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

VIA VENTI SETTEMBRE, 98/G
00187 ROMA

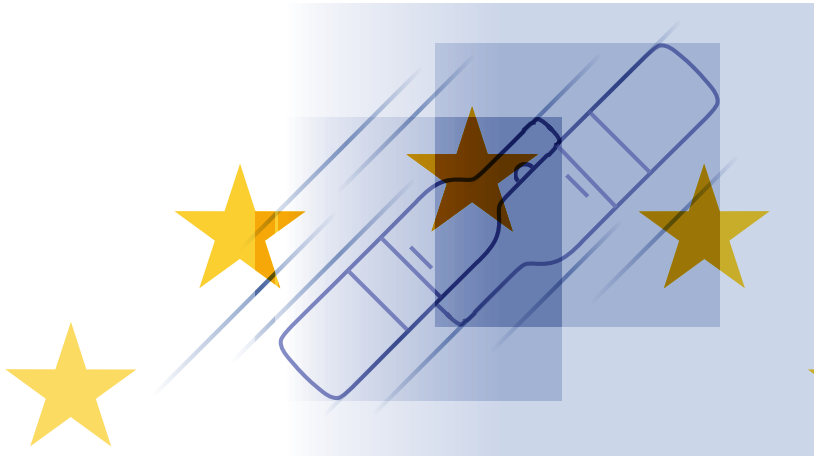
TEL. +390644250589
FEDERDOC@FEDERDOC.COM - WWW.FEDERDOC.COM

INFODOC

MAGGIO 2026
BOLLETTINO MENSILE
PER IL SETTORE IG

INFORMAZIONE D'ORIGINE CONTROLLATA

ACCADE A **MAGGIO** NEL MONDO DEL VINO



DALLE GUERRE AI CALI DI CONSUMI ED ALTRO ANCORA, FRANCESCO LIANTONIO: "CINQUE MOSSE PER FARE USCIRE IL VINO DAL TUNNEL"

Il presidente di Valoritalia e vicepresidente di Federdoc commenta il rapporto Mediobanca pubblicato pochi giorni fa: "Questo è un settore che deve ripensarsi profondamente. Ecco come"
Il vino italiano rallenta. E questa volta non è soltanto una sensazione. Il recente rapporto di Mediobanca fotografa un settore che continua a mantenere numeri importanti ma che, sotto la superficie, mostra crepe sempre più evidenti: calano i consumi, rallentano i ricavi, crollano soprattutto i margini. È proprio questo il dato che più preoccupa Francesco Liantonio, presidente di Valoritalia, la società che certifica oltre il 70% della produzione vitivinicola nazionale a denominazione ma anche vicepresidente di Federdoc e presidente del Consorzio Castel del Monte Docg, che legge il report come "lo specchio di un settore che deve ripensarsi profondamente" e in questa lunga chiacchierata indica la strada per uscire dal tunnel con cinque mosse da mettere a punto. Sì, perché il vino italiano resta un gigante, ma oggi ha bisogno di ripensare se stesso per continuare a esserlo.
"Il rapporto Mediobanca – esordisce – non dice nulla che non fosse già nell'aria. Il problema è che probabilmente ce ne siamo accorti troppo tardi. Abbiamo vissuto anni di forte crescita, ma anche anni in cui il sistema si è lasciato trascinare dall'onda del successo senza affrontare alcune questioni strutturali".
Per Liantonio – inserito tra i 100 personaggi della Wine power list, la classifica che ogni anno fa Cronache di Gusto – la crisi del vino non nasce oggi. Le tensioni geopolitiche, l'incertezza economica globale e il rallentamento dei consumi hanno semplicemente accelerato problemi già esistenti: eccesso produttivo, difficoltà di posizionamento, squilibrio lungo la filiera e frammentazione del sistema italiano. "Il mondo vive una fase di enorme incertezza. Le guerre stanno condizionando l'economia globale e lavorare sui mercati internazionali è diventato difficilissimo. Non esiste più una reale prevedibilità. Ogni scelta può essere smentita il giorno dopo. Si naviga a vista, e questo per le imprese è pericoloso".
Secondo il presidente di Valoritalia (è anche presidente di Torrevento, una delle più antiche e rinomate aziende vinicole pugliesi) il punto più delicato del report non è tanto il calo dei fatturati dei grandi gruppi, quanto il drastico ridimensionamento della redditività. "Il dato che mi colpisce davvero è il meno 7,5% registrato sui margini. È lì che si misura la salute reale delle aziende. Significa che i costi stanno comprimendo la redditività in maniera molto seria", afferma. Uno scenario che impone, secondo Liantonio, una riflessione immediata. "Il settore – spiega – non sta più crescendo.

Siamo in una fase di consolidamento, ma in molti casi si tratta di un consolidamento negativo. E allora servono decisioni strategiche".
Da qui nasce quella che potremmo definire la "road map" di Liantonio per salvaguardare il vino italiano. Cinque mosse che, secondo il vicepresidente Federdoc, il comparto dovrebbe adottare rapidamente per evitare che la crisi diventi strutturale.

1. Assecondare il mercato
senza snaturare il vino italiano
In primis: assecondare il mercato senza snaturare il vino italiano. La prima parola chiave è flessibilità. "Dobbiamo imparare ad ascoltare il mercato – dice Liantonio -. Questo non significa rinunciare alla nostra identità o mettere in discussione DOC e DOCG, che restano fondamentali. Significa però comprendere che il consumatore sta cambiando".
Secondo l'imprenditore pugliese il mercato oggi cerca vini più immediati, più facili da bere, più accessibili anche nel prezzo. Un'evoluzione che il settore deve interpretare senza rigidità ideologiche. "I numeri ci stanno dicendo chiaramente che il consumatore cerca prodotti diversi rispetto al passato. Le aziende devono essere più elastiche e capaci di adattarsi". Un passaggio che tocca anche il tema della sostenibilità economica: "Bisogna stare molto attenti ai costi di produzione e ai margini aziendali. Oggi produrre bene non basta più".

2. Riequilibrare i margini lungo tutta la filiera
Poi bisognerebbe "riequilibrare i margini lungo tutta la filiera". Per Liantonio uno dei grandi problemi del vino italiano riguarda la distribuzione del valore: "Ci sono figure nella filiera che oggi marginalizzano troppo rispetto all'equilibrio che il mercato richiede". Un riferimento non tanto velato al canale Horeca, in particolare a quei ristoratori che secondo il parere di molti osservatori stanno esagerando con i ricarichi. Anche perché i prezzi troppo alti per il consumatore finale sono una delle cause della frenata dei consumi e tutto questo va a scapito della redditività delle cantine.
"Serve un riequilibrio complessivo tra produzione, trasformazione e distribuzione. Dobbiamo facilitare il consumatore nell'acquisto senza però distruggere i margini delle aziende", dice. Una riflessione che tocca anche il tema delle promozioni aggressive e della corsa al ribasso dei prezzi, fenomeno che secondo Liantonio sta già producendo effetti pericolosi sui bilanci. "Molte aziende stanno cercando di ridurre le giacenze abbassando i prezzi – sottolinea -. Ma questo porta inevitabilmente al crollo dei margini. È un effetto boomerang molto pericoloso".

3. Ridurre la produzione
e fermare nuovi impianti
Ma c'è altro nella road map dell'imprenditore. Ovvero: ridurre la produzione e fermare nuovi impianti. È il punto più forte e probabilmente più discusso della proposta di Liantonio. "Dobbiamo riequilibrare domanda e offerta – dichiara -. Oggi esiste un eccesso produttivo evidente a livello mondiale, europeo e italiano". Secondo il vicepresidente Federdoc non ha più senso continuare ad aumentare il potenziale viticolo in una fase in cui il mercato non riesce ad assorbire il vino prodotto. "Perché continuare a piantare un ulteriore 1% di vigneto ogni anno se abbiamo già un surplus di produzione?". La proposta è chiara: bloccare temporaneamente nuovi impianti e ridurre le rese produttive.
"Per i prossimi cinque anni dovremmo fermare l'espansione del vigneto Italia. Sarebbe un segnale forte, non speculativo, ma di responsabilità". Liantonio cita anche il modello francese, dove l'estirpazione dei vigneti è già diventata realtà in alcune aree. "I francesi davanti alle crisi sono sempre molto determinati. Noi non dobbiamo necessariamente copiarli, ma certamente dobbiamo prendere decisioni coraggiose". Il tema centrale resta però uno: produrre meno per produrre meglio e mantenere equilibrio economico: "Inutile produrre di più per poi distruggere il prodotto o svenderlo".

4. Aggregare le denominazioni e fare massa critica
Altro nodo centrale: la frammentazione del sistema italiano. "In Italia abbiamo oltre 530 denominazioni, ma il grosso del volume viene prodotto da una quota molto ridotta di Doc": secondo Liantonio il rischio è che centinaia di piccole denominazioni non riescano più ad avere forza commerciale sufficiente per affrontare i mercati internazionali. "Molte realtà hanno un enorme valore territoriale, culturale e identitario, ma non hanno massa critica per sostenere promozione, marketing e presenza sui mercati". Da qui la necessità di costruire aggregazioni territoriali e strategiche. "Le aree produttive devono dialogare, fare alleanze, condividere strategie", dice. Liantonio cita come esempi alcune esperienze già attive in Toscana, Piemonte e nel Triveneto, dove i consorzi stanno aumentando il livello di collaborazione: "Il troppo piccolo oggi rischia di soffrire più degli altri. Stare insieme può diventare la chiave per affrontare questa fase".

5. Promozione, promozione, promozione
L'ultima mossa è forse quella che Liantonio considera più urgente: continuare a investire nella comunicazione e nella promozione del vino italiano: "La promozione non si deve toccare. Anzi, bisogna investire di più". Per il vicepresidente Federdoc il vino italiano deve tornare a raccontarsi meglio, in maniera coordinata e condivisa, soprattutto sui mercati internazionali. "Piccoli e grandi devono prendersi per mano. Se il sistema riesce a fare questo, nel giro di due o tre anni il vino può tornare a essere la locomotiva dell'agricoltura italiana". Nel frattempo resta aperto il tema delle giacenze, che secondo Liantonio potrebbe richiedere anche misure straordinarie come la distillazione, ma solo a precise condizioni. "Prima bisogna fare scelte strutturali. Non avrebbe senso abbattere le giacenze se poi continuiamo a produrre come prima".
La vera sfida, dunque, è costruire una nuova governance del vino italiano capace di affrontare un mercato radicalmente cambiato. "Il settore deve avere il coraggio di assumersi responsabilità, fare scelte lungimiranti e lavorare insieme – conclude -. Restare fermi a lamentarsi non serve. Bisogna reagire".

https://www.cronachedigusto.it/l-intervista/dalle-guerre-ai-cali-di-consumi-ed-altro-ancora-francesco-liantonio-cinque-mosse-per-fare-uscire-il-vino-dal-tunnel/

VIGNETO ITALIA: DIFFUSI CALI PER I PREZZI DELLE UVE DA VINO

Dopo il balzo del +15% registrato nel 2024, la produzione vinicola italiana si è attestata sui 44 milioni di ettolitri (+1%), ma per i prezzi delle uve da vino la campagna 2025 è stata tutt'altra storia. Secondo il rapporto "I prezzi delle uve da vino rilevati dalle Camere di Commercio – Vendemmia 2025", diffuso da Unioncamere e BMTI, in quasi tutte le regioni si è assistito a un generalizzato arretramento delle quotazioni, con punte di doppia cifra negativa.
Lo scenario, spiegano gli analisti, è in linea con quanto già osservato nel 2024, ma con un'intensità maggiore su molte piazze. La produzione di uve da vino in Italia ha sfiorato i 66 milioni di quintali (-0,4% rispetto al 2024), ma la domanda non ha sostenuto i listini.

Piemonte in rosso: Barbaresco giù del 27%
Sulla piazza di Cuneo i ribassi proseguono senza sosta. Il Nebbiolo per Barbaresco perde il -27% rispetto al 2024, mentre quello destinato a Barolo arretra del -17,4%. Entrambi segnano un calo anche rispetto alla media del quinquennio precedente (fino a -32% per il Langhe Nebbiolo). Meglio sulla piazza di Asti, dove la Barbera d'Asti scende del -5,6% e il Moscato tiene grazie a una sostanziale stabilità (-2,1%).

Lombardia, Franciacorta in calo a doppia cifra
In Lombardia la battuta d'arresto è netta per la Franciacorta DOCG: -10,2% rispetto al 2024, dopo il rialzo dell'anno precedente. Controtendenza, invece, per le uve destinate a Lugana DOC nella provincia di Brescia, che crescono del +4,7%.
Male anche Mantova e Oltrepò Pavese. Nella provincia mantovana, le uve per Lambrusco Mantovano DOC crollano del -26,7%, mentre in provincia di Pavia i cali sfiorano il -40% per Barbera e Bonarda.
Veneto a due velocità: giù Amarone, su Cabernet IGT
In Veneto il quadro è articolato. Su Verona, le uve per Amarone e Recioto segnano un ulteriore -14% (zona Classica) e -11% (zona DOC), allontanandosi dai picchi del 2022. Stabile il Soave, lieve calo per il Lugana (-2,1%). Sulla piazza di Padova, dinamiche opposte: il Cabernet IGT vola (+11,8%), mentre il Merlot IGT arretra (-6,7%). Stabili, infine, le uve Glera per la DOCG Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore a Treviso, ferme a 150 €/q.

Friuli: bene Sauvignon (+3,8%), male Ribolla Gialla (-4%)
In Friuli Venezia Giulia, dopo due anni di stabilità, il Sauvignon guadagna un +3,8% e la Malvasia un +4%. Il Pinot Grigio conferma i 130 €/q, mentre la Ribolla Gialla inverte la rotta con un -4%.

Toscana, il crollo del Brunello: -43%
La Toscana è tra le regioni più colpite. A Siena, le uve per Brunello di Montalcino DOCG perdono quasi la metà del valore rispetto al 2024 (-42,9%), precipitando a 250 €/q (da 437,5 €/q). Pesante anche il Nobile di Montepulciano (-15%). Il Chianti Classico arretra del -5% a Siena e del -5,6% a Firenze, mentre il Chianti DOCG crolla oltre il -23% su entrambe le piazze. Fa eccezione il Bolgheri Rosso (Livorno-Grosseto), che rimbalza del +21% dopo la flessione del 2024.
Umbria e Abruzzo in affanno

In Umbria, il Sagrantino DOCG continua a scendere: -14% nel 2025, dopo il -22% del 2024.
Il Montefalco Rosso perde un ulteriore -11%.

In Abruzzo, il Pecorino DOP registra una contrazione del -19,9% (a 63,75 €/q), mentre il Montepulciano limita i danni con un -5,4% e resta sopra la media quinquennale.

L'eccezione Puglia: Primitivo a +40%
L'unica regione a mostrare un orientamento chiaramente rialzista è la Puglia. Sulla piazza di Bari, le uve per vini IGT recuperano terreno dopo le flessioni del 2024. Il Primitivo mette a segno un incremento del +39,3% (pur restando al di sotto della media 2020-2024). Bene anche le uve bianche DOC (+13,7%) e le nere IGT (+14%).

Sintesi: un'annata da dimenticare per molti, da tenere d'occhio per pochi
La fotografia scattata da Unioncamere e BMTI, con dati aggiornati al 28 febbraio 2026, consegna al settore un quadro di diffusa debolezza. Dopo il boom dei prezzi del 2022, la correzione prosegue per il terzo anno consecutivo sulla maggior parte delle piazze. Le eccezioni – Lugana, Bolgheri, alcuni vini pugliesi – confermano la crescente polarizzazione del mercato, dove solo le denominazioni più solide o i territori più dinamici riescono a tenere o a crescere. Per tutti gli altri, il 2025 è stato un anno di conti da rifare.

https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/48176-vigneto-italia-diffusi-cali-per-i-prezzi-delle-uve-da-vino.htm

SPUMANTI, CALA L'EXPORT IN USA: -27% IN VALORE PER LE BOLLICINE ITALIANE NEL PRIMO TRIMESTRE 2026

Che il mercato del vino sia partito con il freno a mano tirato non è propriamente una sorpresa, considerando anche come si era chiuso il 2025. Un trend certificato, comunque, dai numeri del primo bimestre 2026 per il vino italiano, anche se, nel Belpaese, febbraio ha mostrato una crescita rispetto a gennaio, secondo i dati Istat analizzati da WineNews, per un risultato complessivo di 1 miliardo di euro in valore nel dato cumulativo di febbraio 2026, a -13,3% sullo stesso periodo 2025 e, in riferimento ai volumi, 158 milioni di ettolitri a febbraio 2026, a -3,2% sul primo bimestre 2025. Pesa, ovviamente, l'andamento degli Stati Uniti (-27,48% in valore e -11,5% in volume), di gran lunga il primo partner commerciale, ma che sta calando le proprie importazioni di vino, dall'Italia come dagli altri Paesi produttori, e questo vale anche per il comparto degli spumanti.
Secondo i dati del Dipartimento del Commercio statunitense, analizzati da Del Rey Analysts of Wine Markets (Awm), e riportati da WineNews, il 2026 è iniziato con un andamento molto deludente per le vendite internazionali di vino negli Stati Uniti. Il calo generale delle importazioni di vino da parte degli Stati Uniti, tra gen-

naio e marzo 2026, è stato del -32,1% in termini di valore e del -20,6% in termini di volume. Gli acquisti sono diminuiti di quasi un terzo in valore, passando da 1,84 miliardi di dollari nel primo trimestre 2025 a 1,249 miliardi di dollari nello stesso periodo 2026. Un calo che sembra essere stato causato dai nuovi dazi, dall'attuale incertezza e dalle fluttuazioni dei consumi e dei livelli delle scorte.
Nel panorama delle importazioni da parte degli Stati Uniti, gli spumanti hanno registrato una riduzione leggermente inferiore rispetto ai vini imbottigliati non spumanti, in valore (-28% rispetto a -34,6%), ma una diminuizione leggermente superiore in termini di bottiglie (-22,5% contro -19,7%) a causa del loro prezzo medio unitario relativamente più stabile in dollari. Gli Stati Uniti hanno importato 38 milioni di litri di vino spumante nel primo trimestre 2026, per un valore di 307 milioni di dollari, ad un prezzo medio di 8 dollari al litro (pari a 50,6 milioni di bottiglie, ndr).
Tra i fornitori, tutti i principali produttori mondiali di vino stanno faticando nel mercato nordamericano (con l'eccezione della Nuova Zelanda per i vini fermi), ma ci sono comunque delle differenze. Le esportazioni italiane verso gli Stati Uniti, per quanto riguarda gli spumanti, hanno segnato, nel primo trimestre 2026, 121,59 milioni di dollari (-27%) per 32,67 milioni di bottiglie (-23,2%). La Francia, invece, ha totalizzato un export di 167,92 milioni di euro nel primo trimestre 2026 per gli spumanti (-26,7%), ma il calo nei volumi è più basso rispetto all'Italia (-6,7%) per un totale di 12,63 milioni di bottiglie acquistate dagli Stati Uniti. La Francia, in particolare, secondo Del Rey Awm, sembra resistere molto meglio rispetto ad altri Paesi produttori del mercato nordamericano grazie ad una sostanziale riduzione del prezzo medio dichiarato per unità (-21,4% per i vini spumanti). Una conseguenza, quella della diminuzione dei prezzi, che ha influenzato anche l'Italia anche se in misura nettamente inferiore (-5%). La Spagna è quella che somma la perdita maggiore. Nel primo trimestre 2026, le vendite di spumanti spagnoli negli Stati Uniti hanno registrato una frenata del -50,1% in valore a 12,6 milioni di dollari e del -49,4% in volume per 4,1 milioni di bottiglie finite sul mercato degli States. Rispetto a Francia e Italia, la Spagna ha mantenuto i propri prezzi all'insegna della stabilità a 4 dollari al litro (-1,4%).

https://winenews.it/it/spumanti-cala-lexport-in-usa-27-in-valore-per-le-bollicine-italiane-nel-primo-trimestre-2026_591989/

IN VENETO IL PRIMO IMPIANTO IN ITALIA PER LA DEALCOLAZIONE DEI VINI

Allo stabilimento produttivo *Ce.viv.v.di* Susegana (Treviso) è stato installato ed è entrato in funzione un nuovo e moderno impianto di dealcolazione vini.
È il primo impianto già completamente operativo e autorizzato di questa nuova tipologia di prodotti vinicoli in Italia, installazione di grandi dimensioni con una potenzialità produttiva annua di oltre 7.000.000 bottiglie di vini fermi spumanti deacolati o parzialmente dealcolati.
I principi su cui si basa il funzionamento prevedono una separazione a membrana ed il successivo recupero di "bouquet" aromatico attraverso colonna di distillazione sottovuoto a bassa temperatura progetto in partnership con Omnia Technologies, azienda di attrezzature e impianti completi del settore food e beverage Italiano. L'enologo Bernardo Piazza, a capo di Cevivv, ha scommesso sulla ricerca e sviluppo dei nuovi vini a bassa o zero gradazione alcolica, basso contenuto calorico che saranno gli obbiettivi del prossimo futuro coordinati anche direttamente in azienda con il Dipartimento di Enologia dell'Università degli Studi di Padova. Il vino dealcolato si afferma come una delle tendenze più significative nel panorama enologico globale.

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2026/05/23/in-veneto-il-primo-impianto-in-italia-per-la-dealcolazione-dei-vini_3f6d9bfb-9c2b-4127-a247-49c4bcbb993d.html

RAPPORTO VINO MEDIOBANCA 2026

L'indagine dell'Area Studi Mediobanca evidenzia che nel 2025 il settore vinicolo italiano subisce un calo delle vendite del 2,8% e dell'export del 3,4%, con perdite rilevanti negli Stati Uniti al -6,3% e nell'Unione Europea al -2,8%, mentre tengono gli spumanti e i vini premium. Nonostante la contrazione dei consumi interni, scesi a 35,6 litri pro-capite, l'Italia si conferma primo produttore mondiale con 44,4 milioni di ettolitri e primo esportatore per volume con 21 milioni di ettolitri, posizionandosi al secondo posto per valore con 7,8 miliardi di euro. Il comparto delle 522 denominazioni DOP e IGP rappresenta il 79% del valore del vino nazionale e si adatta ai mercati attraverso numerose modifiche ai disciplinari produttivi, mentre le aziende puntano a diversificare prodotti e mercati per il futuro.

Vai alla pagina del Rapporto vino Mediobanca:
https://www.areastudimediobanca.com/

CI SONO 13 MERCATI EMERGENTI DOVE IL VINO ITALIANO HA CHIUSO L'ANNO SOPRA I 400 MILIONI DI EURO

I mercati del futuro e più attrattivi per il vino? Polonia, Repubblica Ceca e Messico. Lo scrive Wine Monitor nel suo ultimo report in materia di Paesi emergenti. L'Osservatorio in capo a Nomisma oggi ha posto l'attenzione su Europa orientale, Africa, Asia e America Latina dopo che a gennaio scorso aveva anticipato un'analisi dei trend dalle pagine del settimanale Trebicchieri del Gambero Rosso. Sono 13 gli emergenti. Tutti mercati dove negli ultimi cinque anni, tra 2019 e 2025, sono stati registrati tassi di crescita significativi negli acquisti di vino: Angola, Bulgaria, Colombia, Costa d'Avorio, India, Kazakistan, Marocco, Messico, Perù, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Tailandia (nella foto in alto Bangkok).
Ampi margini di miglioramento
Nel 2019-2025, fa notare Nomisma, l'import complessivo dei cosiddetti «mercati emergenti» (di cui si parla

insistentemente dopo i dazi nel mercato statunitense) è cresciuto in media del 7,1% annuo, col 2025 che ha toccato 1,7 miliardi di euro (+5,1% sul 2024). In particolare, Polonia, Repubblica Ceca e Messico «si distinguono – si sottolinea – come i mercati più attrattivi, con quote già intorno all'1% delle importazioni mondiali di vino». Oggi, il peso dei 13 Paesi è di circa il 5% sul valore del vino importato a livello mondiale.

Qual è il dato interessante a livello strategico? «Si tratta di Paesi in via di sviluppo che, pur partendo da livelli di reddito e consumi inferiori rispetto ai mercati più avanzati per l'export, stanno accrescendo progressivamente il proprio peso, sostenuti da crescita economica solida, un importante processo di urbanizzazione e un significativo rafforzamento della classe media». Il vino rappresenta un prodotto a maggior valore «grazie a modelli di consumo in evoluzione e a una crescente apertura verso l'import. Con ampi margini di ulteriore crescita nel medio-lungo periodo», secondo Nomisma.

Per l'Italia il giro d'affari supera 400 mln di euro

L'Italia, in particolare, è cresciuta in tutti i 13 mercati, per un valore di 405,6 mln di euro di import di vini made in Italy. L'aumento sul 2024 è del 4,3%, con un tasso medio annuo di crescita 2019–2025 a 11,4%, al di sopra di quello medio registrato per l'import totale di vino. La domanda è in progressivo aumento, scrive Nomisma, sottolineando un «contesto favorevole per gli operatori del settore, con opportunità di business sempre più rilevanti in Paesi caratterizzati da un potenziale di sviluppo ancora ampio».

Secondo il responsabile Denis Pantini, il monitoraggio sistematico dei mercati emergenti «assume un ruolo sempre più strategico: per orientare le strategie di internazionalizzazione delle imprese vitivinicole, aumentando quella diversificazione di mercato sempre più necessaria per competere con successo a livello globale».

Per alcuni Paesi, la spinta è data anche dalla rete di ristoranti italiani o di operatori posizionati su un'offerta di livello medio-alta. Wine Monitor evidenzia una crescita «diffusa sia in valore sia in volume», nel lungo e nel breve periodo. A guidare è la Polonia, seguita nell'ordine da Repubblica Ceca, Messico e Romania. Tra 2019 e 2025, tutti i 13 Paesi mostrano un incremento a eccezione dell'Angola.

Gli spumanti crescono più dei fermi

I vini fermi e i frizzanti imbottigliati sono i più esportati, con un peso sul valore complessivo dell'export italiano al 58%, ma con incidenza in diminuzione (dal 61% del 2019) a vantaggio degli spumanti (dal 32% al 37%), con una crescita nel quinquennio 2019-25 di Tailandia, Angola e Romania. Gli spumanti crescono di più in Marocco, Colombia e Tailandia.

I vini Dop (con in testa il Prosecco) brillano nei Paesi dell'Est Europa. Non ci sono, sottolinea Wine Monitor, contrazioni bensì una crescita nel lungo periodo (2019-25) a tripla cifra ovunque. L'Asti, tra i mercati considerati emergenti, si vende soprattutto in Polonia, Messico e Perù anche se la maggior crescita a valore nell'export è della Romania. Africa e India sono invece ancora marginali.

I vini bianchi veneti a Dop crescono nell'Est Europa (Polonia, Repubblica Ceca e Bulgaria) mentre i rossi fermi Dop della Toscana viaggiano verso la Tailandia (terzo mercato più importante, con un raddoppio della crescita tra 2019 e 2025). Repubblica Ceca, Polonia e Messico sono lo sbocco dei vini rossi Dop piemontesi con la sola Repubblica Ceca a oltre 3 milioni di euro di import (valore raddoppiato nel quinquennio. I bianchi Dop siciliani avanzano in Polonia, Repubblica Ceca e Bulgaria; i rossi Dop siciliani registrano tra gli emergenti la Polonia, la Repubblica Ceca, il Messico e la Tailandia.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/13-mercati-emergenti-vino-italiano-report-wine-monitor/

UN ANNO DI DAZI USA È COSTATO 340 MILIONI DI EURO AL VINO ITALIANO. VOLUMI MA COSÌ BASSI DA 10 ANNI

I dazi negli Stati Uniti sono costati molto cari al vino italiano. Nei 12 mesi trascorsi da aprile 2025 a fine marzo 2026, circa 340 milioni di euro sono andati persi, con un calo sensibile del 17 per cento e volumi corrispettivi a -9 per cento, ovvero il livello più basso da dieci anni. Verso il solo mercato americano, dall'applicazione dei dazi di Trump (dichiarati illegittimi dalla Corte suprema e che gli Usa stanno rimborsando alle aziende statunitensi) il valore dell'export italiano risulta a quota 1,65 miliardi di euro (contro un saldo del periodo precedente di 1,99 miliardi di euro), in cui 1,05 miliardi sono dei vini fermi in bottiglia (quasi -19%) e 588 milioni di euro degli sparkling (-14 per cento). Difficoltà evidenti, secondo l'Osservatorio Uiv, confermate dall'analisi del primo bimestre 2026 su tutto l'export di vino nazionale, sceso del 13,3% a febbraio (per un giro d'affari di poco più di un miliardo di euro rispetto a 1,19 miliardi del primo bimestre 2025).

Il bilancio è stato complicato anche dal fatto che i produttori di vino italiano sono stati costretti a vendere a prezzi inferiori e a tagliare i listini del 9% medio, per alleggerire il peso dei dazi sui consumatori. I numeri complessivi sono «in linea» con le previsioni Uiv, che parla di «decrescita forzata».

«In un contesto già reso difficile dal calo strutturale dei consumi in termini di volume – ha dichiarato il presidente di Uiv, Lamberto Frescobaldi – i dazi e la conseguente svalutazione del dollaro hanno ulteriormente accentuato il ribasso su un mercato decisivo per il nostro vino». Tuttavia, secondo l'Osservatorio Uiv, ci sono piccoli segnali di schiarite: a marzo 2026, per la prima volta dopo 9 mesi, un leggero aumento dei volumi spediti oltreoceano mentre è attesa ad aprile una lieve crescita del valore. «Inoltre, i dati sui consumi negli Stati Uniti (base SipSource) – scrive l'Osservatorio – segnalano a marzo una leggera ripresa del prodotto tricolore, che se sarà confermata nei mesi successivi potrebbe preludere a un prossimo aumento degli ordini».

Ma primo trimestre 2026 ancora in sofferenza

Il quadro delle vendite estere del vino italiano è difficile anche nel primo trimestre 2026, fa sapere Uiv. I Paesi extra-Ue perdono complessivamente a valore il 12,5 per cento. In calo, in doppia cifra come gli Usa, anche Regno Unito (-11%) e Svizzera (-10%), mentre è stabile la domanda del Cana-

da (+0,4%) e si segnala un forte recupero della Russia (+27%). Confermata la decisa ascesa del Brasile (+12%), principale mercato del Mercosur. Mentre, in Asia, il Giappone segnala una diminuzione del 6 per cento.
Lamberto Frescobaldi, presidente Unione italiana vini
Accelerare su accordo Turnberry e abbattere barriere intra-Ue
Visto l'effetto shock sul mercato del vino, l'Unione italiana vini chiede, in una nota ufficiale, una «forte reazione della diplomazia europea per arrivare, nei prossimi mesi, alla stabilizzazione dei rapporti con gli Usa, anche attraverso la chiusura dell'accordo di Turnberry», sottoscritto in materia di dazi dalla Commissione europea e dalla Casa Bianca, in Scozia a luglio 2025. «Sempre in ambito comunitario – aggiunge Frescobaldi, citando il professor Mario Draghi – confidiamo si prenda atto che per la prima volta "noi europei siamo soli" e che, proprio per questo, i 27 Stati membri debbano unirsi per abbattere le barriere legislative che impongono di fatto un dazio interno del 45% sui beni manifatturieri». Infine, l'Uiv chiede una «presenza proporzionalmente maggiore in termini di promozione. Per questo – conclude il presidente Frescobaldi – il supporto delle istituzioni sarà determinante».

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/un-anno-dazi-usa-vino-italiano-analisi/

IL 20025 DEL VINO MONDIALE? BRUCIATI 34 MILIARDI DI EURO. MA LE SORPRESE NON MANCANO

Una parabola discendente. È l'immagine che scaturisce dal rapporto dell'Oiv sul vino mondiale. Il 2025 è stato, infatti, un anno di ulteriore sofferenza per il settore, col commercio internazionale negativamente condizionato soprattutto dai dazi imposti dall'amministrazione Trump negli Stati Uniti, dalle incertezze sui mercati e da una domanda che non sembra volersi riprendere. John Barker, direttore generale dell'Organizzazione internazionale della vite e del vino, lo ha detto chiaramente: «Le tensioni commerciali legate alle politiche tariffarie hanno rappresentato un ulteriore fattore di pressione esterna che produttori, esportatori e operatori della filiera hanno dovuto affrontare nel 2025». Condizione che obbliga a cercare nuove opportunità e adeguare rapidamente la capacità produttiva alla domanda.
Tuttavia, in uno scenario di generale riadattamento dei parametri vitali del comparto, si possono cogliere anche segnali positivi da parte di Paesi che possono rappresentare in un futuro non molto lontano dei mercati alternativi e delle nuove opportunità per gli imprenditori vitivinicoli, soprattutto europei, considerando la leadership produttiva del Vecchio Continente (60%). Osservare, ad esempio, la crescita di India e Brasile, grandi realtà con cui l'Unione europea ha recentemente sottoscritto importanti accordi commerciali di libero scambio, stimola la capacità di resistere e la voglia di affrontare ulteriori sfide per questo comparto che necessariamente deve adeguarsi alle nuove condizioni.
In caduta sotto i 34 miliardi di euro
Il colpo inferto nel 2025 al trade dai dazi americani, ma anche le flessioni di Cina e Regno Unito, hanno fatto scendere il volume d'affari a 33,8 miliardi di euro, con un crollo di oltre due miliardi di euro, che significa -6,7% sul 2024 e -4,4% sulla media quinquennale. Cifra molto lontana, per circa 4 miliardi di euro andati persi, dal record del 2022 in cui erano stati raggiunti i 37,6 miliardi di euro. I prezzi del vino si mantengono alti: a 3,56 euro al litro (-2,1%), ovvero il 24% in più del periodo pre-pandemia. Ma sono calati anche i quantitativi di vino scambiati a livello internazionale (-4,7%), nettamente al di sotto dei 100 milioni di ettolitri (94,8 mln/hl). Di fatto si torna ai livelli del 2010. In difficoltà ci sono ben dieci dei 12 principali stati esportatori di vino, con l'eccezione di Nuova Zelanda e Portogallo.
Le tipologie: primo calo dei prezzi delle bottiglie dal 2020
A pagare l'effetto della congiuntura negativa sono stati, secondo l'Oiv, i vini in bottiglia (che pesano per il 66,4% in valore e per il 51% in volume), subendo il primo calo dei prezzi medi dal 2020 (-3,3% a 4,53 euro/litro), con un giro d'affari in flessione di quasi 9 punti percentuali e volumi a -5,7%. Gli spumanti, perdono il 2,7% in quantità e il 6,1% nei valori, con prezzi medi diminuiti del 3,5% nel 2025 a 7,54 euro al litro. Il vino in bag in box (che pesa per il 3,6% in volume e per il 2% in valore) ha perso il 5% nelle quantità e il 4,8% nella spesa, rispetto al 2024, a prezzi medi sostanzialmente stabili (1,89 euro/litro). Infine, il vino sfuso, che pesa per il 34% negli scambi internazionali a volume, ha perso nel 2025 il 3,8%, con un giro d'affari a -5,3 per cento.
Top exporter: disastro Usa, bene Portogallo e Nuova Zelanda
Tra i top exporter, spiccano i segni meno di Italia (-2% a volume e -3,4% a valore), Spagna (-2,2% e -3,9%), Francia (-2,3% e -3,7%). L'Italia ha pagato l'esposizione verso gli Usa, la Spagna ha perso in Germania ma è riuscita a tenere in positivo i vini sfusi, la Francia ha pagato le nette flessioni di Cina, Stati Uniti, Germania e Belgio. Difficoltà evidenti anche per Cile (-9% e -8%) e Australia (-5,6% e -15,4% a valore). Disastroso 2025 per gli esportatori di vino degli Stati Uniti (-17,9% e -36% nel giro d'affari che scende sotto il miliardo di euro).
Fanno eccezione il Portogallo, che guadagna l'1,1% in quantità (a 3,4 mln/hl) grazie soprattutto a spumanti e sfusi, a fronte di un -1% a valore, e la Nuova Zelanda con incrementi di ben 17,7% in quantità grazie a imbottigliati, spumanti e sfusi, con una tenuta del giro d'affari (-0,5% a 1,1 miliardi di euro).
Sul fronte delle importazioni di vino, quelle negli Stati Uniti sono scese nel 2025 a 5,5 miliardi di euro (-12% sul 2024). I numeri sono negativi per quasi tutti i Paesi, anche a causa di incertezze logistico-commerciali, con eccezioni per Germania (+4% valore), Portogallo (+8,4% volume e +7,4% valore), Belgio (+1,4% volume) e Italia (+0,6% valore). Nonostante questa flessione, l'Oiv nota come la quota del vino esportato a livello mondiale rimanga a un livello elevato, pari al 46 per cento.
Quarto anno consecutivo di calo dei consumi di vino, dal 2021. I 208 milioni di ettolitri del 2025 significano un -2,7% in un anno e un -14% dal 2018, ma anche il peggior risultato dal 1957. Nel lungo periodo la traiettoria è discendente: cambiamento delle abitu-

dini, inflazione, ricambio generazionale, prezzi alti dei vini nei vari canali di vendita. La responsabilità diretta è di tre Paesi: la Cina, che ha perso 2 mln di ettolitri ogni anno dal 2018 scendendo dal quinto all'undicesimo posto in classifica, la Francia (attualmente seconda) che nel 2025 segna -3,2% e gli Stati Uniti (primo consumatore con 31,9 mln/hl) con 4,3 punti percentuali persi lo scorso anno.
I Paesi Ue nel complesso segnano -3% (Italia -9,4% a 20,2 mln/hl, Germania -4,3% e Francia -3,2%) e si preparano a scendere sotto la soglia dei 100 milioni di ettolitri. Anche il Regno Unito perde il 2,4% nel 2025. Ma anche in questo caso c'è chi registra numeri positivi.
Dai dati Oiv, nel Vecchio Continente si coglie l'incremento di Portogallo (+5,6% sul 2024 e +7,6% sul quinquennio), Austria (+6%), Repubblica Ceca (+5,4%) e Romania (11% a 3,5 mln/hl, nettamente al di sopra della media quinquennale). Sorprese positive arrivano anche dal Brasile, principale mercato del Mercosur, che pur venendo da un difficile 2024 guadagna in un anno il 41,9% e con 4,4 milioni di ettolitri registra il proprio record dal 2020. In Oriente, spicca il recupero del Giappone, secondo mercato più importante asiatico, che tocca i 3,3 milioni di ettolitri di vino consumato con un aumento del 6,8% che lo riavvicina ai livelli del 2020.
Non solo scambi e consumi, anche il vigneto mondiale perde terreno. La superficie 2025 è di 7 milioni di ettari, in diminuzione dello 0,8%. Secondo Oiv, si tratta di un ulteriore stabilizzazione delle superfici (che progressivamente scendono dal 2003) che si collega agli espianti in corso in entrambi gli emisferi. Un calo che interessa «tutti i tipi di uva, ma è stato particolarmente pronunciato per l'uva da vino», si legge nel rapporto. Nel dettaglio, è l'Europa a pesare di più, con la Spagna che perde 12mila ettari (scendendo a 919mila ettari) e la Francia 34mila (-4,4% a quota 740mila ettari) per una robusta politica di espianti finanziata da Parigi. L'Italia è stabile a 726mila ettari (-0,3%), così come Romania,
Nell'extra Ue, è stabile il vigneto della Cina (733mila ettari), continuano a scendere quelli di Turchia (-1,3% a 395mila ettari), Cile (-3,7% a 154mila ettari) e Argentina (-1,9% a 196mila ettari) mentre gli incrementi più importanti sono di India (+2,1% a 197mila ettari) e Brasile (+9,6% a 91mila ettari) che raggiunte il suo livello massimo dal 2020, dopo cinque anni di crescita ininterrotta.
Terzo anno consecutivo di vendemmia scarsa
La produzione mondiale di vino (esclusi succhi d'uva e mosti) si rialza leggermente nel 2025, a 227 milioni di ettolitri (+0,6%). Ma si tratta del terzo anno consecutivo di scarsa vendemmia, dal momento che il livello generale resta sotto la media del quinquennio del 9,4%. Qui, la crisi climatica ha giocato un brutto scherzo ai viticoltori: piogge eccessive, gelate tardive, siccità sia nell'emisfero nord sia in quello sud. Va considerato, inoltre, che in alcuni distretti globali il calo produttivo è dovuto anche a scelte strategiche prudenti in relazione alle note difficoltà di mercato.
L'Italia, che si conferma primo produttore mondiale, con 44,4 mln/hl di vino (+0,7%) è citata dall'Oiv per gli alti livelli di giacenze e per il tentativo di controllo del potenziale da parte di numerose denominazioni. La Francia (36,1 mln/hl come nel 2024) ha subito, invece, gli effetti della siccità ma anche delle campagne di estirpazione delle superfici; la Spagna (28,7 mln/hl con -7,7%) è stata trascinata al ribasso dal -11% della regione Castilla-La Mancha). Al contrario, i segni positivi sono diversi ed è il caso di Romania (+3,7%), Ungheria (+10%), Austria (+17,5%), Grecia (+16,8%), ma anche da Georgia (+5% a 2,6 mln/hl), Moldavia (con +53% e un record di 1,8 mln/hl). La Russia (con +11,5% e 5,7 mln/hl) è a livelli produttivi molto alti (+22,5% sul quinquennio) una circostanza determinata dal calo delle importazioni di vino e dalla volontà di potenziare il settore interno, soprattutto in conseguenza della guerra con l'Ucraina iniziata nel 2022. La Cina perde il 17% dei volumi e scende al 18 posto in classifica, dopo aver raggiunto il quinto nel 2012. In netto recupero le stime Oiv per Australia, Nuova Zelanda, Brasile e Sud Africa. Per tutto l'Emisfero Sud, l'Oiv stima un +7,7% ma sotto le medie quinquennali per quasi 5%.
Fiducia in intese bilaterali e obiettivo equilibrio produzione-consumi
L'Oiv ha tracciato dalla sua sede di Digione un quadro difficile, che è sotto gli occhi di tutti. Ma ha anche voluto evidenziare la capacità di adattamento e una certa «resilienza» che sta caratterizzando il settore vitivinicolo. Il direttore generale Barker ha ricordato come, nonostante le negatività, la produzione e il consumo di vino siano «sostanzialmente in equilibrio, con un minimo impatto del calo dei consumi sui livelli delle scorte». Inoltre, nonostante la produzione sembri superiore al consumo, bisogna considerare gli usi industriali (distillazione, produzione di aceto, prodotti a base di vino e superalcolici), che sono stimati in media a 30 milioni di ettolitri all'anno: «Nel 2025, il divario tra produzione e consumo globale di vino è stimato a circa 18,7 mln di ettolitri».
John Barker, direttore generale Oiv
Insomma, il 2025 non è tutto da buttare. Per quanto riguarda gli scambi internazionali, secondo l'Oiv, il commercio e il giro d'affari dei prodotti «restano tutto sommato saldi – ha concluso Barker – e i recenti accordi commerciali bilaterali o multilaterali contribuiranno a creare condizioni positive per i mercati in evoluzione».

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/congiuntura-vino-2025-oiv-giu-consumi-produzione-export/

IL VINO ITALIANO ABBRACCIA LA SOSTENIBILITÀ CERTIFICATA

Il settore vitivinicolo italiano punta con sempre maggiore decisione sulla sostenibilità certificata, mentre i regolatori europei si muovono per reprimere le affermazioni ambientali vaghe, ed Equalitas, lo standard italiano sostenuto da Federdoc, sostiene di essere diventato uno degli esempi più chiari di come il settore possa dimostrare le proprie dichiarazioni invece di limitarsi a promuoverle.
Riccardo Ricci Curbastro, presidente di Equalitas, ha detto che il sistema copre ora circa 12 milioni di ettolitri di vino, pari a circa il 20% della produzione italiana, attraverso un processo di certificazione volontaria che si basa su auditor terzi accreditati, regole tecniche aggiornate con esperti universitari e una struttura pensata

per verificare pratiche ambientali, sociali ed economiche. Il gruppo afferma che questo approccio ha aiutato il vino italiano a costruire un vantaggio iniziale in un mercato in cui la sostenibilità è sempre più legata ad accesso, reputazione e vendite.
Equalitas afferma di aver certificato 490 unità operative, di cui 346 per motivi sociali, con queste aziende che generano circa 6,6 miliardi di euro di fatturato. Ha inoltre approvato 17.000 etichette con i marchi Sustainable Winery e Sustainable Wine. La filiera comprende attualmente 675 aziende agricole e 4.406 ettari di vigneti. Inoltre, il modulo DpS è stato applicato al consorzio del Vino Nobile di Montepulciano DOCG, coprendo 1.071 ettari e 111 aziende in quello che Equalitas descrive come un modello di certificazione territoriale che monitora l'attività ambientale su un intero territorio.
L'iniziativa di certificazione arriva mentre Bruxelles irrigidisce le regole contro il greenwashing. Nel nuovo quadro europeo, le affermazioni ambientali generiche prive di prove verificabili possono essere contestate o sanzionate. Equalitas sostiene che i produttori certificati siano meglio posizionati per comunicare la sostenibilità perché possono documentare le proprie pratiche. Ricci Curbastro ha detto che questo conta non solo per la conformità normativa ma anche per il marketing, soprattutto nei mercati esteri e nelle grandi catene della distribuzione che chiedono sempre più spesso prove concrete.
L'interesse per lo standard non è più limitato all'Italia. Equalitas afferma di aver ricevuto richieste di certificazione da Francia, Germania, Grecia, Brasile e Romania, mentre oltre 406 organizzazioni hanno chiesto offerte e 56 hanno già firmato. Ricci Curbastro ha detto che lo standard è ormai considerato a livello internazionale un punto di riferimento perché combina regole, supervisione scientifica e verifica indipendente invece dell'autodichiarazione.
L'organizzazione si è inoltre espansa oltre cantine e vigneti con moduli per i vivai che forniscono barbatelle e per i fornitori di manodopera impiegati nei vigneti. Equalitas afferma che queste aggiunte servono ad estendere i controlli sulla sostenibilità a parti della filiera che incidono direttamente sulla produzione del vino.
Per i produttori italiani, questo cambiamento riflette una trasformazione più ampia nel modo in cui la sostenibilità viene misurata e commercializzata. In un mercato in cui consumatori e regolatori chiedono prove, non slogan, la certificazione sta diventando parte del modello di business tanto quanto un messaggio pubblico.

https://www.vinetur.com/it/20260513100633/italian-wine-embraces-certified-sustainability.html

IL MONDO DEL VINO PUNTA ALL'EQUILIBRIO TRA PRODUZIONE E CONSUMO:
I DATI DI CONGIUNTURA DELL'OIV

Il settore vitivinicolo mondiale continua ad attraversare una fase di trasformazione strutturale. Nel 2025 la superficie vitata globale è diminuita per il sesto anno consecutivo, mentre produzione, consumi e commercio internazionale restano sotto pressione in un contesto segnato da cambiamenti climatici, incertezze economiche e mutamento delle abitudini dei consumatori. Con l'Italia e la Francia che rimangono, però, leader nella produzione, nelle esportazioni, e nei consumi (superati, in questo ultimo caso, dagli Stati Uniti, mentre alla Spagna resta il primato del vigneto più esteso: vedi focus). A dirlo il report sulla "Congiuntura vitivinicola mondiale" 2025 presentato, oggi a Lione, dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (Oiv).
"Negli ultimi anni, il settore vitivinicolo si è adattato a continue sfide climatiche, economiche e sociali. Nel 2025, le perturbazioni del commercio internazionale dovute alle politiche tariffarie hanno rappresentato un ulteriore fattore esterno che produttori, esportatori e filiera devono gestire. Nel complesso, il settore sta mostrando la propria resilienza, sia cercando nuove opportunità di mercato sia adeguando la capacità produttiva alla domanda. Il commercio e il valore dei prodotti rimangono solidi e i recenti accordi commerciali bilaterali o multilaterali contribuiranno a creare condizioni favorevoli per l'evoluzione dei mercati. L'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino continuerà a sostenere i propri membri e il settore condividendo dati chiave, sviluppando standard e raccomandazioni basati sulla scienza e promuovendo la cooperazione internazionale per far progredire gli interessi comuni", ha detto il dg Oiv, John Barker.
Venendo ai numeri salienti, secondo le ultime stime, il vigneto mondiale si è attestato a 7 milioni di ettari, in calo dello 0,8% sul 2024. La contrazione riflette il progressivo adeguamento della capacità produttiva da parte dei principali Paesi viticoli di entrambi gli emisferi, chiamati a confrontarsi con una domanda più debole e con mercati sempre più instabili. Anche la produzione mondiale di vino resta su livelli storicamente bassi. Nel 2025 si stimano 227 milioni di ettolitri, appena lo 0,6% in più rispetto al minimo registrato nel 2024. Le condizioni climatiche continuano, infatti, ad incidere pesantemente sui raccolti: siccità, eventi estremi e forte variabilità meteorologica hanno limitato la produttività in numerose regioni vitivinicole. A questo si aggiungono le scelte di alcuni territori di ridurre volontariamente la produzione per contenere le eccedenze e sostenere il mercato. Non mancano, però, segnali di ripresa in alcune aree. Brasile, Nuova Zelanda, Sudafrica e Moldavia hanno registrato un recupero dopo le difficoltà della vendemmia 2024, contribuendo a contenere il calo globale.
Sul fronte della domanda, il consumo mondiale di vino è stimato a 208 milioni di ettolitri, con una flessione del 2,7% sull'anno precedente. Un trend che conferma l'evoluzione in atto nei mercati maturi, dove cambiano gli stili di vita, le abitudini sociali e le preferenze delle nuove generazioni. A pesare sono anche l'inflazione e il rallentamento economico, che hanno ridotto il potere d'acquisto dei consumatori. In questo scenario, alcuni mercati si distinguono, però, per dinamismo. Portogallo, Brasile e Giappone figurano tra i Paesi che nel 2025 hanno registrato una crescita dei consumi, insieme ad alcune aree dell'Europa centrale e orientale.
In difficoltà anche il commercio internazionale. Le esportazioni mondiali di vino sono scese a 94,8 milioni di

ettolitri (-4,7%), mentre il valore complessivo degli scambi è calato a 33,8 miliardi di euro (-6,7%). Nonostante la contrazione, i valori restano, comunque, superiori ai livelli precedenti alla pandemia. A frenare gli scambi sono soprattutto il rallentamento della domanda globale, le tensioni commerciali e le incertezze legate alle politiche tariffarie, in particolare sul mercato statunitense. Gli Stati Uniti, primo mercato mondiale per importazioni in valore, hanno visto gli acquisti di vino estero scendere a 5,5 miliardi di euro, con una riduzione del 12% sul 2024.
Nonostante il quadro complesso, il mercato globale del vino appare oggi sostanzialmente in equilibrio. Per il terzo anno consecutivo, infatti, la produzione mondiale si mantiene relativamente bassa, contribuendo a limitare l'accumulo di scorte. Il divario tra produzione e consumo nel 2025 è stimato in circa 18,7 milioni di ettolitri, ma il dato va letto considerando anche gli usi industriali del vino dalla distillazione alla produzione di aceto, fino ai prodotti derivati e ai superalcolici che assorbono mediamente circa 30 milioni di ettolitri all'anno. Un equilibrio fragile, dunque, ma che per ora consente al settore di evitare squilibri più profondi in un contesto internazionale ancora segnato da forte volatilità.

Focus - Oiv: il vigneto mondiale nel 2025

La superficie vitata dell'Unione Europea è diminuita dell'1,6% nel 2025, raggiungendo un totale di 3,2 milioni di ettari, pari al 45% del totale mondiale. Questa diminuzione è stata determinata principalmente da significativi espianti di vigneti in Francia e, in misura minore, in Spagna, mentre le superfici vitate negli altri principali Paesi produttori sono rimaste sostanzialmente stabili.
A livello nazionale, la Spagna, che possiede il vigneto più grande del mondo, conta 919.000 ettari nel 2025 ed ha registrato una diminuzione dell'1,3% (equivalente a 12.000 ettari) sul 2024. Analogamente, la Francia, che ospita la seconda più ampia superficie vitata dell'Ue, ha registrato un calo per il terzo anno consecutivo. Nel 2025 l'aggiustamento si è accelerato, con una riduzione della superficie vitata del 4,4% sul 2024 - pari a circa 34.000 ettari in meno - portando la superficie totale coltivata a vite a 740.000 ettari. L'Italia, dopo una significativa espansione della propria superficie vitata registrata nel 2024, ha visto una lieve contrazione dello 0,3% nel 2025, portando il totale della superficie vitata a 726.000 ettari. Gli altri grandi vigneti dell'Ue sono rimasti sostanzialmente stabili sul 2024, mostrando solo lievissimi aggiustamenti al ribasso. È il caso della Romania (187.000 ettari), del Portogallo (171.000 ettari), della Germania (102.000 ettari), della Grecia (93.000 ettari), della Bulgaria (58.000 ettari) e dell'Ungheria (58.000 ettari). Nell'Europa orientale, Russia e Moldova restano i Paesi con i vigneti più estesi, entrambi con una superficie stimata di 110.000 ettari. Tuttavia, le loro recenti tendenze divergono nettamente. La superficie vitata della Moldova continua a contrarsi, riflettendo un processo ancora in corso di ristrutturazione del settore, mentre la Russia ha registrato una crescita sostenuta, avendo promosso con forza lo sviluppo del proprio settore vitivinicolo nell'ultimo decennio.
In Asia, dopo un periodo di espansione dal 2000 al 2015 (da 300.000 a 770.000 ettari), il vigneto della Cina, il terzo al mondo per dimensione, si è stabilizzato negli ultimi anni ed è stimato a 733.000 ettari nel 2025. La Turchia ospita la sesta superficie vitata più ampia del mondo nel 2025, con una stima di 395.000 ettari di vigneti, principalmente destinati alla produzione di uva da tavola e uva passa. Il Paese continua a registrare una diminuzione di lungo periodo della superficie vitata iniziata negli anni Ottanta, quando il vigneto era circa il doppio dell'attuale estensione. Al contrario, la superficie vitata dell'India è cresciuta negli ultimi anni, con un tasso medio annuo di crescita del 4,6% dal 2019. Nel 2025, la superficie totale vitata è stimata raggiungere 197.000 ettari, rendendo il vigneto indiano il settimo più grande del mondo. Altri grandi vigneti asiatici, principalmente specializzati nella produzione di uva da tavola e uva passa, si trovano in Iran (128.000 ettari), Uzbekistan (125.000 ettari) ed Afghanistan (104.000 ettari).
In Nord America, gli Stati Uniti, il quinto vigneto più grande del mondo, sono stimati a 415.000 ettari (-0,9% sul 2024). Si tratta del settimo anno consecutivo di calo della superficie vitata, dovuto in larga misura al continuo espianto di vigneti da vino in California. In Sud America, la superficie vitata dell'Argentina continua la tendenza al ribasso iniziata nel 2015 ed è diminuita dell'1,9% nel 2025, raggiungendo 196.000 ettari. Analogamente, il Cile prosegue il trend negativo iniziato nel 2020, con una ulteriore riduzione del 3,7% nel 2025, fino a raggiungere 154.000 ettari. Dal 2019, il vigneto cileno si è contratto del 27%. Il Brasile, al contrario, ha ampliato significativamente il proprio vigneto per il quinto anno consecutivo, raggiungendo 91.000 ettari (+9,6% sul 2024).
La più ampia superficie vitata dell'Africa si trova in Sudafrica. Dopo diversi anni consecutivi di diminuzione - dovuti in parte anche agli effetti duraturi degli episodi di siccità tra il 2015 e il 2017 - la superficie vitata è stimata a 109.000 ettari nel 2025. Per la prima volta dal 2020, essa è rimasta sostanzialmente stabile, con solo una marginale diminuzione dello 0,1% rispetto al 2024. Altri importanti vigneti africani si trovano in Egitto (86.000 ettari) ed Algeria (68.000 ettari).
Il vigneto australiano è stimato, infine, a 159.000 ettari, sostanzialmente in linea con la media osservata negli ultimi anni.

Focus - La produzione mondiale di vino 2025

Nel 2025, la produzione mondiale di vino, esclusi succhi e mosti, è stimata a 227 milioni di ettolitri, segnando un aumento dello 0,6% rispetto al livello storicamente basso del 2024. Si tratta del terzo anno consecutivo di bassa produzione, attestandosi al 9,4% al di sotto della media degli ultimi 5 anni. Gli eventi meteorologici estremi hanno continuato a rappresentare uno dei principali fattori che influenzano la produzione vinicola mondiale. Come nel 2023 e nel 2024, gelate precoci, precipitazioni eccessive e siccità prolungate hanno inciso sulla produttività dei vigneti in molte delle principali regioni vitivinicole sia dell'emisfero nord sia di quello sud. La variabilità climatica ha continua-

to a produrre effetti disomogenei tra le regioni e all'interno delle stesse, mantenendo i volumi produttivi di diversi importanti Paesi produttori al di sotto delle medie recenti. In alcune aree, i minori volumi possono inoltre riflettere strategie produttive più prudenti in risposta a condizioni di mercato più deboli. Nell'attuale contesto di mercato, una produzione inferiore alla media dovrebbe contribuire a un graduale alleggerimento della pressione sulle scorte, piuttosto che generare diffuse carenze di offerta.
La produzione vinicola dell'Unione Europea nel 2025 è stimata a 136 milioni di ettolitri, con una diminuzione dell'1,3% sul 2024. Con circa il 60% della produzione mondiale di vino, l'Ue rimane la principale regione produttrice a livello globale, sebbene questo rappresenti uno dei volumi più bassi registrati negli ultimi decenni. I dati 2025 evidenziano il crescente impatto della variabilità climatica sulle regioni vitivinicole europee, con vigneti esposti ad una vasta gamma di perturbazioni meteorologiche. Mentre alcune aree hanno sperimentato grave siccità, stress idrico e ondate di calore, altre sono state colpite da precipitazioni eccessive, tempeste localizzate e altri eventi climatici distruttivi, con una maggiore pressione delle malattie che ha danneggiato i vigneti e complicato la coltivazione dell'uva. Questi effetti sono stati molto disomogenei tra le regioni: alcune hanno registrato una riduzione delle rese a causa delle condizioni avverse, mentre altre hanno beneficiato di condizioni meteorologiche più favorevoli, ottenendo volumi di raccolta prossimi alla media.
Nel complesso, questi risultati contrastanti illustrano la crescente variabilità annuale dei livelli produttivi nei Paesi vitivinicoli dell'Ue. L'Italia, il principale Paese produttore di vino al mondo, è uno dei pochi grandi produttori a registrare nel 2025 un livello produttivo vicino alla propria media recente, con una stima di 44,4 milioni di ettolitri, sostanzialmente in linea con il 2024 (+0,7%). Tuttavia, questo volume rimane inferiore del 4,1% sulla media degli ultimi 5 anni. Le condizioni meteorologiche complessive sono state relativamente favorevoli, caratterizzate da una primavera mite, precipitazioni equilibrate ed un'estate non eccessivamente calda. Gli sviluppi produttivi, tuttavia, sono stati geograficamente disomogenei. La crescita della produzione è stata trainata principalmente dalle regioni meridionali e da moderati incrementi nel Nord, mentre l'Italia centrale ha registrato una lieve flessione, dovuta in larga misura ai minori volumi in Toscana. Inoltre, in diverse denominazioni, le rese sono state volontariamente limitate al fine di gestire elevati livelli di scorte.

Focus - I consumi mondiali di vino nel 2025

Il consumo mondiale di vino nel 2025 è stimato a 208 milioni di ettolitri, segnando una diminuzione del 2,7% rispetto al 2024. Questo calo segue una traiettoria relativamente costante dal 2018, periodo durante il quale i volumi globali sono diminuiti del 14%. Questa evoluzione riflette l'interazione tra cambiamenti di lungo periodo nei modelli di consumo ed un contesto economico più difficile negli ultimi anni. In diversi mercati vinicoli maturi, l'evoluzione degli stili di vita, il mutamento delle abitudini sociali e i cambiamenti generazionali continuano a influenzare il comportamento dei consumatori. Allo stesso tempo, il settore ha dovuto affrontare una successione di pressioni esterne dal 2020, tra cui la pandemia di Covid-19, le tensioni geopolitiche, le interruzioni commerciali e le pressioni inflazionistiche, tutti fattori che hanno inciso negativamente sul potere d'acquisto e sulla fiducia dei consumatori.
A livello nazionale, tre grandi mercati hanno svolto un ruolo particolarmente importante nel determinare il calo globale. La Cina ha registrato la contrazione più significativa, perdendo in media circa 2 milioni di ettolitri all'anno dal 2018; la Francia continua una tendenza di lungo periodo al ribasso iniziata diversi decenni fa; e gli Stati Uniti hanno recentemente sperimentato un marcato rallentamento dei consumi. Insieme, questi tre mercati rappresentano una quota sostanziale della riduzione osservata nel consumo mondiale di vino negli ultimi anni. In questo contesto, il 2025 ha confermato il quadro di consumi generalmente più deboli osservato in numerosi mercati. I prezzi medi elevati - legati in parte ai volumi produttivi relativamente bassi e agli effetti persistenti dell'inflazione - hanno continuato a pesare sulla domanda in diversi Paesi. Nove dei dieci maggiori mercati mondiali del vino hanno registrato volumi di consumo inferiori sul 2024. Tuttavia, alcuni mercati, tra cui il Portogallo, il Brasile e il Giappone, hanno continuato a mostrare una relativa resilienza.
Nel 2025, l'Unione Europea ha rappresentato un mercato del vino pari a 100,6 milioni di ettolitri, corrispondente al 48% del consumo mondiale. Questo dato riflette una diminuzione del 3,1% sull'anno precedente ed un calo del 6,9% sulla media degli ultimi 5 anni. Tale diminuzione è attribuita ad una generale riduzione del consumo di vino osservata in alcuni dei principali Paesi tradizionalmente consumatori. All'interno dell'Ue, infatti, Francia, Italia e Germania sono di gran lunga i principali mercati del vino. La Francia mantiene nel 2025 la posizione di maggiore Paese consumatore europeo, con un consumo stimato di 22 milioni di ettolitri, in calo del 3,2% sul 2024 e del 7,2% al di sotto della media quinquennale. L'Italia, secondo mercato vinicolo dell'Ue e terzo a livello mondiale, ha registrato nel 2025 una marcata diminuzione dei consumi (-9,4%), attestandosi a 20,2 milioni di ettolitri, tornando ai livelli precedenti al Covid. La Germania, terzo mercato dell'Ue, presenta un volume di consumo stimato di 17,8 milioni di ettolitri nel 2025, pari ad una diminuzione del 4,3% sul 2024. Anche la Spagna ha registrato un calo dei consumi, stimati a 9,4 milioni di ettolitri, il 5,2% in meno sul 2024.
Al contrario, il Portogallo mostra una traiettoria nettamente diversa. Con 5,6 milioni di ettolitri consumati nel 2025, il Paese ha raggiunto un livello record, in aumento del 5,6% sul 2024 e del 7,4% sopra la media degli ultimi 5 anni. Si tratta del più alto volume di consumo mai registrato, confermando il Portogallo come uno dei pochi grandi mercati vinicoli dell'Ue in cui il consumo interno continua a mostrare una tendenza positiva. Analogamente, la Romania, con 3,5 milioni di ettolitri, registra un aumento dell'11% del consumo di vino sul 2024 e rimane del 14,3% al di sopra della media

quinquennale. I Paesi Bassi, con 2,9 milioni di ettolitri, hanno registrato una significativa diminuzione, con consumi in calo del 12,7% sul 2024. Questo volume stimato di consumo è inferiore del 18,1% sulla media degli ultimi 5 anni. L'Austria, con 2,4 milioni di ettolitri (+6% sul 2024), continua invece a mostrare un modello di consumo notevolmente stabile, con una domanda interna che oscilla costantemente in un intervallo ristretto tra 2,2 e 2,4 milioni di ettolitri dal 2015.
Al di fuori dell'Unione Europea, il Regno Unito, quinto mercato mondiale, ha registrato nel 2025 una diminuzione del 2,4% del consumo di vino, stimato a 12,3 milioni di ettolitri. Analogamente, il consumo di vino in Russia è diminuito del 5,5%, raggiungendo 8 milioni di ettolitri, un volume in linea con la media degli ultimi 5 anni. Nel 2025, la Svizzera ha continuato la sua tendenza di lungo periodo al ribasso nel consumo di vino, con volumi stimati a 2,3 milioni di ettolitri (-3,6% rispetto al 2024). Negli Stati Uniti, il più grande mercato vinicolo mondiale, il consumo è stimato in diminuzione del 4,3% nel 2025, scendendo a 31,9 milioni di ettolitri. Pur essendo stato per molti anni un mercato in crescita e molto resiliente, i consumi hanno recentemente mostrato un rallentamento. Questo indebolimento sembra legato ad una combinazione di fattori demografici, comportamentali ed economici, tra cui un minor consumo di alcol tra le generazioni più giovani, preferenze per le bevande più frammentate e una maggiore sensibilità ai prezzi e ai vincoli del potere d'acquisto. Per ragioni simili, anche il Canada, con 2,8 milioni di ettolitri, ha registrato una diminuzione del 3% sul 2024, proseguendo la tendenza negativa osservata negli ultimi anni.
Tra i mercati asiatici, il consumo di vino della Cina è diminuito del 13% nel 2025, attestandosi a 4,8 milioni di ettolitri, riflettendo il continuo aggiustamento della domanda interna iniziato nel 2018. Questa contrazione riflette sia pressioni di breve periodo sia cambiamenti strutturali più profondi, con una domanda di vino che si dimostra altamente discrezionale e particolarmente sensibile all'andamento dei redditi e dei prezzi. Allo stesso tempo, il mercato si sta gradualmente spostando da una domanda trainata da protocolli e regali verso modelli di consumo più frammentati e guidati direttamente dai consumatori. Il Giappone, secondo mercato vinicolo asiatico, ha registrato un aumento del 6,8% sul 2024, raggiungendo 3,3 milioni di ettolitri. Questo volume è in linea con la media degli ultimi cinque anni.
In Sud America, il consumo dell'Argentina nel 2025 è diminuito per il quinto anno consecutivo, raggiungendo 7,5 milioni di ettolitri (-2,6% sul 2024). Al contrario, il Brasile, secondo mercato della regione, è stimato raggiungere il più alto volume di consumo della sua storia con 4,4 milioni di ettolitri, in forte aumento rispetto al basso livello registrato nel 2024 (+41,9%). Questo volume è anche significativamente superiore alla media quinquennale (+19,9%).
Il Sudafrica rimane il mercato vinicolo più grande e dinamico dell'Africa nel 2025. Con un consumo stimato di 4 milioni di ettolitri, il Paese ha registrato una contrazione del 7,7% sul 2024, dopo i livelli record osservati nel periodo 2022–2024.
In Oceania, il mercato vinicolo australiano, decimo a livello mondiale, è stimato a 5,3 milioni di ettolitri (-2,2% sul 2024).

Focus - Il commercio del vino nel 2025

Il commercio mondiale del vino nel 2025 si è evoluto in un contesto internazionale complesso, caratterizzato dall'incertezza legata ai dazi sul mercato statunitense, da una domanda più debole in diversi importanti Paesi importatori e dai movimenti dei tassi di cambio, tutti fattori che hanno influenzato i flussi commerciali e i valori. Per alcune categorie, anche la disponibilità relativamente limitata derivante da tre anni consecutivi di produzione inferiore alla media ha inciso sulle dinamiche dell'export. Nel loro insieme, questi fattori hanno contribuito ad un generale rallentamento del commercio internazionale del vino, incidendo sia sui volumi sia sui prezzi. In questo contesto, le esportazioni mondiali di vino sono diminuite del 4,7% in volume, attestandosi a 94,8 milioni di ettolitri, proseguendo la tendenza negativa osservata dal 2022. La contrazione ha interessato in modo diffuso i principali Paesi esportatori, con 10 dei 12 maggiori esportatori mondiali che hanno registrato volumi inferiori. Il Portogallo e la Nuova Zelanda sono state le uniche eccezioni di rilievo, mostrando una crescita dei volumi esportati nel 2025. In termini di valore, le esportazioni mondiali di vino sono stimate a 33,8 miliardi di euro, in calo del 6,7% sul 2024 e del 4,4% al di sotto della media degli ultimi 5 anni. Il prezzo medio all'esportazione è diminuito solo lievemente (-2,1%), attestandosi a 3,56 euro/litro. Questo aggiustamento dei prezzi riflette l'allentamento delle pressioni inflazionistiche, ma evidenzia anche un rafforzamento della pressione competitiva tra gli esportatori, poiché la debolezza della domanda globale e le ulteriori barriere commerciali hanno aumentato la necessità di difendere le quote di mercato. Tuttavia, il prezzo medio all'esportazione è rimasto su livelli storicamente elevati nel 2025, rappresentando il terzo valore più alto mai registrato e restando comunque superiore del 24% sul periodo pre-Covid.
Il vino imbottigliato (in contenitori inferiori a 2 litri) rappresenta nel 2025 il 51,1% dei volumi del commercio mondiale e il 66,4% del valore. Questa categoria ha registrato una diminuzione del 5,7% in volume e dell'8,9% in valore sul 2024. Il prezzo medio all'esportazione osservato nel 2025 è pari a 4,53 euro/litro (-3,3% sul 2024). Si tratta del primo calo dei prezzi dal 2020. Il vino sfuso (contenitori sopra i 10 litri), seconda categoria per volumi, ha registrato una diminuzione del 3,8% nei volumi e del 5,3% nel valore. Pur rappresentando il 34% del volume totale delle esportazioni mondiali di vino, il vino sfuso ha costituito soltanto il 7,3% del valore complessivo dell'export vinicolo nel 2025. La categoria ha registrato un prezzo medio all'esportazione di 0,75 euro/litro, con una diminuzione dell'1,5% sul 2024.
I vini spumanti hanno registrato una diminuzione del 2,7% nei volumi e del 6,1% nel valore. Il prezzo medio all'esportazione è sceso a 7,54 euro/litro, in calo del 3,5% sul 2024. Nel 2025, la quota di questa categoria sul totale delle esportazioni mondiali di vino è leggermente aumentata, raggiungendo l'11,2% in volume e il 24,3% in va-

lore. Il Bag-in-Box si riferisce ai vini in contenitori di capacità superiore a 2 litri, ma inferiore a 10 litri. Nel 2025, il BiB rappresenta il 3,6% dei volumi e il 2% del valore delle esportazioni mondiali totali. Registrando un calo del 5% nei volumi e del 4,8% nel valore sul 2024, questa categoria ha mantenuto il proprio prezzo medio all'esportazione relativamente stabile a 1,89 euro/litro, in linea con il 2024 (+0,3%). Nel complesso, gli sviluppi a livello di prodotto suggeriscono che il calo sia stato diffuso, ma non uniforme tra i diversi segmenti di mercato. Il vino imbottigliato ha rappresentato una quota importante della diminuzione complessiva, mentre gli spumanti e altri formati alternativi hanno mostrato una resilienza comparativamente maggiore.

https://winenews.it/it/il-mondo-del-vino-punta-allequilibrio-tra-produzione-e-consumo-i-dati-di-congiuntura-del-loiv_590849/

OCM VINO: DALLA PROMOZIONE AI VIGNETI, 323,9 MILIONI DI EURO PER LA CAMPAGNA 2026/2027 PER L'ITALIA

Sostenere le attività di promozione del vino italiano sui mercati dei Paesi extra Ue puntando a rafforzare l'export del prodotto, in un periodo storico in cui la promozione è ritenuta sempre più determinante, tanto per il consolidamento che per la scoperta di nuovi mercati. Tutto questo fa parte del nuovo intervento Ocm Promozione per la campagna 2026-2027, già pubblicato ad aprile - nei giorni di Vinitaly 2026, a Verona - in tempi, va detto, molto anticipati rispetto a quanto avveniva in passato, e che consoliderà ulteriormente il ruolo di primo piano del vino italiano sui mercati internazionali. Un intervento che metterà a disposizione - come già raccontato da WineNews - risorse complessive pari ad oltre 98 milioni di euro, di cui 22 milioni di euro destinati ai programmi nazionali, e la restante quota da assegnare attraverso bandi regionali e programmi multiregionali.
Una misura, pubblicata sul sito del Ministero dell'Agricoltura, che rafforza la flessibilità operativa per adattare gli interventi alle specificità dei mercati, con misure per agevolare l'accesso dei piccoli produttori tramite la modulazione delle soglie minime di investimento, l'aggiornamento dei costi di riferimento per mercati strategici come Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Svizzera e Cina, oltre all'introduzione di nuovi parametri per il Giappone. Da ricordare che lo stesso Decreto direttoriale n. 173157 del 14 aprile 2026 indica la data del 15 giugno 2026 come termine di scadenza per la presentazione dei progetti di promozione nazionali.
In generale, invece, ammonta a 323,9 milioni di euro la dotazione finanziaria per la campagna 2026-2027 assegnata all'Ocm Vino, ripartiti tra le diverse misure: 98 milioni di euro, come detto, per la promozione sui mercati dei Paesi esteri; 144,1 milioni di euro (la quota più consistente), per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti; 4,8 milioni di euro per la vendemmia verde; 57,6 milioni di euro per la voce investimenti; 19,2 milioni di euro per la distillazione dei sottoprodotti della vinificazione.
Le regioni italiane, di questi 323,9 milioni di euro, ne ripartiranno 275,2 milioni, con la Sicilia, nel complesso, ad aggiudicarsi la fetta più grossa con 53,4 milioni di euro (di cui 34,1 per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 10,8 per gli investimenti, 7,8 per la promozione nei Paesi terzi), seguita dal Veneto con 37,2 milioni di euro (15,6 per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 13,4 per la promozione nei Paesi terzi, 7,5 per gli investimenti) e dalla Puglia con 30 milioni di euro (15,2 per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 7,2 per la promozione nei Paesi terzi e 6,9 negli investimenti).
Ed ancora, la Toscana a 27,7 milioni di euro (15,1 per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 6,5 per la promozione dei mercati nei Paesi terzi, 5,6 per gli investimenti), l'Emilia Romagna a 26,2 milioni di euro (14,5 milioni di euro per ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 6,2 per la promozione nei Paesi terzi e 5,1 per investimenti), il Piemonte a 18,8 milioni di euro (9,1 milioni di euro per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 5,6 per la promozione nei Paesi terzi).
All'Abruzzo spettano 12,4 milioni di euro (6,4 per ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 3 per la promozione nei Paesi terzi), al Friuli Venezia Giulia 11,2 milioni di euro (5,5 per ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 3 milioni per la promozione sui mercati dei Paesi terzi), ed alla Lombardia 10 milioni di euro (5,2 per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 2,7 per la promozione nei Paesi terzi).
In top 10 anche la Sardegna a 8,8 milioni di euro (la metà per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti) e poi seguono la Campania (7,86 milioni di euro), le Marche (6,8 milioni di euro), il Lazio (5,2 milioni di euro), la Calabria (3,7 milioni di euro), Trento (3,6 milioni di euro), Bolzano (2,3 milioni di euro), il Molise (1,85 milioni di euro), la Basilicata (1,8 milioni di euro), la Liguria (638.783 euro) e la Valle d'Aosta (167.203 euro).

https://winenews.it/it/ocm-vino-dalla-promozione-ai-vigneti-3239-milioni-di-euro-per-la-campagna-2026-2027-per-litalia_590365/

FOCUS ON VINO DI SACE, ITALIA LEADER MONDIALE NELLA PRODUZIONE

L'Italia è il primo produttore mondiale di vino, avendo realizzato 47,3 milioni di ettolitri nel 2025. Alle nostra spalle, Francia e Spagna (rispettivamente 35,9 e 29,4 milioni di ettolitri), seguono poi Stati Uniti, Australia e Argentina. Lo afferma il "Focus ON – Vino" di Sace publicato ieri, in cui si sottolinea che l'intera Europa produce del 60% del totale mondiale, con una crescita del 2% rispetto allo scorso anno. Il dato, tuttavia, nasconde una debolezza: la produzione è dell'8% inferiore alla media quinquennale, e segna il secondo livello più basso dall'inizio del XXI secolo.
Vino motore di ottimi affari nel mondo I dati, la produzione dell'Italia La crescita nostrana è stata disomogenea a livello geografico, con il traino delle regioni meridionali (+19%) e incrementi moderati in quelle 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%.

Dove si vende di più

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 rimane il più importante 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.

Il calo dei grandi rossi

Un prodotto alimentare italiano su cinque che varca i confini nazionali è vino. Il 2025, tuttavia, non è stata una "buona annata" per il comparto: l'export di vini, infatti, si ècontratto 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%, 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.

Dove va l'export made in Italy

Stati Uniti, Germania e Regno Unito, primi tre mercati di destinazione, rappresentano quasi il 50% dell'export italiano di vini, con Washington che ne costituisce il principale 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 € 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.

Vino italiano, il segreto del successo

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.

Le denominazioni

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.

Italia leader mondiale

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 del mercato

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. 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.

https://www.uci.it/focus-on-vino-disace-italia-leader-mondiale-nella-produzione/

DAZI USA: PER IL VINO ARRIVANO I PRIMI RIMBORSI. CHI PUÒ RICHIEDERLI E IN CHE MODO

La clamorosa sentenza della Suprema corte americana dello scorso febbraio, che ha annullato la legittimità dei dazi all'import imposti dal presidente americano Donald Trump, sta producendo i primi effetti concreti in materia di ristori. Dopo un periodo di incertezza, importatori e distributori statunitensi di vino e liquori (e non solo) possono infatti respirare perché, dal 20 aprile scorso, l'ufficio delle Dogane (U.S. Customs border protection

– Cbp) ha annunciato l'entrata in vigore del meccanismo di rimborso dei dazi. Il complesso procedimento, nella sua totalità, dovrebbe costare all'erario qualcosa come circa 166 miliardi di dollari americani, al netto degli interessi per ritardi nell'erogazione.

Oltre 300mila le imprese richiedenti

Denaro che torna indietro dopo essere stato illegittimamente sottratto, secondo i giudici, al trade. Ne sa qualcosa l'ormai iconico importatore newyorchese Victor Owen Schwartz, tra i primi a intentare causa al presidente Trump, assieme a un ristretto gruppo di imprese, che poi col tempo sono diventate circa 3mila. Alle dogane, al 9 aprile, sono arrivate richieste da più di 56mila imprese, Nel complesso, state oltre 300mila le società (di varia natura, tra importatori, distributori, logistica, etc.) che hanno pagato dazio su un totale di 53 milioni di dichiarazioni di spedizione. Gli uffici federali, per ricevere le domande, hanno messo a disposizione un portale apposito (Cape platform), a cui accedere con un account e inserire le coordinate bancarie per i bonifici, che dovrebbero arrivare tra i 2 e i 3 mesi. Trump ha dichiarato alla Cnbc che si «ricorderà di chi ha scelto di non fare richiesta di rimborso».

Il nodo dei possibili rimborsi anche per i consumatori

Attenzione, però. Il tema negli Usa ora è un altro. I rimborsi andranno e resteranno solo nelle tasche delle imprese o anche i consumatori saranno risarciti? Molto probabilmente, non ci sarà alcun rimborso per i consumatori che si sono trovati a pagare prezzi più alti in questi lunghi mesi. Una recente indagine di Cnbc tra circa 25 grandi manager e dirigenti di società di importazione hanno escluso che il denaro ricevuto dalle entrate sarà in qualche misura restituito anche all'anello finale della filiera. Sebbene il 42% degli elettori, secondo un'indagine di Groundwork collaborative e data for progress (organizzazione di orientamento progressista), ritenga che le famiglie americane debbano ottenere anch'esse una forma di ristoro, avendo pagato prezzi più alti dal momento in cui i dazi sono entrati in vigore.

Le uniche società che hanno aperto alla possibilità di ridare indietro dei soldi ai clienti sono tra quelle che si occupano di logistica e spedizioni. Vale a dire FedEx, Dhl e Ups che spiccano tra 19 imprese sentite in queste settimane dalla rivista Money, specializzata in economia e finanza. Per il resto c'è il silenzio da parte dei brand.

Il futuro dei dazi all'import

Incerto il futuro dei dazi. L'amministrazione Trump, dopo il no della Corte Suprema, ha trovato un'alternativa e sta applicando tariffe in ingresso del 10 per cento sul valore sui beni importati negli Stati Uniti, in base al Trade Act del 1974. Il provvedimento è temporaneo e scadrà a luglio prossimo. Ma è noto che la Casa Bianca sta cercando strade ulteriori per evitare di azzerare del tutto le tariffe. Il presidente Trump ha incaricato il ministro del Commercio, Jamieson Greer, di indagare se ci siano Paesi che hanno applicato pratiche commerciali sleali nei confronti degli Usa. Nel mirino ci sono Unione europea (col vino che ha pagato caro l'effetto dazi nel 2025), Messico, Giappone. La buona notizia è che si tratta di tariffe più difficili da applicare in maniera duratura e definitiva, perché in questo caso – diversamente da quanto fatto da Trump coi provvedimenti d'emergenza dello scorso anno, basati sull'Ieepa (International emergency economic powers act del 1977) – si dovrà passare attraverso le sentenze dei tribunali e una consultazione pubblica.

https://www.gamberorosso.it/notizie/attualita/dazi-usa-rimborsi-come-richiederli/

MERCATI E PRODUZIONE

VINO ITALIANO: VENDITE NEGLI USA GIÙ DEL 20%, BENE RUSSIA, CINA, BRASILE E MESSICO

Ancora nessun segnale di inversione di tendenza sul fronte delle esportazioni di vino italiano il prodotto più export oriented dell'intero agroalimentare made in Italy. Secondo i dati dell'Osservatorio dell'Unione italiana vini nel primo trimestre del 2026 le vendite sui mercati extra Ue hanno chiuso con un fatturato vicino al miliardo di euro (-11%) risultato che pur rappresentando un miglioramento rispetto al primo bimestre (-16%) continua a restare saldamente in terreno negativo. Il leggero miglioramento è stato determinato da un mese di marzo di sostanziale stabilità con un -2,3% a valore ma un +3,9% in volume.

In calo gli Stati Uniti, bene Russia, Cina, Brasile e Messico

Secondo l'analisi Uiv basata su dati ufficiali, a calmierare parte della perdita non sono tradizionali mercati di sbocco ma quelli "nuovi". Forti incrementi della domanda sono venuti infatti da Russia, Cina, Brasile (si cominciano a registrare i primi positivi effetti dell'accordo Ue-Mercosur) e Messico.

Negli Usa pesa il confronto con la corsa alle scorte di inizio 2025

Restano invece in forte calo le vendite nel principale mercato: gli Usa. A marzo il vino italiano ha registrato negli Usa un calo del 20,5%. Un dato quest'ultimo però da maneggiare con cautela perché il confronto con il primo trimestre dello scorso anno sconta la forte corsa agli acquisti (cosiddetto frontloading) da parte degli importatori americani che già "vedevano" l'arrivo dei dazi aggiuntivi da parte del presidente Trump.

«I dati di mercato che riscontriamo – ha commentato il presidente dell'Unione italiana vini, Lamberto Frescobaldi - indicano che, in generale, il livello di guardia resta alto e che l'attenzione deve essere massima. L'imperativo, oggi, è misurare le proprie forze per mantenere il più possibile in equilibrio la filiera e continuare a garantire l'alto livello qualitativo oggi unanimemente riconosciuto al vino italiano. In tal senso, apprezziamo le decisioni assunte da alcune denomi-

nazioni di ridurre le rese in vista della prossima vendemmia e auspichiamo che questa indicazione possa essere condivisa e promossa anche a livello nazionale. In questa fase, con giacenze già elevate, produrre più di quanto il mercato sia in grado di assorbire rischierebbe di generare effetti deleteri sui prezzi a tutti i livelli della filiera. Siamo convinti che, con le necessarie contromisure, il vino italiano possa tornare a crescere».
Negli Stati Uniti calano le vendite e crescono i prezzi
Nel primo mercato al mondo per il vino italiano (prima dei dazi si era raggiunto il record di esportazioni con un fatturato di quasi 2 miliardi di euro), tuttavia, secondo l'Osservatorio Uiv, una rapida risalita è comunque difficile da intravedere soprattutto se si analizzano le dinamiche dei consumi di vino Oltreoceano. Secondo i dati della piattaforma SipSource (che misura le merci della distribuzione dirette verso i punti vendita americani) – spiegano all'Osservatorio Uiv l'Osservatorio - il saldo nel primo quadrimestre delle vendite negli Stati Uniti ha chiuso a -7,2% nei volumi di vino made in Italy con una contestuale crescita dei prezzi al consumo, in rialzo, del 4,3% nonostante gli "sconti" (attorno all'11%) effettuati dalle cantine italiane per alleggerire il peso dei dazi al consumo. Tra le tipologie, il quadro difficile risparmia comunque il Prosecco (+2,3%) e molti vini, sia bianchi che rossi, compresi nei segmenti di fascia alta (super e ultra-premium) richiesti in particolare nell'horeca".

https://www.ilsole24ore.com/art/vino-italiano-vendite-usa-giu-20percento-bene-russia-cina-brasile-e-messico-AIRj3qJD

VINO, UIV: MERCATO EXTRA-UE MIGLIORA MA TRIMESTRE -11%. USA ANCORA GIÙ

Si attenua ma rimane considerevole il calo delle vendite di vino italiano fuori dai confini Ue. Nel primo trimestre di quest'anno, rileva l'Osservatorio di Unione italiana vini (Uiv), il prodotto made in Italy chiude nell'extra-Ue vicino a quota 1 miliardo di euro (valori tendenziali a -11%), limitando i danni riscontrati nel bimestre (-16%) grazie a un mese di marzo sostanzialmente stabile (-2,3% a valore e +3,9% a volume). Secondo l'analisi Uiv basata su dati ufficiali, a calmierare parte della perdita non sono i mercati di sbocco ma quelli promettenti, con forti incrementi della domanda russa, cinese, brasiliana e messicana. Tra i top buyer gli Usa, pur con qualche schiarita, chiudono un trimestre nero (-20,5%) condizionato anche dal frontloading effettuato dagli importatori americani a inizio 2025 in vista dei dazi aggiuntivi.
"I dati di mercato che riscontriamo indicano che, in generale, il livello di guardia resta alto e che l'attenzione deve essere massima. L'imperativo, oggi, è misurare le proprie forze per mantenere il più possibile in equilibrio la filiera e continuare a garantire l'alto livello qualitativo oggi unanimemente riconosciuto al vino italiano. In tal senso, apprezziamo le decisioni assunte da alcune denominazioni di ridurre le rese in vista della prossima vendemmia e auspichiamo che questa indicazione possa essere condivisa e promossa anche a livello nazionale" ha commentato il presidente di Uiv, Lamberto Frescobaldi, spiegando che "in questa fase, con giacenze già elevate, produrre più di quanto il mercato sia in grado di assorbire rischierebbe di generare effetti deleteri sui prezzi a tutti i livelli della filiera. Siamo convinti che, con le necessarie contromisure, il vino italiano possa tornare a crescere".
Nel primo mercato al mondo per il vino italiano (quasi 2 miliardi di euro le vendite pre-dazi), una rapida risalita è comunque difficile se si guarda ai consumi reali oltreoceano. Secondo l'Osservatorio Uiv su base SipSource (piattaforma che misura le merci della distribuzione dirette verso i punti vendita americani), il saldo nel primo quadrimestre chiude a -7,2% nei volumi di vino made in Italy con una contestuale crescita dei prezzi al consumo, in rialzo, del 4,3% nonostante gli "sconti" (oltre il 10% nel 2026) effettuati dalle cantine italiane per alleggerire il peso dei dazi al consumo. Tra le tipologie, il quadro difficile risparmia comunque il Prosecco (+2,3%) e molti vini, sia bianchi che rossi, compresi nei segmenti di fascia alta (super e ultra-premium) richiesti in particolare nell'horeca.

https://askanews.it/2026/05/27/vino-uiv-mercato-extra-ue-migliora-ma-trimestre-11-usa-ancora-giu/

EXPORT, IL VINO ITALIANO "RECUPERA" A FEBBRAIO 2026 A -13,3% IN VALORE SUL 2025 (1 MILIARDO DI EURO)

Una discesa che prosegue, e che continua a far preoccupare, con un rallentamento evidente sul 2025, ma con un impatto, a livello percentuale, inferiore a quello riscontrato nel mese precedente, e che porta, perlomeno, un lieve sentiment di fiducia. L'export del vino italiano, secondo i dati Istat usciti oggi e analizzati da WineNews, si attesta a 1 miliardo di euro in valore nel dato cumulativo di febbraio 2026, a -13,3% sullo stesso periodo 2025. Se il primo "bollettino", quello di gennaio 2026, segnava -18,7% in valore, quello del singolo mese di febbraio dice -8,2% mostrando, pur nelle tante difficoltà che non si possono nascondere, segnali di miglioramento. E anche i volumi fanno un balzo notevole recuperando molto il gap accumulato nel mese precedente: in totale sono 158 milioni di ettolitri a febbraio 2026, -3,2% sul primo bimestre 2025 (ma non va dimenticato il -13,3% di gennaio 2026).
Una fotografia che si può sovrapporre al dato degli Stati Uniti, scesi a 243,4 milioni di euro in valore nel primo bimestre 2026 con un netto -27,48% nel confronto con il 2025 (ma era -35,2% a gennaio 2026) e confermandosi, di gran lunga, il mercato di riferimento per il vino italiano. I volumi toccano, invece, 27,3 milioni di ettolitri (-11,5%), dato percentuale che migliora il -19,3% di gennaio 2026. Un andamento simile è quello della Germania, il primo approdo europeo per il vino italiano, che si avvicina a 162,7 milioni di euro di export e, quindi, in calo -9,1% sullo stesso periodo 2025, ma in progresso su gennaio 2026 (era -15,1%). Dietro ci sono la Gran Bretagna a 93,4 milioni di euro (-12,9%), e che risale dal -18,6% di gennaio 2026, ed il Canada che, con 60,78 milioni di euro di import, si attesta a -2,5% migliorando di 6 punti percentuali il dato del mese precedente. Il trend - un forte calo nel primo bimestre 2026 sul primo bimestre 2025, ma con miglioramenti registrati tra genna-

io 2026 e febbraio 2026 - appare, quindi, una costante in tutti i più importanti partner (perlomeno i top 5), anche se non mancano delle eccezioni.
Restando, comunque, ai dati cumulativi di febbraio 2026, la Svizzera è a 50,5 milioni di euro in valore (-15,3%), la Francia, invece, peggiora sul mese scorso fermandosi a 39,1 milioni di euro (-4,1%), i Paesi Bassi sono a 34,27 milioni di euro (-8,6%), il Belgio è a 29,6 milioni di euro (-17,5%). Riguardo ai mercati dei Paesi terzi, il Giappone è in calo a 24,5 milioni di euro (-8,3%), facendosi sorpassare dalla Russia che, invece, cresce in modo significativo (+45,2%) a 29,1 milioni di euro. La conferma, in positivo, dopo i segnali di gennaio 2026, arriva anche dalla Cina a 10,6 milioni di euro (+13,6%).
Continua, quindi, il 2026 difficile per il vino italiano, anche se qualche timido segnale di miglioramento si vede rispetto a gennaio 2026, mese che fu, probabilmente, particolarmente condizionato, nel confronto con gennaio 2025, dai timori dei dazi in arrivo e che spingevano gli States agli acquisti di vino. Mercati significativi come Russia e Cina, con potenzialità evidenti, alla luce di un territorio vasto e del numero di abitanti, stanno tornando a crescere, ed è un aspetto importante. Restano, però, tanti interrogativi, dalle tensioni ed ai blocchi internazionali ai trend di consumo che cambiano, fattori che potranno condizionare, nel bene o nel male, l'export del vino italiano nei prossimi mesi.

https://winenews.it/it/export-il-vino-italiano-recupera-a-febbraio-2026-a-133-in-valore-sul-2025-1-miliardo-di-euro_591321/

VINO, WINE MONITOR: NEL 2025 OLTRE 400 MLN DAI MERCATI EMERGENTI

Le esportazioni di vino italiano verso 13 mercati emergenti hanno superato nel 2025 i 400 milioni di euro e hanno raggiunto 405,6 milioni. Il dato, rilevato dal nuovo report di Wine Monitor di Nomisma, arriva mentre le imprese cercano alternative più solide ai mercati tradizionali, frenati dal calo dei consumi, e agli Stati Uniti, dove i dazi hanno rallentato le importazioni pur lasciando gli Usa al primo posto tra le destinazioni del vino italiano. L'osservatorio ha concentrato l'analisi su Angola, Bulgaria, Colombia, Costa d'Avorio, India, Kazakistan, Marocco, Messico, Perù, Polonia, Repubblica Ceca, Romania e Thailandia. Paesi che negli ultimi cinque anni hanno mostrato una crescita significativa negli acquisti di vino dall'estero.
"Considerando il calo nei consumi di vino che da tempo interessa i mercati consolidati, per compensare la flessione delle esportazioni che si registra ormai da alcuni anni in questi paesi è necessario individuare nuovi sbocchi superando riserve e stereotipi che a volte condizionano le strategie di internazionalizzazione dei nostri produttori" commenta Denis Pantini, responsabile Wine Monitor di Nomisma, spiegando che "per questo è fondamentale individuare i mercati con il maggiore potenziale di sviluppo, rilevare i segnali di cambiamento nelle preferenze di consumo e nella struttura della domanda e sviluppare una strategia solida e di lungo periodo".
Nel 2025 le importazioni cumulate di vino nei 13 mercati analizzati hanno toccato 1,7 miliardi di euro, con un aumento del 5,1% rispetto al 2024. Tra il 2019 e il 2025 la crescita media annua è stata del 7,1%. Oggi questo gruppo pesa per circa il 5% del valore mondiale del vino importato. La quota resta contenuta, ma il movimento è netto e si lega a economie che stanno crescendo, a un processo di urbanizzazione ancora in corso e al rafforzamento della classe media.
Tra i Paesi con il profilo più promettente Nomisma segnala Polonia, Repubblica Ceca e Messico. Hanno già una quota vicina all'1% delle importazioni mondiali di vino e sono anche quelli che, insieme con la Romania, guidano gli acquisti di prodotto italiano sia a valore sia a volume. Per l'Italia la corsa è stata più rapida di quella media registrata da questi mercati. Dal 2019 al 2025 l'export verso i 13 Paesi ha segnato un tasso medio annuo dell'11,4%, fino a raggiungere i 405,6 milioni di euro. Rispetto al 2024 l'incremento è stato del 4,3%. Nel periodo osservato tutti i mercati crescono, fatta eccezione per l'Angola.
Secondo Nomisma, a sostenere questa dinamica contribuisce in alcuni casi anche la presenza della ristorazione italiana e di operatori concentrati su una proposta di fascia medio-alta. È uno dei fattori che aiutano a spiegare la tenuta e l'espansione delle etichette italiane in piazze ancora lontane, per dimensione, dai mercati storici.

La parte più consistente dell'export continua a essere rappresentata dai vini fermi e frizzanti imbottigliati, che valgono il 58% del totale. Sei anni fa erano al 61%. Nello stesso periodo gli spumanti sono passati dal 32% al 37%, segno che dentro questi mercati il mix della domanda si sta spostando. Per i vini fermi e frizzanti imbottigliati la crescita più forte nel periodo 2019-2025 si registra in Tailandia, seguita da Angola e Romania. Per gli spumanti, invece, il mercato più dinamico è il Marocco, davanti a Colombia e Thailandia.
Tra i vini a Denominazione, il Prosecco è quello che trova il riscontro più forte nei Paesi dell'Est Europa. Nel complesso dei 13 mercati non si registrano contrazioni né nel medio né nel breve periodo, né a valore né a volume, mentre nel lungo periodo la crescita resta ovunque a tripla cifra percentuale. Per l'Asti i principali mercati emergenti di sbocco sono Polonia, Messico e Perù. È la Romania, però, a mostrare l'aumento più marcato a valore tra il 2019 e il 2025. Restano invece marginali i mercati africani e l'India. L'Europa orientale è anche l'area che offre i segnali più robusti per i vini bianchi veneti Dop, con Polonia, Repubblica Ceca e Bulgaria in prima fila. Per i rossi fermi Dop della Toscana spicca la Thailandia, che è già il terzo mercato per importanza e nel periodo considerato ha raddoppiato il valore degli acquisti. I rossi Dop piemontesi trovano i principali sbocchi in Repubblica Ceca, Polonia e Messico. La Repubblica Ceca supera i 3 milioni di euro di importazioni e nel quinquennio ha raddoppiato il valore degli acquisti. Per i bianchi Dop siciliani i partner più rilevanti sono Polonia, Repubblica Ceca e Bulgaria. Per i rossi Dop siciliani, invece, i mercati di riferimento sono Polonia, Repubblica Ceca, Messico e Tailandia, tutti in crescita.
"In un contesto globale caratterizzato da elevata incertezza, dovuta a fattori economici, geopolitici e climatici, e dai cambiamenti in atto nei comportamenti dei consumatori, il monitoraggio sistematico dei mercati emergenti

assume un ruolo sempre più strategico" prosegue Pantini, concludendo che "per orientare le strategie di internazionalizzazione delle imprese vitivinicole, aumentando quella diversificazione di mercato sempre più necessaria per competere con successo a livello globale, Wine Monitor rappresenta uno strumento imprescindibile per comprendere l'evoluzione della domanda e per individuare le aree a maggior potenziale".

https://askanews.it/2026/05/19/vino-wine-monitor-nel-2025-oltre-400-mln-dai-mercati-emergenti/

VARIETÀ E MODERAZIONE: IL 57% DEI CONSUMATORI NEL MONDO PREFERISCE BERE IL VINO AL CALICE

Le tendenze, ormai note, che stanno sempre più prendendo piede nel mondo del vino parlano di un calo dei consumi, soprattutto da parte delle nuove generazioni, spinto dal concetto di moderazione che, tradotto in acquisti, significa anche un'avanzata del calice sulla bottiglia. Un particolare che, guardando alla convenienza economica, soprattutto in tempi non proprio felici per il potere di acquisto, sfrutta il desiderio dei consumatori del voler bere un vino di qualità superiore soddisfacendo anche la propria "sete" di conoscenza, altro trend in atto tra i giovani wine lovers. Un cambiamento non universale, perché la bottiglia al centro della tavola rimane, comunque, un simbolo per molti, ma senza dubbio significativo tanto che Coravin, la società che ha inventato il sistema di mescita basato su una tecnologia rivoluzionaria che consente di gustare il vino al bicchiere senza togliere il tappo, parla di "era del bicchiere", con il vino al calice che "non è più relegato in fondo alla lista", ma, piuttosto, è un "elemento distintivo del modo in cui le persone desiderano bere. Dietro questo cambiamento si cela una storia più ampia: una generazione di bevitori alla ricerca di varietà, moderazione consapevole e della garanzia di qualità in ogni sorso. La cultura del vino si sta evolvendo e il consumo al bicchiere non è una moda passeggera. È al centro del modo in cui i consumatori di oggi scelgono di esplorare il mondo del vino: un bicchiere alla volta".
Una nuova fase, a livello di consumi, che sarebbe certificata anche dai numeri: a livello globale, infatti, una ricerca di mercato condotta da Coravin mostra che il 57% dei consumatori preferisce il formato del vino al calice. Il Consumer Sentiment Report 2025 di Coravin afferma, inoltre, che la scoperta è la motivazione principale per ordinare vino al bicchiere, con il 52-76% dei consumatori in 7 mercati globali che la indica come fattore determinante ed un ulteriore 25-36% che dice di scegliere il vino al bicchiere proprio per dare priorità alla qualità rispetto alla quantità. Una ricerca indipendente, inclusa nel Global Trends Report 2025 sempre di Coravin, conferma questi risultati, dimostrando che il 42% dei consumatori di vino nel Regno Unito e in Australia ordina al bicchiere per poter gustare vini pregiati senza dover acquistare una bottiglia intera, soprattutto i più giovani.
Una trasformazione che ovviamente interessa ristoranti ed enoteche in tutto il mondo: in Francia, 3 ospiti su 4 scelgono ormai il vino al bicchiere (76%), una tendenza molto diffusa anche nei Paesi Bassi (61%), in Australia (59%) e nel Regno Unito (58%) che precede a poca distanza l'Italia. E i ristoranti stanno rispondendo positivamente. Un recente sondaggio, ancora di Coravin, sul settore della ristorazione, ha rilevato che oltre l'81% dei locali nel Regno Unito, negli Stati Uniti e in Australia ha registrato una crescita delle vendite al bicchiere, a dimostrazione che non solo i consumatori ne traggono vantaggio, ma anche i ristoratori.
Katie Warren, direttrice senior Marketing Globale Coravin, ha spiegato che "la tendenza di lungo periodo dei consumatori a "bere meno, ma meglio" fa sì che la selezione di vini al bicchiere stia diventando un elemento sempre più importante delle carte dei vini in tutto il mondo". Ci sono, tuttavia, margini per crescere ulteriormente: Coravin riporta che quasi la metà dei consumatori (48%) afferma che ordinerebbe di più se le carte dei vini fossero maggiormente ampie, mentre il 43% vorrebbe la possibilità di assaggiare prima di acquistare. Troppo spesso, inoltre, le carte dei vini si limitano alle solite proposte della casa, quando, in realtà, le ricerche dimostrano che i programmi più innovativi non cannibalizzano le vendite di bottiglie, bensì creano esperienze aggiuntive.
Ma la voglia di scoperta va oltre il semplice bicchiere. Il Global Trends Report di Coravin rivela che i menu degustazione con abbinamento di vini sono l'occasione più popolare per bere un buon bicchiere (59%) e i consumatori desiderano sempre più interazione e spettacolo. E questo conferma, ancora una volta, l'ascesa della sfera "esperienziale": quasi la metà dei consumatori (43%) accoglierebbe con favore degustazioni guidate con un sommelier, un terzo è attratto dagli eventi che permettono di incontrare il produttore (34%) ed un buon numero apprezza scelte originali come assaggi di 3 o 5 vini (31%), degustazioni verticali o bicchieri a sorpresa "scelti dal sommelier" che rendono l'esperienza sempre fresca ed emozionante.
Il domani, insomma, è nel calice: "se il secolo scorso è stato caratterizzato dall'allungamento delle liste dei vini, il futuro sarà all'insegna della fantasia che si cela dietro la degustazione al bicchiere. I ristoranti e le enoteche più lungimiranti stanno già indicando la strada: servono annate rare al calice, inseriscono a rotazione bottiglie di culto nelle loro carte e stuzzicano i clienti con divertenti degustazioni "misteriose" che mantengono vivo il desiderio di scoperta. Per gli amanti del vino questo significa che ogni visita promette una scoperta. Un bicchiere ben scelto non è solo una bevanda, ma una storia, un'esperienza che ti accompagna a lungo dopo l'ultimo sorso. E per i locali disposti a osare, è un modo per distinguersi in un panorama gastronomico affollato".

https://winenews.it/it/varieta-e-moderazione-il-57-dei-consumatori-nel-mondo-preferisce-bere-il-vino-al-calice_590860/

IL VINO CERCA NUOVE DIMENSIONI. IL CALO DEI CONSUMI SPINGE LATTINE, MINI-BOTTIGLIE, BAG IN BOX

La parola d'ordine del momento è differenziare. Non solo i mercati e i ca-

nali di vendita, per mitigare gli effetti delle crisi internazionali, ma anche i formati. Le ultime ricerche in materia disegnano un quadro in divenire, soprattutto all'estero, a cui le imprese vitivinicole sono tenute a fare riferimento. L'attenzione dei consumatori al prezzo, alla sostenibilità ambientale e alla moderazione nell'assunzione di alcolici stanno plasmando il futuro di un comparto che dovrà inevitabilmente adeguarsi alle tendenze predominanti. Una di queste riguarda i contenitori alternativi alla bottiglia di vino da 0,75 litri. Lattine, bag in box, pouche (simili ai sacchetti interni dei bag in box), vetro in dimensioni più piccole. Tra queste, la cosiddetta Jennie, da 0,5 litri, solitamente utilizzate per contenere i vini dolci, a metà strada tra la standard e la mezza bottiglia (0,375 litri), si sta dimostrando un buon alleato nei diversi contesti di consumo, soprattutto in quei Paesi (come Nord America e Nord Europa) dove è forte la richiesta di praticità e risparmio.

La sensibilità del mercato ai formati alternativi

Il mercato americano, il più importante per il settore vino, è particolarmente sensibile a questo tipo di confezioni. Lo sanno bene imprese che da decenni le hanno introdotte, come Radikon, prestigiosa azienda goriziana da 80mila bottiglie annue, che dal lontano 2004 usa il mezzo litro: «Da una necessità nata per un problema tecnico sulla qualità dei sugheri, abbiamo adottato questa bottiglia, constatando negli anni che l'idea era giusta, soprattutto negli Usa», racconta Saša Radikon, co-proprietario dell'azienda di Oslavia, nel Collio. Nessuno sconto sulla qualità dei vini, che è la stessa in tutti i formati prodotti. «Oggi, circa 20mila bottiglie sono da 0,50 litri e non intendiamo cambiare strategia. Anzi, il mercato si è abituato – aggiunge – anche perché una bottiglia da mezzo litro si dimostra perfetta per due persone a tavola».

Una confezione che contiene di fatto 3-4 bicchieri anziché 5-6 e che vince la sfida della modernità «soprattutto per una questione di costo, essendo più piccola e pertanto meno onerosa della 0,75 litri. I consumatori di oggi – sottolinea Radikon – vogliono spendere meno. In molti mercati, negli ultimi anni, per compensare il calo dei consumi si è cercato di ridurre i prezzi a parità di formato da 0,75 litri, mentre come imprese italiane dobbiamo tenere alta la qualità lavorando, semmai, a ridurre i volumi dei contenitori e offrendo un prodotto di alto livello».

Dal formato da un litro ai 50 cl

L'azienda piemontese Elio Perrone, 300mila bottiglie per oltre il 60% esportate, commercializza circa 5mila bottiglie di Barbera d'Asti superiore Docg da mezzo litro, assieme ad altre 18mila circa da un litro. Una vera e propria sfida. «Abbiamo iniziato con quella da un litro e poi abbiamo prodotto anche il mezzo, perché più adatto al consumo per due persone al ristorante», spiega il proprietario Stefano Perrone. Attualmente, questo vino è venduto in Italia e nel Nord Europa nel solo canale Horeca e non in Gdo: «Se guardo al futuro, ritengo che i trend attuali del consumo possano condurre a una riduzione del contenuto delle bottiglie. E proprio quella da mezzo litro potrebbe essere inserita tra i formati del futuro, essendo tra l'altro meno costosa in un periodo di rincari del vino al ristorante».

Cantine Sgarzi è tra i leader del segmento in lattina. La realtà emiliano-romagnola, da 18 milioni di bottiglie a cui si aggiungono 40 milioni di pezzi in lattina (dato 2025), prevede un deciso incremento di questa specifica produzione in alluminio, fino a 70 milioni di pezzi entro il 2026, grazie ad alcune importanti commesse per il mercato estero. «Dopo il vetro – spiega Francesca Sgarzi, marketing manager della società del Bolognese – la richiesta più alta è sull'alluminio, vale a dire le lattine; poi vengono tetrapack e bag in box. Oggi, in sostanza, il consumatore ha sempre più bisogno di scegliere tra una gamma più vasta di soluzioni»

In questo quadro, secondo Sgarzi, anche il formato in vetro da mezzo litro avrà un trend positivo in futuro: «Dal lato del consumatore, offre convenienza in una fase di crisi economica, assieme alla facilità nel riciclo; dal lato del distributore, garantisce meno giacenze in magazzino, perché il ricambio merce è più rapido. Riteniamo, pertanto, che per le aziende sia un trend da seguire con attenzione e da cavalcare, perché pur avendo un'incidenza dei costi di produzione più elevata della bottiglia da 0,75 litri il formato da mezzo litro riesce nel complesso a generare maggiori volumi di vendita».

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/vino-packaging-alternativi-lattine-bottiglie-da-50-bag-in-box/#google_vignette

SCATTA IL TRATTATO DI LIBERO SCAMBIO UE-MERCOSUR. TUTTI I VANTAGGI PER IL VINO

Data storica quella del Primo maggio 2026, perché segna un nuovo inizio per le esportazioni di vino europee verso il Sud America, dopo oltre 25 anni di trattative. Entra infatti in vigore in via provvisoria l'accordo commerciale di libero scambio tra Unione europea e Mercosur, uno dei maggiori trattati economici sottoscritti dal Vecchio continente. Per il vino, si aprono nuove possibilità, in un contesto di instabilità geopolitica e di dazi sul grande mercato degli Stati Uniti. Il Ceev, il più importante sindacato dell'industria vitivinicola, saluta con favore questa data ricordando che l'intesa prevede un cambiamento del regime tariffario sulle merci alle dogane.

L'attuale tassazione

Attualmente, i vini europei sono soggetti a dazi fino al 35% in Argentina e fino al 18% in Brasile, Paraguay e Uruguay. Si tratta di un onere complessivo che nel 2024 è costato alle aziende vinicole dell'Ue oltre 43 milioni di euro. Dazi che, come ricorda l'associazione presieduta da Marzia Varvaglione, saranno ora progressivamente eliminati. «Di fronte alla crescente necessità di raggiungere nuovi consumatori, è questo il tipo di partenariato aperto e basato su regole precise di cui il settore vino ha bisogno. La diversificazione – afferma Varvaglione – non è un lusso, ma una necessità. E da domani, sarà più facile per le imprese europee».

Giro d'affari raddoppiato in dieci anni

I numeri dicono che nel 2024 l'export di vino Ue verso i Paesi Mercosur ha toccato quota 238 milioni di euro, una cifra che pesa poco (1,3%) su tutto l'export di vino Ue. Ma dicono anche che questa cifra è raddoppiata nel

giro di dieci anni. Questo offre la misura del potenziale di questi mercati «rimasto irraggiungibile per costanti barriere tariffarie e non tariffarie». L'intera area commerciale tocca 270 milioni di consumatori. Considerando il solo Brasile e la sua classe media in ascesa si parla di 205 milioni di euro di export che questo trattato potrà certamente incrementare.

Marzia Varvaglione

Altri vantaggi e protezione di 145 Ig

Non si tratta solo di eliminazione dei dazi, ma l'intesa Ue-Mercosur porta con sé altri vantaggi. Innanzitutto, la protezione di 145 indicazioni geografiche del settore vino (Prosecco incluso); ci sarà poi una semplificazione delle procedure di importazione e la progressiva eliminazione delle barriere non tariffarie, che includono complesse regole sulle pratiche enologiche e i requisiti di certificazione. Per il segretario generale del Ceev, Ignacio Sánchez Recarte, finalmente le imprese del vino europee potranno competere ad armi pari su questi nuovi mercati, mettendo fine «a un lungo svantaggio competitivo che hanno dovuto affrontare».

L'applicazione provvisoria del trattato Ue-Mercosur, ricorda il Ceev, procede di pari passo con l'iter di ratifica a livello politico. Il Parlamento europeo ha sospeso la ratifica e chiesto un parere alla Corte di Giustizia Ue suscitando l'ira del vino, ed è in attesa di una risposta. Il Ceev, conclude Sánchez Recarte, spera in una «rapida ratifica».

I vantaggi per l'agricoltura europea

Agricoltori e produttori agroalimentari europei, ha fatto sapere il commissario al Commercio, Maros Sefcovic, vedranno diminuire o vedranno eliminati i dazi sulle merci, rendendo i prodotti più competitivi. L'Ue prevede che l'accordo farà crescere l'export agroalimentare dell'Ue nella regione sudamericana del 50 per cento, sin dall'entrata in vigore, dal 1° maggio, dei primi contingenti tariffari e delle prime riduzioni. Saranno 344 le indicazioni geografiche europee (Ig), tra cui Parmigiano Reggiano e Bordeaux, a ottenere tutela giuridica nel Mercosur, impedendone l'imitazione. I settori agroalimentari sensibili dell'Ue beneficiano di protezione, grazie a contingenti tariffari calibrati, a un meccanismo di salvaguardia e a controlli rafforzati.

https://www.gamberorosso.it/notizie/attualita/via-libera-trattato-libero-scambio-provvisorio-ue-mercosur/

MONDO

LA FRANCIA GUIDA I TAGLI AI VIGNETI A LIVELLO MONDIALE

Tra il 2024 e il 2025, la Francia ha guidato nel mondo la riduzione della superficie vitata, con un taglio del 4,4% dell'area coltivata, pari a circa 35.000 ettari, secondo il rapporto annuale diffuso lunedì dall'Organizzazione internazionale della vigna e del vino. Il calo è stato molto più accentuato della media dei 25 maggiori Paesi produttori di vino, dove la superficie vitata è diminuita dello 0,8%, e arriva in un contesto in cui produzione, consumo e commercio mondiali di vino hanno tutti registrato una flessione.

La riduzione francese spicca perché il Paese resta uno dei principali attori del vino praticamente sotto ogni profilo. Secondo il rapporto OIV pubblicato il 12 maggio, la Francia è seconda per superficie vitata, dietro la Spagna e davanti alla Cina; seconda per volume di produzione, dietro l'Italia e davanti alla Spagna; seconda per consumo interno, dietro gli Stati Uniti e davanti all'Italia; e prima per valore delle esportazioni, davanti a Italia e Spagna.

Gli ultimi dati suggeriscono che la contrazione dei vigneti francesi non sia un'anomalia di un solo anno. Il Paese aveva già perso il 7,4% della propria superficie vitata dal 2020, mentre il Cile è stato l'unico Paese a cedere più terreno nello stesso periodo, con un calo del 25,6%. Solo nel 2025, la superficie vitata cilena è scesa del 3,7%, a 154.000 ettari, e quella ungherese del 3,4%, a 58.000 ettari. L'Italia ha perso l'1,3% e la Spagna lo 0,3%.

L'OIV ha affermato che nel 2025 la superficie vitata mondiale è diminuita per il sesto anno consecutivo, scendendo a 7 milioni di ettari. John Barker, direttore generale dell'organizzazione, ha dichiarato in una nota che negli ultimi anni il settore vinicolo ha dovuto adattarsi a persistenti sfide climatiche, economiche e sociali. Ha aggiunto che le perturbazioni degli scambi legate alle politiche tariffarie hanno rappresentato nel 2025 un ulteriore shock esterno per produttori, esportatori e operatori della catena di approvvigionamento.

Queste pressioni si sono riflesse nei

dati sul commercio. Le esportazioni mondiali di vino sono scese nel 2025 a 94,8 milioni di ettolitri, in calo del 4,7% rispetto all'anno precedente, mentre il valore delle esportazioni è diminuito a 33,8 miliardi di euro, con una flessione del 6,7%. Le importazioni di vino negli Stati Uniti sono scese a 5,5 miliardi di euro, segnando un calo dell'11,6% rispetto al 2024.
Anche i consumi hanno mostrato debolezza. Il consumo mondiale di vino è sceso nel 2025 a 208 milioni di ettolitri, in calo del 2,7% rispetto al 2024, mentre i mercati maturi hanno continuato a cambiare e i consumatori hanno dovuto fare i conti con budget più stretti. La produzione è aumentata leggermente a 227 milioni di ettolitri, con un progresso dello 0,6% su base annua.
L'OIV ha osservato che un terzo anno consecutivo di produzione globale relativamente bassa ha mantenuto sostanzialmente allineati produzione e consumo, limitando l'effetto della domanda più debole sui livelli delle scorte.

https://www.vinetur.com/it/20260518100727/france-leads-global-vineyard-cuts.html

LA PRODUZIONE MONDIALE DI VINO RIMANE VICINA AL MINIMO STORICO

Secondo il rapporto annuale pubblicato martedì dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, il settore vinicolo mondiale è entrato nel 2025 in una situazione di continua pressione, con una produzione mondiale stimata a 227 milioni di ettolitri, solo lo 0,6% al di sopra del livello storicamente basso del 2024. Il gruppo ha affermato che il terzo anno consecutivo di produzione debole riflette un mix di perturbazioni climatiche e tagli alla produzione legati a una domanda più debole, suggerendo inoltre che volumi inferiori alla media potrebbero alleviare la pressione sulle scorte piuttosto che innescare ampie carenze.
Il rapporto, pubblicato il 12 maggio, afferma che la produzione mondiale di vino è rimasta del 9,4% al di sotto della media quinquennale. Il maltempo ha giocato ancora una volta un ruolo centrale. Gelate precoci, piogge abbondanti e siccità prolungata hanno colpito i vigneti in entrambi gli emisferi, lasciando molte delle principali regioni produttrici con risultati disomogenei e una produzione al di sotto delle norme recenti. In alcuni luoghi, i produttori sembrano aver ridotto i volumi in risposta alle condizioni di mercato più deboli.

L'Unione Europea è rimasta la regione produttrice dominante, con circa il 60% della produzione mondiale di vino, anche se la sua produzione per il 2025 è scesa a 136 milioni di ettolitri, con un calo dell'1,3% rispetto al 2024 e tra i livelli più bassi degli ultimi decenni. L'OIV ha dichiarato che le perturbazioni meteorologiche sono state molto diverse in tutto il blocco. Alcuni vigneti hanno dovuto affrontare siccità, stress da caldo e carenza d'acqua, mentre altri hanno dovuto affrontare piogge eccessive, tempeste e pressione delle malattie che hanno danneggiato le viti e complicato i raccolti.
L'Italia è rimasta il più grande produttore di vino al mondo con una produzione stimata di 44,4 milioni di ettolitri, praticamente invariata rispetto al 2024 e vicina alla sua media recente, anche se ancora inferiore alla norma quinquennale. L'OIV ha dichiarato che le condizioni climatiche sono state nel complesso relativamente favorevoli, con una primavera mite, precipitazioni equilibrate e un'estate non eccessivamente calda. L'aumento della produzione è stato registrato soprattutto nelle regioni meridionali e con modesti incrementi al nord, mentre l'Italia centrale ha registrato un leggero calo, compresi i volumi inferiori in Toscana. In alcune denominazioni, inoltre, le rese sono state intenzionalmente limitate per gestire gli elevati livelli di scorte.

La Francia ha prodotto, secondo le stime, 36,1 milioni di ettolitri, circa come nel 2024, ma il 16% in meno rispetto alla media quinquennale. L'OIV ha attribuito il calo alle condizioni climatiche avverse dalla fioritura alla vendemmia in tutte le regioni vinicole. L'ondata di calore e la siccità di agosto hanno ridotto il potenziale produttivo accelerando la maturazione delle uve e limitandone la crescita. Anche le recenti campagne di estirpazione hanno ridotto la superficie dei vigneti.
La Spagna è rimasta il terzo produttore mondiale, ma la produzione è scesa a 28,7 milioni di ettolitri, con un calo del 7,7% rispetto al 2024 e del 17% rispetto alla media quinquennale. Il Paese ha dovuto affrontare il terzo anno consecutivo di siccità e ondate di calore, che hanno ridotto drasticamente le rese e hanno portato a uno dei raccolti più scarsi degli ultimi decenni. La Castilla-La Mancha ha rappresentato gran parte del calo.

La produzione della Germania è scesa a 7,6 milioni di ettolitri, con un calo del 2,6% rispetto al 2024, poiché le condizioni di caldo e siccità durante la stagione di crescita hanno limitato le rese, mentre le forti piogge durante la vendemmia hanno ulteriormente compromesso i volumi. Il Portogallo ha registrato 6 milioni di ettolitri, con un calo del 14% rispetto all'anno precedente e il livello più basso dal 2011, dopo che le precipitazioni record e il caldo intenso hanno alimentato l'insorgere di malattie e lo stress da siccità.
Altrove in Europa, la Romania ha prodotto 3,3 milioni di ettolitri, con un aumento del 3,7% rispetto al 2024, ma ancora ben al di sotto della sua media quinquennale, dopo che gelate tardive, grandinate e disponibilità idrica irregolare hanno colpito i vigneti. L'Ungheria ha raggiunto i 3 milioni di ettolitri, con un aumento del 10%, grazie al clima secco dell'estate che ha sostenuto un raccolto sano nonostante le differenze regionali. L'Austria ha registrato uno dei suoi risultati più forti degli ultimi anni con 2,5 milioni di ettolitri, in crescita del 17,5%, con un clima favorevole che ha contribuito a riportare le rese al livello più alto dal 2018.
La Grecia si è ripresa un po' dopo due annate molto scarse, producendo 1,6 milioni di ettolitri, con un aumento del 16,8% rispetto al 2024, anche se la produzione è rimasta molto al di sotto dei livelli storici.
Al di fuori dell'Unione Europea, la Russia ha prodotto circa 5,7 milioni di ettolitri, in crescita dell'11,5% rispetto all'anno scorso e al di sopra della sua media quinquennale, grazie alla produzione interna che ha guadagnato terreno in seguito ai cambiamenti delle condizioni commerciali e politiche.
La Georgia ha registrato un raccolto record di 2,6 milioni di ettolitri, il più

grande degli ultimi trent'anni, con un aumento del 5% rispetto al già ottimo raccolto del 2024. La produzione della Moldavia è balzata a 1,8 milioni di ettolitri, con un aumento del 53,1%, il livello più alto dal 2018, dopo che le piogge primaverili favorevoli hanno migliorato l'umidità del suolo.
In Asia, la produzione cinese è scesa a 2,2 milioni di ettolitri, con un calo del 17,8% rispetto all'anno precedente, poiché la domanda interna è rimasta debole e l'industria ha continuato una lunga contrazione rispetto al picco raggiunto più di dieci anni fa.
Gli Stati Uniti hanno prodotto circa 20 milioni di ettolitri nel 2025, con un calo del 5,3% rispetto all'anno precedente e del 16,2% rispetto alla media quinquennale. L'OIV ha collegato il calo a una domanda più debole che ha messo sotto pressione i prezzi e i margini e ha incoraggiato decisioni di produzione più caute, soprattutto in California.
L'emisfero meridionale ha mostrato segni di ripresa dopo due annate deboli, con una produzione totale che è salita a circa 49 milioni di ettolitri, in aumento del 7,7% rispetto al 2024, ma ancora al di sotto della media quinquennale. L'Australia ha prodotto circa 11,3 milioni di ettolitri, con un aumento dell'8,8%, diventando così il maggior produttore della regione quest'anno, nonostante sia rimasta leggermente al di sotto della media.

La Nuova Zelanda ha registrato uno dei suoi raccolti più abbondanti di sempre, con una produzione stimata di 3,7 milioni di ettolitri, in aumento del 31,5% rispetto al 2024, colpito dal gelo, e superiore di oltre il 15% alla media quinquennale.
In Sudamerica, l'Argentina ha prodotto circa 10,8 milioni di ettolitri, una produzione pressoché invariata rispetto allo scorso anno e vicina alla sua media quinquennale. Il Cile è sceso a 8,4 milioni di ettolitri, con un calo di quasi il 10% rispetto all'anno scorso e il livello più basso dal 2007, dopo quattro anni consecutivi di declino legato alla scarsità d'acqua e alla volatilità del clima.
Il Brasile ha registrato una forte ripresa, con una stima di 2,8 milioni di ettolitri dopo un raccolto molto basso nel 2024, mentre il Sudafrica ha raggiunto circa 10,2 milioni di ettolitri, con un aumento del 16,2% rispetto all'anno scorso, grazie al clima mite che ha favorito viti più sane e una migliore maturazione nelle principali aree di coltivazione.
I principali produttori dell'OIV per il 2025 sono l'Italia con 44,4 milioni di ettolitri, la Francia con 36,1 milioni, la Spagna con 28,7 milioni, gli Stati Uniti con 20 milioni, l'Australia con 11,3 milioni, l'Argentina con 10,8 milioni, il Sudafrica con 10,2 milioni, il Cile con 8,4 milioni, la Germania con 7,6 milioni e il Portogallo con 6 milioni di ettari.

https://www.vinetur.com/it/20260513100636/global-wine-output-stays-near-a-historic-low.html

GLI RTD A BASE VINO GUADAGNANO TERRENO MENTRE CALANO LE VENDITE DEL VINO TRADIZIONALE (USA)

Le bevande ready-to-drink a base vino stanno guadagnando terreno negli Stati Uniti, anche se le vendite del vino tradizionale continuano a indebolirsi, con grandi aziende del beverage e retailer che scommettono sulla capacità della categoria di avvicinare al vino i consumatori in età legale per bere grazie a sapori più dolci, contenuto alcolico più basso e confezioni portatili.
Il cambiamento arriva in un momento in cui il mercato core del vino è sotto pressione per via di una clientela che invecchia e di abitudini di consumo in evoluzione. Ma gli RTD a base vino, venduti in lattine, cartoni e altri formati monodose, sono diventati uno dei segmenti in più rapida crescita del business delle bevande alcoliche. NielsenIQ ha rilevato che le vendite in dollari dei cocktail a base vino sono aumentate del 30% fino a 1,2 miliardi di dollari nei canali off-premise nelle 52 settimane concluse il 27 dicembre 2025. Impact Databank ha detto che il segmento è stata l'unica categoria del vino a crescere in volume nel 2024 e che quell'anno ha raggiunto una quota del 3,3% del mercato del vino. Nel 2025 gli RTD a base vino hanno totalizzato circa 15 milioni di casse da 9 litri, rispetto ai 12 milioni di casse dell'anno precedente.

I dirigenti del settore dicono che il richiamo è semplice: queste bevande sono facili da portare con sé, facili da raffreddare e spesso arrivano in confezioni vivaci con aromi orientati alla frutta, adatti alle occasioni informali. Britt West, chief commercial officer di Spirit of Gallo, ha detto che gli RTD a base vino stanno ampliando la portata del vino attirando nuovi consumatori e offrendo prodotti per contesti diversi. Ha aggiunto che packaging e profili aromatici piacciono soprattutto ai consumatori più giovani che cercano qualcosa di semplice e adatto ai social media.

Quel pubblico conta perché i consumatori più giovani sono meno legati ai marchi consolidati rispetto a quelli più anziani e più propensi ad acquistare in base all'occasione, secondo Brie Wohld, vice president marketing di Trinchero Wine & Spirits, che produce Atomic Boss. Ha detto che questi acquirenti rispondono bene ai prodotti dall'aspetto distintivo e facili da condividere online.

La crescita della categoria riflette anche un interesse più ampio dei consumatori per le bevande a basso tenore alcolico e per i formati monodose. Gli RTD a base vino competono con i cocktail in lattina a base malt e spirits, ma i marketer sostengono che il vino offre alcuni vantaggi nel modo in cui possono raccontarne gli ingredienti. Alex Koral, regulatory general counsel di Sovos ShipCompliant, ha detto che i prodotti a base vino consentono alle aziende di mettere in evidenza basi fruttate, zuccheri naturali e metodi di produzione in modi che possono distinguerli dalle alternative a base malt o spirits.

I retailer stanno vedendo i risultati. Jon Manuyag, direttore marketing di Plaid Pantry, che conta 107 punti vendita in Oregon e Washington, ha detto che gli RTD a base vino hanno registrato una forte crescita anno su anno negli ultimi anni. Fino a ottobre 2025, le vendite di wine RTD nella catena erano aumentate del 15%. In Oregon, dove i convenience store sono in gran parte limitati alla vendita di RTD a base malt e vino anziché delle versioni a base spirits, la categoria è diventata una parte importante dell'assortimento dei negozi.

BeatBox resta il marchio più noto del segmento. Impact Databank ha detto che nel 2025 ha venduto 6,7 milioni di casse, oltre il 30% in più rispetto all'anno precedente. Phil Jamison, senior vice president of global sales di Future Proof Brands, che commercializza BeatBox, ha detto che la crescita è stata trainata dal crescente interesse dei consumatori e dagli sforzi per spiegare ai retailer dove collocare questi prodotti sugli scaffali. Ha aggiunto che molti distributori e retailer inizialmente non sapevano come classificare o esporre gli RTD a base vino, ma che ora più negozi li collocano nei frigoriferi.

BeatBox è stata fondata nel 2012 ed è venduta in contenitori Tetra Pak richiudibili da 500 millilitri in oltre 15 gusti. Il marchio ha costruito il proprio business attraverso degustazioni nei festival musicali e nei concerti, oltre che con campagne sui social media e marketing con influencer. Si è inoltre espanso nella pubblicità tradizionale con cartelloni pubblicitari e rivestimenti per mezzi di trasporto.
BuzzBallz Chillers è un altro protagonista importante. Sazerac ha acquisito il franchise BuzzBallz nel 2024 dopo il lancio da parte di Southern Champion. Impact Databank lo ha classificato al secondo posto tra gli RTD a base vino, con quasi 1,5 milioni di casse vendute nel 2024.
Anche le grandi aziende del beverage continuano a entrare nello spazio. Gallo vende Beach Juice e Vibe Twisted Sips in Tetra Pak da 500 millilitri e quest'anno sta testando formati più piccoli oltre a nuovi gusti. West ha detto che Beach Juice è pensato per i consumatori alla ricerca di opzioni a basso contenuto di zucchero con aromi tropicali. Trinchero ha lanciato Atomic Boss nel 2024 ed è poi passata rapidamente alla distribuzione nazionale; Wohld ha detto che si è comportato bene nei convenience store e nei liquor store così come nelle catene tra cui 7-Eleven, Target e Walmart.
Anche i marchi più piccoli stanno trovando spazio per crescere. Big Sipz di Patco Brands è disponibile in 45 stati ed è previsto arrivi alla piena distribuzione nazionale questa primavera. Gerard Rohlich, vice president of sales and marketing, ha detto che la versione a base vino venduta in bicchieri da 200 millilitri è il suo formato più forte. Anche Slamzees di Beverage Ranch ha attirato l'attenzione degli acquirenti.
I retailer dicono che i prezzi vanno generalmente da 3 a 5 dollari per singola porzione, rendendo queste bevande accessibili per acquisti d'impulso. Da Plaid Pantry, Manuyag ha detto che BeatBox e BuzzBallz Chillers restano i prodotti più venduti, ma anche i marchi più recenti stanno guadagnando trazione. Ha aggiunto che formati più grandi come confezioni da 1 litro e 1,5 litri stanno iniziando ad apparire mentre i consumatori cercano opzioni per occasioni diverse.
Da Mendez Fuel, che gestisce tre punti vendita vicino a Miami, Andrew Mendez, vice president of operations, ha detto che BeatBox, Beach Juice e Monaco figurano tra i best seller. Ha aggiunto che le confezioni appariscenti tendono ad andare meglio e che i clienti spesso si interessano più al gusto e al contenuto alcolico che al fatto che un prodotto sia fatto con vino o malt.
I marketer stanno ora cercando di andare oltre convenience store e liquor outlet per entrare in ristoranti e locali dell'intrattenimento dove tradizionalmente domina la birra. Future Proof sta testando BeatBox nei fast-casual restaurant con licenze beer-and-wine, mentre Gallo vede opportunità negli impianti sportivi, nei festival e in altri contesti ad alto traffico dove la portabilità conta. Wohld ha indicato golf club e bowling alley come ulteriori possibilità.
La spinta riflette una convinzione più ampia all'interno del settore: gli RTD a base vino possono fare molto più che generare vendite sugli scaffali propri. I dirigenti sostengono infatti che possano anche aiutare a introdurre nuovi consumatori al vino stesso in un momento in cui molti produttori stanno cercando modi per mantenere rilevante la categoria mentre le abitudini dei consumatori cambiano lungo gli scaffali della grande distribuzione, nei convenience store e nei bar di tutto il Paese

https://www.vinetur.com/it/20260508100421/wine-rtds-gain-ground-as-traditional-wine-sales-fade.html

I VITICOLTORI TEDESCHI LOTTANO CONTRO IL CROLLO DEI PREZZI

Thomas Schäfer si trova in questa mattina d'inverno a Worms-Herrnsheim davanti a un'attività che per molto tempo è sembrata destinata a crescere e che oggi parla soprattutto di sopravvivenza. Il viticoltore 39enne della Rheinhessen è, a suo dire, il maggiore produttore di vino sfuso della regione. Coltiva uva per altri e vende vino in autocisterna alle cantine, che in seguito lo imbottigliano per il commercio. Lo scorso anno sono stati 6 milioni di litri. Ma i conti tornano sempre meno spesso. I prezzi sono ai livelli più bassi dagli anni Novanta, dice Schäfer, e ormai deve lottare per piazzare i suoi volumi a un prezzo che sia davvero redditizio.

La situazione di Schäfer rappresenta una tendenza che colpisce molti viticoltori tedeschi: costi in aumento, consumi in calo e un mercato sotto pressione. Secondo l'Ufficio federale di statistica, il numero delle aziende vitivinicole è sceso di circa un quarto tra il 2013 e il 2023, arrivando a 14.150. Simone Loose, che dirige l'Istituto per l'economia del vino e delle bevande presso la Hochschule Geisenheim, prevede che nei prossimi 20 anni il mercato si ridurrà ancora in modo significativo. Da anni analizza i dati di oltre 700 aziende che commercializzano direttamente il proprio vino. Per lei il 2022 ha segnato una svolta: da allora i costi sono aumentati di oltre un terzo, soprattutto per energia, bottiglie, imballaggi, carburante, fertilizzanti e salari.

Allo stesso tempo, i tedeschi bevono meno vino. Ogni adulto consuma in media 21,5 litri all'anno; cinque anni fa erano 24,3 litri. Loose richiama il cambiamento demografico e le abitudini mutate dei più giovani. In particolare la Gen Z rinuncia sempre più spesso all'alcol. A questo si aggiunge il prezzo: dall'inizio della guerra in Ucraina i generi alimentari sono diventati in media più cari del 30%, afferma Loose. Chi al supermercato prende una bottiglia finisce quindi spesso per scegliere l'offerta più economica. Ma questa non arriva spesso dalla Germania, bensì da Francia, Italia o Spagna. Anche lì i consumi sono in calo e le eccedenze

vengono collocate in Germania a prezzi bassi.

Per Thomas Schäfer questa evoluzione si è tradotta in numeri molto concreti. La sua azienda vinicola fu avviata 50 anni fa da suo padre Hans-Josef. Schäfer l'ha rilevata nel 2010 con la sensazione di conoscere bene il settore. Oggi dice: «Il crollo dei prezzi è letale». Nel 2023, nonostante i danni da grandine poco prima della vendemmia, ha comunque spuntato una media di 90 centesimi al litro. Nel 2024 il prezzo è sceso a 64 centesimi, nel 2025 è arrivato appena a 53 centesimi al litro. Schäfer afferma di aver bisogno di almeno 70 centesimi per coprire i costi.

La pressione ha conseguenze anche sull'occupazione. In passato, nei periodi di punta lavoravano nell'azienda fino a 60 stagionali e 19 dipendenti fissi. Quest'anno Schäfer riparte con soli 13 lavoratori stabili. Come molti altri viticoltori ha riorganizzato la produzione puntando maggiormente sul taglio minimo. In questo sistema le viti non vengono più potate e legate a mano; al loro posto trattori con lame rotanti passano tra i filari e cimano i ceppi su entrambi i lati. Schäfer spiega che così il fabbisogno di lavoro può scendere da 180 a 70 ore per ettaro all'anno. Il metodo è considerato collaudato, ma è rischioso perché rende più difficile controllare la resa.

Anche storicamente il settore ha già attraversato crisi simili. Il padre di Schäfer ricorda lo scandalo del glicole del 1985, quando la domanda crollò e i commercianti cercarono di riconquistare la fiducia con slogan pubblicitari. In seguito arrivò una fase di domanda in ripresa, soprattutto per il vino rosso e il Dornfelder. Ma questa volta la situazione è diversa: i costi continuano a salire mentre le vendite rallentano e i vini importati a basso prezzo gravano ulteriormente sul mercato.

Schäfer dice che da lui tutto è «tirato al limite». Negli ultimi 15 anni ha quasi raddoppiato la superficie grazie agli affitti, portandola a circa 500 ettari. Ha puntato presto anche sulle varietà resistenti alle malattie fungine, perché richiedono meno fitofarmaci e sono più economiche da produrre rispetto alle viti tradizionali. Ma nemmeno questo vantaggio sui costi gli basta ormai per reggere l'urto del crollo dei prezzi.

https://www.vinetur.com/it/20260505100146/deutsche-winzer-kampfen-mit-preisverfall.html

ITALIA

SOPRAVVIVERE ALLA CRISI DEI CONSUMI: ECCO DOVE STANNO INVESTENDO LE CANTINE ITALIANE

È stato un 2025 nero per le imprese italiane del vino, che guardano ora alla seconda metà del 2026 e sul medio termine con un sentiment altalenante in cui non manca il pessimismo. Ma, allo stesso tempo, preparano una serie strategie e contromosse per mitigare gli effetti di una crisi che è sia strutturale sia congiunturale.
Il Report di Mediobanca (Il settore vinicolo in Italia), che ad aprile 2026 ha condotto un sondaggio su 255 società, restituisce uno spaccato abbastanza monodirezionale in cui l'80% degli operatori segnala un calo dei consumi negli ultimi cinque anni con appena un 17% che li considera stabili. Si naviga tra il salutismo delle generazioni giovani, le nuove abitudini e le preferenze crescenti per altre bevande anche non alcoliche, che stanno condizionando fortemente il mercato. Al punto che guardando ai prossimi cinque anni, due terzi (66 per cento) delle imprese italiane del vino si dicono convinte che i consumi proseguiranno a calare, con solo il 6% che prevede incrementi. Alla voce ricavi, invece, in vista della chiusura di questo 2026, una maggioranza (58% dei produttori) si aspetta una crescita, ma il 23,7% stima una flessione e il 18,3% prevede stabilità.

Guida la leva del prezzo
Il momento è complesso. I driver d'acquisto del consumatore vedono la leva del prezzo sempre più determinante nella sensibilità degli utenti di fronte a un vino (66,4% secondo le imprese vitivinicole che hanno partecipato al rapporto di Mediobanca). Il contesto economico incerto impone una revisione della spesa orientata al risparmio ma, per fortuna, senza rinunciare alla qualità, indicata dal 51,7% del campione. Secondo le imprese vinicole, i consumatori sono ancora influenzati dalla notorietà sia del brand sia del vitigno (circa 40%), ma anche dal minor grado alcolico e dalle calorie dei prodotti (41,4%). Resta alta la sensibilità per le esperienze di degustazione

(37,1%) e alla sostenibilità (32,8%). Meno interesse, per design ed estetica del prodotto (22,4 per cento).

Differenziare i prodotti e trovare nuovi mercati

Quali strategie, allora, sono da mettere in campo, di fronte a un nuovo paradigma di consumo? Le imprese interpellate dall'Area studi Mediobanca scelgono soprattutto di diversificare l'offerta (71,4%): con nuovi formati e nuovi prodotti, con vini più leggeri, uno sguardo al no/low alcol e a bevande aromatizzate a base vino ma anche olio, distillati e ready to drink. Una mossa anticrisi decisiva è anche l'espansione sui nuovi mercati (63,7%): al declino e alla stagnazione di quelli maturi – come fanno notare gli analisti di Piazzetta Cuccia – si contrappongono i mercati emergenti (più volatili) che «sono destinati – scrive Mediobanca – a svolgere un ruolo sempre più centrale, grazie all'aumento della popolazione e alla crescita della ricchezza».
Per le società del vino made in Italy, resta cruciale rafforzare marketing e comunicazione (60%), anche sfruttando linguaggi e strumenti digitali. Ma il cambiamento dei consumi si fronteggia con lo sviluppo di nuovi canali di vendita, incentivando la vendita diretta e online, ma anche (col 45% delle preferenze) le attività enoturistiche. Restano, invece, pochi i produttori (10%) disposti a ritoccare i prezzi, tranne chi è posizionato in fasce medio-basse.

Il modello organizzativo vincente

Il mondo del vino non resta inerme di fronte alle sfide future. L'incertezza si affronta, infatti, coprendo più tipologie di prodotto (63,3%) ma senza compromettere la qualità dei vini (52,2%), rispetto a un 3% di aziende che, secondo Mediobanca, punterebbe sulla specializzazione produttiva come carta vincente. Altre strategie organizzative riguardano il presidio dell'intera filiera produttiva e commerciale: la completa integrazione verticale (a valle e a monte) è ritenuta un modello organizzativo più idoneo (50%) rispetto all'altro modello fatto da integrazione verticale solo a valle, con marketing in house e rete commerciale propria, ma non a monte (uve e vini conferiti da terzi, 22,2%). Infine, non piace la scelta di creare vini adatti al mass market (8,9 per cento).

Gli investimenti negli ultimi tre anni

Nel 2025, gli investimenti delle imprese vinicole italiane sono aumentati del 3,5% sul 2024, mentre la spesa per gli investimenti pubblicitari è in calo del 5,4 per cento. Ma dove si è investito negli ultimi tre anni? Nove su dieci (90,3%), come si legge nel report di Mediobanca, su cantina e attrezzature di produzione, poi su sostenibilità ed efficientamento energetico (77,4%), soprattutto per contrastare gli effetti delle crisi geopolitiche, seguiti da tecnologia e digitalizzazione (56,5%). La voce marketing e comunicazione ha interessato il 48,4% delle imprese. Circa il 36% ha investito sui vigneti (reimpianti, meccanizzazione, irrigazione), nella rete commerciale e di vendita (35,5%) e in enoturismo e ospitalità (34,7 per cento).

L'attrattività del vino resta alta: 70 per cento

Nonostante tutto, il settore vitivinicolo resta attrattivo «perché il periodo di difficoltà farà una selezione delle imprese migliori» (70%) e perché ci sono ampi margini di efficientamento (32,6%). Una buona notizia, questa, che testimonia una certa capacità di tenuta del sistema. Solo un 10% ritiene che il settore vinicolo sia in declino. Il segmento premium resta il fulcro delle strategie per il 24% delle aziende. E c'è un 20% di produttori che ritiene necessario un consolidamento dell'industria attraverso operazioni di acquisizione. Esclusa quasi del tutto la possibilità di crescita del settore nell'immediato.

In un anno e mezzo 31 operazioni di acquisizione

Mediobanca segnala un quadro di compravendite che ha registrato 31 operazioni da gennaio 2025 a maggio 2026. L'ultima è quella di Cielo e Terra su Maia Wines, ma sono tante e non sempre collegate alla conseguenza di buoni risultati economici bensì a necessità di un cambio generazionale e caratterizzate da consolidamenti locali e operazioni lungo la filiera distributiva, come accaduto nel caso di Damilano che in Piemonte ha messo mano sulla società Morra (attiva nella distribuzione) o nel caso di Vallepicciola su una quota minoritaria del distributore Balan. Negli Stati Uniti, si ricordano il deal di Marchesi Antinori su Arcadia Vineyard, Herita Marzotto su Marsh Estate e sui vigneti di Domaine Lumineux, Argea su WinesU. In Spagna, l'operazione di Fantini Group sui vigneti di Venta La Vega.

Vigneti Fantini – in Spagna

In Italia, tra diverse le operazioni nel segmento spumanti c'è quella di Gussalli Beretta su Specogna e di Valdo Spumanti che ha completato l'acquisizione de I Magredi. Poi Felsina (famiglia Poggiali) su Tenimenti d'Alessandro, Paololeo su Candido, Tommasi family estates su Tenuta Eméra e Cantina Moros, Angelini wines su Caprai, Pasqua vini su Sangue e d'Oro in Sicilia (progetto di Carole Bouquet), ma anche Gruppo italiano vini su Rapitalà, Frescobaldi che ha rilevato la maggioranza di Tenuta delle Terre Nere oppure Oniwines (famiglia Veronesi) su Pico Maccario in Piemonte e il Gruppo Caffo che ha acquisito Cinzano e Frattina dal Gruppo Campari.

La sofferenza delle "piccole" imprese

Resta, tuttavia, scoperto il nodo della sofferenza delle imprese più piccole, in un quadro economico che riduce i margini. Mediobanca ha analizzato le performance economiche delle 175 società non cooperative con ricavi fino a 30 mln di euro, tra 30 e 50 e quelle oltre 50 milioni. Tra 2020 e 2024, le più grandi hanno visto crescere i fatturati del 7,9% in media all'anno rispetto al +4,9% delle intermedie e al +6,5% delle piccole.
Osservando il rapporto tra debiti finanziari e mezzi propri, questo è più basso per le imprese con fatturato tra 30 e 50 mln (23,1% contro 40,3% della media delle 175 società), mentre la produttività del lavoro (intesa come valore aggiunto netto per dipendente) cresce con la dimensione aziendale: da 64,4mila euro per le piccole – sempre tra 2020 e 2024 – a 89,2mila euro per le intermedie e 110,7mila per quelle maggiori.
Infine, la marginalità (Ebit margin) delle più grandi risulta in media del 10,5%, quasi il doppio delle imprese del vino più piccole (5,6%, con 6,9% delle intermedie). Ma anche il parametro del Roi (return on investment, che misura il rapporto tra capitali investiti e profitti) è del 7,1% per le grandi, del

7,3% per le intermedie, mentre risulta «penalizzato nelle imprese di minori dimensioni», con 2,6% in media tra 2020 e 2024.

Contrazione dei margini e deprezzamento Dop-Igp preoccupano i sindacati Marginalità che preoccupa non poco i sindacati del settore. Unione italiana vini, che ha preso parte alla presentazione dello studio Mediobanca, lo ha detto chiaramente attraverso il suo presidente Lamberto Frescobaldi: «Siamo di fronte a una forte compressione dei margini per le imprese del vino», la cui struttura dei costi risulta «poco flessibile». Razionalizzare i processi aziendali e controllare le produzioni riducendo le rese (non è la prima volta che Uiv si appella in questo senso) sono due soluzioni importanti per Uiv per evitare il deprezzamento. Un fenomeno che già si nota – nei numeri – sulle piazze dello sfuso delle principali Dop-Igp (monitorato dall'Osservatorio Uiv): La media prezzo di aprile è stata di 1.30 euro al litro, in calo del 7% in un anno. «I prezzi di aprile sono in diminuzione da inizio 2026 e le attuali quotazioni sono mediamente ai minimi dal 2023».

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/investimenti-cantine-italiane-2025-report-mediobanca/

ACCORDO ITALIA-INDIA: VANTAGGI PER IL VINO TRICOLORE

"Questo accordo avvicina ancora di più Italia e India nella cooperazione in agricoltura. È un altro passo importante di avvicinamento tra due popoli dopo che, solo pochi mesi fa, insieme all'Ue hanno sottoscritto un trattato di facilitazioni per gli scambi commerciali nel rispetto dei rispettivi mondi agricoli. Per l'Italia ci saranno vantaggi nell'esportazione delle proprie eccellenze agroalimentari, in particolar modo per il vino le cui tariffe scenderanno progressivamente dal 150% al 20%. Voglio infine ringraziare Maria Chiara Zaganelli, direttrice generale del Crea che insieme all'omologa istituzione indiana (Icar), avvieranno programmi di ricerca applicata e promuoveranno occasioni di Joint venture tra imprese agricole indiane e italiane". Lo dichiara il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida, alla firma del Memorandum d'Intesa sulla cooperazione agricola con l'India. La cerimonia si è svolta a margine dell'incontro bilaterale tra il presidente del Consiglio Giorgia Meloni e il primo ministro indiano Narendra Modi presso Villa Doria Pamphili.

Il nuovo accordo supera il precedente quadro di cooperazione in materia di agricoltura e fitopatologia, risalente al 2008 e rinnovato nel 2017, ritenuto ormai inadeguato rispetto alle mutate condizioni di mercato e alle nuove esigenze dei due Paesi. L'intesa punta a rafforzare i legami economici, incrementare i flussi commerciali e favorire il trasferimento tecnologico nel settore primario.

Sul piano dei contenuti, il documento abbraccia un ampio spettro di ambiti: dalla tutela dei prodotti a denominazione d'origine e delle indicazioni geografiche, alla condivisione di tecniche agronomiche sostenibili e di agricoltura di precisione, fino alla cooperazione nel settore sementiero, alla protezione delle varietà vegetali e alla valorizzazione della biodiversità. Spazio anche al potenziamento della meccanizzazione agricola, della zootecnia, della pesca, dell'acquacoltura e delle tecnologie per la trasformazione alimentare.

Centrale nell'architettura dell'accordo è il ruolo affidato alla ricerca scientifica, con una sinergia strutturata tra il Crea italiano e l'Icar indiano. Il testo promuove inoltre la nascita di joint venture e contatti diretti tra i rispettivi tessuti imprenditoriali agroalimentari. Per l'attuazione degli obiettivi sarà istituito un Gruppo di Lavoro Congiunto, composto da alti funzionari delle due amministrazioni, che si riunirà alternativamente nei due Paesi – anche in videoconferenza – con la facoltà di costituire specifici sottogruppi tecnici.

L'accordo, firmato in italiano, inglese e hindi, non comporta oneri aggiuntivi per i bilanci statali. Avrà durata quinquennale e si rinnoverà automaticamente per un ulteriore quinquennio.

https://www.efanews.eu/it/item/60254-accordo-italia-india-vantaggi-per-il-vino-tricolore.html?search=Vino

OLTRE L'80% DEL VINO ITALIANO È DOP O IGP, PIÙ DELLA METÀ AL NORD: LE REGIONI CON PIÙ SCORTE

Secondo l'ultimo report "ICQRF Cantina Italia" del Masaf, che monitora le giacenze presenti nei registri telematici delle cantine, oltre l'80% del vino detenuto in Italia appartiene alle categorie DOP o IGP. Inoltre, sempre dall'analisi dei dati quello che emerge è che negli stabilimenti enologici italiani risultano presenti 52,5 milioni di ettolitri di vino (a cui si aggiungono 4,7 milioni di ettolitri di mosti e quasi 97 mila ettolitri di vino nuovo ancora in fermentazione). Si tratta di quantità importanti, non distribuite però equamente su tutto il territorio: di questi, infatti, più della metà delle scorte nazionali si concentra nelle regioni del Nord.
I dati sulle giacenze di vino in Italia
Il dato sulle giacenze di vino è in calo rispetto al mese precedente (-6%), segnale fisiologico in questa fase della campagna commerciale, ma resta superiore del 5,6% rispetto ad aprile 2025. Dal punto di vista economico, avere volumi elevati in cantina può significare due cose:
- da un lato una forte capacità produttiva del sistema vitivinicolo italiano;
- dall'altro la necessità di gestire bene il rapporto tra offerta, export e consumi interni per evitare pressioni sui prezzi, già in calo.

La qualità domina: oltre 4 bottiglie su 5 sono DOP o IGP
Il dato forse più interessante per chi osserva il settore dal punto di vista del valore aggiunto riguarda la composizione delle scorte.

In particolare,
su 52,5 milioni di ettolitri:
28,59 milioni sono vini DOP (54,4%)
13,8 milioni sono vini IGP (26,3%)
838 mila sono vini varietali (1,6%)
9,28 milioni rientrano nella categoria "altri vini" (17,7%)
L'80,7% del vino italiano immagazzinato ha una certificazione geografica

di qualità. Denominazioni come Prosecco, Chianti, Franciacorta o Barolo non sono semplicemente etichette, sono asset economici che generano reputazione, export e marginalità.
Se la qualità è diffusa, la geografia delle scorte è invece molto più concentrata. Il 56,1% del vino detenuto in Italia si trova nelle regioni del Nord, che custodiscono quasi 29,5 milioni di ettolitri.

Seguono:
Sud col 20,3%;
Centro col 16%;
le Isole col 7,6%.
La regione regina è il Veneto, che da sola rappresenta il 25,6% del vino nazionale, con 13,46 milioni di ettolitri. A portare questi numeri al rialzo soprattutto il successo del Prosecco, che continua a trainare il comparto. Le province che contribuiscono maggiormente sono:
Treviso con 5,82 milioni di hl;
Verona con 4,66 milioni di hl.
Queste, da sole, valgono quasi un quinto dell'intera giacenza nazionale.

La classifica delle regioni con più scorte
Dopo il Veneto, la classifica delle regioni con più vino in giacenza vede:
Toscana con 5,93 milioni hl
Puglia con 5,78 milioni hl
Emilia Romagna con 5,12 milioni hl
Piemonte con 4,22 milioni hl
Sicilia con 3,37 milioni h
Abruzzo con 3,19 milioni hl
Lombardia con 2,38 milioni h
Trentino Alto Adige con 2,28 milioni hl
Friuli Venezia Giulia con 1,93 milioni hl
Toscana e Piemonte: meno volume, più valore
Non sorprende trovare Toscana e Piemonte tra le prime posizioni. Queste, pur avendo volumi inferiori rispetto al Veneto, esprimono infatti un valore medio per bottiglia molto più elevato grazie a denominazioni premium come:
Chianti Classico
Brunello di Montalcino
Barolo
Barbaresco
Le denominazioni più presenti nelle cantine
Guardando alle singole denominazioni, il primato assoluto è ancora del Prosecco con 4,64 milioni di ettolitri, pari all'11% di tutte le giacenze DOP/IGP.

Seguono:
Puglia IGP con 1,95 milioni
Toscano IGP con 1,72 milioni
Terre Siciliane IGP con 1,44 milioni
Delle Venezie con 1,39 milioni
Chianti con 1,36 milioni

Nonostante esistano oltre 523 indicazioni geografiche, il mercato è quindi fortemente concentrato, con le prime 20 denominazioni che rappresentano il 58,1% delle giacenze.

https://quifinanza.it/lifestyle/food-economy/scorte-vino-italia-classifica-regioni/993469/

LE SCORTE DI VINO IN ITALIA RESTANO ELEVATE AD APRILE

Le scorte di vino in Italia sono rimaste elevate ad aprile, con le giacenze nelle cantine in aumento del 5,6% rispetto a un anno prima, secondo l'ultimo aggiornamento di "Cantina Italia", il rapporto mensile elaborato dall'ispettorato Icqrf del ministero dell'Agricoltura.
Al 30 aprile, le cantine italiane detenevano 52,5 milioni di ettolitri di vino, circa 2,8 milioni di ettolitri in più rispetto allo stesso momento del 2025, quando le scorte erano già elevate. Il rapporto indica inoltre 4,7 milioni di ettolitri di mosto d'uva, in aumento del 35,8% su base annua, e 96.874 ettolitri di vino nuovo ancora in fermentazione, noto come Vnaif, in calo del 17%.
I dati suggeriscono un mercato che continua a portarsi dietro un volume consistente di prodotto dopo un anno in cui le giacenze erano già ampie. Rispetto al 31 marzo, quando le scorte risultavano in aumento del 5,7% su base annua, i dati di aprile mostrano pochi cambiamenti, indicando una stabilità su livelli elevati più che un vero e proprio ridimensionamento.
Il vino classificato a denominazione di origine protetta rappresentava il 54,4% delle giacenze totali, con i vini rossi al 26,9% e i bianchi al 25,9%. I vini a indicazione geografica protetta costituivano il 26,3% del totale. I vini varietali pesavano appena per l'1,6%, mentre gli altri vini arrivavano al 17,7%.
La concentrazione delle scorte tra le indicazioni geografiche è rimasta marcata. Venti denominazioni su 523 rappresentavano il 58,1% di tutte le giacenze. Il rapporto rileva che il 56,1% di tutto il vino era stoccato nel Nord Italia e che il solo Veneto deteneva il 25,6% del totale nazionale.
Il Prosecco Dop era la singola voce più consistente in magazzino, con l'11% delle giacenze totali. Seguivano Igp Puglia con il 4,6% e Igp Toscana con il 4%, il che significa che queste tre denominazioni insieme rappresentavano quasi un quinto di tutte le scorte di vino in Italia.

https://www.vinetur.com/it/20260511100493/italys-wine-stocks-stay-elevated-in-april.html

IN BRASILE L'IMPORTAZIONE DI VINI ITALIANI È CRESCIUTA DEL 14% NEL 2025

L' importazione di vini italiani in Brasile è cresciuta nel 2025 del 14% rispetto all'anno prima.
Le etichette 'made in Italy' hanno beneficiato della cosiddetta 'premiumizzazione' del consumo. In totale l'importazione di vini italiani in Brasile ha totalizzato 49,2 milioni di dollari nel 2025, rappresentando una crescita del 13,9% rispetto ai 43,2 milioni di dollari registrati nel 2024. I dati provengono dal Ministero brasiliano dello Sviluppo Economico, Industria, Commercio e Servizi (Mdic) e collocano l'Italia come quinto maggiore esportatore della bevanda verso il mercato brasiliano, dopo Cile, Argentina, Portogallo e Francia.
In termini di volume, l'importazione di etichette "made in Italy" dal Brasile è rimasta stabile, con circa 9,8 milioni di litri. Questo movimento avviene in un contesto di "premiumizzazione" del profilo di consumo nel paese, con i brasiliani che sostituiscono sempre più prodotti di ingresso con vini di qualità e prezzo superiori. Ciò significa crescita del valore medio delle importazioni, espansione dell'e-commerce, maggiore apertura verso vini bianchi, rosati e spumanti e crescente ricerca di etichette di origine protetta e ad alto valore aggiunto.
Secondo Milena Del Grosso, direttrice in Brasile della Ice, l'Agenzia dell'Italia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese, il

caso dell'Italia "è l'esempio più nitido" di questo nuovo scenario. "Il volume di vini italiani esportato in Brasile è rimasto stabile, mentre il fatturato è cresciuto", ha detto Del Grosso. Prova di ciò è l'aumento del prezzo medio dei vini italiani, passato da 3,98 dollari Usa nel 2024 a 4,56 lo scorso anno - un incremento del 14,6%.
Per rafforzare la sua scommessa sul mercato brasiliano e incrementare le vendite, la Ice organizzerà il Padiglione Italiano alla Wine South America 2026, una delle principali fiere vinicole dell'America Latina che si svolgerà dal 12 al 14 maggio a Bento Gonçalves (Rio Grande do Sur). Parteciperanno all'iniziativa più di 30 aziende, con un ampio portafoglio composto da circa 300 etichette provenienti da tutte le principali regioni vinicole italiane, con particolare attenzione ai vini di terroir ancora poco esplorati in Brasile, denominazioni di origine, spumanti, bianchi di altitudine, vini vulcanici e nuovi produttori alla ricerca di importatori e canali di distribuzione qualificati.
Nel 2025, il gigante sudamericano ha importato oltre 165 milioni di litri di vino, con un aumento del 3,5% rispetto al 2024, con spese pari a 558,7 milioni di dollari, rispetto ai 523,4 milioni di dollari dell'anno precede.

https://www.ansa.it/canale_terra-egusto/notizie/vino/2026/05/07/in-brasile-limportazione-di-vini-italiani-e-cresciuta-del-14-nel-2025_cf91cd60-0892-4151-b90d-bccb401856a3.html

CANELLI DOCG: PRESENTATA LA NUOVA MAPPA DI MASNAGHETTI

Dopo il passaggio a Docg avvenuto nel 2023, Canelli – la punta di diamante del Moscato – raggiunge un nuovo importante traguardo: la pubblicazione della mappa "I Cru di Enogea: Canelli Docg"a cura del cartografo e giornalista Alessandro Masnaghetti. La presentazione ufficiale, avvenuta lunedì 20 aprile nei locali della sede Ais Piemonte di Torino, ha rappresentato un momento di studio del territorio dal punto di vista geografico, geologico, storico e culturale. Ma è stata anche un'occasione per assaggiare le diverse espressioni di Moscato all'interno della Docg – che comprende 17 comuni – e nel tempo: una degustazione che ha messo in luce una capacità di evoluzione spesso inaspettata.
Una nuova identità
La nuova mappa, frutto di un lavoro certosino di ricerca tramite sopralluoghi in solitaria – «perché soltanto così riesci a crearti delle sensazioni che poi cerchi di trasmettere nei testi», spiega Masnaghetti – e del confronto con i produttori, permette un cambio di prospettiva sulla denominazione. Lo studio cartografico, e allo stesso tempo giornalistico, dà nuova forma a un'area da secoli simbolo del Moscato bianco, ma che oggi rivendica una propria identità autonoma e sempre più definita: «Il numero di zone individuate – solo per citarne alcune: Valdivilla, Moncucco e Camo – la dice lunga sulla tradizione di queste colline», aggiunge.
Il territorio del Canelli Docg diviso in 186 Unità geografiche
In tutto sono ben 186 le Unità geografiche – «da non confondere con le Unità geografiche aggiuntive, o Uga, in vigore in altre denominazioni», avverte Masnaghetti – riportate con diversi colori e delimitate seguendo criteri di omogeneità paesaggistica. A ciascuna unità è stato assegnato un nome ricavato dalla tradizione o dalla toponomastica tenendo presente l'obiettivo primario di tutto il lavoro: ovvero riportare per la prima volta su carta zone e toponimi legati al territorio del Canelli Docg.
Uno strumento per leggere un complesso mosaico di vigneti
Voluto dall'Associazione produttori Moscato di Canelli e sostenuto dal Consorzio dell'Asti Docg, il progetto permette di leggere il territorio secondo un criterio articolato e suddiviso in microzone con caratteristiche pedologiche, climatiche e storiche ben precise: un mosaico complesso. Come ha sottolineato il presidente dei produttori Gianmario Cerutti, si tratta di uno «strumento concreto, tangibile ed essenziale per raccontarci e per indicare, nel senso più profondo del termine, da dove veniamo».

Gianmario Cerutti, presidente dell'Associazione produttori Moscato di Canelli
Un percorso lungo più di trent'anni
Ma questa mappa è anche il compimento di un percorso iniziato oltre trent'anni fa. Nei primi anni Novanta, collaborando con Luigi Veronelli, Masnaghetti aveva intuito la necessità di raccontare il Moscato con rigore scientifico e sensibilità narrativa. «Già allora pensavo che le colline del Moscato e del Canelli meritassero un racconto più dettagliato, collina per collina, così come ai tempi si iniziava a fare per Barolo e Barbaresco. Oggi ci siamo arrivati e non so se essere più felice o più orgoglioso di aver dato il mio contributo», racconta l'autore.
Una mappa per un lessico rinnovato
Si è giunti in questo modo alla creazione di un lessico rinnovato per il Moscato, tradizionalmente percepito come vino più immediato, ma da sempre legato ai cru e alle giuste esposizioni: le migliori, le ripide colline rivolte a sud, sono i cosiddetti sorì. Masnaghetti stesso spiega come il cuore del progetto non sia solo la mappa in sé, ma anche il testo che la accompagna: uno strumento capace di tradurre in parole tutte le sfumature di suolo, clima ed esposizione.

E un foglio da condividere e stropicciare
Ma una cartina, da sola, non può cambiare nulla: è semplicemente un foglio che per diventare davvero efficace deve essere usato, condiviso, stropicciato: «La mappa può cambiare la percezione di un territorio solo se c'è un gruppo di produttori che quella stessa mappa la usa, la stropiccia, la macchia, la pasticcia, la regala», afferma il cartografo. In questo modo anche sommelier e comunicatori potranno spiegare con maggiore accuratezza le differenze tra bottiglie provenienti da sottozone diverse. È, dunque, un passaggio cruciale anche per il posizionamento internazionale del Canelli: «Da qui parte un nuovo percorso dinamico per valorizzare la nostra identità e farci conoscere nel mondo», conclude Gianmario Cerutti.

https://www.civiltadelbere.com/canelli-docg-presentata-la-nuova-mappa-di-masnaghetti/

LA GRANDINATA DEVASTA LE COLTURE NEL SUD ITALIA

Una grandinata che ha colpito la provincia di Barletta-Andria-Trani, nel sud Italia, nella serata del 21 aprile ha danneggiato vigneti, alberi da frutto e altre colture proprio mentre gli agricoltori stavano ultimando un mese di potature, legatura dei tralci e trattamenti dei campi in vista della prossima stagione vegetativa.
Ad Andria, una delle aree più colpite, i produttori hanno riferito che i germogli appena spuntati sono stati spezzati dalla forza dei chicchi di grandine. Riccardo Aruanno, proprietario di un vigneto nella zona, ha detto che la tempesta ha vanificato il lavoro svolto per preparare la stagione in arrivo e ha aggiunto costi che non sarebbero stati recuperati con la vendita dell'uva.
Coldiretti Puglia, l'organizzazione agricola regionale, ha affermato che le grandinate in questa fase della stagione sono tra gli eventi meteorologici più pericolosi per l'agricoltura perché colpiscono fiori e giovani gemme nei primi giorni di formazione. I danni in quel momento possono impedire lo sviluppo del frutto o lasciarlo deformato e quindi non idoneo alla vendita.
La tempesta è arrivata dopo le forti piogge registrate all'inizio di aprile e si è aggiunta a un elenco crescente di eventi meteorologici estremi nel 2026. Coldiretti Puglia ha detto che quest'anno si sono già verificati 41 episodi climatici gravi che hanno messo sotto pressione le aziende agricole in un territorio già considerato fragile a causa del crescente consumo di suolo.
Marcello Lanotte, consigliere regionale di Forza Italia, ha chiesto alla giunta regionale di muoversi rapidamente per domandare il riconoscimento dello stato di emergenza da calamità naturale per l'agricoltura. L'appello riflette la crescente preoccupazione tra i produttori, secondo cui i ripetuti shock meteorologici stanno rendendo più difficile proteggere le rese e mantenere la qualità in una delle principali aree agricole della Puglia.

https://www.vinetur.com/it/20260430100000/hailstorm-ravages-crops-in-southern-italy.html

ISTITUZIONI

ETICHETTATURA D'ORIGINE, SI ALLARGA IL FRONTE UE: 12 PAESI CHIEDONO DI "RAFFORZARLA ED ESTENDERLA

Si allarga il fronte dei Paesi dell'Unione Europea decisi a rafforzare il sistema di etichettatura obbligatoria d'origine ed estenderla "al maggior numero possibile di prodotti alimentari". Una richiesta rilanciata e avanzata ancora una volta oggi alla Commissione Europea, in occasione del Consiglio Ue Agrifish in corso a Bruxelles, dagli Stati Membri in prima linea rispetto al tema, ovvero Italia, Austria e Francia, ma sostenuti stavolta anche da Bulgaria, Croazia, Finlandia, Grecia, Polonia, Portogallo, Romania, Slovenia e Spagna.
Un "corpo" composto da 12 soggetti che hanno promosso una discussione informale tra i Ministri europei dell'Agricoltura, tornando a insistere su una questione già sollevata più volte negli anni e della quale anche associazioni di categoria, come Coldiretti in primis, si sono fatte più volte promotrici, raccogliendo anche oltre un milione di firme, consegnate direttamente al Commissario Europeo alla Salute Olivér Várhelyi nell'ultimo incontro a Roma a Palazzo Rospigliosi, per chiedere l'obbligo dell'indicazione di origine su tutti gli alimenti commercializzati nell'Unione Europea, o con mobilitazioni nazionali come la più recente al Brennero, dove 10.000 agricoltori sono scesi in piazza per denunciare le distorsioni del codice doganale europeo e della norma dell'ultima trasformazione sostanziale, che consente a prodotti stranieri di diventare formalmente made in Italy dopo lavorazioni minime effettuate nel nostro Paese.
Oggi, a Bruxelles, i 12 Paesi hanno denunciato che la "trasparenza per i consumatori e la parità normativa tra produttori europei ed extraeuropei rimangono insufficienti", invitando l'esecutivo europeo ad accelerare la revisione del regolamento sull'informazione alimentare ai consumatori per "garantire maggiore trasparenza ai consumatori, rafforzare la posizione degli agricoltori europei e sostenere la sovranità alimentare dell'Ue". La misura consentirebbe "ai consumatori di compiere scelte di acquisto informate, rafforzerebbe la posizione degli agricoltori europei nella catena di approvvigionamento alimentare e contribuirebbe a migliorare la sovranità alimentare e a rafforzare la resilienza dell'agricoltura europea", si legge nella nota informativa.
Una notizia ben accolta proprio da Coldiretti che parla di "primo importante riscontro politico" rispetto alla questione in oggetto nella quale la posizione espressa nel Consiglio Ue Agrifish dai 12 Paesi va nella direzione indicata dall'associazione degli imprenditori agricoli: regole più eque, maggiore trasparenza e un mercato che non scarichi sugli agricoltori europei il peso di una concorrenza sleale da parte di prodotti ottenuti all'estero senza gli stessi standard ambientali, sanitari e sociali imposti alle imprese agricole dell'Unione. "In questa battaglia - spiega Coldiretti - rientra anche la richiesta di intervenire sul codice doganale europeo e sul principio dell'ultima trasformazione sostanziale, che oggi consente a prodotti esteri di acquisire formalmente una nazionalità diversa dopo lavorazioni minime. Un meccanismo che rischia di alterare la trasparenza del mercato e di ingannare cittadini e imprese". E ancora: "una battaglia che riguarda la salute dei cittadini, la trasparenza del mercato e il reddito delle imprese agricole. Garantire etichette chiare significa consentire scelte consapevoli, contrastare gli inganni alimentari e difendere il vero made in Italy da fenomeni di concorrenza sleale e italian sounding che ancora oggi sottrae oltre 120 miliardi di euro alla filiera agroalimentare nazionale".

https://winenews.it/it/etichettatura-dorigine-si-allarga-il-fronte-ue-12-paesi-chiedono-di-rafforzarla-ed-estenderla_592118/

IL LAZIO APRE I FINANZIAMENTI PER L'EXPORT DEL VINO

La giunta regionale del Lazio ha aperto un nuovo bando di finanziamento per aiutare i produttori di vino a promuovere i propri prodotti nei mercati al di fuori dell'Unione europea, fissando al 22 giugno il termine per la presenta-

zione delle domande e prevedendo contributi che possono coprire fino al 50% dei costi ammissibili.
La misura, annunciata il 21 maggio tramite un provvedimento amministrativo regionale, si applica alla campagna 2026/2027 ed è parte del piano strategico nazionale dell'Italia per la Politica agricola comune 2023-2027 nel settore vitivinicolo. Il programma è rivolto alle cantine con sede nel Lazio ed è pensato per rafforzare la competitività del comparto vitivinicolo regionale, aiutando al tempo stesso i produttori a entrare in nuovi mercati, diversificare i canali di vendita e consolidare le destinazioni di export già esistenti.
Secondo l'avviso, le risorse possono sostenere progetti realizzati sia all'interno del Lazio sia su più regioni. Tra le attività ammissibili figurano relazioni pubbliche, promozione e pubblicità incentrate sulla qualità del vino, sulla sicurezza alimentare e sugli standard ambientali; la partecipazione a fiere internazionali, esposizioni ed eventi commerciali; campagne informative dedicate ai regimi di qualità come denominazioni di origine protette, indicazioni geografiche e produzione biologica; studi di mercato per mercati nuovi o già esistenti; e valutazioni dei risultati delle attività promozionali.
Le aziende possono presentare domanda singolarmente, costituire associazioni temporanee con altri produttori oppure aderire a progetti guidati da associazioni del settore vitivinicolo. I richiedenti possono inoltre chiedere un anticipo pari all'80% del contributo approvato, a condizione di presentare una garanzia bancaria, oppure optare per il rimborso a conclusione dei lavori.
I progetti devono avere durata annuale. Per quelli che ricevono un anticipo, le attività promozionali potranno iniziare il 16 ottobre 2026 e dovranno concludersi entro il 15 ottobre 2027. Per i progetti senza richiesta di anticipo, la scadenza è fissata al 30 agosto 2027.
La dotazione iniziale per la campagna 2026/2027 è pari a 1,4 milioni di euro. Di questa somma, 1,1 milioni sono riservati agli anticipi sui progetti regionali e 300.000 euro agli anticipi sui progetti multiregionali guidati dal Lazio o che coinvolgono cantine del Lazio in progetti guidati da altre regioni.
Le domande devono essere presentate entro il 22 giugno attraverso la piattaforma digitale SIAN, che il Lazio ha adottato per la gestione amministrativa dei progetti di promozione. La Regione ha precisato che i richiedenti devono utilizzare esclusivamente quel sistema online per inoltrare le proprie istanze.

https://www.vinetur.com/it/20260526101342/lazio-opens-funding-for-wine-exports.html

L'UE INASPRISCE LE ETICHETTE DEL VINO CON LE NUOVE REGOLE DIGITALI

L'Unione europea ha iniziato ad applicare una nuova e ampia normativa sul vino che cambia il modo in cui i produttori etichettano, commercializzano e, in alcuni casi, producono vino in tutto il blocco, allentando al tempo stesso le regole per i prodotti a basso tenore alcolico e per le spedizioni destinate all'export.

Il regolamento (UE) 2026/471 è entrato in vigore il 18 marzo ed è descritto dai rappresentanti del settore come uno degli aggiornamenti più significativi della politica vinicola europea degli ultimi anni. Una rettifica pubblicata il 22 maggio ha corretto errori presenti nel testo originale e si applica retroattivamente al 26 febbraio, aumentando l'urgenza per le aziende che avevano già stampato etichette o aggiornato le pagine digitali dei prodotti sulla base della versione precedente.
Il nuovo quadro normativo offre alle cantine maggiore margine per produrre vini dealcolizzati mantenendo i nomi geografici protetti, un cambiamento rilevante per i produttori delle regioni che da tempo sostenevano che la rimozione dell'alcol non dovesse automaticamente privare un vino del suo status di origine. In base alle nuove regole, i vini totalmente o parzialmente dealcolizzati possono conservare la denominazione di origine protetta o l'indicazione geografica protetta se rispettano gli obblighi di etichettatura e informazione.
Il regolamento definisce inoltre in modo più chiaro i vini a basso tenore alcolico e analcolici. Il termine "alcohol-free" è riservato ai vini con un contenuto alcolico pari o inferiore allo 0,5% in volume, mentre "0.0%" può essere utilizzato solo quando il livello effettivo di alcol è pari o inferiore allo 0,05%. I vini etichettati come reduced alcohol devono superare lo 0,5% ed essere stati ridotti di almeno il 30% rispetto alla gradazione minima legale della categoria prima della dealcolizzazione.
Per gli esportatori, il pacchetto elimina un onere importante. I vini prodotti esclusivamente per essere spediti in Paesi al di fuori dell'Unione europea non devono più riportare la tabella nutrizionale completa e l'elenco degli ingredienti richiesti per le bottiglie vendute all'interno del blocco. I produttori affermano che questa modifica dovrebbe ridurre i costi di stampa e semplificare la logistica delle spedizioni verso mercati in Asia, Nord America e altrove.
Le regole sono meno lineari per gli scambi con la Gran Bretagna. Poiché il Regno Unito non ha adottato le nuove definizioni UE dei prodotti a basso tenore alcolico, gli esportatori potrebbero comunque aver bisogno di etichette separate per le bottiglie vendute lì, soprattutto per i prodotti commercializzati come alcohol-free o reduced alcohol.
Il pacchetto affronta anche la cronica sovrapproduzione di vino in Europa consentendo agli Stati membri di sostenere programmi di estirpazione dei vigneti, noti come grubbing-up, con una copertura fino al 70% dei costi tramite fondi della Politica agricola comune. Elimina una scadenza fissa al 2045 legata ai diritti di impianto e la sostituisce con un sistema di revisione decennale. Allo stesso tempo, aumenta dal 50% all'80% dei costi ammissibili il possibile aiuto UE per investimenti nell'adattamento climatico, come sistemi di riciclo dell'acqua e strumenti di gestione della siccità.
Sugli scaffali della distribuzione, la legge amplia l'etichettatura digitale. Le bottiglie vendute in mercati come i Paesi Bassi riportano ora un simbolo energetico standardizzato che indica le calorie per 100 ml, insieme alle informazioni sugli allergeni nella lingua locale. Il resto dell'elenco degli ingredienti viene collocato dietro un codice QR che deve rimandare a una pagina puramente informativa, senza cookie, strumenti di tracciamento o link promozionali.
Le società specializzate nella compliance si sono mosse rapidamente

per offrire servizi che aiutano le cantine a generare etichette digitali multilingue in tutte le 24 lingue ufficiali dell'UE. Molti produttori si affidano a piattaforme esterne invece di cercare di gestire internamente traduzioni e verifiche legali.

Le modifiche hanno suscitato critiche da parte dei funzionari commerciali statunitensi. Nel suo National Trade Estimate Report 2026, l'Office of the United States Trade Representative ha affermato che le norme UE sull'etichettatura comportano costi e ritardi aggiuntivi per gli esportatori e costituiscono una barriera non tariffaria, soprattutto per le piccole cantine americane che cercano di vendere in Europa.
La rettifica di maggio ha creato un problema immediato di conformità per le cantine che avevano preparato le etichette sulla base del testo errato di febbraio. Se le etichette non corrispondono alla versione corretta, i prodotti possono essere trattenuti alla dogana o ritirati dagli scaffali, secondo consulenti regolatori che conoscono la questione. Le autorità nazionali di alcuni Stati membri possono inoltre imporre multe superiori a EUR5.000 per violazione.
Per i produttori in Europa e all'estero, le nuove regole significano che un adattamento rapido è ormai essenziale, mentre i regolatori spingono il vino sempre più dentro un sistema costruito attorno alla divulgazione digitale, a controlli più rigorosi e a maggiore spazio per gli stili a gradazione più bassa.

https://www.vinetur.com/it/20260525101333/eu-tightens-wine-labels-with-new-digital-rules.html

LOMBARDIA: BANDO OCM VINO PROMOZIONE 2026/27

Regione Lombardia apre il bando Ocm Vino – Intervento settoriale "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" per la campagna 2026/2027, mettendo a disposizione 2,4 milioni di euro a sostegno dei progetti presentati dal sistema vitivinicolo lombardo. Lo comunica l'assessore regionale all'Agricoltura, Sovranità alimentare e Foreste Alessandro Beduschi.

La misura è finanziata attraverso la quota regionale dei fondi europei destinati all'Organizzazione comune del mercato vitivinicolo (Ocm Vino) e punta a sostenere iniziative di promozione e informazione nei Paesi al di fuori dell'Unione Europea, con l'obiettivo di consolidare la presenza del vino lombardo sui mercati internazionali.

"Anche attraverso questo strumento", dichiara l'assessore Beduschi, "accompagniamo le imprese lombarde in un percorso di crescita internazionale che oggi è sempre più decisivo, come testimoniano gli ultimi dati sull'export, che parlano di 330 milioni di euro con una crescita che sfiora l'8%. I nostri vini devono poter competere nelle migliori condizioni possibili, soprattutto in una fase economica e geopolitica che richiede apertura di nuovi mercati e consolidamento di quelli esistenti".

Possono accedere ai contributi organizzazioni professionali e di produttori, consorzi di tutela, cooperative, reti d'impresa, associazioni temporanee e singoli produttori vitivinicoli, oltre a soggetti pubblici con esperienza nel settore della promozione agroalimentare.
Il bando finanzia attività di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità, partecipazione a fiere ed eventi internazionali, campagne informative sui regimi di qualità europei, azioni dedicate alle produzioni Dop, Igp e biologiche, oltre a studi e analisi di mercato finalizzati ad ampliare gli sbocchi commerciali del comparto. Il contributo copre fino al 50% delle spese sostenute.
Per i progetti regionali e multiregionali il finanziamento massimo è fissato a 1 milione di euro per i consorzi di tutela e a 500mila euro per le altre categorie di beneficiari. L'importo minimo dei progetti è pari a 100mila euro, ridotto a 30mila euro per i piccoli produttori.
Le domande dovranno essere presentate esclusivamente attraverso il portale Sian, all'indirizzo *https://www.sian.it/vinopaesiterzi/*, entro le ore 12 del 30 giugno 2026.

"Regione Lombardia", conclude Beduschi, "continua a investire sulla promozione delle proprie eccellenze agroalimentari con una strategia che punta a rafforzare competitività e riconoscibilità Il vino lombardo è uno dei simboli più forti della nostra capacità produttiva e della qualità del made in Italy sui mercati internazionali".

https://www.efanews.eu/it/item/60111-lombardia-bando-ocm-vino-promozione-2026-27.html?search=Vino

BIOLOGICO, VERSO NUOVE NORME

Gli Stati membri dell'Unione Europea, riuniti in Commissione Speciale per l'Agricoltura del Consiglio Ue, l'11 maggio 2026 hanno concordato una posizione negoziale per l'aggiornamento delle norme Ue sulla produzione e l'etichettatura dei prodotti dell'agricoltura biologica. L'obiettivo è semplificare l'applicazione delle norme, renderle più chiare e interpretabili, e sostenere la continua crescita del settore biologico in tutta Europa.
Il quadro normativo dell'Ue per la produzione biologica è definito dal Regolamento (Ue) 2018/848, in vigore dal gennaio 2022. Tale Regolamento stabilisce le norme per la produzione, la certificazione e l'etichettatura biologica in tutta l'Ue.
La Commissione ha presentato la sua proposta per una revisione mirata della legislazione sull'agricoltura biologica nell'ambito della sua tabella di marcia "Un regolamento sull'agricoltura biologica a prova di futuro".
Gli aggiornamenti proposti si concentrano su aree selezionate del quadro normativo esistente, mantenendo al contempo gli elevati standard dell'Ue per i prodotti biologici. In tal modo, il Consiglio Ue spera di preservare la fiducia dei consumatori nel marchio biologico dell'Ue, ridurre gli oneri amministrativi per agricoltori, imprese e autorità nazionali e rafforzare la competitività e la resilienza del settore biologico.
"L'agricoltura biologica è una risorsa strategica per i sistemi alimentari, la biodiversità e le aree rurali dell'Europa. Gli Stati membri desiderano norme più semplici, chiare e più adatte alla realtà sul campo. Vogliamo però farlo preservando gli elevati standard e la fiducia dei consumatori che sono alla base del successo del settore biologico dell'Ue" ha affermato Maria Panayiotou, ministro dell'Agricoltura, dello Sviluppo Rurale e dell'Ambiente della Repubblica di Cipro, presidente di turno del Consiglio Agrifish.

La posizione del Consiglio Ue si è concentrata in particolare su quattro aspetti, vediamoli.

Produzione bio, quando basta la notifica

Il Consiglio Ue intende semplificare le norme per i piccoli operatori, rivedendo il regime delle esenzioni dalla certificazione di produzione in biologico, anche adeguando le soglie di fatturato previste dal Regolamento (Ue) 2018/848. In particolare, i piccoli rivenditori di prodotti biologici potranno essere esentati dagli Stati membri dalla certificazione per le attività di vendita di prodotti agricoli, prevista dall'articolo 86, paragrafo 1, lettera a) del Regolamento (Ue) 2017/625 e normata per il bio dall'articolo 35 del già citato Regolamento (Ue) 2018/848, a due possibili combinazioni di ben determinate condizioni.

Primo caso: "Vendano prodotti biologici sfusi, diversi dai mangimi, direttamente al consumatore finale, a condizione che tali operatori non producano, preparino, conservino se non in relazione al punto vendita, né importino tali prodotti da un Paese terzo, né subappaltino tali attività a terzi". In pratica l'agricoltore che ha notificato alle autorità competenti una produzione in biologico può fare vendita diretta dei propri prodotti biologici sfusi, comunque preparati e conservati, escludendo che possa fare uso e vendita di prodotti importati.
Secondo caso: "Vendano prodotti biologici preconfezionati, sia direttamente al consumatore finale sia in combinazione con i propri negozi online, a condizione che tali operatori non producano, preparino, conservino se non in relazione al punto vendita, né importino tali prodotti da un Paese terzo, né esportino tali prodotti verso un Paese terzo, né subappaltino tali attività a terzi". La norma in questo caso è estesa all'agricoltore che venda prodotti bio preconfezionati, che abbia anche un negozio online, con l'ulteriore condizione che in regime di esenzione non potrà esportare. Ma perché valga la possibilità di essere esentato dalla certificazione di produzione bio di prodotti agricoli, in questo specifico caso l'agricoltore deve avere sia il negozio fisico che quello online. Nel caso scelga di effettuare la vendita dei propri prodotti solamente online, non è esentabile.

Secondo il Comitato Speciale Agricoltura vanno altresì rivisti i quantitativi vendibili e le modalità di calcolo del fatturato ai fini della fissazione delle soglie oltre le quali resta obbligatorio il possesso di una certificazione di produzione in biologico. E, ulteriore novità, questa regola e queste nuove soglie verrebbero ad applicarsi sia agli operatori che vendano prodotti biologici confezionati che a quelli che vendano prodotti bio sfusi.
Secondo la posizione negoziale del Comitato Speciale Agricoltura la soglia massima quantitativa dovrebbe salire dagli attuali 5mila chilogrammi a 10mila chilogrammi. Inoltre, il fatturato massimo di prodotti biologici in vendita diretta dovrebbe passare dagli attuali 20mila euro anno a 40mila euro, da calcolarsi "sulla media degli ultimi cinque anni o, nel caso di operatori che vendono prodotti biologici da meno di cinque anni, sulla media del fatturato di tutti gli anni di vendita di prodotti biologici". L'obiettivo è ridurre gli oneri amministrativi e incentivare la partecipazione all'agricoltura biologica.

Favorire l'aggregazione tra operatori bio

La posizione negoziale del Comitato Speciale Agricoltura del Consiglio Ue punta a facilitare la nascita di gruppi di operatori del biologico, enti di natura giuridica in tutto simile alle Op, che operino nello stesso settore. Per far questo - e consentire il riconoscimento di tali aggregazioni - si punta a criteri che incoraggino la partecipazione ammettendo aziende più grandi di quelle previste originariamente dal Regolamento, con l'ulteriore finalità di favorire il ricorso all'agricoltura biologica.
In particolare i gruppi di operatori - normati dall'articolo 36 del Regolamento (Ue) 2018/848 - potranno essere composti da agricoltori il cui fatturato annuo di produzione biologica non supera i 50mila euro (attualmente il limite è di 25mila euro annui) o la cui produzione standard biologica non supera i 30mila euro all'anno (attualmente 15mila euro). Oltre al raddoppio di queste soglie la norma prevede che "il fatturato o la produzione standard sono calcolati sulla base della media degli ultimi cinque anni o, nel caso di operatori che producono prodotti biologici da meno di cinque anni, sulla base della media di tutti gli anni di produzione biologica".

Inoltre sono anche elevate le condizioni alternative a quelle sopra riportate, e richieste per poter aderire ai gruppi di operatori: ciascuno degli agricoltori aderenti ha aziende di massimo 10 ettari (attualmente il limite è 5 ettari), ridotti ad 1 ettaro in caso di serre (attualmente il limite vigente è di 0,5 ettari), oppure 30 ettari esclusivamente nel caso di pascoli permanenti (oggi questo limite è di 15 ettari).

Prodotti biologici importati ed etichettatura

La posizione del Consiglio chiarisce che i prodotti importati da Paesi con sistemi di produzione biologica riconosciuti come equivalenti a quelli dell'Ue non possono utilizzare il logo biologico dell'Ue, ma possono utilizzare il logo biologico del loro Paese di origine.
Il Consiglio, al contempo, sostiene la possibilità di utilizzare il logo biologico dell'Ue sui prodotti importati qualora questi soddisfino requisiti di produzione e controllo aggiuntivi rispetto agli standard di equivalenza, garantendo che si avvicinino al rigore degli standard biologici dell'Ue. Ciò mira a facilitare gli scambi commerciali e a mantenere la fiducia dei consumatori.

Coerentemente la posizione del Consiglio impone la rimozione della proposta della Commissione Ue di consentire l'etichettatura biologica Ue su prodotti contenenti fino al 5% di ingredienti provenienti da Paesi terzi che non soddisfano criteri aggiuntivi.
La posizione del Consiglio consente inoltre di continuare a vendere i prodotti già etichettati secondo il vecchio sistema fino all'esaurimento delle scorte. Ciò eviterà perturbazioni del mercato. Le misure transitorie garantiscono continuità e certezza giuridica per i prodotti biologici importati e per gli scambi commerciali durante l'attuazione delle nuove norme.

Uso temporaneo di input non biologici

Viene introdotta una flessibilità tem-

poranea per l'alimentazione proteica non biologica di pollame e suini, con un piano per eliminare gradualmente tali deroghe.
I tempi per il cambio di norme
Si prevede che i negoziati tra la presidenza del Consiglio e il Parlamento Europeo inizieranno al più presto. L'Ue mira a raggiungere un accordo entro la fine dell'anno per garantire una transizione agevole del riconoscimento dei Paesi terzi i cui sistemi di produzione e controllo biologici sono stati riconosciuti come equivalenti a quelli dell'Unione. L'accordo attuale scade il 31 dicembre 2026.

https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2026/05/13/biologico-verso-nuove-norme/89273

DA R. TOSCANA 13 MLN PER PROMOZIONE VINO IN EXTRA UE 2026-27

Nell'ambito della PAC e del settore vitivinicolo, la Regione Toscana assegna la somma complessiva di 13 milioni alla campagna finanziaria 2026/2027 per la promozione del vino sui mercati dei Paesi terzi, a copertura dei saldi delle campagne precedenti e degli anticipi relativi alla campagna finanziaria 2026/2027. E' quanto dispone con delibera dalla Giunta regionale: "si tratta – spiega Leonardo Marras, assessore Economia, attività produttive, politiche del credito, turismo e agricoltura – di una decisione che rafforza la nostra tutela per il mercato del vino ma anche lo sviluppo sostenibile nell'ambito dell'agricoltura di qualità, e quindi la valorizzazione e promozione dei prodotti toscani nei mercati extra Ue: qui si risponde alle specificità delle eccellenze toscane e si finanziano solo progetti regionali".
La delibera si pone anche l'obiettivo di massimizzare l'opportunità di accesso al contributo, fissando in 500mila euro il massimo della cifra richiedibile qualunque sia l'importo totale del progetto presentato. L'importo minimo dei progetti regionali non potrà essere inferiore a 250mila euro e il quantitativo minimo di vino confezionato nella voce "totale di scarico del vino imbottigliato/confezionato", estratto dalla giacenza alla chiusura del 31 luglio 2025, per i progetti regionali in 15mila e 5mila litri, così da venire incontro alle piccole produzioni.
Infine, non si usufruirà della piattaforma messa a disposizione dal Ministero per la presentazione di domande di contributo relative alla campagna 26/27 per i progetti regionali, bensì di quella della società in house della Regione, Sviluppo Toscana S.p.A.

https://askanews.it/2026/05/11/da-r-toscana-13-mln-per-promozione-vino-in-extra-ue-2026-27/

PUGLIA, APRE BANDO CON 5,7 MILIONI PER LA PROMOZIONE DEL VINO NEI MERCATI EXTRA-UE

Oltre 5,7 milioni di euro per una misura strategica volta alla internazionalizzazione del comparto vitivinicolo. Sono le risorse disponibili per l'avviso pubblico, appena approvato dalla Regione Puglia, per la presentazione delle domande di contributo relative a progetti regionali e multiregionali nell'ambito dell'intervento settoriale "Promozione sui mercati dei Paesi Terzi" – campagna 2026/2027.

Promozione sui mercati
dei Paesi terzi - Ocm vino
L'iniziativa si inserisce nel quadro della misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" dell'Ocm vino e rappresenta un'opportunità concreta per sostenere la competitività dei vini pugliesi su mercati extra-Ue, favorendo l'apertura di nuovi sbocchi commerciali e il consolidamento di quelli esistenti.

Le risorse disponibili
Le risorse disponibili sono destinate ai progetti promossi da imprese pugliesi per un importo complessivo di 5.234.946,99 euro e ai progetti multiregionali, cioè insieme con realtà di altre regioni, per un importo pari a 500.000 euro.

I contributi, erogati direttamente da Agea, possono coprire fino al 50% delle spese ammissibili, con un finanziamento massimo di un milione di lire per progetto.

A chi è rivolto il bando
Il bando è rivolto a un'ampia platea di soggetti della filiera vitivinicola, fra cui organizzazioni professionali, produttori, consorzi di tutela, associazioni, cooperative e reti di impresa, anche in forma aggregata, purché in possesso dei requisiti previsti dalla normativa.

Tipologia dei progetti
I progetti, della durata annuale (dal 16 ottobre 2026 al 15 ottobre 2027), dovranno prevedere un insieme coerente di azioni finalizzate alla promozione dei vini a denominazione di origine, indicazione geografica e qualità certificata nei paesi terzi. Fra le attività finanziabili rientrano campagne di comunicazione e pubblicità, partecipazione a fiere ed eventi internazionali, iniziative di informazione sui regimi di qualità, studi di mercato e analisi dei risultati delle azioni promozionali.

Particolare attenzione è riservata alla qualità, alla sicurezza alimentare e alla sostenibilità ambientale dei prodotti, elementi sempre più determinanti per la competitività sui mercati globali.
Leva per rafforzare presenza del vino pugliese nel mondo
Francesco Paolicelli
Francesco Paolicelli
«Questo avviso rappresenta una leva fondamentale per rafforzare la presenza del vino pugliese nel mondo – dichiara l'assessore all'Agricoltura della Regione Puglia, Francesco Paolicelli –. Mettiamo a disposizione delle imprese uno strumento concreto per progettare strategie di promozione strutturate e di ampio respiro, capaci di valorizzare le nostre produzioni di qualità e intercettare nuove opportunità nei mercati internazionali. Si tratta di un intervento decisivo per sostenere la crescita del comparto e accompagnare le aziende nei percorsi di internazionalizzazione».

https://terraevita.edagricole.it/pac-psr-csr/comparto-vitivinicolo-57-milioni-promozione-mercati/

DALLA REGIONE 7,5 MILIONI PER SPINGERE IL VINO PIEMONTESE NEL MONDO: FONDI ANCHE PER ENOTECHE E STRADE DEL VINO

Oltre 7 milioni e mezzo di euro per spingere il vino piemontese sui mercati internazionali. È questa la cifra stanziata dalla Regione Piemonte attraverso due diverse linee di finanziamento presentate dall'assessore regionale all'Agricoltura Paolo Bongioanni. L'obiettivo è sostenere il comparto vitivinicolo in una fase di profondo mutamento globale, puntando sia sull'export extra europeo che sul legame con il territorio locale.

"L'ultimo Vinitaly ci ha confermato una volta di più che un comparto d'eccellenza assoluta come quello vitivinicolo piemontese ha la capacità e la forza di superare l'attuale fase di cambiamento determinata dall'incertezza geopolitica, dall'aumento dei costi dell'energia e dei trasporti, dai dazi, dalle crisi economiche che hanno interessato mercati tradizionali e da un cambiamento di abitudini e di consumi cui certo non hanno giovato certe campagne di demonizzazione dell'Unione Europea - ha commentato Bongioanni -. Ormai il sistema ha compreso in tutti i suoi segmenti che bisogna andare ad aggredire i nuovi mercati senza ritardi e timidezze. Per questo, nelle prossime settimane, come Regione Piemonte saremo a Vilnius, a Hong Kong, a New York a grandi fiere e borse internazionali per promuovere il nostro agroalimentare e il nostro vino che ne è il primo traino. E intanto stiamo dando gambe ai due grandi progetti pensati per accompagnare il nostro vino in questa sfida: l'Osservatorio sui Mercati vitivinicoli che potrà offrire ai nostri produttori indicazioni scientifiche su quali mercati indirizzarsi e a che prezzi, e il progetto ViteLab Network che unisce su impulso del Piemonte 11 centri di ricerca applicata di tutto il Nord Italia per condividere dati e risultati sull'innovazione tecnologica e genetica in viticoltura".

Oltre 7 milioni per i mercati extra Ue
La misura principale riguarda il bando Ocm vino, alimentato da fondi europei, che mette sul piatto 7,4 milioni di euro. Le risorse sono destinate a consorzi di tutela, associazioni di produttori, cooperative e reti d'impresa che intendono promuovere le eccellenze vitivinicole nei paesi fuori dall'Unione Europea. Le domande possono essere presentate fino al 22 giugno prossimo e riguardano attività da svolgere tra l'autunno del 2026 e quello del 2027.
Spegni i rincari in 3 step: passa a Edison, attiva Web Luce e Gas e scopri tanti vantaggi!

Scopri di più Contenuto Sponsor
Il contributo copre fino al 50% delle spese sostenute, con un tetto massimo di 650mila euro per i progetti presentati dai consorzi e di 150mila euro per i singoli produttori. I fondi serviranno a finanziare campagne pubblicitarie, relazioni pubbliche, studi di mercato e la partecipazione a fiere internazionali, con un'attenzione particolare agli standard di qualità e alla sicurezza alimentare.

Risorse per enoteche e strade del vino
Una seconda linea di intervento riguarda invece il sistema delle vetrine territoriali. La Regione ha stanziato 270mila euro per il triennio 2026-2028, suddivisi in tre bandi annuali da 90mila euro ciascuno. I destinatari sono le enoteche regionali, le botteghe del vino, le cantine comunali e le strade del vino e del cibo del Piemonte.
Questi enti rappresentano il punto di incontro tra la produzione agricola e il settore turistico. I fondi saranno utilizzati per progetti di valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità. Secondo l'assessorato, si tratta di un presidio necessario per consolidare il legame tra enogastronomia e accoglienza turistica. Il primo dei tre bandi previsti sarà pubblicato nelle prossime settimane.

https://www.novaratoday.it/attualita/regione-piemonte-fondi-vino-export-ocm-2026.html

RICERCA E INNOVAZIONE

BARBERA, RAGGI UV-C CONTRO LA SICCITÀ

La ricerca di strumenti capaci di aumentare la resilienza della vite agli stress ambientali è oggi uno dei fronti più rilevanti per la viticoltura. In un contesto segnato da crescente variabilità climatica e dalla necessità di ridurre gli input chimici, l'interesse verso tecnologie in grado di agire direttamente sulla fisiologia della pianta è in forte crescita. Tra queste, l'esposizione controllata ai raggi ultravioletti, in particolare UV-C, si propone come una soluzione emergente: brevi impulsi di radiazione possono infatti stimolare specifiche risposte molecolari e fisiologiche, attivando meccanismi di difesa e modulando la risposta della vite agli stress biotici e abiotici.
Il tema è approfondito su Il Corriere Vinicolo 17 del 25 maggio, nell'edizione Il Corriere Vinicolo Vite, a pagina 18, nell'articolo "I raggi UV come alleati contro la siccità. Caso studio sul Barbera". Il contributo è firmato da Lorenzo Lovat, Giulia Pasqualotto, Francesco Capovilla e Patrick Marcuzzo del CREA - Centro di Ricerca per la Viticoltura ed Enologia di Conegliano, insieme a Corrado Puppo, Technical sales manager di UV-Boosting.
La sperimentazione è stata condotta nel 2025 in un vigneto di Barbera in provincia di Brescia, non irrigato e gestito secondo pratiche agronomiche ordinarie, con l'obiettivo di verificare se la stimolazione UV-C potesse incidere sulla risposta allo stress idrico e sulle performance produttive e qualitative.
I risultati indicano che, nel primo rilievo successivo ai trattamenti, le viti trattate con UV-C hanno mostrato valori di potenziale idrico meno negativi rispetto al controllo, suggerendo una migliore condizione idrica. Alla vendemmia, la tesi trattata ha evidenziato un incremento significativo della produzione per ceppo e del peso medio del grappolo, senza differenze rilevanti nei principali parametri tecnologici dei mosti. Si tratta di prime evidenze, riferite a una singola annata, che richiedono ulteriori approfondimenti per chiarire meccanismi fisiologici, effetti cumulativi e finestre fenologiche ottimali di applicazione. Tuttavia, il caso

studio sul Barbera offre un contributo concreto alla valutazione del potenziale degli UV-C come strumento complementare per sostenere la produttività e migliorare la capacità del vigneto di affrontare condizioni di stress.

https://www.unioneitalianavini.it/approfondimenti-tematici/news/barbera-raggi-uvc-siccita-vigneto

RAPPORTO ALCOOL/TUMORI: INDAGINE USA RIDIMENSIONA ALLARMISMI

Un nuovo studio americano pubblicato sul Journal of General Internal Medicine riporta al centro dell'attenzione scientifica il tema del rapporto tra consumo di alcol e mortalità oncologica, suggerendo la necessità di un approccio più articolato e meno ideologico al dibattito.
La ricerca, basata sui dati dello studio di coorte Regards (Reasons for Geographic and Racial Differences in Stroke), ha analizzato 26.694 adulti statunitensi seguiti per un periodo mediano di 13,3 anni. Nel corso del follow-up sono stati registrati 2.306 decessi correlati al cancro. Dopo l'aggiustamento per numerosi fattori confondenti – tra cui età, sesso, etnia, condizioni socioeconomiche, fumo, attività fisica e stato di salute – gli autori hanno osservato un aumento del rischio di mortalità oncologica nei consumatori forti di alcol (+21% rispetto agli astemi), mentre nei consumatori leggeri è emersa una riduzione del rischio del 13%. Nei consumatori moderati non è stata rilevata un'associazione statisticamente significativa con la mortalità per cancro.
"Il lavoro pubblicato sul Journal of General Internal Medicine aggiunge nuovi elementi di complessità a un tema che negli ultimi anni è stato spesso affrontato in modo semplificato, senza distinguere adeguatamente tra abuso, consumo moderato, modelli alimentari e contesto complessivo dello stile di vita e spesso senza distinguere fra bevande alcoliche di tipo diverso", commenta Attilio Giacosa, presidente Irvas. "Questo studio non 'assolve' l'alcol né mette in discussione i rischi legati al consumo eccessivo, che restano ben documentati e certamente responsabili di varie tipologie di cancro così come di molte altre patologie, indipendentemente dalla tipologia di bevanda alcolica prevalentemente consumata. Tuttavia, questa ricerca scientifica evidenzia ancora una volta come il rapporto tra alcol e tumori non possa essere ridotto a una lettura univoca e astratta. In particolare, il vino continua a rappresentare un tema specifico di discussione scientifica quando consumato moderatamente, durante i pasti e all'interno di un modello alimentare equilibrato come quello mediterraneo. Non solo quantità e modalità di consumo, ma anche alimentazione, fumo, attività fisica e quadro metabolico incidono profondamente sul rischio e devono essere considerati insieme".
Gli stessi autori dello studio invitano alla prudenza nell'interpretazione dei risultati. Lo studio presenta, infatti, alcune limitazioni dichiarate: non distingue i diversi tipi di tumore responsabili dei decessi, non valuta separatamente le differenti bevande alcoliche e si basa su dati di consumo auto-riportati dai partecipanti. Inoltre, gli autori sottolineano che gli apparenti effetti favorevoli osservati nei consumatori leggeri potrebbero riflettere in parte fattori residui legati allo stile di vita complessivo e non essere attribuibili direttamente all'alcol in sé.
Proprio questo aspetto, secondo Irvas, rafforza la necessità di riportare il dibattito su basi più rigorose e meno polarizzate, evitando sia minimizzazioni sia approcci allarmistici. "La scienza procede attraverso il confronto tra dati e interpretazioni basate sulle evidenze, non attraverso posizioni assolute. Oggi", prosegue professor Giacosa, "il tema alcol e salute, in particolare quando si parla di vino, tende spesso a essere trattato in modo dicotomico: da una parte chi nega qualsiasi rischio, dall'altra chi considera ogni livello di consumo equivalente. La realtà epidemiologica è più complessa e richiede un confronto aperto tra discipline diverse. Vi è necessità di ulteriori studi più analitici e approfonditi e in particolare di studi di intervento, come lo studio Unati, finanziato dalla comunità europea e attualmente in corso in Spagna su 10.000 adulti di cui 5.000 non consumeranno bevande alcoliche per 4 anni e 5000 berranno vino con moderazione per lo stesso periodo. Questo ed altri studi similari potranno realmente fornire informazioni molto rigorose".
Nel dibattito scientifico internazionale continua, infatti, a emergere la necessità di distinguere il vino dalle altre bevande alcoliche almeno sul piano epidemiologico e comportamentale, considerando non solo il contenuto alcolico, ma anche modalità e contesto di consumo. Diversi studi suggeriscono che il consumo moderato di vino durante i pasti, inserito in uno stile di vita sano e nel modello alimentare mediterraneo, presenti caratteristiche differenti rispetto al consumo di altre bevande alcoliche, fermo restando che l'eccesso nel consumo di qualsiasi bevanda alcolica appare sempre nocivo non solo per il rischio oncologico, ma anche per l'aumento del rischio di malattie cardiovascolari, di diabete e di molte altre patologie e di incremento del rischio di mortalità per tutte le cause. Questo tema, secondo Irvas, richiede ulteriori approfondimenti scientifici e analisi più rigorose e dettagliate per permettere un dibattito scientifico basato su dati ed evidenze, evitando semplificazioni o letture ideologiche.

https://www.efanews.eu/it/item/60253-rapporto-alcool-tumori-indagine-usa-ridimensiona-allarmismi.html?search=Vino

LA "DIETA MEDITERRANEA" ED IL VINO, TRA SALUTE, CULTURA E MISURA, PER GUARDARE AL FUTURO

La Dieta Mediterranea si trova davanti al grande cambiamento generazionale che sta attraversando il mondo. Nel suo complesso articolato di cibi ed elementi si trova anche il vino che ne è sempre stato - sin dai tempi arcaici della Mesopotamia, passando per l'"Odissea", fino a Dante e alla Toscana medicea - il perno al centro della convivialità e della cultura. Longevità, benessere e salute sono sempre stati associati a questo pattern alimentare che, dal secondo dopoguerra, ha subito stravolgimenti notevoli. Con l'introduzione dei cibi ultra-processati, contenenti additivi chimici in gran-

de quantità, la Dieta Mediterranea sembra aver stravolto la sua natura intrinseca. Oggi, la crescente disaffezione nei confronti del vino e delle abitudini alimentari tradizionali tocca i consumi, specialmente nelle fasce dei nuovi consumatori. Il salutismo, le neo-ideologie proibizioniste e un attacco frontale al calice di vino sono tra i principali attori di un progressivo allontanamento dei consumatori. Una risposta per fare chiarezza e capire quale sarà il futuro della Dieta Mediterranea arriva dalla sinergia tra ricerca, cultura e scienza, che uniscono le proprie competenze per analizzare il tema a fondo. La questione è stata al centro della giornata di studi dedicata all'"Elogio della misura: salute, vino e Dieta Mediterranea, verità scientifiche. I cibi ultra processati stanno cambiando le abitudini alimentari degli italiani incidendo su salute e longevità", organizzata dalla Fondazione Olmo nella Villa Medicea La Ferdinanda alla Tenuta di Artimino a Carmignano, guidata da Annabella Pascale, dove, nei giorni scorsi, sono intervenuti alcuni dei massimi esperti del settore.

"La misura rappresenta oggi una chiave fondamentale per interpretare la complessità del presente. Crediamo sia necessario riportare il dibattito pubblico su basi scientifiche solide, senza semplificazioni ideologiche", ha sottolineato la stessa Pascale.

Ad aprire le riflessioni sul tema è stato l'intervento del professor Attilio Scienza, professore emerito dell'Università di Milano e responsabile dell'area scientifica della Fondazione Olmo, organizzatore della giornata di studi insieme a Fulvio Mattivi, professore ordinario di Chimica degli Alimenti dell'Università di Trento, con un suo discorso incentrato sulla parola "Gusto", un termine che oggi, secondo Scienza, sembra aver perso il suo significato profondo. "Nel 1735, Johann Sebastian Bach pubblicò un'opera da tastiera oggi poco nota con il titolo "Concerto Secondo il Gusto Italiano". Sebbene Bach non fosse mai stato in Italia, conosceva a fondo le opere italiane e scelse la parola "Gusto" proprio per indicare un'espressione di civiltà, capace di suonare con il tipico piglio squillante del nostro Paese. Quella civiltà, col tempo, sta purtroppo svanendo. Il gusto - ha detto Scienza - rappresenta, infatti, un vero e proprio emblema culturale: definisce cosa una persona ritenga importante e piacevole e detta il modo in cui interpretiamo l'arte e la cultura in generale. Il concetto si apre a molteplici discipline e, isolando il gusto della nostra cultura, possiamo arrivare a comprendere la società stessa. Il mondo del vino si trova davanti ad un bivio: per tornare a essere se stesso deve abbracciare una scelta radicale, che sarà inevitabilmente minoritaria e, proprio per questo, rivoluzionaria. Essere minoritari non significa essere insignificanti; al contrario, permette di avere un peso reale nell'influenzare i veri appassionati. Se da un lato l'abbandono massiccio dei consumatori provoca amarezza e tristezza, dall'altro rappresenta una straordinaria occasione di cambiamento per focalizzarsi sulla qualità piuttosto che sulla produzione di milioni di ettolitri. Il futuro del settore non deve essere visto come un declino, ma come un'opportunità per passare da un'appartenenza obbligata e tradizionale ad una scelta puramente consapevole. Il vero problema attuale - ha concluso Attilio Scienza - è la mancanza di una visione comune per definire il ruolo del vino nella società contemporanea. È imperativo difendere il vino dagli attacchi salutisti e dalle posizioni ideologiche estremiste. Il gusto italiano è un patrimonio irripetibile nel mondo, una ricchezza che, oggi più che mai, abbiamo il dovere di tornare a valorizzare in modo adeguato".

Dal punto di vista clinico e preventivo, la professoressa Licia Iacoviello, epidemiologa di fama internazionale esperta nello studio dei fattori di rischio cardiovascolari e nella ricerca sulla Dieta Mediterranea (Università Ulm, Giuseppe De Gennaro Bari e direttrice del dipartimento Irccs - Istituto Neurologico Mediterraneo Neuromed), ha sottolineato come il termine "Dieta Mediterranea" sia oggi fin troppo abusato: "alla base della sua vera piramide alimentare si trovano i vegetali, mentre in cima si collocano la carne e i dolci, per i quali l'indicazione è di un consumo limitato. L'interesse primario della ricerca è comprendere se le popolazioni che assumono la Dieta Mediterranea godano effettivamente di una vita più lunga. I dati confermano che questo modo di alimentarsi si associa ad una potenziale riduzione di diverse patologie; ad esempio, riduce di un terzo il rischio cardiovascolare. In uno studio condotto su un campione di abitanti della Regione Molise, è emerso che chi aderisce ancora oggi a questo regime riduce la mortalità per cause cardiovascolari, beneficio che si estende anche ai pazienti diabetici. Il modello mediterraneo è, a tutti gli effetti, un modello di salute, nominato nel 2010 Patrimonio dell'Umanità Unesco. Questo riconoscimento è dovuto alla sua capacità di unire conoscenze, simboli e tradizioni a livello globale, abbracciando l'intera filiera: dal momento in cui si pianta il chicco alla sua commercializzazione, fino al modo di viverla attraverso la socialità del mangiare insieme. Accanto agli alimenti, i pilastri di questa dieta includono la biodiversità, la stagionalità, le attività gastronomiche e fisiche, in un ambiente che ispira la meditazione. In questo medesimo contesto culturale si inserisce a pieno titolo anche il vino. È la combinazione complessiva dei diversi alimenti - ha spiegato Iacoviello - a rendere unica e salutare la Dieta Mediterranea. Tuttavia, l'adesione a questo regime è diventata anche un grave problema socioeconomico. Dopo la grande crisi della metà degli Anni Duemila, i consumi si sono dimezzati. Come evidenziato dallo studio "Molisani", la dieta è diventata strettamente legata al livello socioeconomico e al tasso di istruzione: quella che storicamente era considerata la dieta "dei poveri" è diventata appannaggio dei ricchi. Spesso, inoltre, i consumatori acquistano prodotti classificati commercialmente come "Dieta Mediterranea" che di fatto non lo sono, specialmente nelle fasce di prezzo più basse. Molti prodotti industriali ampiamente pubblicizzati sono in realtà cibi ultra-processati, carichi di additivi (fino a dieci contemporaneamente), nei quali la concentrazione di sostanze modificate è talmente alta da rendere quasi assente l'ingrediente culinario di base. Mentre in Italia il consumo di cibi processati si attesta al 14%, in Paesi come Germania, Danimarca e Irlanda questa percentuale raggiunge il 60%. Il futuro della Dieta Mediterranea rappresenta, quindi, una vera e propria sfida: pro-

teggerla significa difendere non solo la salute pubblica, ma anche la cultura e l'equità sociale".
Allargando lo sguardo alle dinamiche sociali, la professoressa Fabiola Sfodera, docente del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, ha spostato l'attenzione verso il futuro analizzando cultura, equilibrio e socialità. Studiando il consumo di bevande alcoliche tra evidenze empiriche e specialità, ha evidenziato come spesso ci si limiti ad osservare i volumi, ignorando i vettori di cambiamento. Parlando di vino e stile di consumo italiano, emergono, in particolare, quattro grandi direttrici contemporanee: l'invecchiamento demografico, che ha un impatto diretto sulle abitudini di acquisto; la contaminazione culturale, visibile nel fatto che la salsa di soia sia oggi uno dei prodotti più consumati dalle nuove generazioni; il cambiamento climatico, con i suoi molteplici effetti sulla produzione; e, infine, l'Intelligenza artificiale, a cui sempre più persone si rivolgono per chiedere consigli dietetici. "Questi fattori si riflettono profondamente nello scenario italiano. Dal 2000 al 2022 - ha spiegato Sfodera - si è registrato un calo dei consumi pro capite del 17%. Ad oggi, la percentuale di chi consuma vino tutti i giorni è scesa dal 24,9% al 20,1%. Ci troviamo di fronte ad un cambiamento radicale di genere e generazioni, con le giovani donne che attualmente consumano in proporzione molto più vino rispetto al passato. Nonostante ciò, nel panorama europeo l'Italia rimane un Paese virtuoso: si beve meno e si registra solo l'1,5% di consumo quotidiano dannoso, sebbene le regole sulla promozione del vino non siano eccessivamente stringenti e i prezzi rimangano accessibili. Il vero snodo riguarda le nuove generazioni, i cui consumi sono sempre meno legati alla convivialità tradizionale. Aumenta il consumo fuori dai pasti o il fenomeno del "binge drinking" del venerdì sera, delineando nuovi pattern influenzati in modo significativo dai social network. Nella Dieta Mediterranea, il consumo alcolico si caratterizza per l'assunzione moderata di vino durante i pasti. Perdere questa convivialità significa perdere lo stile mediterraneo, avvicinandosi pericolosamente al modello del Nord Europa, caratterizzato da un consumo decisamente meno equilibrato".
Il dottor Giovanni De Gaetano, medico specialista in Ematologia Clinica e di Laboratorio, presidente Irccs - Neuromed e membro onorario dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino, ha riportato il discorso sulla storicità e sulla scienza medica. "Il vino è una realtà con almeno tremila anni di storia, cantato nell'episodio di Ulisse e Polifemo nell'"Odissea" e richiamato dalla massima iscritta sul Tempio di Apollo a Delfi: "la misura è la cosa ottimale". Dal punto di vista scientifico, il consumo moderato di vino può essere associato ad una riduzione delle malattie cardiovascolari - ha detto De Gaetano - ma è fondamentale precisare che né l'alcol né il vino "causano" direttamente questa riduzione. L'epidemiologia studia fenomeni statistici ai quali non si può applicare un rigido principio di causa-effetto. Allo stesso modo, le recenti affermazioni dogmatiche secondo cui il vino, anche in moderazione, causerebbe il cancro mancano di fondamento scientifico assoluto: esso può essere associato al rischio di cancro, ma non determina matematicamente l'evento stesso. La medicina reale non conosce il rischio zero, così come non conosce il beneficio assoluto. L'obiettivo primario dovrebbe essere quello di vivere bene secondo la propria cultura, riducendo i pericoli senza, però, eliminare il contesto culturale, sociale ed economico. Un parallelismo calzante è quello della guida: accettiamo di muoverci in automobile rispettando i limiti di velocità per creare condizioni che limitino il rischio. Per questo motivo, la correlazione tra mortalità e consumo di fumo non è paragonabile a quella con il vino. Una sigaretta fa sempre male ed è un fattore dogmatico, mentre l'impatto del vino varia in base ai calici assunti e a numerosi altri dati segmentati, influenzando il rischio cardiovascolare in modi complessi. Di conseguenza, proposte come quella di apporre "health warning" su bottiglie come il Brunello di Montalcino - equiparandole ai pacchetti di sigarette - risultano inaccettabili per mancanza di evidenza scientifica. Infine, in ambito di prevenzione, l'età cronologica risulta essere un predittore di rischio di mortalità meno importante rispetto all'età biologica, ovvero l'effettivo stato di funzionamento delle funzioni corporee. Chi mantiene un'età biologica più giovane corre inevitabilmente un rischio di mortalità inferiore".
A completare il quadro scientifico è intervenuto Fulvio Orsini, medico biochimico e professore emerito di Chimica biologica alla Scuola di Medicina dell'Università di Padova, il quale ha offerto una prospettiva controcorrente e illuminante: "se non assumiamo qualcosa che potenzialmente "fa male", non alleniamo adeguatamente i nostri meccanismi di difesa". Il professore ha ripercorso l'evoluzione del dibattito pubblico: "negli Anni Novanta si parlava in modo analitico di vino, per poi passare ad un focus generalizzato sull'alcol, fino ad arrivare a una commistione con movimenti politici e ideologici che ha confuso i termini della questione. Oggi l'Organizzazione Mondiale della Sanità adotta un approccio paternalistico, classificando l'etanolo come cancerogeno in maniera spesso non accurata e applicando al rischio medico lo stesso modello matematico del rischio finanziario. L'epidemiologia, al contrario, deve prendere in considerazione una complessa rete di fattori". Orsini ha inoltre ricordato come, in seguito agli studi di Ancel Keys - lo "scopritore" della Dieta Mediterranea - si sia provocata una drastica riduzione del consumo di grassi; tuttavia, successivamente, le lobby dell'industria dello zucchero hanno finanziato ricerche mirate, come quelle condotte da alcuni studiosi di Harvard, provocando di fatto un'epidemia globale di diabete e obesità. Gli stessi studi di Keys, tra cui il celebre "Seven Countries Study", furono in parte condotti seguendo la logica del cherry picking, ovvero selezionando esclusivamente i dati utili a supportare una tesi predeterminata. "Quando la scienza produce dati fuorvianti e viene usata come un dogma per diffondere nuove norme culturali piuttosto che per descrivere probabilità - ha aggiunto Orsini - causa danni incalcolabili. In questo scenario, l'eredità puritana di matrice anglosassone ha un peso rilevante: l'alcol viene inquadrato come "peccato" e sostanza impura, e si persegue la virtù attraverso il divieto. Il modello mediterraneo, al contrario, assegna al vino una fun-

zione rituale integrata nella vita quotidiana, puntando all'equilibrio attraverso l'educazione. Studiando a fondo la chimica del vino, ci si accorge che alcune molecole, come i polifenoli, inducono un lieve livello di stress nelle cellule umane, costringendole ad attivare e rafforzare i propri meccanismi di difesa. Si tratta della dimostrazione biochimica di come qualcosa che in apparenza "spaventa" la cellula riesca, attraverso un meccanismo di reazione controllata, a generare un beneficio reale per l'intero organismo".
In definitiva, la salvaguardia della Dieta Mediterranea e del ruolo conviviale del vino rappresenta molto più di una semplice prescrizione medica: è la difesa di un'identità culturale profonda e di un equilibrio secolare. Di fronte all'avanzata dei cibi ultra-processati e al proliferare di neo-ideologie proibizioniste che mirano a demonizzare antichi riti sociali, la risposta più efficace risiede nell'educazione e nella consapevolezza. Abbracciare questo stile di vita significa rifiutare i dogmatismi e le facili scorciatoie del mercato, recuperando invece quella misura e quel "gusto" che da millenni caratterizzano la nostra civiltà. Questo modello alimentare, dunque, ricorda che la vera salute non si ottiene attraverso una privazione asettica, ma attraverso un'armonia complessa, equilibrata e ricca di sfaccettature. Il futuro del vino e della tradizione gastronomica italiana e mediterrane, non è dunque destinato al declino, secondo le indicazioni degli esperti, bensì ad una rinascita qualitativa, capace di riaffermare con fierezza il proprio posto centrale sulla tavola come gesto antico, rivoluzionario e profondamente umano.

https://winenews.it/it/la-dieta-mediterranea-ed-il-vino-tra-salute-cultura-e-misura-per-guardare-al-futuro_590670/

UNO STUDIO CONFERMA: IL VETRO RESTA LA SOLUZIONE MIGLIORE PER CONSERVARE IL VINO

Il vino è stato a lungo commercializzato in vetro perché questo materiale protegge bene aromi e colore, ma un nuovo studio suggerisce che alcuni imballaggi più leggeri possono funzionare per vini destinati a essere consumati relativamente in fretta.
I ricercatori dell'Università dell'Arkansas hanno testato vini rossi e bianchi conservati per 0, 6 e 12 mesi a 15°C in bottiglie di vetro e in diversi contenitori alternativi, tra cui alluminio, PET, HDPE, LDPE, polipropilene e una busta flessibile. I vini erano prodotti con uve Chambourcin e Vignoles coltivate in Arkansas e imbottigliati nel 2022 e nel 2023. Lo studio è stato pubblicato il 6 maggio sulla rivista Beverages.
Il team ha rilevato che il packaging aveva un effetto significativo sull'ossigeno disciolto, sull'anidride solforosa libera, sulle misurazioni del colore e sui fenoli totali durante la conservazione. I vini in vetro, soprattutto nelle bottiglie da 375 mL e 750 mL, hanno retto meglio nel tempo. Hanno mostrato la maggiore stabilità cromatica e la minore variazione nella composizione fenolica.

Al contrario, alcuni imballaggi alternativi hanno dato risultati ragionevoli per una conservazione più breve. I contenitori in alluminio e PET sono apparsi adatti per vini conservati fino a 6 mesi, ma le loro prestazioni sono peggiorate a 12 mesi. In tutte le tipologie di confezionamento, le variazioni di colore sono diventate più evidenti con il passare del tempo, con valori Delta E in aumento durante la conservazione. Nel quadro dello studio, un Delta E superiore a 5 indicava che il colore del vino era visibilmente diverso da quello del vino in bottiglia di vetro da 750 mL al momento dell'imbottigliamento.
I risultati contano perché il vetro è ancora considerato lo standard per il marketing e l'invecchiamento del vino, ma comporta anche un'impronta di carbonio più elevata rispetto ai materiali più leggeri. Gli autori hanno osservato che le bottiglie di vetro possono rappresentare fino al 34% dell'impronta di carbonio totale della produzione vinicola. Gli imballaggi alternativi possono ridurre le emissioni legate al trasporto e alla produzione, ma il compromesso è una durata di conservazione più breve.
I risultati dello studio indicano una divisione pratica nel mercato: il vetro resta la scelta migliore per i vini destinati a una conservazione più lunga o all'invecchiamento, mentre alluminio e PET possono essere soluzioni valide per vini pensati per essere venduti e consumati entro circa sei mesi dall'imbottigliamento.

https://www.vinetur.com/it/20260507100343/study-finds-glass-still-best-for-wine-storage.html

DAI CONSORZI DI TUTELA

LUGANA DOC: IL FUTURO È NEXT GEN, NASCE IL GRUPPO GIOVANI DEL CONSORZIO

Il Consorzio Tutela Lugana DOC annuncia la nascita del Gruppo Giovani Lugana, una nuova iniziativa pensata per coinvolgere le nuove generazioni di imprenditori e professionisti già attivi all'interno delle aziende associate e accompagnare l'evoluzione della denominazione attraverso visione, competenze e progettualità.
Il gruppo riunirà 31 produttori e figure under 40 che ricoprono oggi ruoli decisionali nelle cantine del territorio: una rete che nasce con l'obiettivo di valorizzare il contributo di chi sta già lavorando concretamente alla crescita del Lugana e di renderlo protagonista nei processi di sviluppo e nelle riflessioni strategiche della DOC.

L'iniziativa si inserisce in una visione di medio-lungo periodo che interpreta il Lugana come una denominazione dinamica, contemporanea e in continua evoluzione, capace di coniugare solidità identitaria e apertura al cambiamento.
Il Gruppo Giovani sarà uno spazio permanente di confronto e progettazione, dedicato ad affrontare alcune delle principali sfide del settore: dall'interpretazione dei nuovi trend di consumo internazionali ai linguaggi della comunicazione contemporanea, fino alle opportunità offerte dall'innovazione e dalla costruzione di nuove relazioni di mercato.
Accanto al confronto interno, il progetto punta a generare valore attraverso attività concrete e percorsi di crescita condivisi. Tra gli obiettivi del gruppo figurano infatti la creazione di sinergie tra le aziende del territorio, l'apertura al dialogo con altre realtà vitivinicole italiane e internazionali e lo sviluppo di momenti di formazione esperienziale, attraverso visite e scambi con denominazioni di riferimento per acquisire nuove competenze e best practice.
Uno degli aspetti centrali dell'iniziativa sarà inoltre il tema del passaggio generazionale e della formazione istituzionale. Il Gruppo Giovani nasce anche con l'intento di accompagnare la crescita della futura classe dirigente della denominazione, offrendo alle nuove leve strumenti, consapevolezza e occasioni di partecipazione per contribuire, nel tempo, alla governance del Consorzio.
Non un semplice tavolo consultivo, quindi, ma un vero incubatore di opportunità, in cui idee, visioni e progettualità possano tradursi in azioni concrete: eventi, iniziative e attività ideate dai giovani per i giovani, con l'obiettivo di rafforzare il legame con il territorio e consolidare il posizionamento del Lugana tra le denominazioni italiane più dinamiche e performanti.
Fare rete, condividere competenze e sentirsi parte attiva di un progetto collettivo: da questi principi prende forma il Gruppo Giovani Lugana, con lo sguardo rivolto al futuro della denominazione. Edoardo Peduto, Direttore del Consorzio Tutela LuganaDOC, dichiara: "Investire sui giovani significa dare gambe e visione al futuro del Lugana. Con questo progetto mettiamo al centro il talento di 31 under 40, offrendo loro gli strumenti per diventare i leader di domani. Il Gruppo Giovani sarà un vero laboratorio d'innovazione dove le nuove idee si trasformeranno in strategie concrete, garantendo alla nostra DOC quella capacità di rinnovarsi che è alla base di ogni successo duraturo".

https://www.bereilvino.it/2026/05/lugana-doc-il-futuro-e-next-gen-nasce-il-gruppo-giovani-del-consorzio/

IL PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE RIDUCE LE RESE. PROGRAMMARE L'OFFERTA PER GOVERNARE IL MERCATO

Lanciatissima nella corsa col Giro d'Italia (di cui è official wine), la Doc delle Venezie sceglie invece la via della prudenza in vista della prossima vendemmia. Il Consorzio ha, infatti, annunciato il contenimento delle rese per la campagna 2026. La parola d'ordine è governo dell'offerta. Per la grande denominazione, che riunisce la filiera del Pinot Grigio di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Provincia autonoma di Trento, con una superficie produttiva di 27mila ettari e 230 milioni di bottiglie, è tempo di guardare ai volumi di produzione attesi.
L'ente presieduto da Luca Rigotti ha scelto una riduzione della resa massima di uva, che è stata ribassata a 160 quintali per ettaro (rispetto ai 170 quintali del 2025), di cui 30 quintali destinati a stoccaggio amministrativo (erano 20 quintali nel 2025).
Programmare l'offerta
La strategia, pur senza un preciso piano istituzionale nazionale, risponde all'esigenza sentita da diversi Consorzi di tutela (tra cui Prosecco e Brunello di Montalcino, per citare qualche esempio) di tenere sotto controllo i quantitativi di vino sul mercato, in un momento di crisi dei consumi e di sofferenza degli scambi internazionali.
«Le misure approvate dall'assemblea dei soci – spiega il presidente Rigotti – confermano l'impegno e la capacità di operare con visione condivisa e senso di responsabilità. La programmazione dell'offerta rappresenta oggi uno strumento fondamentale per accompagnare la crescita, rafforzando valore, riconoscibilità, stabilità di mercato e posizionamento nel tempo».
In via di definizione la data limite per la cosiddetta riclassificazione orizzontale che, anche per la campagna vitivinicola 2026/2027, consentirà di regolamentare le riclassificazioni dei volumi di Pinot Grigio in ingresso, ovvero quelle provenienti da altre Doc territoriali che includono la tipologia varietale Pinot Grigio. Anche in questo caso, si punta a monitorare in maniera più efficace i volumi e le giacenze (1,39 milioni di ettolitri ad aprile 2026 per la Dop Delle Venezie) e promuovere una programmazione delle misure di gestione in relazione alle disponibilità.
La filiera interessata presenta, come è noto, numeri importanti: 6.141 viticoltori, 575 aziende di vinificazione e 371 aziende di imbottigliamento. La Doc Delle Venezie rappresenta l'85% del Pinot Grigio italiano e il 43% di quello mondiale.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/pinot-grigio-venezie-riduzione-rese/#google_vignette

CONSORZIO VERMENTINO DI GALLURA DOCG: CRESCITA, DISCIPLINARE E SFIDA TERRITORIALE

Il Vermentino di Gallura DOCG cresce mentre il Vermentino, il vitigno, diventa una partita nazionale, anzi in-

ternazionale. Uno di quei match che partono 1-0 per la denominazione di origine controllata sarda. Già perché le bottiglie aumentano. Le superfici salgono. Cresce anche il prezzo medio nella grande distribuzione. Ma proprio questa fase positiva apre la domanda più urgente per l'unica DOCG della Sardegna: come proteggere il valore della Gallura mentre il nome del vitigno corre in tutta Italia?
I numeri forniti da Marco Piro, presidente del Consorzio di tutela, fotografano una denominazione in movimento. Non una DOCG ferma sulla propria storia, ma un territorio che sta cercando di trasformare crescita produttiva, reputazione e revisione del disciplinare in una strategia più riconoscibile.
Il Consorzio conta oggi 41-42 associati, in prevalenza cantine. La base produttiva è arrivata a circa 1.580 ettari di Vermentino di Gallura, dentro un quadro sardo in cui il Vermentino, tra DOC Sardegna e DOCG Gallura, copre circa 5 mila ettari. La Gallura rappresenta quindi una quota decisiva, ma non esclusiva, del fenomeno Vermentino nell'isola.
Il 2025 si è chiuso con 7,4 milioni di bottiglie fascettate, nei vari formati, contro i 6,9 milioni dell'anno precedente. Mezzo milione di bottiglie in più in dodici mesi è un dato rilevante, soprattutto in un contesto di mercato non semplice per molte denominazioni italiane.

VERMENTINO DI GALLURA DOCG, CRESCONO SUPERFICI E PREZZO MEDIO

La crescita non riguarda solo i volumi. Secondo Piro, negli ultimi sei anni le superfici vitate della denominazione sono aumentate del 10%. Ancora più significativo è il dato sul prezzo medio nella grande distribuzione organizzata. Nello stesso periodo il Vermentino di Gallura DOCG ha registrato un incremento del 35%, passando da quasi 5 euro a circa 7,90 euro.
È un passaggio centrale. Perché il prezzo medio non racconta solo l'aumento dei costi. Racconta anche una diversa percezione del valore. Il consumatore, secondo la lettura del presidente del Consorzio, è disposto a pagare di più per il Vermentino di Gallura DOCG rispetto ad altri Vermentino.
E se il mercato riconosce un differenziale alla Gallura, quel differenziale va protetto. Una protezione che non può fondarsi solo sul nome del vitigno, sempre più usato in Italia e all'estero. Deve fondarsi sul nome del territorio.

IL RISCHIO CONFUSIONE TRA DOC SARDEGNA E DOCG GALLURA

Piro mette a fuoco anche un problema concreto: la confusione tra Vermentino di Sardegna DOC e Vermentino di Gallura DOCG. In Sardegna convivono le due declinazioni. Da un lato la DOC regionale, prodotta da aziende importanti e capaci di grandi numeri. Dall'altro la DOCG gallurese, più delimitata e con parametri produttivi più restrittivi.

Il traino del Vermentino di Sardegna può essere utile alla notorietà complessiva del vitigno. Ma può anche generare sovrapposizione. Il rischio è che, al ristorante o al banco, "Vermentino" diventi (o, meglio, sia diventato) una parola generica. Un contenitore indistinto in cui la DOCG perde riconoscibilità.
È esattamente il punto: quando il vitigno diventa più forte del territorio, la denominazione rischia di dover spiegare ogni volta la propria differenza. Una Gallura DOCG più autonoma, più leggibile e più territoriale potrebbe invece ribaltare la gerarchia.

RESE PIÙ BASSE E NUOVI IMPIANTI: LA QUALITÀ COME SCELTA

La revisione del disciplinare, già in discussione nel Consorzio, conferma una linea orientata alla qualità. Piro indica un limite produttivo di 100 quintali per ettaro per il Vermentino di Gallura DOCG, contro i 160 quintali per ettaro del Vermentino di Sardegna DOC. Per la tipologia Superiore, il limite scende a 90 quintali per ettaro, con rese in vino al 70%.
Il disciplinare mantiene inoltre la soglia minima del 95% di uve Vermentino. Quel margine del 5%, spiega Piro, «non va letto come spazio per costruire un vino con aggiunte esterne, ma come tolleranza legata anche alla presenza di altre piante in vigneto».
Per i nuovi impianti, il Consorzio sta ragionando su un innalzamento della densità minima: almeno 4 mila piante per ettaro, rispetto alle 3.200 precedenti. È un segnale chiaro. «La Gallura – spiega Piro – non può difendersi abbassando l'asticella». Deve farlo rendendo ancora più evidente il proprio modello produttivo.

SICILIA E NUOVI IMPIANTI: IL VERMENTINO CORRE

Nell'intervista esclusiva rilasciata a Winemag, il presidente del Consorzio parla anche della diffusione del Vermentino fuori dagli areali storici. Da agronomo, il presidente del Consorzio osserva direttamente il mercato vivaistico. E segnala che una quota molto consistente del materiale vegetativo di Vermentino in uscita dai principali vivai, compreso Rauscedo, sarebbe destinata alla Sicilia.
Una notizia che pesa. Perché conferma, su scala vivaistica, quello che il concorso internazionale del Vermentino 2026 di Arzachena ha mostrato nel calice: il Vermentino corre. Corre in Sardegna, corre in Italia. Corre all'estero. E quando un vitigno corre, nessun territorio può più permettersi di fondare la propria identità solo sul nome dell'uva.
Consorzio Vermentino di Gallura Docg crescita, disciplinare e sfida territoriale. Intervista al presidente del Consorzio, Marco Piro

RISERVA, BOLLICINE E MACERATI NEL FUTURO DELLA DOCG

La revisione del disciplinare, presentata a Roma, guarda anche alle tipologie. Il Consorzio sta lavorando all'inserimento della Riserva, una categoria richiesta dal mercato e sostenuta da una constatazione tecnica: «Alcuni Vermentino di Gallura, anche dopo passaggi in legno e lunghi affinamenti, migliorano nel tempo».
Non è un dettaglio. Per anni il Vermentino è stato letto soprattutto come bianco fresco, giovane, di pronta beva. La Gallura ha invece dimostrato, nelle sue migliori interpretazioni, di poter sostenere profondità, evoluzione e complessità. La Riserva potrebbe diventare uno strumento utile per raccontare questa parte alta della piramide della denominazione sarda.
Il Consorzio lavora anche alla regolamentazione delle bollicine, gli spu-

manti. Perché il Vermentino si presta a interpretazioni spumantizzate e il mercato degli spumanti italiani continua a offrire opportunità. In parallelo, si ragiona sui macerati e a un adeguamento dell'acidità minima dal 4,5% al 4%, per accompagnare stili produttivi già presenti in alcune cantine.

TAPPO A VITE, RISTORAZIONE E IMMAGINE DELLA DOCG

Tra i temi pratici c'è anche il tappo a vite. Piro chiarisce che, nel disciplinare del Vermentino di Gallura DOCG, il tappo a vite non è vietato. Sono consentite le chiusure ammesse dalla normativa europea. Il problema, semmai, è culturale e commerciale: nessuno, letteralmente, lo utilizza.

«La ristorazione lo chiede sempre più spesso – ammette il presidente del Consorzio – soprattutto per ragioni di servizio e conservazione. Ma sul piano dell'immagine resta il timore che il consumatore lo percepisca come una chiusura meno nobile. È un paradosso tipico del vino italiano: lo strumento è disponibile, il mercato lo domanda, ma la denominazione fatica a usarlo per paura di essere fraintesa».

IL CONSORZIO GALLURA VERSO UNA NUOVA FASE

Il Consorzio guidato da Marco Piro si trova quindi in una fase decisiva, in questo 2026. È piccolo, ma rappresenta l'unica DOCG della Sardegna e dispone dell'erga omnes, quindi di una rappresentatività che consente di operare anche a tutela dei non soci.

Piro riconosce che questa forza è stata poco utilizzata in passato. Il Consorzio non ha dipendenti, ma si sta riorganizzando. Ha riattivato rapporti con enti, Camere di commercio e università. Dall'anno scorso è stato attivato anche l'agente vigilatore, con attività di controllo sostenuta dal Consorzio.

Il segnale è chiaro: la DOCG sta cercando struttura. E la struttura serve proprio ora, mentre l'attenzione sulla Gallura cresce. Non solo da parte dei produttori locali. «In zona – rivela Piro – si stanno moltiplicando nuovi investimenti di operatori stranieri, tra cui imprenditori tedeschi e un produttore francese legato allo Chablis, interessati ad acquistare vigneti o terreni in Gallura». Tutte note di un presente positivo. E di un futuro da proteggere.

https://www.winemag.it/consorzio-vermentino-di-gallura-docg-crescita-disciplinare-e-sfida-territoriale-intervista-marco-piro-presidente/

BRUNELLO E PINOT GRIGIO DOC DELLE VENEZIE: MENO UVA IN VIGNA PER DIFENDERE VALORE E POSIZIONAMENTO

Da Montalcino al Nordest, due consorzi deliberano una riduzione delle rese per la vendemmia 2026: obiettivo comune, preservare l'equilibrio di mercato, l'identità delle denominazioni e la redditività delle aziende associate.

Il Consorzio del vino Brunello di Montalcino ha deliberato a larga maggioranza la riduzione delle rese da 80 a 70 quintali per ettaro, misura che si applica a partire dal secondo ettaro, mentre il primo resta invariato a 80 quintali. I 10 quintali derivanti dalla riduzione potranno essere destinati alla produzione di Rosso di Montalcino o di Sant'Antimo. Invariata la resa del Rosso di Montalcino "annata", fissata a 90 quintali per ettaro. "La riduzione delle rese è una misura che il Consorzio porta avanti da anni ed è storicamente orientata a mantenere il posizionamento qualitativo della denominazione - dichiara il presidente del Consorzio Giacomo Bartolommei - Oggi, però, questa scelta risponde anche all'esigenza di tenere conto dell'attuale contesto di mercato: in fasi particolarmente complesse, un'eccessiva disponibilità di vino può generare criticità legate alle giacenze e al conseguente valore del prodotto".

Il Consorzio del vino Brunello di Montalcino ha deliberato a larga maggioranza la riduzione delle rese da 80 a 70 quintali per ettaro

il presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino, Giacomo Bartolommei

A NORDEST ANCHE IL PINOT GRIGIO SCEGLIE IL RIGORE

Analoga la direzione imboccata dal Consorzio Doc delle Venezie, che riunisce la filiera del Pinot Grigio di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Provincia Autonoma di Trento, il più esteso modello di integrazione interregionale del vino italiano, con circa 27mila ettari vitati. L'assemblea dei soci ha deliberato una resa massima di 160 quintali per ettaro, di cui 30 destinati a stoccaggio amministrativo, con l'obiettivo di rafforzare equilibrio e valore della denominazione nei mercati internazionali.

"Le misure approvate confermano l'impegno e la capacità del nostro Consorzio di operare con visione condivisa e senso di responsabilità - commenta il presidente Luca Rigotti - La programmazione dell'offerta rappresenta oggi uno strumento fondamentale per accompagnare la crescita del Pinot Grigio Doc delle Venezie, rafforzandone stabilità di mercato e posizionamento nel tempo".

Nelle prossime settimane sarà inoltre definita la data limite per la riclassificazione orizzontale, che regolerà i volumi di Pinot Grigio in ingresso da altre Doc territoriali con tipologia varietale, per un monitoraggio più efficace delle giacenze.

Due denominazioni, due contesti produttivi molto diversi. Un segnale comune: la gestione dell'offerta come strumento strategico per tenere il punto sui mercati internazionali.

https://vinonews24.it/2026/05/25/brunello-e-pinot-grigio-doc-delle-venezie-meno-uva-in-vigna-per-difendere-valore-e-posizionamento/

COME IL CILIEGIOLO È DIVENTATO IL VITIGNO PIÙ AUTENTICO DELLA MAREMMA TOSCANA

LA MAREMMA TOSCANA, UN RACCONTO DI LUCE E IDENTITÀ

Nel grande mosaico vitivinicolo italiano, la Maremma toscana si distingue come una terra ancora autentica, dove la natura detta i ritmi e il vino ne diventa voce fedele. In questo scenario si inserisce il Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana, nato con l'obiettivo di custodire e promuovere una denominazione giovane ma già tra le più dinamiche della regione. Dalle colline interne fino alla costa, passando per territori iconici come il Monte Amiata e l'Isola del Giglio, la Maremma si rivela come un paesaggio articolato e sorprendente, capace di offrire vini che sono espressione diretta di questa straordinaria varietà. Un territorio che continua ad attrarre

energie, investimenti e nuove visioni, mantenendo però intatta la propria anima più autentica.

DOC MAREMMA TOSCANA
VIGNE E ULIVI
CAMPIGLIOLA MT
Un terroir che disegna il carattere dei vini

La ricchezza della Maremma nasce dall'incontro tra clima e suolo. Il respiro del mare, la luce intensa e i venti costanti accompagnano la maturazione delle uve, mentre i terreni – vulcanici, argillosi, sabbiosi – imprimono sfumature sempre diverse. È in questa armonia che si sviluppa una viticoltura capace di coniugare qualità e spontaneità. Qui la biodiversità non è un concetto astratto, ma una realtà quotidiana che si riflette nei vini, rendendoli vivi, dinamici, profondamente legati al luogo da cui nascono. È una viticoltura che non forza la natura, ma la interpreta con sensibilità, lasciando che ogni annata racconti una storia diversa.

DOC MAREMMA TOSCANA
Ciliegiolo, il volto più autentico della Maremma

Tra le varietà coltivate, il Ciliegiolo rappresenta oggi una delle espressioni più affascinanti e identitarie. Per lungo tempo rimasto nell'ombra, questo vitigno ha trovato nella Maremma la sua consacrazione, diventando simbolo di una nuova sensibilità produttiva. Il suo carattere è immediato e sincero: profumi di ciliegia, piccoli frutti rossi, una fragranza naturale che conquista senza sforzo. Ma dietro questa immediatezza si cela una sorprendente versatilità, che permette al Ciliegiolo di interpretare registri diversi, mantenendo sempre una cifra stilistica riconoscibile fatta di equilibrio e armonia. È un vino che riesce a essere contemporaneo senza perdere il legame con la tradizione, parlando tanto agli appassionati quanto ai nuovi curiosi.
Grappolo Ciliegiolo
Tre anime nel calice: freschezza, eleganza, profondità
Il Ciliegiolo maremmano si racconta attraverso tre grandi espressioni. Nella sua veste più giovane emerge la freschezza: un sorso agile, vivace, capace di restituire tutta la croccantezza del frutto e una piacevole sensazione di leggerezza. È un vino che parla di giovinezza, di immediatezza, di convivialità spontanea.
Quando si muove verso territori più maturi, affiora invece una piacevolezza elegante: il frutto si fa più morbido, i profumi si arricchiscono di sfumature e il gusto si distende in una trama armoniosa, mai eccessiva, sempre misurata. Infine, nelle interpretazioni più ambiziose, il Ciliegiolo rivela una struttura sorprendente. Qui la complessità si costruisce con naturalezza: il sorso diventa più ampio, stratificato, ma sempre sostenuto da una freschezza che ne preserva l'equilibrio. Non è mai un vino pesante, ma piuttosto pieno, profondo, capace di evolvere senza perdere la propria identità.

Le cantine e le interpretazioni del Ciliegiolo
A raccontare questa straordinaria versatilità sono le molte cantine del territorio, ciascuna con una propria sensibilità interpretativa. Nella categoria Freschezza e giovinezza si distinguono: "Gagiablu" 2024 di Gagiablu; "Maestrale" 2024 di Mantellassi; "Canapone" 2024 di Santa Lucia; "Tenuta Aquilaia" 2024 di Tenuta Aquilaia. Vini fragranti e immediati, giocati su profumi nitidi di ciliegia e su una beva scorrevole e dinamica, dove la freschezza diventa cifra distintiva e invito alla convivialità.

ciliegiolo 1
Per Piacevolezza ed eleganza, il quadro si amplia con: "Neltufo" 2024 della Cantina di Pitigliano; "Sequerciani" 2023 di Sequerciani; "Le Vigne" 2023 de Le Vigne; "Belguardo" 2023 di Belguardo-Mazzei; "Silio" 2023 di Tenuta Montauto; "Poggio ai Quadri" 2022 di Podere Poggio ai Quadri; "I Cavallini" 2022 de I Cavallini. Qui il Ciliegiolo si fa più sfumato, con trame morbide, tannini setosi e un equilibrio raffinato che accompagna il sorso con naturale continuità, restituendo vini di grande garbo espressivo.

ciliegiolo 2
nfine, nella dimensione di Struttura e complessità, emergono: "Albarese" 2022 di Cantina I Vini di Maremma; "Il Ciliegiolo" 2021 di Val delle Rose; "San Lorenzo" 2021 di Sassotondo; "Capoccia Riserva" 2021 della Cantina Vignaioli di Scansano. Espressioni più profonde e articolate, dove il frutto si intreccia a note più mature e speziate e la struttura si amplia senza mai perdere slancio, sostenuta da una freschezza che resta il tratto distintivo del vitigno.

ciliegiolo 3
Una terra integra che guarda al futuro
Ciò che rende la Maremma ancora più affascinante è la sua integrità ambientale. In un territorio dove la natura domina e l'impatto umano resta contenuto, la viticoltura si inserisce con rispetto, diventando parte di un ecosistema equilibrato. La crescente attenzione alla sostenibilità e all'agricoltura biologica rafforza questa vocazione, mentre l'enoturismo apre nuove prospettive di scoperta e racconto. In questo contesto, il Ciliegiolo non è solo un vino, ma il simbolo di una terra che ha scelto di esprimersi con autenticità, eleganza e una profondità capace di sorprendere nel tempo.

https://reportergourmet.com/it/wine-reporter/1133-come-il-ciliegiolo-e-diventato-il-vitigno-piu-autentico-della-maremma-toscana

L'OLTREPÒ PAVESE PUNTA FORTE SUL CLASSESE, IL "SUO" METODO CLASSICO LEGATO AL PINOT NERO (VIDEO)

La visione del Consorzio, guidato da Riccardo Binda e Francesca Seralvo (Tenuta Mazzolino), e da produttori come Conte Vistarino, La Genisia e Olcrù (famiglia Ziliani). La strategia di un territorio che punta forte su un elemento distintivo, quello delle bollicine del Pinot Nero, di cui è il principale distretto italiano ed europeo (dopo la Borgogna), e su brand collettivo e identitario, che nasce alla crasi di "classico" e "Pavese", legato alla storia, e che guarda al futuro di un segmento, la spumantistica, tra i pochi in crescita nei consumi di vino.

https://winenews.it/it/loltrepo-pavese-punta-forte-sul-classese-il-suo-metodo-classico-legato-al-pinot-nero_591134/

DOC LANGHE, DENOMINAZIONE VERSATILE E IDENTITARIA

La Doc Langhe si conferma una delle denominazioni più dinamiche del Piemonte vitivinicolo. Nata come strumento di qualificazione e riclassificazione, ha progressivamente assunto un ruolo autonomo, capace di accompagnare l'evoluzione produttiva di Langhe e Roero. La sua forza sta nella combinazione tra identità territoriale e flessibilità: un equilibrio che consente ai produttori di valorizzare vitigni, stili e segmenti di mercato diversi senza indebolire la riconoscibilità del nome Langhe.
Il tema è approfondito da Giancarlo Montaldo nell'articolo pubblicato su Il Corriere Vinicolo 16/2026, dedicato ai dati di produzione e imbottigliamento della denominazione.
Il quadro è netto: la Doc Langhe rappresenta quasi il 25% della superficie vitata e poco meno del 40% dell'imbottigliato di Langhe e Roero, escludendo Asti e Moscato d'Asti. Al suo interno convivono 17 tipologie, con il Nebbiolo saldamente al comando per prestigio e volumi.
Il percorso della denominazione racconta una crescita progressiva. Dal riconoscimento del 1994, quando il disciplinare prevedeva due tipologie di colore e sei vitigni del territorio, la Doc Langhe ha ampliato il proprio raggio d'azione, includendo nuove tipologie, varietali e soluzioni produttive. Nel 2010 il disciplinare si è esteso ulteriormente, aprendo anche al rosato e a nuovi riferimenti varietali. Oggi sono in dirittura d'arrivo ulteriori correttivi, tra cui l'inserimento dell'Albarossa, la declinazione del Langhe Doc Nebbiolo Spumante metodo classico e la possibilità di utilizzare il bag in box per tutte le tipologie della denominazione.
I numeri confermano la traiettoria di crescita. Dai 587 ettari e oltre 5,5 milioni di bottiglie del 1995 si è passati, nel 2010, a più di 1.144 ettari e oltre 11,5 milioni di bottiglie. Guardando ai dati più recenti, la Doc Langhe raggiunge 2.971 ettari nel 2025 e 23.225.258 pezzi imbottigliati, pari al 39,4% dell'imbottigliato totale dell'area considerata. Una crescita non esplosiva, ma costante e significativa in una fase complessa per il vino.
Le testimonianze dei produttori confermano il valore strategico della denominazione. Da Vite Colte a Cantine Ratti, da Sergio Germano a Roberto Sarotto, fino a Franco Morando di Montalbera, emerge l'immagine di una Doc capace di parlare a imprese diverse per dimensione, storia e missione. Una denominazione definita "interattiva", perché in grado di dialogare con produttori, consumatori, mercato, territorio e futuro.

https://www.unioneitalianavini.it/approfondimenti-tematici/news/doc-langhe-crescita-denominazione

ALTA LANGA DOCG, VALE 250 MILIONI LA DENOMINAZIONE CON 3.500.000 BOTTIGLIE

Ha numeri tutti in crescita l'Alta Langa Docg. Le giovane denominazione delle bollicine piemontesi, con oltre 100 cantine produttrici associate al Consorzio, ha raggiunto un valore stimato in 250 milioni di euro. E dopo aver presentato a Vinitaly 2026 la mappa geologica del distretto produttivo con 500 ettari di vigneto tra le province di Alessandria, Asti e Cuneo coltivato per due terzi a Pinot nero e per un terzo con uve Chardonnay, ha catturato l'attenzione della Capitale, lunedì scorso, con "Alta Langa Roma", a Palazzo Brancaccio, e nei giorni precedenti in dieci locali della Capitale.
Oltre 700 gli ospiti accreditati, 115 cuvée in degustazione suddivise tra vini bianchi, rosati e Riserva, nella tipologia brut e pas dosé, 47 produttori presenti, tre masterclass sold out guidate da Marco Reitano, sommelier del ristorante La Pergola (Tre Stelle Michelin), nell'appuntamento organizzato a Roma per il terzo anno consecutivo dal Consorzio Alta Langa e rivolto al mondo dell'Horeca.
Un lungo affinamento caratterizza le alte bollicine piemontesi che contano 3.500.000 bottiglie potenziali prodotte con la vendemmia 2025 che andranno in commercio non prima dell'autunno 2028. Molto amate dagli enoppassionati della Penisola l'Alta Langa Docg approda nell'85% dei casi nel mercato interno, mentre è del 15% la quota export con Usa, Giappone, Norvegia, Svezia, Svizzera i mercati di sbocco più forti.
"Oltre al grande afflusso di operatori - commenta il presidente del Consorzio Alta Langa Giovanni Minetti -, in questa edizione di Alta Langa Roma abbiamo raggiunto un numero importante di aziende partecipanti con l'orgoglio di presentare al pubblico di esperti e professionisti la propria interpretazione di un prodotto di alta qualità che sta ricevendo sempre più attenzione e apprezzamenti. Il risultato di giornate come queste rafforza la nostra intenzione di consolidare l'appuntamento di Roma come evento promozionale consortile fisso e ricorrente, come momento di confronto con gli operatori e il pubblico professionale e come un'occasione unica per presentare le annate attualmente in commercio di Alta Langa Docg e le caratteristiche di un territorio di origine unico e straordinario".

https://www.ansa.it/canale_terra-egusto/notizie/vino/2026/05/13/alta-langa-docg-vale-250-milioni-la-denominazione-con-3.500.000-bottiglie_f922ae8e-3f1e-41f8-a0c4-efe83ba17794.html

CONSORZIO VALPOLICELLA ELEGGE NUOVO CDA, NEL 2025 RICAVI A 4,9 MILIONI

VERONA - L'assemblea dei soci del Consorzio vini Valpolicella ha eletto il nuovo Consiglio di amministrazione dell'ente, che resterà in carica fino al 2028
L'organo collegiale di gestione, che nelle prossime settimane avrà il compito di eleggere il presidente, è formato da 15 componenti in rappresentanza di altrettante cantine.
Nel corso dell'assemblea elettiva, che si è tenuta nella sede di Sant'Ambrogio di Valpolicella (Verona) ed ha registrato una rappresentatività prossima all'80%, i soci del Consorzio hanno approvato all'unanimità il bilancio 2025 dell'ente che si chiude con un utile record di quasi 296mila euro. A spingere sul rendiconto economico sono i ricavi complessivi che sfiorano i 4,9 milioni di euro trainati dalla tutela, che da sola genera più di 970mila euro di proventi derivanti da risarcimenti e dai ricavi istituzionali, più di 840mila euro (+21% rispetto all'anno precedente).
Cresce in modo marcato l'attività consortile e in particolare quella collegata alla promozione della denominazione:

oltre 3 milioni destinati a eventi e iniziative in Italia e all'estero (il 65% dei costi diretti).
"Concludiamo questo mandato - ha dichiarato il presidente uscente Christian Marchesini - con la consapevolezza di aver guidato il Consorzio in un periodo complesso, segnato da sfide geoeconomiche e da una profonda evoluzione dei consumi su scala globale, che ha interessato il vino italiano nel suo insieme e, in particolare, i vini rossi. In questi anni il mercato è cambiato rapidamente imponendo a tutti noi capacità di adattamento, visione e senso di responsabilità. Di fronte a questo scenario, il Consorzio non è rimasto fermo: abbiamo reagito intensificando l'attività di promozione in Italia e all'estero, con l'obiettivo di sostenere concretamente le nostre aziende, soprattutto quelle di dimensioni più piccole, che rappresentano un patrimonio fondamentale del territorio".

https://www.ansa.it/canale_terra-egusto/notizie/vino/2026/05/13/consorzio-valpolicella-elegge-nuovo-cda-nel-2025-ricavi-a-49-milioni_3c6f46dd-c207-42e4-be96-9d70256ae65e.html

MONTALCINO, IL VINO E IL RICHIAMO DELLA TERRA: TRE STORIE PER SCOPRIRE IL BRUNELLO

*A Montalcino il vino è un simbolo identitario forte. Il borgo adagiato sulle colline, tra saliscendi di cipressi, abbazie romaniche e stradine che si arrampicano incorniciate da vigne e olivi, vive in simbiosi con il proprio paesaggio vitivinicolo, ma coltiva anche un legame profondo con la cultura che il vino porta con sé. Qui i filari esaudiscono sogni. E incidono nelle scelte di oggi e nel diario di domani di chi ci vive. O di chi è solo di passaggio. È qualcosa che modifica le traiettorie delle persone, le richiama, le trattiene. Succede a chi nasce dentro grandi famiglie del Brunello e cresce con il peso e il privilegio di una storia da continuare, ma anche a chi parte da tutt'altro mondo e decide di cambiare vita per inseguire una collina, una vigna, un'idea di bellezza. E succede perfino a chi da queste terre si allontana, gira il mondo, costruisce altrove il proprio percorso e poi, quasi inevitabilmente, sente il bisogno di rientrare. Perché a Montalcino il vino non resta confinato dentro la bottiglia: entra nella biografia delle persone, ne orienta le scelte, costruisce appartenenza

A Montalcino il vino è un simbolo identitario forte. Il borgo adagiato sulle colline, tra saliscendi di cipressi, abbazie romaniche e stradine che si arrampicano incorniciate da vigne e olivi, vive in simbiosi con il proprio paesaggio vitivinicolo, ma coltiva anche un legame profondo con la cultura che il vino porta con sé. Qui i filari esaudiscono sogni. E incidono nelle scelte di oggi e nel diario di domani di chi ci vive. O di chi è solo di passaggio. È qualcosa che modifica le traiettorie delle persone, le richiama, le trattiene. Succede a chi nasce dentro grandi famiglie del Brunello e cresce con il peso e il privilegio di una storia da continuare, ma anche a chi parte da tutt'altro mondo e decide di cambiare vita per inseguire una collina, una vigna, un'idea di bellezza. E succede perfino a chi da queste terre si allontana, gira il mondo, costruisce altrove il proprio percorso e poi, quasi inevitabilmente, sente il bisogno di rientrare. Perché a Montalcino il vino non resta confinato dentro la bottiglia: entra nella biografia delle persone, ne orienta le scelte, costruisce appartenenza.

Cibo, arte, racconti unici: l'enoturismo cresce più del consumo di vino
Questo spiega l'attaccamento degli abitanti del borgo alla loro terra. Ma anche il successo del vino nel mondo e l'ascesa dell'enoturismo: "Ogni bottiglia di Brunello genera un impatto positivo sul territorio di 117 euro, il quadruplo rispetto alla media del settore – dice Giacomo Bartolommei, presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino – E i benefici diretti e indiretti arrivano a 150 milioni di euro. Ma dietro un'etichetta c'è anche un valore aggiunto che non ha prezzo".
Perché bere un Brunello è un po' come immergersi in quei panorami mozzafiato che appaiono all'improvviso dal riquadro della finestra di una cantina. E ti costringono a una sosta. È così che il vino segna il destino di chi qui è nato o ha voluto investire.
L'eredità che guarda al futuro
È quello che racconta Lorenzo Magnelli, 41 anni, anima giovane de Le Chiuse, azienda che affonda le radici direttamente nella storia del Brunello attraverso una stretta parentela con chi di questo territorio ha scritto la storia: la famiglia Biondi Santi.
A Montalcino il vino è un simbolo identitario forte. Il borgo adagiato sulle colline, tra saliscendi di cipressi, abbazie romaniche e stradine che si arrampicano incorniciate da vigne e olivi, vive in simbiosi con il proprio paesaggio vitivinicolo, ma coltiva anche un legame profondo con la cultura che il vino porta con sé. Qui i filari esaudiscono sogni. E incidono nelle scelte di oggi e nel diario di domani di chi ci vive. O di chi è solo di passaggio. È qualcosa che modifica le traiettorie delle persone, le richiama, le trattiene. Succede a chi nasce dentro grandi famiglie del Brunello e cresce con il peso e il privilegio di una storia da continuare, ma anche a chi parte da tutt'altro mondo e decide di cambiare vita per inseguire una collina, una vigna, un'idea di bellezza. E succede perfino a chi da queste terre si allontana, gira il mondo, costruisce altrove il proprio percorso e poi, quasi inevitabilmente, sente il bisogno di rientrare. Perché a Montalcino il vino non resta confinato dentro la bottiglia: entra nella biografia delle persone, ne orienta le scelte, costruisce appartenenza.
Cibo, arte, racconti unici: l'enoturismo cresce più del consumo di vino
Questo spiega l'attaccamento degli abitanti del borgo alla loro terra. Ma anche il successo del vino nel mondo e l'ascesa dell'enoturismo: "Ogni bottiglia di Brunello genera un impatto positivo sul territorio di 117 euro, il quadruplo rispetto alla media del settore – dice Giacomo Bartolommei, presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino – E i benefici diretti e indiretti arrivano a 150 milioni di euro. Ma dietro un'etichetta c'è anche un valore aggiunto che non ha prezzo".
Perché bere un Brunello è un po' come immergersi in quei panorami mozzafiato che appaiono all'improvviso dal riquadro della finestra di una cantina. E ti costringono a una sosta. È così che il vino segna il destino di chi qui è nato o ha voluto investire.
L'eredità che guarda al futuro
È quello che racconta Lorenzo Magnel-

li, 41 anni, anima giovane de Le Chiuse, azienda che affonda le radici direttamente nella storia del Brunello attraverso una stretta parentela con chi di questo territorio ha scritto la storia: la famiglia Biondi Santi.
"Il mio trisnonno Ferruccio era qui già nel 1926. Suo figlio fece il primo vigneto a nord di Montalcino, sul versante di Montosoli. Dal 1946 al 1985 da queste vigne arrivava la gran parte delle riserve di Biondi Santi". Una storia familiare che si intreccia con quella della denominazione. Quando Tancredi Biondi Santi morì, la proprietà venne divisa: questa parte andò alla nonna di Lorenzo, Fiorella, che però non era interessata al vino. Fu la figlia Simonetta Valiani, madre di Lorenzo, a decidere di costruire una cantina e iniziare a produrre vino nel 1992. "Non è stato semplice. C'erano solo le vigne, mio padre faceva il torrefattore. La cantina andava costruita da zero".
Le Chiuse oggi comprendono otto ettari vitati sul versante nord, dove il paesaggio cambia in pochi metri: dai 550 ai 200 metri di quota, tra sabbie, argille e minerali. "Qui convivono armonia ed eleganza. I venti freddi mantengono acidità e freschezza, mentre l'argilla dà struttura e profondità. È per questo che qui storicamente si facevano le riserve". Lorenzo segue l'azienda dal 2006 e rivendica un approccio il più possibile neutrale: "Cerco di non sovrappormi mai ai vini. Devono raccontare il posto dove siamo". Le fermentazioni avvengono con lieviti indigeni, le uve arrivano in cantina per gravità, le macerazioni restano delicate. "Non vendemmiamo mai troppo tardi. Il Rosso deve essere succoso e diretto, il Brunello elegante e armonico".
Nel bicchiere, il Rosso 2023 profuma di sanguinella, ginepro e macchia mediterranea, con un tannino morbido e una bevibilità immediata. Il Brunello 2021 punta tutto sull'equilibrio tra succo, freschezza ed eleganza, mentre la Riserva Dieci Anni 2016 racconta un'altra profondità: tabacco, sottobosco, camino spento, mineralità. Poi Lorenzo stappa il Brunello 2006, il primo che ha seguito personalmente. "Avevo 22 anni. Quell'etichetta mi ha insegnato una cosa: se un vino deve venire bello, viene bello comunque".
A Montalcino il vino è un simbolo identitario forte. Il borgo adagiato sulle colline, tra saliscendi di cipressi, abbazie romaniche e stradine che si arrampicano incorniciate da vigne e olivi, vive in simbiosi con il proprio paesaggio vitivinicolo, ma coltiva anche un legame profondo con la cultura che il vino porta con sé. Qui i filari esaudiscono sogni. E incidono nelle scelte di oggi e nel diario di domani di chi ci vive. O di chi è solo di passaggio. È qualcosa che modifica le traiettorie delle persone, le richiama, le trattiene. Succede a chi nasce dentro grandi famiglie del Brunello e cresce con il peso e il privilegio di una storia da continuare, ma anche a chi parte da tutt'altro mondo e decide di cambiare vita per inseguire una collina, una vigna, un'idea di bellezza. E succede perfino a chi da queste terre si allontana, gira il mondo, costruisce altrove il proprio percorso e poi, quasi inevitabilmente, sente il bisogno di rientrare. Perché a Montalcino il vino non resta confinato dentro la bottiglia: entra nella biografia delle persone, ne orienta le scelte, costruisce appartenenza.
Cibo, arte, racconti unici: l'enoturismo cresce più del consumo di vino
Questo spiega l'attaccamento degli abitanti del borgo alla loro terra. Ma anche il successo del vino nel mondo e l'ascesa dell'enoturismo: "Ogni bottiglia di Brunello genera un impatto positivo sul territorio di 117 euro, il quadruplo rispetto alla media del settore – dice Giacomo Bartolommei, presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino – E i benefici diretti e indiretti arrivano a 150 milioni di euro. Ma dietro un'etichetta c'è anche un valore aggiunto che non ha prezzo".
Perché bere un Brunello è un po' come immergersi in quei panorami mozzafiato che appaiono all'improvviso dal riquadro della finestra di una cantina. E ti costringono a una sosta. È così che il vino segna il destino di chi qui è nato o ha voluto investire.
L'eredità che guarda al futuro
È quello che racconta Lorenzo Magnelli, 41 anni, anima giovane de Le Chiuse, azienda che affonda le radici direttamente nella storia del Brunello attraverso una stretta parentela con chi di questo territorio ha scritto la storia: la famiglia Biondi Santi.
Lorenzo Magnelli de Le Chiuse
Lorenzo Magnelli de Le Chiuse
"Il mio trisnonno Ferruccio era qui già nel 1926. Suo figlio fece il primo vigneto a nord di Montalcino, sul versante di Montosoli. Dal 1946 al 1985 da queste vigne arrivava la gran parte delle riserve di Biondi Santi". Una storia familiare che si intreccia con quella della denominazione. Quando Tancredi Biondi Santi morì, la proprietà venne divisa: questa parte andò alla nonna di Lorenzo, Fiorella, che però non era interessata al vino. Fu la figlia Simonetta Valiani, madre di Lorenzo, a decidere di costruire una cantina e iniziare a produrre vino nel 1992. "Non è stato semplice. C'erano solo le vigne, mio padre faceva il torrefattore. La cantina andava costruita da zero".

Le Chiuse oggi comprendono otto ettari vitati sul versante nord, dove il paesaggio cambia in pochi metri: dai 550 ai 200 metri di quota, tra sabbie, argille e minerali. "Qui convivono armonia ed eleganza. I venti freddi mantengono acidità e freschezza, mentre l'argilla dà struttura e profondità. È per questo che qui storicamente si facevano le riserve". Lorenzo segue l'azienda dal 2006 e rivendica un approccio il più possibile neutrale: "Cerco di non sovrappormi mai ai vini. Devono raccontare il posto dove siamo". Le fermentazioni avvengono con lieviti indigeni, le uve arrivano in cantina per gravità, le macerazioni restano delicate. "Non vendemmiamo mai troppo tardi. Il Rosso deve essere succoso e diretto, il Brunello elegante e armonico".
Nel bicchiere, il Rosso 2023 profuma di sanguinella, ginepro e macchia mediterranea, con un tannino morbido e una bevibilità immediata. Il Brunello 2021 punta tutto sull'equilibrio tra succo, freschezza ed eleganza, mentre la Riserva Dieci Anni 2016 racconta un'altra profondità: tabacco, sottobosco, camino spento, mineralità. Poi Lorenzo stappa il Brunello 2006, il primo che ha seguito personalmente. "Avevo 22 anni. Quell'etichetta mi ha insegnato una cosa: se un vino deve venire bello, viene bello comunque".
Il Brunello GenZ
Poco distante, la storia de Il Marroneto sembra raccontare un'altra faccia dello stesso richiamo. Qui la voce è di Iacopo Mori, 29 anni (ne compie 30 il 26 maggio 2026), figlio di Alessandro Mori, uno dei nomi più celebrati del Brunello contemporaneo. "Noi siamo di Siena. Mio nonno Giuseppe Mori

era di Greve in Chianti e cercava una proprietà negli anni Settanta. Un prete gli parlò di questo podere a Montalcino. All'epoca non c'erano né vigne né cantina, ma un panorama incredibile". Era il 1974 e Montalcino non era ancora il mito internazionale di oggi. "C'erano dieci ettari, con castagneto, uliveta e un po' di grano. Tutto iniziò nella stanza dove veniva acceso il fuoco per essiccare i marroni: poi piantammo le vigne e comprammo tre botti".

A Montalcino il vino è un simbolo identitario forte. Il borgo adagiato sulle colline, tra saliscendi di cipressi, abbazie romaniche e stradine che si arrampicano incorniciate da vigne e olivi, vive in simbiosi con il proprio paesaggio vitivinicolo, ma coltiva anche un legame profondo con la cultura che il vino porta con sé. Qui i filari esaudiscono sogni. E incidono nelle scelte di oggi e nel diario di domani di chi ci vive. O di chi è solo di passaggio. È qualcosa che modifica le traiettorie delle persone, le richiama, le trattiene. Succede a chi nasce dentro grandi famiglie del Brunello e cresce con il peso e il privilegio di una storia da continuare, ma anche a chi parte da tutt'altro mondo e decide di cambiare vita per inseguire una collina, una vigna, un'idea di bellezza. E succede perfino a chi da queste terre si allontana, gira il mondo, costruisce altrove il proprio percorso e poi, quasi inevitabilmente, sente il bisogno di rientrare. Perché a Montalcino il vino non resta confinato dentro la bottiglia: entra nella biografia delle persone, ne orienta le scelte, costruisce appartenenza.

Questo spiega l'attaccamento degli abitanti del borgo alla loro terra. Ma anche il successo del vino nel mondo e l'ascesa dell'enoturismo: "Ogni bottiglia di Brunello genera un impatto positivo sul territorio di 117 euro, il quadruplo rispetto alla media del settore – dice Giacomo Bartolommei, presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino – E i benefici diretti e indiretti arrivano a 150 milioni di euro. Ma dietro un'etichetta c'è anche un valore aggiunto che non ha prezzo".

Perché bere un Brunello è un po' come immergersi in quei panorami mozzafiato che appaiono all'improvviso dal riquadro della finestra di una cantina. E ti costringono a una sosta. È così che il vino segna il destino di chi qui è nato o ha voluto investire.

L'eredità che guarda al futuro

È quello che racconta Lorenzo Magnelli, 41 anni, anima giovane de Le Chiuse, azienda che affonda le radici direttamente nella storia del Brunello attraverso una stretta parentela con chi di questo territorio ha scritto la storia: la famiglia Biondi Santi.

"Il mio trisnonno Ferruccio era qui già nel 1926. Suo figlio fece il primo vigneto a nord di Montalcino, sul versante di Montosoli. Dal 1946 al 1985 da queste vigne arrivava la gran parte delle riserve di Biondi Santi". Una storia familiare che si intreccia con quella della denominazione. Quando Tancredi Biondi Santi morì, la proprietà venne divisa: questa parte andò alla nonna di Lorenzo, Fiorella, che però non era interessata al vino. Fu la figlia Simonetta Valiani, madre di Lorenzo, a decidere di costruire una cantina e iniziare a produrre vino nel 1992. "Non è stato semplice. C'erano solo le vigne, mio padre faceva il torrefattore. La cantina andava costruita da zero".

Le Chiuse oggi comprendono otto ettari vitati sul versante nord, dove il paesaggio cambia in pochi metri: dai 550 ai 200 metri di quota, tra sabbie, argille e minerali. "Qui convivono armonia ed eleganza. I venti freddi mantengono acidità e freschezza, mentre l'argilla dà struttura e profondità. È per questo che qui storicamente si facevano le riserve". Lorenzo segue l'azienda dal 2006 e rivendica un approccio il più possibile neutrale: "Cerco di non sovrappormi mai ai vini. Devono raccontare il posto dove siamo". Le fermentazioni avvengono con lieviti indigeni, le uve arrivano in cantina per gravità, le macerazioni restano delicate. "Non vendemmiamo mai troppo tardi. Il Rosso deve essere succoso e diretto, il Brunello elegante e armonico".

Nel bicchiere, il Rosso 2023 profuma di sanguinella, ginepro e macchia mediterranea, con un tannino morbido e una bevibilità immediata. Il Brunello 2021 punta tutto sull'equilibrio tra succo, freschezza ed eleganza, mentre la Riserva Dieci Anni 2016 racconta un'altra profondità: tabacco, sottobosco, camino spento, mineralità. Poi Lorenzo stappa il Brunello 2006, il primo che ha seguito personalmente. "Avevo 22 anni. Quell'etichetta mi ha insegnato una cosa: se un vino deve venire bello, viene bello comunque".

I drink della settimana

Biondi Santi, la storia nel bicchiere: il meglio del Brunello dal 1983 alla nuova annata

dalla nostra inviata Lara Loreti

24 Novembre 2025

Biondi Santi, la storia nel bicchiere: il meglio del Brunello dal 1983 alla nuova annata

Il Brunello GenZ

Poco distante, la storia de Il Marroneto sembra raccontare un'altra faccia dello stesso richiamo. Qui la voce è di Iacopo Mori, 29 anni (ne compie 30 il 26 maggio 2026), figlio di Alessandro Mori, uno dei nomi più celebrati del Brunello contemporaneo. "Noi siamo di Siena. Mio nonno Giuseppe Mori era di Greve in Chianti e cercava una proprietà negli anni Settanta. Un prete gli parlò di questo podere a Montalcino. All'epoca non c'erano né vigne né cantina, ma un panorama incredibile". Era il 1974 e Montalcino non era ancora il mito internazionale di oggi. "C'erano dieci ettari, con castagneto, uliveta e un po' di grano. Tutto iniziò nella stanza dove veniva acceso il fuoco per essiccare i marroni: poi piantammo le vigne e comprammo tre botti".

Il nome Marroneto deriva proprio dal luogo dove un tempo si essiccavano le castagne – i marroni - per la vicina chiesa della Madonna delle Grazie. "Quando cambiarono il percorso della via Francigena e i pellegrini smisero di passare da qui, la chiesa perse importanza e la proprietà venne messa in vendita". Alessandro Mori trasformò quel luogo in una delle cantine simbolo del Brunello tradizionale.

Iacopo racconta un approccio che sembra rimasto fedele ai vecchi contadini di Montalcino: "Non cimiamo, non defogliamo, non diradiamo. Facciamo solo selezione dei tralci a maggio". In cantina nessuna scorciatoia: fermentazioni spontanee, niente controllo della temperatura, lunghissimi affinamenti in botte grande. "I nostri vini fanno 40-42 mesi di legno, la Riserva oltre 54. Tutto fermenta nel legno". Fondamentali gli insegnamenti di Giulio Gambelli e Mario Cortevesio, maestri del padre Alessandro. "I winemaker qui siamo io e babbo".

La memoria familiare torna continuamente nei racconti di Iacopo. La nonna Maddalena, farmacista di 97 anni, che

aiutava a lavare le botti con lo spazzolone gridando: "Veloci prima che l'acqua si raffreddi!". I vicini che davano consigli sulla vigna. I contadini storici di Montalcino da cui imparare. Oggi Il Marroneto conta nove ettari vitati sul versante nord e continua a rappresentare un'idea di Brunello rigorosa, verticale, profondamente territoriale.

Cambio vita: dagli Usa alle radici

La terza storia è forse quella che meglio racconta il potere di attrazione che Montalcino esercita anche su chi arriva da lontano. Le Ragnaie nasce infatti dal cambio radicale di vita di Riccardo Campinoti, imprenditore nel settore metalmeccanico. La sua storia comincia nel 1997 quando, a soli 23 anni, segue l'espansione americana dell'azienda di famiglia, la Pramac (di Casole d'Elsa, nel Senese), trasferendosi ad Atlanta per aprire una filiale negli Stati Uniti. Rimane oltreoceano cinque anni, conosce Jennifer – futura moglie – e costruisce un primo rapporto con quello che oggi è uno dei mercati chiave del Brunello. Poi nel 2002 decide di lasciare tutto per dedicarsi al vino: è allora che da una famiglia di Montalcino acquista l'azienda Le Ragnaie, nel cuore del territorio del Brunello. "Era una passione coltivata sin da bambino", racconta oggi il viticoltore. All'inizio c'erano solo quattro ettari nella zona più alta del comune, oggi l'azienda conta 23 ettari distribuiti in diverse aree di Montalcino, dal nord a Castelnuovo dell'Abate. La sede è nella zona centrale del paese dove si trovano i vigneti più elevati di tutto il comprensorio.

A Montalcino il vino è un simbolo identitario forte. Il borgo adagiato sulle colline, tra saliscendi di cipressi, abbazie romaniche e stradine che si arrampicano incorniciate da vigne e olivi, vive in simbiosi con il proprio paesaggio vitivinicolo, ma coltiva anche un legame profondo con la cultura che il vino porta con sé. Qui i filari esaudiscono sogni. E incidono nelle scelte di oggi e nel diario di domani di chi ci vive. O di chi è solo di passaggio. È qualcosa che modifica le traiettorie delle persone, le richiama, le trattiene. Succede a chi nasce dentro grandi famiglie del Brunello e cresce con il peso e il privilegio di una storia da continuare, ma anche a chi parte da tutt'altro mondo e decide di cambiare vita per inseguire una collina, una vigna, un'idea di bellezza. E succede perfino a chi da queste terre si allontana, gira il mondo, costruisce altrove il proprio percorso e poi, quasi inevitabilmente, sente il bisogno di rientrare. Perché a Montalcino il vino non resta confinato dentro la bottiglia: entra nella biografia delle persone, ne orienta le scelte, costruisce appartenenza.

Cibo, arte, racconti unici: l'enoturismo cresce più del consumo di vino

Questo spiega l'attaccamento degli abitanti del borgo alla loro terra. Ma anche il successo del vino nel mondo e l'ascesa dell'enoturismo: "Ogni bottiglia di Brunello genera un impatto positivo sul territorio di 117 euro, il quadruplo rispetto alla media del settore – dice Giacomo Bartolommei, presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino – E i benefici diretti e indiretti arrivano a 150 milioni di euro. Ma dietro un'etichetta c'è anche un valore aggiunto che non ha prezzo".

Perché bere un Brunello è un po' come immergersi in quei panorami mozzafiato che appaiono all'improvviso dal riquadro della finestra di una cantina. E ti costringono a una sosta. È così che il vino segna il destino di chi qui è nato o ha voluto investire.

L'eredità che guarda al futuro

È quello che racconta Lorenzo Magnelli, 41 anni, anima giovane de Le Chiuse, azienda che affonda le radici direttamente nella storia del Brunello attraverso una stretta parentela con chi di questo territorio ha scritto la storia: la famiglia Biondi Santi.

"Il mio trisnonno Ferruccio era qui già nel 1926. Suo figlio fece il primo vigneto a nord di Montalcino, sul versante di Montosoli. Dal 1946 al 1985 da queste vigne arrivava la gran parte delle riserve di Biondi Santi". Una storia familiare che si intreccia con quella della denominazione. Quando Tancredi Biondi Santi morì, la proprietà venne divisa: questa parte andò alla nonna di Lorenzo, Fiorella, che però non era interessata al vino. Fu la figlia Simonetta Valiani, madre di Lorenzo, a decidere di costruire una cantina e iniziare a produrre vino nel 1992. "Non è stato semplice. C'erano solo le vigne, mio padre faceva il torrefattore. La cantina andava costruita da zero".

Le Chiuse oggi comprendono otto ettari vitati sul versante nord, dove il paesaggio cambia in pochi metri: dai 550 ai 200 metri di quota, tra sabbie, argille e minerali. "Qui convivono armonia ed eleganza. I venti freddi mantengono acidità e freschezza, mentre l'argilla dà struttura e profondità. È per questo che qui storicamente si facevano le riserve". Lorenzo segue l'azienda dal 2006 e rivendica un approccio il più possibile neutrale: "Cerco di non sovrappormi mai ai vini. Devono raccontare il posto dove siamo". Le fermentazioni avvengono con lieviti indigeni, le uve arrivano in cantina per gravità, le macerazioni restano delicate. "Non vendemmiamo mai troppo tardi. Il Rosso deve essere succoso e diretto, il Brunello elegante e armonico".

Nel bicchiere, il Rosso 2023 profuma di sanguinella, ginepro e macchia mediterranea, con un tannino morbido e una bevibilità immediata. Il Brunello 2021 punta tutto sull'equilibrio tra succo, freschezza ed eleganza, mentre la Riserva Dieci Anni 2016 racconta un'altra profondità: tabacco, sottobosco, camino spento, mineralità. Poi Lorenzo stappa il Brunello 2006, il primo che ha seguito personalmente. "Avevo 22 anni. Quell'etichetta mi ha insegnato una cosa: se un vino deve venire bello, viene bello comunque".

I drink della settimana

Biondi Santi, la storia nel bicchiere: il meglio del Brunello dal 1983 alla nuova annata

dalla nostra inviata Lara Loreti

24 Novembre 2025

Biondi Santi, la storia nel bicchiere: il meglio del Brunello dal 1983 alla nuova annata

Il Brunello GenZ

Poco distante, la storia de Il Marroneto sembra raccontare un'altra faccia dello stesso richiamo. Qui la voce è di Iacopo Mori, 29 anni (ne compie 30 il 26 maggio 2026), figlio di Alessandro Mori, uno dei nomi più celebrati del Brunello contemporaneo. "Noi siamo di Siena. Mio nonno Giuseppe Mori era di Greve in Chianti e cercava una proprietà negli anni Settanta. Un prete gli parlò di questo podere a Montalcino. All'epoca non c'erano né vigne né cantina, ma un panorama incredibile". Era il 1974 e Montalcino non era ancora il mito internazionale di oggi. "C'erano dieci ettari, con castagneto, uliveta e un po' di grano. Tutto iniziò nella stanza dove veniva acceso il fuoco per

essiccare i marroni: poi piantammo le vigne e comprammo tre botti".
Il nome Marroneto deriva proprio dal luogo dove un tempo si essiccavano le castagne – i marroni - per la vicina chiesa della Madonna delle Grazie. "Quando cambiarono il percorso della via Francigena e i pellegrini smisero di passare da qui, la chiesa perse importanza e la proprietà venne messa in vendita". Alessandro Mori trasformò quel luogo in una delle cantine simbolo del Brunello tradizionale.
Iacopo racconta un approccio che sembra rimasto fedele ai vecchi contadini di Montalcino: "Non cimiamo, non defogliamo, non diradiamo. Facciamo solo selezione dei tralci a maggio". In cantina nessuna scorciatoia: fermentazioni spontanee, niente controllo della temperatura, lunghissimi affinamenti in botte grande. "I nostri vini fanno 40-42 mesi di legno, la Riserva oltre 54. Tutto fermenta nel legno". Fondamentali gli insegnamenti di Giulio Gambelli e Mario Cortevesio, maestri del padre Alessandro. "I winemaker qui siamo io e babbo".
La memoria familiare torna continuamente nei racconti di Iacopo. La nonna Maddalena, farmacista di 97 anni, che aiutava a lavare le botti con lo spazzolone gridando: "Veloci prima che l'acqua si raffreddi!". I vicini che davano consigli sulla vigna. I contadini storici di Montalcino da cui imparare. Oggi Il Marroneto conta nove ettari vitati sul versante nord e continua a rappresentare un'idea di Brunello rigorosa, verticale, profondamente territoriale.
Cambio vita: dagli Usa alle radici
La terza storia è forse quella che meglio racconta il potere di attrazione che Montalcino esercita anche su chi arriva da lontano. Le Ragnaie nasce infatti dal cambio radicale di vita di Riccardo Campinoti, imprenditore nel settore metalmeccanico. La sua storia comincia nel 1997 quando, a soli 23 anni, segue l'espansione americana dell'azienda di famiglia, la Pramac (di Casole d'Elsa, nel Senese), trasferendosi ad Atlanta per aprire una filiale negli Stati Uniti. Rimane oltreoceano cinque anni, conosce Jennifer – futura moglie – e costruisce un primo rapporto con quello che oggi è uno dei mercati chiave del Brunello. Poi nel 2002 decide di lasciare tutto per dedicarsi al vino: è allora che da una famiglia di Montalcino acquista l'azienda Le Ragnaie, nel cuore del territorio del Brunello. "Era una passione coltivata sin da bambino", racconta oggi il viticoltore. All'inizio c'erano solo quattro ettari nella zona più alta del comune, oggi l'azienda conta 23 ettari distribuiti in diverse aree di Montalcino, dal nord a Castelnuovo dell'Abate. La sede è nella zona centrale del paese dove si trovano i vigneti più elevati di tutto il comprensorio.
Riccardo Campinoti de Le Ragnaie (@ consorziobrunellomontalcino)
Riccardo Campinoti de Le Ragnaie (@ consorziobrunellomontalcino)
Qui, a 626 metri di quota, nelle giornate limpide si vedono persino la Corsica e Montecristo. "È un versante marino, pieno di conchiglie fossili - spiega l'argentino Agustin Sabate, oggi direttore dell'azienda, dal 2003 accanto a Campinoti - Tutta la produzione è biologica e ogni vigneto viene vinificato separatamente perché "a Montalcino ogni zona può essere un cru".
Lo stile de Le Ragnaie cerca eleganza, freschezza e territorialità. "Mai troppa concentrazione", dice Sabaté. Le fermentazioni avvengono in cemento o in botti di Slavonia, con lunghe macerazioni e pressa verticale vecchio stile. Ogni vigneto segue il proprio percorso. Il Troncone 2024, vino d'ingresso, unisce le diverse zone aziendali in una lettura fresca e immediata di Montalcino. Il Rosso 2022, affinato 24 mesi in botte grande, viene definito "un baby Brunello". Poi arrivano i cru.
A Montalcino il vino è un simbolo identitario forte. Il borgo adagiato sulle colline, tra saliscendi di cipressi, abbazie romaniche e stradine che si arrampicano incorniciate da vigne e olivi, vive in simbiosi con il proprio paesaggio vitivinicolo, ma coltiva anche un legame profondo con la cultura che il vino porta con sé. Qui i filari esaudiscono sogni. E incidono nelle scelte di oggi e nel diario di domani di chi ci vive. O di chi è solo di passaggio. È qualcosa che modifica le traiettorie delle persone, le richiama, le trattiene. Succede a chi nasce dentro grandi famiglie del Brunello e cresce con il peso e il privilegio di una storia da continuare, ma anche a chi parte da tutt'altro mondo e decide di cambiare vita per inseguire una collina, una vigna, un'idea di bellezza. E succede perfino a chi da queste terre si allontana, gira il mondo, costruisce altrove il proprio percorso e poi, quasi inevitabilmente, sente il bisogno di rientrare. Perché a Montalcino il vino non resta confinato dentro la bottiglia: entra nella biografia delle persone, ne orienta le scelte, costruisce appartenenza.
Cibo, arte, racconti unici: l'enoturismo cresce più del consumo di vino
Questo spiega l'attaccamento degli abitanti del borgo alla loro terra. Ma anche il successo del vino nel mondo e l'ascesa dell'enoturismo: "Ogni bottiglia di Brunello genera un impatto positivo sul territorio di 117 euro, il quadruplo rispetto alla media del settore – dice Giacomo Bartolommei, presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino – E i benefici diretti e indiretti arrivano a 150 milioni di euro. Ma dietro un'etichetta c'è anche un valore aggiunto che non ha prezzo".
Perché bere un Brunello è un po' come immergersi in quei panorami mozzafiato che appaiono all'improvviso dal riquadro della finestra di una cantina. E ti costringono a una sosta. È così che il vino segna il destino di chi qui è nato o ha voluto investire.
L'eredità che guarda al futuro
È quello che racconta Lorenzo Magnelli, 41 anni, anima giovane de Le Chiuse, azienda che affonda le radici direttamente nella storia del Brunello attraverso una stretta parentela con chi di questo territorio ha scritto la storia: la famiglia Biondi Santi.
"Il mio trisnonno Ferruccio era qui già nel 1926. Suo figlio fece il primo vigneto a nord di Montalcino, sul versante di Montosoli. Dal 1946 al 1985 da queste vigne arrivava la gran parte delle riserve di Biondi Santi". Una storia familiare che si intreccia con quella della denominazione. Quando Tancredi Biondi Santi morì, la proprietà venne divisa: questa parte andò alla nonna di Lorenzo, Fiorella, che però non era interessata al vino. Fu la figlia Simonetta Valiani, madre di Lorenzo, a decidere di costruire una cantina e iniziare a produrre vino nel 1992. "Non è stato semplice. C'erano solo le vigne, mio padre faceva il torrefattore. La cantina andava costruita da zero".
Le Chiuse oggi comprendono otto ettari vitati sul versante nord, dove il paesaggio cambia in pochi metri: dai 550 ai 200 metri di quota, tra sabbie, argille e minerali. "Qui convivono armonia

ed eleganza. I venti freddi mantengono acidità e freschezza, mentre l'argilla dà struttura e profondità. È per questo che qui storicamente si facevano le riserve". Lorenzo segue l'azienda dal 2006 e rivendica un approccio il più possibile neutrale: "Cerco di non sovrappormi mai ai vini. Devono raccontare il posto dove siamo". Le fermentazioni avvengono con lieviti indigeni, le uve arrivano in cantina per gravità, le macerazioni restano delicate. "Non vendemmiamo mai troppo tardi. Il Rosso deve essere succoso e diretto, il Brunello elegante e armonico".
Nel bicchiere, il Rosso 2023 profuma di sanguinella, ginepro e macchia mediterranea, con un tannino morbido e una bevibilità immediata. Il Brunello 2021 punta tutto sull'equilibrio tra succo, freschezza ed eleganza, mentre la Riserva Dieci Anni 2016 racconta un'altra profondità: tabacco, sottobosco, camino spento, mineralità. Poi Lorenzo stappa il Brunello 2006, il primo che ha seguito personalmente. "Avevo 22 anni. Quell'etichetta mi ha insegnato una cosa: se un vino deve venire bello, viene bello comunque".
I drink della settimana
Biondi Santi, la storia nel bicchiere: il meglio del Brunello dal 1983 alla nuova annata Poco distante, la storia de Il Marroneto sembra raccontare un'altra faccia dello stesso richiamo. Qui la voce è di Iacopo Mori, 29 anni (ne compie 30 il 26 maggio 2026), figlio di Alessandro Mori, uno dei nomi più celebrati del Brunello contemporaneo. "Noi siamo di Siena. Mio nonno Giuseppe Mori era di Greve in Chianti e cercava una proprietà negli anni Settanta. Un prete gli parlò di questo podere a Montalcino. All'epoca non c'erano né vigne né cantina, ma un panorama incredibile". Era il 1974 e Montalcino non era ancora il mito internazionale di oggi. "C'erano dieci ettari, con castagneto, uliveta e un po' di grano. Tutto iniziò nella stanza dove veniva acceso il fuoco per essiccare i marroni: poi piantammo le vigne e comprammo tre botti".
Il nome Marroneto deriva proprio dal luogo dove un tempo si essiccavano le castagne – i marroni - per la vicina chiesa della Madonna delle Grazie. "Quando cambiarono il percorso della via Francigena e i pellegrini smisero di passare da qui, la chiesa perse importanza e la proprietà venne messa in vendita". Alessandro Mori trasformò quel luogo in una delle cantine simbolo del Brunello tradizionale.
Iacopo racconta un approccio che sembra rimasto fedele ai vecchi contadini di Montalcino: "Non cimiamo, non defogliamo, non diradiamo. Facciamo solo selezione dei tralci a maggio". In cantina nessuna scorciatoia: fermentazioni spontanee, niente controllo della temperatura, lunghissimi affinamenti in botte grande. "I nostri vini fanno 40-42 mesi di legno, la Riserva oltre 54. Tutto fermenta nel legno". Fondamentali gli insegnamenti di Giulio Gambelli e Mario Cortevesio, maestri del padre Alessandro. "I winemaker qui siamo io e babbo".
La memoria familiare torna continuamente nei racconti di Iacopo. La nonna Maddalena, farmacista di 97 anni, che aiutava a lavare le botti con lo spazzolone gridando: "Veloci prima che l'acqua si raffreddi!". I vicini che davano consigli sulla vigna. I contadini storici di Montalcino da cui imparare. Oggi Il Marroneto conta nove ettari vitati sul versante nord e continua a rappresentare un'idea di Brunello rigorosa, verticale, profondamente territoriale.
Cambio vita: dagli Usa alle radici
La terza storia è forse quella che meglio racconta il potere di attrazione che Montalcino esercita anche su chi arriva da lontano. Le Ragnaie nasce infatti dal cambio radicale di vita di Riccardo Campinoti, imprenditore nel settore metalmeccanico. La sua storia comincia nel 1997 quando, a soli 23 anni, segue l'espansione americana dell'azienda di famiglia, la Pramac (di Casole d'Elsa, nel Senese), trasferendosi ad Atlanta per aprire una filiale negli Stati Uniti. Rimane oltreoceano cinque anni, conosce Jennifer – futura moglie – e costruisce un primo rapporto con quello che oggi è uno dei mercati chiave del Brunello. Poi nel 2002 decide di lasciare tutto per dedicarsi al vino: è allora che da una famiglia di Montalcino acquista l'azienda Le Ragnaie, nel cuore del territorio del Brunello. "Era una passione coltivata sin da bambino", racconta oggi il viticoltore. All'inizio c'erano solo quattro ettari nella zona più alta del comune, oggi l'azienda conta 23 ettari distribuiti in diverse aree di Montalcino, dal nord a Castelnuovo dell'Abate. La sede è nella zona centrale del paese dove si trovano i vigneti più elevati di tutto il comprensorio.
Riccardo Campinoti de Le Ragnaie (@consorziobrunellomontalcino)
Riccardo Campinoti de Le Ragnaie (@consorziobrunellomontalcino)
Qui, a 626 metri di quota, nelle giornate limpide si vedono persino la Corsica e Montecristo. "È un versante marino, pieno di conchiglie fossili - spiega l'argentino Agustin Sabate, oggi direttore dell'azienda, dal 2003 accanto a Campinoti - Tutta la produzione è biologica e ogni vigneto viene vinificato separatamente perché "a Montalcino ogni zona può essere un cru".
Lo stile de Le Ragnaie cerca eleganza, freschezza e territorialità. "Mai troppa concentrazione", dice Sabaté. Le fermentazioni avvengono in cemento o in botti di Slavonia, con lunghe macerazioni e pressa verticale vecchio stile. Ogni vigneto segue il proprio percorso. Il Troncone 2024, vino d'ingresso, unisce le diverse zone aziendali in una lettura fresca e immediata di Montalcino. Il Rosso 2022, affinato 24 mesi in botte grande, viene definito "un baby Brunello". Poi arrivano i cru.

L'analisi
Benvenuto Brunello: "Bordeaux ci fa concorrenza in Usa, ma noi restiamo forti e puntiamo sul Rosso"
Il Brunello 2021 è un blend di tutte le zone aziendali: profondità e freschezza insieme. Il Brunello Passo del Lume Spento 2021 nasce invece dal vigneto più alto, ventilato un tempo dai carri che passavano senza candele accese per evitare incendi. Il Brunello Vigna Vecchia 2021 proviene da vigne del 1968 e gioca su profondità e complessità, mentre il Brunello Casanovina Montosoli 2021 porta nel bicchiere più acidità e mineralità.
È così che il vino ti permette di entrare in sintonia con un territorio. E che, attraverso il bicchiere, riesce a raccontare carisma ed emozioni di chi quel vino lo respira ancora prima di imbottigliarlo. Creando un legame con la terra che va oltre, attraversa le generazioni, cambia le vite e continua a richiamare le persone verso queste colline.

https://www.repubblica.it/il-gusto/2026/05/11/news/montalcino_vino_richiamo_terra_tre_storie_brunello_marroneto_chiuse_ragnaie-425336219/

FRANCIACORTA, 2025 POSITIVO. CALENDARIO INTERNAZIONALE PER IL 2026

Franciacorta, 2025 positivo. Calendario internazionale per il 2026
Franciacorta chiude il 2025 con risultati positivi e guarda al 2026 con un programma di sviluppo orientato ai mercati esteri. Il quadro è emerso in occasione dell'Assemblea del Consorzio Franciacorta, chiamata ad approvare il bilancio 2025 e a esaminare il budget per l'esercizio 2026.
Ad aprire i lavori è stato Emanuele Rabotti, presidente del Consorzio Franciacorta, con una lettera rivolta ai soci. Il documento ha tracciato un bilancio del primo anno di mandato e ha indicato le direttrici strategiche per il futuro della denominazione.
A dodici mesi dall'elezione, Rabotti ha sottolineato la tenuta del sistema Franciacorta in un contesto geopolitico instabile. La denominazione ha mantenuto i prezzi medi e ha registrato una crescita dell'export. Due elementi che confermano la solidità del posizionamento e la fiducia dei mercati internazionali.

FRANCIACORTA, EXPORT IN CRESCITA E PREZZI MEDI STABILI
Il Consorzio ha ribadito il valore del percorso costruito negli anni precedenti. Una linea fondata su visione condivisa, competenza e coesione tra i produttori. L'obiettivo indicato è preservare e sviluppare questa eredità, rafforzando l'identità distintiva della denominazione.

Al centro del messaggio anche il ruolo dell'identità territoriale. Franciacorta viene presentata come un comparto capace di esprimere valore non solo attraverso il prodotto, ma anche attraverso il territorio, la cultura e la visione collettiva dei produttori.
Il Consorzio è ora impegnato nello sviluppo di nuovi progetti per consolidare la presenza sui mercati, rafforzare il dialogo con i consumatori e valorizzare le eccellenze del territorio. In questo contesto rientra anche l'Annuario recentemente presentato, pensato come strumento di racconto del sistema Franciacorta e della coesione della denominazione.

IL RICORDO DI LUIGI BOSIO, IVONNE BIANCHI E DONATA BERLUCCHI
Durante l'Assemblea è stato dedicato un momento di ricordo a Luigi Bosio, Ivonne Bianchi e Donata Berlucchi, produttori scomparsi nell'ultimo mese. Il Consorzio li ha omaggiati con partecipazione e rispetto, sottolineando il senso di appartenenza della comunità produttiva.
Il passaggio ha richiamato uno degli elementi centrali della denominazione: la capacità di fare squadra. Un fattore indicato come condizione decisiva per consolidare i risultati raggiunti e affrontare le prossime sfide.
FESTIVAL FRANCIACORTA 2026 TRA LUGANO, MIAMI E MONACO
La strategia del Consorzio si traduce anche in un calendario internazionale di festival itineranti. Gli appuntamenti puntano a raccontare il Franciacorta attraverso degustazioni, masterclass, cultura del vino e occasioni di relazione con operatori, appassionati e stakeholder.
Dopo la prima tappa di fine aprile a Vienna, ospitata all'Hotel Almanac, il programma prosegue con tre appuntamenti tra primavera ed estate 2026: Lugano il 20 maggio, Miami l'8 giugno e Monaco il 29 giugno.
Le sedi scelte sono l'Hotel Splendide Royal di Lugano, il Soho Beach House di Miami e The Charles Hotel, A Rocco Forte Hotel di Monaco. Il calendario conferma l'attenzione del Consorzio verso mercati e contesti ad alto potenziale relazionale.

LE CANTINE FRANCIACORTA COINVOLTE NEGLI EVENTI INTERNAZIONALI
La partecipazione delle aziende sarà ampia. Dopo le 27 cantine presenti a Vienna, saranno 41 i produttori protagonisti a Lugano, 10 quelli attesi a Miami e 22 le cantine partecipanti a Monaco.
Il format prevede masterclass guidate da sommelier esperti e walk-around tasting con i produttori. L'obiettivo è favorire il confronto diretto, la degustazione e il networking professionale. Le tappe di Vienna e Lugano prevedono anche un'apertura serale al pubblico, ampliando il dialogo con gli appassionati.
FRANCIACORTA CON SCUDERIA CLASSICHE A LUGANO E ZURIGO
Il calendario internazionale si rafforza con la collaborazione con Scuderia Classiche, partner del Consorzio in eventi legati al mondo delle auto storiche. A Lugano, dal 21 al 23 maggio, Franciacorta sarà partner di Lugano Elegance.
La collaborazione proseguirà a Zurigo, dal 28 al 31 maggio, in occasione della 1000 Miglia
Warm Up. La presenza in questi contesti mira a consolidare il posizionamento del brand in ambiti selezionati e coerenti con la strategia internazionale.
A MIAMI UN EVENTO FRANCIACORTA AL DELANO HOTEL
La tappa di Miami includerà anche un momento immersivo al Delano Hotel, riservato a una selezione di ospiti. L'iniziativa sarà dedicata alla relazione diretta con key opinion leader e stakeholder internazionali.
Il programma conferma la volontà del Consorzio di rafforzare la presenza globale della denominazione, unendo identità territoriale e progettualità. Le attività annunciate dopo l'Assemblea indicano una linea di continuità: consolidare il valore del Franciacorta nei mercati, mantenendo al centro coesione, qualità e riconoscibilità.

https://www.winemag.it/franciacorta-bilancio-2025-positivo-calendario-internazionale-per-il-2026/

L'AMARONE, L'IDENTITÀ E LA SFIDA DEL VALORE: PARLA ANDREA LONARDI

Lo abbiamo incontrato a Montecitorio, a margine del convegno "La Valpolicella: terra di tradizione e salute". Andrea Lonardi non è solo il Vicepresidente del Consorzio Valpolicella, ma è soprattutto il primo Master of Wine italiano proveniente da un solido background tecnico-manageriale. Una visione a 360 gradi che ha recentemente riversato in "Italianity: The Culture of Italian Wine" (scritto a quattro mani con la giornalista Jessica Dupuy), un saggio che esplora l'anima culturale e filosofica della nostra enologia.
In questa intervista, Lonardi affronta senza reticenze le sfide più urgenti del settore. Dalla crisi della certificazione biologica a vantaggio della sostenibilità misurabile del protocollo SQNPI, fino alla ricerca di nuovi mercati, con un occhio inaspettatamente rivolto

all'Africa. E poi, il tema dei temi: la metamorfosi dell'Amarone. Un ritorno all'eleganza originaria e alla leggerezza – accorciando i tempi dell'appassimento – che solleva interrogativi profondi sull'identità di un vino che, per anni, ha inseguito i gusti muscolari del mercato internazionale. Una conversazione che tocca i nervi scoperti del comparto: i ricarichi nella ristorazione, le minacce delle politiche proibizioniste europee e l'urgenza di una comunicazione che rimetta il consumatore al centro del calice.

I dati 2025 del Consorzio di Tutela registrano una crescita del +53% nelle adesioni al protocollo SQNPI, a fronte di un sensibile calo delle conversioni al biologico. Ritiene questo dato soddisfacente? Soprattutto, quanto questa "inversione di rotta" rischia di compromettere il posizionamento dell'Amarone in mercati come il Nord Europa o il Nord America, storicamente molto sensibili alla certificazione biologica?

Quello del biologico è un tema estremamente caldo. Gli ultimi anni sono stati molto difficili dal punto di vista climatico e il cambiamento in atto rappresenta una delle sfide più grandi che abbiamo davanti; una complessità che rende sempre più faticoso proteggere le nostre colture affidandosi esclusivamente ai mezzi tecnici del bio.

È chiaro che chi oggi esce dal biologico si orienta verso la certificazione SQNPI, un protocollo che prevede piani di miglioramento concreti e valori che non riguardano solo i trattamenti in vigna, ma toccano pilastri della sostenibilità come l'aspetto sociale ed economico, che a mio avviso sono altrettanto cruciali.

C'è poi un tema di fondo: il biologico non ha mai fatto del tutto chiarezza – né ricerca specifica – nel definire il reale beneficio apportato all'ambiente. Penso, ad esempio, ai dubbi legati all'accumulo di rame nei suoli, un fattore che potrebbe metterne seriamente a rischio la tenuta nel lungo periodo. Il mio punto di vista è che oggi serva fare chiarezza. Dobbiamo aprirci a sistemi di certificazione più accurati: i mercati internazionali, Nord Europa in testa, stanno già recependo che il biologico non è l'unico standard valido. Stanno capendo che esistono altri sistemi capaci di esprimere valori solidi, dove la sostenibilità sociale ed economica diventa importante tanto quanto quella ambientale, che resta fondamentale ma va provata con dati certi.

Dobbiamo però considerare che la Francia, storicamente, è in vantaggio di decenni sul biologico e ne ha fatto un pilastro del proprio orgoglio nazionale, corretto?

In alcuni mercati, come quelli di lingua tedesca o nel Nord Europa, che per anni hanno costruito valore proprio sul biologico, oggi – e lo dico sulla scorta dei continui confronti con i manager di settore – faccio fatica a pensare che il bio rappresenti ancora un asset fondamentale per la creazione di valore commerciale o di brand, se non in mercati o situazioni molto specifiche.

Questo apre un tavolo di riflessione fondamentale: dobbiamo interrogarci su quali siano le reali pratiche da adottare per produrre vino in modo davvero sostenibile. Dobbiamo capire che la sostenibilità ambientale non è un compartimento stagno, ma solo una parte di una visione molto più ampia e integrata.

È possibile per ogni singolo territorio declinare il sistema SQNPI secondo le proprie specificità ambientali e le peculiari esigenze del terroir?

Certamente. È un approccio che vale anche per noi come Consorzio Valpolicella. Tuttavia, c'è un altro tema che tengo sempre in primo piano e che credo renderà l'agricoltura biologica una strada sempre più complessa da percorrere: quello della marginalità.

Come manager di settore, mi trovo spesso a supportare processi di ristrutturazione e organizzazione aziendale, e vedo che i margini di profitto si assottigliano sempre di più. È chiaro che affrontare una produzione ad alto rischio come quella biologica, se non porta a una reale valorizzazione del prodotto e alla capacità di generare valore, diventa una scelta difficile da fare.

Oggi la produzione biologica è in contrazione. La sfida è capire come creare valore, se siamo effettivamente in grado di farlo e se questo sia un elemento percepito dal consumatore. Probabilmente abbiamo assistito a una tale proliferazione di certificazioni da averne inflazionato il significato; in questo, le istituzioni – anche a livello comunitario – dovrebbero intervenire per aiutarci a fare finalmente chiarezza.

In quale direzione sta guardando l'Amarone per espandere i propri confini commerciali? State puntando a nuovi mercati come il Mercosur o l'Africa?

La geopolitica del vino cambierà molto. L'Amarone ha avuto finora una geografia di distribuzione molto limitata, anche perché è un vino assolutamente recente, noi parliamo di grande storia, ma in realtà l' Amarone è nato trent'anni fa, non di più. Quindi la geografia, nel campo esportazioni, cambierà molto.

Siamo stati storicamente forti nel Nord Europa, ma non siamo ancora una categoria del tutto consolidata nel mercato che per me resta il principale riferimento mondiale: quello americano. Poi ci sono politiche espansionistiche verso l'Oriente, che però oggi è tornato a essere una grande incognita. Attualmente guardiamo tutti all'Africa con grande interesse. Come sottolineato anche al Vinitaly, credo sia però necessario pensare prima ad aprire un ciclo formativo. Esistono realtà concentrate, penso soprattutto alle grandi catene alberghiere, dove si può certamente operare con successo. Personalmente, uno dei successi più interessanti che vedo commercialmente nei primi quattro mesi dell'anno è proprio lo sviluppo dell'Africa, dove il vino italiano non parte affatto in svantaggio rispetto ad altri Paesi. Il fatto che alcune colonie siano francesi e la lingua madre sia il francese, non crea problemi o vantaggi rispetto all'esercizio.

Perché si sceglie un momento di crisi o di calo dei consumi per esplorare nuove aree? È una reale opportunità del mercato attuale o c'è stata una certa pigrizia strategica in passato?

Parliamo dell'Amarone: negli ultimi trent'anni non esiste caso di successo italiano, o europeo, paragonabile a quello che questo vino ha saputo costruire. Tuttavia, analizzandone a ritroso le dinamiche, emerge chiaramente quello che è stato il nostro limite principale: una distribuzione molto concentrata.

È un fenomeno tipico delle fasi di crescita esplosiva: ci si focalizza sui mercati dove lo stile e l'appeal del prodotto hanno successo, trascurando di esplorare per tempo strade alternative. Oggi alcune di queste strade si stanno effettivamente aprendo; altre, come l'Asia, che sembravano già consolidate, vivono ora una fase di profonda difficoltà.

Va però fatta una precisazione importante sulla geopolitica dei mercati: il tema dei dazi non influenza l'Amarone quanto i vini di fascia popular o entry-level. In un posizionamento medio-alto e oltre il premium, come quello dell'Amarone, non vi è un vero effetto legato al dazio, l'impatto è molto più lento e meno invasivo.

Passando a un tema molto sentito dai consumatori: come Consorzio, state collaborando con altri enti dei grandi vini "aristocratici" italiani per contrastare i rincari eccessivi nella ristorazione? Alcuni chef famosi, come Cracco, propongono la mescita al calice o al "quartino" per contenere la spesa. Ritiene che questa sia la strada giusta per favorire la convivialità e il consumo responsabile?

Un produttore fa sempre grande attenzione a parlar male della ristorazione (sorride)! Però oggi è un tema. Lo stiamo affrontando, ci stiamo pensando. Credo che il vino oggi rappresenti per molti Chef, per molti ristoranti l'ancora di salvezza attraverso la quale recuperare marginalità.

È una dinamica che noi produttori subiamo, perché finisce inevitabilmente per rallentare i consumi. Se un tavolo di quattro o cinque persone avrebbe ordinato volentieri una seconda bottiglia, spesso si ferma alla prima perché ha già saturato il budget previsto per la serata. È chiaro che magari disturba meno la coppia che va al ristorante e ordina una bottiglia di vino, non sarebbe comunque andata oltre. È un dialogo aperto che va rafforzato, sensibilizzando i ristoratori sul fatto che, in molte circostanze, un prezzo più consono creerebbe più vendite.

Detto ciò, c'è un altro fattore importante: le politiche di restrizione al consumo di alcolici, categoria in cui il vino viene ormai assimilato senza distinzioni. Su questo punto il settore dovrebbe veramente pensare a una classe action molto forte. Abbiamo bisogno delle istituzioni e di un fronte compatto, perché questa situazione va studiata e analizzata seriamente, finora ci siamo difesi con ricerche estemporanee che lasciano il tempo che trovano. C'è una carenza di investimenti nel generare studi scientifici solidi, capaci di tutelare il mercato, i produttori e anche le politiche di comunicazione.

Il rischio che il vino finisca per subire lo stesso trattamento del tabacco esiste e quindi e va analizzato con estrema serietà. Molti amici medici mi esortano spesso a intervenire, a portare il tema all'attenzione pubblica; è una riflessione che inizialmente tendevo a sottovalutare, ma che oggi considero prioritaria. Il mondo del vino deve unirsi per finanziare una ricerca scientifica vera, solida e inattaccabile, capace di supportare il valore del nostro prodotto.

I vini dealcolati possono rappresentare una risposta a questa tendenza?

Il segmento dei dealcolati è una realtà concreta: stiamo crescendo e anche molto bene. È un mercato che oggi potrebbe arrivare dall'1,5% al 5%. Credo che la capacità produttiva per raggiungere quei volumi esista già, ma è un'opportunità che probabilmente chi è arrivato per primo ha già colto. In quel mercato, tuttavia, fare una reale segmentazione è molto difficile.

La cosa che mi rammarica è che il processo di dealcolazione ha costi molto alti, eppure vedo prezzi d'ingresso sul mercato che mi lasciano perplesso. Poteva essere un'occasione per creare nuovo valore e ridistribuirlo lungo la filiera, che ne ha davvero bisogno. Ci sono intere aree del nostro Paese oggi a rischio: penso alla Sicilia, alle cantine sociali, alla mancanza di progettualità in molte denominazioni. Proprio qualche settima fa attraversavo zone della Toscana, come il Chianti, e vedevo vigneti non potati. Questo ha effetti importanti sulle comunità, ma anche sul paesaggio, dobbiamo capire come affrontare questa deriva.

Dopo anni di investimenti, fondi OCM e creazione di strutture, oggi abbiamo la responsabilità sociale di chiederci come tutto questo possa funzionare. È difficile immaginare che il mercato del vino cresca ancora in termini assoluti; credo però che nella decrescita ci sia una possibilità di crescita.

C'è un punto su cui sto riflettendo e scrivendo molto: la decrescita dei consumi sarà più lenta della decrescita dei produttori. Questo deve far capire quale scenario futuro ci troveremo di fronte. Nelle aziende per le quali lavoro lo dico spesso e ne sono sempre più convinto: le difficoltà finanziarie, la fatica nel generare reddito e nel reinvestire, unite alla velocità del cambiamento in atto, trasformeranno il settore del vino in un gioco per pochi, per chi saprà esprimere una dinamicità culturale e professionale.

Per stimolare le vendite nella ristorazione, non ritiene fondamentale investire di più nella formazione professionale del personale di sala?

Ehi sì. Qui c'è un tema di comunicazione. Quando un cliente paga una bottiglia quattro volte il suo prezzo di mercato e poi si ritrova a dover decidere da solo se il vino sappia di tappo o meno, siamo di fronte a una comunicazione tra le più sbagliate. Spesso anche mia moglie me lo dice: 'Perché devo essere io a giudicare il vino, col rischio di non percepire il difetto, ed essere messa in difficoltà davanti a un gruppo di persone o di amici?'.

Se il vino vuole davvero fare quel salto di qualità che ambisce a compiere, deve risolvere questi problemi alla radice. Oggi esistono soluzioni e chiusure innovative che eliminano il rischio del sentore di tappo, ma serve formazione. Il cliente va anche guidato nell'acquisto della bottiglia, con la stessa naturalezza con cui viene consigliato quando sceglie un paio di scarpe. Questa carenza allontana i consumatori ed è uno dei problemi del vino.

L'Amarone sta vivendo una reale trasformazione stilistica, specialmente nel rito tradizionale dell'appassimento?

L'Amarone è in piena evoluzione e il rito dell'appassimento si sta progressivamente accorciando. Personalmente, per anni ho curato un vino simbolo come l'Amarone Classico di Bertani, che ho voluto riportare con forza al suo stile originario, a quello spirito autentico del passato.

Oggi, nei progetti che seguo sul territorio, percepisco una capacità sempre maggiore di accettare il cambiamento. Se un tempo ero considerato l'eretico della denominazione perché ricercavo vini dotati di estrema bevibilità e leggerezza, oggi vedo che molti imprenditori sono alla ricerca proprio di questo profilo.

Quindi anche i produttori stanno accogliendo con favore questa evoluzione verso la leggerezza?

Dal punto di vista comunicativo è una sfida complessa. Molti mercati sono ancora legati a un'immagine di vino estremamente concentrato, scuro e profondo, che però non appartiene alla

vera natura del territorio. Basti pensare che la Corvina, oggi, ha un quantitativo di antociani e polifenoli inferiore persino a quello di un Pinot Nero: per vocazione, dovrebbe avere un colore più scarico.
Eppure, per anni ci siamo spinti verso quel profilo scuro, muscolare, che gli americani chiamano Joucey. Oggi, tornando a uno stile più classico, siamo anche più fedeli al territorio, alla sua natura e al reale potenziale. Ma non è facile spiegarlo al consumatore, che giustamente ci chiede: 'Chi eravate davvero? Quelli di prima o quelli di oggi?'. È un tema d'identità molto delicato che il settore deve avere il coraggio di affrontare.

https://cucineditalia.com/amarone-intervista-andrea-lonardi/

CONSORZIO DEL NOBILE, IL DIRETTORE PAOLO SOLINI NELL'ACCADEMIA DELLA VITE E DEL VINO

Il direttore del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano, Paolo Solini, da oggi è entrato a far parte dei membri dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino, la storica istituzione che annovera oltre 400 accademici in tutta Italia e non solo. La consegna del diploma di accademico corrispondente al Direttore del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano è avvenuta il 5 maggio, in occasione della inaugurazione delle attività 2026 dell'Accademia della Vite e del Vino che nella Sala Giorgio Fregosi di Palazzo Valentini a Roma ha dato il via al settantasettesimo Anno Accademico con la consegna dei diplomi ai 42 nuovi accademici corrispondenti ed agli altri emeriti, onorari, ordinari e stranieri.
"Ricevere questo riconoscimento dall'Accademia Italiana della Vite e del Vino rappresenta per me un grande onore, frutto di tanti anni di dedizione e passione nel mondo del vino italiano ed è un privilegio che mi riempie di orgoglio, soprattutto perché arriva dopo un percorso intenso vissuto al fianco del Vino Nobile di Montepulciano, la prima DOCG d'Italia, – ha detto Paolo Solini, Direttore del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano – entrare a far parte di questa storica istituzione significa assumere una responsabilità importante ovvero quella di continuare a promuovere la cultura della vite e del vino, valorizzando il lavoro di tutti coloro che ogni giorno contribuiscono a rendere grande il nostro settore e per questo mi impegnerò con entusiasmo in questo nuovo incarico, consapevole della ricchezza che la storia, la ricerca e la passione portano al futuro del nostro vino".
L'Accademia Italiana della Vite e del Vino tra i propri membri annovera docenti universitari, il meglio dei ricercatori italiani in campo vitivinicolo, i titolari ed i dirigenti delle maggiori imprese del settore e gran parte di coloro che, sotto diversi aspetti, contribuiscono alla comunicazione e alla esaltazione del comparto nell'ambito commerciale, sociale, artistico e letterario delle denominazioni e dei vini di alta qualità. L'Accademia è collegata al Ministero dei Beni Culturali ed al Ministero dell'Agricoltura, Sovranità alimentare e delle Foreste. Nel corso della sua storia, l'AIVV ha organizzato oltre 300 tornate accademiche (di cui 17 all'estero), prodotto più di 2.000 relazioni scientifiche e tecniche, pubblicato 47 volumi degli Atti e numerose monografie tematiche, inclusa una collana sulla storia regionale della vite e del vino.

https://sienanews.it/toscana/siena/consorzio-del-nobile-il-direttore-paolo-solini-nellaccademia-della-vite-e-del-vino/ù

IL MIRACOLO DELLE PIEVI DI MONTEPULCIANO. COSÌ IL VINO NOBILE HA RITROVATO SÉ STESSO

Il nome fa già molto: evoca classicismo e fascino d'antan. Ci aggiungi la bellezza di un borgo rinascimentale intatto che attrae centinaia di migliaia di visitatori ogni anno, le odi al vino di Francesco Redi che riaffermano un primato storico, e fai presto a costruire l'immagine di una denominazione senza tempo, che non ha bisogno di troppi slanci verso l'innovazione per attrarre attenzione.
Il Nobile di Montepulciano nel panorama toscano
In effetti il vino Nobile di Montepulciano ha proprio questa prerogativa: l'essere sempre stato conosciuto, ma mai troppo in vista. Non ha vissuto l'exploit internazionale dirompente del Brunello; non è diventato un feticcio per gli eno-nerd come il Chianti Classico. Il nome Nobile è solitamente sinonimo di vini affidabili e longevi, anche se non sempre coerenti stilisticamente. Questo perché il prugnolo gentile, clone locale di sangiovese, ha una tendenza naturale alla variabilità espressiva, ma anche per la relativa disomogeneità del territorio e la quota impattante di uve diverse dal sangiovese ammesse dal disciplinare (fino al 30%).
Si spazia dal classicismo di alcune cantine storiche del centro – più sulla complessità terragna che sulla precisione e la purezza del frutto – al modernismo di aziende acquisite da imprenditori venuti da fuori che hanno puntato sull'export. Fino a 3-4 anni fa l'anteprima annuale restituiva proprio questo quadro: un panorama intrigante quanto confuso. Poi il cambio di passo, avvenuto – non per caso – in concomitanza con l'introduzione delle nuove sottozone chiamate Pievi.
Il peso delle sottozone
E qui veniamo a uno dei più grandi crucci attuali: in un mondo del vino in crisi, con i guru del marketing che ci dicono di semplificare tutto, dividere un territorio già piccolo in sottozone – burocraticamente denominate Unità geografiche aggiuntive (Uga) – ha senso o è un'ulteriore complicazione?
Dalle Pievi del Nobile di Montepulciano può venire una risposta. O meglio, due. La prima è che le aziende, per questioni di posizionamento, hanno bisogno di un vino di punta a tiratura limitata ed esiste una nicchia di curiosi, peraltro con un buon budget, interessati a prodotti parcellari. La seconda è che lavorare sulla sottozona è utile innanzitutto per il produttore, che è "costretto" ad approfondire la conoscenza del luogo in cui opera, a confrontarsi più direttamente con il vicino e a lavorare sul dettaglio, rafforzando la propria identità. Panoramica piazza grande Montepulciano Che cosa sono le Pievi di Montepulciano
Il progetto Pievi nasce durante il Covid su iniziativa del Consorzio del Nobile di Montepulciano e consiste nella creazione di un sistema di 12 unità geografiche – Ascianello, Badia, Caggiole,

Cerliana, Cervognano, Gracciano, Le Grazie, San Biagio, Sant'Albino, Sant'Ilario, Valardegna e Valiano – corrispondenti a territori ben delineati fin dall'epoca medievale. Zone abbastanza larghe, più storiche che geograficamente accurate, ma con matrici geologiche e paesaggistiche sufficientemente omogenee per avere una logica. Alla suddivisione, poi, si aggiunge un disciplinare più stringente: minimo 85% Sangiovese, rese limitate a 60 quintali/ettaro, 36 mesi di affinamento e una commissione d'assaggio che ne valuta la tipicità prima del rilascio.

«L'aver deciso di rimettere al centro il Sangiovese è fondamentale, così come lo è l'obbligo di fare il vino con le proprie uve. Ma ancor più importante è l'aver messo al tavolo i produttori per assaggiare i vini che vengono fatti: lo scambio porta a una crescita culturale della denominazione» spiega Matteo Giustiniani, amministratore delegato di Avignonesi.
Il giusto prezzo di vendita
Montepulciano è zona di grande enoturismo, con percentuali di vendita diretta o nel circondario impressionanti. C'è chi sostiene che la via maestra dovrebbe essere produrre poche bottiglie da vendere alla fonte o nell'alta ristorazione – specie locale – a un prezzo abbastanza elevato. Un'idea giusta, a patto che non si perda la bussola del territorio per l'ambizione di fare il super-vino. «Abbiamo commissionato una ricerca a Nomisma, da cui abbiamo ricavato una soglia di prezzo di partenza in Italia di 60 euro – riferisce Andrea Rossi, presidente del consorzio del vino Nobile di Montepulciano – poi ogni azienda sceglie in base al proprio posizionamento, ma per ora quella è la cifra di riferimento. E il mercato sembra recepire bene».
La prima uscita delle Pievi è stata nel 2025 con l'annata 2021, particolarmente positiva: ha restituito vini superiori ai Nobile "classici" per definizione e precisione. La 2022 in arrivo quest'anno è, invece, più altalenante, complice la calura che in alcuni casi ha sfocato l'espressione territoriale. Siamo comunque in una fase embrionale: ancora poche le Pievi con un campione statistico sufficiente. Tra tutte spicca Cervognano: zona suoli franco-argillosi e di vini classici, con tannini importanti e acidità sostenute. Agli antipodi Valiano e Valardegna, dove sabbie e microclimi freschi creano espressione delicate, sottili, contemporanee. Di compromesso i vini de Le Caggiole, che uniscono generosità del frutto e freschezza; Cerliana fa di densità e morbidezza i suoi punti di forza.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/pievi-nobile-montepulciano-anteprima-2026/

IL CONSORZIO RISPONDE AL «TELEGRAPH» SUL «PROSECCO DISGUSTOSO», IL PRESIDENTE GIANCARLO GUIDOLIN: «TUTTE FALSITÀ, COSÌ LE SMONTIAMO PUNTO PER PUNTO»

Dopo l'articolo-provocazione del giornalista inglese Henry Jeffreys, dal titolo «Siamo onesti, il Prosecco è disgustoso», arriva la replica della Doc: «Testo ai limiti della diffamazione, valuteremo conseguenze legali»

Il Consorzio risponde al «Telegraph» sul «Prosecco disgustoso», il presidente Giancarlo Guidolin: «Tutte falsità, così le smontiamo punto per punto»
Giancarlo Guidolin, il quotidiano inglese Telegraph ha pubblicato un articolo in cui si definisce il Prosecco «revolting», «disgustoso». Qual è il suo primo commento da presidente del Consorzio che tutela la Doc?
«Mi sembra un testo ai limiti della diffamazione, i nostri legali valuteranno il da farsi. Ma non è la prima volta che dalla stampa inglese partono attacchi del genere al Prosecco: ricordo il caso del 2017, quando venne scritto (dal The Sun, ndr) che il Prosecco faceva male ai denti. Nel tempo venne fuori che dietro allo studio c'erano degli investitori. Del resto la stampa inglese è sensibile ad alcune lobby...».

Intende dire quelle della birra?
«Dico solo che è dimostrato che le vendite di Prosecco nel Regno Unito non hanno eroso i consumi di Champagne o di altri spumanti metodo classico, come la Cava spagnola raccomandata nell'articolo, ma se mai i consumi di birra».
Dati dell'export alla mano, però, dal 2022 al 2025 il Prosecco è cresciuto da 128 a 130 milioni di bottiglie in Uk, la Cava è scesa da 15,7 a 12,7 milioni e lo Champagne da 25,6 a 21,6.
«Questi dati dimostrano che il Regno Unito è un mercato maturo per le bollicine. La somma delle tre categorie (Prosecco, Champagne, Cava) negli ultimi tre anni è oscillata tra i 170 e i 165 milioni di bottiglie: è quello che il mercato può assorbire. Il punto è un altro: paragonare il Prosecco allo Champagne e ad altri spumanti lascia il tempo che trova, perché l'unica cosa che hanno in comune sono, appunto, le bollicine. Ma il gusto, la complessità, i vitigni, il metodo di produzione sono completamente diversi».
Il giornalista Henry Jeffreys demolisce il Prosecco sotto ogni profilo: il gusto, «dolce e stucchevole», il metodo di produzione, «simile alla birra», addirittura il nome dell'uva, Glera, «dal suono non molto attraente». Scrive: «un carrozzone che continua a girare ma la cui bolla prima o poi esploderà».
«Un tentativo di delegittimazione di un caso di successo italiano: tutto il testo getta fango contro una denominazione che lavora con risultati eccellenti. Da parte dell'autore mi sembra ci sia, come rilevato anche da alcuni lettori nei commenti, un atteggiamento snobistico. Non voglio metterne in dubbio la professionalità, ma l'articolo è pieno di imprecisioni e falsità».
Per esempio?
«Il gusto dolce che descrive: un vino si definisce dolce oltre i 50 grammi di residuo zuccherino per litro, il Prosecco per disciplinare si ferma a 50 con la varietà demi-sec. Molto probabilmente, il giornalista avrà bevuto l'extra dry (12-17 grammi di residuo zuccherino per litro, ndr), che è il più venduto nel Regno Unito. Se non ama il gusto "dolce", bastava chiedere un brut o un extra brut: facciamo ed esportiamo anche quelli! Poi, se posso: è sbagliato anche il bicchiere che descrive, la flûte: un calice poco adatto a degustare un vino spumante... Vado avanti: il Prosecco non si fa come si fa la birra, che parte dall'acqua. Noi fermentiamo il succo d'uva. Le due lavorazioni sono incomparabili».
Vi descrive anche come dei furbetti, che nel 2009 hanno espanso le aree di produzione per aumentare le bottiglie e hanno cambiato nome all'uva (da Prosecco a Glera) per evitare che

l'Australia potesse scrivere Prosecco sui propri vini.

«Nel 2009 abbiamo fatto l'esatto contrario, abbiamo perimetrato l'area di produzione in nove province di due regioni, Veneto e Friuli Venezia Giulia. Prima si poteva produrre ovunque. Rispetto all'Australia ci siamo tutelati: stavano facendo molti riferimenti ingannevoli all'Italia nelle loro bottiglie per pubblicizzare il vino da uve Glera cresciute lì. I furbetti sono stati loro, non noi...».

In un passaggio l'articolo critica la quantità di bottiglie prodotte a marchio Doc - 667 milioni nel 2025, +1,1% sul 2024 - e la qualità sempre più scadente dei prodotti in commercio.
«Come in ogni denominazione ci sono livelli di qualità e di prezzo diversi. Ma un minimo standard è garantito dal nostro disciplinare e dai controlli, che non certificano le bottiglie non adeguate. Questo articolo non fa solo un torto alle tante aziende serie della nostra denominazione, ma anche ai milioni di consumatori inglesi che il Prosecco lo bevono e lo apprezzano».

https://www.corriere.it/cook/news/26_maggio_05/il-consorzio-risponde-al-telegraph-sul-prosecco-disgustoso-il-presidente-giancarlo-guidolin-tutte-falsita-cosi-le-smontiamo-3b228cc5-65b0-41c3-b2cc-f26df8339xlk.shtml

RIVOLUZIONE SOAVE:
DOC IN PIANURA, DOCG SOLO IN COLLINA. COSÌ IL CONSORZIO RIVEDE LA PIRAMIDE DELLA QUALITÀ

Distinzione netta tra il Soave di pianura e il Soave di collina, nuova piramide della qualità basata su una più netta definizione delle menzioni, taglio agli ettari di Soave rivendicati per fronteggiare le conseguenze negative della sovrapproduzione. Sono le misure che il consorzio del Soave si appresta a varare – alcune sono vere e proprie modifiche del disciplinare – con l'obiettivo di rispondere alle nuove sfide del mercato del vino.
Seppur lontano dalle dimensioni di giganti come il Prosecco o il Pinot Grigio delle Venezie, quello del Soave è uno dei più rilevanti sistemi vitivinicoli bianchi italiani ed europei, con una estensione di circa 4.700 mila ettari e una produzione che nelle annate migliori raggiunge circa 40 milioni di bottiglie, il 45% delle quali viene piazzato in 60-70 paesi all'estero (ma con un prezzo medio relativamente più basso rispetto alle denominazioni maggiori). La struttura produttiva conta su 2mila viticoltori titolari di aziende mediamente piccole (in media 2 ettari ciascuna): un sistema molto frammentato perlopiù organizzato in filiera di cooperative e imbottigliatori.

«Rappresentiamo una denominazione storica con uno stile ben identificato fondato sul vitigno garganega. Qui, dove la superficie comunale è per l'87% coperta da vigneti, la viticoltura è parte integrale del territorio e dà benessere al tessuto sociale. Possiamo contare su un patrimonio agricolo di rilevanza nazionale e internazionale: dal maggio 2023 le Colline Vitate del Soave sono tra i siti Giahs (Globally Important Agricultural Heritage Systems), riconosciuti dalla Fao come patrimonio agricolo mondiale per i sistemi di coltivazione tradizionali. Sul piano delle menzioni d'origine siamo doc dal 1968, abbiamo ottenuto la docg nel 2021, mentre le 33 Uga risalgono al 2019».
A fare il punto sul futuro della denominazione veneta è Cristian Ridolfi, direttore di Cantina Santi (Gruppo Italiano Vini) e presidente del Consorzio del Soave dal marzo 2024 (è succeduto a Sandro Gini che guidava l'ente dal 2018). La denominazione esprime tra i migliori bianchi italiani ma ha dovuto affrontare un problema storico: grandi volumi a un prezzo medio basso. Come avete cercato di risolverlo?

Il 31 marzo scorso il Cda ha varato le modifiche del disciplinare approvate dall'assemblea dei soci. Abbiamo presentato il dossier alla Regione Veneto e tra due mesi tutto va al ministero per l'approvazione definitiva. Speriamo che le modifiche possano essere in uso già dalla vendemmia del 2027. L'obiettivo è quello di dare ordine alla piramide qualitativa distinguendo tra pianura e collina: i due livelli hanno bisogno di distinguersi per portare avanti una specializzazione.
Che cosa prevede questa piramide della qualità?
C'è un Soave di pianura fresco, piacevole, floreale. Poi c'è un Soave di collina, con vendemmia spostata a ottobre, con una specializzazione più definita grazie alle Uga. La Doc Soave resterà riferita ai vini di pianura, provenienti da 3 mila ettari di vigneto. La Docg riguarderà i vini di collina: parliamo del Soave classico con la menzione "superiore", la possibilità di indicare l'unità geografica aggiuntiva e infine la possibilità di indicare il nome della vigna. Il prodotto base entra in commercio dal primo febbraio dopo la vendemmia. Per l'Uga e la vigna serve un altro anno di affinamento: parliamo quindi del primo febbraio 2028 per la vendemmia 2026.
È stato complicato raggiungere questo risultato? Ha trovato disponibilità e collaborazione tra le aziende?
È stato un confronto difficile: ricordo che le famiglie proprietarie sono tutte in collina e che le cooperative sono sia in pianura che in collina. Ma dopo un anno e mezzo di interlocuzione settimanale, abbiamo raggiunto l'unanimità. C'è la volontà di usare un linguaggio comune.

È la soluzione giusta per evitare il rischio di un Soave di bassa qualità?
Sul punto vorrei sottolineare che la resa in pianura è più bassa già da anni e che gli aspetti sanitari sono assolutamente controllati tramite l'ente di certificazione. Attingendo ai due bacini di pianura e collina possiamo offrire prodotti all'altezza. Proprio per esaltare il focus sulla qualità abbiamo tagliato la quantità di ettari che si possono rivendicare sotto la denominazione: in pratica, già dal 2026 è possibile rivendicare per il Soave Doc solo il 50% degli ettari disponibili: i produttori dovranno decidere prima della vendemmia.
Queste scelte diventano cruciali pure per fronteggiare il problema della sovrapproduzione e delle giacenze, emergenze che oggi assillano molte cantine...
Questo dipende molto dalla specializzazione aziendale. Ricordo che il Soave ha chiuso il 2025 con il segno più. A fine dicembre l'imbottigliato ha registrato un +3% rispetto al 2024, dato che assume un peso specifico maggiore proprio in ragione del contesto difficile in cui matura. Positivo anche il fronte delle giacenze: a fine 2025 la

Doc Soave ha segnato un -8% rispetto all'anno precedente, che già aveva fatto registrare un -7,9% sul 2023. Il calo progressivo mostra che la denominazione vende e non accumula.
Come spiega questi dati in controtendenza?
Gioca a favore il trend dei mercati. Un tempo andavano di moda vini muscolosi che erano anche uno status symbol. Ma le mode passano e il vino accompagna sempre il cibo: oggi sono richiesti vini più snelli, magri e verticali. Anche nella moda c'è meno apparenza, più comodità e più benessere.
Il Soave ha sofferto una cattiva reputazione, anche probabilmente per il ruolo giocato dalle grandi cantine sociali. Come si inseriscono nelle nuove strategie del consorzio?
La gestione delle produzioni va gestita in modo strutturale specie in un momento in cui i mercati sono segnati da uno scenario fortemente competitivo. Le denominazioni devono essere strumento di qualità non di speculazione, altrimenti sarebbe un gioco al ribasso. Nel territorio abbiamo due grosse cooperative storiche: abbiamo avuto delle interlocuzioni fitte con loro e loro si sono rese responsabili nella direzione che abbiamo indicato. Anche le cooperative si rendono conto che in questa situazione bisogna essere competitivi: sentono sulle spalle la responsabilità del momento.
Niente più sovrapproduzione né svendita del prodotto, dunque?
Il mix di sovrapproduzione e diminuzione del prezzo ha creato dei fenomeni speculativi sul mercato, ma noi siamo stati capaci di contenere gli eccessi. Adesso aggrediamo ulteriormente questo fenomeno con le modifiche ai disciplinari della Doc e della Docg.

https://www.gamberorosso.it/notizie/vino/rivoluzione-soave-modifiche-disciplinare-differenze-pianura-collina/

ANDREAS KOFLER RICONFERMATO PRESIDENTE CONSORZIO VINI ALTO ADIGE

Andreas Kofler resterà presidente del Consorzio Vini Alto Adige per i prossimi tre anni. La riconferma è arrivata dal nuovo Consiglio di amministrazione, eletto dall'Assemblea ordinaria del Consorzio. Per Kofler, presidente della Cantina Kurtatsch, si tratta del terzo mandato alla guida dell'ente che tutela le denominazioni DOC altoatesine e gestisce il marchio Vini Alto Adige.
Il nuovo mandato si apre con alcuni dossier centrali per il settore vitivinicolo dell'Alto Adige. Tra questi ci sono la Casa del Vino a Bolzano, lo sviluppo dell'enoturismo, la certificazione di sostenibilità SQNPI, l'internazionalizzazione e la preparazione dell'Alto Adige Wine Summit 2027.

CONSORZIO VINI ALTO ADIGE, NUOVO CDA E TERZO MANDATO PER ANDREAS KOFLER
Il Consorzio Vini Alto Adige è stato fondato nel 2007 come piattaforma delle principali associazioni e istituzioni attive nel settore vitivinicolo altoatesino. Oggi rappresenta l'ente di riferimento per la tutela delle denominazioni DOC del territorio, la gestione del marchio Vini Alto Adige, lo sviluppo dei mercati internazionali e i servizi destinati ai soci.

L'Assemblea ordinaria, riunita a Bolzano, ha eletto il nuovo Consiglio di amministrazione. Per il Consorzio delle Cantine Produttori Altoatesine sono stati riconfermati Andreas Kofler, Klaus Pardatscher, Georg Eyrl, Philipp Plattner e Oscar Lorandi.
Cambiano invece i rappresentanti delle tenute dell'Alto Adige, con l'ingresso di Ivan Giovanett, Christof Tiefenbrunner e Manfred Bernard. Per i Vignaioli Indipendenti dell'Alto Adige, FWS, siedono in Consiglio Magdalena Pratzner e Florian Brigl.
Nella seduta costitutiva, il Consiglio di amministrazione ha riconfermato Andreas Kofler alla presidenza. Ivan Giovanett, di Castelfeder, è stato nominato vicepresidente.

ANDREAS KOFLER: QUALITÀ, UGA E LEGAME CON IL TERRITORIO
«Poter continuare a rappresentare il Consorzio come presidente, è per me un onore e una responsabilità, ma considero la mia rielezione altresì una conferma del percorso che abbiamo intrapreso negli ultimi anni», dichiara Kofler dopo la riconferma.
Il presidente indica nella qualità e nel legame tra vino e terroir i cardini del lavoro svolto e del nuovo mandato. Un passaggio centrale riguarda il riconoscimento delle Unità Geografiche Aggiuntive in Alto Adige.
«L'espressione più tangibile di questa evoluzione è il riconoscimento di 86 Unità Geografiche Aggiuntive (UGA) che possono essere indicate in etichetta, proiettando verso nuovi traguardi il nostro impegno in fatto di autenticità, legame con il territorio e trasparenza comunicativa», afferma Kofler.
Le UGA diventano quindi uno degli strumenti principali per rafforzare l'identità del vino altoatesino. L'obiettivo è collegare in modo più chiaro le etichette ai territori di origine, in un contesto in cui la riconoscibilità delle denominazioni resta un tema decisivo sui mercati.

CASA DEL VINO A BOLZANO: IL PROGETTO VICINO A CASTEL MARECCIO
Il progetto più avanzato resta la Casa del Vino a Bolzano. La nuova sede sorgerà in una struttura storica adiacente a Castel Mareccio. Secondo Kofler, il percorso amministrativo è arrivato a una fase decisiva dopo anni di tentativi. «Dopo quasi 20 anni di tentativi, abbiamo superato tutti gli ostacoli burocratici, i lavori procedono e, se tutto va come previsto, potremmo trasferirci nella nuova sede entro la fine dell'anno», afferma il presidente.
La Casa del Vino avrà un ruolo istituzionale, promozionale e operativo. Dovrà rafforzare l'immagine del vino altoatesino e offrire una sede adeguata al peso economico e sociale del comparto. «La Casa del Vino potrà valorizzare al meglio il vino altoatesino, rafforzarne l'immagine e, non da ultimo, offrire al nostro team un ambiente di lavoro moderno e consono alle esigenze», spiega Kofler.

ENOTURISMO IN ALTO ADIGE TRA NUOVA OFFERTA E BASSA STAGIONE
Il secondo fronte indicato da Kofler riguarda l'enoturismo in Alto Adige. Per il presidente, il comparto ha margini di crescita ancora non pienamente sfruttati. «Il potenziale dell'enoturismo è stato finora sottovalutato», aggiunge Kofler.
La linea del Consorzio punta ad ampliare l'offerta, collegarla in rete e renderla più professionale. Il tema riguarda anche la distribuzione dei flussi turistici. L'enoturismo può infatti intercettare

nuovi visitatori nei periodi di bassa stagione e nelle aree meno interessate dal turismo tradizionale.

«L'obiettivo è quello di poter competere, un giorno, con grandi nomi del settore enoturistico come la Borgogna, il Piemonte, la Toscana o la Napa Valley», afferma Kofler. Il riferimento a territori internazionali del vino conferma la volontà di posizionare l'Alto Adige non solo come area produttiva, ma anche come destinazione enoturistica strutturata.

SOSTENIBILITÀ SQNPI E NUOVI MERCATI PER I VINI ALTO ADIGE
Nel programma del nuovo mandato rientra anche lo sviluppo della certificazione di sostenibilità SQNPI. Il tema si inserisce in una strategia più ampia, che riguarda la competitività dei vini altoatesini e la capacità di rispondere alle richieste dei mercati.
Kofler cita anche l'internazionalizzazione come asse di lavoro prioritario. Il Consorzio guarda a nuovi sbocchi commerciali, con attenzione al Sud America e all'Europa dell'Est. «Ci stiamo concentrando su nuovi mercati come quelli del Sud America, in particolare del Brasile, e quelli dell'Europa dell'Est, in particolare della Polonia», spiega Kofler.

La diversificazione dei mercati resta un passaggio rilevante per una denominazione che lavora su qualità, origine e riconoscibilità. Brasile e Polonia vengono indicati come aree di interesse per rafforzare la presenza internazionale del vino altoatesino.

ALTO ADIGE WINE SUMMIT 2027 E PROMOZIONE DEL TERRITORIO
L'Alto Adige Wine Summit resta l'evento di marketing più importante per il Consorzio Vini Alto Adige. La prossima edizione è prevista nel 2027. «Il summit è uno strumento collaudato che stiamo sviluppando passo dopo passo», afferma il presidente.

L'ultima edizione ha introdotto un nuovo capitolo rivolto a operatori specializzati, ristoratori e sommelier dell'Alto Adige e del resto d'Italia. Il format sarà ulteriormente sviluppato. «Alla luce delle esperienze positive durante la prima edizione, continueremo a sviluppare questo nuovo caposaldo», spiega Kofler.
Dopo la riconferma, il presidente ha ringraziato anche il team del Consorzio. «So di poter contare in qualsiasi momento sulla competenza e l'impegno dei nostri collaboratori», afferma Kofler, «e proprio per questo non vedo l'ora di scoprire ciò che i prossimi tre anni ci riservano».

https://www.winemag.it/andreas-kofler-riconfermato-presidente-consorzio-vini-alto-adige/