vinitaly 2026. Come nel talk "Vino, alimentazione e salute: questione di stile", organizzato da Confcooperative Fedagripesca e che ha visto la presenza del Presidente di Fedagri Confcooperative, Raffaele Drei; del Viceministro dell'Economia e delle Finanze, Maurizio Leo; del Sottosegretario (Ministero dell'Agricoltura), Patrizio La Pietra e del professore Alberto Battezzati, Ordinario di Fisiologia presso la Facoltà di Scienze Agrarie e Alimentari dell'Università di Milano e Direttore Unità Operativa di Nutrizione clinica - Irccs Istituto Auxologico Italiano. E proprio Battezzati ha sottolineato che "il tema dei rischi per la salute correlati al consumo di vino richiede un approccio di estrema cautela e rigore scientifico. È fondamentale distinguere tra le evidenze degli effetti di singoli componenti e l'impatto di un alimento quando inserito in un regime alimentare completo.
Sebbene l'alcol sia una sostanza tossica presente nel vino, le evidenze scientifiche complessive non giustificano la messa al bando del vino stesso; al contrario, esistono numerosi studi a favore del vino inteso come alimento parte integrante della Dieta Mediterranea". Battezzati ha aggiunto che "la ricerca ci insegna che una "dieta salutare" è molto più della semplice somma delle singole sostanze che la compongono. Un bicchiere di vino consumato da adulti all'interno di un corretto contesto alimentare e di uno stile di vita equilibrato produce effetti diversi rispetto a modalità di consumo sregolate, come il pericoloso fenomeno del binge drinking tra i giovani, dove peraltro il vino non è prevalente. In assenza di abuso e di condizioni cliniche, l'assunzione moderata di vino occupa un posto di rilievo nella nostra cultura alimentare e mostra benefici, in particolare a livello cardiovascolare, che non ha senso eliminare. Non è il singolo elemento a determinare la salute, ma il pattern dietetico complessivo: il vino, se inserito in un modello millenario come quello mediterraneo, continua a rappresentare un valore aggiunto per il benessere".
Sulla stessa linea, il presidente di Confcooperative Fedagripesca, Raffaele Drei per il quale "è quanto mai fondamentale continuare a contrastare, con il rigore della scienza, messaggi allarmistici che minano l'immagine del settore e disinformano i consumatori, impattando negativamente anche sul consumo del vino. L'abuso è certamente dannoso, ma il consumo moderato e consapevole è parte della nostra identità e del nostro benessere alimentare. Ci sono altrettanti studi che dimostrano che il vino, inquadrato in un regime alimentare equilibrato, porta benefici alla salute. A maggior ragione ora che la cucina italiana, nella sua tradizione e nell'insieme dei suoi componenti, ha ricevuto il riconoscimento come patrimonio Unesco in virtù anche del valore che essa riveste per il benessere della persona, non si può per così dire scorporarne un pezzo, considerando il vino un prodotto che arreca danni alla salute".

https://winenews.it/it/il-vino-se-inserito-nel-modello-mediterraneo-rappresenta-un-valore-aggiunto-per-il-benessere_588321/

"STOP AI TERMINI VINO NATURALE O ECOLOGICO SENZA VERIFICHE CERTIFICATE": LA DIRETTIVA ANTI-GREENWASHING CAMBIA TUTTO

Non l'abbiamo vista arrivare, ma è già tra noi: la direttiva europea anti-greenwashing è entrata in vigore il 26 marzo 2024 ed entro settembre 2026 la sua applicazione sarà obbligatoria. È stato questo l'argomento al centro del dibattito che si è tenuto il 13 aprile a Vinitaly "Comunicare la sostenibilità del vino: tempo di chiarezza" promosso da Equalitas insieme a Legambiente e FederBio.
Basta ai termini green o naturale se non certificati
Denominata Empowering consumers for the green transition (EmpCo), la direttiva Ue 2024/825 sostanzialmente va a regolare i claim ambientali generici basandosi su un principio molto semplice: non dichiarare ciò che non si può dimostrare. Via quindi termini che ammiccano alla sostenibilità come green, verde, carbon neutral, eco-friendly e anche naturale se non supportati da prove verificabili.
Non solo: le etichette devono essere validate da organismi di certificazione di parte terza accreditati, anche nel caso di immagini, colori o slogan che riportano all'idea green. E c'è un ulteriore step: il concetto di comunicazione ingannevole va esteso anche a materiale informativo e siti web. Occhio, quindi, ad una comunicazione "leggera perché potrebbe costare cara. E il

pensiero va soprattutto a tutta la narrazione legata al vino naturale, dove dimostrare il legame ad una certificazione non è possibile, semplicemente perché una certificazione non esiste.
Sanzioni fino al 4% del fatturato annuo aziendale
Cosa succederà in caso di violazione? Si va da diffide e azioni inibitorie da parte delle associazioni dei consumatori a procedimenti dell'Antitrust per pubblicità ingannevole, arrivando a sanzioni fino al 4% del fatturato annuo. Rischi che si sono già in parte materializzati con decine di diffide ricevute, negli ultimi mesi, dalle aziende vitivinicole.
A fare scuola è il caso dell'Olio Carli, la cui azienda è stata accusata dall'associazione dei consumatori Codici di pratica commerciale ingannevole, in quanto la certificazione adottata – la BCrop – è in realtà un'autocertificazione.
Metà dei claim ambientali sono vaghi
Un cambio di paradigma netto che nasce da un'indagine della Commissione Europea che ha rivelato come oltre il 53% dei claim ambientali esaminati sul mercato fossero vaghi e il 40% privi di riscontro verificabile, posizionando il settore dell'agroalimentare al secondo posto per numero di episodi di greenwashing a livello globale.
Guardando al panorama mondiale, oggi si contano oltre 80 standard di sostenibilità del vino (dal California Sustainable Winegrowing al Napa Green, da Terra Vitis all'Integrated Production of Wine sudafricano fino alle decine di marchi nazionali e regionali) tuttavia la maggior parte di questi copre solo parzialmente gli impatti ambientali, sociali ed economici; solo alcuni dispongono di un marchio di qualità registrato e raramente prevedono sistemi strutturati e puntuali di verifica.
Basta ecologismo di facciata
«Prima o poi i nodi vengono al pettine – ha detto il presidente di Equalitas Riccardo Ricci Curbastro nel corso del dibattito – Grazie anche a questa normativa non si tratterà più di scegliere se comunicare la sostenibilità ma piuttosto come farlo correttamente. Dichiararsi sostenibili senza né gestire né dimostrare l'intera catena degli impatti da oggi non è più possibile: si tratterebbe, come spesso è stato finora, di ecologismo di facciata e come tale perseguibile, con i produttori che ne risponderanno sia con sanzioni economiche che con conseguenze dal punto di vista reputazionale. Il modello di Equalitas, insieme all'attività di FederBio e Legambiente, risponde proprio a queste esigenze, anticipando le richieste normative per sancire concretamente la differenza tra certificazione che tutela realmente il consumatore e le autodichiarazioni prive di riscontro».
«Oggi la sostenibilità non può più essere ridotta ad una "narrazione" ma deve essere sostenuta da norme di riferimento e da un sistema di certificazione in grado di offrire garanzie e trasparenza ai cittadini – ha ribadito la presidente di Federbio Maria Grazia Mammuccini – Per questo la normativa Ue sul greenwashing rappresenta secondo noi un'innovazione fondamentale a cui fare riferimento per una corretta comunicazione della sostenibilità».
Le fa eco Angelo Gentili, responsabile Agricoltura nazionale di Legambiente: «Nel settore vitivinicolo la sostenibilità non può più essere soltanto una promessa o uno slogan: deve diventare un impegno misurabile, verificabile e trasparente. Il rischio di greenwashing è reale e rischia di compromettere il lavoro serio di tante aziende che stanno investendo davvero nella transizione ecologica».

https://www.gamberorosso.it/notizie/attualita/stop-pubblicita-carne-amsterdam/

LE IMPRESE DEL VINO AL GOVERNO: BENE LE AZIONI DI PROMOZIONE MA RESTA IL NODO DEL SURPLUS PRODUTTIVO

«Siamo nella più straordinaria vetrina di una delle espressioni più incredibili del Made in Italy. Un settore che continua a darci enormi soddisfazioni con i suoi 14 miliardi l'anno di fatturato. Un comparto che, in situazione generale molto complessa, ha bisogno di essere sostenuto. Nell'ultimo decreto accise abbiamo previsto un credito d'imposta per il gasolio agricolo. Ma mi aspetto che anche il mondo del vino, consapevole della straordinarietà di quello che rappresenta, si dimostri più forte di tutte le difficoltà. Il Governo ne riconosce la forza, il valore, l'impegno e cammina a fianco del settore con tutti gli strumenti di cui dispone».
È un messaggio di vicinanza e di solidarietà, quello che la presidente del Consiglio, Giorgia Meloni ha voluto portare ieri al settore nella sua visita ufficiale al Vinitaly di Verona.
Giornate durante le quali si è percepita in maniera chiara la tensione per le incertezze internazionali da parte di un mondo produttivo fortemente proiettato sui mercati esteri. Le difficoltà sul fronte dei trasporti aerei hanno già limitato gli arrivi di visitatori stranieri in fiera e preoccupa, non poco, i viticoltori italiani abituati a decine di missioni all'estero l'anno. «Ho un aereo per gli Usa subito dopo Vinitaly – ha detto la produttrice di Amarone, Sabrina Tedeschi – partirò senza avere certezze su quanto potrò fare al rientro in Italia».
Nell'ottica di rilanciare il settore ieri a Vinitaly si è tenuto il Tavolo di filiera dove sono stati illustrati i risultati della campagna di promozione istituzionale del vino varata dal ministero dell'Agricoltura. «Una campagna – ha commentato il vicepresidente di Federvini e coordinatore del tavolo di filiera, Piero Mastroberardino – che ha dato ottimi risultati. Siamo soddisfatti che, come annunciato dal ministro Lollobrigida, la campagna avrà ora una seconda fase».
Ma al tavolo si è discusso anche dei nodi del settore. «Bene le semplificazioni introdotte sui fondi per la promozione – hanno commentato Coldiretti e Filiera Italia – ma occorre ora rafforzare il sostegno con misure in grado di accompagnare le imprese in una fase complessa». «Sul fronte della promozione – ha aggiunto il presidente di Cia-Agricoltori italiani, Cristiano Fini - sono necessarie campagne dedicate per aprire nuovi mercati e un sostegno strutturale all'enoturismo, che contribuisce allo sviluppo delle aree rurali».
Tra i nodi c'è anche quello degli eccessi di produzione. Secondo i dati di Cantina Italia in Italia, al 31 marzo scorso vino, ci sono giacenze per 55,9 milioni di ettolitri. Un valore superiore alla produzione di una intera vendemmia.
«I surplus produttivi – ha commentato il presidente di Confagricoltura,

Massimiliano Giansanti – non riguardano solo l'Italia e vanno affrontati con misure anti crisi Ue, Interventi da finanziare senza intaccare i fondi Ocm diretti a sostenere la competitività delle imprese».
«Il tavolo di filiera – ha commentato il presidente dell'Unione italiana vini, Lamberto Frescobaldi - dovrebbe definire pacchetto di proposte per affrontare il tema con interventi come la riduzione delle rese e il blocco temporaneo delle autorizzazioni all'impianto. Siamo convinti che si debba al più presto adattare la produzione alla domanda».
«Sulla produzione di vino – ha detto il ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida – andiamo forse troppo bene se penso all'eccesso dell'offerta lamentato da alcuni operatori. Se alcuni prodotti non incontrano una domanda adeguata saranno gli stessi imprenditori a cambiare strategia. Sono le regole del mercato. Sono contrario all'idea di impiegare risorse pubbliche per tagliare la produzione».

https://www.ilsole24ore.com/art/le-imprese-vino-governo-bene-azioni-promozione-ma-resta-nodo-surplus-produttivo-AIeflTVC

VINITALY, SCOTTI BONALDI (FEDERDOC): PUNTARE SU PROMOZIONE E AGGREGAZIONE. INTERCETTARE NUOVI CONSUMI LOW ALCOL. VIDEOINTERVISTA

A Vinitaly 2026 il presidente di Federdoc Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi ha ribadito la solidità del modello delle denominazioni d'origine sottolineando la necessità di potenziare la promozione tramite i nuovi bandi OCM e favorire l'aggregazione del comparto. La strategia per il futuro punta sull'apertura di mercati internazionali strategici come India e Australia e sullo sviluppo di prodotti a ridotto contenuto alcolico per intercettare i nuovi gusti dei consumatori globali.

https://agricolae.eu/vinitaly-scotti-bonaldi-federdoc-puntare-su-promozione-e-aggregazione-intercettare-nuovi-consumi-low-alcol-videointervista/

VINO CONFERMA LA SUA LEADERSHIP E GUARDA A NUOVI MERCATI, STRATEGICO OCM PROMOZIONE. ISMEA, DAL MASAF 98 MILIONI DI RISORSE PER LA CAMPAGNA 2026-2027

Il settore vitivinicolo italiano conferma la propria solidità e il ruolo di primo piano sui mercati internazionali, dal Ministero dell'Agricoltura, con Confcooperative, UIV, Federvini, Fivi . Centrali in questo contesto le politiche di sostegno al settore, come il nuovo intervento Ocm Promozione per la campagna 2026-2027, le cui novità, in termini di semplificazione, flessibilità e modalità di accesso più inclusive, hanno ottenuto il plauso delle associazioni di settore.
È quanto emerso in un incontro organizzato da Ismea e Masaf al Vinitaly, con Confcooperative, Uiv, Federvini e Fivi. Nel 2025 l'Italia ha mantenuto la leadership mondiale con una produzione di 44 milioni di ettolitri (+0,7%) e un export pari a circa 21 milioni di ettolitri. Con 7,8 miliardi di euro si conferma secondo esportatore in valore. Circa il 90% delle esportazioni è rappresentato da vini a indicazione geografica, a conferma di una evoluzione del consumo verso i segmenti di maggior pregio.
Bene l'enoturismo che genera un valore di 2,5 miliardi di euro.
Ampio spazio è stato dedicato alle politiche di sostegno al settore con il nuovo bando Ocm Promozione per la campagna 2026-2027, fortemente voluto dal ministro Lollobrigida con oltre 98 milioni di euro di risorse, di cui 22 milioni destinati ai programmi nazionali, mentre la restante quota da assegnare attraverso bandi regionali e programmi multiregionali. Tra le novità della misura, il rafforzamento della flessibilità operativa per adattare gli interventi alle specificità dei mercati, misure per agevolare l'accesso dei piccoli produttori, l'aggiornamento dei costi di riferimento per mercati strategici (Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Svizzera e Cina) e introduzione di nuovi parametri per il Giappone. L'avviso, che sarà reso pubblico nei prossimi giorni, prevede poi il potenziamento della digitalizzazione delle procedure per semplificare l'accesso agli aiuti e ridurre gli oneri amministrativi per le imprese. Sul fronte delle prospettive di crescita, il direttore Ismea Sergio Marchi ha sottolineato come gli accordi di libero scambio, in particolare con Mercosur e India, possano aprire opportunità per il settore, a partire dall'eliminazione immediata dei dazi sugli spumanti; una simulazione sul mercato brasiliano evidenzia un risparmio per gli importatori pari a circa 0,66 euro al litro, in grado di stimolare nuova domanda e favorire l'espansione delle esportazioni italiane.

https://www.ansa.it/veneto/notizie/2026/04/12/vino-conferma-la-sua-leadership-e-guarda-a-nuovi-mercati-strategico-ocm-promozione_9d5c94c6-74e4-4e27-9c5b-60a2f3ca96a1.html

SACE: ITALIA PRIMO PRODUTTORE MONDIALE DI VINO, EXPORT A 7,8 MILIARDI E VENETO LEADER IN UN MERCATO DA 360 MILIARDI

L'Italia è il primo produttore mondiale di vino. Con 47,3 milioni di ettolitri nel 2025 il nostro Paese si pone davanti a Francia e Spagna (rispettivamente 35,9 e 29,4 milioni di ettolitri), seguono Stati Uniti, Australia e Argentina. L'intera Europa è responsabile del 60% della produzione mondiale, con una crescita del 2% rispetto allo scorso anno, ma che nasconde una debolezza del settore vinicolo: la produzione rimane, infatti, dell'8% inferiore alla media quinquennale e segna il secondo livello più basso dall'inizio del XXI secolo. Per quanto riguarda la produzione italiana, la crescita è stata disomogenea a livello geografico, con un traino delle regioni meridionali (+19%) e incrementi moderati nelle aree settentrionali, controbilanciati dal lieve calo (-3%) del Centro imputabile per lo più alla minore produzione toscana.

Il mercato globale del vino è stimato avere un valore di circa $360 miliardi nel 2025 che dovrebbe diventare circa $370 miliardi a fine anno, per poi espandersi ulteriormente fino a $440 miliardi entro il 2031, con un tasso di crescita medio annuo (CAGR) del 3,37%.

Francia, Italia e Spagna sono i maggiori esportatori di vino in valore
Le vendite estere rappresentano un pilastro del settore, con una presenza consolidata nei principali mercati globali. Francia, Italia e Spagna sono i maggiori esportatori di vino in valore. Parigi si conferma il principale esportatore mondiale rappresentando quasi un terzo di tutte le vendite estere grazie anche a un prezzo delle bottiglie d'oltralpe mediamente più alto rispetto alle altre, l'Italia a sua volta rafforza la sua quota di mercato (cresciuta dal 20,1% del 2020 all'attuale 22%) e Madrid chiude il podio poco sotto il 10%. Il panorama degli altri esportatori è più vario, con molte aree geografiche che rappresentano ciascuna tra il 3% e il 5% del totale.
Un prodotto alimentare italiano su cinque che varca i confini nazionali è vino, che sia bianco, rosso e rosé, spumante o di altra tipologia (come ad esempio quella liquorosa). Il 2025, tuttavia, non è stata una "buona annata" per il comparto: l'export di vini, infatti, si è contratto del 3,7% raggiungendo i €7,8 miliardi di euro. A pesare maggiormente è stato il calo dei vini rossi e rosé fermi (-5,4%) che pesano per circa il 40% (Fig. 2), ma nessuna tipologia è stata esente dal segno negativo: il comparto degli spumanti si è contratto del 2,5%, quello dei vini bianchi fermi dell'1,5%, quello dei vini frizzanti del 3,5%, mentre il restante comparto – costituito da mosti, vini liquorosi e altro – del 12,5%. Tale dinamica è il risultato anche della scelta dei consumatori: il consumo di vino negli ultimi due anni, infatti, è diminuito in media dello 0,7%. Notizie positive arrivano dai consumi futuri di vino, attesi crescere in media dello 0,7% nei prossimi tre anni.

STATI UNITI, GERMANIA E REGNO UNITO RAPPRESENTANO QUASI IL 50% DELL'EXPORT ITALIANO DI VINI

Stati Uniti, Germania e Regno Unito, primi tre mercati di destinazione, rappresentano quasi il 50% dell'export italiano di vini, con Washington a rappresentarne stabilmente il principale (Fig. 3) e, di conseguenza, a determinare la contrazione dell'anno appena chiuso. Seguono Canada, Svizzera e Francia, che insieme rappresentano circa il 15% delle vendite oltre confine di vini italiani, pur mostrando dinamiche differenti: se Ottawa e Berna hanno ridotto la domanda di vino italiano (-5,9% per un valore di €421 milioni, la prima e -4,2% per €393 milioni la seconda), Parigi l'ha invece aumentata (+3,6%) raggiungendo i €310 milioni. Molto positiva la dinamica per le nostre vendite nell'Europa dell'Est (Polonia, Repubblica Ceca, Romania e Bulgaria) e nelle vicine Croazia e Slovenia, così come in Brasile e Vietnam dove ancora i valori sono relativamente più contenuti ma in crescita.
Il successo del vino italiano è legato anche alla capacità di valorizzare il territorio e le tradizioni produttive. Capofila territoriale è il Veneto che con €2,9 miliardi si conferma saldamente al vertice delle regioni italiane, più che raddoppiando il valore esportato dalla Toscana e dal Piemonte che la seguono con €1,2 miliardi. Tutte e tre le regioni, così come anche Trentino-Alto Adige ed Emilia-Romagna, hanno riportato delle performance negative, mentre cresce la domanda di vini lombardi, pugliesi e friulani.
Nel 2026 sono 79 le certificazioni Docg, sparse su tutte le regioni italiane
Uno dei principali punti di forza del settore vinicolo italiano è l'elevata qualità media dei prodotti. Questo consente alle imprese di competere nei segmenti premium, che mostrano maggiore resilienza e migliori margini. L'Italia occupa una posizione di leadership nel settore vitivinicolo grazie alla combinazione di quantità, qualità e varietà produttiva. Il sistema delle denominazioni di origine costituisce un elemento distintivo fondamentale, contribuendo a rafforzare la reputazione internazionale dei prodotti italiani: nel 2026 sono 79 le certificazioni Docg, sparse su tutte le regioni italiane. E proprio il contrassegno di Stato, simbolo della certificazione di qualità, si è evoluto coi tempi e con la digitalizzazione: nato come strumento di garanzia e controllo della produzione per certificare autenticità e tracciabilità dei prodotti, si è ampliato andando a integrare nuove tecnologie come ad esempio il QR code che permette di conoscere "dalla A alla Z" il prodotto, raccontandone la sua origine e la filiera produttiva, attraverso informazioni validate dell'ente certificatore.
Le prospettive di crescita sono legate soprattutto alla capacità di intercettare nuove tendenze di consumo, tra cui la domanda di prodotti sostenibili, biologici e legati all'esperienza del territorio. I consumi di vino stanno cambiando in modo significativo a livello globale. Nei Paesi tradizionalmente consumatori si registra una riduzione del consumo pro-capite, mentre cresce l'interesse nei mercati emergenti. Si afferma inoltre una tendenza alla "premiumizzazione": i consumatori bevono meno ma scelgono prodotti di qualità superiore. Parallelamente, cresce l'interesse per vini a basso contenuto alcolico o analcolici, in linea con una maggiore attenzione alla salute.
Il settore vitivinicolo deve affrontare numerose criticità
La filiera che opera nel settore vinicolo è fortemente ramificata, dal viticoltore che fa anche la vinificazione, alle imprese dei macchinari agricoli e dell'imbottigliamento, dalla chimica dei fertilizzanti e degli additivi (come ad esempio potassio, lieviti e anidride solforosa) alla logistica. La gestione efficiente della filiera è fondamentale per garantire qualità, contenere i costi e rispondere alle esigenze del mercato. Per tutti gli ambiti della filiera la transizione energetica rappresenta una sfida cruciale. Le imprese, infatti, sono chiamate a ridurre l'impatto ambientale attraverso l'adozione di energie rinnovabili, pratiche produttive sostenibili e circolarità. Parallelamente, l'intelligenza artificiale e le tecnologie digitali stanno assumendo un ruolo sempre più importante: l'agricoltura di precisione, l'analisi dei dati e l'ottimizzazione della logistica consentono di migliorare l'efficienza e la qualità della produzione.
Il settore vitivinicolo deve affrontare numerose criticità. Tra queste, l'aumento dei costi dell'energia, dei fertilizzanti come di altri prodotti necessari alla filiera (ad esempio il vetro) rappresenta una delle principali sfide per le imprese, a cui si aggiungono le incognite legate alle tariffe dei mercati di destinazione, su tutti quello americano. I cambiamenti climatici incidono, inoltre, in modo crescente sulla produzione, rendendo più diffi-

FEDERDOC - CONFEDERAZIONE NAZIONALE DEI CONSORZI VOLONTARI PER LA TUTELA DELLE DENOMINAZIONI DEI VINI ITALIANI
VIA VENTI SETTEMBRE, 98/G - 00187 ROMA
+390644250589
FEDERDOC@FEDERDOC.COM - WWW.FEDERDOC.COM

cile la pianificazione e aumentando i rischi. Un ulteriore elemento critico è rappresentato dall'accesso al credito: le piccole e medie imprese – che rappresentano buona parte del settore – spesso incontrano difficoltà nel finanziare gli investimenti necessari per innovare e competere sui mercati internazionali. Per superare tale criticità e guardare ai mercati esteri come chiave di resilienza, crescita e produttività le imprese italiane possono contare sull'ausilio di Sace.
Il supporto di Sace per le imprese del settore del vino
Sace, l'Export Credit Agency partecipata dal Ministero dell'economia e delle finanze, affianca le imprese del vino e dell'intera filiera vitivinicola come partner strategico lungo tutto il percorso di crescita internazionale, intervenendo su tre leve chiave. In primo luogo, la gestione e protezione dei rischi, attraverso soluzioni assicurative che consentono alle aziende di esportare con sicurezza, proteggendosi dal rischio di mancato pagamento e dai rischi politici, e aumentando la competitività della loro offerta commerciale.
In secondo luogo, il supporto finanziario, grazie a garanzie che facilitano l'accesso al credito e sostengono investimenti in capacità produttiva, innovazione, sostenibilità e rafforzamento del brand nei mercati esteri, oltre al capitale circolante legato alle forniture export. Infine, l'accompagnamento alla crescita, con servizi di advisory, analisi dei mercati e iniziative di business matching che aiutano le imprese del vino a individuare nuove destinazioni e a posizionarsi con nuovi buyer. Un approccio integrato che consente di rafforzare la competitività del settore, sostenendone l'espansione sia nei mercati tradizionali sia in quelli emergenti.

https://www.industriaitaliana.it/sace-italia-primo-produttore-mondiale-vino-export-veneto-leader/

CAMBIA IL MERCATO, MA IL VINO RESTA "IL PIÙ AMATO DAGLI ITALIANI" NEGLI ULTIMI 25 ANNI

"Trenta anni di vita quotidiana: tendenze e trasformazioni nella società italiana" è il titolo di una pubblicazione dell'Istat che fotografa i cambiamenti che ci sono stati nei cittadini e nel Paese in questo arco di tempo. E se le novità sono state tante, basti pensare alla rivoluzione tecnologica, l'evoluzione ha abbracciato anche il rapporto tra i cittadini, la propria alimentazione ed il consumo delle bevande alcoliche. Negli ultimi 25 anni, tra la popolazione di 14 anni e più, ha spiegato l'Istat, a fronte di una quasi stabilità del consumo complessivo di alcol nell'anno (passato dal 70,1% dei consumatori del 1998 al 68,7% del 2023), si assiste, da una parte, alla riduzione del consumo giornaliero (dal 33,3% al 19%) e, dall'altra, all'aumento del consumo occasionale (dal 37,3% al 49,8%) e di quello fuori dai pasti (dal 23,8% al 33,4%). Ovviamente, in 25 anni, cambiano anche i gusti. L'Istat ha osservato una crescita del consumo di birra che nel 2023 coinvolge il 52,7% della popolazione (+5,5% sul 1998) e, soprattutto, dei superalcolici che dal 39,4% del 1998 passano ad un soffio dal 50% nel 2023. Ma è il vino a rimanere leader, mantenendo la sua "quota" stabile: era del 56,9% nel 2008, dato identico a quello del 2023. L'andamento parla di un calo registrato tra il 1998 e il 2014, passando dal 56,9% degli italiani che consumavano vino, al 52%, ma poi negli anni successivi il consumo è tornato gradualmente ai livelli iniziali della data di rilevazione. I cambiamenti nella diffusione delle diverse tipologie di bevande alcoliche sono stati influenzati particolarmente dalle donne, in crescita sia nel consumo di superalcolici (+14,3% in venticinque anni contro il +6,1% degli uomini), sia nel consumo di birra (+6,7%, superiore al +4% degli uomini). In generale, c'è stata una diminuzione del consumo tra gli uomini, scesi, in un quarto di secolo, dall'83% al 79,5%, mentre tra le donne i livelli di consumo appaiono stabili.
Ma i ritmi della società moderna hanno modificato, almeno in parte, anche il rapporto degli italiani con il cibo ed i pasti tradizionali. Nel 2023, il 72,9% degli italiani affermava di consumare abitualmente il pranzo a casa nei giorni feriali (era l'84,5% nel 1993), pasto che si conferma come quello principale per la maggioranza della popolazione (63,3% ma era del 78,2% nel 1993). L'Istat sottolinea che "sebbene i dati più recenti evidenzino il persistere di abitudini ancorate alla tradizione nell'organizzazione dei pasti, gli ultimi trenta anni, a causa dei ritmi di vita influenzati dai mutamenti nel mercato del lavoro e dalla necessità di conciliazione tra la vita domestica e quella lavorativa, hanno inevitabilmente fatto registrare importanti cambiamenti nelle abitudini alimentari". La cena diventa così il pasto principale per il 23,6% (dal 17,3% del 1993), così come è cresciuta la quota di chi indica la colazione come il pasto n. 1 (dal 3,1% al 12,5%). Tuttavia, cresce parallelamente l'abitudine a saltare la prima colazione, comportamento passato dal 7,2% nel 1996 al 9,3% nel 2023. A partire dagli Anni Novanta del Novecento c'è stata una riduzione del consumo di latte a colazione, sceso dal 57,2% al 44,3%, con cali ancora più evidenti tra i bambini di 3-10 anni, per i quali la quota scende considerevolmente dal 79,7% al 53,4%. Questa tendenza, secondo l'Istat, si accompagna a una diversificazione delle abitudini alimentari: cresce la quota di chi, pur non consumando latte, fa comunque colazione con altri alimenti come biscotti, fette biscottate, brioche insieme (o senza) a bevande come tè o caffè (dal 16,6% al 27,3%), così come si è "impennato" il consumo di colazioni alternative a base di yogurt, cereali o succhi di frutta (dal 2,8% all'8,5%), particolarmente gettonato tra i bambini di 3-5 anni (passato dal 4,8% del 1996 al 18,9% nel 2023). Gli adulti che consumano solo tè o caffè ma senza cibo, scende dal 14,9% al 9,9% nel periodo 1996-2023.
Capitolo frutta e verdura, due pilastri della Dieta Mediterranea. Il 78,5% della popolazione assume almeno una porzione di frutta, verdura o ortaggi al giorno, trend in diminuzione negli ultimi venti anni (era pari all'84,4% nel 2003), specialmente a partire dal 2016. I consumi giornalieri di verdura, frutta e ortaggi sono più diffusi tra le donne e, l'analisi per età, mette in evidenza livelli di consumo più elevati tra i bambini dai 3 ai 10 anni (72,6%), che poi scendono nella fascia tra gli 11-24 anni (68,1%) per poi risalire al crescere dell'età, fino a raggiungere valori particolarmente importanti, il 90%, tra gli ultrasettantaquattrenni. Ma per verdura, ortaggi e frutta consumati quotidianamente, i livelli sono

lontani dalle quattro/cinque porzioni raccomandate: nel 2023 solo il 17,1% della popolazione ha detto di seguire questa abitudine "virtuosa". In media, vengono consumate 2,5 porzioni al giorno, ovvero la metà della quantità consigliata. E qui gli italiani possono fare decisamente meglio.

https://winenews.it/it/cambia-il-mercato-ma-il-vino-resta-il-piu-amato-dagli-italiani-negli-ultimi-25-anni_587256/

VINO ED E-COMMERCE: CRESCE LA RICERCA ONLINE, DOMINANO LE BOLLICINE E IL PREZZO GUIDA LE SCELTE

Nei primi tre mesi del 2026 oltre 657 mila ricerche online (+10%) confermano il dinamismo del vino nell'e-commerce italiano. Bollicine in testa con oltre il 50% dell'interesse, forte attenzione al segmento premium e crescente centralità del confronto prezzi nelle decisioni d'acquisto.
Il vino si conferma tra le categorie più vivaci dell'e-commerce italiano. Secondo i dati di *Trovaprezzi.it*, nei primi tre mesi del 2026 sono state registrate oltre 657 mila ricerche, in aumento di quasi il 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
Un risultato che si inserisce in un quadro già solido: nel 2025 le ricerche complessive hanno raggiunto quota 2,67 milioni, segno di una presenza sempre più strutturata del vino nel panorama digitale.

VINITALY COME LENTE SUL CAMBIAMENTO

In vista di Vinitaly 2026, questi dati offrono una fotografia aggiornata di come il digitale stia ridefinendo non solo l'acquisto, ma anche la scoperta e la valutazione del prodotto. Il web diventa così uno spazio di esplorazione, confronto e costruzione della scelta.

Bollicine protagoniste,
rossi subito dietro
Le preferenze degli utenti delineano un quadro netto: le bollicine raccolgono circa il 52% dell'interesse complessivo, seguite dai vini rossi con il 36,7%. Più distanziati i bianchi (8%) e rosé e vini da dessert (3,3%).
Una distribuzione che riflette un consumo fortemente legato a occasioni conviviali e momenti speciali, con una crescente attenzione verso etichette di fascia alta.
Il richiamo delle etichette iconiche
Tra le bollicine spiccano referenze di grande notorietà e posizionamento premium come Veuve Clicquot Brut Yellow Label Champagne Aoc, Bellavista Alma Gran Cuvée Brut Franciacorta Docg e Louis Roederer Cristal Brut Millesimé Magnum Champagne Aoc.
Anche tra i rossi si affermano nomi di primo piano del panorama italiano: Tignanello Toscana Igt Marchesi Antinori, Sassicaia Bolgheri Doc Tenuta San Guido e Brunello di Montalcino Docg Banfi.
Sul fronte dei bianchi, guidano la domanda Lugana Doc Ca'dei Frati, Gewürztraminer Tramin Doc e Cervaro della Sala Umbria IGT Marchesi Antinori.
Un insieme di etichette che dimostra come l'utente digitale utilizzi l'online non solo per acquistare, ma anche per orientarsi nel segmento premium.

PREZZI DINAMICI E CONFRONTO SEMPRE PIÙ CENTRALE

Parallelamente alla crescita dell'interesse, il mercato evidenzia oscillazioni di prezzo sempre più marcate, anche su archi temporali brevi. Alcune etichette registrano cali significativi: il Lugana DOC Ca' dei Frati supera il -25% a marzo rispetto all'inizio dell'anno, mentre il Masi Costasera Amarone della Valpolicella Classico Docg scende di circa il 12% su base mensile.
Riduzioni comprese tra il 7% e l'11% interessano anche il Brunello di Montalcino Docg Banfi e il Donnafugata Ben Ryé Passito di Pantelleria DOC, mentre prodotti di fascia alta come Louis Roederer Cristal Champagne AOC Magnum mostrano variazioni più contenute (2-3%).
Un contesto che rafforza il ruolo della comparazione prezzi come leva strategica per individuare il momento più favorevole all'acquisto.

UN PUBBLICO MATURO E CONSAPEVOLE

Il profilo degli utenti evidenzia un'audience prevalentemente maschile (62,8%), con una componente femminile significativa (37,2%) e in crescita. Dal punto di vista anagrafico, il cuore del pubblico si concentra tra i 35 e i 54 anni, con una maggiore incidenza nella fascia 45-54 (24,7%), seguita dai 35-44enni (21,6%) e dai 25-34enni (18,2%). Si tratta di consumatori con buona capacità di spesa e un approccio informato alla scelta.
Geografia della domanda:
Lombardia in testa
A livello territoriale, la Lombardia guida la classifica con il 33,4% delle ricerche, seguita da Lazio (14,9%) e Campania (8,4%). Completano il quadro Emilia-Romagna (7,3%), Veneto (6,1%) e Toscana (5,2%).
Un dato che evidenzia una forte concentrazione nelle aree più popolose, ma anche una diffusione capillare dell'interesse lungo tutta la penisola.
Il valore della comparazione
"Nel panorama dell'e-commerce italiano, il vino emerge come una categoria ad alto potenziale, dove valore culturale e digitalizzazione si incontrano. I consumatori cercano sempre più qualità, senza rinunciare a convenienza e monitoraggio dei prezzi. In questo scenario, la comparazione diventa uno strumento chiave per semplificare la scelta e valorizzare le migliori opportunità disponibili sul mercato", ha commentato Dario Rigamonti.

https://www.ristorantiweb.com/featured/vino-ed-e-commerce-cresce-la-ricerca-online-dominano-le-bollicine-e-il-prezzo-guida-le-scelte/

UN'OPERA CORALE

decidere dove andare. È una verità semplice che vale per ognuno di noi, ma anche per la vite, pianta antica che da millenni accompagna la storia d'Italia, scolpendone i paesaggi, mantenendone l'economia e la cultura. Conoscere la genealogia, l'origine di una vite è importante tanto quanto conoscere la storia dell'uomo, di un popolo o di una Nazione.
La vite e il vino hanno bisogno di sapere da quali "Patriarchi" discendono, quali incroci – nati dalla natura o dall'ingegno umano – ne hanno forgiato il carattere e quali terre li abbiano accolti, trasformandola in linfa vitale della nostra civiltà".
da sx Davide Ronca e Michele marani

Presidente e Direttore CO.DI.VE.
Sono le parole del Ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida che aprono la sua prefazione al nuovo libro che G.R.A.S.P.O. (Gruppo di Ricerca Ampelografica per la Salvaguardia e Preservazione dell'Originalità viticola). Un'opera quasi monumentale che abbraccia tutte le regioni Italiane coinvolgendo nel racconto oltre quaranta autori tra ricercatori e giornalisti raccontando le incredibili storie di tantissimi vitigni rari italici e dei lori visionari ed eroici custodi.
"Ne emerge un mosaico fatto di territori, storie e scoperte che restituisce la dimensione autentica della nostra biodiversità viticola. In questo percorso un ruolo importante è svolto dall'Associazione G.R.A.S.P.O., che negli anni ha saputo coniugare ricerca scientifica, passione per il territorio e capacità di costruire relazioni con il mondo della viticoltura, spiega nel suo saluto sul libro il nuovo Assessore all'Agricoltura della Regione Veneto Dario Bond.
Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi Presidente Federdoc
Il lavoro svolto sul campo – spesso lontano dai riflettori – ha permesso di individuare varietà dimenticate, avviare studi genetici, coinvolgere viticoltori custodi e riportare all'attenzione della comunità scientifica e del pubblico un patrimonio che rischiava di scomparire.
Particolarmente significativo è il fatto che questo racconto non si limiti alle piante, ma restituisca il volto umano della viticoltura.
Riccardo Velasco Direttore CREA
Dietro ogni vitigno recuperato c'è sempre qualcuno che ha scelto di prendersene cura: un agricoltore, un ricercatore, un appassionato. Persone che, con gesti spesso semplici ma determinati, hanno contribuito a preservare una piccola parte della nostra identità agricola.
Accanto ai vitigni che hanno reso celebre la nostra regione nel mondo, esiste infatti una costellazione di varietà meno conosciute che testimoniano la profondità storica e la complessità del nostro patrimonio ampelografico. La loro riscoperta rappresenta un'occasione preziosa per rafforzare il legame tra viticoltura, territorio e identità culturale".
Un'opera corale
Michele Tessari Vicepresidente Bvr Banca Veneto Centrale
"Un progetto molto ambizioso, spiega Aldo Lorenzoni autore e curatore del volume, che ha richiesto un grande lavoro di coordinamento e di relazioni e che ha potuto realizzarsi grazie ai tantissimi amici e sostenitori di G.R.A.S.P.O., oltre a Ministero e Regione Veneto nel testo troviamo il contributo della Camera di Commercio di Verona con il suo presidente Paolo Arena, il CREA con il direttore Riccardo Velasco, l'Accademia Italiana della Vite e del Vino con il Presidente Rosario Di Lorenzo, il Presidente Remo Pedon della Biblioteca Internazionale La Vigna di Vicenza, il *CO.DI.VE.* con il Presidente Davide Ronca ed il direttore Michele Marani, Gabriele Giustina di Agris Srl part di EDGE Broker, BVR Banca Veneto Centrale con il suo Vicepresidente Michele Tessari, Enzo Pracucci per REVO Insurance,Giuseppe Liberatore di Valoritalia, Francesco Liantonio Presidente Triveneta Certificazioni, Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi Presidente Federdoc Guido Giacometti di Siquria e naturalmente Riccardo Cottarella Presidente di Assoenologi ed Helmuth Kocher fondatore del Merano Wine Festival.
Paolo Arena Presidente Camera di Commercio di Verona
Un lavoro che ha coinvolto in questa opera corale le Università di Torino, Milano, Verona, Udine, Bologna, Piacenza, Pisa, Ancona, Basilicata, Tuscia, Catania, IUAV Venezia, i centri di ricerca del CNR di Torino, Fondazione MACH, Laimburg, Veneto Agricoltura, ARMAP, ARSIAL, AGRIS, CRSFA, ed i CREA di Conegliano, Arezzo, Turi, Velletri e tanti giornalisti specializzati.
Ecco quindi che il gruppo degli autori, dei 28 capitoli del libro, è di assoluto rilievo coinvolgendo oltre ai ricercatori di G.R.A.S.P.O. Manna Crespan, Claudio D'Onofrio, Gianpaolo Girardi, Stefano Raimondi, Giorgio Gambino, Giorgio Tumino, Paola Ruffa, Paolo Boccacci, Anna Schneider, Sebastiano Sucquet, Giacomo Eccheli, Luca Martinelli, Marisa Fontana, Tommaso Frioni, Paolo Storchi, Alessandra Zombardo, Pasquale Carlo, Oriana Silvestroni, Giuseppe Camilli, Pierfederico La Notte, Pasquale Venerito, Francesco Civita, Vitale Nuzzo, Elisabetta Nicolosi, Antonio Sparacio, Filippo Ferlito, Salvatore Sparla, Gianni Lovicu, Vittorio Porpiglia, Viviana Ferrario, Attilio Scienza e Franco Zambon.

https://www.egnews.it/unopera-corale/

CHI INVESTE SUI VINI NO ALCOL? ECCO UNA PRIMA MAPPA DELLA DEALCOLAZIONE MADE IN ITALY

Il mondo italiano della dealcolazione si muove. Il decreto Masaf-Mef che ha risolto l'impasse sulle accise ha dato slancio all'interesse degli imprenditori, che stanno preparando il terreno. E mentre il mercato e i consumi nazionali sono a un livello embrionale (basti pensare che in Gdo circolano solo 220mila bottiglie di vino no-low), l'industria made in Italy è in fermento e prova ad accelerare per colmare un ritardo di oltre un anno rispetto al disco verde arrivato da Bruxelles per questa speciale categoria di vini. Per ora, la mappa territoriale dei vini no-low dice Nord. Per tanti motivi: economici, culturali, tecnici, logistici, storici. Il settentrione d'Italia, col Veneto, concentra le iniziative. Ma si vedono movimenti anche in Piemonte, Emilia Romagna e più a sud in Puglia. L'Italia dei dealcolati vuole sia intercettare i nuovi trend globali sia lavorare sul suolo nazionale (dealcolandola) buona parte di quella materia prima che oggi attraversa il confine in maniera grezza (ancora alcolica) verso il centro e il nord dell'Ue. Una sorta di preparazione ante-export, che promette di essere molto redditizia. E che sta muovendo investimenti milionari. Considerando che la Germania, partner storico dell'Italia sui vini da taglio, ha sete di questi prodotti, forte di un mercato relativamente maturo. Basti pensare che oggi sulla piazza tedesca operano circa un centinaio di imprese che dealcolano, assieme a una manciata di grandi hub in modalità contoterzi, a cui si appoggiano anche alcuni pionieri italiani del segmento no-low.
Gli attori in campo
Al netto di cantine e brand che realizzano fuori Italia le proprie etichette (su tutti in Spagna e Germania), dal lato produttivo, sono scesi in campo diversi player: gruppi industriali

come Argea, grandi cooperative come Caviro, società private come Mack Ħ Schuhle Italia o come Cantina Pizzolato, senza dimenticare storiche aziende contoterziste come il Ceviv (Centro di vinificazione valdobbiadenese) o la nascente Wnc a Verona. In mezzo, ci sono i diversi fornitori di tecnologie per la dealcolazione, da Omnia Technologies al Gruppo Vason, entrambi con basi in Veneto, pronti a fornire gli strumenti per far partire finalmente questo nuovo mercato alternativo. Ma anche il mondo della ricerca e dei viticoltori sta facendo passi avanti per combinare modernità e tradizione italiane. Al lavoro ci sono Consorzi di tutela, come la Doc delle Venezie Pinot grigio, la Doc Prosecco e il Chianti Docg o il Garda Doc e sono stati avviati progetti interessanti come Innonda sul Nero d'Avola in Sicilia. Ed è recente, in Piemonte (dove tra i contoterzisti opera anche la Sovipi a Calamandrana), l'avvio del progetto Devino, con cui si punta a dealcolare vini da monovitigni regionali, dal barbera al moscato fino al cortese. Sono appunto diversi i protagonisti di questa fase di costruzione della rete dei dealcolati italiana dal lato industriale. Soprattutto i grandi gruppi. Argea (realtà da 462 milioni di ricavi), col suo amministratore delegato Massimo Romani, aveva dichiarato l'interessamento per la categoria e recentemente ha annunciato un investimento da tre milioni di euro per la messa in funzione di un impianto per dealcolare i vini. Il gruppo che fa capo al fondo Clessidra, a cui appartengono vari brand tra cui Botter, Mondodelvino, Zaccagnini (che produce la famosa linea Tralcetto), si era finora appoggiato in Germania per la fase di dealcolazione: 400mila bottiglie no-low quelle finora realizzate. Ora investirà in Italia, in una sede ancora da decidere tra Veneto, Piemonte ed Emilia Romagna, con uno sguardo anche al segmento dei ready to drink, altro mondo promettente del beverage.

Caviro apre a Savignano sul Panaro

Fa sul serio Caviro, la più grande cooperativa italiana con oltre 11mila viticoltori in otto regioni italiane e 350 milioni di euro di ricavi, perché il lancio di Tavernellow, iconico prodotto della Gdo, diventerà anche spumante e low alcol (con tre gradi alcolemici) e sarà prodotto in provincia di Modena, a Savignano sul Panaro, grazie a un moderno impianto di dealcolazione dalla capacità potenziale di 9 milioni di bottiglie annue. In questo caso, l'investimento si avvicina ai due milioni di euro, con tecnologia che sfrutta l'evaporazione sottovuoto e la distillazione a bassa temperatura. Vinitaly 2026 sarà l'occasione per presentarlo ufficialmente. «Essere tra i pionieri a produrre e imbottigliare vini low alcol interamente in Italia – ha dichiarato il direttore generale, Giampaolo Bassetti – rappresenta per Caviro un traguardo molto importante».

Pizzolato attende l'ok per il proprio hub di dealcolazione

Cantina Pizzolato, realtà trevigiana a certificazione bio da 25 milioni di ricavi annui, aveva annunciato un investimento da un milione di euro nel segmento no-low. Attualmente, l'impianto è in fase di collaudo e in attesa dell'ok delle Dogane. «Produrremo 50 ettolitri al giorno che utilizzeremo inizialmente per le nostre etichette – spiega Settimo Pizzolato – che sono vendute in Europa e Usa. Abbiamo constatato che con la tecnologia italiana (fornita da Omnia Technologies; ndr) il prodotto finito è migliore. Da giugno, inoltre, potremmo soddisfare anche le esigenze di piccole cantine». Il presidente, che guarda soprattutto ai vini low alcol, si sta concentrando sugli spumanti: «Abbiamo fatto prove con uve glera, moscato, riesling, incrocio Manzoni ma anche varietà Piwi, come il bronner, con risultati promettenti». Secondo l'imprenditore veneto, il mercato italiano non è ancora pronto: «Deve maturare, a partire dalla distribuzione fino al consumatore, a cui bisogna far capire che il dealcolato è vino che nasce dalle uve ma privato dell'alcol». Insomma, per la cantina di Villorba un inizio prudente, con la possibilità di ampliare l'hub di dealcolazione: «Se tutto andrà come previsto – conclude Pizzolato – i vini no-low potrebbero valere il 10% dei nostri ricavi, con una stima del 15% nel 2027».

Mack Ħ Schuhle vara il primo impianto al Sud

Al Sud, in Puglia, la Mack Ħ Schuhle, società amministrata da Fedele Angelillo che al Vinitaly 2025 aveva lanciato un vino a bassa gradazione (progetto Grapur), è pronta con il suo impianto di Laterza, in provincia di Taranto e ai confini con la Basilicata, che dovrebbe avere una capacità di quasi 8 milioni di bottiglie annue, grazie a un investimento di circa tre milioni di euro, con tecnologia firmata Omnia Technologies. Si tratta del primo impianto di dealcolazione nel Mezzogiorno. Da questo territorio, e con prodotti da uve regionali, si guarderà non solo all'Italia ma ai mercati nord europei e statunitensi che meglio stanno rispondendo al fenomeno no-low. «Il vino dealcolato esiste da tempo – è il parere di Angelillo – ma pochi prodotti al mondo raggiungono qualità e profumi accettabili. Noi vogliamo fare la differenza puntando sulla tecnologia italiana e sulle nostre basi vitivinicole».

La nuova Wnc sarà attiva entro il 2026

Nel mondo del contoterzismo e con l'utilizzo di tecnologie made in Italy, si stanno preparando anche nuove società come la Wnc, a Verona, con una capacità di 300 ettolitri al giorno. «Attualmente siamo nella fase dell'aumento di capitale. Le sottoscrizioni sono aperte e ci aspettiamo di accogliere nuovi soci per il nostro progetto», spiega l'enologo e consulente Marco Tebaldi. L'obiettivo è raggiungere i due milioni di investimento per poter avviare l'attività entro l'ultimo trimestre di quest'anno. «Puntiamo a quelle cantine italiane che vogliono inserire un vino dealcolato nella propria gamma ma anche a dealcolare lo sfuso Made in Italy che viene commercializzato in cisterne verso il Nord Europa. In tempi di rincari dei carburanti – sottolinea Tebaldo – dealcolare in Italia significa anche risparmiare nei costi del trasporto di circa il 15 per cento».

Competitor hi-tech

Tra i principali competitor tecnologici c'è Omnia Technologies, tra i leader globali in tecnologie di automazione industriale (ricavi a 750 mln di euro e nuovo quartier generale a Signoressa, Treviso), titolare di Libero wine sistema a doppio stadio che unisce osmosi e distillazione sottovuoto. Massimo Pivetta, sales director, spiega che rispetto al 2025 l'andamento degli ordinativi è «più vivace con la domanda che arriva in prevalenza dai grandi produttori di Paesi nord euro-

pei, scandinavi e nord americani, a fronte dei Paesi latini, Italia compresa, che vanno più a rilento». Sul territorio nazionale, Pivetta intravede più opportunità per i vini parzialmente dealcolati: «A patto che abbiano un packaging particolare e un marketing dedicato». Ma se la mappa della dealcolazione per ora dice Nord Italia, come sottolinea il manager, anche il sud si sta muovendo: «Abbiamo trattative nel meridione, Sicilia compresa, con interesse degli operatori dei segmenti spirit e vini fortificati. I vini ad alto tenore alcolico sono quelli che danno migliori risultati, per via della bassa acidità».
Altro player importante è Vason Group, premiato al Simei per l'impianto con tecnologia a membrana Mastermind Remove. Albano Vason, managing director dell'azienda veronese, sottolinea come dopo il decreto Masaf-Mef le aziende siano ancora in una fase attendista sul fronte burocratico: «Si privilegia il contoterzismo rispetto all'acquisto di un macchinario per la propria cantina. In ogni modo, i nostri impianti sono modulari e consentono investimenti graduali che vanno dai laboratori, grazie a un nuovo delcolatore su misura realizzato dalla nostra società di impiantistica Juclas, fino agli ambienti industriali». Vason guarda ai no-low come a un'opportunità anche in vista della «riduzione delle giacenze», mentre sul fronte qualitativo ritiene ci sia ancora molto da fare: «Ci vorranno un paio d'anni per giungere a una qualità alta. Si parla tanto di tecnologia ma ciò che fa la differenza è la pratica enologica, che dovrà lavorare per ottenere vini sempre più stabili».
Ma la vera sfida del futuro sarà usare la dealcolazione per produrre bevande collegate al benessere umano: «Mi riferisco – conclude Vason, con una visione a lungo termine – ad alimenti probiotici, fermentati, ad azione antiossidante e a bevande per atleti e per bambini. In questo senso, ci potrebbero essere possibilità importanti».
Vason Group, stabilimenti
I convegni al Vinitaly 2026
Due i convegni molto attesi a tema dealcolati all'imminente Vinitaly. Martedì 14 aprile (ore 11, in Sala Mascagni, Centro stampa fra i padiglioni 4 e 5) si parlerà di Consumi, consumatori e mercato, con l'analisi dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly su tendenze e potenzialità del segmento no-low alcol in Italia e nel mondo. Mercoledì 15 aprile, nella stessa location, il tema è Vini dealcolati, dalla percezione al posizionamento, un dialogo aperto su qualità, utilizzo e linguaggio dei vini no-low per comprendere come stanno evolvendo e quale spazio possono occupare il mercato e la ristorazione di oggi.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/investimenti-cantine-italiane-impianti-dealcolazione-vino/

MERCATI E PRODUZIONE

LA CARA VECCHIA EUROPA È IL PORTO SICURO DEL VINO ITALIANO: FRENA LO SFUSO, VOLANO LE BOLLICINE

Tra blocchi navali, benzina alle stelle e guerre in corso, le aziende italiane guardano con sempre maggiore speranza ai mercati di prossimità e, quindi, alla cara vecchia Europa. Una sorta di "porto sicuro" per il vino tricolore italiano che, in questo momento, si trova a navigare nel mare in tempesta. Certo, l'inizio del 2026 per il commercio vitivinicolo è stato disastroso sia nel Vecchio sia nel Nuovo Mondo (per il Belpaese -12,4% Ue contro-22,8% extra Ue), ma se nel 2025 l'export italiano ha presentato un bilancio negativo e non drammatico, lo si deve esclusivamente ai Paesi dell'Unione europea, capaci di chiudere i 12 mesi a 3,2 miliardi di euro (+0,4%), compensando in parte la perdita complessiva dell'export globale (-3,7%, a 7,78 miliardi di euro). Se non altro parliamo di destinazioni non soggette alla variabilità delle tariffe doganali, come sta succedendo altrove (Stati Uniti su tutti).
L'Europa cresce più del resto del mondo
I Paesi dell'Unione Europea, secondo il focus dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly, sono stati capaci non solo di dare riparo dai recenti venti di burrasca nei mercati terzi ma, andando a ritroso negli ultimi sei anni, anche di offrire un bacino di ricchezza in costante crescita. Secondo l'analisi, l'incremento del valore del nostro vino nel blocco dei 26 Paesi nel periodo 2019-2025 è stato infatti quasi doppio (+31%) rispetto alla domanda extra-Ue, dimostrandosi un'area tutt'altro che satura. Attenzione: non parliamo solo del top buyer tedesco, che da solo assorbe vino italiano per 1,14 miliardi di euro.
Il miracolo delle bollicine in Francia
A scompigliare le carte di una piazza tradizionalmente compassata nelle variazioni di mercato è stato lo spumante italiano, assoluto protagonista degli ultimi sei anni (+72% a 822 milioni di euro), grazie a impennate in tripla cifra in 13 Paesi su 26.
Per la tipologia, però, i principali acquirenti sono incredibilmente i cugini d'Oltralpe: la Francia (+121%), con

il sorpasso sulla Germania, è oggi il principale cliente europeo di bollicine tricolore, a cominciare dal Prosecco.
Un "miracolo sparkling" proprio nella terra dello Champagne, che nel 2025 ha cubato oltre 150 milioni di euro di export e oggi vale circa la metà del vino italiano spedito nella seconda piazza più importante dell'Ue.
L'incremento dei prezzi: chi spende di più e chi meno
Ma c'è un'altra nota positiva a favore del Vecchio Continente: un progressivo incremento dei prezzi. Oggi il Paese Ue che spunta le quotazioni maggiori per i vini italiani è Cipro (sfiorati i 4,90 euro al litro), seguito da Finlandia (4,30) e Lussemburgo (4,15). Mentre si vola ancora basso in Germania (2,44 euro, per via ovviamente della quota di sfuso ad oggi predominante), Croazia (sotto i 2 euro) e Repubblica Ceca (2.66).
Come spiega il responsabile dell'Osservatorio Carlo Flamini: «La quasi totalità dei Paesi ha visto incrementi di prezzo negli ultimi sei anni, Germania compresa (+35%), con solo la Danimarca (-9%) e l'Estonia (-1%) in terreno negativo. Prezzi quasi raddoppiati in Grecia, Slovacchia e Lituania, sopra il 100% in Ungheria. Tra i big, la Francia segna +53% (attorno a una media di 3.30), mentre Paesi Bassi e Belgio sono sintonizzati sopra il +10%».
Valore delle esportazioni
In termini di progressioni a valore, il saldo quinquennale tra i big vede rallentare la Germania (+10%) con la Francia a +50%, Paesi Bassi e Belgio poco sotto +60% e l'Austria a +41%. Perdono peso Svezia (+4%) e Danimarca (+1%) mentre sono nel quadrante Centro-Est le crescite valoriali più sostenute: +74% Polonia, +113% la Repubblica Ceca.
Scendendo verso i Paesi che fatturano meno di 100 milioni di euro, progressioni importanti segnano la Lettonia (+53%, generato dal ponte verso le spedizioni in Russia dallo scoppio della guerra), l'Irlanda (+73%), la Romania (+190%) e la Slovacchia (+92%). Ottimo l'andamento anche verso i competitor diretti, come Spagna (+27%) e Portogallo (+62%).
Meno sfusi e più vini Dop
«Se i prezzi sono cresciuti- rivela Flamini – lo si deve a due componenti principali: primo, l'abbandono progressivo della quota di sfuso verso alcuni Paesi (in primis Francia, ma anche Ungheria), rimpiazzato da esportazioni di vini confezionati in Italia (spumante in particolare, caso sempre Francia). Secondo, l'aumento della qualità media dei prodotti esportati, con un tasso di vini a denominazione marcatamente più alto oggi rispetto a un quinquennio fa (61% contro 57%)».
I vini a denominazione di origine, infatti, costituiscono oggi l'ossatura delle nostre vendite con una quota del 61% valore (1,9 miliardi di euro su un totale di 3,2 miliardi) e una progressione 2025/19 del 40%, contro +28% dei vini comuni (12% di share, stabile) e +14% degli Igt (+27% di quota, in riduzione di 3 punti). L'indicazione è, dunque, chiara: ripartire da qui.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/export-2025-vino-italiano-europa-porto-sicuro/

GLI STATI UNITI PORTANO GIÙ L'EXPORT DI VINO EUROPEO A GENNAIO 2026: -11% A 1 MILIARDO DI EURO

Che il mercato del vino, dopo un 2025 in ribasso, abbia iniziato il 2026 con un'altra salita da scalare, non è una novità come dimostra anche l'andamento dell'export enoico italiano (ma anche della Spagna) di gennaio, analizzato da WineNews su dati Istat, con il risultato di -18,7% in valore a 470 milioni di euro rispetto a gennaio 2025 (108 milioni di euro persi) e volumi a 133 milioni di ettolitri (-13,3% su gennaio 2025), con il crollo negli States (-35,2% in valore), ma in cui lo "score" è, però. influenzato dalla corsa agli acquisti di inizio 2025 per scongiurare i dazi voluti dal presidente Usa Donald Trump e poi effettivamente applicati. Ma anche nel Vecchio Continente, a livello generale, il vino certifica una battuta di arresto. Secondo il "Monitoring Eu Agri-Food Trade" della Commissione Europea, che si riferisce a gennaio 2026, infatti, le esportazioni di vino hanno totalizzato 1 miliardo di euro in valore, -11% su gennaio 2025 che, in altri termini, significa una diminuzione di 127 milioni di euro, causata principalmente dalla riduzione dei volumi (-16%) e dei prezzi (-19%) delle esportazioni di vino verso gli Stati Uniti. Il vino, ed i prodotti a base di vino, che incideva per il 7% nel 2025 sul totale dell'export agrifood europeo, nel "paniere" dei prodotti esportati è alla posizione n. 4. A livello generale, considerando il comparto dei prodotti agroalimentari, a gennaio 2026 l'Unione Europea ha esportato per un valore di 17,5 miliardi di euro, -9% sul mese precedente e -8% su gennaio 2025.
Le esportazioni hanno registrato il calo più significativo verso i principali partner commerciali dell'Ue e quindi Regno Unito (4,1 miliardi di euro, -7% su gennaio 2025) e Stati Uniti (con un più pesante -25% su gennaio 2025 a 1,8 miliardi di euro). Pur partendo da valori bassi, le migliore performance sono arrivate da Singapore (+46%), Egitto (+24%) ed Iraq (+42%). Detto di Regno Unito e Stati Uniti, i cali in valore più marcati in valore si sono visti anche in Giappone (-16%) e Russia (-17%).
L'Ue, a gennaio 2026, ha, invece, importato prodotti agroalimentari per un valore di 14,4 miliardi di euro a gennaio, -7% sul mese precedente e -11% su gennaio 2025.
Una situazione, quindi, difficile anche a livello europeo per l'agrifood, che deve fare i conti con le instabilità internazionali e non solo, con la speranza che i prossimi mesi possano portare buone notizie per un comparto che è di vitale importanza anche per l'economia italiana.

https://winenews.it/it/gli-stati-uniti-portano-giu-lexport-di-vino-europeo-a-gennaio-2026-11-a-1-miliardo-di-euro_589005/

A GENNAIO 2026 L'EXPORT DI VINO ITALIANO VA "IN ROSSO": -18,7% IN VALORE A 470 MILIONI DI EURO

Non era una sorpresa, considerando anche gli annunci arrivati nelle ultime settimane, e il "sentiment" negativo che si respira da tempo tra le aziende. Ora è arrivata la "certificazione" di un 2026 che parte in salita per il vino italiano. Secondo i dati Istat analizzati da WineNews, riferiti a gennaio 2026, l'export di vino italiano nel mondo si attesta a 470,4 milioni di euro, ovvero il -18,7% in valore rispetto a gennaio 2025, una discesa quantificabile in 108

milioni di euro persi. Scendono anche i volumi a 133 milioni di ettolitri (-13,3% su gennaio 2025) con oltre 20 milioni di ettolitri in meno rispetto ad un anno fa. Dati "pesanti", senza dubbio, ma che vanno anche analizzati con attenzione perché profondamente influenzati dalla "corsa agli acquisti" di inizio 2025, quando il mercato americano comprava vino italiano per anticipare quei dazi che poi, di lì a poco, sarebbero effettivamente arrivati per decisione del presidente Usa Donald Trump. La conferma arriva proprio dal dato degli Stati Uniti che svela come a gennaio 2026 le esportazioni si sono fermate a 105,3 milioni di euro, -35,2% (e -57 milioni di euro) su gennaio 2025. E, inevitabilmente, la flessione attacca anche i volumi che, nel più grande mercato per il vino italiano, quello degli States, toccano i 21,76 milioni di ettolitri, a -19,3% su gennaio 2025.
Non è comunque un calo che riguarda solo il mercato americano perché anche i principali partner europei hanno frenato le importazioni del vino del Belpaese. Ad iniziare da quello n. 1 del Vecchio Continente, la Germania, che nel primo mese dell'anno in corso tocca i 75,6 milioni di euro, a -15,1% sullo stesso periodo 2025. Notizie non positive arrivano anche dal Regno Unito a 41,4 milioni di euro (-18,6%) e scende anche il Canada a 31,1 milioni di euro (-8,68%). Non inverte il trend la Svizzera che ha importato, a gennaio 2026, vino italiano per 23,58 milioni di euro (-20,8%), mentre la Francia, una delle "sorprese" positive del 2025, resta stabile e, quindi, sui valori di un anno fa a 19 milioni di euro (-1,5%). I Paesi Bassi totalizzano 16,18 milioni di euro (-11%), il Belgio è ad un passo dai 15 milioni di euro (-17%), mentre, nel trend della stabilità, figura il Giappone a 11,6 milioni di euro (-1,2%), che si fa superare dalla Russia a 12,7 milioni di euro con un sorprendente +38,4%. Altro risultato incoraggiante per il vino italiano, pur partendo da valori bassi, è quello della Cina, a 5,4 milioni di euro (+8,6%).
Un inizio difficile per il vino italiano, ma che non è propriamente una sorpresa, considerando che l'inizio del 2025, fu, per certi versi, "annacquato" dai timori dei dazi in arrivo spingendo gli States agli acquisti di vino. Mercati importanti come Russia e Cina, con potenzialità evidenti considerando la vastità di territorio ed il numero di abitanti, stanno crescendo e questo regala, perlomeno, un po' di fiducia. Nei prossimi mesi si capirà di più sull'andamento del vino italiano nei mercati esteri con la speranza che fattori esterni, dalle tensioni internazionali agli aumenti dei costi per aziende e consumatori, possano "invertire la rotta" e quindi portare novità positive.

https://winenews.it/it/a-gennaio-2026-lexport-di-vino-italiano-va-in-rosso-187-in-valore-a-470-milioni-di-euro_588592/

VINO, +90% PRODUZIONE DEALCOLATI STIMATA NEL 2026, VENETO TRAINA SETTORE

Nel 2025 in Germania, Regno Unito e Stati Uniti i vini Nolo (no e low alcohol) hanno realizzato un valore delle vendite nella grande distribuzione di oltre 1,2 miliardi di euro e l'equivalente di 160 milioni di bottiglie commercializzate.
Numeri - rileva lo studio dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly presentato oggi a Verona - ancora bassi, ma che cominciano a rappresentare una fetta significativa di mercato anche per i vini dealcolati, segmento che vede quest'anno esordire la produzione nel Belpaese dopo anni di stallo legislativo.
L'Italia, che sino a ora destinava la produzione di dealcolati all'estero, parte solo ora e ciò si nota nelle quote di mercato - attorno al 2,5% - occupate soprattutto in Germania e Regno Unito ma il contesto è destinato a cambiare. Secondo una recente indagine dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly sulla quasi totalità delle imprese tricolori che fanno o stanno organizzando linee di vini dealcolati, i numeri si annunciano in forte crescita: +90% di aumento produttivo previsto nel 2026, con una quota export attestata al 91% e il grosso delle vendite fatte sul canale retail (77%). Già la metà del campione intende inoltre attivare la produzione in Italia. Le tipologie a listino vedono una leggera prevalenza dei no-alcohol (54%), con un aumento significativo dell'opzione "bevanda a base vino", balzata dal 3% del 2025 al 27% odierno. Tra i mercati tradizionali, prevale l'obiettivo Nordamerica (Usa e Canada) ma anche i Paesi Dach (Germania, Austria e Svizzera). Tra le piazze nuove ed emergenti, le risposte convergono su alcuni Paesi (Messico, Polonia ma anche Cina) e areali, con in testa Medioriente e Africa.
Rispetto alla domanda globale di vini Nolo (che comprende anche i dealcolati), l'analisi dell'Osservatorio su base Nielsen-IQ e Iwsr rileva andamenti piuttosto diversificati, sia per titolo alcolometrico, sia per tipologia di prodotto, con gli alcohol-free in marcia positiva rispetto agli arretramenti dei low alcohol. In particolare gli spumanti - nella categoria "zero" - dimostrano di intercettare meglio degli altri le dinamiche positive di mercato: in Uk (+24%, +17% per i prodotti italiani) e negli Usa (+15%, con l'Italia a +200%). Tra le motivazioni che spingono la scelta, sono stabili - e ancora maggioritarie - le risposte legate alla salute mentre crescono (quota al 35%) le ragioni legate all'aumento della qualità del prodotto e a una maggiore consapevolezza riguardo alla categoria nel suo insieme. "Ma il tema del gusto - ha detto il segretario generale di Unione italiana vini (Uiv), Paolo Castelletti - rappresenta ancora un freno al consumo per il 25% dei potenziali clienti, quota che sta via via diminuendo in maniera direttamente proporzionale alla qualità di produzioni che possono solo migliorare, e su questo l'Italia gioca la propria partita decisiva. Un segmento di offerta, quello dei vini dealcolati, che rimane aperto sia tra consumatori astemi - con i GenZ (under 28 anni) che in Uk e negli Usa già li preferiscono alla birra - sia tra gli user enologici abituali, che in certe situazioni preferiscono non consumare alcolici".
Atteggiamenti questi che ancora non si riscontrano in Italia, con una domanda in cui è fortemente radicato il consumo tradizionale. Il mercato è ancora un terreno tutto da conquistare, rileva l'analisi: il 94% dei non consumatori di alcolici dichiara di non aver acquistato un no-alcohol negli ultimi sei mesi, quota che sale al 98% tra i più giovani e scende all'89% tra i più maturi. Tra le motivazioni al consumo, la "guida" è al primo posto (50%, 56% tra i GenZ). E anche guardando al fuori casa non è ancora scattata la scintilla. Il 71% dei ristoranti, interpellati dall'Osservatorio Fipe-Uiv "Vino E Ristorazione" in

collaborazione con Vinitaly, dichiara di non essere interessato a inserire in carta i vini dealcolati, mentre solo il 3% dice di averli già in lista con successo. "Per Vinitaly è importante cogliere ogni potenzialità di business - ha dichiarato il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo -. Per questo, assieme a Unione italiana vini (Uiv), abbiamo sviluppato NoLo Vinitaly Experience, un'area dedicata proprio ai vini no e low alcol, con espositori specializzati e un calendario strutturato di degustazioni e masterclass".

https://www.ansa.it/canale_terra-egusto/notizie/vino/2026/04/14/vino-90-produzione-dealcolat-i-stimata-nel-2026-veneto-traina-settore_2c58b575-5c07-4d78-aa63-8bcc9f9f748f.html

VINO, CALA L'EXPORT (-34% NEL 2026), MA CRESCONO NUOVI MERCATI, TRA MERCOSUR (+45%) E INDIA (+165%)

Il 2025 è stato un anno in cui le complessità non sono mancate anche per il vino italiano: l'export verso il mondo ha chiuso con -3,6% a valore, registrando una flessione di quasi 300 milioni di euro. Il dato più significativo riguarda gli Stati Uniti dove le importazioni hanno registrato una flessione del 12% a valore, dovuta all'imposizione dei dazi introdotti un anno fa. L'incertezza della politica americana di interscambio commerciale continua a pesare anche nel primo bimestre 2026 (-34% a valore rispetto ai livelli pre-dazi del 2024). Nonostante ciò, il comparto italiano ha mostrato tutta la sua resilienza con una tenuta superiore rispetto ai principali competitor mondiali come la Francia (-4,4%), la Spagna (-5,1%), il Cile (-10,2%) o gli stessi Usa, che hanno visto crollare il proprio export del 36%: dati che dimostrano quanto le barriere tariffarie, che in ultima analisi rappresentano una forma di imposizione fiscale, danneggino le economie tutte, oltre che lavoratori e consumatori. Ad un anno dall'introduzione dei dazi statunitensi e in uno scenario segnato da forti tensioni geopolitiche, è lo scenario analizzato dall'Osservatorio Federvini, realizzato in collaborazione con Nomisma e TradeLab, e presentato oggi, a Vinitaly 2026 a Verona, nell'evento "Il vino in un mondo che cambia: il valore del modello italiano oltre i dazi e lo scenario geopolitico", dal presidente Federvini Giacomo Ponti, con il Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso, il Sottosegretario alla Salute Marcello Gemmato, i parlamentari europei Stefano Bonaccini e Francesco Torselli, il presidente Agenzia Ice Matteo Zoppas, il presidente Veronafiere Federico Bricolo, il presidente Nomisma Paolo De Castro, e la presidente del Gruppo Vini Federvini, Albiera Antinori.

E secondo il quale, nuove opportunità si aprono per il comparto grazie all'accelerazione degli accordi di libero scambio promossi dall'Ue, che promettono mercati più dinamici e accessibili. Dal 1° maggio entrerà in vigore, in via provvisoria, l'intesa con il Mercosur, aprendo l'accesso a un mercato di 260 milioni di abitanti con un Pil complessivo di 3.000 miliardi di dollari: un'area in cui, negli ultimi 5 anni, le importazioni di vino sono cresciute del 45%, con l'Italia già protagonista con una quota dell'8%, e dove i nostri vini rossi, in particolare toscani e piemontesi, consolidano una reputazione in costante ascesa. Strategico, inoltre, l'accordo raggiunto con l'India, Paese da 1,47 miliardi di abitanti, dove l'export di Prosecco ha registrato un incremento del 165% nell'ultimo quinquennio e dove la riduzione dei dazi federali, storicamente al 150%, verso livelli del 20-30% promette una vera e propria rivoluzione dei flussi commerciali. Ma anche la recente intesa con l'Australia - Paese con Pil pro capite tra i più alti al mondo - elimina completamente le tariffe doganali, aprendo nuove opportunità per i nostri vini, in un mercato che vale già oltre 540 milioni di euro in importazioni totali, anche se il capitolo sulla tutela delle Indicazioni geografiche non appare pienamente soddisfacente.

Il presidente Federvini Giacomo Ponti ha richiamato, a 12 mesi dall'avvio dei dazi americani, i fattori di instabilità che ancora condizionano l'economia europea e mondiale a partire dalle conseguenze del conflitto in Medioriente. Un quadro complesso e incerto solo parzialmente mitigato dalle prospettive di sviluppo legate ai nuovi accordi di libero scambio siglati dall'Unione Europea con il Mercosur, l'India e l'Australia. "Nonostante un panorama generale in chiaroscuro - ha detto Ponti - guardando al futuro è fondamentale sottolineare la resilienza che le nostre imprese continuano a dimostrare nel generare valore. Siamo, senza dubbio, tra i principali alfieri del made in Italy nel mondo, portatori di una cultura della qualità e di uno stile di vita distintivo. Siamo imprenditori e abbiamo la responsabilità, oltre che il dovere, di guardare al domani con uno spirito positivo, lo stesso con cui abbiamo costruito nel tempo il valore dei nostri marchi. In questo percorso è cruciale continuare a trovare nel mondo delle istituzioni, a livello nazionale ed europeo, un interlocutore attento alle nostre istanze".

E in questo scenario, nel 2025 il mercato in Gdo, analizzato da Nomisma per l'Osservatorio Federvini, si è mantenuto stabile a 3 miliardi di euro a fronte di una leggera flessione nei volumi (-2,8%). Trainano gli spumanti, in crescita sia in volume (+3,1%) che in valore (+2,7%), e gli Igp che difendono la posizione mantenendo i valori invariati. Qualità e legame col territorio si confermano i driver di resilienza per il comparto, in un contesto di generale prudenza dei consumi. Parallelamente, l'analisi TradeLab sui consumi fuori casa evidenzia un mercato complessivo da 102 miliardi di euro, in crescita dell'1,5% a valore, nonostante una lieve flessione nelle visite (-1,1%). Si osserva, inoltre, una polarizzazione dei consumi: mentre il vino registra, nel suo complesso, una riduzione del - 6,6%, le bollicine mostrano una maggiore tenuta (-2,3%), apprezzate soprattutto dalle generazioni Boomer e nella ristorazione di fascia alta. Ma anche una tendenza trasversale verso un consumo moderato e consapevole, dettato dall'evoluzione dei regimi alimentari che influenzano soprattutto le scelte dei giovani adulti.

"Il quadro dei consumi restituisce un mercato che sta cambiando non tanto nella dimensione quanto invece nella qualità della domanda. Restano sostanzialmente stabili i valori, in presenza di una maggiore selettività nelle scelte. Un'evoluzione che premia le tipologie a più alto contenuto identitario e rafforza il ruolo di qualità e territori come leve competitive - ha concluso la

presidente del Gruppo Vini di Federvini, Albiera Antinori - nei consumi fuori casa, in particolare, cresce l'attenzione all'esperienza e alla qualità dei prodotti e la ricerca di un consumo più consapevole. Si conferma lo stile italiano di consumo caratterizzato dalla moderazione e dal radicamento nella cultura nazionale, come è emerso nell'analisi affidata da Federvini all'Università Sapienza di Roma, che è stata presentata lo scorso 25 marzo a Roma. L'Italia deve continuare a lavorare ad una strategia che punti a diffondere il modello di consumo responsabile e moderato assieme a quello, altrettanto virtuoso, rappresentato dalla Cucina italiana, entrata a far parte dei patrimoni immateriali dell'Unesco".

https://winenews.it/it/vino-calaexport-34-nel-2026-ma-crescononuovi-mercati-tra-mercosur-45-eindia-165_587981/

IL MERCATO DEL VINO GLOBALE NEL 2026 A 328,5 MILIARDI DI DOLLARI. E IN SETTE ANNI CRESCERÀ DEL +36%

Probabilmente mai come in questo momento il vino è nel mirino di report e analisi, fotografie e previsioni, scenari e approfondimenti. E questo perché è materia che appassiona, ma che è anche difficile da decifrare in una fase complicata e di profondo cambiamento, come WineNews ha raccontato più volte. E se spesso il "sentiment" è negativo, o comunque di preoccupazione, in questa fase, da parte di chi il mercato lo vive in prima linea tutti i giorni (produttori, distributori, enotecari, ristoratori, gdo e così via), e che tocca con mano una concreta riduzione dei consumi, almeno in volume, ci sono anche degli studi che mostrano, comunque, prospettive interessanti e di crescita per il settore. Lo è stata, almeno in parte, quella dell'Iwsr, con i giovani ed i vini di fascia premium che fanno ben sperare per il 2026, e lo è anche quella dell'agenzia di ricerca di mercato Coherent Market Insights, dal titolo "Wine Market Analysis Et Forecat: 2026-2033" che afferma come il mercato globale di vino è destinato a raggiungere i 328,49 miliardi di dollari nel 2026 con una crescita che lo porterà, secondo le previsioni, nel 2033, a 447,02 miliardi di dollari, con un significativo +36% secondo il nostro calcolo. In particolare, durante il periodo di previsione 2026-2033, il tasso annuo di crescita composto (Cagr) è stimato al +4,5%.
Nel 2026, secondo Coherent Market Insights, i vini fermi rappresenteranno il 46,5% del mercato, davanti a spumanti (28,7%) e vini fortificati (24,8%). Guardando alla tipologia di vino, i rossi sono destinati alla leadership di mercato nel 2026 (47%), precedendo i bianchi (29%) ed i rosati (24%).
L'Europa, nelle stime per il 2026 di Coherent Market Insights, rappresenterà il 46% del mercato, sulla spinta della tradizione e dell'enoturismo che funziona. Il Nord America, invece, con il 21%, è la zona che crescerà più velocemente e questo, spiega l'analisi, grazie a importanti cambiamenti, guidati dai giovani, nelle abitudini e nella cultura del consumo di vino. Coherent Market Insights sottolinea che "le generazioni più giovani scelgono il vino rispetto alla birra ed ai superalcolici perché lo considerano una scelta più sofisticata e salutare, sia per gli incontri sociali che per i pasti quotidiani a casa. Il vino si è trasformato da bevanda riservata alle occasioni speciali a parte integrante dell'esperienza culinaria di tutti i giorni".
Viene inoltre sottolineata la crescita di interesse per i vini prodotti localmente, fenomeno che ha contribuito alla popolarità di nuove regioni vinicole tanto negli Stati Uniti che in Canada. E poi c'è l'enoturismo che è in forte espansione, con un numero considerevole di persone che ogni anno visitano cantine e sale di degustazione per conoscere da vicino la produzione e scoprire nuovi marchi.
Tutto questo senza dimenticare che "le vendite di vino online sono cresciute vertiginosamente", con le piattaforme che permettono di accedere a bottiglie speciali e varietà internazionali non disponibili nei negozi locali. Una possibilità non da poco per chi ha sete di "curiosità", uno dei trend emergenti e che caratterizzano le nuove generazioni di consumatori.
Nello specifico per gli Stati Uniti, si parla per il vino di un 2026 "in forte espansione" grazie alla crescente polarità dei modelli di vendita diretta al consumatore e all'enoturismo con i visitatori in California, Oregon e nelle regioni emergenti.
Ed i nuovi prodotti, attenti alla sostenibilità e che puntano su una bevibilità più semplice, sembrano destinati a farsi strada: "i consumatori Millennial e della Generazione Z attenti alla salute - conclude Coherent Market Insights - alimentano la domanda di vini a basso contenuto alcolico, biologici e biodinamici. Le certificazioni di sostenibilità influenzano sempre più le decisioni di acquisto e le innovazioni tecnologiche nella produzione e distribuzione ne migliorano l'accessibilità".

https://winenews.it/it/il-mercato-delvino-globale-nel-2026-a-3285-miliardidi-dollari-e-in-sette-anni-crescerdel-36_587307/

IL CONSUMO GLOBALE DI VINO CALA DEL 15% MENTRE L'INDUSTRIA SI TROVA AD AFFRONTARE MERCATI IN CONTRAZIONE

L'industria vinicola mondiale sta affrontando un periodo di contrazione, con il consumo e il numero di bevitori di vino in calo in molti dei principali mercati. Nonostante queste sfide, ci sono segnali di speranza, incentrati sui consumatori più giovani in età da bere (LDA+), che mostrano una maggiore fiducia e disponibilità a spendere per il vino. Questo cambiamento sta influenzando la direzione del settore, in quanto i giovani bevitori diventano più coinvolti e sperimentali nelle loro scelte.
Tra il 2019 e il 2024, i volumi totali di vino fermo e spumante sono diminuiti del 15%, secondo i dati dell'IWSR, una delle principali fonti di analisi del mercato delle bevande alcoliche. Il calo è stato registrato in tutti e cinque i principali mercati del vino: Stati Uniti, Italia, Germania, Francia e Regno Unito. Alcuni Paesi, come il Portogallo, l'Italia, la Cina e il Giappone, hanno registrato un notevole calo della popolazione che beve vino. Tuttavia, altri mercati come gli Stati Uniti, la Germania e l'India hanno aggiunto quasi 10 milioni di nuovi bevitori di vino negli ultimi tre o quattro anni.

I consumatori più giovani stanno diventando una parte più consistente dei consumatori abituali di vino. In Germania e nel Regno Unito, le persone di età compresa tra i LDA e i 34 anni rappresentano oggi il 22% dei bevitori di vino, negli Stati Uniti il 23% e in Svezia il 27%. Queste coorti più giovani sono più attente al vino rispetto alle generazioni precedenti. Sono aperti a provare nuovi stili e formati e sono disposti a spendere di più per ogni occasione. Nel Regno Unito, il 66% dei bevitori abituali di vino LDA-34 è considerato "ad alto coinvolgimento", il che significa che ha un forte interesse per il vino e si prende del tempo per acquistarlo. Tendenze simili si registrano in Italia (49%) e negli Stati Uniti (44%).
Il settore continua ad affrontare pressioni finanziarie e normative. La regolamentazione degli alcolici, le tariffe commerciali e la persistente inflazione hanno influito sui prezzi e sui flussi commerciali. Le regioni che dipendono dalle esportazioni sono particolarmente vulnerabili, poiché le controversie commerciali modificano l'accesso ai mercati chiave. Anche i governi e le organizzazioni sanitarie stanno aumentando gli sforzi per ridurre il consumo di alcolici attraverso tasse e regolamenti più severi.
Il sentimento dei consumatori varia da Paese a Paese. Alla fine del 2025, i consumatori francesi sono rimasti cauti nella spesa per il vino, mentre quelli statunitensi e britannici si sono mostrati più ottimisti. Australia, India e Brasile hanno dimostrato una certa resistenza nonostante l'incertezza economica. In Cina, invece, la fiducia della classe media urbana è diminuita nell'ultimo anno.

La moderazione è un'altra tendenza che influenza il consumo di vino. Molti consumatori bevono meno a causa di preoccupazioni finanziarie, priorità di salute o uso di farmaci per la perdita di peso. Tra coloro che bevono meno vino nei 14 principali mercati presi in esame dall'IWSR, il 40% ha dichiarato di ridurre il consumo di alcolici in generale, il 28% ha citato una riduzione della spesa per il vino e il 25% ha dichiarato di concentrarsi sul proprio benessere. Mentre mercati maturi come Francia, Canada, Regno Unito, Spagna e Germania registrano un calo dei consumi, paesi come Cina, India e Brasile registrano un aumento.
Nonostante la tendenza generale alla moderazione, la premiumization rimane resistente nei punti di prezzo più alti. I segmenti a basso prezzo hanno registrato un calo dei volumi a tasso di crescita annuale composto (CAGR) tra il -3% e il -5% dal 2019 al 2024. Al contrario, i vini super-premium e di prestigio sono cresciuti con tassi CAGR rispettivamente di +1% e +2%.
I giovani bevitori stanno cambiando anche le modalità di acquisto del vino. Mentre la consapevolezza del marchio e la varietà dell'uva rimangono importanti per la maggior parte dei consumatori, i più giovani bevitori di ADL+ si affidano maggiormente alle raccomandazioni e al potenziale di abbinamento con il cibo quando scelgono i vini. La loro apertura a nuovi stili e formati crea opportunità di innovazione per i marchi.
Le aree di crescita all'interno della categoria includono i vini senza o a basso contenuto alcolico, le opzioni a basso contenuto di zuccheri o di calorie, i vini spumanti, i prodotti con credenziali di sostenibilità e le offerte pronte da bere (RTD) come gli spritz e le bevande fresche. I volumi di vino analcolico sono più che raddoppiati sia nel Regno Unito che negli Stati Uniti tra il 2019 e il 2024. Anche gli spumanti hanno contrastato le tendenze negative: a livello globale i loro volumi sono cresciuti a un CAGR del +2%, trainati dal Prosecco (+5%) e dagli spumanti analcolici (+12%). Nello stesso periodo i vini fermi sono diminuiti del -4%.
Gli spumanti sono sempre più consumati in modo occasionale piuttosto che solo in occasione di festeggiamenti, un cambiamento guidato dai consumatori più giovani che amano sperimentare spumanti aromatizzati o spritz. Anche la sottocategoria RTD degli spritz e dei refrigeratori di vino è cresciuta a un CAGR del +2% tra il 2019 e il 2024.
Poiché i consumatori più giovani LDA+ continuano a plasmare le abitudini con i loro gusti più ampi e la loro disponibilità a provare nuovi prodotti - e poiché i segmenti premium mostrano una certa resistenza - l'industria vinicola globale sta osservando da vicino i segni che queste tendenze possono aiutare a compensare i cali in corso in altre parti del mercato.

https://www.vinetur.com/it/2026040698493/global-wine-consumption-drops-15-as-industry-faces-shrinking-markets.html

COME STANNO CAMBIANDO I CONSUMI DI BEVANDE IN EUROPA

n un contesto in cui il consumo di bevande in Europa si sta progressivamente spostando dalla quantità alla qualità delle scelte, comprendere le nuove logiche decisionali dei consumatori diventa fondamentale per interpretare il futuro del settore. Non si tratta più soltanto di cosa si beve, ma di quando, perché e in quale contesto si sceglie di farlo.
Per analizzare queste trasformazioni abbiamo intervistato Ananda Roy, SVP Global Thought Leadership e Consumer Goods Industry Advisor EMEA di Circana, società internazionale leader nell'analisi dei dati di mercato. Grazie a una visione privilegiata sui comportamenti di consumo e sulle dinamiche della distribuzione, Roy offre una lettura approfondita dei trend che stanno ridefinendo il beverage europeo.
Negli ultimi anni il consumo di bevande in Europa sembra essersi spostato dalla quantità verso scelte più consapevoli. Secondo i vostri dati, come sta cambiando il processo decisionale dei consumatori?
I consumatori europei stanno dando priorità al "quando" e "perché" consumare bevande, rispetto alle semplici quantità consumate; i dati Circana mostrano infatti che il 43% dei consumatori è rappresentato da "bevitori ibridi" che privilegiano occasioni legate al benessere rispetto alle categorie tradizionali di consumo. Le decisioni ora ruotano molto intorno alle occasioni – ad esempio scelte più leggere per momenti informali, ricerca di benefici funzionali, come energia e relax – generando una convergenza tra categorie alcoliche e analcoliche.
Come stanno cambiando frequenza, occasione e contesto di consumo per un prodotto consolidato come il vino? E come questa dinamica sta influenzando attualmente l'offerta di mercato?
La frequenza di consumo del vino sta diminuendo tra i giovani, che cercano occasioni di consumo consapevole, e mostra una propensione verso formati

freschi e low-alcohol come i c.d. "blouge", di colore poco intenso, a bassa gradazione alcolica, pensati per essere bevuti freschi oppure i Vin de France (VDF) cocktail, che hanno fatto il loro ingresso sul mercato, reinterpretando in chiave più leggera e contemporanea i grandi classici degli aperitivi; si sta creando una significativa spinta, rispetto alle bottiglie tradizionali, verso offerte di vino alla spina oppure di rosé con ghiaccio. Questo influenza i mercati, evidenzia esportazioni crescenti di alcuni tipi di produzione (+16%, ad esempio, per i VDF nel 2025) e innovazioni mirate ai c.d. flexi-drinkers, che alternano consapevolmente bevande alcoliche e non alcoliche (o low-alcohol) in grandi contesti urbani, come per esempio Parigi.

Nel segmento low-and-no-alcohol stiamo vedendo l'ascesa di prodotti che adottano codici tipici di vino e spirits – dai profili di gusto ai prezzi premium. Quali elementi specifici rendono queste offerte credibili per il consumatore europeo?

La credibilità deriva da sapori ricercati legati al terroir, da prezzi premium (es. vini no-alchol a 49,99 sterline nella ristorazione di lusso) e dall'appeal che richiama quello degli spirit, con gusti a zero-compromessi; ne sono esempi i tè fermentati oppure le bevande da uve dealcolizzate. I consumatori europei li apprezzano per novità e qualità, come dimostrato recentemente dai lanci del padiglione Be No a Wine Paris, segnale che il no/low-alcohol è entrato nell'industria beverage.

Secondo i suoi dati il vino rimane unico e difficile da sostituire, o mostra segnali di vulnerabilità?

Il vino dimostra resilienza, come dimostrato dalle etichette italiane che sono in grado di adattare il proprio marketing, ma emerge una certa vulnerabilità, come dimostrano i dati Circana, che indicano i Ready To Drink (RTD) in espansione (ad esempio, i cocktail rum/tequila in forte crescita mentre calano gli spirits puri) e no-alcohol (+10% a valore) che si rivolgono alle stesse occasioni di consumo del vino, senza gli svantaggi dell'alcol. Tuttavia, come per i prodotti sugar-free nei confronti degli zuccherati, i due tipi di consumo coesistono: la naturalità percepita del vino resiste anche se i codici di comportamento evolvono.

Analizzando le performance di mercato, quanto conta oggi la coerenza complessiva del brand – la sinergia tra prodotto, prezzo e comunicazione – rispetto al semplice lancio di nuovi prodotti?

La coerenza del brand in termini di prodotto, prezzo e comunicazione è più importante del semplice lancio di nuovi prodotti: le private label, ad esempio, guadagnano il 16% a valore grazie ad azioni premium coerenti, nonostante i loro prezzi siano inferiori del 15%. I dati evidenziano l'assenza di un vantaggio c.d. first-mover nel settore emergente del no-alcohol – cioè di chi arriva primo sul mercato; la sinergia costruisce fedeltà in un contesto di dominio del retail e di grande attenzione da parte dei consumatori.

L'Europa comprende culture del bere molto diverse. Ci sono mercati specifici che stanno anticipando trasformazioni destinate a diffondersi più ampiamente nel continente?

La Francia per esempio è all'avanguardia nelle innovazioni per i c.d. flexi-drinkers; ad esempio stanno emergendo, nelle scelte di consumo, gli spirit "K-Pop" per la fascia d'età 50-60, i cui tratti principali sono il packaging accattivante, i nuovi formati, il ridotto contenuto di alcol; c'è un aumento del 16%, come già detto, delle esportazioni di VDF, e in generale un cambiamento a livello continentale verso le categorie low-alcohol e RTD. Le analisi di mercato esortano i produttori a coniugare tradizione con appeal giovanile – con etichette vivaci o richiami alla nostalgia – adattandosi alle richieste salutiste senza perdere lo status premium.

Guardando al medio termine, quale trasformazione nell'industria beverage europea ritiene sia attualmente più sottovalutata dalle aziende, e quali errori strategici potrebbe causare questa sottovalutazione?

Il settore più sottovalutato è sicuramente il no/low-alcohol come "costellazione nascente", che solleva interrogativi in merito alla salubrità di additivi e stabilizzanti.

Il rischio che corrono le aziende è quello di perdere terreno a favore delle private label senza una rinnovata sinergia di marketing. Questa evoluzione in corso, da nicchia (1%) può diventare mainstream: grazie ad upgrade qualitativi (meno dolce, più aspro) può assottigliare i confini con bevande di altro tipo, come gli energy drink; con il rischio quindi di subire una concorrenza anche da parte di bevande di quest'ultimo tipo.

https://www.winemeridian.com/approfondimenti/interviste/ambiamenti-consumi-bevande-europa-no-low-alcohol-2026/

IL MERCATO GLOBALE DEL VINO BIOLOGICO RAGGIUNGE I 12,9 MILIARDI DI DOLLARI NEL 2024 GRAZIE ALL'AUMENTO DELLA DOMANDA DI PRODOTTI SOSTENIBILI

Il mercato globale del vino biologico sta registrando una forte crescita, con un valore che raggiungerà i 12,9 miliardi di dollari nel 2024, secondo un recente rapporto di Growth Market Reports. La ricerca indica che il mercato dovrebbe espandersi a un tasso di crescita annuale composto del 10,2% dal 2025 al 2033. Entro la fine di questo periodo, si prevede che le dimensioni del mercato raggiungeranno i 30,8 miliardi di dollari. Questa crescita è guidata da diversi fattori, tra cui la crescente consapevolezza dei consumatori in materia di salute e sostenibilità, l'evoluzione delle preferenze per i prodotti naturali e il sostegno normativo all'agricoltura biologica.

Il vino biologico è prodotto da uve coltivate senza pesticidi sintetici, erbicidi o fertilizzanti chimici. I viticoltori utilizzano invece metodi di coltivazione naturali e devono rispettare rigorosi standard di certificazione per garantire una produzione rispettosa dell'ambiente. Nell'ultimo decennio, un numero sempre maggiore di consumatori ha iniziato a dare priorità a prodotti sostenibili e salutari, portando a un aumento della domanda di vini biologici.

Una delle ragioni principali di questo cambiamento è la crescente coscienza salutistica dei consumatori. Molti ritengono che le bevande biologiche contengano meno sostanze chimiche e additivi rispetto alle opzioni convenzionali. Questa percezione ha incoraggiato i produttori di vino di tutto il mondo a sviluppare linee di prodotti biologici per soddisfare le mutate

aspettative dei consumatori.
Anche le preoccupazioni ambientali stanno giocando un ruolo importante nell'espansione del mercato. Con la crescente consapevolezza dell'impatto ambientale dell'agricoltura e della produzione alimentare, sempre più consumatori cercano prodotti realizzati con pratiche sostenibili. I metodi di coltivazione biologica aiutano a ridurre il degrado del suolo, l'inquinamento chimico e le emissioni di carbonio, rendendo i vini biologici interessanti per gli acquirenti che si preoccupano della loro impronta ecologica.
Un altro fattore che sostiene la crescita del mercato è la tendenza alla premiumization dell'industria vinicola. I vini biologici sono spesso commercializzati come prodotti di qualità superiore, attirando consumatori disposti a pagare prezzi più alti per la qualità e la sostenibilità. Molte aziende vinicole stanno investendo nella certificazione biologica per raggiungere questo segmento di mercato in espansione.
Nonostante queste tendenze positive, il mercato del vino biologico deve affrontare diverse sfide. L'agricoltura biologica richiede generalmente più manodopera e un'attenta gestione rispetto ai metodi convenzionali, il che può aumentare i costi di produzione. Anche i rendimenti dei vigneti biologici sono talvolta più bassi, il che influisce sui livelli di fornitura. I produttori devono anche affrontare complessi processi di certificazione e requisiti normativi quando entrano nel segmento del biologico. Questi fattori possono portare a prezzi al dettaglio più elevati per i vini biologici, che possono limitare il loro appeal tra i consumatori sensibili al prezzo.
Tuttavia, esistono notevoli opportunità di crescita, dato che la domanda di prodotti sostenibili e naturali continua ad aumentare in tutto il mondo. Le economie emergenti stanno diventando mercati importanti grazie all'aumento dei redditi disponibili e al cambiamento delle preferenze di vita. L'espansione dei vigneti biologici, la crescita del turismo del vino e la crescente popolarità dei marchi eco-consapevoli stanno creando nuovi flussi di reddito per i produttori. Anche i rivenditori e le piattaforme di e-commerce stanno dedicando più spazio sugli scaffali e visibilità digitale ai prodotti biologici, aiutando le aziende vinicole a raggiungere un pubblico più ampio e a fidelizzare il marchio.
Tra i principali operatori del mercato globale del vino biologico figurano The Organic Wine Company, Emiliana Organic Vineyards, Bronco Wine Company, Treasury Wine Estates, Concha y Toro, Castello di Amorosa, Stellar Organics, Società Agricola Querciabella SpA, King Estate Winery e Frey Vineyards.
In prospettiva, le prospettive per il mercato del vino biologico rimangono positive, in quanto la sostenibilità diventa un obiettivo centrale per l'industria alimentare e delle bevande. La crescente consapevolezza ambientale dei consumatori, le normative governative di sostegno e l'innovazione in corso nelle pratiche agricole sostenibili dovrebbero favorire un'ulteriore crescita. Poiché la trasparenza e la produzione di etichette pulite diventano sempre più importanti per gli acquirenti di tutto il mondo, è probabile che i produttori di vino biologico espandano la loro offerta di prodotti e la loro copertura geografica nei prossimi anni.

https://www.vinetur.com/it/2026040198424/global-organic-wine-market-reaches-$129-billion-in-2024-as-demand-for-sustainable-products-surges.html#google_vignette

MONDO

GELATE PRIMAVERILI, PERDITE FINO ALL'85% DEL RACCOLTO NELLA CHAMPAGNE: IL 2026 PEGGIOR ANNO DAL 2003

Ancora una volta, la regione della Champagne è alle prese con le gelate tardive primaverili. Tanto che, in questi ultimi giorni, il 38% dei vigneti è rimasto danneggiato, facendo addirittura del 2026 il peggior anno nella storia per perdita del raccolto dopo il 2003, quando i danni registrati arrivarono fino al 45%. A renderlo noto è il Comité Champagne, l'organizzazione interprofessionale della filiera che coinvolge 16.200 vignerons, 390 maison e 125 cooperative, lamentando più dell'avversità meteorologica, il cambiamento climatico: il caldo anomalo dei giorni precedenti ha, infatti, anticipato di 15-20 giorni la crescita del ciclo vegetativo della vite rispetto alla norma, così le gelate hanno creato più danni del solito. Seppur a macchia di leopardo, dal momento che ci sono territori più colpiti di altri, ma come nell'Aisne, dove si registra una perdita del raccolto media addirittura tra il 65-85%, nella Vallèe dell'Ardre (65%), nella Côte des Bar (55-65%), nella Vallèe della Marne (50%) e nel Massiccio di San Thierry (40%), mentre è andata meglio per Petit Morin, Perthois e Trépail dove i danni variano dal 20% al 30%, e in altre zone dove il bilancio è "solo" tra il 5% e il 15%. Il Comité Champagne fa sapere, inoltre, che a maggio verrà effettuato un aggiornamento delle stime, chiarendo che "è comunque troppo presto per valutare le conseguenze sulla vendemmia in termini di perdite, dato che il ciclo della vite non è concluso e le condizioni climatiche dei prossimi mesi avranno anch'esse un ruolo importante fino alla raccolta", fermo restando il rischio di ulteriori gelate nelle prossime settimane.
Ma c'è anche un altro tema collegato, secondo Sébastien Debuisson, direttore team tecnico Comité Champagne, ovvero l'aumento dell'età delle viti che ridurrà ulteriormente il potenziale di coltura del 2026: "queste piante si sono sviluppate negli Anni Novanta quando le gelate colpirono il 30-35%

del raccolto, ma riuscimmo comunque a raccogliere tra 9.000 e 10.000 kg per ettaro - racconta a "Vitisphere" - nel 2003, quando l'età media della vite era di 20 anni, si raggiunsero i 7.500 kg per ettaro. Ma stavolta le viti hanno 36 anni e quindi le rese sono destinate ad essere ancora inferiori".
In ogni caso i produttori potranno, comunque, attingere alla propria "réserve individuelle", una delle peculiarità del disciplinare della Aoc Champagne che autorizza i vignerons a tenere in cantina una riserva di vino base non ancora spumantizzato da utilizzare per compensare proprio le annate più sfortunate: "in media questa riserva è di 7.200 kg per ettaro - spiega Maxime Toubard, presidente Syndicat Général des Vignerons de la Champagne - tuttavia, metà dei viticoltori dell'Aube detiene riserve inferiori a 5.000 kg per ettaro".
Prospettive non proprio positive per le bollicine più rinomate al mondo che già nel 2025 hanno visto il loro export chiudere in calo per il terzo anno consecutivo, con 266 milioni di bottiglie: escludendo il 2020, anno della crisi sanitaria legata al Covid-19 (dove furono spedite nel mondo 244 milioni di bottiglie), si tratta del livello più basso dal 2001 quando le unità salpate per l'estero furono 263 milioni.

https://winenews.it/it/gelate-primaverili-perdite-fino-all85-del-raccolto-nella-champagne-il-2026-peggior-anno-dal-2003_589134/

L'AMMINISTRAZIONE TRUMP AVVIA I RIMBORSI DEI DAZI ILLEGALI

L'amministrazione Trump ha iniziato a elaborare i rimborsi dei dazi all'importazione che la Corte suprema degli Stati Uniti ha dichiarato illegali a febbraio, aprendo la strada a quello che potrebbe diventare un esborso da 160 miliardi di dollari su tutti i beni interessati, secondo quanto riportato da Thomson Reuters e le stime citate dai gruppi commerciali. La mossa arriva dopo che i dazi legati all'International Emergency Economic Powers Act hanno colpito duramente il vino e altri prodotti importati, comprese le spedizioni di vino italiano verso gli Stati Uniti.
Per il settore vinicolo italiano, i dazi hanno già avuto un impatto visibile. Le esportazioni verso gli Stati Uniti hanno chiuso il 2025 a 1,75 miliardi di euro, in calo del 9,1% rispetto al 2024, e gennaio 2026 ha segnato un ulteriore calo del 35% rispetto a gennaio 2025, anche se quel dato è stato distorto da una corsa a fare scorte in vista di possibili nuovi dazi. L'impatto si è fatto sentire anche sul versante americano del commercio, con l'American Association of Wine Economists che stima come i dazi abbiano portato 492,2 milioni di dollari nelle casse del governo statunitense.
La procedura di rimborso, nota come Consolidated Administration ﬁt Processing of Entries, o Cape, è pensata per consentire agli importatori di recuperare il denaro versato in base ai dazi invalidati. Al 9 aprile, 56.497 importatori avevano completato la procedura di presentazione elettronica necessaria per richiedere i rimborsi, per un potenziale recupero di 127 miliardi di dollari. In totale, si ritiene che circa 330.000 importatori abbiano pagato i dazi e possano avere diritto al rimborso.
Avvocati specializzati in commercio e importatori affermano che il processo è complicato, soprattutto per le aziende più piccole che potrebbero non avere il personale o la documentazione necessari per gestirlo rapidamente. Molte imprese temono inoltre che eventuali benefici dei rimborsi possano essere annullati se il presidente Trump darà seguito alle nuove minacce tariffarie avanzate negli ultimi giorni. Gli analisti sostengono che tali minacce potrebbero compensare in tutto o in gran parte il vantaggio derivante dagli eventuali fondi restituiti nell'ambito dell'attuale programma di rimborso.

https://www.vinetur.com/it/2026042199387/trump-administration-begins-refunds-for-illegal-tariffs.html

FRANCIA, SI APRE LA CAMPAGNA PER DISTILLARE IL VINO IN ECCESSO: GARANTITI 33 EURO AD ETTOLITRO

Avanti con le misure per contrastare la crisi del settore vitivinicolo: succede in Francia, la prima nazione in valore per export di vino, e che, da tempo, è alle prese con varie difficoltà, dai consumi in calo alle estirpazioni, il tutto certificato da un export in calo, e dove, come già annunciato da WineNews, il Governo ha mobilitato le riserve di crisi europee per finanziare un programma di aiuti straordinari per la distillazione di vini rossi e rosati (con gradazione pari o superiore agli 11%).
Come riporta in una nota FranceAgriMer, il settore vinicolo francese sta attraversando notevoli difficoltà, in particolare nella commercializzazione di alcuni vini, con elevati livelli di scorte e condizioni di mercato difficili. Questo programma di aiuti, finanziato con 40 milioni di euro di fondi europei e gestito da FranceAgriMer, mira a rimuovere dal mercato parte dei volumi in eccesso e a destinarli a usi industriali o energetici (riguarderà oltre 1,2 milioni di ettolitri di eccedenze, ndr).
Gli aiuti economici, nel dettaglio, ammontano a 30 euro per ettolitro per il proprietario di vino e 3 euro per ettolitro per il distillatore: ogni operatore dovrà fornire un volume minimo di 30 ettolitri per la distillazione. La misura si basa su distillatori certificati ed è rivolta ai produttori di vino ma anche alle cooperative vinicole, alle organizzazioni di produttori, ai commercianti ed ai rivenditori di vino. Se il budget di 40 milioni di euro viene superato, è stato pensato ad un coefficiente di stabilizzazione che sarà applicato per ridurre i volumi di vino ammessi alla distillazione, senza tuttavia incidere sull'importo dell'aiuto per ettolitro. Gli aiuti saranno erogati entro la fine 2026, la presentazione delle richieste dovrà avvenire da oggi 20 aprile al 12 maggio 2026.

https://winenews.it/it/francia-si-apre-la-campagna-per-distillare-il-vino-in-eccesso-garantiti-33-euro-ad-ettolitro_588752/

FRANCIA, NEL PRIMO TRIMESTRE 2026 CRESCONO I FALLIMENTI: +32% DI ATTIVITÀ VINICOLE HANNO CHIUSO (83)

Le grandi difficoltà che stanno coinvolgendo il settore del vino non sono

solo una questione di "sentiment", ma arrivano anche dalla "certificazione" dei numeri. In Francia, il principale player enoico in valore, da tempo la situazione è complicata, nonostante le varie strategie messe in campo, dalle estirpazioni agli aiuti per il settore. Il risultato è che non tutte le aziende ce la fanno, aprendo, di fatto, le porte allo "spettro" del fallimento. Secondo lo studio pubblicato da Altares, riferito al primo trimestre 2026, sono 487 le aziende agricole francesi con procedure di insolvenza avviate (+23% sul primo trimestre 2025), con le attività di sostegno alle colture che mostrano un andamento negativo (86, +59%). La viticoltura incide particolarmente: 83 viticoltori (+32%), metà della Gironda, il Dipartimento di Bordeaux, hanno cessato l'attività.
Mentre nel 2023 si erano già registrati oltre 130 fallimenti aziendali, nel primo trimestre 2024, riporta Altares, ci fu un'ulteriore accelerazione (+24%), e, un anno dopo, il numero di fallimenti schizzò al +75%. Un trend che dimostra come le difficoltà del settore enoico non siano un fenomeno temporaneo.
Il fallimento di un'impresa, si legge nelle note, corrisponde all'apertura di una procedura di salvaguardia, di amministrazione controllata o di liquidazione diretta dinanzi a un Tribunale Commerciale, ad un Tribunale Economico o ad un Tribunale Giudiziario.
Non semplice nemmeno la situazione per il comparto della ristorazione e dell'accoglienza francese. Se è vero che, guardando a quanto pubblicato da Altares, la ristorazione ha registrato un numero di fallimenti doppio rispetto all'inizio del 2022, questo dato si è comunque stabilizzato sul primo trimestre 2025 (2.101 fallimenti, -0,4%), grazie ai ristoranti tradizionali che hanno avuto una performance migliore (1.071 fallimenti, -2,5%), mentre i fast food hanno fatto peggio (952 fallimenti, +2,4%). La situazione rimane, comunque, precaria per i "débits de boisson" (i bar ed i locali dove si consumano gli alcolici, ndr), con 373 fallimenti nel primo trimestre 2026 (+6,6%). Il settore ricettivo ha avuto un inizio d'anno deludente (168 "défaillances", +27,3%), ed una crescita trainata dagli hotel (119, +32%) e dalle strutture ricettive turistiche per soggiorni brevi (39, +44%).
Al livello generale, con 18.986 procedure di insolvenza avviate dall'inizio dell'anno, il primo trimestre 2026, in Francia, si è chiuso con un aumento del 6,4% dei fallimenti aziendali sul primo trimestre 2025 e, a soffrire di più, sono le realtà più piccole rispetto alle grandi imprese.

https://winenews.it/it/francia-nel-primo-trimestre-2026-crescono-i-fallimenti-32-di-attivita-vinicole-hanno-chiuso-83_588607/

LE VENDITE GLOBALI DI ALCOL SONO CALATE MENTRE I CONSUMATORI HANNO RIDOTTO LA SPESA

Il mercato globale delle bevande alcoliche si è indebolito nel 2025, con i consumatori che hanno ridotto la spesa, i prodotti premium che hanno perso slancio e la crescita dei volumi che ha superato quella del valore per la prima volta nella storia recente, secondo i dati preliminari di IWSR.
Nei 21 principali mercati mondiali, oltre al global travel retail, i volumi complessivi delle bevande alcoliche sono scesi del 2% nel 2025, mentre il valore è diminuito del 4%. Il cambiamento ha segnato una netta rottura con il trend di premiumisation di lungo periodo che per anni aveva sostenuto il settore. I volumi della birra sono calati dell'1%, quelli degli spirits dell'1% escludendo gli spirits nazionali e del 4% includendoli, mentre il vino ha perso il 4%. Le bevande ready-to-drink sono state l'eccezione, con un aumento del 2% in volume e del 4% in valore.

IWSR ha affermato che il rallentamento rifletteva una combinazione di alta inflazione, instabilità politica, tensioni commerciali e fiducia dei consumatori più debole. Marten Lodewijks, managing director e president di IWSR, ha detto che nel 2025 le condizioni politiche e commerciali volatili hanno continuato a influenzare le abitudini di consumo, mentre i consumatori sono diventati più selettivi su quando bere e cosa bere. Ha aggiunto che le persone uscivano meno spesso e acquistavano meno categorie quando lo facevano.
La pressione sui bilanci familiari era visibile nella maggior parte dei principali mercati. Le ricerche sui consumatori di IWSR hanno rilevato che la spesa dichiarata per l'alcol è diminuita in tutti i mercati T21 tranne Cina e India, dove la ricerca riguarda i consumatori urbani della classe media. Anche le visite nell'on-trade sono rimaste deboli, senza segnali chiari di ripresa.

Il rallentamento ha colpito in modo particolare i prodotti premium. Il valore delle bevande alcoliche esclusi gli RTD è sceso dell'1% lo scorso anno, e i prodotti premium-and-above hanno registrato lo stesso calo. Quasi metà dei mercati T21 ha segnato flessioni in queste fasce di prezzo più alte. Negli spirits, il segmento premium-and-above ha perso quota più nettamente rispetto ai prodotti a prezzo inferiore. Gli spirits super-premium-and-above sono scesi del 15% in valore nel 2025 includendo gli spirits nazionali, mentre gli spirits a prezzo standard hanno perso il 7%. Gli spirits value-and-below sono calati del 4% e quelli premium del 5%.
Lodewijks ha detto che il calo dei redditi disponibili e il sentiment debole hanno rallentato o invertito la premiumisation in molti mercati. Ha aggiunto che i consumatori stavano adottando un atteggiamento prudente sia negli spirits sia nella birra, con i segmenti premium-plus che performavano peggio delle fasce inferiori.
Gli Stati Uniti sono stati uno dei mercati più colpiti dalla politica commerciale. IWSR ha affermato che dazi generalizzati e misure ritorsive hanno perturbato il business delle bevande nel 2025, con un forte calo delle esportazioni di vino e spirits statunitensi, soprattutto verso il Canada. I rivenditori canadesi hanno boicottato alcuni prodotti e li hanno rimossi dagli scaffali, mentre anche le importazioni negli Stati Uniti hanno subito un impatto.
Il mutato contesto tariffario ha creato anche problemi alla supply chain. Alcuni importatori hanno sospeso le spedizioni mentre la merce era ancora in transito, mentre altri hanno accelerato gli acquisti per fare scorte prima che le scadenze cambiassero di nuovo. Nonostante ciò, alcuni mercati emergenti hanno offerto crescita. L'India si è distinta con volumi TBA in aumento del 4% e valore in crescita del 5%, trainati da incrementi in quasi tutte le categorie. IWSR ha affermato che i

nuovi accordi commerciali con Regno Unito, Unione europea e Nuova Zelanda, insieme a un'intesa provvisoria con gli Stati Uniti, potrebbero sostenere ulteriore crescita nel Paese.
Anche altri mercati hanno registrato aumenti, tra cui Sudafrica, Thailandia, Colombia e Messico. Questi risultati hanno offerto ai brand owner alcune delle poche opportunità di espansione organica in un anno altrimenti difficile.
Gli RTD sono rimasti una delle aree più forti del mercato. La categoria è cresciuta ampiamente nelle varie regioni, con solo Cina e Germania a registrare cali di valore. Gli incrementi maggiori si sono visti in Sudafrica, Canada e Giappone, con buone performance anche in Messico e Brasile. Negli Stati Uniti il valore degli RTD è rimasto complessivamente stabile perché i cali degli hard seltzer hanno compensato la crescita di altri segmenti come i cocktail premiscelati. Anche le bevande a base vino hanno beneficiato di vantaggi fiscali rispetto ai prodotti a base spirit.
Le bevande analcoliche hanno continuato a guadagnare terreno mentre i consumatori cercavano opzioni a basso o nullo contenuto alcolico legate ai trend salute e moderazione. I volumi della birra analcolica sono saliti dell'8% nel 2025 nonostante la categoria birra nel suo complesso sia scesa dell'1%. Gli spirits analcolici sono cresciuti del 7%, mentre le varianti di vino senza alcol hanno guadagnato terreno nel Regno Unito, negli Stati Uniti, in Canada e in Francia nonostante la debolezza del mercato vinicolo più ampio.
Lodewijks ha detto che il consumo consapevole e le preoccupazioni per il benessere hanno sostenuto la crescita delle categorie analcoliche lo scorso anno, con tassi di crescita generalmente più forti rispetto a quelli delle bevande alcoliche tradizionali.
Tra le categorie internazionali degli spirits, Irish whiskey e agave sono stati rari punti luminosi. I volumi dell'Irish whiskey sono saliti del 2%, mentre l'agave è cresciuta dell'1%, nonostante entrambe abbiano registrato cali nel loro principale mercato, gli Stati Uniti. L'Irish whiskey ha guadagnato terreno in India, Giappone e Polonia. L'agave è cresciuta in Messico, Colombia e Regno Unito. In entrambi i casi, la crescita è arrivata soprattutto dalle fasce di prezzo standard e premium.
Gli spirits locali hanno avuto un ruolo importante nel definire l'andamento delle categorie. Il whisky indiano domestico ha messo a segno un altro anno solido di crescita, aumentando di 5 milioni di casse e quasi 500 milioni di dollari in valore. La performance globale del gin è stata sostenuta da prodotti locali a basso prezzo in mercati come Filippine e India.
Gli spirits nazionali come il baijiu in Cina e lo shochu in Giappone hanno continuato il loro declino strutturale dei volumi. Il baijiu ha inoltre registrato un calo più marcato del valore mentre il rallentamento economico cinese e le nuove restrizioni governative pesavano sui prodotti di fascia alta.
Il vino è rimasto complessivamente sotto pressione. I volumi dei vini fermi sono scesi del 5%, con cali significativi in Cina, Francia, Germania, Italia, Stati Uniti e Regno Unito. Tuttavia, i vini di fascia alta si sono dimostrati più resilienti rispetto a quelli più accessibili, segnalando che alcuni consumatori hanno continuato a orientarsi verso prodotti più costosi nonostante una domanda complessivamente più debole. Anche il vino analcolico ha registrato aumenti in diversi grandi mercati grazie ai miglioramenti qualitativi resi possibili da tecnologie migliori.
IWSR ha affermato che nei propri calcoli del valore ha utilizzato un tasso di cambio fisso del 2024 per ridurre le distorsioni dovute alla volatilità del dollaro statunitense.

https://www.vinetur.com/it/global-alcohol-sales-fell-as-consumers-cut-back.html#google_vignette

L'EXPORT DELLO CHAMPAGNE NEL 2025 FRENATO DA STATI UNITI E ITALIA: "PERSE" 1,5 MILIONI DI BOTTIGLIE

Un anno con meno "bollicine", quelle più famose nel mondo e simbolo della "grandeur" enologica del Paese n. 1 in valore del mercato del vino, la Francia. Parliamo ovviamente dello Champagne che ha vissuto, a livello complessivo, un 2025 con il segno "meno". Come già raccontato da WineNews, i dati rilasciati dal Comité Champagne, parlavano di spedizioni che si sono fermate a 266 milioni di bottiglie nel 2025, in leggero calo sul 2024 (271 milioni), di cui 152 andate nel mondo, e 114 rimaste in Francia, senza dimenticare il valore, generale, delle esportazioni in calo (-4,5% a 3,68 miliardi di euro).

Ma la frenata dello Champagne non è stata uniforme tanto che, tra i 10 mercati top per le bollicine francesi, solo 2 Paesi, nel 2025, hanno ridotto le importazioni sul 2024, come si osserva dai dati del Comité interprofessionnel du vin de Champagne - Épernay riportati dall'American Association of Wine Economists (Aawe): sono gli Stati Uniti e l'Italia che, sommati insieme, hanno acquistato 1,5 milioni di bottiglie in meno di Champagne nel 2025. Gli Stati Uniti si confermano il mercato leader, ma l'import di Champagne è passato dalle 27,4 milioni di bottiglie del 2024 ai 26,46 milioni del 2025, un calo del -3,4% quantificabile in -943.000 bottiglie. L'Italia è il mercato n. 6 per lo Champagne ed il suo calo negli acquisti, in termini percentuali, è ancora più marcato di quello degli States: -7%, pari a -589.000 di bottiglie acquistate nel confronto tra 2024 (8,37 milioni di bottiglie) e 2025 (7,78 milioni di bottiglie).

E se la Francia ha aumentato gli acquisti di Prosecco Doc, l'Italia, evidentemente, non ha "ricambiato il favore" con lo Champagne. Le buone notizie, per lo Champagne, arrivano dagli altri mercati in "top 10" che hanno incrementato, nel 2025 sul 2024, lo "shopping" delle famose bollicine transalpine che continuano ad avere un grande fascino, in Europa come altrove: ad iniziare dal Regno Unito a 22,72 milioni di bottiglie acquistate nel 2025 (+1,9%), davanti al Giappone, che segna un balzo importante (13,28 milioni di bottiglie, +6,7%) e Germania (9,6 milioni di bottiglie, +1,2%). Posizione n. 5 per il Belgio (7,8 milioni di bottiglie, +2,6%) e, dietro all'Italia, al n. 7 c'è l'Australia a 7,55 milioni di bottiglie acquistate nel 2025 (+3,5%). Bene la Svizzera (5 milioni di bottiglie, +5%), la Spagna (4 milioni di bottiglie,

+7,3%) e il Canada (2,9 milioni di bottiglie, +7,6%) che chiude la "top 10".

https://winenews.it/it/lexport-dello-champagne-nel-2025-frenato-da-stati-uniti-e-italia-perse-15-milioni-di-bottiglie_587563/

IL "REBOOT" DEL DRAGONE: LE REGOLE NEL NUOVO MERCATO CINESE

Il mercato del vino in Cina sta attraversando una fase di profonda metamorfosi. Non si tratta di una semplice ripresa dopo la tempesta dei dazi, ma di un vero e proprio reset strutturale. Secondo l'ultimo China Market Insight Report di Wine Australia, il panorama che i produttori australiani si trovano davanti oggi è radicalmente diverso da quello di cinque anni fa: meno sfarzo, meno formalità e una ricerca di occasioni di consumo più autentiche e quotidiane.
Nonostante le sfide, la Cina rimane un pilastro dell'economia globale. Con un valore nominale di 19,4 trilioni di dollari nel 2025, rappresenta circa il 20% del PIL mondiale (a parità di potere d'acquisto). Tuttavia, il gigante sta rallentando: la crescita del 5% registrata nel 2025 ha rispettato le attese, ma le previsioni future indicano una frenata. Ciò che preoccupa maggiormente gli analisti è la prudenza dei consumatori cinesi. Nel 2025, i cittadini hanno preferito risparmiare il 32% del proprio reddito, frenati dalle incertezze del mercato immobiliare e occupazionale. Questa cautela si riflette direttamente nel bicchiere: si spende meno e si beve in modo più oculato.
Addio ai banchetti istituzionali: la nuova convivialità
Il cambiamento più vistoso riguarda il dove e il come si beve. L'epoca dei lunghi banchetti istituzionali e delle cene d'affari sembra aver imboccato il viale del tramonto, complice anche il divieto di alcol negli eventi governativi annunciato a maggio 2025.
Il baricentro dei consumi si è spostato tra le mura domestiche. Questo fenomeno ha penalizzato settori storicamente legati alla vita notturna e ai club, come lo Champagne e lo Scotch, a favore di uno stile di consumo più rilassato. In questo scenario, emerge una tendenza sorprendente: la scalata dei vini bianchi. Sebbene la Cina resti tradizionalmente un mercato da "rosso", il gusto sta virando verso la leggerezza. Le donne, in particolare, stanno guidando questa rivoluzione, scegliendo vini bianchi da abbinare a piatti speziati. I numeri parlano chiaro: se nel recente passato la quota del bianco era marginale, nel 2025 l'export australiano di vini bianchi fermi è balzato dal 4% al 14%, mentre il rosso è sceso all'84%.
Bollicine e competitività: la rivincita di Canberra
Il mercato delle bollicine riflette perfettamente questa dicotomia tra lusso e accessibilità. Mentre lo Champagne soffre per le difficoltà della ristorazione di alto livello, crescono le alternative più "casual" come il Prosecco, il Cava e gli spumanti australiani, scelti per aperitivi informali.
L'Australia, dal canto suo, ha saputo riconquistare il proprio spazio con una velocità impressionante dopo la rimozione dei dazi nel 2024. Il ritorno di Canberra ha sottratto quote di mercato a competitor storici come Francia, Cile e Italia. Tuttavia, il 2025 ha mostrato che non basta "esserci": il mercato totale delle importazioni è tornato a contrarsi, colpendo duramente nazioni come gli Stati Uniti e la stessa Francia.
Italia, la sfida del "new normal" cinese: le direttrici per non perdere terreno
Il ritorno in forze dell'Australia e il drastico cambio di abitudini dei consumatori cinesi impongono alle cantine italiane un cambio di passo. Non si tratta più solo di presidiare le carte dei vini dei grandi ristoranti, ma di entrare nelle case e intercettare un pubblico più giovane, consapevole e attento al portafoglio.
Il dato è inequivocabile: l'export australiano di bianchi è passato dal 4% al 14%. La Cina non è più un monolite "rosso". Le produttrici e consumatrici cinesi stanno guidando la domanda di vini freschi, sapidi e capaci di sgrassare la cucina speziata locale. Per l'Italia, questo significa smettere di puntare esclusivamente sui grandi rossi da invecchiamento e promuovere con forza vitigni come Pinot Grigio, Vermentino e Lugana (ma non solo), presentandoli non come alternativa economica, ma come scelta di stile per la cucina asiatica moderna.
Mentre lo Champagne soffre la crisi dei consumi on-premise (bar e club), il report evidenzia una crescita per le bollicine più versatili come il Prosecco. In un mercato dove il consumatore risparmia il 32% del proprio reddito, l'Italia ha un vantaggio competitivo enorme: può offrire un'immagine di lusso accessibile. Il segreto sarà posizionare le bollicine italiane non solo per i brindisi formali, ma come l'aperitivo ideale per il consumo domestico e i momenti di relax quotidiano.
Con il declino delle cene d'affari e il bando dell'alcol negli eventi governativi, il canale Horeca tradizionale non è più sufficiente. I produttori italiani devono rafforzare la presenza nell'e-commerce e nel retail specializzato, canali prediletti da chi acquista per consumare a casa. La narrazione deve farsi meno tecnica e più empatica: meno focus su punteggi e terroir complessi, più enfasi sulla versatilità e sulla gioia della condivisione informale.
Se il mercato si "resetta", l'Italia ha tutte le carte in regola per riposizionarsi come leader della leggerezza e della qualità quotidiana, a patto di saper guardare oltre il prestigio dei propri nomi storici per abbracciare le nuove, concrete abitudini dei consumatori cinesi.

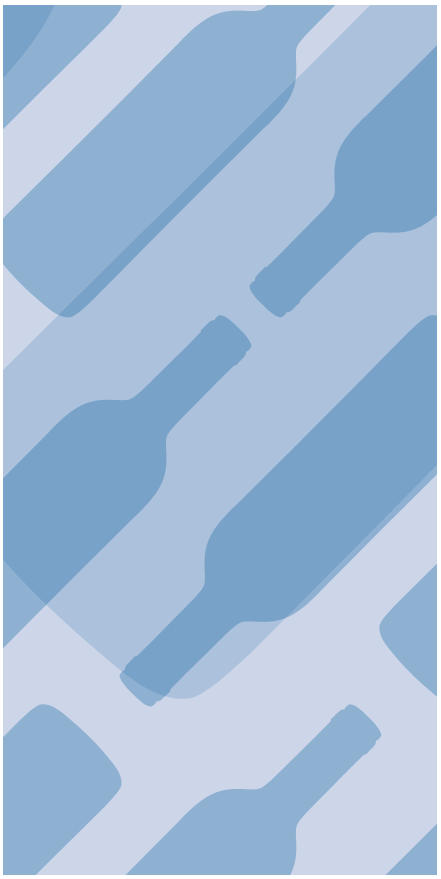
https://www.winemeridian.com/mercati/mercato-vino-cina-aprile-2026-analisi-consumi-trend/

I VITICOLTORI FRANCESI ABBANDONANO LA CERTIFICAZIONE BIOLOGICA DOPO LE DEVASTANTI PERDITE DEI RACCOLTI

I viticoltori francesi si trovano di fronte a una decisione difficile, dato che sempre più produttori abbandonano la certificazione biologica dopo anni di impegno. In regioni come Pouilly-sur-Loire, l'annata 2024 ha comportato gravi problemi. Le forti piogge hanno spazzato via i trattamenti al rame prima che potessero proteggere le viti, lasciando le colture vulnerabili alla muffa. Sébastien Redde, del Domaine Michel Redde et Fils, ha descritto come la sua famiglia abbia effettuato 22 passaggi di trattore nei vigneti nel tentativo di salvare il

raccolto. Nonostante gli sforzi, hanno perso il 90% del raccolto. Le uve rimanenti sono state vendute ad acquirenti all'ingrosso e la famiglia ha deciso di non imbottigliare l'annata.
Questa situazione non è unica a Pouilly-sur-Loire. In tutta la Valle della Loira e a Bordeaux, molte aziende hanno iniziato a convertirsi alle pratiche biologiche nel 2020, hanno ottenuto la certificazione nel 2023 e poi hanno invertito la rotta nel 2024 dopo perdite catastrofiche. Il problema principale è la dipendenza dai trattamenti a base di rame nella viticoltura biologica. Sebbene il rame sia consentito dalle normative biologiche, è meno efficace durante i periodi di pioggia intensa e può accumularsi nel suolo nel tempo, causando danni a lungo termine.
Anche le pressioni economiche sono in aumento. L'agricoltura biologica spesso richiede più manodopera e costi più elevati per la gestione delle malattie. Quando i raccolti calano drasticamente, come nel 2024, l'impatto finanziario può essere devastante. Alcuni coltivatori si chiedono se sia sostenibile continuare con i metodi biologici se ciò significa rischiare il proprio sostentamento anno dopo anno.
L'industria vinicola francese ha visto un costante aumento dei vigneti biologici nell'ultimo decennio. Secondo i dati del settore, all'inizio del 2024 circa il 20% dei vigneti francesi era certificato biologico. Tuttavia, le recenti battute d'arresto hanno portato alcuni produttori a riconsiderare il loro approccio. I modelli meteorologici imprevedibili legati al cambiamento climatico hanno reso la pressione delle malattie più intensa e meno prevedibile.
I coltivatori che si sono allontanati dalla certificazione biologica affermano che la decisione non è stata presa a cuor leggero. Molti sono entrati nell'agricoltura biologica per convinzione ambientale e per il desiderio di proteggere la propria terra per le generazioni future. Ma dopo ripetuti fallimenti dei raccolti e debiti crescenti, alcuni ritengono di non avere altra scelta che tornare ai metodi convenzionali o cercare soluzioni alternative. Gli esperti del settore notano che questa tendenza potrebbe avere implicazioni più ampie per il futuro del vino francese. Se un numero maggiore di produttori abbandonasse le pratiche biologiche, potrebbe rallentare i progressi verso gli obiettivi di sostenibilità fissati dalle autorità nazionali e dai mercati internazionali. Allo stesso tempo, alcuni produttori stanno esplorando nuove tecniche, come la gestione integrata dei parassiti o la sperimentazione di varietà di uva resistenti alle malattie, come modo per bilanciare le preoccupazioni ambientali con le realtà economiche.
Il dibattito sulla viticoltura biologica in Francia rimane complesso e profondamente personale per le persone coinvolte. Per il momento, molti viticoltori stanno valutando le loro opzioni in vista delle vendemmie future, sperando in un clima migliore e in condizioni più stabili che permettano loro di continuare a produrre vini di alta qualità, proteggendo al contempo la loro terra e i loro mezzi di sostentamento.

https://www.vinetur.com/it/2026040698465/french-wine-growers-abandon-organic-certification-after-devastating-crop-losses.html#google_vignette



ITALIA

PICCOLE AZIENDE VITIVINICOLE SEMPRE PIÙ FRAGILI: LA METÀ È ESPOSTA A PRESSIONI FINANZIARIE CHE NE OSTACOLANO LA CRESCITA

Imprese vitivinicole verticali, resistenti ma allo stesso tempo fragili, esposte a frequenti pressioni finanziarie che generano problemi di liquidità e le inducono ad aprire il proprio capitale per crescere. Allo stesso tempo, alla ricerca di competenze, accesso ai mercati internazionali e rafforzamento strategico con la precisa volontà di privilegiare controllo e continuità aziendale. L'identikit è emerso dalla ricerca Fivi (Federazione italiana vignaioli indipendenti) e realizzata da Invernizzi Agri Lab – Sda Bocconi, col sostegno della Fondazione Romeo ed Enrica Invernizzi e di Crédit agricole Italia.
Il risultato dello studio
Presentata al Vinitaly, l'indagine (dopo la prima resa nota ad aprile 2025) ha coinvolto 400 imprese del vino tra le 1.800 aderenti a Fivi. La ricerca ha seguito un approccio sequenziale, partendo dal capitale circolante, che determina la liquidità, proseguendo con le scelte di apertura del capitale e le strategie di crescita, e concludendosi con le operazioni straordinarie, come espressione delle condizioni finanziarie e delle decisioni strategiche.
«I lunghi cicli produttivi tipici del settore, il disallineamento tra tempi di incasso e pagamento – ha spiegato Luca Ghezzi, coordinatore della ricerca e docente di Management and control systems di Sda Bocconi – possono generare pressioni finanziarie che richiedono di essere gestite adeguatamente. Inoltre, le scelte di crescita per vie esterne non rispondono primariamente a esigenze di natura finanziaria ma alla ricerca di competenze, accesso ai mercati e rafforzamento strategico».
«Le aziende Fivi risultano profondamente ancorate alla terra e alla produzione, lontane da dinamiche di natura speculativa», ha sottolineato Rita Babini, vignaiola e presidente Fivi, nel commentare i risultati. «Investono le proprie risorse in impianti e terreni – ha aggiunto – e ricorrono ancora in modo limitato agli strumenti di credi-

to, segnalando al tempo stesso alcune difficoltà, soprattutto per le realtà di dimensione più contenuta» e in particolare a causa dei i tassi troppo alti dei prestiti bancari e delle eccessive garanzie richieste.
C'è l'interesse delle cantine all'apertura a nuovi capitali (soprattutto per esigenze di marketing, nuovi investimenti produttivi, liquidità aziendale) «ma mantenendo saldo il controllo dell'azienda – ha sottolineato Babini – e con l'obiettivo di investire di più nella promozione e nella produzione». Come dire che le aziende Fivi non sono in vendita.
Preoccupa la liquidità aziendale
Un dato preoccupante che emerge dallo studio riguarda la liquidità aziendale. Il 51% del campione intervistato ha frequenti pressioni. «È un dato certamente legato alla natura stessa del nostro modello di impresa, basato su importanti investimenti iniziali e su un ciclo del circolante inevitabilmente lungo: i vini di qualità – ha spiegato Babini – escono dalla cantina a distanza di molti mesi o anni dalla vendemmia, e quando si investe in un vigneto il lento ritorno dall'investimento comincia dopo almeno 4 o 5 anni».
Secondo la Fivi, in questo scenario, occorre che i flussi finanziari esterni siano puntuali. Incertezze e ritardi nei pagamenti «rischiano di frenare la propensione agli investimenti, costringendo le aziende a ridimensionare i propri piani di sviluppo e innescando un circolo poco virtuoso per l'intero comparto».
Ocm Promozione, ok a riduzione soglia minima di accesso
Sembra ormai un mantra, ma l'esigenza per le piccole imprese di accedere ai fondi della promozione Ocm resta decisivo. «Nonostante il forte desiderio dei Vignaioli di aprirsi ai mercati internazionali, che la ricerca mette in luce – evidenzia la presidente Babini – altri dati mostrano che solo una piccola parte delle aziende riesce a beneficiare delle attuali misure di sostegno». A questo proposito, Fivi plaude alla novità contenuta nei nuovi bando Ocm Promozione vino del Masaf, con la possibilità concessa alle Regioni di ridurre la soglia minima di accesso ai progetti: «Un primo passo concreto per rendere le politiche più inclusive, tenendo conto anche delle specificità dei piccoli produttori».

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/piccole-aziende-vitivinicole-fivi-identikit-pressioni-finanziarie/

IN VIGNA E NON SOLO:
L'AGRIVOLTAICO CRESCE IN ITALIA. MA SERVE UNA PROGETTAZIONE PARTECIPATA

Se aziende agricole e stalle, sempre più spesso, producono energia, grazie ai tanti fondi arrivati dal Governo per i vari bandi agrivoltaici, più discusso è il tema dei pannelli solari montati sopra campi e vigneti. Eppure, esperienze virtuose, non mancano. Come quella (che avevamo già raccontato qui) legata ad uno dei tanti vigneti del gruppo Caviro, tra i leader della cooperazione del vino italiano. O come quella "made in Puglia" della "Vigna Agrivoltaica di Comunità", fondata da Nicola Mele ed Emilio Roggero, un modello produttivo che unisce viticoltura ed energia rinnovabile, tra le esperienze più avanzate di cui si è parlato anche a Vinitaly 2026, a Verona (con, tra gli altri, Davide Gangi, presidente Vinoway Italia, l'enologo Antonio Scatigna e Donato Giorgio, responsabile dello sviluppo commerciale). "Il progetto - spiega l'imprenditore agricolo e responsabile dello sviluppo commerciale Donato Giorgio - rappresenta una sintesi concreta tra agricoltura ed energia rinnovabile: le pergole fotovoltaiche installate sopra i filari creano un microclima favorevole, riducono il fabbisogno idrico e proteggono le piante dagli eventi climatici estremi, contribuendo allo stesso tempo alla produzione di energia elettrica". La "Vigna Agrivoltaica di Comunità", il primo impianto di questo tipo in Puglia e tra i primi in Europa, si estende per 18 ettari nelle Matine, un'ampia pianura del territorio della Murgia che comprende i Comuni di Altamura, Santeramo in Colle, Laterza e Matera.
"Grazie all'ombreggiamento dei pannelli fotovoltaici, l'annata 2025 ha azzerato il consumo idrico per le irrigazioni, con un significativo risparmio d'acqua - ha sottolineato Giorgio - e la produzione di energia elettrica da fonte fotovoltaica consente inoltre di compensare in modo significativo le emissioni di Co2, rafforzando il profilo di sostenibilità di questi vini". Un risultato supportato da analisi condotte con l'Università degli Studi di Bari, che evidenziano un'impronta carbonica di circa 1,17 kg di Co2 equivalente per bottiglia (0,5 L), calcolata secondo la norma Iso 14067:2018 e verificata nella partnership di ricerca UnibaAgritech.
Il sistema agrivoltaico consente, inoltre, di generare energia rinnovabile in misura tale da evitare ogni anno emissioni di 148 tonnellate di Co2, grazie ad una produzione superiore a 450.000 kWh per ettaro. "I vini ottenuti da uve Falanghina, Traminer Aromatico e Primitivo - per un totale di oltre 2.000 bottiglie nel 2025 - continua Giorgio - rappresentano tra i primi esempi pugliesi e italiani di vini agrivoltaici messi a disposizione del pubblico, aprendo una nuova prospettiva nel panorama enologico nazionale".
Dal punto di vista tecnico, l'agrivoltaico introduce un cambio di paradigma anche in cantina. "Vinificare uve provenienti dalla viticoltura in agrivoltaico - spiega l'enologo Antonio Scatigna - richiede un approccio stilistico profondamente diverso. Il ritardo nella maturazione tecnologica consente di lavorare su curve di equilibrio più interessanti, preservando una maggiore integrità aromatica e una gestione più precisa delle componenti acido-zuccherine. Dal punto di vista enologico, la straordinaria sanità delle uve permette di valorizzare una freschezza genuina, che si traduce in vini più dinamici, tesi e definiti al sorso. È una nuova interpretazione dei vitigni tradizionali, che apre ad una visione contemporanea del vino, dove sostenibilità e precisione tecnica si incontrano in maniera concreta ed espressiva". Un lavoro reso possibile anche grazie alla continua messa a punto dei protocolli enologici specifici per le uve agrivoltaiche, sviluppati e affinati in collaborazione attiva con il Crsf "Basile Caramia" di Locorotondo, centro di riferimento per la ricerca e la sperimentazione in agricoltura.
Ma il tema dell'agrivoltaico, più in generale, è di stringente attualità, considerata la prolungata fase di "crisi energetica", sia dal punto di vista dei costi, che degli approvvigionamenti, già iniziata con la guerra tra Russia e Ucraina, e acuita ora con il conflitto tra Usa e Iran. Un tema che è stato dibat-

tuto anche in un convegno dell'Associazione Italiana Agrivoltaico Sostenibile, nei giorni scorsi a Bologna, da cui è emersa "la necessità di trasformare la transizione verso l'agrivoltaico sostenibile in un percorso partecipato per i territori, con un mutuo dialogo tra imprese, comunità e istituzioni". Alessandra Scognamiglio, presidente Aias e coordinatrice Task Force Agrivoltaico Sostenibile di Enea (Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile), tra gli altri, ha evidenziato come "la svolta nella progettazione delle infrastrutture agrivoltaiche sostenibili risieda nell'abbandonare la logica dell'impatto e della "compensazione" per approdare a progetti che siano davvero strumento trasformativi capaci di generare ricadute positive dal punto di vista ambientale, economico e sociale". Solo questo, spiega Aiss, permetterà la piena integrazione e accettazione sociale di uno strumento prezioso per la produzione energetica interna, anche alla luce della fragilità che l'Italia e l'Europa stanno dimostrando nel più recente periodo, come sottolineato nel corso del convegno da Vincenzo Colla, vicepresidente e Assessore allo Sviluppo Economico e Green Economy, Energia, Formazione Professionale, Università e Ricerca, e Relazioni Internazionali del Comune di Bologna. Questo, "in un contesto in cui la tecnologia agrivoltaica non è in contrapposizione all'agricoltura, ma ne diventa un fondamentale alleato. Proteggere le colture dai sempre più frequenti eventi climatici estremi (grandine, in primis, senza dimenticare la siccità e le piogge anomale), attraverso l'installazione di pannelli agrivoltaici, permette agli agricoltori di diversificare il proprio reddito senza rinunciare alla qualità delle produzioni agricole". Come ha sottolineato anche Claudia Romano, dirigente Settore Energia e Transizione Ecologica delle Imprese della Regione Emilia-Romagna, in Italia appare evidente la necessità di superare criticità legislative importanti nel dialogo tra Stato e Regioni. Spesso le norme nazionali presentano, infatti, definizioni che non tengono conto delle specificità locali (ad esempio per quanto concerne l'inclusione delle aree Unesco) creando, così, problemi applicativi, che costringono le Regioni ad adottare interpretazioni iper-cautelative che rischiano di rallentare il processo di innovazione del Paese. È fondamentale una collaborazione reale e un dialogo aperto tra imprese, istituzioni e cittadinanza.
Il vero punto di "messa a terra" delle leggi nazionali e regionali è rappresentato dai comuni, enti che spesso subiscono il primo contraccolpo quando si parla di accettabilità sociale da parte dei cittadini, come raccontato da Monica Cinti, Sindaca di Monte San Pietro (Bologna) e coordinatrice Energia e Ambiente Associazione Nazionale Comuni Italiani (Anci) Emilia-Romagna, e Benedetta Brighenti, presidente Agenzia per l'Energia e lo Sviluppo Sostenibile (Aess) e dg Rete Nazionale delle Agenzie Energetiche Locali (Renael). Anche Mauro Sarrica, professore di Psicologia Sociale dell'Università di Padova ha sottolineato come, per vincere la diffidenza dei territori, la progettazione debba essere partecipata, considerando la comunità come stakeholder. E affinché l'agrivoltaico sostenibile trovi un definitivo spazio positivo nel dibattito pubblico, prima ancora che nelle campagne, è tuttavia importante mantenere al centro una buona progettazione, consapevole e rispettosa del paesaggio, come sottolineato da Gioia Gattamorta, presidente Istituto Nazionale di Architettura (In/Arch) Emilia-Romagna. "L'agrivoltaico sostenibile non è solo unire produzione energetica e agricola, ma un vero progetto di territorio che coinvolge le attività produttive locali, gli agricoltori, gli investitori del settore energetico, ma anche le realtà territoriali: chi ospita fisicamente gli impianti e chi ha il compito di pianificarne l'inserimento", ha detto anche Simona De Iuliis di Enea, responsabile Supporto Tecnico Strategico, Dipartimento Tecnologie Energetiche e Fonti Rinnovabili.
Una vasta ricerca portata avanti nel corso di cinque anni e presentata da Filippo Lafleur (Land), ha dimostrato che la Pianura Padana, oggi toccata da una forte banalizzazione del suolo, conserva in sé un enorme potenziale che vale la pena esplorare: ad esempio, a Castelguglielmo (Rovigo), si sta riqualificando un impianto agrivoltaico di 24 ettari già esistente, non limitandosi a compensare i danni ambientali causati dalla produzione di energia, ma usando il progetto agrivoltaico come leva per ripristinare l'ecologia all'interno del sito stesso. L'impianto avrà aree umide per la biodiversità e aree di sosta integrate per favorire il cicloturismo locale, così da restituire spazio alla comunità. Un esempio di questa virtuosa integrazione è emerso anche nel corso della tavola rotonda, a Bologna, "Unire i puntini: qualità del progetto, paesaggio, beneficio pubblico e concertazione pubblico-privato per l'ecosistema dell'agrivoltaico". Enrico Piraccini, head of Energy Innovation di Hera, ha illustrato come a Faenza sia in corso la realizzazione di un impianto "Energy Park" che affiancherà a 7 ettari di agrivoltaico ben 15 ettari di urban forest ad altissima densità arborea (più di 27.000 piante in alcuni lotti, progettati utilizzando il metodo giapponese Miyawaki), supportati dal rigoroso monitoraggio dell'Università di Bologna, con l'obiettivo di misurare e mappare il reale incremento di biodiversità vegetale e animale.

https://winenews.it/it/in-vigna-e-non-solo-lagrivoltaico-cresce-in-italia-ma-serve-una-progettazione-partecipata_588945/

IN ITALIA NON SI PUÒ ANCORA DEALCOLARE. LE CANTINE CI CREDONO MA GLI IMPIANTI RESTANO BLOCCATI

Si fa presto a dire vino senza alcol. In realtà, siamo tornati da Vinitaly con una certezza: se il dealcoalto italiano esiste, di dealcolato made in Italy (nel senso di prodotto realmente in Italia) ancora non ce n'è, nonostante il decreto legislativo dello scorso dicembre.
I tanti produttori che quest'anno lo hanno proposto in fiera – tra cui molti neofiti – continuano a produrlo all'estero e chi ha già investito in un impianto di dealcolazione dentro i confini nazionali non ha nascosto dei problemi a iniziare il percorso.
Mancano le ultime autorizzazioni per iniziare a dealcolare
A mancare non sono altri decreti, ma semplicemente le autorizzazioni alla produzione, con appositi aggiornamenti della licenza fiscale, che devono essere rilasciate dagli ufficiali territoriali. «In pratica – spiega al Gambero

Rosso Marco Tebaldi che a Verona ha lanciato la nuova società di dealcolazione Wnc – l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli non ha ancora diramato le indicazioni alle sedi locali. Si dovrebbe, quindi, andare ad interpretazione, ma siamo sicuri che si tratta di blocchi facilmente superabili».
Fa riferimento ai ritardi anche Fedele Angelillo, amministratore delegato di Mack Ĕ Schüele Italia Spa, con uno stabilimento in Puglia pronto a partire con una capacità di 8 milioni di bottiglie: «In passato abbiamo bevuto delle porcherie, ma oggi le tecnologie sono all'altezza. Per questo abbiamo creduto in questo investimento, nonostante i problemi organizzativi ancora in corso».
«Ci sono aziende un filo più avanti di noi che ci parlano di qualche intoppo a fine percorso – aggiunge Massimo Romani di Argea che sta lavorando per un grand impianto nel Nord-Italia – Quindi, anche per avere indicazioni chiare, abbiamo deciso di fermarci un attimo, il tempo che le Agenzie in questione risolvano gli intoppi, per poter partire senza ulteriori indugi entro fine anno».
Marco Tebaldi – enologo
L'appello all'Agenzia delle Dogane
A chiudere il cerchio di pensa il segretario generale di Unione italiana vini Paolo Castelletti: «La questione dell'Agenzia delle dogane non si è ancora sbloccata, ma il motivo è semplice: è una questione che si affronta per la prima volta. Diciamo che siamo ancora in una fase di rodaggio, dove – da quel che ci risulta – la Puglia ad oggi è più avanti rispetto al Veneto». Da qui l'appello: «Quello che chiediamo è che intervenga la stessa Agenza delle Dogane con delle linee guida valide per tutti, in modo che la questione venga trattata in modo uniforme in tutti i territori».
La scommessa delle cantine
Lato cantine, il nuovo segmento sta facendo sempre più proseliti. Tra i nuovi debutti a Vinitaly c'è stato quello di Montelvini 0% alcohol free sparkling: bollicina analcolica, senza zuccheri aggiunti, a basso contenuto calorico, vegan e gluten free, provenienti da riesling.
«Lo scorso anno avevamo proposto un low alcol a nove gradi che è andata molto bene all'estero, meno in Italia – dicono Alberto e Sarah Serena, rispettivamente amministratore delegato e direttore generale di Montelvini – Sullo zero alcol, invece, abbiamo registrato grande interesse: lanciato sei mesi fa, siamo già ad una produzione di 40mila bottiglie con parecchie richieste soprattutto nel Nord Europa, ma anche sul mercato domestico. Siamo partiti perché abbiamo capito che poteva essere il momento giusto, ma non ci aspettavamo tutta questa trasversalità». Al momento, la cantina veneta, che ha anche lanciato dei cocktail base vino dealcolato, non pensa ad una produzione dentro i confini nazionali: «La dealcolazione, per ora, la facciamo in Germania, ma in futuro potremmo anche pensare di spostarla in Italia: sono investimenti importanti da valutare per bene».
Anche Caviro ha presentato a Verona un nuovo prodotto dealcolato. In questo caso si tratta del low alcol Tavernellow, pensato per la Gdo prodotto in provincia di Modena, in moderno impianto di dealcolazione dalla capacità potenziale di 9 milioni di bottiglie annue.
Tra gli ormai i veterani del no alcol, c'è la cantina veneta Mionetto, la cui produzione dealcolata continua, però a restare fuori dai confini nazionali: in Germania. «Sul portare la produzione in Italia faremo una riflessione non appena si arriverà alla messa a terra definitiva – dice l'amministratore delegato Alessio Del Savio – ma ovviamente ci sarà da fare anche una valutazione dei costi. Intanto, abbiamo riscontrato un grande interesse in fiera sia sulla parte no alcol, sia su quello low e sui cocktail a base vino».
No e low alcol per Doc e Igt
Sull'onda dell'entusiasmo, c'è anche chi torna alla carica con la rivendicazione del varietale anche per i no e low alcol, se non l'estensione per le Igt e le Doc. «Citare il varietale ci darebbe una mano per ancorare il vino al territorio e al vitigno», butta là Romani di Argea. Gli fa eco Angelillo di Mack Ĕ Schüele Italia Spa: «Sarebbe importante aprire anche per le denominazioni, almeno a livello di Igt».
Un percorso in salita che non rientra ancora nel ventaglio delle possibilità, come ricorda Castelletti: «Difficile che si possa parlare di vitigno nel caso del no alcol, maggiori possibilità potrebbero esserci per quanto riguarda i low alcol: una questione – promette alla filiera – che porteremo avanti al prossimo Tavolo del vino».

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/produzione-no-alcol-vinitaly-2026/

ITALIA LEADER DEL VINO, NUMERI E TENDENZE DEL SETTORE A VINITALY

L'Italia è il primo produttore italiano di vino, un prodotto alimentare italiano su cinque che varca i confini nazionali è vino. La "fotografia" del settore italiano è stata fatta da Sace, in occasione del Vinitaly che ha riunito a Verona oltre mille top buyer selezionati. Tra i principali Paesi presenti (130 in tutto) spiccano la delegazione nordamericana (Usa e Canada), i Paesi asiatici (Cina in testa ma anche Vietnam, Corea del Sud, Singapore, Malesia e Filippine) l'area del Sudamerica anche se l'Africa è in forte crescita.
Quello vitivinicolo, ha detto la premier Giorgia Meloni visitando la fiera, "è un settore che continua a darci enormi soddisfazioni con i suoi 14 miliardi all'anno di fatturato, in continua crescita anche nell'export. Nel vino siamo primi produttori, primi esportatori per quantità, secondi esportatori al mondo per valore ed è un settore che anche lo scorso anno, nonostante i dazi, ha continuato a crescere. Chiaramente è un settore che oggi ha bisogno di essere sostenuto, a maggior ragione in questa situazione molto complessa".
Le cifre del settore
L'Italia – dice il rapporto Sace l'Export Credit Agency partecipata dal Ministero dell'economia e delle finanze – guida la produzione di vino mondiale: 47,3 milioni di ettolitri nel 2025: il nostro Paese si pone davanti a Francia e Spagna (rispettivamente 35,9 e 29,4 milioni di ettolitri), seguono Stati Uniti, Australia e Argentina. L'intera Europa è responsabile del 60% della produzione mondiale.
La quota di mercato del vino italiano è cresciuta dal 20,1% del 2020 all'attuale 22%, anche se il 2025 non è stata una "buona annata": l'export di vini, infatti, si è contratto del 3,7% raggiungendo i 7,8 miliardi di euro. Questo anche perché il consumo di vino negli ultimi due anni è diminuito in media dello 0,7%. Notizie positive arrivano dai consumi futuri di vino, attesi crescere in media dello 0,7% nei prossimi tre anni. Stati Uniti, Germania e Regno Unito,

primi tre mercati di destinazione, rappresentano quasi il 50% dell'export italiano di vini. Il Veneto con 2,9 miliardi di euro si conferma saldamente al vertice delle regioni italiane, più che raddoppiando il valore esportato dalla Toscana e dal Piemonte (1,2 miliardi).
Obiettivo 10 miliardi di export
Il mercato globale del vino è stimato avere un valore di circa 360 miliardi di dollari nel 2025 per espandersi ulteriormente fino a 440 miliardi di dollari entro il 2031, con un tasso di crescita medio annuo del 3,37%. In questo trend, l'obiettivo italiano è raggiungere i dieci miliardi di euro di export, contro i quasi otto attuali.
"Stiamo puntando su nuovi potenziali mercati come Mercosur, India, Sud Est Asiatico e Australia e per il 2026 abbiamo programmato ben 61 iniziative promozionali in 24 mercati prioritari, dai Balcani alla Cina". L'obiettivo è ambizioso ma raggiungibile, ha detto il presidente di ICE Matteo Zoppas. "Cruciale – ha aggiunto – per il settore resta il consolidamento in USA, dove l'Italia mantiene saldamente la sua posizione, nonostante i dazi e la debolezza del cambio euro dollaro".

LE TENDENZE: VINI DI LUSSO E LOW ALCOL

Per i prossimi anni cresceranno i vini Premium e del segmento Luxury, che compenseranno almeno in parte la discesa dei vini di fascia medio-bassa. A dirlo sono le stime dell'Osservatorio dell'Unione italiana vini Uiv presentate in fiera. Secondo Uiv i vini Premium, ovvero quelli che escono dalla cantina a minimo di 8 euro e che arrivano a seconda dei mercati tra i 25 e i 50 euro, cresceranno di circa l'1% da qui al 2029. Una crescita che sale però a +3,5% per i prodotti made in Italy e che potrebbe riservare per l'Italia sorprese ancor più positive se ci si concentrasse su alcune aree considerato maggiormente strategiche. Dodici i Paesi a maggior tasso di crescita potenziale: Giappone, Messico, Corea del Sud, Brasile, Vietnam, Cina, Thailandia, Indonesia, Australia e India a cui si aggiungono le 2 "fuori quota", e top buyer extra-Ue, Stati Uniti e Regno Unito.
Anche i vini a bassa gradazione alcolica possono aprire rilevanti opportunità per il Made in Italy. I vini low alcol permetterebbero infatti di intercettare l'evoluzione dei costumi, sempre più orientati verso modelli di consumo moderato e attento alla salute. "Oggi – il presidente del settore vitivinicolo di Confcooperative, Luca Rigotti – è possibile riuscire a ridurre il grado alcolico in maniera naturale, partendo dal vigneto. In questa maniera si ottengono con una gradazione totale sotto i 9 gradi, ma equilibrati sul fronte dell'armonia e dell'equilibrio gustativo". Serve però chiarezza, ha precisato, rispetto ad altri prodotti come i dealcolati.
Criticità e richieste
Il settore vitivinicolo deve affrontare numerose criticità. Tra queste, l'aumento dei costi dell'energia, dei fertilizzanti come di altri prodotti necessari alla filiera (ad esempio il vetro) rappresenta una delle principali sfide per le imprese, a cui si aggiungono le incognite legate alle tariffe dei mercati di destinazione, su tutti quello americano. I cambiamenti climatici incidono, inoltre, in modo crescente sulla produzione, rendendo più difficile la pianificazione e aumentando i rischi. Un ulteriore elemento critico è rappresentato dall'accesso al credito, soprattutto per le Pmi.
Le richieste dei produttori sono state esposte, al Vinitaly, al commissario Ue all'Agricoltura Christophe Hansen. Occorre, spiega il presidente della Confederazione italiana agricoltori (Cia) Cristiano Fini garantire un'attuazione rapida ed efficace del Pacchetto Vino, con tempi certi e modalità condivise. Semplificazioni, un sistema di etichettature più chiaro per i consumatori, campagne dedicate, apertura di nuovi mercati e sostegno all'enoturismo sono le altre richieste.

ENOTURISMO E TURISMO ENOGASTRONOMICO

Proprio l'enoturismo è una delle chiavi per far crescere ulteriormente il settore, insieme al turismo enogastronomico. Nel 2025 il 59,8% delle Cantine del Movimento turismo del vino (Mtv) ha registrato un aumento dei visitatori. La ricerca "Enoturismo in Italia, il valore della prossimità" conferma un comparto in crescita, soprattutto nel Centro e nel Sud, dove oltre un terzo delle Cantine supera i duemila visitatori annui. Accanto all'incremento dei flussi emerge anche una presenza straniera rilevante: per circa il 30% del campione i turisti esteri rappresentano quasi la metà del totale dei visitatori. E il potenziale è molto ampio: nel 2025 l'Italia ha accolto circa 104 milioni di viaggiatori stranieri, ma meno del 10% di questi ha visitato un'azienda vitivinicola. A frenare lo sviluppo dell'enoturismo sono piuttosto la difficoltà di raggiungere le Cantine, il costo dei trasferimenti, la debolezza delle connessioni con il sistema turistico locale e una comunicazione digitale ancora parziale.
Problematiche di cui ha preso buona nota il neo ministro del turismo Gianmarco Mazzi, intervenuto a Vinitaly. "L'enoturismo – ha detto – è quasi un turismo del benessere e io intendo puntare sull'enoturismo. Oggi vale 3 miliardi di euro, ma è in continua crescita. Ho parlato con gli imprenditori della Napa Valley in California e io dico loro venite a trovarmi al Ministero, insegnatemi questo modello e io, per quanto possibile, cercherò di applicarlo in Italia".
Altra risorsa è quella del turismo enogastronomico. "A dicembre – ha ricordato il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida – abbiamo raggiunto un grande risultato: la Cucina italiana è stata riconosciuta patrimonio dell'Unesco al termine di un percorso avviato proprio a Vinitaly tre anni fa. Un riconoscimento che tutela non solo l'arte di cucinare le eccellenze dei territori, ma anche i valori della convivialità e dello stare insieme. La cucina italiana non sarebbe ciò che è senza il vino".

VINO E PARITÀ DI GENERE

Buone notizie arrivano sul fronte dei diritti. Secondo un'indagine Crea, il divario di genere in agricoltura esiste ancora, ma in viticoltura sembra essersi ridotto. In questo settore, infatti, le imprese guidate da donne non solo si avvicinano sempre più a quelle maschili per struttura e opportunità, ma arrivano anche a registrare redditi medi superiori del 5% nel triennio 2021-23 rispetto a quelle gestite da uomini. Inoltre, si caratterizzano per una innovazione spesso meno visibile, ma profondamente incisiva: orga-

nizzativa, gestionale, relazionale, che attraversa tutta l'azienda e che contribuisce a rendere le imprese più solide e resilienti nel tempo.

IL VINO AL RISTORANTE VALE 12 MILIARDI DI EURO. MA C'È TROPPA PIGRIZIA NEL RINNOVARE LE CARTE

«Il mio primo mocktail in carta l'ho introdotto nel 2019, per poi estendere ad altri prodotti, come Vermut e Martini tutto senza alcol. Per cui, ad un certo punti ci siamo chiesti "perché no vino dealcolato"?».
Se la ristorazione italiana sembra ancora scettica nei confronti dei vini dealcolati, la chef Cristina Bowerman di Glass Hosteria appartiene a quella minuscola fetta della torta (appena 2,7%) che crede nella proposta zero alcol. Di questo trend ha parlato a Vinitaly, nel talk sul vino Nolo dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly.
Al ristorante aumenta la richiesta di vini zero alcol
«Negli anni passati la proposta era fatta di belle schifezze. Oggi, nonostante la difficoltà nel reperirli ne abbiamo in carta un paio e sono decenti». Ma chi beve questo tipo di prodotto? «Come ristoratrice posso dire che ogni sera ci sono almeno due tavoli che ce li chiedono. Le richieste sono aumentate vertiginosamente dopo il Covid, ma di certo non vanno a prendere la fascia di mercato di chi beve alcol. È un po', come Netflix – continua – quando è arrivato in Italia il cinema ha temuto per il peggio. Invece le persone che vanno al cinema sono aumentate».

L'ESEMPIO DEGLI STATI UNITI

Bowerman ricorda che quando lavorava negli States, c'erano persone che, nelle cene di gruppo, fingevano di bere alcolici, prendendo invece acqua tonica con ghiaccio e limone per non essere esclusi. «Anche per questo motivo che ho voluto una proposta zero alcol in carta. Esiste una categoria – "untapped" si dice in americano – che non è stata ancora presa in considerazione, ovvero le persone, che anche solo per una sera e per motivi loro preferiscono consumare un no alcol. Attenzione – continua la chef – quello che berremo nei prossimi anni ci dirà chi siamo il nostro status. D'altronde chi avrebbe mai detto che nel 2026 i vestiti di seconda mano potessero essere considerate di un certo status? Oggi è così. E noi siamo contenti di aver intrapreso questo percorso di ricerca dei vini zero alcol e di sapere che a breve arriveranno degli ottimi vini sul mercato italiani». Un tondo + 90%, secondo le stime dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/cristina-bowerman-glass-hostaria-carta-vini-delacolati/

CANTINE E NUOVA LEADERSHIP: I REDDITI DELLE IMPRESE GUIDATE DA DONNE SONO SUPERIORI DEL 5%

Mentre il settore vitivinicolo riflette sul proprio futuro, una ricerca accende i riflettori su un cambiamento già in atto: nelle aziende guidate da donne il reddito medio è più alto rispetto a quelle a conduzione maschile, segnando un passo concreto nella riduzione del divario di genere in agricoltura. Emerge dallo studio "Innovare al femminile: i risultati di un'indagine nelle imprese vitivinicole", promosso da Crea - Politiche e Bioeconomia (Rete Pac) e realizzato in collaborazione con l'Associazione Nazionale Le Donne del Vino. L'analisi, che è stata presentata a Vinitaly 2026, basata sui dati della Rete di Informazione contabile agricola (Rica) e su un'indagine qualitativa con interviste e focus group di imprenditrici del vino, mostra come la viticoltura rappresenti oggi un laboratorio avanzato di equilibrio e innovazione: qui le aziende femminili hanno dimensioni ormai allineate a quelle maschili, con una superficie media di 13,8 ettari contro 13,3, un'organizzazione del lavoro simile e livelli di meccanizzazione comparabili. In questo contesto più omogeneo, nel triennio 2021-2023 i redditi delle imprese guidate da donne risultano superiori di circa il 5%, dimostrando che, quando le condizioni di partenza si equilibrano, il genere non è più un limite.
Come sottolinea Andrea Rocchi, presidente Centro di Ricerca in Viticoltura ed Enologia (Crea-Ve), "il divario di genere in agricoltura è ancora una realtà, ma questa ricerca dimostra che può essere ridotto. Il settore vitivinicolo rappresenta oggi un contesto particolarmente dinamico, dove condizioni più equilibrate permettono alle imprese di esprimere appieno il proprio potenziale. È un segnale importante per tutto il sistema agricolo". La ricerca evidenzia anche un diverso approccio all'innovazione: meno legato a grandi investimenti tecnologici e più a un processo continuo fatto di organizzazione, gestione delle persone, relazioni e visione di lungo periodo, che attraversa tutta l'azienda dalla produzione all'enoturismo, dalla comunicazione al rapporto con il territorio. È proprio questa capacità di costruire valore nel tempo che rende le imprese più solide e resilienti, come evidenzia Daniela Mastroberardino, presidente Associazione Nazionale Le Donne del Vino, ricordando che "le Donne del Vino non sono un'eccezione, ma un esempio concreto di come il settore possa evolvere. Questa ricerca ci aiuta a leggere e riconoscere un'innovazione che spesso non viene raccontata: fatta di organizzazione, relazioni, visione e capacità di costruire valore nel tempo. È da qui che può ripartire l'agricoltura", conclude Mastroberardino.

https://winenews.it/it/cantine-e-nuova-leadership-i-redditi-delle-imprese-guidate-da-donne-sono-superiori-del-5_587971/

AGEA TRASFORMA LA CARTOGRAFIA DEL VINO ITALIANO IN UN'ESPERIENZA IMMERSIVA ED ACCESSIBILE

Il racconto del proprio territorio, la storia dell'azienda tra aneddoti e valori familiari tramandati di generazione in generazione, ma anche i metodi di coltivazione, le tecniche, la mappatura dei vigneti, gli appezzamenti, il monitoraggio satellitare. È tutto contenuto nell'app prototipo realizzata by Agea (Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura), presentata, oggi, a Vinitaly 2026 a Verona, al Ministero dell'Agricoltura. Una cartina virtuale ed immersiva,

dove i produttori stessi possono inserire i loro contributi video e audio, integrati con i dati e gli schedari in possesso di Agea, che permettere di esplorare l'intero catalogo nazionale degli appezzamenti vitivinicoli e che guarda a clienti, buyer, ma anche enoappassionati e turisti.
"Cerchiamo sempre di raccontare il territorio e tutti i produttori hanno una loro storia - ha detto Francesco Cambria, alla guida della griffe Cottanera in Sicilia, tra le aziende che hanno aderito al progetto - ma non esiste un racconto del territorio che entri così tanto nel dettaglio come con questa app. Con un click si può vedere tutto di un'azienda, oltre al video-racconto che ognuno può caricare sulla piattaforma, al quale stavolta ho pensato io, ma un domani mi auguro che lo realizzino i miei figli. È veramente un'opportunità unica e di grandissimo livello".
La piattaforma, oltre alle sue caratteristiche tecniche, funge, infatti, anche da archivio storico e permette di scrivere nero su bianco evoluzioni e innovazioni di un'azienda oltre a tramandare i suoi valori fondanti per le generazioni future: "un patrimonio informativo - come ha ricordato Marco Caprai, ceo e presidente Arnaldo Caprai - mettere a disposizione questi strumenti tecnologici per noi agricoltori è anche dare la possibilità ai giovani del futuro di ritrovare certi dati e non far disperdere la storia della propria cantina".
Tra le aziende protagoniste del progetto, Natalino Fasoli, alla guida della Fasoli Gino, ha spiegato come questa app "sia un balcone gratuito di apertura a tutto il mondo", Matteo Paladino delle Tenute dei Paladini, ha sottolineato l'importanza del progetto nel "trasmettere il racconto della famiglia", Erminio Campa della Erminio Campa Viticoltore ha rimarcato come i contributi presenti nella piattaforma "debbano arrivare soprattutto agli importatori", Andrea Bonomi della Tenuta l'Alba Vini, ha sottolineato come con questa app "con un link adesso il cliente può vedere tutti i dettagli dell'azienda", e Paolo Librandi di Librandi ha ricordato come "oggi si parla tanto di consumo e anche il vino è finito nello stesso calderone dell'alcol. Ma il vino è tutt'altro e questa app lo spiega bene".
Ma l'app, appunto, è ancora un prototipo: "noi l'idea l'abbiamo lanciata - ha detto Salvatore Carfì, direttore dell'organismo di coordinamento di Agea - ma l'app è ancora in via di sviluppo e chiunque può inviare suggerimenti e feedback. L'obiettivo è creare una mappa tematica con ancora più informazioni: da quante sono le aziende bio a quali sono varietà più diffuse, inserire il sito internet della cantina e anche il barcode delle bottiglie. Per ora ci concentriamo sul vino, ma in futuro non è escluso di realizzare una piattaforma simile anche per l'olio, gli agrumi o altre eccellenze made in Italy. Possiamo raccontare tutti i territori e i prodotti di cui siamo leader nel mondo. Per fare breccia nel mercato mondiale basta un click".

https://winenews.it/it/agea-trasforma-la-cartografia-del-vino-italiano-in-unesperienza-immersiva-ed-accessibile_587867/

"CANTINA ITALIA", LE GIACENZE DI VINO RESTANO ALTE E STABILI: A MARZO 2026 +5,7% SUL 2025

Continuano a restare alte le giacenze del vino italiano. Se il dato del 28 febbraio 2026 segnalava un surplus delle scorte del +5,8% sul medesimo periodo 2025, i numeri aggiornati al 31 marzo 2026 dicono +5,7% rispetto ad un anno fa, per un totale di 55,9 milioni di ettolitri di vino, a cui vanno aggiunti 5,3 milioni di ettolitri di mosti (+32,4%) e 165.263 ettolitri (+8,3%) di vino nuovo ancora in fermentazione (Vnaif), categoria che scende nettamente sul dato del mese scorso (+38,4%). A dirlo è l'aggiornamento di "Cantina Italia" dell'Icqrf. Rispetto al 28 febbraio 2026 il dato delle giacenze è inferiore per i vini (-4,7%), per i mosti (-10,8%) e per il vino nuovo ancora in fermentazione (-60,8%).
Non ci sono grandi cambiamenti nelle composizioni delle giacenze: il 53,9% del vino detenuto è a Dop (26,2% bianchi e 26,1% rossi), il 26,5% a Igp, i vini varietali costituiscono l'1,6% del totale, il 18% è rappresentato da altri vini. Ed alta resta anche la concentrazione dal punto di vista della provenienza: riguardo le giacenze di vini a Indicazione Geografica, 20 denominazioni su 523 contribuiscono al 58,3% del totale delle giacenze.
Il 56,5% del vino in Italia è detenuto nelle regioni del Nord tanto che, nel solo Veneto, è presente il 25,7% del vino nazionale. Il Prosecco Dop rappresenta l'11,3% delle giacenze, davanti a Igp Puglia (4,5%) e Igp Toscana (3,9%), tre Indicazioni Geografiche che da sole totalizzano quasi il 20% delle giacenze.

https://winenews.it/it/cantina-italia-le-giacenze-di-vino-restano-alte-e-stabili-a-marzo-2026-57-sul-2025_587794/

VINO, I COLTIVATORI ITALIANI SOTTO PRESSIONE: PREZZI CONTENUTI MA CONSUMI IN CALO

Il vino italiano ha registrato tra il 2015 e il 2025 l'aumento di prezzo al consumo più basso d'Europa: +7,4% secondo i dati Eurostat, contro il +25,7% della Francia, il +27,4% della Spagna e il +22,6% della Germania. Un risultato che racconta la capacità di contenimento della filiera produttiva, ma che non ha impedito la contrazione dei consumi. A sollevare la questione sono i coltivatori italiani, che denunciano una forbice strutturale tra i prezzi alla produzione e quelli praticati dalla distribuzione La vitivinicoltura italiana attraversa una fase di contraddizioni difficili da leggere con le sole categorie del mercato. Da un lato, la filiera produttiva ha assorbito negli ultimi anni aumenti significativi dei costi energetici, logistici e delle materie prime, senza scaricarli integralmente sul prezzo finale. Dall'altro, i consumi calano, le occasioni di consumo fuori casa si riducono e il vino rischia di perdere il suo statuto di prodotto identitario quotidiano per diventare, progressivamente, un bene d'occasione. Per Mario Serpillo, presidente nazionale dell'Unione Coltivatori Italiani (Uci), il tema dell'inflazione e del calo del potere d'acquisto sta incidendo profondamente anche sul comparto vitivinicolo, soprattutto per quel che riguarda i consumi fuori casa. "Il rischio – spiega – è che il vino, da elemento identitario della nostra cultura alimentare, diventi sempre più un prodotto occasionale e meno accessibile". È un'osservazione che i dati di mercato confermano. Nel 2025, il

mercato del beverage fuori casa ha chiuso con una flessione a volumi del -0,30% e una crescita a valore del +2,4% – crescita trainata però dall'inflazione di canale e non da un reale aumento delle consumazioni. Tuttavia, il vino ha subito una grande difficoltà strutturale: nel primo trimestre 2025, nel canale fuori casa, ha segnato -12% rispetto allo stesso periodo del 2024, le bollicine -13%. Il dato europeo: l'Italia tiene, ma i consumi no Il confronto con gli altri principali mercati vitivinicoli europei restituisce un quadro che rafforza la posizione dei produttori italiani. Tra il 2015 e il 2025, l'aumento dei prezzi al consumo del vino in Italia si è fermato al +7,4% (dati Eurostat) – il più contenuto tra i grandi Paesi produttori. Nello stesso periodo, la Francia ha registrato +25,7%, la Spagna +27,4%, la Germania +22,6%, con picchi ancora più elevati nei mercati dell'Est Europa. Questa tenuta non è avvenuta in un contesto di costi stabili. Tra il 2021 e il 2025, i prodotti alimentari in Italia sono cresciuti complessivamente del +25% (dati Istat): un aumento che ha investito anche le materie prime, l'energia e la logistica su cui si fonda la produzione vinicola. La filiera ha scelto di assorbire parte di questi incrementi, mantenendo prezzi competitivi per tutelare i volumi e la propria presenza sul mercato. La premiumisation: qualità crescente, base di consumatori più stretta Parallelamente alla tenuta dei prezzi alla produzione, il comparto vitivinicolo italiano ha attraversato negli ultimi dieci anni un processo di riposizionamento strategico che ha modificato in profondità il mercato. La cosiddetta premiumisation – l'orientamento verso segmenti di qualità e prezzo più elevati – ha valorizzato il prodotto italiano sullo scenario internazionale, ma ha ridisegnato la base del consumo interno. I dati di mercato restituiscono questa dinamica con precisione. Nella distribuzione moderna, il volume totale di vendita di vini ha segnato un calo dell'1,1% rispetto al 2023, mentre i segmenti di qualità superiore continuano a crescere a valore: il consumatore tende a comprare meno, ma con maggiore attenzione alla selezione. Il fuori casa racconta una storia analoga: le occasioni serali soffrono, con l'aperitivo in calo dell'1,9% in termini di presenze e la cena a -0,8% in volume, anche se i prezzi più alti compensano a valore. Meno consumatori, che spendono di più: una polarizzazione che esclude fasce di popolazione sempre più ampie dall'accesso ordinario al vino. A questo si aggiunge una pressione culturale di segno opposto. Secondo le rilevazioni Cga by Niq, oltre un terzo dei consumatori italiani dichiara l'intenzione di moderare il consumo di alcolici nel corso dell'anno, con punte del 30% tra i 18 e i 34 anni. Salutismo, attenzione alla spesa e riduzione delle occasioni serali fuori casa concorrono a ridisegnare la domanda in modo strutturale, non congiunturale. La distribuzione come variabile critica: la posizione dell'Uci Su questo quadro si innesta la denuncia della filiera produttiva su una variabile spesso rimasta fuori dal perimetro del dibattito pubblico: i ricarichi applicati dalla grande distribuzione e dal canale horeca sul prezzo finale al consumatore. "Non possiamo ignorare che da parte della grande distribuzione, soprattutto del canale horeca, vengono praticati ricarichi che incidono notevolmente sul costo finale dei prodotti – afferma Serpillo – contribuendo in modo determinante alla contrazione dei consumi". È un punto di frizione rilevante: i produttori tengono i prezzi, ma il consumatore percepisce un vino sempre più costoso. La forbice si apre a valle della filiera, in un passaggio che rimane scarsamente trasparente per il consumatore finale. I dati degli Stati Generali del Food & Beverage confermano che, nonostante l'inflazione nel canale horeca sia scesa, rimane comunque più alta rispetto alla grande distribuzione organizzata, con una crescente preferenza dei consumatori per i prodotti nei segmenti meno costosi del mercato – dinamica particolarmente evidente proprio nelle bevande alcoliche, dove vino, bollicine e spirits mostrano segnali di sofferenza. Per Uci la risposta non può essere solo produttiva: "dobbiamo difendere il vino come prodotto agricolo di qualità, legato ai territori e alla dieta mediterranea, evitando che diventi un bene di lusso – dichiara Serpillo – Serve lavorare lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione, per garantire sostenibilità economica alle imprese agricole e prezzi equi per i consumatori". La proposta è articolata su tre assi: trasparenza lungo la filiera, sviluppo della filiera corta per ridurre i passaggi distributivi che amplificano i ricarichi e politiche pubbliche che tutelino simultaneamente produttori e consumatori. Fondamentale quindi per Uci è sostenere i consumi interni e rafforzare il legame tra cittadini e produzione agricola nazionale; una connessione che il vino italiano ha costruito in secoli di cultura alimentare e che i numeri degli ultimi anni segnalano come fragile per la prima volta in modo strutturale.
Continua a leggere su Green Planner Magazine: Vino, i coltivatori italiani sotto pressione: prezzi contenuti ma consumi in calo

https://www.greenplanner.it/2026/04/01/vino-coltivatori-italiani-sotto-pressione/
https://www.greenplanner.it/2026/04/01/vino-coltivatori-italiani-sotto-pressione/

LOMBARDIA: EXPORT VITIVINICOLO DA RECORD NEL 2025

Non solo vino, ma anche territori, cucina, accoglienza e turismo. È con questa visione che la Lombardia si prepara a tornare protagonista a Vinitaly 2026, il Salone internazionale del vino e dei distillati in programma a Verona dal 12 al 15 aprile, portando un Padiglione che amplia lo sguardo oltre il prodotto per raccontare un sistema sempre più integrato e competitivo.
"Vinitaly è per la Lombardia una vetrina strategica", ha dichiarato il presidente della Regione Attilio Fontana, "perché ci consente di presentare al mondo non solo l'eccellenza dei nostri vini, ma anche la qualità complessiva dei territori che li producono. La visibilità generata dalle Olimpiadi ha portato nuovi visitatori e nuove opportunità. Ora dobbiamo consolidare questa spinta e trasformarla in sviluppo duraturo per le imprese e per l'intera filiera del Made in Lombardy".
Il comparto vitivinicolo lombardo si presenta a Vinitaly con indicatori in crescita e una struttura produttiva sempre più solida. Nel 2025 l'export ha, infatti, raggiunto il record storico di 331,5 milioni di euro, in crescita del

7,1% sul 2024 e in controtendenza rispetto al calo registrato a livello nazionale (-3,7%) e in tutte le principali regioni esportatrici.
Non solo. La vendemmia 2025, che si è chiusa con una produzione di oltre 143 milioni di bottiglie potenziali, in crescita del 16,3% rispetto al 2024, ha visto ulteriormente rafforzarsi la vocazione alla qualità della produzione regionale.
"Il comparto vitivinicolo lombardo dimostra una forza e una capacità di crescita tutt'altro che scontate. Il record dell'export a oltre 331 milioni di euro, in controtendenza rispetto ad altre realtà è il risultato di un lavoro strutturato sulla qualità, sull'organizzazione della filiera e sulla capacità di sfidare i mercati internazionali", ha sottolineato l'assessore all'Agricoltura, Sovranità alimentare e Foreste Alessandro Beduschi. "E la qualità, in Lombardia, non è uno slogan: è un dato concreto. Oltre il 90,5% delle bottiglie prodotte rientra nelle Denominazioni, a fronte di una media nazionale che si ferma al 74%. Da qui dobbiamo continuare a muoverci: non inseguire modelli che non ci appartengono, ma rafforzare ciò che già ci distingue. Il vino oggi è esperienza, turismo, cultura. Se continuiamo su questa linea di qualità, posizionamento e visione integrata con il sistema di accoglienza, i risultati che oggi registriamo non resteranno un traguardo, ma diventeranno la base per una crescita ancora più solida".

https://www.efanews.eu/it/item/58887-lombardia-export-vitivinicolo-da-record-nel-2025.html

VINO, LA REGIONE PAGA PER NON PRODURRE: 10 MILIONI CONTRO LA CRISI DEL SETTORE

Arriva una risposta concreta alla crisi che attraversa il comparto vitivinicolo. Il dipartimento regionale dell'Agricoltura ha pubblicato il bando del Piano nazionale strategico, misura "Vendemmia verde", relativo alla campagna 2025/2026, con una dotazione complessiva di 10 milioni di euro destinati ai produttori siciliani.
L'intervento punta a ridurre le eccedenze di vino e a sostenere economicamente le aziende, in un momento in cui il mercato mostra segnali di difficoltà legati al calo dei consumi e all'aumento dei costi.
"La Regione è al fianco dei viticoltori – ha dichiarato l'assessore all'Agricoltura Luca Sammartino – con una misura che mira a ridurre la produzione, gestire le eccedenze e fornire ristoro economico agli imprenditori, prevenendo crisi di mercato. La proposta arrivata dagli stessi produttori è stata subito accolta dal governo Schifani".
La "Vendemmia verde" consiste nella distruzione totale o nell'eliminazione dei grappoli ancora non maturi, con l'obiettivo di azzerare la resa dei vigneti interessati. Una scelta che consente di limitare l'immissione di prodotto sul mercato, evitando il rischio di un eccesso di offerta e, di conseguenza, il crollo dei prezzi.
Allo stesso tempo, la misura permette di salvaguardare il potenziale produttivo delle aziende e di mantenere intatto il valore paesaggistico e culturale delle aree vitivinicole.
Per i viticoltori che aderiranno è previsto un sostegno economico sotto forma di pagamento forfettario per ettaro, a fronte della mancata produzione. L'obiettivo è ristabilire un equilibrio tra domanda e offerta sul mercato europeo del vino, garantendo al tempo stesso un supporto concreto al reddito delle imprese.
Il termine ultimo per la presentazione delle domande è fissato al 30 aprile.

https://www.agrigentonotizie.it/economia/regione-10-milioni-crisi-vino-vendemmia-verde.html

ISTITUZIONI

L'UE AGGIORNA IL REGOLAMENTO SUL PACCHETTO VINO. ECCO COME DEVONO ESSERE INDICATI I NO E LOW ALCOL IN ETICHETTA

Negli ultimi anni, il settore vitivinicolo europeo si è trovato ad affrontare profondi cambiamenti: calo dei consumi, instabilità dei mercati e crescente impatto dei fattori climatici. In questo contesto, si inserisce il Regolamento (UE) 2026/471 (Wine Package), con cui l'Unione europea aggiorna la disciplina del comparto, con l'obiettivo di rafforzarne la competitività e adattarlo alle nuove dinamiche di domanda.
I prodotti no e low alcol
Con specifico riferimento ai prodotti vitivinicoli, una delle principali novità riguarda la designazione dei prodotti sottoposti a dealcolizzazione. Il regolamento modifica, infatti, l'articolo 119 del Regolamento (UE) n. 1308/2013, introducendo criteri armonizzati per l'indicazione in etichetta del contenuto alcolico ridotto. In particolare, la denominazione della categoria deve essere accompagnata dal termine "zero alcol" per i prodotti con titolo alcolometrico non superiore a 0,5 % vol (con l'ulteriore indicazione "0,0 %" se non superiore a 0,05 % vol), oppure dall'espressione "a tenore alcolico ridotto" quando il contenuto alcolico è inferiore di almeno il 30 % rispetto al minimo previsto per la categoria.
A ciò si aggiunge l'obbligo di indicare la dicitura "ottenuto mediante dealcolizzazione" nei casi in cui il prodotto sia stato sottoposto, in tutto o in parte, a tale processo. Si tratta di un intervento volto a garantire maggiore trasparenza e uniformità informativa, superando le precedenti difformità applicative tra Stati membri e rendendo più chiara per il consumatore la natura del prodotto.
I prodotti aromatizzati
Per quanto concerne i prodotti vitivinicoli aromatizzati, il Wine Package interviene per adeguarne la disciplina alle nuove tendenze di consumo. In particolare, viene consentito l'impiego delle denominazioni di vendita anche per prodotti ottenuti a partire da prodotti

vitivinicoli dealcolati o parzialmente dealcolati, ampliando le possibilità di innovazione. Contestualmente, le regole di etichettatura vengono allineate a quelle previste per i prodotti vitivinicoli, soprattutto con riferimento alle indicazioni relative al contenuto alcolico ridotto, al fine di garantire coerenza e tutela del consumatore.
Un passaggio verso una disciplina più moderna
Nel complesso, il regolamento segna un passaggio rilevante verso una disciplina più moderna, capace di coniugare esigenze di mercato, innovazione di prodotto e chiarezza informativa. Come spesso accade in ambito regolatorio, sarà tuttavia decisiva la fase applicativa: l'interpretazione delle nuove disposizioni da parte delle autorità competenti e l'eventuale adozione di linee guida operative saranno determinanti per assicurare un'applicazione uniforme e coerente sul territorio dell'Unione.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/pacchetto-vino-zero-low-alcol-indicazione-etichetta/

IN ARRIVO 98 MILIONI DI EURO PER PROMUOVERE I VINI NELL'EXTRA UE. ECCO LE NOVITÀ DEL NUOVO BANDO OCM

Il Masaf anticipa i tempi del bando Ocm vino Promozione verso i Paesi terzi rispetto al 2025 e stanzia 98 milioni di euro a favore delle imprese vitivinicole italiane che scelgono l'internazionalizzazione, con 22,5 milioni riservati ai progetti nazionali e i restanti a quelli multiregionali e regionali.
Vinitaly 2026 è stata l'occasione per illustrare il decreto direttoriale, pubblicato il 14 aprile e valevole per la campagna 2026/27. Il bando, su iniziativa del ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida, arriva un mese prima rispetto al maggio 2025 anche per sfruttare meglio la programmazione delle imprese esportatrici, alle prese con un contesto globale incerto, tra dazi negli Usa e guerre in Medio Oriente e Russia-Ucraina, nel quale l'Europa si è mossa per siglare accordi di libero scambio con Mercosur, Australia e India. Il settore ha sete di mercati alternativi e nuove rotte per le produzioni, ma ha bisogno di tempi più lunghi per la pianificazione.
«Noi italiani – ha dichiarato il ministro durante la fiera di Verona – dobbiamo essere i primi nel mondo non solo per produzione ma anche in valore, rafforzando le nostre filiere, come abbiamo fatto con questo Governo, con interventi economici mai visti prima nella storia repubblicana».
Diverse le novità della misura 26/27. La più evidente è il rafforzamento degli elementi di flessibilità operativa, come chiesto dalle imprese a livello europeo che hanno portato all'adozione del Pacchetto vino, per adattare gli interventi alle specificità dei mercati. Come ha sottolineato durante uno specifico incontro con l'Ismea al Vinitaly di domenica 12 aprile, sia Marco Lupo (capo dipartimento Sovranità alimentare e ippica del Masaf) sia Teresa Nicolazzi (direttore generale Agebil del Masaf), il bando Ocm Promozione contiene misure per agevolare l'accesso dei piccoli produttori (micro e piccole imprese), anche attraverso la modulazione delle soglie minime di investimento. Alle Regioni è concessa, infatti, la possibilità di ridurre la soglia minima di accesso ai progetti regionali e multiregionali (abbassando il tetto ben al di sotto dei 100mila euro), proprio per favorire l'accesso alle Pmi. Misura, questa, particolarmente caldeggiata al Tavolo vino dalla Fivi.
I tempi e i preventivi
I progetti ammessi dovranno essere attuati dal 16 ottobre 2026 al 15 ottobre 2027, con un sostegno alle azioni di informazione e di promozione internazionale che avrà una durata massima di tre anni in un determinato mercato, con la possibilità del beneficiario di chiedere la proroga. Non sarà obbligatorio per le aziende del vino presentare i tanto temuti tre preventivi di spesa comparabili per ciascuna voce progettuale, ma basterà presentarne anche uno solo assieme a una dichiarazione sostitutiva che attesti l'impossibilità di individuare dei soggetti in grado di fornirli. I termini di presentazione delle domande di contributo per i progetti riferiti alla quota nazionale scadono il 15 giugno 2026.
Mercati strategici
e maggiore digitalizzazione
Altri elementi di novità sono l'aggiornamento dei costi di riferimento per mercati strategici (Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Svizzera e Cina) e l'introduzione di nuovi parametri per il Giappone. Il bando Ocm Promozione 2026/27, come già fatto in quello precedente (2025/26), sarà più digital grazie al potenziamento della digitalizzazione delle procedure, con l'ampliamento delle funzionalità dell'applicativo informatico per la gestire le domande. L'obiettivo del Masaf, come richiesto più volte dalle associazioni di categoria del comparto vino, è semplificare l'accesso agli aiuti e ridurre gli oneri amministrativi per le imprese.

https://www.gamberorosso.it/notizie/attualita/bando-ocm-promozione-vino-2026-masaf/

"PROCEDERE CON GLI ALERT SULLE ETICHETTE DI VINO". LA COMMISSIONE SALUTE DEL PARLAMENTO UE CI RIPROVA

A volte ritornano. La Commissione salute del Parlamento europeo, lo scorso 23 marzo, ha pubblicato un nuovo documento che invita la Commissione Ue a presentare "senza ulteriori indugi" proposte legislative sugli health warning in etichetta relative al piano Beca (Europe's Beating Cancer Plan).
«Impegni legislativi chiave sono stati rinviati – si legge nel testo – la revisione della Direttiva sui prodotti del tabacco e l'obbligo di etichette di avvertimento sanitario sull'alcol, promesse per il 2023, non si sono concretizzate».
Nessun passo in dietro, quindi, come si era sperato dopo il voto in Parlamento di tre anni fa che aveva introdotto la distinzione tra consumo e abuso di vini: gli alert in etichetta restano una priorità del piano Beca. Si aggiungano le fughe in avanti di alcuni Paesi, come l'Irlanda che ha solo rinviato – e non rinunciato – al proposito di inserire gli alert sulle etichette.
Per Uiv si tratta di un approccio ideologico e punitivo
La nuova richiesta della Commissione salute secondo Unione italiana vini rischia di riaprire un fronte già definito e di penalizzare ingiustamente un settore strategico del Made in Europe. «Colpisce e preoccupa – ha dichiarato il

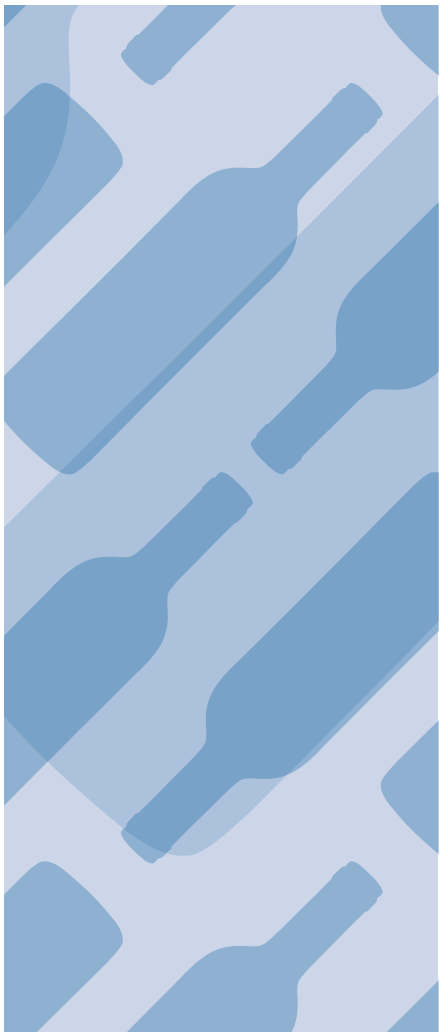
presidente di Uiv Lamberto Frescobaldi – che si torni a mettere in discussione un equilibrio già raggiunto a livello europeo, ignorando deliberatamente sia il voto espresso dal Parlamento europeo solo tre anni fa, sia le indicazioni della Dichiarazione politica delle Nazioni Unite sulle malattie non trasmissibili. Si tratta di un'impostazione che rischia di alimentare un approccio ideologico e punitivo, anziché fondato su evidenze scientifiche e distinzione tra abuso e consumo responsabile».
Da qui l'invito di Frescobaldi: «Invitiamo i parlamentari europei e la Commissione a correggere con decisione questa impostazione, evitando misure che colpirebbero indiscriminatamente un comparto simbolo dell'economia, della cultura e della sostenibilità europea».

https://www.gamberorosso.it/notizie/attualita/alert-etichette-vino-richiesta-2026-commissione-salute/

L'UNIONE EUROPEA FISSA AL 2026 LA DATA D'INIZIO DI UNA RIGIDA NORMATIVA SUGLI IMBALLAGGI FINALIZZATA ALLA RIDUZIONE DEI RIFIUTI

L'Unione Europea inizierà ad applicare nuove norme sugli imballaggi a partire dal 12 agosto 2026, come parte di un più ampio sforzo per ridurre i rifiuti da imballaggio e promuovere la sostenibilità in tutti i suoi Stati membri. Le norme, contenute nel Regolamento 2025/40 sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio (EU PPWR), saranno introdotte gradualmente fino al 2040 e si applicheranno a tutti gli imballaggi alimentari venduti nell'UE, compresi i prodotti importati dall'esterno del blocco.
Il regolamento introduce requisiti più severi in materia di sostenibilità, etichettatura e conformità. Uno degli obiettivi principali è garantire che tutti gli imballaggi immessi sul mercato dell'UE siano riciclabili in modo economicamente conveniente entro il 2030. Le norme mirano anche ad aumentare i tassi di riciclo e riutilizzo, con particolare attenzione alla riduzione dei rifiuti di plastica.
Secondo il nuovo quadro normativo, gli imballaggi in plastica devono contenere un livello minimo di contenuto riciclato. I produttori sono tenuti a ridurre il peso e il volume degli imballaggi e a diminuire i livelli di contaminazione. La plastica riciclata utilizzata dai produttori al di fuori dell'UE deve soddisfare standard equivalenti a quelli applicati all'interno dell'UE, in particolare per quanto riguarda i metodi di raccolta e le emissioni ambientali.
Il regolamento stabilisce anche dei limiti alle sostanze che destano preoccupazione nei materiali di imballaggio. Ciò include restrizioni sulle sostanze alchiliche per- e polifluorurate (PFAS), che sono state collegate a rischi ambientali e sanitari. Alcuni materiali saranno limitati o vietati del tutto. Ad esempio, non saranno più consentiti imballaggi in plastica monouso per quantità di frutta e verdura fresca inferiori a 1,5 kg. Le etichette adesive attaccate ai prodotti, così come le bustine monouso di tè e caffè, dovranno rispettare gli standard di compostabilità industriale.
Dal 12 agosto 2026, tutti gli imballaggi venduti nell'UE dovranno essere accompagnati da una Dichiarazione di Conformità (DOC). Questo documento è un'autodichiarazione legalmente vincolante del produttore o del fornitore che conferma la conformità dei propri imballaggi ai requisiti del PPWR dell'UE. Gli esportatori nell'UE dovranno assicurarsi che la documentazione di conformità sia disponibile lungo tutta la catena di fornitura. Ciò include sia la dichiarazione di conformità che i documenti tecnici di supporto preparati secondo le procedure di valutazione della conformità descritte negli allegati VII e VIII del regolamento.
La Commissione europea ha pubblicato documenti di orientamento per aiutare le aziende a comprendere e attuare questi nuovi requisiti. Si consiglia alle aziende che esportano prodotti confezionati nell'UE di rivedere le loro pratiche attuali e di iniziare a prepararsi per la conformità prima della data di entrata in vigore. La mancata osservanza di queste norme potrebbe comportare l'esclusione dei prodotti dal mercato dell'UE.
I gruppi industriali hanno espresso preoccupazione per le sfide che comporta il rispetto di questi nuovi standard, in particolare per le piccole e medie imprese extraeuropee. Tuttavia, i funzionari dell'UE sostengono che queste misure sono necessarie per rispondere alle crescenti preoccupazioni sui rifiuti di imballaggio e sull'inquinamento ambientale.
L'attuazione graduale consente alle imprese di adattare i processi e le catene di fornitura. L'obiettivo finale è che tutti gli imballaggi presenti sul mercato dell'UE siano riciclabili o riutilizzabili entro il 2040, segnando un cambiamento significativo verso un modello di economia circolare nel settore alimentare e delle bevande in Europa.

https://www.vinetur.com/it/2026040798547/european-union-sets-2026-start-date-for-strict-packaging-rules-targeting-waste-reduction.html#google_vignette



RICERCA E INNOVAZIONE

L'ETICHETTA IN BRAILLE CON TAG NFC, CHE RACCONTA IL VINO "DANDO VOCE" ALLA BOTTIGLIA

Un'etichetta in braille con tag Nfc, realizzata in edizione limitata, che permette ai produttori di rendere le proprie bottiglie accessibili e ascoltabili da tutti, trasformando l'esperienza del vino in un racconto tattile e digitale: basterà avvicinare lo smartphone alla bottiglia e questo si collegherà ad una pagina web che racconterà a voce il contenuto della bottiglia. "Senza 1 Senso" è un progetto ideato dall'Ais-Associazione Italiana Sommelier Lombardia, in collaborazione con Nsg Design e Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti, che promuove l'inclusione e permette a chiunque la piena fruizione di una buona bottiglia di vino.
"Il percorso è animato da un preciso obiettivo: rendere una bottiglia di vino realmente accessibile a tutti, trasformandola in un racconto da ascoltare", ha spiegato Rossella Ronzoni, vicepresidente Ais Lombardia e ideatrice del progetto. "L'idea di fondo - racconta Luca Mancini, ceo e direttore creativo Nsg - è stata rendere ciechi i vedenti. E per far questo abbiamo ribaltato il concetto classico di etichetta, rendendola fruibile principalmente con il tatto e poi con la voce". Un progetto nel quale anche il presidente Ais Lombardia, Hosam Eldin Abou Eleyoun, crede "fortemente"m sostenendo come questo "rappresenti una bella opportunità anche per le aziende vitivinicole", ha detto.

All'iniziativa hanno, infatti, già aderito quattro cantine della Lombardia - Conte Vistarino, La Genisia, Nove Lune e Perla del Garda - pronte a "trasformare" le loro bottiglie di vino in un racconto da toccare ed ascoltare. "Il progetto mette al centro l'olfatto e il gusto, elementi essenziali per cogliere la natura di un vitigno e le sfumature di un territorio - ha affermato Ottavia Vistarino, alla guida della storica Conte Vistarino dell'Oltrepò Pavese - per me "Senza 1 Senso" rappresenta l'occasione per affermare il valore dell'inclusività che da sempre segna la storia della nostra azienda e che condividiamo con Ais Lombardia".
Il sovrapprezzo applicato alle bottiglie dei produttori aderenti verrà, inoltre, devoluto interamente all'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti-Ets Aps Sezione territoriale Uici Milano mediante l'apertura di un conto corrente dedicato
"Partecipare a "Senza 1 Senso" significa contribuire concretamente a un progetto che racchiude i nostri ideali di responsabilità sociale - ha dichiarato Matteo Ghiara, presidente La Genisia, realtà sempre dell'Oltrepò Pavese - iniziative come questa rappresentano pienamente i valori in cui crediamo: la sostenibilità non è solo ambientale, ma anche sociale, e passa attraverso la capacità di rendere i nostri vini accessibili a tutti. Fin da quando è nata, La Genisia, pone tra i propri principi cardine l'attenzione verso la comunità e l'impatto positivo sul territorio. Dare il nostro contributo è per noi motivo di grande orgoglio, oltre che un passo concreto verso un modo di fare impresa più inclusivo e consapevole".
Per Alessandro Sala, alla guida ed enologo di Nove Lune, che punta sui vini bio e Piwi, il progetto di Ais Lombardia è "lodevole. Subito ho aderito con entusiasmo poiché questi valori rispecchiano profondamente quelli che mi appartengono e che porto con orgoglio".
"Perla del Garda è una cantina che interpreta la sostenibilità in senso pieno: ambientale, ma anche profondamente sociale. Per noi il vino è esperienza, racconto e condivisione, e proprio per questo deve essere accessibile a tutti, senza barriere - ha sottolineato Alessia Prandini, Responsabile Comunicazione Perla del Garda nel cuore della Lugana Doc - "Senza 1 Senso" è un progetto di inclusione ed evoluzione culturale: siamo orgogliosi di esserne stati i primi sostenitori, contribuendo a rendere il vino un linguaggio sempre più universale".

https://winenews.it/it/chi-beve-regolarmente-quantita-moderate-di-vino-ha-un-rischio-di-mortalita-inferiore-ai-non-bevitori_585788/

IL VINO FA RICERCA PER UNA FILIERA A "ZERO EMISSION & ZERO WASTES", CON "BLUWINE"

C'è oggi un modo per arrivare a progettare un processo produttivo vitivinicolo a "emissioni zero" e senza scarti? Forse non siamo ancora pronti per l'obiettivo "zero", ma la ricerca sta facendo passi in avanti molto importanti (e veloci) per abbattere notevolmente emissioni e scarti produttivi in vigneto e cantina, consentendoci di arrivare a soglie di sostenibilità inimmaginabili solo pochi anni fa. L'ultima frontiera in tale direzione è il progetto "BluWine", presentato dalla Facoltà di Scienze Agrarie e Alimentari dell'Università degli Studi di Milano con Assoenologi, per raccontare il piano di sviluppo della ricerca che coinvolgerà 60 ricercatori delle nove istituzioni internazionali tra università e centri di ricerca partner del progetto finanziato dalla Ue (per 700.000 euro) nel quadro del programma di Marie Skłodowska-Curie Actions - Staff Exchange (Msca-Se). Non stiamo parlando, ovviamente, di nuove variazioni cromatiche del colore del vino, ma "dell'applicazione dei concetti e della filosofia della blue economy al settore vitivinicolo - spiega la professoressa Daniela Fracassetti, docente della Facoltà di Agraria dell'Università di Milano e coordinatrice del progetto - promuovendo un approccio olistico all'obiettivo di rendere la filiera vitivinicola più sostenibile lungo tutte le sue fasi, dalla produzione dell'uva alla vinificazione, fino al recupero delle risorse e alla valorizzazione dei sottoprodotti, attraverso l'integrazione di innovazioni in viticoltura ed enologia, recupero degli scarti e sviluppando soluzioni a basso impatto ambientale capaci di migliorare al contempo qualità, efficienza e resilienza del settore". Un progetto, dunque, come raccontato da un pool di ricercatori delle Università degli Studi di Milano e Torino, che promuove ricerca, ma anche una nuova visione della sostenibilità del settore vitivinicolo, "che va inquadrata all'interno di una visione di insieme che caratterizza il "pensiero blu" di Gunter Pauli - continua Fracassetti - dobbiamo iniziare a ragionare

in termini di ecosistema dove il green si apre all'economia circolare, evolve nel blue integrandosi con gli altri pilastri della Esg, cioè la dimensione sociale e di governance".
L'approccio integrato al tema della sostenibilità di filiera porta alla individuazione in BluWine di 4 linee di ricerca specifiche (e 10 obiettivi di risultato) che coprono tutto il percorso produttivo in vigneto e cantina, riunendo in un unico piano sia progetti in corso che ricerche da avviare. "La prima linea di ricerca punta a ridurre del 30% l'uso di sostanze chimiche, in particolare i fitofarmaci in vigneto (attraverso diverse soluzioni innovative come le analisi di espressione genica, le Tea, Tecnologie di Evoluzione Assistita, l'Rna interference e altre) e l'anidride solforosa in vinificazione - spiega la coordinatrice del progetto - con lo sviluppo dell'enologia di precisione e nuovi coadiuvanti enologici. Poi stiamo lavorando per ridurre l'etanolo, attraverso l'utilizzo di lieviti non-Saccharomyces e implementazioni dell'approccio tecnologico, e le emissioni di anidride carbonica durante la fermentazione alcolica, riutilizzando fino all'80% dell'anidride carbonica di fermentazione nello sviluppo di alghe ricche in composti bioattivi e per la gassificazione di bevande". C'è poi il tema della water footprint, "dove puntiamo a dimezzare il consumo di acqua nuova mediante purificazione green dell'acqua utilizzata per le operazioni di cantina". E, infine, il fronte del riciclo degli scarti e dei sottoprodotti della vinificazione. "Il nostro target è arrivare a recuperare il 60% delle vinacce attraverso il recupero e riutilizzo delle molecole bioattive, che hanno effetto positivo sulla salute (in particolare per il sistema cardiovascolare) da impiegare con integratori per il settore alimentare e per altri settori (cosmetica); utilizzare le vinacce per altri processi di vinificazione così da diversificare la produzione enologica implementando la presenza di composti aromatici in vitigni e uvaggi con debole componente aromatica e, sviluppare biostimolanti per la nutrizione del vigneto con un impatto sulla biosintesi di fenoli e, plausibilmente, anche dei precursori degli aromi".
Obiettivi non solo scientificamente raggiungibili, ma che hanno già attivato interesse da parte di partner industriali come industrie farmaceutiche e della cosmesi. Un piano ambizioso di ricerca che si concluderà tra 4 anni - ma che potrà attivare innovazioni di processo nelle imprese vitivinicole anche prima della sua naturale conclusione - dove si punterà ad altri due ulteriori obiettivi, trasversali sull'intero progetto, quali la riduzione di composti chimici (come i solventi impiegati per le analisi) fino al 10% e la valutazione complessiva degli impatti ambientali e economici delle innovazioni proposte.

https://winenews.it/it/il-vino-fa-ricerca-per-una-filiera-a-zero-emission-zero-wastes-con-bluwine_588797/

PERONOSPORA E BOTRITE ADDIO: ARRIVA IL FITOFARMACO A "RESIDUO ZERO", CON IL PROGETTO "GRAPE4VINE"

Una piccola rivoluzione nelle strategie di difesa sostenibile del vigneto da peronospora e botrite arriva dal Vinitaly 2026 a Verona, dove i ricercatori della Facoltà di Agraria dell'Università di Milano e del Crea Viticoltura ed Enologia hanno presentato una molecola capace di proteggere il vigneto dalle due fitopatie con un'elevata efficacia (l'80% di riduzione dell'incidenza della malattia) e, soprattutto, integralmente biodegradabile. Un cambiamento radicale di prospettiva nella difesa fitosanitaria della vite contro la peronospora, la malattia più pericolosa per la produttività viticola, sia per diffusione sia per impatto economico, e che, nei bilanci fitosanitari dell'Associazione Italiana per la Protezione delle Piante (Aipp), viene indicata come la principale criticità della vite (nel 2023 la peronospora è stata la malattia dominante in tutti i vigneti del Paese causando perdite medie del 30-40% del raccolto, con punte fino al 100% in alcune aree del Centro Italia, coinvolgendo 30.000 aziende per decine di milioni di euro di danni). Un flagello da cui, dunque, arriva una difesa con un prodotto biotecnologico altamente innovativo e realmente sostenibile, non solo perché integralmente biodegradabile, ma anche perché ottenuto con la trasformazione e il riutilizzo di sottoprodotti della produzione vitivinicola come vinacce e sarmenti. Tutto questo è diventato (quasi) realtà grazie al progetto "Grape4vine", portato avanti dalla Facoltà di Agraria della Statale di Milano e dal Crea-Ve con il finanziamento di Fondazione Cariplo che, dopo 36 mesi di lavoro da parte di 25 ricercatori (con competenze multidisciplinari in patologia vegetale, biologia, microbiologia, biotecnologie, ingegneria agraria ed economia), ha visto presentati i risultati nel convegno "Grape4vine: riciclare gli scarti per proteggere il vigneto a "residuo zero"".

"Il meccanismo alla base della nostra scoperta - spiega Silvia Toffolatti, docente alla Facoltà di Agraria dell'Università di Milano - è quello dell'Rna a doppio filamento (dsRna), una promettente strategia biotecnologica di protezione delle piante basata su queste molecole in grado di attivare naturalmente un meccanismo di silenziamento genico (Rna interference) che può essere sfruttato o per impedire direttamente lo sviluppo dei patogeni o per ridurre la sensibilità delle piante". In particolare, "nel lavoro di Grape4vine - spiega ancora la Toffolatti - siamo riusciti a identificare per la peronospora della vite nuovi geni di suscettibilità della pianta, il cui silenziamento mediante dsRna ha determinato una riduzione significativa della gravità della malattia, mentre per la Botrytis cinerea l'approccio è stato diretto al silenziamento di geni essenziali del fungo, impedendone lo sviluppo. In questo modo abbiamo ottenuto nuove armi di difesa molto efficaci e senza alcun impatto ambientale perché non solo biodegradabili integralmente, ma anche target-specifiche, disegnate cioè in modo da colpire solo il bersaglio senza alcun rischio di effetti collaterali su altri organismi, vegetali o animali". Se la possibilità di eliminare definitivamente i trattamenti a base di prodotti chimici di sintesi costituisce di per sé un risultato ad altissimo valore di sostenibilità ambientale, l'utilizzo di sottoprodotti della filiera vitivinicola come substrati di crescita per i microrganismi permette di ridurre i costi per la produzione di dsRna su larga scala,

valorizzando gli scarti agroindustriali in un'ottica di economia circolare.
"Il grande valore di questa ricerca - ha commentato Attilio Scienza, docente di viticoltura di fama internazionale dell'Università di Milano e ispiratore del progetto Grape4vine - sta nell'aver dimostrato come oggi la strategia di difesa dalle fitopatie non passi più dal considerare le viti come vegetali da difendere, ma come organismi da potenziare".
E se il progetto è arrivato al termine con successo, è già partita la seconda fase (grazie al bando di Regione Lombardia Collabora E Innova vinto dallo stesso gruppo di ricerca) per arrivare a formulare la molecola del dsRna come prodotto commerciale e quindi consentirne la produzione industriale. Ora che la scienza ha fatto il suo corso, adesso tocca alla burocrazia europea compiere gli altri passaggi per arrivare a portare sul mercato la scoperta. Il percorso per arrivare alla registrazione della molecola potrebbe non essere veloce, sebbene ci sia grande attesa e interesse sia da parte delle aziende utilizzatrici, vitivinicole e vivaistiche, sia delle imprese industriali interessate alla produzione del nuovo fitofarmaco. Come emerso dalla tavola rotonda conclusiva del convegno, è stato unanime il coro di Maurizio Bogoni (direttore Tenute Ruffino), Elisa De Luca (Vivai Cooperativi Rauscedo), Valentina Papeschi (consulente di FuturAgri Brescia-Condifesa) e Luca Nerva (Crea) da un lato, e delle aziende industriali Gowan Italia con Ilaria Ferri e Diachem con Milena Crotti nel chiedere alla politica e alle istituzioni di "fare presto" perché "il cambio climatico - ha concluso Silvia Toffolatti - non attende la burocrazia e, allungando di un mese la finestra di intervento, rende più difficile la copertura di difesa della vite con i prodotti disponibili". A tutto danno dell'ambiente e dei viticoltori.
Ma il convegno ha offerto anche l'opportunità di ribadire il ruolo imprescindibile della scienza e dell'innovazione in chiave di trasferimento tecnologico alle imprese dei frutti della ricerca. Nel suo saluto introduttivo la preside della Facoltà di Agraria dell'Università di Milano, la professoressa Sara Borin, ha ricordato come "la vitivinicoltura italiana è il risultato di una tradizione costruita nel tempo grazie all'innovazione e alla ricerca. Un'innovazione continua che, dalla selezione dei vitigni all'evoluzione delle pratiche enologiche, ha consentito al vino di adattarsi ai territori, ai mercati e ai cambiamenti culturali". Ed è proprio il valore strategico del trasferimento tecnologico, dalla ricerca alle imprese, che permette alla Facoltà di avere un ruolo decisivo e punto di riferimento nazionale, per la formazione e l'innovazione nelle Scienze Agrarie e Alimentari, anche in risposta alle sfide attuali legate a sostenibilità e cambiamenti climatici. E, in risposta alla Borin, l'ad Veronafiere, Barbara Ferro, ha espresso grande apprezzamento nei confronti del contributo scientifico dei ricercatori de La Statale, sottolineando che "in un contesto segnato da continue sfide climatiche, ambientali e di mercato, è fondamentale rafforzare l'integrazione e la collaborazione tra ricerca scientifica e mondo produttivo, riconoscendo nell'innovazione una leva strategica per il futuro del settore".

https://winenews.it/it/peronospora-e-botrite-addio-arriva-il-fitofarmaco-a-residuo-zero-con-il-progetto-grape4vine_588477/

SANGIOVESE RESISTENTE A SICCITÀ E MALATTIE: DALLA TOSCANA LA PRIMA PIANTA OTTENUTA CON LE TEA

Una nuova risposta alle emergenze climatiche e fitosanitarie arriva dalla Toscana. È stata realizzata la prima pianta di Sangiovese ottenuta con le Tecnologie di Evoluzione Assistita (Tea), con l'obiettivo di rafforzare la resilienza della viticoltura di fronte a siccità e malattie.
Il progetto nasce dalla collaborazione tra Coldiretti Toscana e Vigneto Toscana, insieme al CREA-VE e all'Università di Udine. Al centro della ricerca il Sangiovese, vitigno simbolo della regione, che rappresenta oltre il 60% della superficie vitata toscana e da cui derivano circa 7 bottiglie su 10 del vino regionale.

SVILUPPO DI UNA VITICOLTURA PIÙ RESILIENTE

Le Tea si configurano come uno strumento innovativo per il settore vitivinicolo. Si tratta di tecnologie che permettono interventi mirati sul DNA delle piante senza introdurre materiale genetico esterno. Il risultato è un'accelerazione dei processi naturali di adattamento.
Non vengono create nuove specie, ma si lavora sull'evoluzione delle varietà esistenti. In questo caso, il Sangiovese potrà sviluppare maggiore resistenza allo stress idrico e alle principali fitopatie, tra cui l'oidio. Un aspetto rilevante riguarda anche la possibilità di ridurre l'impiego di agrofarmaci.

SPERIMENTAZIONE IN CORSO E PROSPETTIVE

La prima pianta è attualmente in fase di crescita in vitro nei laboratori del CREA di Conegliano Veneto. Le prime applicazioni in campo sono previste a partire dalla primavera del 2027. L'obiettivo del progetto è fornire alle imprese vitivinicole strumenti concreti per garantire continuità produttiva e qualità, salvaguardando al tempo stesso territorio, reddito agricolo e competitività.

RICERCA PUBBLICA E INNOVAZIONE

Il percorso di ricerca si sviluppa su un arco di tre anni, con il supporto dell'Università di Udine e il coinvolgimento del Consorzio Agrario del Tirreno. L'iniziativa conferma il ruolo della Toscana come area attenta all'innovazione in viticoltura.
I primi risultati della sperimentazione sono stati presentati il 13 aprile a Vinitaly, durante l'incontro «Sangiovese tra tradizione e innovazione: il ruolo delle TEA per una viticoltura più sostenibile».

https://www.winemag.it/sangiovese-resistente-siccita-malattie-toscana-prima-pianta-ottenuta-con-tea/

STUDIO: IN CONSUMATORI MODERATI DI VINO -21% DI MORTALITÀ CARDIOVASCOLARE

Nei consumatori moderati di vino il rischio di mortalità cardiovascolare si riduce del 21%, mentre in chi assume la stessa quantità di alcol da altre fonti il dato va nella direzione opposta e registra un aumento del 9%. È il risultato presentato a Vinitaly 2026 nel corso della conferenza "Vino e

Longevità. Salute, cultura, convivialità e tendenze", dove Signorvino ha lanciato l'"Accademia internazionale del bere in salute".
Il dato arriva da uno studio condotto su 340.000 persone del database UK Biobank, seguite per 13 anni, richiamato da Giovanni Scapagnini, professore ordinario di Nutrizione clinica all'Università del Molise e ideatore del comitato scientifico dell'Accademia. Nel suo intervento Scapagnini ha affiancato a questa analisi un secondo lavoro, tratto dal progetto Moli-sani e pubblicato nel marzo 2026 sull'International Journal of Public Health, secondo cui su 22.495 partecipanti il consumo moderato di vino all'interno della Dieta Mediterranea è associato a un rallentamento significativo dell'invecchiamento biologico, effetto che non risulta con la stessa quantità di etanolo assunta da birra o superalcolici.
L'incontro si è svolto il 13 aprile al Masaf del Salone di Verona ed è stato anche l'occasione per la presentazione ufficiale dell'"Accademia internazionale del bere in salute", organismo scientifico e culturale che, nelle intenzioni dei promotori, vuole riportare il confronto su vino, salute e longevità su basi dichiaratamente fondate sull'evidenza scientifica. Il gruppo riunisce dieci studiosi di profilo internazionale impegnati sui temi della nutrizione, dell'epidemiologia, della genetica, del microbioma, della geriatria e della prevenzione cardiovascolare.
"Non si tratta di un punto di arrivo ma un atto costitutivo – ha dichiarato Scapagnini, sintetizzando il senso dell'iniziativa – perché ogni anno vengono pubblicati lavori importanti sull'impatto positivo del vino, e vogliamo che questo diventi un appuntamento costante". Dopo il lancio ufficiale, l'"Accademia Internazionale del Bere in Salute" punta a lavorare su tre direttrici: rendere più accessibile il linguaggio sul rapporto fra vino e salute, costruire un confronto stabile fra produttori, autorità scientifiche e stakeholder, e contribuire a orientare il racconto pubblico del settore su basi fondate sull'evidenza.
Assieme a Scapagnini sono intervenuti Karin B. Michels della Ucla, Arrigo Francesco Giuseppe Cicero dell'Università di Bologna, Paolo Francalacci dell'Università di Cagliari, Eugenio Luigi Iorio, Andrea Sbarbati dell'Università di Verona e Giovambattista Desideri della Sapienza Università di Roma. Dell'Accademia fanno parte anche Immaculata De Vivo della Harvard T.H. Chan School of Public Health e della Harvard Medical School, Donald Craig Willcox della Okinawa International University e Davide Grassi dell'Università dell'Aquila.
Fra gli interventi più articolati c'è stato quello di Karin B. Michels, che ha impostato il ragionamento sulla differenza fra vino e altre bevande alcoliche, definendo il vino un alimento fermentato e collegando questa caratteristica agli effetti sul microbioma intestinale. La studiosa ha sostenuto che il vino rosso, se consumato in modo moderato, agisce sia come probiotico sia come prebiotico, grazie ai polifenoli della buccia dell'uva che nutrono la flora batterica esistente. "Gli acidi grassi a catena corta prodotti dalla fermentazione sono i messaggeri che non solo nutrono il sistema immunitario, ma fanno stare bene anche il cervello", ha affermato, richiamando anche il possibile legame con la riduzione del rischio di demenza.
Cicero ha riportato il discorso sul terreno della prevenzione cardiovascolare e della lettura epidemiologica dei dati. Secondo il docente, l'orientamento più restrittivo affermatosi in parte della comunicazione internazionale riflette soprattutto contesti segnati da alimentazione scorretta e consumo alcolico non contestualizzato ai pasti, uno scenario che non coincide con il modello mediterraneo. Cicero ha ricordato che le linee guida della Società Europea di Cardiologia pubblicate nell'agosto 2025 hanno reintrodotto il riconoscimento dell'effetto protettivo del consumo moderato di vino all'interno di una dieta equilibrata. "L'obiettivo – ha chiosato – non è promuovere il vino, ma restituire al dibattito la complessità che gli appartiene".
Sul versante geriatrico, Desideri ha sottolineato che la letteratura disponibile documenta una riduzione della mortalità cardiovascolare associata al consumo moderato di vino nella Dieta Mediterranea, precisando però che la valutazione clinica va sempre misurata sul singolo paziente e sul suo contesto complessivo di vita. Nel suo intervento ha richiamato anche il ruolo della socialità, osservando che l'isolamento è oggi riconosciuto come fattore di rischio clinico e che il vino condiviso a tavola rientra in un modello di vita che la medicina geriatrica considera meritevole di attenzione. Paolo Francalacci ha offerto una lettura evolutiva del tema, spiegando che la tolleranza all'alcol dipende anche dall'equilibrio fra gli enzimi ADH e ALDH2, le cui varianti sono distribuite in modo diverso fra le popolazioni. A suo giudizio, quelle mediterranee hanno sviluppato nel tempo un profilo più favorevole in relazione a una lunga coevoluzione con la vite. "La nostra agricoltura – ha rimarcato il professore – parte dal vino, non solo dal pane".
Iorio si è soffermato sui polifenoli del vino, sul sistema redox e sui meccanismi con cui alcuni composti interagiscono con l'organismo. In particolare ha richiamato il ruolo del resveratrolo e dei nitrati convertiti in ossido nitrico dal microbiota orale e gastrico. "I nitrati del vino vengono convertiti in ossido nitrico, un vasodilatatore fisiologico, attraverso l'azione del microbiota orale e gastrico", ha spiegato. Sbarbati ha proposto invece una lettura multisensoriale del vino, descritto come fattore capace di attivare insieme recettori gustativi, olfattivi, trigeminali e cellule chemosensoriali presenti anche lungo l'intestino.
Alla presentazione erano presenti anche Federico Veronesi, Ad di Signorvino e Oniwines, Sandro Veronesi, presidente del Gruppo Oniverse, e il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo. Per un saluto istituzionale sono intervenuti anche il ministro del Turismo, Gianmarco Mazzi e il presidente dell'Ice, Matteo Zoppas.

https://askanews.it/2026/04/14/studio-in-consumatori-moderati-di-vino-21-di-mortalita-cardiovascolare/

NON SERVE DEALCOLARE. PER CONTENERE LA GRADAZIONE DEI VINI IN UMBRIA SI STANNO SELEZIONANDO DEI LIEVITI INDIGENI

Selezionare lieviti territoriali capaci di contenere la gradazione alcolica senza ricorrere a processi chimici o

industriali. L'iniziativa parte dall'Umbria dove l'Università di Perugia e la cantina Terre Margaritelli, di Torgiano, hanno avviato una sperimentazione che vede in campo i dipartimenti di Scienze farmaceutiche e di Scienze agrarie dell'ateneo perugino. La partnership, annunciata a pochi giorni dal Vinitaly 2026, vuole ridefinire il concetto di vino a basso contenuto alcolico attraverso processi di selezione e impiego in campo enologico dei lieviti indigeni. E si inserisce nel più vasto clima di interesse verso la categoria no e low alcol, che sta caratterizzando il mercato italiano, nel quale si stanno muovendo tanti big del settore.

Vini sotto i dieci gradi

L'azienda di Torgiano parla di vini low alcol "al di sotto dei dieci gradi", ottenuti agendo direttamente sulla fermentazione, ma senza i rischi della fermentazione spontanea incontrollata. «Non vogliamo affidarci più al caso. E grazie all'Università – fa sapere Terre Margaritelli – abbiamo analizzato i ceppi di lievito presenti nei nostri vigneti per selezionare solo quelli capaci di fermentare in modo pulito, mantenendo l'identità del territorio ma limitando in modo naturale lo sviluppo di alcol».

I primi risultati concreti di questa ricerca, in fase avanzata, saranno visibili dalla prossima vendemmia, e segneranno il debutto di una categoria di prodotti nuovi, che «unisce l'antica tradizione umbra alla ricerca biotecnologica più moderna«. In particolare, sono tre le direttrici dello studio. La circolarità e identità, ovvero l'uso di lieviti propri della cantina che chiude il ciclo produttivo ed elimina la dipendenza da ceppi industriali estranei; la sostenibilità integrale, vale a dire un approccio che garantisce naturalità e massima espressione del terroir di Torgiano; la filosofia del low alcol, con la creazione di un prodotto che sia vino a tutti gli effetti, ma con un contenuto alcolico ridotto naturalmente.

I possibili sviluppi

Secondo i primi esperimenti, sono già stati individuati dei lieviti capaci di non superare i 10 gradi «mantenendo intatto il profilo aromatico – sottolinea l'azienda Terre Margaritelli, realtà biologica certificata – senza manipolazioni post-produzione». Il percorso non si fermerà ai lieviti. Lo step successivo prevede lo studio in vigna per produrre uve da specifici vitigni, con un contenuto zuccherino naturalmente più contenuto.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/progetto-terre-margaritelli-universita-perugia-lieviti-vini-bassa-gradazione-alcolica/

VASONGROUP PRESENTA A VINITALY IL MINI-DEALCOLATORE PER VINI NO-LO

Il veronese VasonGroup lancia "MasterMind Remove Lab Unit", un mini-dealcolatore da laboratorio pensato per accompagnare le aziende nella fase di studio e sviluppo dei vini no e low alcol, in un mercato che mostra crescente interesse per i prodotti a ridotto contenuto alcolico ma in cui il comparto vitivinicolo, sul fronte dell'offerta, è ancora agli inizi.

Il nuovo dispositivo è stato ideato e realizzato da Juclas, società del gruppo specializzata nello sviluppo di impianti e tecnologie, con un layout compatto che consente la dealcolazione controllata in piccolo formato. L'obiettivo è permettere ricerca avanzata, test preliminari e definizione di protocolli su piccoli volumi, mantenendo la stessa qualità dei processi industriali. La "Lab Unit" è infatti una riproduzione fedele del dealcolatore a membrana "MasterMind Remove", che conduce il processo delicatamente a temperatura e pressione ambiente.

"È una soluzione particolarmente interessante per le aziende che sono ancora in una fase di analisi e di valutazione, sia del mercato di riferimento che del prodotto da proporre" ha spiegato Albano Vason, managing director del gruppo, che dal 2008 lavora alla ricerca di tecniche e tecnologie per la dealcolazione parziale o totale dei vini con un approccio che combina pratiche enologiche innovative e biotecnologie specifiche per ridurre al minimo l'impatto del processo sulla qualità del vino. "Sul fronte della produzione siamo ancora all'anno zero, le cantine hanno bisogno in primis di studiare la domanda e capire come interpretarla nelle loro etichette, per poi provare a declinarla in bottiglia: un processo che richiede studio, ricerca e tentativi. Per questo – ha concluso – offriamo l'opportunità di utilizzare una tecnologia di ultima generazione con un investimento veramente accessibile anche per piccole e medie realtà".

Il macchinario nasce dunque come strumento di accesso graduale a un segmento che richiede verifiche tecniche e commerciali prima di eventuali scelte su scala più ampia. La dimensione ridotta dell'impianto punta a rendere più sostenibile la fase iniziale, conservando però un'impostazione replicabile.

La stessa tecnologia trova impiego anche nella dealcolazione in conto terzi, pratica che sta prendendo piede sia in Italia sia all'estero. Tra i casi citati da VasonGroup c'è Bohemia Manor Farm, storica Cantina statunitense di Chesapeake City, nel Maryland, che utilizza già "MMR Lab Unit" per dealcolare piccoli lotti private label e presentare i tester ai clienti. C'è poi Defined Wine, contract winery del Kent, nel Regno Unito, che dopo avere consolidato la partnership con VasonGroup sul fronte della pratica enologica ha acquistato e messo a disposizione della clientela la versione strutturata di "MasterMind Remove". Nel quadro delle collaborazioni rientra anche la start up italiana Frizero, già produttrice di spumanti e vini dealcolati premium realizzati con la tecnologia di Juclas. Attraverso la partnership con il gruppo veronese, Frizero offre alle Cantine la possibilità di esternalizzare la fase di dealcolazione, totale o parziale, e l'imbottigliamento, con assistenza continuativa nelle analisi preliminari e lungo il ciclo produttivo.

Proprio questi casi applicativi saranno al centro del workshop organizzato da VasonGroup a Vinitaly il 14 aprile alle 14 nell'area Vinitaly-NoLo Experience, dedicato a "Dealcolazione: tecnologia e approccio VasonGroup tra esperienze e applicazioni reali". Interverranno.

Gianmaria Zanella, R&D manager di Enologica Vason, Francesco Lonardi, technical sales manager e R&D di Juclas, Paolo Libralato, responsabile divisione Velcorin Corimpex Service, insieme con Ilario Ensini, responsabile tecnico di Terre Cevico, Giulio Corbellani, responsabile produzione di Frizero, e Gabriel Rubilar, winemaker di Bohemia Manor Winery.

VasonGroup opera dal 1966 affiancando produttori e aziende lungo il percorso dall'uva alla bottiglia, integrando in

modo sinergico biotecnologie e tecnologie applicate ai processi produttivi.

https://askanews.it/2026/04/08/vasongroup-presenta-a-vinitaly-il-mini-dealcolatore-per-vini-no-lo/

VINO E SALUTE: IRVAS E LA SCIENZA RILEGGONO IL RUOLO DEL BICCHIERE A TAVOLA

Il vino torna al centro del dibattito scientifico sulla salute, ma con una prospettiva profondamente rinnovata che supera slogan e semplificazioni: non conta solo quanto si beve, ma come, quando e dentro quale stile di vita. È questo il messaggio che emerge da un nuovo studio pubblicato sulla rivista "Nutrients" nel 2026, a firma del gruppo dell'Università di Navarra e dell'Harvard T.H. Chan School of Public Health, che invita a ripensare il rapporto tra vino e benessere alla luce del modello complessivo di consumo. A partire dalle evidenze discusse al congresso internazionale "Lifestyle, Diet, Wine & Health" 2025 promosso dall'Istituto per la Ricerca su Vino, Alimentazione e Salute (Irvas), i ricercatori sottolineano come l'approccio tradizionale, che tende a considerare l'alcol come una categoria unica e indifferenziata, non sia più adeguato a descrivere la complessità dei dati disponibili. Il consumo moderato di vino ai pasti, inserito nel contesto della Dieta Mediterranea, mostra infatti caratteristiche epidemiologiche specifiche, non sovrapponibili ad altri modelli di assunzione, soprattutto quando si tengono in conto fattori come abitudini alimentari, stile di vita complessivo, metabolismo individuale e contesto culturale. Lo studio evidenzia anche i limiti metodologici di molte analisi osservazionali e la difficoltà di ricavare raccomandazioni valide per tutta la popolazione, ribadendo che esistono condizioni - come la gravidanza o particolari patologie - in cui l'astensione resta necessaria, ma che al tempo stesso le evidenze attuali non supportano affermazioni generalizzate e univoche. In linea con questa impostazione, i dati presentati all'American College of Cardiology e basati sulla Uk Biobank - che ha seguito oltre 340.000 adulti per più di 13 anni - offrono un quadro più articolato sugli effetti dell'alcol sulla salute, come riportato anche da WineNews . Lo studio, presentato da Zhangling Chen, professore di Medicina cardiovascolare presso il Second Xiangya Hospital della Central South University in Cina, mostra che un consumo elevato di alcol è associato a un aumento significativo del rischio di mortalità per tutte le cause (+24%), per tumori (+36%) e per malattie cardiovascolari (+14%). A livelli bassi e moderati, invece, emergono differenze rilevanti tra le diverse bevande: a parità di quantità di alcol, il consumo di vino risulta associato a un profilo di rischio più favorevole, mentre birra, sidro e superalcolici mostrano associazioni meno positive. In particolare - continua il professore - il consumo moderato di vino è associato a una riduzione del -21% del rischio di mortalità cardiovascolare rispetto ai non consumatori o ai consumatori occasionali, mentre anche un consumo contenuto di altre bevande alcoliche risulta collegato a un aumento del rischio (+9%). Gli autori interpretano queste differenze come il risultato di una combinazione di fattori: da un lato la presenza nel vino di composti bioattivi, come polifenoli e antiossidanti, dall'altro modalità di assunzione più frequentemente legate ai pasti e inserite in contesti alimentari e comportamentali complessivamente più equilibrati. Nel complesso, il quadro che emerge non assolve né condanna il vino in modo astratto, ma rafforza l'idea che la salute passi da modelli di vita coerenti, nei quali anche il bicchiere a tavola va letto come parte di un insieme e non come un fattore isolato.
"Il dibattito su vino e salute è spesso polarizzato da semplificazioni che non aiutano né la ricerca né una corretta informazione al pubblico - osserva il professor Attilio Giacosa, presidente di Irvas - le evidenze più recenti suggeriscono invece di leggere il tema con maggiore precisione: la quantità conta, ma contano anche il contesto, la frequenza e il modello alimentare complessivo. Il consumo moderato ai pasti, inserito nella Dieta Mediterranea, si colloca all'interno di uno stile di vita che include qualità della dieta, attività fisica e relazioni sociali: è questo insieme di fattori che contribuisce agli effetti osservati. È su queste differenze che la ricerca sta lavorando, anche in ambito cardiovascolare, dove emergono associazioni favorevoli nei contesti di consumo più equilibrati", conclude Giacosa. Irvas invita quindi a promuovere un confronto più articolato e aderente alle evidenze disponibili, capace di distinguere tra modelli di consumo e di riportare al centro il ruolo della dieta mediterranea come riferimento culturale e scientifico per una valutazione integrata del rapporto tra alimentazione, vino e salute.

https://winenews.it/it/vino-e-salute-irvas-e-la-scienza-rileggono-il-ruolo-del-bicchiere-a-tavola_586942/

RISCHIO CARDIOVASCOLARE: CONSUMO MODERATO VINO LO RIDURREBBE

Il rapporto tra vino e salute si conferma uno dei temi più dibattuti in ambito scientifico, ma le evidenze più recenti indicano con crescente chiarezza che non può essere interpretato in modo uniforme: quantità, contesto di consumo e stile di vita incidono in modo sostanziale sugli effetti osservati. Irvas propone una riflessione aggiornata che parte da un punto chiave: accanto alla quantità, devono essere considerati il contesto del consumo del vino e lo stile di vita.
Uno studio particolarmente rilevante arriva da un recente lavoro pubblicato su Nutrients (2026), a firma del gruppo dell'Università di Navarra e dell'Harvard T.H. Chan School of Public Health, il primo di una serie di contributi scientifici sviluppati a partire dal congresso internazionale Lifestyle, Diet, Wine & Health 2025 promosso da Irvas. Lo studio propone una rilettura critica del rapporto tra consumo di vino e salute ed evidenzia i limiti di un approccio che tende a trattare in modo indistinto bevande e comportamenti diversi, sottolineando invece la necessità di considerare i principali fattori che incidono realmente sugli effetti del consumo: modalità di assunzione, abitudini alimentari, stile di vita complessivo e differenze tra modelli di consumo.
In questo contesto, il consumo moderato di vino ai pasti, all'interno della dieta mediterranea, emerge come un modello con caratteristiche epidemiologiche specifiche, non pienamente

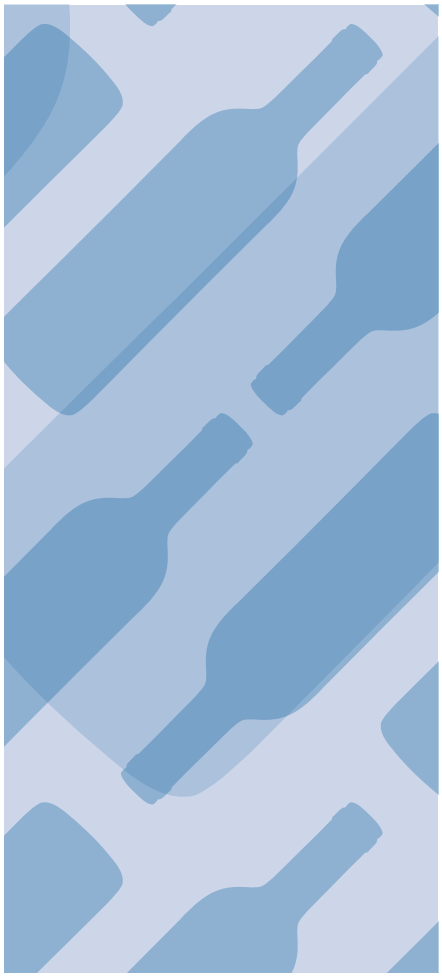
sovrapponibili ad altri modelli di consumo. Gli autori richiamano inoltre l'importanza di considerare fattori individuali – tra cui metabolismo, qualità della dieta e contesto culturale – e sottolineano la necessità di ulteriori studi prospettici per chiarire in modo più definitivo queste associazioni.
Lo studio affronta anche un nodo metodologico centrale del dibattito: la difficoltà di derivare raccomandazioni generalizzate a partire da evidenze eterogenee, prevalentemente osservazionali. Gli autori evidenziano come, pur esistendo situazioni in cui l'astensione è necessaria – ad esempio in gravidanza o in presenza di specifiche condizioni cliniche – le evidenze attuali non consentano di supportare in modo univoco affermazioni generalizzate valide per tutta la popolazione, sottolineando la necessità di un approccio più personalizzato e basato sui profili di rischio individuale.
In linea con questa prospettiva, anche dati recenti presentati all'American College of Cardiology e basati sulla UK Biobank – con oltre 340.000 adulti seguiti per più di 13 anni – mostrano come gli impatti del consumo di alcol differiscano in funzione della bevanda e del contesto di assunzione. Lo studio, presentato da Zhangling Chen, professore presso il Second Xiangya Hospital della Central South University (Cina), evidenzia che mentre un consumo elevato sia associato a un aumento del rischio di mortalità – per tutte le cause (+24%), per tumori (+36%) e per malattie cardiovascolari (+14%) – a livelli bassi e moderati invece emergono differenze rilevanti tra le diverse bevande. A parità di quantità, il consumo di vino risulta associato a un rischio più basso, mentre birra, sidro e superalcolici mostrano associazioni meno favorevoli.
In particolare, il consumo moderato di vino è associato a una riduzione del 21% del rischio di mortalità cardiovascolare rispetto ai non consumatori o consumatori occasionali, mentre anche un consumo contenuto di altre bevande risulta associato a un aumento del rischio (+9%). Gli autori attribuiscono queste differenze a una combinazione di fattori: da un lato la presenza nel vino di composti bioattivi come polifenoli e antiossidanti, dall'altro le diverse modalità di consumo, con il vino più frequentemente assunto durante i pasti e inserito in contesti alimentari e comportamentali più equilibrati.
"Il dibattito su vino e salute è spesso polarizzato da semplificazioni che non aiutano né la ricerca né una corretta informazione al pubblico", osserva il professor Attilio Giacosa, presidente di Irvas. "Le evidenze più recenti suggeriscono invece di leggere il tema con maggiore precisione: la quantità conta, ma contano anche il contesto, la frequenza e il modello alimentare complessivo. Il consumo moderato ai pasti, inserito nella dieta mediterranea, si colloca all'interno di uno stile di vita che include qualità della dieta, attività fisica e relazioni sociali: è questo insieme di fattori che contribuisce agli effetti osservati. È su queste differenze che la ricerca sta lavorando, anche in ambito cardiovascolare, dove emergono associazioni favorevoli nei contesti di consumo più equilibrati".

https://www.efanews.eu/it/item/58892-rischio-cardiovascolare-consumo-moderato-vino-lo-ridurrebbe.html?search=Vino#google_vignette

LE "FIGLIE DI GLERA" E IL FUTURO DEL PROSECCO

La ricerca varietale sta diventando uno degli strumenti più importanti per affrontare le sfide della viticoltura contemporanea. Cambiamento climatico, riduzione dei principi attivi disponibili per la difesa e crescente attenzione alla sostenibilità stanno infatti spingendo il settore a esplorare nuove soluzioni capaci di preservare identità varietale e qualità dei vini, riducendo al contempo l'impatto ambientale della coltivazione. In questo contesto, le varietà resistenti rappresentano una delle piste di innovazione più osservate e discusse, soprattutto nei grandi sistemi vitivinicoli dove la pressione fitosanitaria e l'intensità colturale rendono sempre più complessa la gestione del vigneto.
Nel numero 10 del 16 marzo 2026 de Il Corriere Vinicolo, Clementina Palese fa il punto sulle sette nuove varietà resistenti discendenti dalla Glera, presentate durante l'evento "La Glera del futuro" organizzato dai Vivai Cooperativi Rauscedo presso il VCR Research Center di Rauscedo. Quattro varietà derivano dal programma di miglioramento genetico di VCR e tre dall'attività di ricerca del CREA Viticoltura ed Enologia di Conegliano. Non si tratta di alternative alla Glera, ma di una sua evoluzione genetica capace di mantenere il profilo identitario del vitigno e allo stesso tempo offrire resistenza poligenica a peronospora e oidio. Il tema non riguarda soltanto l'innovazione agronomica: l'introduzione delle "figlie di Glera" riapre anche il dibattito sull'eventuale inserimento dei vitigni resistenti nei disciplinari delle denominazioni di origine, con possibili ricadute rilevanti per il sistema Prosecco e, più in generale, per la viticoltura italiana chiamata a conciliare sostenibilità, tipicità e competitività internazionale.

https://www.unioneitalianavini.it/approfondimenti-tematici/news/figlie-di-glera-varieta-resistenti-prosecco



DAI CONSORZI DI TUTELA

VALPOLICELLA, TRA IDENTITÀ E NUOVI MERCATI

Valpolicella il tempo è materia di lavoro: si accumula nei vigneti, nei passaggi in cantina, nelle pratiche che si tramandano e che continuano a definire il profilo della denominazione. È anche per questo che oggi il territorio, forte dei suoi 8.600 ettari vitati e di un giro d'affari superiore ai 600 milioni di euro, torna al centro di una discussione più ampia, che non riguarda solo ciò che produce, ma il modo in cui riesce a restare leggibile dentro un mercato che cambia.

Il percorso di candidatura del rito della messa a riposo delle uve a patrimonio immateriale dell'Unesco si inserisce in questa traiettoria, come parte di un sistema che tiene insieme identità, struttura produttiva e capacità di adattamento.
L'appassimento, in questo senso, non è solo una tecnica, ma uno dei linguaggi attraverso cui la Valpolicella continua a raccontarsi, contribuendo a rafforzarne la riconoscibilità anche fuori dai confini tradizionali.
Accanto a questa dimensione, c'è una base produttiva ampia e articolata: la piramide costruita nel tempo con Valpolicella, Valpolicella Superiore, Ripasso, Amarone e Recioto, che oggi consente di muoversi senza dover ridefinire i propri equilibri *interni.Un* sistema che ha una propria coerenza, con le diverse tipologie che nascono come espressione di pratiche e scelte sedimentate nel tempo, mantenendo un rapporto stretto tra loro.

È anche per questo che la denominazione non avverte oggi la necessità di intervenire sull'impianto regolatorio la cui struttura è già in grado di intercettare modalità di consumo differenti. È piuttosto sul fronte dei mercati che si concentra il lavoro più rilevante.
Ne abbiamo parlato in occasione di Vinitaly con il presidente del Consorzio Tutela Vini Valpolicella, Christian Marchesini. «È una fase complessa, ma non riguarda solo il nostro settore», osserva. «Dazi, guerre, minore disponibilità economica e campagne salutistiche stanno incidendo in modo trasversale».
Una complessità che il sistema prova ad affrontare anche attraverso una maggiore coesione interna.
«Lo abbiamo visto anche qui a Vinitaly, - spiega - nella collettiva del Consorzio siamo passati da 20 a 30 aziende. È un segnale importante, perché nei momenti più difficili fare squadra diventa fondamentale per comunicare la forza della denominazione».
Ma il riflesso più evidente si coglie fuori dai confini nazionali. «Stiamo soffrendo più all'estero che in Italia: il mercato interno si è mantenuto stabile, mentre quello estero è calato in modo più significativo».

Negli Stati Uniti, riferimento storico per la denominazione, il quadro si è progressivamente complicato.
«Negli ultimi anni i consumi calano mediamente del 2–3%. Un calo che è stato coperto prima dal Covid, con fenomeni di accaparramento, e poi dalle ipotesi di dazi, che hanno portato gli importatori a fare stock. Oggi però quel prodotto è ancora a magazzino».
Una condizione che rende meno immediata la lettura del mercato e che impone un cambio di approccio. Non tanto sul prodotto, quanto sul modo di intercettare la domanda.
«Non possiamo limitarci alle coste, che sono mercati maturi e saturi. California e New York sono difficili: per crescere dovremmo sottrarre quote ad altri. Per questo stiamo lavorando su nuovi Stati, come Texas e Florida, dove emergono dinamiche diverse. C'è anche una componente culturale: alcune comunità, come quella ispanica, mostrano una maggiore affinità con alcune nostre tipologie, come il Ripasso».
Non a caso, è proprio il Ripasso a mostrare una maggiore tenuta. «Dal punto di vista dell'imbottigliamento è una delle referenze che tiene meglio – sottolinea Marchesini - e su queste basi stiamo costruendo iniziative promozionali mirate, proprio in quei mercati per noi meno tradizionali».
Se la strategia commerciale evolve, sul piano produttivo la linea resta chiara.
«Abbiamo un disciplinare molto preciso, ma anche sufficientemente elastico. All'interno del sistema abbiamo cinque referenze – dal Valpolicella, con una gradazione minima di 11 gradi, fino al Superiore, al Ripasso, all'Amarone e al Recioto – e questo ci consente di rispondere ai diversi stili di consumo senza modificarlo».

Anche dal punto di vista territoriale, la denominazione dispone di margini già integrati. «L'areale è stato definito già nel 1968 includendo anche altitudini importanti. Negli ultimi vent'anni abbiamo già utilizzato questa variabilità per adattarci al cambiamento climatico».
Accanto agli aspetti produttivi, resta centrale il lavoro sull'identità.
«Il percorso per il riconoscimento Unesco del rito della messa a riposo delle uve è il riconoscimento di una cultura che si tramanda da oltre 1500 anni. È un lavoro che riguarda tutta la comunità della Valpolicella».
Sul piano della governance, il Consorzio continua a muoversi su due direttrici: gestione dell'offerta e rafforzamento della domanda.
«Abbiamo introdotto il blocco degli impianti nel 2010, raggiungendo gli 8.600 ettari, e aumentato i controlli sulle rese, verificando ogni anno circa il 25% della superficie vitata».
Parallelamente, prosegue il lavoro sui mercati.

«Nei prossimi tre anni investiremo oltre 6 milioni di euro, sia su quelli maturi – Stati Uniti, Canada, Nord Europa – sia su quelli emergenti, come Asia e Sud-Est asiatico».
Con uno sguardo anche a mercati storici.
«Negli anni '60 guardando alle esportazioni il Brasile era il secondo mercato per la Valpolicella. Oggi potremmo tornare a essere attrattivi nell'area Mercosur. E poi c'è l'India, che ha ridotto i dazi: è un mercato complesso, ma di grande potenziale, dove serve un lavoro culturale oltre che commerciale».
In questo quadro, la sostenibilità rappresenta un ulteriore elemento strutturale che entra sempre più nelle scelte di posizionamento.
«Abbiamo raggiunto nel 2025 il 52% di superficie certificata tra sostenibile e biologico, e prevediamo di superare il 60% nel 2026».
Il passaggio che la Valpolicella sta attraversando non riguarda tanto una ridefinizione della propria identità, quanto il modo in cui questa continua a essere proposta e compresa. In una fase in cui la crescita non è più implicita, la capacità di restare riconoscibili,

mantenendo coerenza e adattando lo sguardo ai mercati, diventa la condizione per tenere il proprio spazio.

https://horecanews.it/valpolicella-tra-identita-e-nuovi-mercati

IL PROSECCO DOC BRINDA AL GRANDE TENNIS: È OFFICIAL SPARKLING WINE DEGLI INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA

La torinese Elisa Spada è la nuova direttrice del Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, che riunisce 590 aziende. Spada prende il posto del dimissionario Andrea Ferrero e la sua nomina da parte del Cda rientra nella riorganizzazione dell'ente consortile sotto la direzione del presidente Sergio Germano.

Spada, esperta di eventi B2B e B2C per realtà consortili e aziendali, dovrà puntare a ricompattare gli associati, procedere con la politica di tutela, sviluppare la comunicazione e le attività promozionali delle Denominazioni, tra cui la sorprendente Langhe Doc, e dei loro territori. La neo direttrice, che entrerà effettivamente in carica a giugno, dovrebbe in realtà fare la sua prima uscita pubblica a "Barolo Ⅱ Barbaresco World Opening" che si terrà il prossimo 12 maggio a Toronto, in Canada, con 165 Cantine di questa parte di Piemonte.

https://askanews.it/2026/04/23/consorzio-barolo-barbaresco-nomina-elisa-spada-nuova-direttrice/

VALPOLICELLA, TRADIZIONE E CULTURA DEL VINO: ALLA CAMERA DEI DEPUTATI UN CONVEGNO SUL VALORE DEL TERRITORIO

Verona, 27 apr. – La Valpolicella si racconta nel cuore delle istituzioni, presentando alla Camera dei deputati un modello che unisce tradizione, cultura produttiva, salute e prospettive contemporanee. È questo il focus del convegno "La Valpolicella: terra di tradizione e salute", in programma domani, martedì 28 aprile, nella Sala della Regina di Palazzo Montecitorio a Roma (dalle 16.00 alle 18.00) promosso su iniziativa dell'onorevole veronese, Maria Paola Boscaini.
Un territorio vitivinicolo diffuso in 19 Comuni, quello rappresentato dal Consorzio vini Valpolicella, espressione di patrimonio identitario oggi al centro di un passaggio storico con la candidatura ufficiale del distintivo rito della messa a riposo delle uve a patrimonio immateriale dell'Unesco.
Per il presidente del Consorzio vini Valpolicella, Christian Marchesini: "Il convegno rappresenta un momento di confronto per mettere in relazione tradizione produttiva, ricerca e sviluppo del territorio. La candidatura Unesco si inserisce in questo percorso e contribuisce a rafforzare una visione condivisa della Valpolicella, che tiene insieme identità, filiera e prospettive di crescita".
Con un giro d'affari superiore ai 600 milioni di euro, la Valpolicella è oggi la prima denominazione rossa del Veneto e una delle principali realtà vitivinicole italiane, con un ruolo centrale sia sul piano economico sia nella promozione del territorio.
Ad aprire i lavori del convegno saranno il presidente della Camera dei deputati Lorenzo Fontana, il presidente del gruppo di Forza Italia alla Camera dei deputati Enrico Costa, il Segretario dell'ufficio di presidenza della Camera dei deputati Francesco Battistoni e il presidente del Consorzio vini Valpolicella, Christian Marchesini.
Il programma entrerà quindi nel merito dei temi al centro dell'incontro con Lorenzo Simeoni, che ricostruirà il legame tra Cassiodoro e le origini del Recioto della Valpolicella, mentre il Master of Wine Andrea Lonardi approfondirà il ruolo della denominazione e i suoi vini d'appassimento. Nachia Zanini, biologo nutrizionista, affronterà infine il tema degli effetti benefici del vino sulla salute. Le conclusioni saranno affidate a Maria Paola Boscaini, capogruppo Commissione inchiesta per la denatalità della Camera dei Deputati.

https://www.agenfood.it/znewsletter/valpolicella-tradizione-e-cultura-del-vino-alla-camera-dei-deputati-un-convegno-sul-valore-del-territorio/

VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO CELEBRA 60 ANNI DI DOC E 750 DI IDENTITÀ

Un anniversario che unisce memoria e visione strategica, tra mercati internazionali e nuove generazioni, al centro del convegno "Vernaccia di San Gimignano: le radici del futuro". Il bianco toscano rilancia il proprio posizionamento puntando su identità ed evoluzione.
60 anni dalla prima Doc italiana e 750 dalla prima attestazione storica: la Vernaccia di San Gimignano celebra nel 2026 un doppio anniversario che ne rafforza il ruolo nel panorama vitivinicolo nazionale e internazionale. Un traguardo che non rappresenta solo una ricorrenza simbolica, ma l'occasione per riflettere sull'evoluzione della denominazione e sulle prospettive future, tra radicamento territoriale e apertura ai mercati globali.
Di questi temi si è discusso nel convegno Vernaccia di San Gimignano: le radici del futuro, tenutosi al Palazzo Comunale di San Gimignano, che ha riunito esponenti del mondo istituzionale, accademico e della comunicazione del vino, offrendo una lettura articolata delle sfide che attendono la denominazione nei prossimi anni.

TRA MERCATO, IDENTITÀ E NUOVE GENERAZIONI

Dal confronto è emersa con chiarezza la necessità di rafforzare la competitività sui mercati internazionali, facendo leva su sostenibilità, digitalizzazione e capacità di racconto. Parallelamente, centrale resta il tema generazionale: intercettare nuovi consumatori significa costruire una cultura del vino più consapevole, capace di dialogare con linguaggi e sensibilità contemporanee.
In questo contesto si inseriscono anche le prime evidenze dell'analisi Doxa commissionata dal Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano, che restituiscono una fotografia aggiornata della percezione della Vernaccia, evidenziando spazi di crescita sul piano del posizionamento e dell'identità, sia in Italia sia all'estero.

UNA TRADIZIONE CHE GUARDA AVANTI

Il filo conduttore che attraversa le riflessioni è la volontà di coniugare ere-

dità storica e innovazione: un equilibrio necessario per un vino che affonda le proprie radici nel Medioevo ma continua a esprimere vitalità e attualità.
"Sessant'anni di Doc non sono solo un anniversario: sono un invito a guardare al futuro con lo stesso coraggio e la stessa visione che nel 1966 portarono a riconoscere ufficialmente ciò che il territorio sapeva da secoli – sottolinea Lisanna Boschini, vicepresidente del Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano - La Vernaccia di San Gimignano è una storia che attraversa il tempo, che resiste, evolve e continua ad affermarsi: una tradizione viva che, ieri come oggi, conferma la Vernaccia come la vera regina dei vini bianchi".
Un messaggio che sintetizza lo spirito con cui la denominazione si proietta verso il futuro, forte di una storia lunga sette secoli e mezzo e di una strategia orientata a consolidarne il ruolo nello scenario contemporaneo.

Ecco l'intervista alla vicepresidente Boschini da Vinitaly 2026 per il podcast di VinoNews24
https://vinonews24.it/2026/04/28/vernaccia-di-san-gimignano-celebra-60-anni-di-doc-e-750-di-identita/

PINOT GRIGIO DOC DELLE VENEZIE PROTAGONISTA INTERNAZIONALE NEL 2026 TRA FIERE, EXPORT E NUOVE STRATEGIE DI MERCATO

Da Wine Paris a Vinitaly, il Consorzio chiude una stagione positiva e rilancia su internazionalizzazione, valore e posizionamento globale
Il Pinot Grigio DOC Delle Venezie si conferma uno dei principali ambasciatori del vino italiano nel mondo. Si chiude infatti con un bilancio positivo la stagione fieristica internazionale 2026 del Consorzio, protagonista nei tre appuntamenti chiave del settore – Wine Paris, ProWein e Vinitaly – con risultati che rafforzano il ruolo della denominazione nel panorama enologico globale.
Un percorso che restituisce un quadro chiaro: il mercato del vino è in trasformazione, tra tensioni geopolitiche e nuove dinamiche commerciali, ma continua a offrire opportunità concrete per chi punta su qualità, identità e strategia.
Wine Paris apre il dialogo internazionale tra fiducia e nuove relazioni
La stagione si è aperta a febbraio con Wine Paris, sempre più centrale per il confronto con il trade internazionale.
In questo contesto, il Consorzio DOC Delle Venezie ha rafforzato relazioni consolidate e attivato nuovi contatti con buyer, stampa e stakeholder, in un clima segnato da cauto ottimismo.
L'Italia, e in particolare il Nordest, emerge come area capace di coniugare:
- affidabilità produttiva
- identità territoriale
- riconoscibilità internazionale

Un mix che continua a premiare il Pinot Grigio nei mercati globali.
ProWein tra selettività e qualità delle relazioni
A Düsseldorf, ProWein 2026 ha mostrato un'evoluzione del modello fieristico: meno quantità, più qualità.
La manifestazione ha registrato una partecipazione più selettiva e altamente qualificata, con un focus sempre più orientato al business europeo e a interlocutori mirati.
In questo scenario, il Pinot Grigio DOC Delle Venezie ha consolidato il proprio posizionamento dialogando con un pubblico professionale evoluto, confermando una tendenza ormai evidente:
conta sempre meno il numero dei contatti, sempre più il loro valore strategico.
Vinitaly 2026 e il riconoscimento come Official Wine
Il momento culminante è stato Vinitaly 2026, che con oltre 90.000 presenze da 135 Paesi si conferma la principale piattaforma internazionale del vino italiano.
Qui, il Pinot Grigio DOC Delle Venezie ha raggiunto un traguardo simbolico diventando Official Wine della prima edizione di Vinitaly E The City.
Una scelta altamente rappresentativa: il Pinot Grigio è oggi:
- il primo bianco fermo italiano per export
- uno dei vini più consumati a livello globale

La presenza nel fuori salone veronese ha rafforzato il legame tra vino, territorio e pubblico internazionale, offrendo alla denominazione una visibilità diretta e trasversale.
Strategie di internazionalizzazione e visione di sistema
Vinitaly è stato anche occasione di confronto sul futuro del vino italiano, grazie al convegno promosso dal Consorzio insieme alla DOC Prosecco.
Il focus è stato chiaro: affrontare uno scenario globale complesso attraverso:
- politiche di sistema coordinate
- valorizzazione della qualità certificata
- diversificazione dei mercati

Superando definitivamente logiche basate esclusivamente sui volumi, per puntare su valore e posizionamento competitivo.
Dal vino allo sport: la partnership con il Giro d'Italia 2026
Tra le novità più rilevanti, il lancio della partnership tra Pinot Grigio DOC Delle Venezie e Giro d'Italia 2026, al via dall'8 maggio.
Un progetto che unisce:
- vino
- sport
- territorio

in una narrazione integrata del Made in Italy, capace di raggiungere centinaia di milioni di spettatori a livello globale.
Uno scenario complesso ma ricco di opportunità
Stefano Sequino, Direttore del Consorzio Vini DOC delle Venezie
A tracciare il bilancio è il Direttore del Consorzio, Stefano Sequino: "La stagione fieristica 2026 restituisce un quadro articolato ma incoraggiante. Le fiere restano appuntamenti strategici per il confronto, l'ascolto dei mercati e la costruzione di relazioni internazionali."
E aggiunge: "Per il Pinot Grigio DOC Delle Venezie è la conferma di una strategia fondata su internazionalizzazione, posizionamento e costruzione di valore: elementi fondamentali per affrontare le sfide attuali con visione prospettica."
Il Pinot Grigio guarda avanti tra identità e mercato globale
Il messaggio che emerge dalla stagione fieristica 2026 è chiaro: il successo del Pinot Grigio DOC Delle Venezie non è solo quantitativo, ma strategico.
In un mercato sempre più competitivo, la denominazione continua a distinguersi per la capacità di interpretare i cambiamenti, mantenendo salda la propria identità e rafforzando il proprio ruolo di riferimento nel panorama internazionale.

https://www.igrandivini.com/news/pinot-grigio-doc-delle-venezie-protagonista-internazionale-nel-2026/

"CASA DEL VINO ACADEMY", IL SOAVE RILANCIA I CORSI PER LE SUE CANTINE

Il Consorzio del Soave ripropone questa primavera "Casa del Vino Academy", il programma di formazione riservato alle aziende associate, con quattro moduli tra la fine di aprile e maggio dedicati a sviluppo commerciale, enoturismo, identità di brand e analisi del percepito dei vini.
Dopo l'edizione pilota dello scorso anno, il progetto torna con un calendario di incontri in aula affiancati da momenti di follow up online. L'impostazione scelta dal Consorzio punta a offrire ai produttori strumenti operativi da utilizzare nelle attività aziendali, in una fase in cui il settore vitivinicolo si misura con mercati meno stabili, consumi in evoluzione e una concorrenza più marcata.
Il primo modulo sarà dedicato allo sviluppo di nuovi mercati e avrà un'impronta principalmente commerciale. Il programma prevede un approfondimento sul Canada con Michaela Morris, wine writer ed esperta di vini italiani con esperienza sui mercati del Quebec e dell'Ontario. Saranno affrontati anche gli Stati Uniti e il tema dell'accesso a nuovi sbocchi internazionali in collaborazione con Wbsn Consulting. Sul versante europeo interverrà Eros Teboni, sommelier e formatore, con una serie di seminari sulle opportunità in Germania, Svizzera, Austria, Danimarca, Finlandia e Scandinavia.
Il secondo modulo sarà incentrato sull'enoturismo, considerato dal Consorzio una leva di crescita e diversificazione per le aziende vitivinicole. In collaborazione con Wine Meridian, gli incontri affronteranno i temi della costruzione dell'offerta, della gestione dell'ospitalità, della promozione online e del rapporto con il territorio, con l'obiettivo di aiutare le aziende a strutturare proposte più efficaci e coerenti.
Il terzo modulo sarà dedicato a brand e mercati e verrà sviluppato assieme a Studio Radicare. In questo caso il lavoro riguarderà il posizionamento, la definizione dell'identità aziendale, l'individuazione del pubblico di riferimento e gli strumenti di comunicazione e marketing utili a rendere più riconoscibile il marchio in un contesto competitivo.
L'ultimo appuntamento sarà invece centrato sul modo in cui il Soave e le sue diverse interpretazioni vengono percepiti da osservatori esterni al territorio. Il modulo sarà coordinato da Francesco Saverio Russo e comprenderà un focus territoriale insieme con una cena finale con le aziende coinvolte, pensata come occasione di confronto.
"Torniamo a proporre tra aprile e maggio una iniziativa lanciata lo scorso anno come progetto pilota. L'ampia adesione registrata tra le aziende associate conferma che abbiamo intercettato un bisogno reale della nostra base sociale" ha spiegato il presidente del Consorzio, Cristian Ridolfi, precisando che "per l'edizione di quest'anno, su richiesta delle aziende, si è deciso di dare ampio spazio alla formazione relativa allo sviluppo commerciale proprio perché gli equilibri internazionali sono in continua evoluzione e con essi anche le opportunità di mercato". Ridolfi ha concluso sottolineando che "'Casa del Vino Academy' torna con l'obiettivo di fornire ai produttori associati strumenti e competenze per affrontare queste sfide con maggiore consapevolezza, rafforzando la capacità di innovare e competere sui mercati globali, valorizzando al tempo stesso l'unicità e la qualità del Soave nelle sue diverse interpretazioni".

https://askanews.it/2026/04/24/casa-del-vino-academy-il-soave-rilancia-i-corsi-per-le-sue-cantine/

VINO. BRUNELLO DI MONTALCINO. BARTOLOMMEI (CONSORZIO): MERCATO STABILE MA INCERTEZZE CON GUERRA IRAN PER COSTI PRODUZIONE E FLUSSI TURISTICI

L'ultimo Vinitaly ha fatto registrare segnali incoraggianti per il Consorzio del Vino Brunello di Montalcino, con una partecipazione significativa di buyer internazionali e numerosi operatori provenienti da mercati strategici per la denominazione. Oltre ad Europa (Paesi Bassi e Germania) e Stati Uniti, da aree ad alto potenziale di sviluppo come Giappone (e altri Paesi asiatici) e Brasile.
Della situazione internazionale che sta avendo ripercussioni sul mondo del vino, in particolare sul Brunello di Montalcino, abbiamo parlato con il presidente del Consorzio, Giacomo Bartolommei.
Gli ultimi periodi ci stanno un po' affliggendo perché vedere questa incertezza che c'è con Hormuz e quindi la guerra in Medio Oriente, ci sta creando delle titubanze, specialmente per quanto riguarda quello che potrebbe essere la stagione turistica e quindi anche l'afflusso di persone in Italia. Ma soprattutto anche l'eventuale crisi che si potrebbe creare con i fertilizzanti e con l'approvvigionamento di petrolio che può servire per mandare via il vino dall'Italia, ovvero fare l'export. C'è necessità di maggiore stabilità da questo punto di vista; speriamo di poter giovare di qualche tempo migliore".
Il mercato del Brunello che segnali sta dando?
"C'è stata una piccola flessione in realtà in termini numerici globali – aggiunge il presidente Bartolommei -, ma, diciamo comunque che abbiamo mantenuto delle posizioni di interesse, quindi in realtà negli ultimi mesi del 2025 abbiamo avuto un'ottima uscita dai magazzini degli Stati Uniti dei nostri vini, abbiamo visto dei buonissimi riordini nei primi mesi dell'anno, adesso dobbiamo capire un po' quello che sarà l'effetto sul proseguo dell'anno. Chiaramente stiamo cercando di capire quello che sarà anche dei dazi, che dovrebbe essere una situazione temporanea perché in realtà sono per 150 giorni da quando sono stati restituiti: speriamo che questa scure dei dazi se ne vada dai vini.
Siamo molto soddisfatti, i produttori sono soddisfatti, le nostre 60 aziende che sono state all'interno della collettiva hanno registrato degli ottimi afflussi ai loro stand, anche noi nella collettiva interna istituzionale abbiamo avuto tante persone ad assaggiare i nostri vini. Tutto questo ci ha particolarmente rallegrato e dato dei segnali veramente positivi per il proseguo dell'anno.

https://www.agricultura.it/2026/04/24/vino-brunello-di-montalcino-bartolommei-consorzio-mercato-stabile-ma-incertezze-con-guerra-iran-per-costi-produzione-e-flussi-turistici/

NUOVA DIRETTRICE PER IL CONSORZIO DI TUTELA BAROLO BARBARESCO.

Il presidente annuncia la nomina di Elisa Spada e delinea i prossimi passi: "Vogliamo implementare la valorizzazione delle nostre denominazioni"
L'edizione 2026 del Barolo Ĥ Barbaresco World Opening si svolgerà a Toronto
Una nomina che guarda al futuro del vino di Langhe e Roero in una fase complessa, in cui tutela e promozione devono procedere di pari passo. Il Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani ha scelto Elisa Spada (nella foto sotto) come nuova direttrice dell'ente che riunisce 590 aziende del territorio.
La decisione arriva nell'ambito della riorganizzazione interna avviata dopo le dimissioni del precedente direttore Andrea Ferrero e punta a rafforzare l'operatività del Consorzio su più fronti: dalla promozione internazionale al dialogo con i soci, fino alla valorizzazione delle denominazioni. A spiegare il senso della scelta è il presidente Sergio Germano.
"Va avanti la riorganizzazione del Consorzio e, visto che il precedente direttore ha dato le dimissioni, abbiamo cercato una nuova figura che abbiamo individuato nella dottoressa Elisa Spada", commenta.
Professionista torinese, Spada vanta un'esperienza consolidata nel settore vitivinicolo e nell'internazionalizzazione. Nel suo percorso professionale si è occupata dell'organizzazione chiavi in mano di eventi B2B e B2C per collettive di produttori, del coordinamento della partecipazione a fiere ed eventi di settore, della progettazione di eventi targettizzati e del supporto al posizionamento sui mercati esteri di aziende e consorzi.
Tra le sue competenze figurano anche la costruzione di agende commerciali B2B, il coordinamento di incoming tour commerciali e media e attività di sviluppo e consulenza dedicate alla promozione del vino italiano. Secondo Germano, il suo arrivo dovrà rendere ancora più capillare il lavoro dell'ente. "L'obiettivo è implementare quella che era l'attività del Consorzio, che già era stata avviata precedentemente con degli eventi, affinarla, essere capillari, sempre più disponibili verso tutti i soci e le esigenze. Vogliamo raccogliere al massimo tutte le idee, le opinioni e i desiderata degli associati".
Tra le priorità indicate dal presidente ci sono anche le attività di tutela e la necessità di presidiare il mercato in una fase economica e geopolitica delicata. "Bisogna andare avanti con operazioni di tutela e partire a implementare la comunicazione e la valorizzazione delle nostre denominazioni del territorio anche perché, in questi momenti dove c'è confusione, disagio e incertezza data da situazioni socio-politiche ed economiche, bisogna cercare sempre di mantenersi presenti sul mercato".
Uno dei primi impegni concreti della nuova direttrice sarà la trasferta canadese del Barolo Ĥ Barbaresco World Opening, in programma il 12 maggio a Toronto.
"Sarà la prima attività in cui sarà protagonista: alla manifestazione di Toronto parteciperanno 165 produttori di Barolo e Barbaresco. È un evento già organizzato dalla precedente consiliatura e noi lo portiamo avanti", spiega Germano. Il Canada viene considerato un mercato strategico. "Abbiamo visto che il monopolio dell'Ontario è decisamente interessante. Parallelamente abbiamo già fatto masterclass nei territori più importanti del Canada per divulgare ed educare sempre di più i vari agenti e i funzionari che gestiscono il monopolio, in modo che siano sempre più informati e possano rappresentare al meglio le produzioni del nostro territorio".
Accanto alle denominazioni storiche, il Consorzio guarda con attenzione anche alla crescita della Langhe DOC. "Abbiamo già iniziato con una delle prime attività: abbiamo portato ad Alba 30 opinion leader e giornalisti che hanno potuto degustare oltre 200 etichette di Langhe. È una denominazione sempre più interessante dal punto di vista dei numeri, perché superiamo i 20 milioni di bottiglie, di cui la metà sono Langhe Nebbiolo. È una denominazione che sta crescendo e bisogna consolidarla nel mondo".

https://www.targatocn.it/2026/04/22/leggi-notizia/argomenti/alba-e-langhe-4/articolo/elisa-spada-nuova-direttrice-del-consorzio-di-tutela-barolo-barbaresco-una-professionista-per-ra-1.html#goog_rewarded

PRIMITIVO DI MANDURIA ROSATO, LA "NUOVA DOC" RUBA MERCATO. O LO CREA?

Primitivo di Manduria Rosato. Non una nuova Doc, ma una nuova tipologia che il Consorzio tutela vini pugliese ha chiesto al ministero di introdurre. Una mezza rivoluzione per uno dei vini rossi italiani più esportati, soprattutto nella fascia medio-bassa di prezzo. Sulla carta, l'idea è facile da capire: una denominazione forte prova a presidiare anche il segmento rosato. Intercettando consumi più dinamici, più trasversali, più semplici da collocare in Italia e all'estero. Dal punto di vista del mercato, però, la questione è più complessa.
Perché il punto non è se un rosato di Primitivo di Manduria possa avere senso. Il punto è chiedersi se questa nuova tipologia allargherà davvero i consumi oppure se, più realisticamente, finirà per spostare quote, visibilità e valore commerciale all'interno dello stesso perimetro pugliese. In altre parole: creerà mercato nuovo oppure assorbirà mercato già esistente?

PRIMITIVO DI MANDURIA ROSATO: UN NUOVO ROSATO IN PUGLIA

È una distinzione decisiva, soprattutto in una fase in cui il vino non vive una stagione di espansione facile. I consumi internazionali rallentano, le denominazioni ragionano sempre più in termini di posizionamento e difesa del valore. E i territori cercano strumenti per alleggerire la dipendenza da tipologie che faticano di più.
In questo scenario, il rosato appare come una porta d'ingresso interessante. Ma una porta d'ingresso, da sola, non garantisce nuovi ingressi: a volte serve solo a far passare dalla stanza accanto clienti che erano già dentro la casa.

UN ROSATO CHE NON NASCE NEL VUOTO

Il rosato di Primitivo, del resto, non è un'invenzione che nasce oggi. Esiste già, è presente sul mercato da anni come vitigno vinificato "in rosa" e catalogato non come Doc ma come Igp. Ed è stato costruito proprio in Puglia da aziende che hanno saputo trovare linguaggi, stili e collocazioni commerciali

efficaci. Per questo parlare di "nuova frontiera" rischia di essere una semplificazione comoda, ma poco precisa. Il nuovo disciplinare Doc dovrebbe avere però indicazioni più restrittive.
La vera novità, di fatto, non è il vino. È il nome che lo accompagnerà in etichetta. E un nome come Primitivo di Manduria Rosato pesa molto più di una generica appartenenza territoriale o varietale. Pesa sugli scaffali, pesa nelle carte dei vini. Pesa nell'export. Pesa nella comunicazione. Una Doc con questa forza identitaria non entra in un segmento in punta di piedi: ci entra con la capacità concreta di ridefinire gli equilibri.
L'altro risvolto della medaglia? Se il consumatore già compra rosati di Primitivo, il rischio è che la futura tipologia Doc non generi una domanda radicalmente nuova, ma spinga semplicemente quel consumatore a scegliere il marchio più forte. L'operazione potrebbe funzionare soprattutto come riallocazione del valore, non come sua creazione.
Il Chianti cambia strategia: via la "Gran Selezione", arriva il Rosé DOCG
Il Consorzio del vino Chianti, il più grande della Toscana con circa 800 mila ettolitri prodotti, cambia strategia per reagire alle difficoltà degli ultimi anni, segnati da prezzi e vendite in calo. Il nuovo corso punta sul rosato, con l'introduzione della tipologia "Chianti Rosé" nel disciplinare di produzione, e abbandona definitivamente l'idea della "Gran Selezione".

https://www.winemag.it/primitivo-di-manduria-rosato-nuova-doc-ruba-mercato-o-lo-crea/

CONSORZIO LAMBRUSCO LAVORA A SOTTOZONA SCANDIANO PROMUOVENDO LA SPERGOLA

Il Consorzio Tutela Lambrusco lavora alla creazione della sottozona "Scandiano" all'interno della Doc Colli di Scandiano e di Canossa per dare maggiore riconoscibilità alla Spergola, uva bianca autoctona delle colline reggiane oggi al centro di un nuovo percorso di valorizzazione. L'obiettivo è rafforzare il legame tra vitigno, territorio e Metodo Classico, in una produzione ancora limitata nei numeri ma considerata adatta alla spumantizzazione per freschezza, tensione acida e profilo aromatico.
"La Spergola è un piccolo gioiello che, sulle colline che abbracciano Reggio Emilia, ha trovato il suo habitat perfetto" ha dichiarato Claudio Biondi, presidente del Consorzio Tutela Lambrusco, sottolineando che "è dunque parte integrante della viticoltura in un territorio storicamente vocato, con Cantine attive dai primi anni del '900 e una tradizione di Metodo Classico presente già dagli anni '80, che si propone oggi con maggiore consapevolezza e visione".
Il nome della futura sottozona richiama Scandiano, cuore della coltivazione della Spergola. L'areale è caratterizzato anche dalla presenza della vena del gesso, formazione geologica che contribuisce a delineare vini di finezza, verticalità e impronta minerale. La definizione della nuova sottozona passerà anche da criteri produttivi specifici: il percorso prevede indicazioni su selezione delle uve, raccolta manuale e tempi di affinamento, passaggi considerati necessari per dare coerenza allo stile degli spumanti e rendere più chiaro il rapporto tra origine e risultato nel calice.
"Da queste premesse nasce il progetto di valorizzazione che intendiamo portare avanti nei prossimi mesi, con l'obiettivo di valorizzare un'eccellenza del nostro territorio e rafforzare un'identità produttiva distintiva e riconoscibile" ha aggiunto Biondi. Il lavoro del Consorzio tiene conto anche del cambiamento climatico. La Doc Colli di Scandiano e di Canossa guarda a un progressivo sviluppo verso Sud, lungo le colline fino al crinale appenninico, per cercare altitudini ed escursioni termiche più adatte alla produzione di basi spumante di qualità.
Nel percorso di approfondimento tecnico è coinvolto anche Ruben Larentis, enologo per 37 anni in Ferrari Trento-Doc e oggi attivo in progetti legati al territorio. Il confronto con i produttori punta a mettere a fuoco le diverse interpretazioni della Spergola e il potenziale ancora non pienamente espresso di questa varietà nel panorama delle bollicine italiane. Tra le realtà coinvolte figurano Aljano, Azienda Agricola Fantesini, Azienda Agricola Reggiana, Bertolani Alfredo, Cantina Puianello, Casali Viticultori ed Emilia Wine. Le loro esperienze compongono il quadro di una filiera che il Consorzio intende accompagnare verso una maggiore definizione territoriale e stilistica.

https://askanews.it/2026/04/20/consorzio-lambrusco-lavora-a-sottozona-scandiano-promuovendo-la-spergola/

FRANCIACORTA STUDIO: VINO, MARMO E DESIGN ALLA MILANO DESIGN WEEK

Franciacorta sarà alla Milano Design Week 2026 con "Franciacorta Studio", progetto espositivo e culturale realizzato insieme con Luce di Carrara e ospitato negli spazi Slowear di Milano dal 21 al 25 aprile. L'iniziativa nasce per mettere in relazione design, materia e territorio e debutta nel calendario del FuoriSalone con un percorso immersivo, un programma serale di incontri e degustazioni e una collezione di oggetti dedicati al servizio del vino.
Il progetto prende forma dal confronto fra vino e marmo, due materie lontane per natura ma accomunate, nel racconto costruito per l'evento, dal rapporto con il luogo d'origine e dalla trasformazione che avviene nel tempo attraverso il lavoro dell'uomo. Su questo asse si sviluppa la collaborazione con Luce di Carrara, azienda italiana specializzata nella lavorazione del marmo e parte del gruppo Henraux.
"Franciacorta Studio" si articola in due momenti. Il primo è il percorso espositivo, che attraversa il terroir della Franciacorta nei suoi elementi fondamentali, terra e uomo, e traduce questo racconto in ambienti immersivi accompagnati da opere, superfici in marmo, installazioni e pezzi unici firmati da Luce di Carrara. Il secondo è il programma serale, pensato per professionisti, appassionati e pubblico, con incontri, esperienze e degustazioni dedicate al rapporto fra design, identità e cultura del territorio.
A completare la collaborazione c'è una collezione di oggetti per il servizio del vino progettata da Pierattelli Architetture. La linea comprende bowl, portabottiglia, secchiello del ghiaccio, sottobicchiere e vassoio. Gli elementi sono realizzati in marmo Versilys proveniente dalle cave di Luce di Carrara e accostati al legno. Il tratto che li accomuna è il richiamo alla condensa, tra-

dotto in una finitura sabbiata che attenua la luce e restituisce una superficie morbida, irregolare.
Il percorso espositivo sarà aperto da martedì 21 a sabato 25 aprile, dalle 10.30 alle 18. Le degustazioni di Franciacorta si terranno da martedì 21 a venerdì 24 aprile in due turni, alle 18 e alle 19.30.

https://askanews.it/2026/04/18/franciacorta-studio-vino-marmo-e-design-alla-milano-design-week/

DESIGN WEEK 2026: I VINI SICILIA DOC PROTAGONISTI CON IL CLAN CONCEPT STORE

Gli appuntamenti clou della Design Week vedranno i vini Sicilia DOC accompagnare due serate dedicate a design, musica e lifestyle
In occasione della Milano Design Week, uno degli appuntamenti più importanti a livello internazionale dedicati alla creatività, al progetto e allo stile contemporaneo, il Consorzio di tutela vini DOC Sicilia partecipa come wine partner al calendario degli eventi del Fuorisalone, all'interno del Clan Concept Store, nel cuore del Brera Design District.
L'agenda Doc Sicilia alla Milano Design Week
Gli appuntamenti clou della settimana si terranno martedì 21 aprile e giovedì 23 aprile, dalle 18.00 alle 22.00, e vedranno i vini Sicilia DOC accompagnare due serate dedicate all'incontro tra design, musica e lifestyle contemporaneo, in collaborazione con il brand di arredi di lusso CPRN Homood.
Durante gli eventi, caratterizzati da dj set e live music performance, il pubblico su invito, potrà degustare una selezione di etichette rappresentative della denominazione all'interno del concept store Clan Upstairs che per l'occasione sarà allestito con i mobili di design CPRN.
Il Consorzio di tutela vini DOC Sicilia alla Milano Design Week
Un concept store
Scenario ideale per questa collaborazione è Clan Upstairs, iconico concept store milanese situato nel quartiere di Brera. È riconosciuto per la sua selezione di brand di ricerca e per il ruolo di laboratorio creativo capace di coniugare moda, design ed esperienze culturali. Uno spazio dinamico e visionario che durante il Fuorisalone diventa punto di incontro per designer, creativi, media e appassionati provenienti da tutto il mondo.
Il vettore della Milano Design Week
Nel corso delle due serate i vini Sicilia DOC saranno wine partner degli eventi, offrendo un viaggio tra le diverse espressioni enologiche dell'isola. Un'occasione per raccontare, attraverso il calice, la ricchezza dei territori vitivinicoli siciliani e lo stile contemporaneo di una delle denominazioni più dinamiche del panorama italiano.
Sono oltre 350.000 i visitatori registrati durante il Fuorisalone e più di 1.600 gli eventi diffusi nei principali distretti cittadini. La Milano Design Week rappresenta una vetrina privilegiata per dialogare con un pubblico cosmopolita e creativo. Si rafforza così il posizionamento del vino DOC Sicilia come ambasciatore di stile, cultura e convivialità mediterranea.

https://www.igrandivini.com/news/design-week-2026-i-vini-sicilia-doc-protagonisti-con-il-clan-concept-store/

ASTI WEEK: CHICAGO BRINDA ITALIANO CON IL CONSORZIO ASTI DOCG

Per l'Asti Week, 16 ristoranti del Midwest uniscono le cucine del mondo e le bollicine aromatiche piemontesi, con il Consorzio Asti Docg
Al via domani a Chicago l'Asti Week, l'iniziativa promossa dal Consorzio Asti Docg. Fino al 26 aprile, coinvolge 16 ristoranti del Midwest con pairing inediti, menu dedicati e proposte al calice, offrendo nuove chiavi di degustazione per l'Asti Spumante e il Moscato d'Asti. Dopo la prima edizione dello scorso anno a New York, la denominazione spumantistica più antica d'Italia torna così in uno dei suoi mercati di riferimento, gli Usa, in una fase globale complessa segnata da tensioni geopolitiche.
Giacomo Pondini, direttore Consorzio Asti Docg
Il mantenimento di un ponte con gli Usa "Gli Usa rappresentano un mercato chiave per le nostre bollicine, in particolare per il Moscato d'Asti. È la prima destinazione e assorbe oltre la metà delle spedizioni. E questo nonostante il calo del 7,6% registrato lo scorso anno dovuto in larga parte ai dazi dell'amministrazione Trump. È quindi fondamentale presidiare attivamente questo mercato per non perdere troppo terreno – commenta Giacomo Pondini, direttore del Consorzio Asti Docg -. L'evento Asti Week sarà l'occasione per presentarci in modo versatile e accessibile a tavola, valorizzando il nostro basso grado alcolico, in linea con le tendenze di consumo odierne orientate a scelte più leggere e consapevoli. In questo senso – conclude Pondini – la scena gastronomica vivace e multiculturale di Chicago rappresenta il contesto ideale".
Asti Week a Chicago con il Consorzio Asti DOCG
L'Asti Week 2026
Per tutta la settimana, il Moscato d'Asti e l'Asti Spumante saranno protagonisti di abbinamenti capaci di esaltare un'ampia varietà di piatti. Si va dal pesce alle preparazioni speziate, fino ai dessert e alla cucina fusion più contemporanea.
Tra le proposte più originali, i pairing con tacos, Gulab Jamun – dolce di ispirazione indiana – e dal tipico street food sempre di origine indiana Samosa Chaat.
Tutto questo accanto alle interpretazioni della tradizione italiana rivisitata negli Stati Uniti. Tra questi il tagliere di salumi, il risotto al Parmigiano Reggiano, gli "Spring Pea Gnudi" e la pizza "Pepperoni".

https://www.igrandivini.com/news/asti-week-chicago-brinda-italiano-con-il-consorzio-asti-docg/

CONSORZIO BARBERA D'ASTI: UNA GIORNATA SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Un momento operativo di formazione per le imprese del vino, promosso dal Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato

Il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato conferma il proprio impegno al fianco delle aziende associate promuovendo momenti concreti di aggiornamento e crescita professionale. In questa direzione si inserisce l'iniziativa formativa dedicata all'"AI Operativa per PMI e Professionisti". L'ha organizzata Kodexa, società specializzata in soluzioni software e

nell'adozione dell'intelligenza artificiale in ambito aziendale.
L'evento, tenuto il 16 aprile presso la sede di Kodexa, ha coinvolto produttori e operatori del settore in un'intera giornata di lavoro. L'obiettivo era trasferire competenze pratiche e strategiche per trasformare il potenziale dell'intelligenza artificiale in un vero e proprio asset operativo.

L'Intelligenza Artificiale nella gestione d'impresa
Il programma didattico è stato strutturato per fornire strumenti immediatamente applicabili nella gestione d'impresa. Dall'utilizzo dell'AI nei processi aziendali alle tecniche di prompting strategico, fino alla creazione di assistenti digitali personalizzati per supportare attività come il customer care, la gestione delle vendite e l'organizzazione interna. Un percorso pensato per rendere l'innovazione accessibile e concreta, anche per realtà di dimensioni medio-piccole.

Il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato:
lezione d'Intelligenza Artificiale
Le nuove sfide del mercato
L'iniziativa, promossa dal Consorzio tra le aziende consociate, nasce con l'obiettivo di accompagnare i produttori nella comprensione delle potenzialità e delle applicazioni dell'intelligenza artificiale anche nel settore vinicolo. Offre strumenti utili per affrontare le nuove sfide del mercato con maggiore consapevolezza e competitività.
In un contesto in cui la trasformazione digitale rappresenta un fattore sempre più determinante, il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato ribadisce il proprio ruolo non solo nella tutela e promozione della denominazione, ma anche come punto di riferimento per lo sviluppo e l'innovazione delle aziende associate.
Essere al fianco dei produttori significa oggi favorire l'accesso a competenze e tecnologie in grado di migliorare l'efficienza aziendale, aprire nuove opportunità e rafforzare il posizionamento sui mercati.
Con iniziative come questa, il Consorzio conferma la volontà di sostenere attivamente la crescita del proprio sistema produttivo. Promuove una cultura d'impresa sempre più orientata al futuro.
Il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato
Il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato è stato fondato nel 1946. Ha il compito di tutelare e promuovere le sue denominazioni per garantire la loro diffusione e la loro immagine sui mercati nazionali e internazionali, anche attraverso appositi marchi distintivi. Attualmente il Consorzio conta più di 430 aziende associate e 12 denominazioni tutelate.

https://www.igrandivini.com/news/consorzio-barbera-dasti-una-giornata-sullintelligenza-artificiale/

IMT LANCIA A VINITALY IL CONERO DOCG ROSATO

La nuova tipologia protagonista del brindisi con la premier Meloni alla kermesse veronese. Il rosato diventa leva strategica per ampliare l'offerta e intercettare nuovi consumi. Produzione iniziale contenuta, ma prospettive di crescita e apertura anche al metodo classico.
Ha scelto il palcoscenico di Vinitaly per il suo debutto internazionale il Conero Docg Rosato, nuova tipologia introdotta dall'Istituto Marchigiano di Tutela Vini (Imt) con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento qualitativo della denominazione e diversificarne l'offerta. Un esordio dal forte valore simbolico, suggellato anche dal brindisi istituzionale nell'area Marche alla presenza del presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, insieme ai ministri e ai rappresentanti del territorio.
UNA NUOVA LEVA PER IL CONERO
Per la Docg Conero, riconosciuta nel 2004, l'introduzione della tipologia rosato rappresenta un'evoluzione significativa del disciplinare, approvata a metà 2025. La base ampelografica resta invariata, con Montepulciano (minimo 85%) e Sangiovese, ma cambia l'interpretazione stilistica, aprendo a una versione in rosa capace di dialogare con nuovi contesti di consumo.
L'area produttiva, concentrata in poco più di 160 ettari nella provincia di Ancona, mantiene una forte identità territoriale, tra colline e costa. Un contesto in cui il rosato trova una naturale collocazione anche sul piano gastronomico, grazie alla vicinanza con la cucina marinara della Riviera del Conero.
"La scelta di introdurre la tipologia rosato nella Docg Conero risponde all'esigenza dei produttori che possono ampliare l'offerta enologica mantenendo una qualità elevata e certificata – evidenzia il presidente Imt, Michele Bernetti – e, parallelamente, offre l'opportunità di incrementare la redditività delle imprese e di presentarsi sul mercato con un rosato, tipologia che negli ultimi anni ha visto crescere il proprio appeal fra i consumatori e che allarga le opportunità di abbinamento con molteplici proposte gastronomiche. Una scelta che guarda anche ai nuovi stili di consumo, legati a vini più leggeri".

DEBUTTO DA 100MILA BOTTIGLIE. OBIETTIVO CRESCITA NEL QUADRIENNIO
Le prime stime produttive parlano di circa 100mila bottiglie dalla vendemmia 2025, con una crescita attesa fino a 500mila unità nel giro di quattro anni. Un percorso graduale che accompagna l'ingresso sul mercato di una tipologia sempre più richiesta, capace di intercettare consumatori orientati verso vini freschi, versatili e meno strutturati.
Dal 2026 è inoltre prevista la possibilità di produrre anche il Metodo classico Conero Rosato Docg, ampliando ulteriormente il raggio d'azione della denominazione verso il segmento delle bollicine di qualità.
Dopo l'anteprima veronese, il vino si prepara ora al debutto sul territorio con una presentazione dedicata al canale horeca, confermando una strategia che unisce promozione locale e visione internazionale.

https://vinonews24.it/2026/04/17/imt-lancia-a-vinitaly-il-conero-docg-rosato/

CONSORZIO BRUNELLO DI MONTALCINO: "DA VINITALY 2026 SEGNALI POSITIVI" BUONA L'AFFLUENZA DI BUYER E OPERATORI TRA MERCATI CHIAVE E PIAZZE EMERGENTI, SECONDO IL CONSORZIO DEL VINO BRUNELLO DI MONTALCINO

Il Consorzio del vino Brunello di Montalcino ha espresso soddisfazione a mar-

gine dell'ultima giornata della 58esima edizione del Salone internazionale dei vini e dei distillati. "Si chiude un Vinitaly che ha fatto registrare segnali incoraggianti, con una partecipazione significativa di buyer internazionali e numerosi operatori provenienti da mercati strategici per la nostra denominazione, come gli Stati Uniti e l'Europa – in particolare Paesi Bassi e Germania – oltre da aree ad alto potenziale di sviluppo come Giappone e Brasile, senza dimenticare il mercato interno". È il commento del presidente del Consorzio, Giacomo Bartolommei.

Le incertezze internazionali

"Il confronto con gli operatori esteri – ha aggiunto Bartolommei – si è rivelato positivo e ricco di spunti, anche grazie alla presenza del trade proveniente da mercati emergenti".

"Il contesto geopolitico attuale rende sempre più centrale la diversificazione. Da un lato è fondamentale rafforzare le aree consolidate, dall'altro ampliare il raggio d'azione verso nuove opportunità", ha concluso. "I riscontri raccolti in fiera confermano che questa è la direzione giusta".

Federico Bricolo e Giacomo Bartolommei

Il bilancio del Consorzio del vino Brunello di Montalcino

Alla principale manifestazione enologica mondiale dedicata al vino italiano hanno preso parte, all'interno della collettiva di oltre 800 mq organizzata dal Consorzio, 120 cantine, di cui 60 con stand dedicato.

Tra le visite istituzionali registrate allo spazio del Brunello di Montalcino, anche quelle del ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida, e del sottosegretario Masaf, Patrizio La Pietra.

Tre le masterclass svolte:

- la prima dedicata al confronto tra le annate 2011 e 2021 del Brunello di Montalcino;
- la seconda incentrata sulla contemporaneità del Rosso di Montalcino;
- la terza focalizzata su una selezione di annate della Riserva, rappresentative di diversi decenni di storia della denominazione.

https://www.igrandivini.com/news/consorzio-brunello-di-montalcino-da-vinitaly-2026-segnali-positivi/

A VINITALY SI PRESENTANO I 40 PIONIERI DEL CLASSESE, IL NUOVO METODO CLASSICO DELL'OLTREPÒ PAVESE

Alla 58esima edizione del Vinitaly, il Consorzio dell'Oltrepò Pavese presenta le prime bottiglie di Classese, il metodo classico a base di pinot nero che si candida a diventare il vertice qualitativo della denominazione: per adesso si parla solo di un marchio consortile che i produttori possono già esibire in etichetta, per il futuro si attende la definitiva modifica del disciplinare.

Nell'attesa, sono già 40 le cantine che aderiscono al progetto. Un gruppo di pionieri tra i quali si contano diverse tra le aziende più rappresentative del territorio: da Alessio Brandolini a Bruno Verdi, da Calatroni a Conte Vistarino, da Cordero San Giorgio a Tenuta Mazzolino, da La Genisia a Monsupello, da Tenuta Travaglino a Fiamberti.

«Con questa iniziativa diamo finalmente leggibilità e consapevolezza al nostro territorio», assicura Francesca Seralvo, presidente del Consorzio. Classese – crasi di classico e pavese – è il nome storico del blanc de noirs e del rosè de noirs dell'Oltrepò, le cui origini affondano nella metà dell'800.

Un progetto rimasto nel cassetto per 40 anni

«La nostra è una terra di confine, sia climatico che territoriale, a sud del Po e aperta su tre regioni. Un territorio troppo a sud per essere nord, troppo produttivo per essere elitario, ma troppo vocato per essere generico», spiega Seralvo. Il conte Augusto Giorgi di Vistarino spumantizza per la prima volta in Oltrepò il pinot nero nel 1865. Negli anni '80 del secolo scorso i produttori decidono di unirsi in un'associazione presieduta da Carlo Boatti e di dare un nome chiaro e univoco a questo vino. È proprio nel 1984 che nasce per la prima volta il progetto Classese: per molti anni poi richiuso nel cassetto, il consorzio lo rilancia oggi. «È lo strumento che ci siamo dati per valorizzare tutto il territorio. Siamo impegnati per costruire e rafforzare nel tempo la fiducia del mercato. Lo facciamo anche con un nuovo disciplinare – approvato nel febbraio 2025 dall'assemblea dei soci – che presenta regole chiare e condivise volte alla ricerca della qualità», spiega Seralvo.

Le modifiche al disciplinare

Ed ecco le nuove norme del disciplinare (in attesa di approvazione ministeriale, ma già obbligatorie per quanti vogliono adottare da subito il marchio consortile): terreni solo sulle pendici collinari, raccolta manuale in cassetta delle uve, acidità minima di 6 g/l, minimo 85% di pinot nero e un affinamento sui lieviti di almeno 24 mesi. Che salgono a 36 mesi per i millesimati e a 48 per le riserve.

Con queste nuove norme, «finalmente l'Oltrepò ha deciso cosa vuole essere», assicura Seralvo. Che ricorda: «La convergenza c'è stata da subito: abbiamo approvato queste modifiche già un anno fa. Per adesso è solo un marchio consortile, ma contiamo sull'approvazione delle regole del nuovo disciplinare entro la fine dell'estate. Oggi chi fa Classese, adottando il marchio, segue già queste nuove norme. In futuro la denominazione diventerà Classese Docg».

Un nome per dare valore al territorio

Una trasformazione che lascia aperto un interrogativo sulla riconoscibilità del territorio, visto che la menzione Classese sostituisce quella di Oltrepò Pavese. «È vero, il nome va spiegato, ma le cose più importanti sono regole e qualità. Con il Classese, inoltre, parliamo del metodo classico, mentre Oltrepò Pavese significa anche altre cose, tant'è vero che dovremo lavorare alla semplificazione della denominazione. Intanto però, in soli due anni abbiamo cambiato lo statuto e il disciplinare e abbiamo lanciato il Classese garantendo chiarezza e riconoscibilità al metodo classico. Ma non parliamo solo del vino: in questo modo vogliamo dare valore a tutto il territorio».

Il nuovo progetto ottiene anche il plauso di Gian Marco Centinaio, vicepresidente del Senato. «L'Oltrepò Pavese ha bisogno di informazioni positive da dare al mercato. Sentire parlare di qualità, di prodotto e di unanimità per il nostro territorio arricchisce il cuore. È bello vedere i produttori tutti insieme: speriamo sia una scelta vincente», dice il senatore, anch'egli produttore in Oltrepò con la cantina Bosco del Sasso. «Il consorzio – continua – ha avuto la forza di fare arrivare questo messaggio: mi piace il fatto che abbiano deciso all'unanimità. Se tutti lavo-

rano nella stessa direzione e se ci credono i produttori più grossi il Classese può diventare un valore competitivo. In questo momento storico l'Oltrepò Pavese può avere un suo mercato nella fascia della qualità: le potenzialità ci sono», assicura Centinaio. Quanto alle modifiche del disciplinare ammette che «dipende dal Masaf, ma serve un lavoro di lobbying per convincere il ministero che il progetto fa bene».

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/a-vinitaly-si-presentano-i-40--pionieri-del-classese-il-nuovo-metodo-classico-delloltrepo-pavese/

CONSORZIO VINO CHIANTI IN GIAPPONE E TAIWAN: TOKYO, OSAKA E TAIPEI

Dal 21 al 23 aprile riparte il "Chianti Lovers Asian Tour", un ciclo di eventi organizzato dal Consorzio Vino Chianti tra Tokyo, Osaka e Taipei dedicato a incontri B2B, masterclass e degustazioni rivolte a operatori del settore e stampa. "Il tour asiatico serve a consolidare la presenza del Chianti in due mercati chiave – spiega il presidente del Consorzio, Giovanni Busi – dove registriamo un interesse crescente per vini di qualità legati a una forte identità territoriale"
La prima tappa si terrà il 21 al JW Marriott Hotel a Tokyo, con 15 aziende presenti e circa 33 etichette Chianti in degustazione, su un totale di circa 80 vini. La giornata sarà articolata in incontri B2B con importatori selezionati e in un walk-around tasting aperto agli operatori del settore. In programma anche una masterclass dal titolo "Ancient Tuscan Knowledge Transformed into a Modern Wine", guidata dal giornalista Isao Miyajima. "Il confronto diretto con il mercato e i media – prosegue Busi – è essenziale per sviluppare relazioni solide e durature e per raccontare il Chianti nella sua evoluzione, tra tradizione e innovazione".
Il tour proseguirà il 22 al "W Osaka – Wet Bar", con un workshop e walk-around tasting realizzato in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana in Giappone. In questa tappa saranno coinvolte 9 aziende con circa 21 etichette Chianti. Ultima tappa il 23 aprile al Regent Hotel di Taipei, con 13 aziende partecipanti e circa 30 etichette Chianti su un totale di circa 80 vini. Il programma prevede incontri B2B con importatori, una masterclass dal titolo "The Soul and the Flavour of Chianti Wine" guidata dal wine educator Aaron Chuang e un walk-around tasting per operatori del settore.
"L'Asia – conclude Busi – rappresenta un mercato strategico per il futuro della Denominazione e questo tour ci consente di rafforzare il posizionamento del Chianti, valorizzando il lavoro delle imprese e costruendo nuove opportunità di crescita a livello internazionale".

https://askanews.it/2026/04/17/consorzio-vino-chianti-in-giappone-e-taiwan-tokyo-osaka-e-taipei/

VINITALY, SICILIA DOC: VOGLIAMO AVVICINARE IL VINO AI GIOVANI

"Il Consorzio di Tutela Sicilia Doc crede nella sostenibilità del progetto, sostenibilità economica e sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale. La Sicilia è un continente vitivinicolo sostenibile per natura. Abbiamo 100 giorni di vendemmia, che va da Pantelleria fino all'Etna, passando per i territori interni. Abbiamo 70 varietà autoctone, che il Consorzio cerca di valorizzare e di esportare in tutto il mondo. Il Consorzio è presente sia nei mercati nazionali sia nei mercati internazionali, quindi siamo presenti negli Stati Uniti, in Canada, Regno Unito, siamo ritornati in Cina dopo qualche anno, siamo presenti in Giappone, naturalmente siamo presenti anche nei mercati interni con tantissime iniziative. E l'occasione migliore per incontrare tutti i nostri operatori, i nostri collaboratori, tutti i nostri amici è qui a Vinitaly 2026. Come vedete nello stand in questo momento si sta svolgendo una degustazione sul neuromarketing, dove cerchiamo di raccontare alle nuove generazioni come possiamo fare match quindi tra le nove generazioni e il mondo del vino". Lo ha detto ad askanews il direttore del Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia, Camillo Pugliesi, dallo stand di Vinitaly a Verona.
"È una comunità di oltre 7mila viticoltori che credono in un progetto e quindi credono in delle regole, si assoggettano a delle regole che tutelano e mettono al centro di questo sistema il consumatore. Il protocollo Sicilia Doc che nel 2022 ha adottato volontariamente la fascetta di stato, è tutto un percorso che rappresenta sicurezza e tracciabilità del prodotto e mette al centro il consumatore per questo progetto di qualità. Il brand Sicilia è un brand che resiste sui mercati internazionali: dopo Made in Italy e dopo Toscana è il terzo brand più conosciuto al mondo e quindi è un brand che dobbiamo esportare e di cui dobbiamo essere fieri".

https://askanews.it/2026/04/15/vinitaly-sicilia-doc-vogliamo-avvicinare-il-vino-ai-giovani/

BASSO GRADO NATURALE E GENETICA: LA DEGUSTAZIONE DI PINOT GRIGIO

Un'innovativa degustazione verticale di Pinot Grigio per scoprire "il basso grado naturale" e il ruolo della genetica
Alla scoperta del basso grado naturale, anche grazie alla genetica, senza perdere la qualità. Si è tenuta oggi a Vinitaly una degustazione verticale innovativa di Pinot Grigio. "Si scende piano piano di grado alcolico, partendo da 8,7 gradi", spiega Lorenzo Tosi di Rauscedo, "Entro il 2028 ci si aspetta una crescita per i NoLo e si spera che il basso grado alcolico venga presto regolamentato".
La voglia di basso grado naturale
"I nuovi modelli di consumo chiedono prodotti a ridotto grado alcolico", illustra Stefano Sequino, Direttore del Consorzio Tutela Vini DOC delle Venezie, "Da un punto di vista normativo, il basso grado naturale si affianca ai dealcolati ma nasce con un protocollo sperimentale che noi abbiamo messo a punto con diversi partner, tra cui Rauscedo".
"Interveniamo nella fase vegetativa", continua Sequino, "Questa nuova tipologia prende spazio ed è destinata a valorizzare i prodotti dop e igp. Riteniamo che ci sia spazio per avviare un protocollo sperimentale. Il Pinot grigio si presta benissimo".
Il ruolo della genetica
Forte di una lunga e consolidata esperienza nella selezione clonale, VCR –

Vivai Cooperativi Rauscedo ha messo a disposizione del progetto alcuni vigneti con filari monoclinali di Pinot Grigio e con genotipi potenzialmente rispondenti allo scopo desiderato, ovvero R6, H1, VCR 204, VCR 206, VCR 273 e VCR 5.
Sono stati testati nel corso del 2025 per la loro attitudine a ritardare l'accumulo di zuccheri in risposta agli interventi agronomici di defogliazione e applicazione di caolino previsti dal protocollo sperimentale.

I vini in degustazione,
microvinificazioni:
A guidare la masterclass è Massimo De Candido, il responsabile della cantina di microvinificazione, che precisa: "Abbiamo utilizzato lo stesso tipo di lievito per tutti i vini".
Pinot Grigio basso grado VCR 204
Pinot Grigio basso grado R6
Pinot Grigio basso grado VCR 273
Pinot Grigio basso grado VCR 5
testimone Pinot grigio
VCR 204 standard

Pinot grigio delle Venezie
Doc «giro d'Italia»
Vini che nascono light già in vigneto
Da un lato, c'è una domanda da parte del mercato degli Stati Uniti di vini bianchi con al massimo 2 once di alcol a bottiglia (9 gradi circa). Dall'altro, i dealcolati non possono essere Doc o Igt, ovvero il 76% dell'offerta italiana.
Nasce così l'idea di produrre vini light già in vigneto portando in cantina uve meno zuccherine. Ma c'è un rischio: vendemmiare le uve molto precocemente, per rincorrere le nuove tendenze di mercato, potrebbe significare portarsi in cantina uve non ancora mature per quanto concerne l'acidità e le altre componenti della qualità.

Basso grado naturale,
i partner del progetto:
Consorzio Doc delle Venezie (capofila)
Crea VE
UniUd
UniPd
Veneto Agricoltura
VCR Research Center

https://www.igrandivini.com/news/basso-grado-naturale-e-genetica-la-degustazione-di-pinot-grigio/

CONSORZIO ASTI DOCG: A VINITALY PRIMO BRINDISI CON NUOVA TIPOLOGIA

– Non più solo brindisi rituali ma un consumo più contemporaneo, capace di intercettare un pubblico nuovo e maggiormente consapevole. È con questo obiettivo che il Consorzio Asti Docg ufficializza il debutto dell'Asti Rosé, protagonista oggi di un primo brindisi simbolico nel corso della terza giornata di Vinitaly a Verona
La nuova tipologia è stata inserita ufficialmente nel Disciplinare lo scorso 23 marzo, al termine di un iter avviato a fine 2023. Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, il prodotto potrà essere declinato in tutte le varianti, dal dolce all'extra brut, lasciando alle aziende ampi margini di personalizzazione stilistica anche in funzione dei mercati di destinazione. Il nuovo prodotto, imbottigliabile a partire da trenta giorni dalla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, è un blend composto da uve Moscato destinate all'Asti Docg (dal 70% al 90%) e uve Brachetto destinate al Brachetto d'Acqui Docg (dal 10% al 30%). Ad oggi sono una decina le aziende che hanno avviato la preproduzione o la sperimentazione, ma il numero è destinato ad ampliarsi nei prossimi mesi. Le prime stime indicano una produzione iniziale compresa tra i 5 e i 10 milioni di bottiglie, cifre variabili in base alla risposta del mercato. E proprio l'interesse già manifestato da distributori e importatori delle bollicine aromatiche piemontesi conferma come Europa (Regno Unito incluso), Nord America e, compatibilmente con le attuali contingenze, Russia rappresentino al momento i principali sbocchi, senza dimenticare il mercato interno.
"L'ingresso dell'Asti Rosé nel Disciplinare rappresenta un passaggio rilevante, che valorizza la storia e l'identità enologica del nostro territorio" dichiara Stefano Ricagno, presidente del Consorzio Asti Docg", spiegando che "si tratta di unicum nel panorama italiano, capace di unire due vitigni entrambi aromatici. A Vinitaly celebriamo oggi simbolicamente questo traguardo, primo passo di un percorso destinato a svilupparsi nei prossimi mesi. Con questa nuova tipologia – conclude Ricagno – vogliamo individuare nuovi consumatori e nuove occasioni di consumo, superando una lettura tradizionale legata a momenti specifici e aprendo la Denominazione a modalità di fruizione sempre più versatili e attuali".
Sul fronte del target, le prime rilevazioni del Consorzio individuano come pubblico di riferimento una fascia prevalentemente femminile, tra i 35 e i 50 anni: consumatrici con una buona familiarità con il vino, attente alla qualità e inclini alla sperimentazione.

https://askanews.it/2026/04/14/consorzio-asti-docg-a-vinitaly-primo-brindisi-con-nuova-tipologia/

CONSORZIO DOC DELLE VENEZIE E CONSORZIO DOC PROSECCO: STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il Consorzio DOC Delle Venezie e il Consorzio DOC Prosecco al centro del dibattito sul futuro del vino italiano nello scenario globale
Si è svolta la tavola rotonda "Vino italiano nel nuovo scenario globale: mercati, accordi e strategie di internazionalizzazione", promossa dal Consorzio DOC Delle Venezie e dal Consorzio DOC Prosecco nell'ambito di Vinitaly 2026.
L'incontro ha rappresentato un momento di confronto di alto livello tra istituzioni, Consorzi e organismi di supporto all'internazionalizzazione con l'obiettivo di analizzare le trasformazioni in atto nei mercati globali e individuare strategie condivise per rafforzare la competitività del vino italiano in uno scenario caratterizzato da crescente complessità, tensioni geopolitiche e ridefinizione degli equilibri commerciali.
A guidare il confronto Stevie Kim, Managing Partner Vinitaly e Founder di Italian Wine Podcast, che ha sottolineato come il mercato statunitense resti centrale ma non più scontato, evidenziando che oggi il vino italiano deve guadagnarsi spazio negli Stati Uniti attraverso una strategia più chiara, più mirata e molto più coordinata. Ha inoltre rimarcato come sia stato particolarmente stimolante moderare il confronto con alcuni dei principali stakeholder della promozione del vino italiano per l'export americano.
In questo quadro si sono inseriti i saluti istituzionali di Luca Rigotti, Presi-

dente del Consorzio DOC Delle Venezie, che ha richiamato il ruolo della Denominazione – primo bianco fermo italiano per esportazioni trainate per oltre il 40% proprio dagli USA – come modello virtuoso di integrazione interregionale e come espressione di una filiera ampia, coordinata e orientata alla sostenibilità, capace di operare nell'interesse del sistema produttivo e del consumatore. Accanto a lui, Giancarlo Guidolin, Presidente del Consorzio DOC Prosecco, ha evidenziato la responsabilità condivisa tra grandi denominazioni nel costruire una visione di sistema fondata su identità territoriale, coerenza strategica e capacità di evolvere il posizionamento senza disperdere il valore costruito nel tempo.
A rafforzare questa prospettiva è intervenuto Matteo Zoppas, Presidente ICE Agenzia, che ha sottolineato il ruolo centrale dell'Agenzia nell'accompagnare le imprese nei percorsi di apertura ai mercati, ribadendo l'importanza di strumenti integrati e di una collaborazione strutturata tra istituzioni e filiera.
Il dibattito è quindi entrato nel vivo con gli interventi dei rappresentanti istituzionali. Marco Lupo, Capo Dipartimento della sovranità alimentare e dell'ippica MASAF, ha richiamato la necessità di trovare un equilibrio tra tutela del sistema produttivo e apertura ai mercati internazionali, rimarcando l'urgenza di misure concrete a supporto immediato delle imprese. In continuità, Giuseppe Blasi, Capo Dipartimento della politica agricola comune e dello sviluppo rurale MASAF, ha evidenziato come la PAC debba evolvere per rispondere con maggiore efficacia alla velocità dei mercati globali, rafforzando gli strumenti a sostegno della competitività del settore.
Il tema della qualità è stato approfondito da Felice Assenza, Capo Dipartimento ICQRF, che ha evidenziato come essa rappresenti un vantaggio competitivo fondamentale quando genera valore percepito e fiducia, ma possa trasformarsi in un vincolo se accompagnata da eccessiva complessità burocratica. Nel corso del suo intervento ha inoltre illustrato come all'aumentare del valore economico della qualità cresce inevitabilmente l'esposizione a fenomeni fraudolenti. In questo contesto, l'attività dell'ICQRF evidenzia la dimensione del fenomeno: nel periodo 2020–2025, nel solo comparto vitivinicolo DOP e IGP, sono stati effettuati oltre 52.000 controlli ispettivi, con sequestri per circa 44 milioni di euro e un tasso di irregolarità del 13,8% sui prodotti controllati. Dati che dimostrano come qualità e controllo siano inscindibili e debbano essere gestiti in modo equilibrato. In questo senso ha sottolineato la necessità di semplificare i processi mantenendo intatti gli elementi identitari e rafforzando al contempo i sistemi di tutela, orientando il settore verso modelli basati su valore, identità e innovazione.
A completare la panoramica sul tema della tavola rotonda, gli interventi di Brunella Saccone, Direttore Ufficio Agroalimentare ICE Agenzia, e di Vittorio De Pedys, Presidente SIMEST, hanno posto l'attenzione sulle opportunità e criticità dei mercati internazionali e sugli strumenti operativi e finanziari a supporto delle imprese nei percorsi di espansione all'estero.
In questo contesto si è inserita anche l'analisi di Marina Benedetti, Senior Economist SACE, che ha evidenziato come i diversi ambiti di rischio siano oggi sempre più sistemici e interconnessi, sottolineando la necessità per le imprese di adottare strumenti evoluti di gestione e di trasformare la protezione in una leva di crescita, in primis non vedendola più come un costo difensivo ma un abilitatore strategico, per espandersi, migliorare l'accesso al credito e rafforzare la competitività commerciale.
Nel suo secondo intervento, Luca Rigotti ha quindi ribadito il valore del modello organizzativo della DOC Delle Venezie: «Il successo in termini di volume non è un limite se è accompagnato da una gestione coordinata e da una visione condivisa: il tavolo interregionale del Pinot Grigio ne è un esempio concreto. La sfida è evitare la 'commoditization', puntando su identità, qualità certificata e capacità di fare sistema».
A seguire, Giancarlo Guidolin ha sottolineato come il successo globale possa diventare un rischio se non accompagnato da una continua evoluzione del posizionamento, evidenziando la necessità di innovare mantenendo salda l'identità territoriale.
In chiusura, dal confronto è emersa in modo unanime una linea condivisa tra istituzioni e rappresentanti della filiera: il vino italiano è chiamato a superare logiche basate meramente sul volume e sulla competizione di prezzo, per rafforzare una strategia orientata al valore, alla pianificazione produttiva e al presidio dei mercati. Un fil rouge che attraversa tutti gli interventi e che indica con chiarezza la direzione per il futuro: fare sistema, investire in qualità e innovazione, diversificare i mercati e costruire un racconto più distintivo e riconoscibile del vino italiano nel mondo.

https://vigneviniequalita.edagricole.it/mercato/consorzio-doc-delle-venezie-e-consorzio-doc-prosecco-strategie-di-internazionalizzazione/

LUGANA V.I.T.A.E.: IL PROGETTO SULL'IDENTITÀ PEDOCLIMATICA DEL TERRITORIO

Al Vinitaly, il Consorzio Lugana racconta il percorso di ricerca condiviso V.I.T.A.E. tra istituzioni, università e aziende
Al Vinitaly, il Consorzio Tutela Lugana DOC ha presentato V.I.T.A.E. Si tratta di un progetto di ricerca dedicato alla caratterizzazione pedoclimatica del territorio alla base dell'identità dei vini Lugana. La presentazione si è tenuta ieri nella Sala Polivalente del Palaexpo Regione Lombardia. Erano presenti l'Assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia Alessandro Beduschi, i rappresentanti delle università e delle realtà scientifiche coinvolte.
L'iniziativa Lugana V.I.T.A.E.
Il progetto si chiama V.I.T.A.E., acronimo di Vino, Influenza del Terreno e dell'AmbientE. Nasce dalla consapevolezza che le caratteristiche organolettiche dei vini siano il risultato diretto dell'interazione tra vitigno, terreno e clima, il cosiddetto pedoclima.
Un tema centrale per la Denominazione, affrontato attraverso un approccio scientifico e multidisciplinare che punta a restituire una lettura più approfondita e strutturata del territorio.
Nel corso dell'incontro sono stati illustrati obiettivi e attività del progetto. Consentiranno alle aziende di comprendere con maggiore precisione l'origine delle caratteristiche dei vini. Ma si tratta anche di orientare le scelte produttive e rafforzare una comunicazione sempre più efficace e coerente

con le specificità del Lugana.
Network e tecnologie
Il Consorzio, capofila dell'iniziativa, ha coinvolto un ampio network di partner scientifici e tecnici. Tra questi:
la Fondazione Edmund Mach (FEM)
l'Università di Verona (UNIVR)
Sata Studio Agronomico Benefit
oltre a diverse aziende del territorio: Ca' Maiol, Cascina Maddalena, La Rifra, Le Morette, Perla del Garda e Tenuta Roveglia
e a enti e consulenti specializzati come ERSAF Lombardia per le indagini pedologiche.
Tra gli elementi distintivi del progetto, l'impiego di tecnologie e metodologie innovative. Si va dalle analisi metabolomiche per individuare i composti varietali e fermentativi tipici della Turbiana, alle micro e mesovinificazioni sperimentali, fino alle degustazioni condotte con rigore scientifico e agli studi avanzati sulla morfologia del suolo attraverso rilievi LiDAR.
A questi si affiancano indagini sulla biodiversità e sulla qualità fisica e strutturale dei suoli, con un approccio integrato e multidisciplinare.
L'orizzonte è il futuro
"Con il progetto V.I.T.A.E., il Consorzio Lugana rafforza il proprio impegno nella tutela e promozione della denominazione in una prospettiva di lungo periodo, affiancando alla valorizzazione tradizionale un approccio fondato su solide basi scientifiche dell'identità territoriale". Lo afferma Fabio Zenato, Presidente del Consorzio Tutela Lugana Doc.
"Il progetto di ricerca, classificatosi al primo posto nella graduatoria della sezione competitività, finanziato da Regione Lombardia, rappresenta un significativo riconoscimento della validità dell'impostazione metodologica e degli obiettivi perseguiti. L'analisi pedoclimatica multidisciplinare, supportata da rilievi LiDAR, unitamente all'impiego di tecnologie avanzate quali la metabolomica, consentirà di approfondire in modo sistematico le caratteristiche distintive del Lugana. La collaborazione con qualificati centri di ricerca, tra cui la Fondazione Mach e l'Università di Verona, permetterà di dotare il territorio di una 'carta d'identità' scientifica, contribuendo a rafforzare il posizionamento della denominazione a livello nazionale e internazionale e a valorizzare in chiave competitiva le specificità del terroir".
Il valore del territorio
A sua volta Alessandro Beduschi, Assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia, dichiara: "Progetti come Lugana V.I.T.A.E. dimostrano quanto oggi sia decisivo investire nella conoscenza scientifica per rafforzare l'identità e la competitività delle nostre denominazioni. La capacità di leggere in modo sempre più preciso il rapporto tra suolo, clima e vitigno consente alle imprese di fare scelte più consapevoli e di valorizzare in maniera autentica ciò che rende unico questo territorio. Come Regione Lombardia abbiamo creduto fin dall'inizio in questo percorso, sostenendolo perché rappresenta un modello virtuoso. Mettere insieme consorzi, università e aziende per trasformare la ricerca in valore concreto. È questa la direzione che vogliamo continuare a perseguire."
In conclusione, Lugana V.I.T.A.E. si configura come un progetto strategico per il futuro della Denominazione, capace di rafforzare la conoscenza del territorio e tradurla in valore concreto, sia in ambito produttivo sia nella narrazione del vino.

https://www.igrandivini.com/news/lugana-v-i-t-a-e-il-progetto-sullidentita-pedoclimatica-del-territorio/

MODERAZIONE AL RISTORANTE, E IL VINO CHE AVANZA SI PORTA VIA. LA NUOVA CAMPAGNA DEL CHIANTI CLASSICO

Una serata inspiegabilmente interrotta: dopo una cena per due al ristorante, sul tavolo ormai solitario campeggia in primo piano una bottiglia di vino aperta e consumata per metà. Ma dopo un'esperienza fatta di condivisione, di gusto e di comunione di sensi, perché separarsi da quella bottiglia che così bene ci ha accompagnato durante la serata? La soluzione sta nel portarla via con sé, per goderla in un secondo momento, con il giusto tempo e la giusta misura. É questa l'idea centrale della nuova campagna di comunicazione "Perchè lasciarci" del Consorzio Chianti Classico, basata sul concetto di moderazione.
Il concept è imperniato proprio sull'indicazione dell'Unione Europea di accompagnare le attività promozionali sui prodotti vitivinicoli da essa finanziate con la dicitura "bevi responsabilmente". Anziché ridurlo a mero disclaimer, il Consorzio Vino Chianti Classico ha voluto rendere centrale questo messaggio, costruendoci sopra un'intera campagna promozionale. Per facilitare l'operazione, a titolo gratuito saranno forniti ai ristoranti del territorio e a quelli della zona di Firenze e di Siena scatole da uno (le scatole Chianti Classico To Go) e un tappo brandizzato, per permettere ai propri clienti che non finiscono la bottiglia di portarla via con sé. Il risultato è doppio: bere con moderazione e godersi una bottiglia con calma fino all'ultimo calice, anche in un secondo momento. La campagna è visualizzabile sulle principali piattaforme social (Facebook, Instagram e Youtube) e sul sito del Consorzio del Chianti Classico.

https://winenews.it/it/moderazione-al-ristorante-e-il-vino-che-avanza-si-porta-via-la-nuova-campagna-del-chianti-classico_587953/

IL PINOT GRIGIO DOC DELLE VENEZIE CORRE CON IL GIRO D'ITALIA 2026

Presentata ufficialmente a Vinitaly 2026 la partnership tra Consorzio DOC Delle Venezie e Giro d'Italia.
Grande partecipazione allo Spazio MASAF (Palaexpo) per la conferenza stampa "Pinot Grigio DOC Delle Venezie e Giro d'Italia. Insieme per tirare la volata dell'eccellenza italiana", promossa dal Consorzio DOC Delle Venezie insieme con RCS MediaGroup nell'ambito di Vinitaly 2026.
Un appuntamento che ha riunito istituzioni, imprese, mondo dello sport e rappresentanti della promozione internazionale per presentare ufficialmente la partnership che vede il Pinot Grigio DOC Delle Venezie diventare Official Wine del Giro d'Italia 2026, Giro d'Italia Women e Giro Next Gen, in un progetto triennale che punta a rafforzare il posizionamento della Denominazione sui mercati globali e a valorizzare il sistema territoriale del Nordest.
A moderare l'evento la giornalista e conduttrice televisiva Barbara Pedrotti,

che ha evidenziato il valore di un'iniziativa capace di mettere in relazione sport, vino e istituzioni in una narrazione integrata dell'Italia contemporanea.
Ad aprire i lavori con i saluti istituzionali Francesco Lollobrigida, Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste: «Quello di quest'anno è un Vinitaly di grandi contenuti. Si è parlato di salute, cultura, buon vino, formazione, ricambio generazionale, solidarietà, sicurezza, fiscalità e, oggi, anche di sport. Il fatto che lo sport venga abbinato al vino aiuta a comprendere come non debba essere criminalizzato. Alimentazione equilibrata e attività fisica sono due elementi che viaggiano insieme e fanno parte di uno stile di vita sano».
Nel corso dell'incontro, Luca Rigotti, Presidente del Consorzio DOC Delle Venezie, ha delineato il significato strategico della partnership, un passaggio reputazionale decisivo nel percorso di promozione della denominazione nordestina e che la inserisce a pieno titolo nelle logiche dei grandi marchi nazionali già riconosciuti a livello globale: «La scelta di avviare la collaborazione con il Giro d'Italia nasce da una piena coerenza strategica: si tratta di una piattaforma iconica capace di trasformare un grande evento sportivo in un racconto autentico dell'eccellenza italiana, del territorio e dello stile di vita – spiega Luca Rigotti e continua – Per il Pinot Grigio DOC Delle Venezie significa entrare in una narrazione che unisce sport e benessere, comunità e cultura enogastronomica, rafforzando il nostro posizionamento non solo in termini di visibilità, ma soprattutto di identità e reputazione internazionale». Una collaborazione che rappresenta un passaggio chiave nel consolidamento della leadership globale della DOC Delle Venezie – ambasciatrice di un'italianità autentica e contemporanea – ed una leva strategica che le permette di raccontare il suo stile e i suoi valori a centinaia di milioni di spettatori nel mondo.
A ribadire il valore della collaborazione è intervenuto Paolo Bellino, Amministratore Delegato e Direttore Generale di RCS Sports E Events, confermando che «Il Giro d'Italia è molto più di una competizione sportiva, è una piattaforma globale che racconta il Paese attraverso i suoi territori, le sue eccellenze e la sua cultura. La partnership con il Consorzio DOC Delle Venezie nasce da una visione condivisa, ovvero valorizzare l'Italia come sistema integrato, capace di unire sport, paesaggio e produzioni di qualità. Il Pinot Grigio DOC Delle Venezie rappresenta un partner strategico forte, riconosciuto a livello internazionale, con cui condividiamo l'obiettivo di portare nel mondo un racconto autentico e contemporaneo del nostro patrimonio nazionale».
Nel corso del talk, Maurizio Fondriest, campione del mondo su strada, ha evidenziato il ruolo centrale del territorio nel Giro d'Italia, sottolineando come ogni tappa rappresenti un racconto unico di paesaggi, comunità e identità locali, oggi ulteriormente valorizzato dall'incontro con un prodotto simbolo come il vino.
Il Presidente di ICE Matteo Zoppas ha infine richiamato il valore strategico di iniziative integrate come questa per l'internazionalizzazione del Made in Italy, evidenziando come la sinergia tra ambiti culturali diversi che riguardino eventi sportivi, turismo o enogastronomia, rappresenti una leva concreta per rafforzare il posizionamento del prodotto italiano sui mercati globali e sviluppare nuove opportunità di export: «Ringrazio il Consorzio DOC Delle Venezie per aver aderito a questa iniziativa, che si conferma una piattaforma strategica di promozione industriale e un amplificatore del Made in Italy. Il Pinot Grigio rinforza così il racconto delle eccellenze italiane nel mondo, contribuendo alla Diplomazia della Crescita insieme ad altri settori chiave come la Bike Economy. Grazie alla sinergia con RCS, si può trasformare lo spettacolo sportivo in uno strumento di sviluppo economico reale, capace di generare intenzioni d'acquisto concrete e sostenere attivamente l'export dei nostri distretti produttivi».
Momento conclusivo dell'evento un brindisi ufficiale con il Pinot Grigio DOC Delle Venezie. Nel contesto è stata inoltre presentata la bottiglia magnum brandizzata DOC Delle Venezie realizzata per il Giro d'Italia, destinata ai momenti di premiazione sul podio, insieme ai trofei del Giro d'Italia, del Giro d'Italia Women e del Giro Next Gen esposti in anteprima.
La collaborazione si inserisce in un progetto di durata triennale che mira a rafforzare il posizionamento internazionale della Denominazione, valorizzare il legame tra vino, territorio e turismo e creare nuove opportunità di visibilità e comunicazione per l'intera filiera, promuovendo al tempo stesso il Nordest come sistema integrato di eccellenze.

https://daily.veronanetwork.it/sport-2/il-pinot-grigio-doc-delle-venezie-corre-con-il-giro-ditalia-2026/

IL PROSECCO DOC BRINDA AD UN EXPORT 2025 CON IL SEGNO PIÙ, IN CRESCITA DEL +2,3% A LIVELLO MONDIALE

Se l'export 2025 del vino italiano tutto sommato ha tenuto, con 7,7 miliardi di euro in valore (-3,7% sul 2024) e 2,1 miliardi di litri in volumi (-1,8%), evidentemente, c'è chi può brindare per aver chiuso un anno caratterizzato da una geopolitica quanto mai complessa e un calo globale dei consumi, con il segno più: è il Prosecco Doc, le bollicine "locomotiva" del vino italiano e le più bevute nel mondo, che, secondo i dati definitivi del Consorzio, che brinda a Vinitaly 2026 a Verona (Veronafiere, 12-15 aprile), segnano una crescita del +2,3% a livello mondiale, con 667 milioni di bottiglie imbottigliate (+1,1% sul 2024), l'82% delle quali destinate ai mercati internazionali, confermando, dunque, un valore di 3,6 miliardi di euro.
Il podio dei mercati vede gli Stati Uniti al primo posto con una crescita del 23,3%, seguiti dal Regno Unito stabile e da una sorprendente Francia in ascesa (+19,8%), per il primo anno al terzo posto del podio. Segnali positivi anche dalla Germania (+2,1%), mercato storico della denominazione, e da una Russia che con +0,7% inverte la rotta risalendo fino al quinto posto. Crescite a doppia cifra in mercati emergenti come Ucraina (+32,2%), Romania (+25%) e Grecia (+20,5%), a testimonianza di una strategia di diversificazione che sta dando i suoi frutti. Ma anche sulla scia dell'"eredità olimpica" che ha visto il Prosecco Doc Official Sparkling Wine dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026 grazie al più importante inve-

stimento nella storia della denominazione, dell'uso di nuovi linguaggi e dell'attenzione alla sostenibilità.
E "guardando al 2026, il dato di marzo (+6,4% su marzo 2025) certifica un deciso consolidamento dei volumi di imbottigliamento - spiega il presidente del Consorzio Giancarlo Guidolin - il rallentamento che si era registrato nel primo bimestre dell'anno è da considerarsi un effetto tecnico dovuto allo stocking strategico attuato dal mercato statunitense nel 2025 per mitigare l'impatto dei dazi. La solidità della denominazione è ulteriormente confermata dai consumi reali, che si mantengono stabilmente in linea con la media degli ultimi anni. In un contesto geopolitico che impone prudenza, con costi di trasporto, energia e materie prime già in forte tensione, la denominazione, che ha già dimostrato la propria resilienza in più occasioni, guarda ai prossimi mesi con la consapevolezza delle incertezze, ma anche con uno sguardo positivo verso il futuro."
E con la sostenibilità che rimane il pilastro fondamentale della Doc nei progetti del Consorzio, con particolare attenzione alle Tecniche di Evoluzione Assistita (Tea) applicate alla selezione varietale, accanto al low alcol ed al ruolo di National Coordinator di "Wine in Moderation" il progetto europeo per il consumo consapevole.

https://winenews.it/it/il-prosecco-doc-brinda-ad-un-export-2025-con-il-segno-piu-in-crescita-del-23-a-livello-mondiale_587553/

CONSORZIO DOC SICILIA, ALESSIO PLANETA NUOVO PRESIDENTE

Il Consiglio di amministrazione ha scelto l'imprenditore come guida per il prossimo mandato, segnando un passaggio rilevante nel percorso di crescita del Consorzio. Lettera aperta di Planeta.
È Alessio Planeta il nuovo presidente del Consorzio di Tutela Vini DOC Sicilia. A pochi giorni dall'Assemblea dei soci, il Consiglio di amministrazione ha infatti scelto l'imprenditore esponente di una delle più importanti famiglie del vino sull'isola.
L'assemblea ha inoltre riconfermato per il triennio i 12 membri del Consiglio del Consorzio: oltre al presidente eletto Planeta (amministratore delegato Planeta), il presidente uscente Antonio Rallo (Donnafugata), Vincenzo Ampola (Cantine Petrosino), Gaspare Baiata (Cantine Paolini), Giuseppe Bursi (Cantine Settesoli), Salvatore Chiantia (Cantina La Vite), Rosario Di Maria (Cantine Ermes), Giuseppe Figlioli (Cantine Birgi), Roberto Magnisi (Duca di Salaparuta), Filippo Paladino (Colomba Bianca), Letizia Russo (Feudo Arancio) e Alberto Tasca (Tasca d'Almerita).
La scelta del CdA conferma la volontà di proseguire con una governance orientata alla valorizzazione del patrimonio vitivinicolo siciliano, al rafforzamento delle attività di tutela e promozione e a uno sviluppo strategico sui mercati nazionali e internazionali.
Classe 1966, Alessio Planeta è laureato in Scienze Agrarie. Dopo gli studi ha approfondito la storia della Sicilia e della sua viticoltura, contribuendo in modo determinante allo sviluppo e al posizionamento internazionale dei vini siciliani. Amministratore delegato di Planeta dal 1991, è stato presidente di Assovini Sicilia dal 2017 al 2020 ed è membro del Consiglio di amministrazione del Consorzio DOC Sicilia. Nel 2012 è stato nominato Accademico aggregato dell'Accademia dei Georgofili.
PROSPETTIVA SICILIA, TRA VIGNA ED ENOTURISMO
Il neopresidente Alessio Planeta ha commentato l'elezione con una lettera aperta.
"Vorrei esprimere da un lato la gioia per questo incarico così prestigioso, che rappresenta un grande onore per me, per la mia famiglia, per la nostra azienda e per tutti i nostri dipendenti; dall'altro desidero manifestare la mia gratitudine all'amico Antonio Rallo e a tutti i Consigli di amministrazione che hanno preceduto questa presidenza, per il lavoro straordinario svolto: prima la creazione del Consorzio, poi lo sviluppo di una struttura efficiente, fatta di persone e professionisti, capace di accompagnare e sostenere il vino siciliano sin dal 2012".
Planeta ammette di sentire un forte senso di responsabilità, legato alla complessità del momento. "Siamo di fronte a grandi sfide – scrive - in un mercato sempre più complesso e in una congiuntura non facile, in cui il settore vitivinicolo è oggetto di pressioni e attacchi da diversi fronti, tra cambiamenti nei modelli di consumo, crescente attenzione – talvolta anche distorta – ai temi della salute, dinamiche internazionali instabili e una competizione sempre più globale. A tutto ciò si aggiungono tensioni sui costi, incertezze geopolitiche e una comunicazione che spesso non valorizza adeguatamente la cultura e il valore del vino, elementi che ci impongono lucidità, coesione e capacità di visione".
"Allo stesso tempo abbiamo davanti a noi straordinarie opportunità – aggiunge - che derivano dal vigneto più sostenibile d'Italia, da un patrimonio di varietà vastissimo – capace di rispondere alle esigenze del consumatore contemporaneo e di offrire basi solide su cui costruire i vini del presente – e dal crescente successo del turismo in Sicilia, che rappresenta un volano fondamentale per la crescita del comparto vitivinicolo.
Sempre più visitatori scoprono il territorio attraverso il vino, contribuendo a rafforzarne il valore e la riconoscibilità nel mondo; in questo contesto emerge anche il patrimonio umano dei viticoltori siciliani – fatto di competenze, tradizioni e passione – che rappresenta la vera forza del settore e rende unico il nostro modello produttivo, rafforzando al contempo il valore del nome Sicilia, così fortemente evocativo, che dobbiamo essere capaci di riportare nel bicchiere con la stessa intensità con cui si esprime nel turismo, nella cultura e nel cibo".
Il finale è ecumenico. "Sicilia DOC racchiude tutte le anime del vino siciliano – dalla cooperazione alle aziende verticalizzate – e lavoreremo per dare il giusto tono di voce a questo coro, affinché possa esprimersi come una vera orchestra. Le sfide sono molte, ma possiamo contare su un gruppo di lavoro solido e rodato, pronto a debuttare al Vinitaly e ad affrontare l'enorme mole di lavoro che ci attende, con l'obiettivo di contribuire alla definizione di un piano vitivinicolo regionale e di un progetto di lungo respiro, nel quale Sicilia DOC possa svolgere pienamente il proprio ruolo all'interno di un sistema più ampio".

https://vinonews24.it/2026/04/10/consorzio-doc-sicilia-alessio-planeta-nuovo-presidente/

IL PESO DELLE GUERRE SUL VINO: "RINCARI E FUTURO INCERTO"

Rincari, guerre, incertezza sui mercati internazionali: il 2026 si preannuncia come uno degli anni più difficili per il settore vitivinicolo. Ma il Consorzio Vini Cortona Doc si presenta all'appuntamento di Vinitaly con una carta in più: la revisione del disciplinare, che punta a fare di Cortona il sinonimo di Syrah.
A tracciare le prospettive è Stefano Amerighi, presidente del consorzio, reduce dal successo di Chianina e Syrah. "Ci muoviamo su uno scenario internazionale terribile, come mai forse era stato ultimamente – dice Amerighi – le guerre, l'inflazione, l'incertezza: questo è quello che giocherà di più su questo 2026. Il non sapere che cosa ci aspetta non nei prossimi mesi, ma proprio nelle prossime settimane".
A pesare non c'è solo la congiuntura geopolitica: "Non solo le guerre e l'inflazione: pesano anche i consumi calanti e fasce giovanili sempre meno attratte dall'alcol".
Un quadro complesso, che tuttavia non frena la spinta propulsiva del consorzio. Il punto di svolta è la modifica del disciplinare, proposta in Regione Toscana, con l'introduzione della menzione superiore e una novità che Amerighi considera cruciale: "Cortona sarà sinonimo di Syrah. Non ci sarà più bisogno di specificare Cortona-Syrah". Un cambio di identità preciso, frutto di anni di lavoro: "Non è stato facile cercare di traghettare una produzione un po' più generalista, che sì aveva sempre avuto sulla Syrah la propria bandiera, ma che logicamente aveva anche un focus su tante altre varietà".

A dare la misura del fermento attorno alla denominazione è stato Chianina e Syrah, l'evento che ha coinvolto l'intero consorzio e che è stato confermato vetrina nazionale. "È stata un bagno di folla - racconta Amerighi - stanno uscendo tanti servizi su Cortona e sul percorso che il consorzio ha intrapreso".

Una visibilità che il presidente legge come conferma di una traiettoria: "Cortona sta diventando sempre di più attrattiva e qualificata agli occhi di tutti gli appassionati e degli operatori". Con questa consapevolezza il consorzio arriva a Verona, dove per la prima volta sarà presente allo stand consortile anche l'amministrazione comunale. "Questo è importante per far capire come anche l'amministrazione si stia rendendo conto dell'enorme lavoro che stiamo facendo e dell'enorme importanza che abbiamo come consorzio", sottolinea Amerighi. Nonostante le turbolenze, la rotta è chiara: "Ci facciamo forza di un lavoro ben svolto", conclude il presidente. E la Syrah, in questa vallata, "sarà sempre più un protagonista del futuro".

https://www.lanazione.it/arezzo/cronaca/il-peso-delle-guerre-sul-e0e112ef

A CONSORZIO VINI BARDOLINO IL PREMIO "VINITALY 100 ANNI D'ECCELLENZA"

"100 anni d'eccellenza". Prende il via con il riconoscimento dedicato alle storie più longeve del comparto l'edizione 2026 di Vinitaly per il Consorzio Vini Bardolino, che durante la prima giornata del Salone di Veronafiere sarà premiato per aver saputo "valorizzare nel tempo le varietà autoctone e promuovere la qualità del vino, contribuendo alla sua diffusione internazionale". Istituito nel 1926 come Consorzio Bardolino e riconosciuto nel 1969 come Consorzio per la Tutela del Vino Bardolino Doc, l'ente rappresenta infatti una delle più antiche realtà consortili del panorama vitivinicolo italiano.
"Inauguriamo le celebrazioni per il traguardo del centenario a Vinitaly, la casa del vino italiano" ha affermato Fabio Dei Micheli, dal 2023 presidente del Consorzio, spiegando che "si tratta di un riconoscimento prezioso per le nostre denominazioni, ma che ricorda anche l'importanza delle diverse aree nell'esprimere un saper fare radicato che, di vino in vino, contribuisce a esprimere la ricchezza del made in Italy enoico. Nelle nostre bottiglie c'è una storia che risale fino all'epoca romana e che racconta un territorio unico per complessità climatica e paesaggistica. Per questo – ha concluso – vogliamo continuare a investire in enoturismo e in un modello di promozione che, soprattutto per i 100 anni, metta al centro i consumatori e sviluppi sinergie con le realtà locale".

E si muove proprio in questa direzione la partnership con La Cruncheria di Renato Bosco che, proprio a partire dalle giornate di Vinitaly, darà il via ad una campagna promozionale di abbinamento tra pizza e vini Bardolino. Presso la Cruncheria di via della Costa, nel cuore di Verona a un passo da Piazza Erbe, un pop-up "Vini Bardolino" proporrà ai visitatori i migliori abbinamenti con calici alla mescita. L'iniziativa si svolgerà tra le 18:45 e le 23 nelle serate dal 12 al 14 aprile, con la partecipazione (il 13 e il 14 aprile), del gruppo giovani di Bardolino.
Non mancano le iniziative in fiera, dove il Consorzio farà squadra con quello del Custoza per uno stand (Hall 4 Stand G8) tutto dedicato alle proposte vitivinicole della zona del Lago di Garda. Il Bardolino e il Chiaretto saranno poi al centro della formazione del Consorzio dedicata agli operatori internazionali targata Vinitaly International, prevista il 15 aprile dalle 8.30 alle 10.
Il Consorzio rappresenta e tutela la denominazione Bardolino Doc, che si esprime in più tipologie storiche del territorio gardesano veronese: il Bardolino, espressione rossa del vitigno autoctono principe del Veneto, la Corvina Veronese, e il Chiaretto di Bardolino, primo in Italia tra i vini rosati. Con una superficie vitata di 2.400 ettari, di cui 1.000 dedicati al Chiaretto, nel 2025 la produzione complessiva ha raggiunto i 21 milioni di bottiglie, suddivise tra 11 milioni di Bardolino e 10 milioni di Chiaretto. L'ente consortile, in regime di erga omnes, conta più di 800 soci con una rappresentatività del 92%.

https://askanews.it/2026/04/07/a-consorzio-vini-bardolino-il-premio-vinitaly-100-anni-deccellenza/

MONTECUCCO 2026: IL SANGIOVESE "WILD" DELLA MAREMMA PUNTA SU EXPORT E TURISMO E VOLA A VINITALY

Il Consorzio Tutela Vini Montecucco si presenta a Verona, dal 12 al 15 aprile, con un bagaglio di numeri positivi e una strategia chiara per il futuro. La partecipazione al Padiglione 9 (Stand

B16) segna un momento di consolidamento per la denominazione maremmana che, nonostante la complessità del settore vitivinicolo, ha chiuso l'anno precedente con un incremento degli imbottigliamenti dell'11%.
L'identità che il Consorzio porta in fiera è fortemente legata alla sostenibilità: con oltre il 90% della produzione certificata biologica e la presenza di uno spazio dedicato al Biodistretto, il Montecucco punta a posizionarsi come un modello di viticoltura green. Presso il banco consortile saranno presenti 33 etichette rappresentative delle diverse anime del territorio, accompagnate da sei aziende locali: Villa Patrizia, Campinuovi, La Banditaccia, Basile, Parmoleto e Peteglia.
Oltre alla vetrina fieristica, il Consorzio guarda con decisione ai mercati esteri. Il presidente Giovan Battista Basile ha sottolineato l'importanza della collaborazione con le denominazioni Maremma DOC e Morellino di Scansano per l'organizzazione di incoming di buyer e stampa internazionale. I mercati di riferimento restano l'Europa centrale e del Nord, ma con un forte interesse verso Nord America e Cina, previsti per gli incontri di fine settembre.
Sul fronte normativo, si attende per i prossimi mesi il via libera della Regione Toscana per l'ampliamento della zona di produzione. Si tratta di un progetto strategico nato per rispondere ai cambiamenti climatici, includendo aree a quote maggiori attualmente escluse dai disciplinari. «È fondamentale integrare l'azione del Consorzio con il settore turistico», ha dichiarato Basile, ricordando come la totalità delle aziende socie sia ormai attrezzata per l'accoglienza, trasformando il vino nel principale ambasciatore di un territorio ancora selvaggio e autentico.

https://corrieredimaremma.it/news/attualita/443561/montecucco-2026--il-sangiovese-wild-della-maremma-punta-su-export-e-turismo-e-vola-a-vinitaly.html

È L'ASTI DOCG IL VINO PIEMONTESE DELL'ANNO 2026

È l'Asti Docg il Vino piemontese dell'anno 2026. Lo ha designato la Giunta regionale del Piemonte su proposta dell'assessore al Commercio, Agricoltura e Cibo, Turismo, Sport e Post-olimpico, Caccia e pesca, Parchi Paolo Bongioanni. L'Asti Docg raccoglie il testimone dall'Alta Langa Docg, Vino dell'anno 2025.
Il Vino dell'anno è il testimonial che accompagna le iniziative promozionali rivolte al grande pubblico e agli operatori quali fiere, borse, presentazioni, manifestazioni istituzionali che la Regione, anche in collaborazione con Consorzi di Tutela, Enti locali, Associazioni, aziende agricole e altri soggetti, dedica ai prodotti agroalimentari piemontesi di qualità certificata e che dal 2025 si possono fregiare del brand "Piemonte Is – Eccellenza Piemonte".
Il presidente della Regione Piemonte Alberto Cirio:
«Con una produzione annua di 100 milioni di bottiglie esportate per il 90%, l'Asti Docg nelle due tipologie Asti e Moscato d'Asti è il vino piemontese più diffuso nel mondo. Per questo può rappresentare un traino fortissimo per far conoscere le produzioni agroalimentari piemontesi, che per le loro caratteristiche qualitative, i metodi di produzione, la loro storia, e il legame con i rispettivi territori di coltivazione e lavorazione, offrono un alto valore aggiunto e sono parte fondamentale della nostra economia e del nostro export».
L'assessore Bongioanni:
«Il Piemonte si sta impegnando con energia per rimontare il gap storico fra un agroalimentare d'eccellenza, che da solo copre il 20% delle produzioni italiane a qualità certificata, e un'immagine che ancora non rende giustizia alle sue potenzialità. Associare all'immagine del Piemonte il nostro vino più esportato nel mondo è sicuramente una grande risorsa per mettere in moto quel volano virtuoso in grado di connettere produttori e filiere, aprire nuovi mercati, consumi e turismo e sviluppare nuove opportunità di crescita per il nostro territorio».
L'Asti Docg Vino dell'anno 2026 sarà presentato ufficialmente lunedì 13 aprile alle 15.45 nell'Auditorium dello Spazio Piemonte al Vinitaly 2026. E sempre lunedì 13 alle 18 nella lounge dello stand verrà lanciato il nuovo cocktail a base di Asti Docg e Vermouth di Torino Igp, altro straordinario prodotto del Piemonte. Il nome del mix sarà scelto attraverso un contest organizzato dal Consorzio di Tutela in collaborazione con la Direzione agricoltura della Regione. Sarà possibile votare le 4 proposte sulla pagina Instagram

https://cronacatorino.it/cultura-societa/186209-asti-docg-vino-piemontese-dellanno-2026.html

IL FRANCIACORTA ALLE PRESE CON IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

I cambiamenti climatici stanno mettendo a dura prova l'intero settore agricolo, ma in particolar modo la viticoltura e soprattutto quella di pregio, come il Franciacorta, che ha saputo costruire negli anni un marchio di valore, percepito dai consumatori come espressione di un territorio e di qualità dei vini.
Con l'aumento delle temperature i vitigni vocati alla produzione di Franciacorta sono in sofferenza e possono produrre uve poco equilibrate. Ma il clima che cambia sta modificando anche il comportamento degli insetti, sempre più presenti e attivi anche nei mesi autunnali, come anche i funghi e i vettori dei giallumi della vite.
Di come gestire queste problematiche se ne è discusso durante l'annuale incontro organizzato dal Consorzio per la Tutela del Franciacorta per illustrare ai soci viticoltori le attività di ricerca svolte al fine di cercare soluzioni ai problemi che affliggono il territorio. Una giornata di incontri che ha rappresentato l'esempio di una sana collaborazione tra aziende, università e centri di ricerca, e settore pubblico, che sostiene e finanzia la ricerca tramite i Csr.
Il clima più caldo spinge la vite in avanti
A fare il punto sull'andamento climatico e sui suoi effetti sulla vite è stato Gabriele Cola, docente presso l'Università degli Studi di Milano, che ha ricostruito l'evoluzione delle ultime annate mettendo in relazione temperature, disponibilità idrica e fenologia. Il quadro emerso è quello di una viticoltura che si trova a fare i conti con una spinta termica sempre più marcata, soprattutto nella parte iniziale della stagione.
Se il 2025, nel complesso, può essere letto come un'annata abbastanza vici-

na alla media degli ultimi vent'anni, il segnale che preoccupa maggiormente arriva dall'inizio del 2026. Dopo la fine di gennaio, infatti, le temperature sono rimaste costantemente sopra la media, con un febbraio particolarmente caldo e un marzo moderatamente caldo. Un'anomalìa che si è già tradotta in un anticipo fenologico della vite. Secondo i rilievi, a metà marzo il vigneto franciacortino mostrava un anticipo di circa una settimana rispetto alla media storica. Non si tratta dell'annata più precoce in assoluto, ma il fatto che questo anticipo si manifesti già a marzo rappresenta comunque un elemento di attenzione. La vite, quando trova condizioni termiche favorevoli, risponde immediatamente. E il problema è che questa corsa in avanti espone il germogliamento e le prime fasi di sviluppo al rischio gelo.

Cola ha mostrato come, dal 1997 a oggi, nel mese di aprile si siano verificati al massimo due giorni con condizioni potenziali di gelo, concentrati soprattutto nella prima decade. Il dato forse più significativo, però, è che negli ultimi dieci-quindici anni la frequenza di questi episodi appare in aumento. Il paradosso è quindi evidente: gli inverni e la fine dell'inverno sono più miti, la vite parte prima, ma resta esposta a possibili ritorni di freddo quando i tessuti sono già vulnerabili.

L'altro tema centrale riguarda la maturazione. Nella scorsa annata, pur con un andamento termico complessivamente vicino alla media, le fasi più avanzate del ciclo sono risultate anticipate. Dalla chiusura del grappolo in avanti, la vite ha accelerato, con una raccolta precoce.

Il nodo, in Franciacorta, non è solo quando si vendemmia, ma con quali equilibri si arriva alla raccolta. In un territorio vocato alla produzione di basi spumante, l'acidità è un patrimonio da preservare, tanto quanto il corretto accumulo zuccherino. E proprio su questo punto i dati della scorsa annata sono stati letti con interesse. I 19 gradi Brix sono stati raggiunti il 13 agosto, contro una media storica collocata intorno al 19 agosto. Ma a questo anticipo si è accompagnato un livello di acidità giudicato molto buono, superiore alla media sia nelle fasi iniziali di accumulo zuccherino sia alla raccolta.

Un risultato che, secondo Cola, suggerisce l'importanza di monitorare con attenzione l'evoluzione della maturazione, non limitandosi agli zuccheri. In annate calde, infatti, l'accumulo zuccherino può procedere rapidamente, mentre il quadro qualitativo complessivo va letto anche alla luce dell'acidità e dell'andamento meteorologico durante la fase finale del ciclo.

Su questo fronte pesa molto anche la distribuzione delle piogge. Il 2022, ha ricordato Cola, è rimasto nella memoria più per lo stress idrico prolungato che per le sole temperature elevate. Diversa la situazione del 2025, che come anno idrologico è risultato addirittura il più piovoso della serie, con precipitazioni abbondanti soprattutto nella seconda parte della stagione.

Insomma, il clima è sempre più imprevedibile e l'agricoltore deve monitorare lo sviluppo delle viti con ancora più attenzione. E per gestire meglio i cambiamenti climatici una strada può essere quella di avere vigneti più resilienti. Luca Facciano (Università degli Studi di Brescia) ha ad esempio parlato di viticoltura rigenerativa e di qualità del suolo come prerequisito per avere un agroecosistema più vitale e in equilibrio.

Difesa della vite, meno armi e più rischio resistenza

Se il clima pone interrogativi sulla fisiologia della vite e sulla qualità delle uve, la difesa fitosanitaria non è da meno. Silvia Toffolatti, del Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali dell'Università degli Studi di Milano, ha affrontato uno dei temi più delicati per la viticoltura contemporanea: la gestione della peronospora in uno scenario in cui il numero di sostanze attive disponibili tende a restringersi e le resistenze del patogeno diventano sempre più rilevanti.

La buona notizia, ha spiegato Silvia Toffolatti, è che contro la peronospora esiste ancora un ventaglio piuttosto ampio di meccanismi d'azione, all'incirca una decina. Il problema, però, è duplice. Da un lato non sembrano esserci all'orizzonte novità di rilievo in grado di cambiare davvero il quadro nei prossimi anni. Dall'altro, si assiste a una progressiva riduzione delle molecole multisito, fondamentali per la gestione delle strategie antiresistenza, perché aiutano a contenere la selezione di ceppi meno sensibili ai prodotti monosito. E uno studio presentato durante l'evento ha indagato proprio quali ceppi di peronospora sono presenti in Franciacorta e da quali resistenze sono caratterizzati.

Elena Brugna e Giovanna Cattaneo (Servizio Fitosanitario Regionale della Regione Lombardia) hanno dato aggiornamenti sulle sperimentazioni di difesa del vigneto con il drone, portate avanti in Valtellina, ma potenzialmente utili anche in Franciacorta, e hanno illustrato la situazione inerente la diffusione di Popillia japonica, un insetto di recente introduzione che ha dato prova di poter essere di difficile gestione. Mentre Fabio Quaglino (Università degli Studi di Milano) ha fornito aggiornamenti su epidemiologia e contenimento dei giallumi della vite in Franciacorta.

Non solo funghi: l'emergenza dei nematodi della vite

Accanto ai problemi più noti, in Franciacorta sta emergendo anche un'altra criticità, meno visibile ma potenzialmente molto impattante: quella dei nematodi della vite. A fare il punto è stata Valentina Papeschi di FuturaAgri, che ha illustrato il lavoro svolto negli ultimi anni sul fronte del monitoraggio e della gestione di Xiphinema index.

Si tratta di un nematode del terreno particolarmente temuto non tanto per il danno diretto all'apparato radicale, quanto per il suo ruolo di vettore del Grapevine fanleaf virus, il virus dell'arricciamento fogliare. Un patogeno che colpisce l'intera pianta, dalle foglie ai grappoli fino ai germogli, provocando sintomi che possono tradursi in un forte deperimento del vigneto e in pesanti perdite produttive.

Valentina Papeschi ha studiato la diffusione del nematode nel territorio franciacortino e le possibili strategie di contenimento. Da quel lavoro sono nati protocolli operativi che oggi permettono alle aziende di affrontare in modo più strutturato una problematica complessa, che richiede competenze specifiche sia nel monitoraggio in campo sia nelle analisi di laboratorio.

La cicalina maculata, osservata speciale in vigneto

L'ultima relazione è stata affidata a Enrico Marchesini, tecnico di Agrea, che ha presentato una sintesi del lavoro triennale condotto su Erasmoneura vulnerata, la cosiddetta cicalina maculata. Un insetto ormai ben noto anche ai viti-

coltori della Franciacorta e la cui gestione richiede un monitoraggio costante.
Il primo messaggio emerso dal lavoro di Marchesini è che la fenologia conta molto. Nei tre anni di osservazione, infatti, la comparsa delle neanidi di seconda generazione non si è verificata sempre nello stesso periodo. Se nel 2023 e nel 2024 la presenza cadeva verso la fine di luglio, nel 2025 si è osservato un netto anticipo. Questo significa che non si può ragionare per date fisse: serve un monitoraggio annuale per individuare con precisione il momento in cui intervenire.
Un ruolo importante è svolto anche dai limitatori naturali. In particolare, Marchesini ha mostrato i risultati relativi ai parassitoidi oofagi del genere Anagrus, in grado di svilupparsi a spese delle uova della cicalina. I livelli di parassitizzazione osservati nei tre anni, mediamente compresi tra il 30% e il 50%, sono stati giudicati interessanti e indicano che l'agroecosistema sta già reagendo alla presenza dell'insetto.
Parallelamente, sono state testate strategie di contenimento rivolte agli adulti svernanti, che passano l'inverno sulla vegetazione spontanea ai margini del vigneto, soprattutto sui rovi, per poi spostarsi sulle viti in primavera. Le prove hanno messo a confronto testimone non trattato, cattura massale con trappole cromotropiche gialle e trattamento con piretro localizzato ai bordi del vigneto. I risultati sono stati considerati promettenti, soprattutto per la cattura massale, con una raccomandazione precisa: rimuovere le trappole entro la prima settimana di maggio per evitare di catturare anche i parassitoidi.
Infine, sulle forme giovanili, soprattutto di seconda generazione, sono stati provati diversi prodotti utilizzabili in biologico. La strategia che ha dato i risultati migliori è stata quella basata su un primo intervento con caolino in presenza di neanidi giovani, seguito da un secondo trattamento con piretro più olio estivo. Un'indicazione pratica per le aziende, pur con l'avvertenza di prestare attenzione ai possibili effetti di fitotossicità dell'olio.

https://agronotizie.imagelinenetwork.com/difesa-e-diserbo/2026/04/03/il-franciacorta-alle-prese-con-il-cambiamento-climatico/89096

CUSTOZA DOC, GIACENZE AI MINIMI E UN FUTURO AMBIZIOSO

72mila ettolitri imbottigliati, stock delle annate precedenti a 13.700, disciplinare rivisto e un piano 2026–2027 su lago, città e ristorazione: il Consorzio Tutela Vino Custoza DOC trasforma i numeri in strategia.
Il Consorzio Tutela Vino Custoza Doc chiude l'esercizio 2025 con 72.178 ettolitri imbottigliati e giacenze ai minimi storici: 13.700 ettolitri, risultato di una politica di imbottigliamento selettiva e di modifiche al disciplinare che hanno stretto le maglie sull'utilizzo di vino delle vendemmie passate. Le nuove norme prevedono un limite del 15%, esclusivamente con vino dell'annata immediatamente precedente e solo entro il 31 dicembre dell'anno di vendemmia. Una scelta tecnica che ha contribuito a ridurre le scorte in eccesso e a migliorare la rotazione del prodotto sul mercato.
Indicatori che il Consorzio legge come segnale di equilibrio strutturale tra offerta e domanda, e da cui parte per impostare un piano strategico 2026–2027 orientato a rafforzare il valore percepito della denominazione su consumer, ristorazione e mercati esteri. "Si tratta di un risultato di stabilità conquistato con grande impegno - dichiara la presidente del Cosorzio Roberta Bricolo - Le giacenze ai minimi storici ci dicono che la denominazione ha trovato un equilibrio reale tra produzione e mercato. Il passo successivo è lavorare sul valore percepito e sulla capacità del Custoza Doc di essere riconoscibile in modo sempre più chiaro, sui mercati esteri come nella ristorazione".
Il Consorzio Tutela Vino Custoza Doc chiude l'esercizio 2025 con 72.178 ettolitri imbottigliati e giacenze ai minimi storici:
vigneti del Custoza
DAL GARDA ALLA TAVOLA: UNA STRATEGIA INTEGRATA
La strategia 2026–2027 punta a trasformare il Custoza Doc in un sistema di comunicazione e promozione coerente su più livelli. Il Lago di Garda diventa il palcoscenico naturale del "vino del viaggio", intercettando i flussi turistici internazionali che attraversano l'area; Verona assume il ruolo di vetrina urbana, con una presenza sempre più strutturata nei locali e negli eventi della città; le Terre del Custoza si candidano a destinazione enoturistica riconoscibile, grazie a nuovi strumenti informativi e a collaborazioni più organiche con il sistema dell'accoglienza locale.
La ristorazione, in questo schema, non è solo canale distributivo ma terreno narrativo privilegiato: il luogo in cui raccontare il profilo gastronomico della denominazione, la sua versatilità in abbinamento e la longevità delle etichette più strutturate. Mercati esteri e digitale completano il quadro di una Doc che punta a coprire tanto i canali della grande distribuzione quanto la ristorazione di livello e i mercati esteri più esigenti, in un'ottica integrata che allarga lo sguardo al pubblico consumer senza abbandonare il dialogo con gli operatori di filiera.
Tra i prossimi appuntamenti, Il Consorzio sarà tra i protagonisti del primo Fuorisalone ufficiale di Vinitaly (12 aprile, Gallerie Mercatali di Verona) con Wonders of White. Custoza Dinner Night, una serata che unisce buyer, importatori, stampa e pubblico veronese in un format che il Consorzio ha consolidato negli anni, quello del dialogo tra vino e musica dal vivo.

https://vinonews24.it/2026/04/02/custoza-doc-giacenze-ai-minimi-e-un-futuro-ambizioso/

CONSORZIO DEL BRUNELLO DI MONTALCINO, ASCHERI NUOVO DIRETTORE

Guglielmo Ascheri è il nuovo direttore del Consorzio del vino Brunello di Montalcino. Incaricato dal consiglio di amministrazione dell'ente consortile, Ascheri subentra ad Andrea Machetti in carica da febbraio 2023 fino a dicembre dello scorso anno.
«Accogliamo con grande piacere l'ingresso di Guglielmo Ascheri, senese doc, all'interno del Consorzio – commenta il presidente dell'ente consortile, Giacomo Bartolommei – Il suo percorso professionale e l'esperienza maturata in oltre quindici anni nel marketing sportivo, insieme al forte legame con il territorio, rappresentano un contributo prezioso per l'attività del nostro ente. Le sue competenze trasversali ci permetteranno inoltre di allargare le no-

stre prospettive e di sviluppare nuove sinergie anche al di fuori del mondo del vino. Siamo certi che sotto la sua direzione il Consorzio continuerà a rafforzare il posizionamento e il prestigio della denominazione. Colgo infine l'occasione, a nome di tutti i soci – conclude Bartolommei – per ringraziare Andrea Machetti per l'importante lavoro svolto nell'ultimo triennio».
«Entrare a far parte di questa comunità rappresenta per me un grande onore e un'importante opportunità di crescita, non solo professionale ma anche personale. Ma, soprattutto, una responsabilità che sento profondamente. Il Consorzio insieme ai suoi soci e allo straordinario territorio che rappresenta, costituisce un patrimonio unico del nostro Paese: un simbolo di eccellenza e un'identità riconosciuta e apprezzata a livello internazionale – commenta il neo direttore Guglielmo Ascheri -. Desidero quindi esprimere un sincero ringraziamento al presidente Bartolommei e a tutto il consiglio per la fiducia e la stima che mi hanno accordato. Affronterò questo incarico con impegno e pieno senso di responsabilità, mettendo a disposizione le esperienze e le competenze maturate finora, con l'obiettivo di contribuire concretamente allo sviluppo, alla crescita e alla valorizzazione della denominazione».
Originario di Siena, Guglielmo Ascheri è un manager con oltre quindici anni di esperienza nello sport business, con competenze nello sviluppo di partnership strategiche, nella crescita commerciale e nella gestione delle relazioni con aziende, enti e istituzioni. Laureato in Economia e Commercio e con un Master internazionale in Strategia e Pianificazione degli Eventi Sportivi, Ascheri ha sempre mantenuto un forte legame con il proprio territorio d'origine, con l'obiettivo di contribuire alla sua crescita e valorizzazione.

https://www.identitagolose.it/sito/it/112/42434/news/consorzio-del-brunello-di-montalcino-ascheri-nuovo-direttore.html

CONSORZIO VINI DI ROMAGNA, ROBERTO MONTI CONFERMATO PRESIDENTE

L'Assemblea dei Soci del Consorzio Vini di Romagna ha eletto il nuovo Consiglio di Amministrazione, che nella prima riunione ha confermato Roberto Monti alla guida dell'ente per i prossimi tre anni. Una decisione che segna continuità nella governance del Consorzio e riconosce il lavoro svolto dal presidente uscente. La rielezione si inserisce in un percorso orientato alla tutela e alla valorizzazione delle denominazioni vitivinicole del territorio romagnolo.

OBIETTIVI E STRATEGIE PER IL TRIENNIO

Il nuovo mandato punta a consolidare le attività già avviate, con un focus sulla crescita qualitativa e sul posizionamento dei vini della Romagna. Centrale il rafforzamento dell'identità territoriale e della competitività sui mercati.
«Sono profondamente onorato della fiducia che l'Assemblea e il nuovo Consiglio hanno voluto rinnovarmi – dichiara Roberto Monti -. Accolgo questo incarico con grande senso di responsabilità e gratitudine verso i soci. Il nostro obiettivo resta chiaro: proseguire con determinazione nel percorso di crescita dei vini della Romagna, elevandone il posizionamento e la percezione del valore in Italia e sui mercati internazionali».

CONTINUITÀ NELLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO

oLa conferma di Monti rappresenta una scelta di stabilità per il Consorzio, chiamato a proseguire nel lavoro di promozione e tutela delle denominazioni. Tra le priorità, il rafforzamento della presenza sui mercati esteri e la valorizzazione dell'immagine complessiva dei vini romagnoli. Il nuovo Consiglio di Amministrazione avrà il compito di accompagnare il comparto in una fase di ulteriore sviluppo, mantenendo una linea coerente con le strategie già impostate negli ultimi anni.

https://www.winemag.it/consorzio-vini-romagna-roberto-monti-confermato-presidente/