

VINO

Speciale di filiera



Retail LINK

Sommario

MATERIA PRIMA

“Gli Stati Uniti restano il pilastro dell’export”:
l’allarme di Federvini sui dazi USA 4

INTERNATIONAL MARKET

Il vino made in USA punta su esperienza e innovazione,
meno sulla tradizione 7

Dai vigneti portoghesi al mercato USA:
la visione di AdegaMãe 10

VOCE ALL’INDUSTRIA

Il futuro del vino italiano? Meno etichette, più emozione.
La visione di Sensi Vini 12

Come Cantine Riunite e CIV risponde ai cambiamenti nel
consumo di vino 14

Cielo e Terra diversifica la strategia per far fronte alle
sfide globali 16

Vino italiano e mercati globali:
Montelvini svela le nuove tendenze 18

Mack & Schühle Italia tra filiera corta, export e nuovi
trend di consumo 20

SOSTENIBILITA’

Un filosofia produttiva esigente e ‘green’
in ogni fase di lavorazione 22

La sostenibilità per MD:
tutela del territorio, filiera etica e consumo responsabile 26

CANALI DI VENDITA

D.It e l’evoluzione della marca privata nel
settore vinicolo 28

Horeca: i principali trend del mondo del vino a livello
nazionale e internazionale 30

L’evoluzione dell’e-commerce del vino:
tendenze, sfide e strategie di crescita secondo Winelivery 32

TECNOLOGIA

Dal produttore all’investitore: come Vindome sta
democratizzando il mercato del vino 36

Amorim Cork, presente e futuro del sughero nel mondo
del vino 40

Un nuovo approccio alla logistica del vino:
il modello integrato di MOST 44

“Gli Stati Uniti restano il pilastro dell’export”: l’allarme di Federvini sui dazi USA

L’export è da sempre la forza trainante del vino italiano, ma il settore si trova ora di fronte a una sfida cruciale: la possibile imposizione di dazi USA. Una misura che potrebbe impattare un mercato strategico e che si inserisce in un quadro di instabilità economica globale.



Dopo due campagne deludenti, in «Gli Stati Uniti restano il nostro principale sbocco: è il mercato con il più alto tasso di crescita e la maggiore capacità di spesa», afferma Piero Mastroberardino, vicepresidente di Federvini, sottolineando come le nuove tensioni commerciali rischino di compromettere l’equilibrio di un settore già fragile.

Dazi USA: un rischio concreto per il vino italiano

In netta contrapposizione con la Spagna, l’ipotesi di nuove tariffe doganali è motivo di grande preoccupazione. «Chiaramente nessuno è felice quando si creano restrizioni alla circolazione dei prodotti», ammette Mastroberardino, evidenziando come la questione sia legata a una crisi più ampia delle relazioni internazionali. Secondo il vicepresidente di Federvini, il problema principale è

la debolezza dell’Unione Europea, che fatica a esprimere una posizione chiara nei tavoli della diplomazia. «L’Europa non tutela a sufficienza la filiera del vino neanche al suo interno. Se non lo fa qui, difficile che possa difenderci all’estero». Il pericolo è che, in assenza di un accordo comunitario, la questione si risolva con trattative bilaterali tra singoli Stati, esponendo il vino italiano a scenari incerti. «Se questa strada fallisce, ogni paese dovrà difendere i propri interessi da solo», avverte Mastroberardino.

Gli USA e il peso dell’export italiano

Nonostante le incertezze, gli USA restano un mercato imprescindibile. «È il luogo dove i consumi crescono più rapidamente e dove si investe di più nella ristorazione e nella nostra supply chain». Negli ultimi anni, le esportazioni italiane



negli Stati Uniti hanno visto una crescita costante, trainata dall’elevata domanda di vini premium e dalla forte presenza della cultura enogastronomica italiana. Tuttavia, l’eventuale introduzione di dazi potrebbe rallentare questa espansione e favorire la concorrenza di altri Paesi produttori.

E gli Stati Uniti sono il pilastro dell’export, altri mercati si stanno dimostrando promettenti. Mastroberardino cita l’Asia-Pacifico, con Vietnam e Thailandia in fermento, il Giappone, in ripresa, e l’India, che potrebbe riaprirsi. Più instabile, invece, il Regno Unito, che offre opportunità per i vini premium, ma fatica a riprendersi dal punto di vista dei volumi. Il Canada, un tempo dinamico, è oggi in fase di transizione per i cambiamenti nei regimi di monopolio.

Nuove tendenze: vini dealcolati e consumi nelle nuove generazioni

Si parla sempre più di vini dealcolati, ma Mastroberardino mette in guardia: «Dobbiamo distinguere tra vini a basso tenore alcolico e quelli completamente privi di alcol, che oggi sono lontani dalle abitudini italiane». Il vicepresidente di Federvini invita anche a non semplificare il calo dei consumi tra i giovani. «Non si tratta solo di bere meno, ma di un cambiamento nel modo di socializzare. Le nuove generazioni vivono diversamente le occasioni di consumo».

Secondo Mastroberardino, la chiave per coinvolgere i giovani non è ridurre la gradazione alcolica, ma educare alla qualità. «Una volta che impari a degustare un vino di pregio, difficilmente torni indietro». Tuttavia, è essenziale individuare nuove modalità per far conoscere il vino ai consumatori più giovani. «Dobbiamo intercettare le occasioni di consumo, adattarci ai nuovi stili di vita senza snaturare la nostra identità», sottolinea Mastroberardino,

evidenziando la necessità di strategie di comunicazione più mirate.

I focus di Federvini per il futuro

Federvini ha il compito di difendere il settore su più fronti: dalle politiche commerciali alla valorizzazione della filiera. «Il vino è il pilastro della bilancia commerciale agroalimentare italiana. È un asset culturale ed economico che va tutelato». L’associazione è impegnata anche a contrastare la narrazione negativa sul consumo di alcol. «Siamo i primi a sostenere il bere responsabile. Chi ama il vino di qualità non ne abusa. L’educazione al bere responsabile è la nostra prima difesa contro l’abuso».

In un settore dominato da piccole e medie imprese, senza grandi gruppi industriali come accade in altri Paesi, la sfida è rendere il comparto più competitivo a livello internazionale. «Il nostro vino è amato nel mondo, ma dobbiamo rafforzare le tutele e investire nella promozione per difenderne il valore». Con un export che dipende fortemente dagli USA e un mercato in continua evoluzione, il vino italiano deve affrontare sfide decisive. E come conclude Mastroberardino, «Serve più tutela a livello europeo, ma anche una visione strategica per il futuro».



UNIQUE ITALIAN LIFESTYLE



PURE **18K** GOLD

WWW.SENSIVINI.COM

Il vino made in USA punta su esperienza e innovazione, meno sulla tradizione

Il mercato del vino negli Stati Uniti è in continua evoluzione, influenzato da cambiamenti nei consumi, innovazioni tecnologiche e sfide legate al cambiamento climatico. Rispetto all'Europa, e in particolare all'Italia, l'approccio alla produzione e alla commercializzazione è diverso, con una maggiore attenzione all'esperienza del consumatore e all'innovazione. Per approfondire queste tematiche, abbiamo parlato con Marla Carroll, Winemaker di Antinori Napa Valley, che ci offre una prospettiva diretta sulle dinamiche del settore vinicolo americano e sulle sfide future.



Secondo Marla Carroll, le principali differenze tra la produzione vinicola americana e quella italiana riguardano sia l'approccio al mercato che le tecniche di vinificazione. «Negli Stati Uniti, e in particolare nella Napa Valley, l'enfasi è posta sull'interazione diretta con i consumatori attraverso degustazioni in loco, cene con abbinamenti enogastronomici ed eventi promozionali», spiega Carroll. «Utilizziamo anche i social media e le pubbliche relazioni per comunicare con il nostro pubblico.

In Italia, invece, il mercato si basa più su canali consolidati come i ristoranti e i negociants, che gestiscono la distribuzione con relazioni di lunga data» Dal punto di vista produttivo, la Napa Valley si concentra su vini di alta qualità e prezzo elevato, con un'attenzione meticolosa alla gestione manuale del vigneto e alla selezione delle uve. «Usiamo - specifica Carroll - botti di rovere francese nuove e un rigoroso controllo dei processi per garantire la massima espressione del terroir. In Italia, invece,

la produzione spazia su diverse fasce di prezzo e include un maggior grado di meccanizzazione, reso necessario dalla ridotta disponibilità di manodopera».

Nuove occasioni di consumo tra i giovani

Il consumo di vino negli Stati Uniti sta subendo importanti cambiamenti. «Le nuove generazioni bevono meno e con minor frequenza rispetto alle precedenti - puntualizza Carroll - , hanno molte più alternative nel mercato delle bevande e non sono fedeli ai marchi come lo erano le generazioni precedenti».

Negli ultimi anni, inoltre, l'industria vinicola ha dovuto affrontare una crescente attenzione mediatica sugli effetti dell'alcol sulla salute, il che ha ovviamente influenzato le scelte dei consumatori. «A differenza dell'Italia, dove il vino è un elemento essenziale della cultura gastronomica e delle tradizioni familiari, negli Stati Uniti il suo consumo è più legato a occasioni specifiche - prosegue Carroll - e spesso viene consumato in occasione di viaggi, eventi e celebrazioni.

Qui i consumatori sono meno interessati alle differenze regionali e più attratti dal piacere immediato che offre un bicchiere di vino».



Clima estremo, quali strategie per affrontare il cambiamento?

Il cambiamento climatico sta avendo un impatto significativo sulla viticoltura negli Stati Uniti. «Abbiamo avuto incendi devastanti nel 2017 e nel 2020 che hanno avuto un impatto enorme sulla qualità del vino e sulla sicurezza dei nostri lavoratori», racconta Carroll. «L'ondata di calore del 2022 è stata un altro evento critico che ci ha costretti ad adattare le nostre tecniche agronomiche. Per far fronte a queste sfide, i viticoltori stanno adottando diverse strategie. «Stiamo sperimentando nuove varietà di uve

più resistenti alle temperature elevate, modificando l'orientamento dei filari per ridurre l'esposizione al sole e utilizzando teli ombreggianti per proteggere i grappoli», spiega Carroll. «Abbiamo anche introdotto micro-irrigatori per raffreddare le piante nei momenti più critici e anticipato la vendemmia per preservare l'equilibrio degli zuccheri e dell'acidità nelle uve.» Le aziende vinicole americane stanno adottando numerose innovazioni tecnologiche per migliorare la qualità del vino e ridurre l'impatto ambientale. «Abbiamo investito nella selezione clonale per migliorare la resistenza delle viti», racconta Carroll. «Usiamo sorter ottici per una selezione più precisa delle uve, sfruttiamo l'energia solare e il compostaggio per migliorare la salute del suolo.» Tra le pratiche sostenibili, Carroll evidenzia anche il controllo dei parassiti senza pesticidi e la riduzione dell'uso di erbicidi.

Esportare in Italia: sfide tra prezzo e posizionamento

«Sento spesso dire che i nostri vini sono pesanti, troppo affinati in legno e con un'estrazione eccessiva», afferma Carroll. «Tuttavia, negli ultimi anni, i produttori

americani stanno lavorando per ottenere vini più equilibrati e raffinati. Spero che i consumatori italiani continuino a provarli e a scoprire questa evoluzione.» Esportare vini americani in Europa presenta diverse difficoltà, affiorate anche con le incertezze legate alle tariffe sui prezzi. «Inoltre - conclude Carroll - il mercato italiano offre vini di altissima qualità a prezzi competitivi, quindi dobbiamo convincere i consumatori del valore dei nostri prodotti. Trovare il giusto distributore che sappia rispettare la strategia di posizionamento è una sfida cruciale.»



Dai vigneti portoghesi al mercato USA: la visione di Adegamãe

Adegamãe è una delle realtà vinicole più dinamiche del Portogallo, situata nella regione di Lisbona, tra Torres Vedras e Alenquer. Pedro Oliveira, Export Manager dell'azienda, è un profondo conoscitore dei mercati internazionali del vino, con una visione strategica che gli consente di interpretare le tendenze globali e di posizionare al meglio i vini della cantina all'estero.



Grazie alla sua esperienza, Oliveira ha sviluppato una comprensione dettagliata delle dinamiche del settore, in particolare delle differenze tra il mercato europeo e quello statunitense. «Negli Stati Uniti il vino è spesso percepito come un prodotto premium e occasionale, mentre in Europa è parte della vita quotidiana e della cultura alimentare», spiega Oliveira. «Questa differenza influisce profondamente sulle strategie di marketing e sul posizionamento nei vari mercati».

L'importanza della tradizione e delle uve autoctone nel vino europeo

Molte cantine europee sono piccole realtà familiari impegnate nella preservazione dell'autenticità delle varietà di uve

indigene. Mentre i vini americani puntano sullo stile e sul riconoscimento del marchio, i consumatori europei valorizzano l'origine e la tradizione. Adegamãe incarna questa filosofia con una produzione che celebra il territorio di Lisbona. Fondata dalla famiglia Alves, unisce tradizione e innovazione. I suoi vini bianchi, freschi e vibranti, nascono da varietà autoctone come Viosinho, Alvarinho, Arinto e Fernão Pires.

Tendenze emergenti: il nuovo volto del mercato del vino negli USA

Secondo Oliveira, diverse tendenze stanno plasmando il mercato statunitense. «Cresce la domanda di vini a bassa gradazione alcolica e più freschi, in linea con uno stile di vita sano», spiega.



I consumatori americani sono sempre più attenti alla sostenibilità, favorendo vini biologici e pratiche eco-compatibili. «La sostenibilità non è più un optional, ma una richiesta concreta», sottolinea Oliveira. La popolarità dei vini in lattina e delle alternative di confezionamento è in crescita. Il consumo di vino negli USA differisce da quello italiano. Negli Stati Uniti è spesso considerato un prodotto occasionale o premium, in competizione con birra e distillati. È popolare sulle coste Est e Ovest, con i giovani più propensi a esplorare diversi stili e regioni. In Italia, invece, il vino è radicato nella cultura e consumato regolarmente, con una forte preferenza per le denominazioni regionali. Adegamãe si distingue offrendo vini che sposano tradizione europea e gusto moderno, ideali per i consumatori americani alla ricerca di autenticità. «I nostri vini bianchi, freschi e minerali, si abbinano perfettamente a piatti leggeri e moderni», aggiunge Oliveira.

Cambiamenti climatici e la sfida della viticoltura in California

Il cambiamento climatico sta già influenzando la produzione vinicola

statunitense, specialmente in California, dove incendi e siccità sono sempre più frequenti. Questi fenomeni hanno spinto i produttori a innovare per adattarsi. «Il riscaldamento globale sta portando i viticoltori a ripensare varietà e tecniche di coltivazione», osserva Oliveira. Tra le strategie adottate ci sono l'uso di uve più resistenti al caldo, nuovi sistemi di irrigazione per conservare l'acqua e la tecnologia per monitorare il clima. Inoltre, i produttori stanno esplorando regioni vinicole più fresche, come l'Oregon e lo Stato di Washington. «Le nuove frontiere della viticoltura americana si stanno spostando verso nord», conclude Oliveira. Gli Stati Uniti sono leader nell'uso della tecnologia per ottimizzare la produzione vinicola. «L'uso di sensori e droni per il monitoraggio delle vigne sta rivoluzionando la gestione dei vigneti», spiega Oliveira. I sistemi di irrigazione avanzati ottimizzano l'uso dell'acqua, mentre l'analisi dei dati consente decisioni più accurate, migliorando qualità ed efficienza.



Il futuro del vino italiano?

Meno etichette, più emozione.

La visione dell'azienda Sensi

Il mercato del vino italiano ha vissuto negli ultimi dodici mesi una fase di assestamento, segnata da dinamiche contrastanti che riflettono sia l'instabilità geopolitica globale sia una trasformazione più profonda nel rapporto tra il consumatore e il vino stesso. Secondo Massimo Sensi, alla guida dell'azienda toscana Sensi, non si tratta solo di una questione congiunturale, ma di un vero e proprio cambiamento culturale.



“La situazione economico-politica è sicuramente meno stabile rispetto al passato”, afferma Sensi. “Ma c'è un altro elemento fondamentale: il ricambio generazionale nel mondo del vino. I nuovi consumatori si avvicinano al vino in modo diverso, più sperimentale e meno legato alle denominazioni tradizionali. Cercano prodotti dal forte impatto emozionale, in linea con le tendenze sociali attuali: l'aperitivo, il consumo veloce e disinvolto, il packaging che racconta una storia.” Questa evoluzione non mette in discussione la qualità del prodotto, ma piuttosto la modalità con cui viene proposto e comunicato. “Il vino

oggi deve essere più confidenziale, più accessibile”, aggiunge.

Clima fuori controllo e pressione sulla filiera produttiva

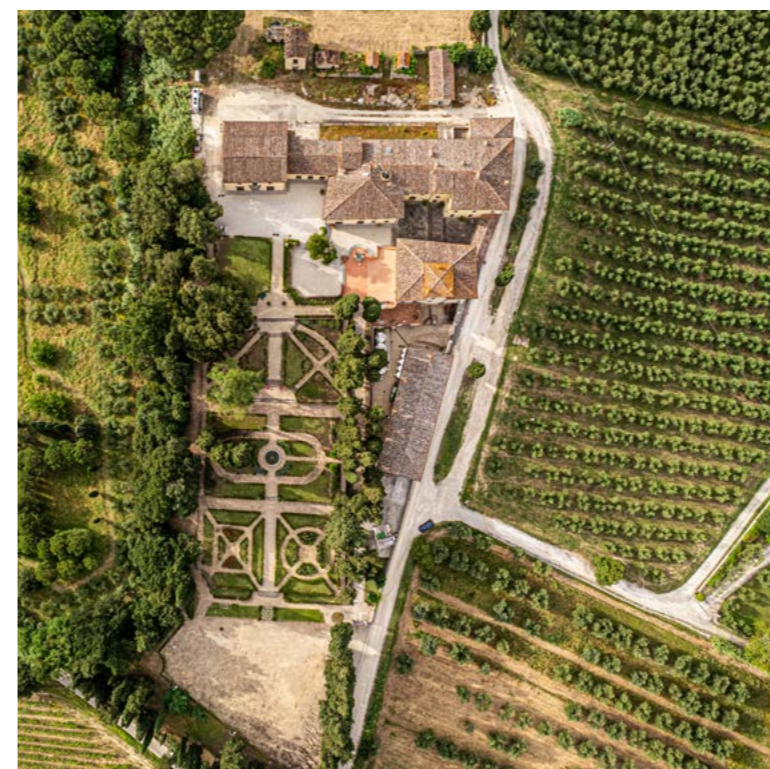
A complicare ulteriormente il quadro è la crescente pressione sulla filiera produttiva. Il cambiamento climatico è ormai “impossibile da controllare” e sta alterando le caratteristiche dei vini, rendendo più difficile mantenere uno stile costante. Allo stesso tempo, i costi di distribuzione sono in aumento, in parte a causa della riduzione degli stoccaggi. E i costi di produzione continuano a crescere, spinti da normative sempre più

stringenti — in particolare da parte della GDO internazionale — e da un sistema di certificazioni che, seppur importante, rappresenta un onere non indifferente per le aziende. Sul fronte della distribuzione, si assiste a un innalzamento del prezzo medio: “La grande distribuzione vuole massimizzare la redditività degli spazi a scaffale, e questo porta a una selezione più rigida. Di conseguenza, anche i vini posizionati devono rispondere a standard sempre più elevati.” Il consumatore, però, non è più passivo: grazie ai social media, dialoga, scrive, si informa. “Vuole conoscere il produttore, raccontare la sua esperienza. È un'occasione preziosa per valorizzare il prodotto, ma non si può puntare tutto sulla comunicazione: bisogna mantenere saldo il rapporto qualità/prezzo.” Anche l'export risente delle tensioni internazionali. “Soffriamo molto l'instabilità geopolitica, ma le opportunità non mancano. Sono meno prevedibili, ma esistono, e bisogna lavorare con costanza per consolidarle.”



Il prezzo medio cresce, ma il consumatore vuole valore

Per affrontare queste sfide, Sensi Vini adotta un approccio flessibile: “Non esiste una strategia unica. Adattiamo le nostre azioni alle situazioni specifiche, affiancando i vini storici a proposte più innovative.” Tra queste, un ruolo sempre più importante lo stanno giocando i prodotti a basso o nullo contenuto alcolico. “Il mondo zero o low alcohol è in forte crescita, ma è ancora tutto da costruire. Servono investimenti, e soprattutto serve che il consumatore comprenda il valore di queste nuove bevande.” Anche la distribuzione dovrà evolversi, per accompagnare e supportare questi nuovi trend. “Se il vino tradizionale è complesso per via di denominazioni, terroir, vinificazioni, il segmento ‘zero’ è ancora più sfidante. Va costruita una nuova cultura del prodotto. E se il posizionamento a scaffale non è chiaro, rischia di passare inosservato, generando ulteriore confusione.”



Come Cantine Riunite e CIV risponde ai cambiamenti nel consumo di vino

Il mercato del vino sta vivendo cambiamenti significativi, in particolare nelle abitudini di consumo, e le aziende italiane si trovano a fronteggiare nuove sfide. Le riflessioni di Francesca Benini, Sales & Marketing Director di Cantine Riunite & CIV, offrono spunti interessanti su come le aziende vitivinicole possano adattarsi a questo contesto dinamico.



Negli ultimi anni, il consumo di vino è cambiato. Un tempo consumato quotidianamente, oggi il vino è meno presente nella vita dei giovani consumatori, che preferiscono birre artigianali, cocktail e bevande non alcoliche. La pandemia ha inoltre accelerato il passaggio verso consumi fuori casa. Tuttavia, il mercato rimane vitale, soprattutto per vini leggeri e versatili come il Prosecco. Benini afferma che oggi il vino, in particolare il Prosecco, non ha più bisogno di essere "ispirato" ma deve essere facilmente fruibile anche in contesti informali.

L'approccio di Cantine Riunite & CIV

Cantine Riunite & CIV, realtà di punta nel panorama vitivinicolo, ha saputo adattarsi a questi cambiamenti. Fondata nel 1950, la cooperativa ha integrato diverse cantine, focalizzandosi su Lambrusco, Pignoletto e Prosecco. Benini sottolinea come l'azienda abbia puntato su vini facili da bere, rispondendo alle nuove esigenze di accessibilità. «Il Prosecco è il prodotto che meglio si adatta a un consumo che non si limita più ai momenti formali», aggiunge Benini. Questo approccio ha consentito all'azienda di rimanere rilevante in un mercato in cambiamento.



La sfida dei dazi e l'internazionalizzazione

Un altro tema importante è l'internazionalizzazione, cruciale per molte aziende italiane. Tuttavia, i dazi in possibile aumento, in particolare negli Stati Uniti, rappresentano una sfida significativa, specialmente per vini come il Prosecco, venduti a prezzi relativamente bassi. Benini avverte: «I dazi rischiano di compromettere l'appeal di vini accessibili, come il Prosecco, sui

mercati esteri.» Nonostante ciò, Cantine Riunite & CIV ha continuato a espandere la propria presenza internazionale, puntando su una solida base cooperativa e investendo in innovazione.

Il futuro del vino passa per la sostenibilità

La sostenibilità è una priorità per l'azienda, che ha adottato tecnologie green e investito in energia rinnovabile. Benini sottolinea come la sostenibilità non solo risponda alla crescente domanda dei consumatori, ma rappresenti anche una strategia di lungo periodo. «Essere sostenibili è essenziale per restare competitivi in un mercato globale sempre più attento agli impatti ambientali», afferma Benini. Il mercato del vino sta affrontando numerose sfide, ma Cantine Riunite & CIV sta affrontando queste trasformazioni con determinazione. Investendo in prodotti facili da fruire e in strategie sostenibili, l'azienda è riuscita a mantenere un forte legame con la tradizione, pur adattandosi alle esigenze dei consumatori moderni. «Innovazione e tradizione vanno di pari passo. Siamo pronti per affrontare le sfide del futuro», conclude Benini.



Cielo e Terra diversifica la strategia per far fronte alle sfide globali

Cielo e Terra è un'azienda vinicola nata dalla sinergia tra la storica famiglia Cielo, attiva nella viticoltura dal 1908, e la cooperativa Colli Berici, che riunisce oltre 300 viticoltori. Questa integrazione ha permesso di sviluppare una filiera sostenibile e controllata, garantendo qualità e accessibilità nei suoi prodotti.



Negli ultimi anni, il mercato del vino italiano ha registrato andamenti contrastanti tra il mercato interno e l'export. In Italia, il marchio Freschello, prodotto da Cielo e Terra, ha mantenuto la sua posizione di leadership nella grande distribuzione organizzata per oltre 15 anni. Sul fronte internazionale, invece, i trend sono stati più variegati: crescita costante nell'Est Europa, nonostante le tensioni geopolitiche, e difficoltà nel Regno Unito. Complessivamente, l'azienda ha aumentato le vendite sia in volume che a valore.

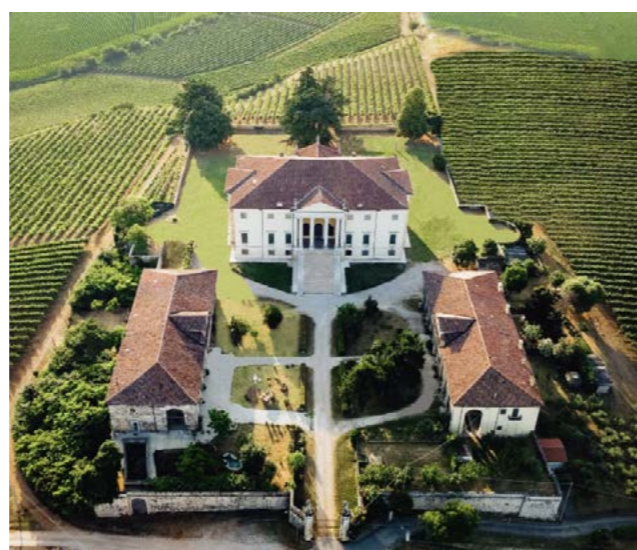
Vendemmia 2024 e costi di produzione: un lento ritorno alla normalità

Dopo un 2023 difficile, la vendemmia del 2024 ha mostrato segnali di ripresa, anche

se i volumi restano inferiori alla media degli ultimi cinque anni. L'inflazione sulle materie prime si è stabilizzata, evitando ulteriori rincari che avrebbero potuto impattare negativamente la domanda. Sul fronte logistico, i tempi e i costi delle spedizioni internazionali sono tornati a livelli più gestibili, facilitando la distribuzione.

Focus su vini accessibili, meno interesse per il premium

Negli ultimi anni, il consumatore ha orientato le proprie scelte verso fasce di prezzo value e supervalue, come dimostra il successo continuo di Freschello. La fascia superpremium ha invece registrato un calo di interesse. Per quanto riguarda le nuove tendenze, i vini low e zero alcol suscitano curiosità,



ma restano una nicchia. Cielo e Terra ha introdotto alcune opzioni in questo segmento, ma con un approccio attento alla qualità, per evitare che esperienze negative possano allontanare i consumatori dal vino in generale.

Adattarsi alle incertezze globali diversificando la strategia

L'export del vino italiano risente sempre più delle dinamiche economiche globali e delle instabilità geopolitiche. Per contrastare queste incertezze, Cielo e Terra ha adottato una strategia di diversificazione dei mercati e dei prodotti, che permette di compensare eventuali flessioni su singole aree geografiche. Tuttavia, anche i distributori e i clienti affrontano difficoltà nella gestione degli stock, con oscillazioni della domanda difficili da prevedere.

Innovazione, sostenibilità e solidarietà: gli asset 2025

Cielo e Terra continua a investire in innovazione e valori distintivi, con un focus particolare su sostenibilità e solidarietà. Questi due elementi rappresentano non solo un impegno concreto dell'azienda, ma anche un fattore di differenziazione nel mercato. Le prospettive per il 2025 sono incoraggianti: la prima fiera dell'anno a Parigi ha confermato



un buon fermento nel settore, con meno pressione sui prezzi e maggiore attenzione ai valori aziendali.

Una filiera sostenibile e controllata

Cielo e Terra dal 2017 si alimenta esclusivamente con energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili certificate, dimostrando un impegno concreto verso la sostenibilità. Negli ultimi cinque anni, l'azienda ha recuperato oltre 45 mila metri cubi di acqua, l'equivalente del consumo annuale di circa 250 famiglie, ha ridotto del 10% la produzione di rifiuti rispetto al 2022, con un calo di circa 40 tonnellate di scarti. La totalità dei rifiuti aziendali è destinata ad operazioni di recupero e riciclaggio, sottolineando l'impegno per una gestione circolare dei materiali. Grazie a questi risultati, Cielo e Terra si conferma la cantina con il più alto fatturato ad essere Zerowaste e con la migliore Water Footprint (WFP) tra le cantine certificate VIVA. Da quest'anno inoltre l'azienda utilizza solo materiali certificati FSC, rafforzando ulteriormente il suo approccio sostenibile e responsabile. Utilizza il 100% di energia da fonti rinnovabili e si impegna nella riduzione del consumo di acqua e di energia elettrica, oltre a limitare la produzione di rifiuti da imballaggio.

Vino italiano e mercati globali: Montelvini svela le nuove tendenze

Negli ultimi anni, il mercato del vino ha vissuto una fase di grandi trasformazioni, influenzato da fattori economici, climatici e regolamentari. Il 2023 si è chiuso positivamente per il settore vinicolo italiano, ma il 2024 ha introdotto nuove sfide, tra contrazione della domanda, difficoltà logistiche e cambiamenti nelle preferenze dei consumatori. Montelvini, storica realtà del panorama vinicolo, analizza le principali dinamiche del mercato e le strategie adottate per affrontare un contesto in continua evoluzione.



«Il primo semestre del 2024 è stato segnato da un calo dei consumi dovuto a condizioni meteorologiche sfavorevoli e a nuove regolamentazioni sul codice della strada», spiegano dall'azienda. «A livello internazionale, il mercato statunitense ha registrato una fase di rallentamento, mentre l'export italiano ha continuato a mostrare segnali di crescita, con il Prosecco che si conferma un asset strategico per le vendite estere».

Fattori di produzione e logistica

Il settore vinicolo ha dovuto fare i conti

con l'aumento dei costi di produzione e le difficoltà logistiche. «L'incremento dei prezzi delle materie prime, dal vetro all'energia, ha rappresentato una sfida significativa», sottolineano da Montelvini. «Anche la logistica ha subito rincari, con ritardi nelle spedizioni verso mercati chiave come gli Stati Uniti».

Cambiamento nelle preferenze dei consumatori

Negli ultimi anni, il mercato del vino ha assistito a un trend di premiumizzazione, con un crescente interesse per etichette



di fascia alta. Tuttavia, nel 2024 si è registrata un'inversione di tendenza. «L'incertezza economica e l'inflazione hanno spinto i consumatori verso scelte più economiche e razionali», spiegano dall'azienda. «Il settore Horeca ha registrato un calo degli ordini del 20-25%, mentre la grande distribuzione ha mantenuto risultati stabili, con un focus crescente su prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo».

Le difficoltà dell'export

Le tensioni geopolitiche ed economiche hanno reso il contesto internazionale più complesso per i produttori italiani. «L'aumento delle accise nel Regno Unito e i dazi imposti negli Stati Uniti stanno incidendo negativamente sulle vendite», affermano da Montelvini. «Inoltre, la tendenza alla riduzione del consumo



di alcol in Europa potrebbe avere ripercussioni sul lungo periodo».

Strategie per il futuro

Di fronte a queste sfide, Montelvini ha adottato una strategia flessibile e orientata all'innovazione. «Stiamo esplorando segmenti emergenti, come il vino a basso contenuto alcolico, per intercettare le nuove esigenze dei consumatori», affermano dall'azienda. «La nostra priorità resta la qualità, mantenendo vini che esprimano al meglio il territorio e l'eccellenza italiana». Il 2024 si prospetta come un anno di transizione per il settore vinicolo, ma le aziende capaci di adattarsi alle nuove tendenze e di affrontare le sfide con strategie mirate potranno continuare a crescere e consolidare la propria presenza sul mercato.



Mack & Schühle Italia tra filiera corta, export e nuovi trend di consumo

In un mercato globale in continua evoluzione, Mack & Schühle Italia racconta le trasformazioni del settore vitivinicolo puntando su sostenibilità, filiera flessibile e connessione con il consumatore.



Il comparto del vino italiano sta vivendo una fase di profonda trasformazione. Tra sfide climatiche, dinamiche economiche internazionali e nuovi comportamenti di consumo, le aziende del settore sono chiamate a ripensare il proprio approccio al mercato. Mack & Schühle Italia, filiale italiana del gruppo internazionale nato in Germania nel 1939, offre uno sguardo privilegiato su questi cambiamenti grazie alla sua esperienza nella produzione e distribuzione di vini italiani nel mondo.

Consumi polarizzati e appeal internazionale: la fotografia del mercato

Il mercato del vino in Italia appare sempre più polarizzato. «Da un lato cresce la

consapevolezza dei consumatori, con maggiore attenzione alla qualità e alla storia dei prodotti; dall'altro, le nuove generazioni si mostrano più sensibili al prezzo, con un approccio al consumo più occasionale», spiega da Mack & Schühle Italia. Il comportamento dei consumatori infatti è cambiato sensibilmente. Le nuove generazioni preferiscono vini leggeri, biologici e a basso contenuto alcolico, con un packaging che racconti una storia e trasmetta valori autentici. Cresce anche il consumo di vino rosato, mentre si affermano nuovi canali di acquisto, come l'online e le esperienze dirette in cantina. «Con il progetto Grapur vogliamo promuovere un approccio più consapevole al vino, dando priorità alla sostenibilità e alla riduzione degli impatti, soprattutto nel packaging», spiegano da Mack & Schühle Italia. Nonostante le difficoltà legate alla geopolitica e alla competizione globale, il made in Italy conserva un forte appeal nei mercati consolidati. «Negli Stati Uniti e in Germania il valore percepito della filiera italiana resta un asset importante», sottolineano.

Produzione sotto pressione: clima e costi incidono sulla filiera

Il 2024 ha visto condizioni climatiche estreme che hanno complicato la gestione dei vigneti, generando un inevitabile aumento dei costi di



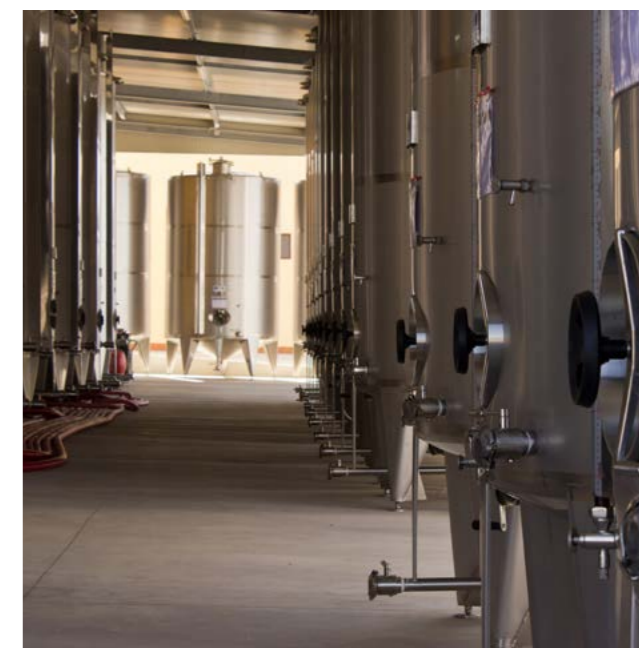
produzione. A pesare sono stati anche i rincari delle materie prime, dell'energia e della manodopera. Sul fronte logistico, le aziende hanno dovuto affrontare un mercato instabile e trasporti sempre più onerosi. In questo contesto si inserisce il progetto Genevitis, un network cooperativo innovativo gestito da un'entità privata. «Questo modello ci permette di garantire stabilità ai nostri produttori e continuità ai clienti, offrendo al contempo un approccio sostenibile da un punto di vista sociale», afferma l'azienda.

Export in chiaroscuro: tra record e contrazioni

Nonostante le difficoltà, l'export del vino italiano ha superato gli 8 miliardi di euro nel 2024. Tuttavia, mercati chiave come la Cina e gli Stati Uniti hanno registrato una flessione. In particolare, le esportazioni verso la Cina sono calate del 10,2%, mentre negli USA si è assistito a un -4% complessivo. A influenzare queste dinamiche è anche la concorrenza crescente di Paesi produttori emergenti come il Sudafrica e l'Argentina. «Crediamo che la chiave per affrontare queste sfide sia la versatilità: una filiera flessibile, capace di adattarsi rapidamente, è essenziale per restare competitivi», dichiarano.

Strategie per il futuro: innovazione, sostenibilità e omnicanalità

Per affrontare il presente e costruire il futuro, Mack & Schühle Italia ha messo in campo una strategia che combina innovazione, sostenibilità e capacità di adattamento. Il progetto Genevitis garantisce stabilità economica ai produttori, mentre la flessibilità della filiera consente di reagire prontamente a nuovi scenari. L'attenzione al consumatore è centrale: «Con Grapur promuoviamo un consumo più consapevole e allineato alle aspettative delle nuove generazioni». Anche i canali di vendita evolvono: «Il retail fisico e online stanno convergendo in un modello omnicanale. Vogliamo rafforzare la nostra presenza digitale e offrire esperienze di vendita personalizzate». Per il prossimo anno, l'azienda prevede un mercato sempre più esigente, dove a fare la differenza saranno la qualità, la trasparenza e la capacità di innovare. «Le pressioni sui costi e le incertezze geopolitiche continueranno a rappresentare una sfida, ma le aziende che sapranno coniugare efficienza, velocità di reazione e connessione con il consumatore avranno un vantaggio competitivo decisivo», concludono da Mack & Schühle Italia.



Un filosofia produttiva esigente e 'green' in ogni fase di lavorazione

Da 40 anni Perlage ha intrapreso un percorso di viticoltura biologica, puntando su sostenibilità ambientale, innovazione nei processi produttivi e responsabilità sociale. Un impegno che si traduce in pratiche agronomiche avanzate, certificazioni etiche e strategie per ridurre l'impatto ambientale.



La storia di Perlage nasce nel 1985, quando i 7 fratelli Nardi, il padre Tiziano e la madre Afra, hanno deciso di iniziare l'avventura dell'agricoltura e la viticoltura biologica, partendo dalla Riva Moretta, lo storico vigneto nel cuore del Prosecco Superiore Docg. «All'epoca – racconta il Presidente del Consiglio di Amministrazione Michele Nardi – esisteva poca bibliografia e le sperimentazioni sono state fatte direttamente in campo, prima su questo vigneto di circa 6.000 mq a Prosecco, poi sull'intera azienda. All'inizio ci fu un crollo produttivo e fu molto difficile garantire la sanità

delle uve ma, una volta perfezionate le tecniche, i risultati qualitativi e quantitativi non mancheranno più. La scelta biologica è stata una decisione etica, dettata dalla convinzione che l'ambiente, il nostro territorio e la salute vadano assolutamente protetti. L'essere consapevoli che le risorse del nostro pianeta sono limitate ci porta a salvaguardare oggi per garantire lo sviluppo delle future generazioni. Una scelta che ha portato Perlage ad essere, oggi, uno dei più rinomati produttori di vino biologico del Veneto, nonché i pionieri del Prosecco biologico DOCG

all'interno del Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene».

Un circolo virtuoso dal terreno ai materiali di scarto

L'attenzione alla sostenibilità per Perlage inizia con la scelta del terreno più adatto al singolo vitigno; si protrae poi con l'apporto di pratiche agronomiche che prevedono la diminuzione dell'utilizzo del rame e l'esclusione dei trattamenti chimici nocivi per la vite, la terra, l'aria

e l'acqua. «Gli elementi che circondano la collina – puntualizza Nardi – devono essere salvaguardati perché parte integrante del territorio e permettono il benessere e la salute dei cittadini. Negli ultimi anni, l'azienda ha avviato un progetto per ridurre l'utilizzo della plastica in vigneto, in collaborazione con un Istituto Superiore locale, con una fase di test in vigna di materiali alternativi». Perlage si è poi impegnata a ridurre il proprio impatto anche



nelle fasi di vinificazione, mettendo a punto tecniche che prevedano un minore utilizzo di solfiti e l'impiego di attrezzature per il risparmio di acqua ed energia elettrica. I materiali di scarto, come fecce, raspi e vinacce, rientrano in un circolo virtuoso di economia circolare e vengono utilizzati come materia prima seconda per la produzione di alcool, grappa e compost.

Il riconoscimento B Corp e l'impegno per la responsabilità sociale

Per Perlage, diventare B Corp è stata la prima tappa nell'ufficializzare il proprio impegno nei confronti della sostenibilità. Nel 2019 l'azienda è diventata Società Benefit, come previsto dalla Legge 208/2015. «Questo significa – spiega Nardi – inserire ufficialmente nello statuto societario l'impegno nei confronti dell'ambiente, della comunità e dei diversi stakeholder (clienti, fornitori e attori del mercato del vino). Questo processo è stato naturale,



poiché i valori alla base delle B Corp e delle Società Benefit erano già parte integrante della filosofia aziendale. Temi come sostenibilità ambientale, etica e responsabilità verso i dipendenti e la comunità rappresentano i pilastri della visione imprenditoriale di Perlage. B



Corp non è solo una certificazione, ma un modo di operare che spinge a porsi obiettivi in campo sociale e ambientale». L'azienda ritiene che il tempo sia maturo per una coscienza collettiva in cui le imprese contribuiscano attivamente al benessere del territorio e delle persone, senza limitarsi a massimizzare il profitto. Questo è il cambiamento per il quale Perlage ha sempre lottato, fin dal 1985, quando ha scelto il biologico come principio fondante.

Prospettive future per il settore

Oggi, i cambiamenti climatici rendono sempre più complessa l'agricoltura biologica. Solo chi crede profondamente nella missione ambientalista continuerà a seguire questo approccio. Nonostante i consumatori siano più informati e attenti alla sostenibilità, il fenomeno

del greenwashing è in crescita. «In questo scenario – conclude Nardi –, l'approccio alla sostenibilità sta cambiando: essere sostenibili significa innanzitutto comprendere il proprio impatto sull'ecosistema e diffondere questa consapevolezza lungo tutta la filiera, coinvolgendo fornitori, clienti e collaboratori». Perlage sta concentrando le proprie energie per perseguire questi obiettivi, attraverso un progetto che, mediante un inventario completo delle emissioni, porterà alla definizione di un piano di decarbonizzazione. Nonostante le dimensioni contenute, l'azienda ha dedicato una figura del proprio staff alla gestione della sostenibilità e ha istituito un gruppo di lavoro inter-funzionale, che agisce come ambasciatore interno per promuovere iniziative in ambito ambientale, sociale e di governance.

La sostenibilità per MD: tutela del territorio, filiera etica e consumo responsabile

MD integra la sostenibilità in modo strategico nella propria offerta, con particolare attenzione alla linea di vini Enotrium. Il progetto nasce dalla volontà di valorizzare vitigni autoctoni italiani, preservando la biodiversità e sostenendo i produttori locali. L'impegno del gruppo si riflette anche nella capacità di mantenere prezzi accessibili senza compromettere la qualità, grazie a un'efficace gestione delle economie di scala e all'ottimizzazione della filiera. Ce ne parla in questa intervista Marco Usai, Wine Specialist dell'insegna con sede a Gricignano d'Aversa e Docente nei corsi per Sommelier della Federazione Italiana Sommelier Albergatori Ristoratori.



Partiamo dalla vostra linea di vini Enotrium: da dove nasce questo progetto?

Enotrium è la nostra private label dedicata ai vini da vitigni autoctoni, un unicum nel panorama della moderna distribuzione, frutto di un lavoro di squadra fatto di ricerca, analisi e grande collaborazione. Se pensiamo che l'Italia è il paese con il maggior numero di vitigni al mondo, massima espressione di quella biodiversità minacciata oggi dall'emergenza climatica, ci rendiamo conto di avere a disposizione un patrimonio immenso che va valorizzato. Per citare il prof. Luigi Moio, già presidente

dell'OIV (Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino ndr), se si slegano i vini dai propri territori d'origine si rischia l'omologazione, la perdita della riconoscibilità e dunque anche gran parte della forza commerciale. Siamo partiti da qui per sviluppare Enotrium, che conta già undici etichette a scaffale e almeno altri due progetti in fase di avanzamento.

Come si traduce concretamente l'impegno di MD per la sostenibilità nella vostra linea Enotrium?

La scelta di valorizzare vini prodotti con vitigni autoctoni abbraccia tutti i pilastri



della sostenibilità: quella ambientale, ça va sans dire, poiché vinificare un vitigno autoctono rappresenta una scelta "secondo natura", rispettosa delle tradizioni e della specificità di ogni territorio. Sotto l'aspetto economico e sociale, poi, possiamo dare la possibilità a produzioni poco conosciute di avere una ribalta nazionale, creando valore in territori in cui quella legata al vino è spesso la principale fonte di reddito per famiglie e imprese. Più in generale, negli ultimi anni, il nostro approccio alla categoria è cambiato, rafforzando il rapporto con il mondo delle cooperative e delle cantine sociali, che oggi sono spesso realtà modernamente strutturate e attente all'impatto ambientale dei loro processi nonché capaci di presidiare tutta la filiera proponendo ai loro soci, sovente piccoli e piccolissimi produttori, soluzioni tecniche e tecnologiche in grado di migliorare la qualità del lavoro in vigna.

Come riuscite a mantenere l'equilibrio tra sostenibilità e prezzi accessibili, considerando i grandi volumi?

La nostra forza risiede nella capacità



di negoziare accordi vantaggiosi con i nostri partner, garantendo anche a loro economie di scala, pagamenti puntuali e collaborando nella realizzazione del nostro protocollo di qualità. Lavoriamo, inoltre, sull'ottimizzazione degli assortimenti e dei nostri processi di approvvigionamento, per offrire ai nostri clienti il prodotto giusto al miglior prezzo possibile.

MD è supporter del programma Wine in Moderation. Come si traduce questo impegno?

Valori, persone e ambiente sono i tre pilastri della nostra strategia di sostenibilità. Fare nostro il messaggio di Wine in Moderation, promuovendo un consumo moderato e responsabile del vino, significa contribuire a un benessere che sia allo stesso tempo individuale e collettivo. Siamo stati i primi e, sinora, gli unici retailer in Italia ad aver aderito a questa associazione e stiamo lavorando per rendere concreta la nostra adesione: da febbraio, ad esempio, abbiamo in assortimento i kit monouso per la misurazione del tasso alcolemico e abbiamo in programma altre iniziative nei prossimi mesi.

D.It e l'evoluzione della marca privata nel settore vinicolo

Il settore vinicolo sta vivendo una fase di trasformazione, con un'evoluzione evidente nel comportamento dei consumatori e nella strategia di offerta della grande distribuzione. Roberto Romboli, responsabile MDD di D.IT, ha condiviso alcuni dati e riflessioni sulle dinamiche attuali e sulle strategie adottate dal gruppo.



L'anno scorso, D.IT ha registrato una crescita del 0,2% nei volumi e un incremento del 3% nel fatturato. Questo risultato positivo conferma una tendenza consolidata: l'aumento del valore medio delle bottiglie vendute. «Abbiamo un valore medio di circa 6 euro a bottiglia, un dato significativo se consideriamo che lo scontrino medio nei nostri supermercati è di 16 euro. Questo significa che una bottiglia di vino DOC può rappresentare quasi la metà dello scontrino di un cliente medio», afferma Romboli.

Collaborazione con Slow Food e valorizzazione delle cantine

Uno degli aspetti più distintivi della strategia di D.IT è la collaborazione con Slow Food, che ha portato alla selezione di 10 cantine italiane e circa 25 etichette per la marca privata. Ciò che rende unica questa iniziativa è il

riconoscimento diretto delle cantine coinvolte: «Sull'etichetta della nostra marca privata, oltre alla personalizzazione regionale e alla descrizione del prodotto, inseriamo il bollino di Slow Food Italia e il nome della cantina. Questo è un approccio raro nel mondo della marca privata, dove il fornitore spesso passa



in secondo piano», spiega Romboli. Questa scelta non solo valorizza i produttori locali, ma rappresenta anche una forte leva di differenziazione per D.IT. Le cantine selezionate sono spesso realtà medio-piccole, con numeri di produzione limitati e difficoltà ad accedere alla grande distribuzione. «Con questo progetto, permettiamo a piccole cantine di entrare nel circuito della GDO, mantenendo il loro posizionamento premium senza svalutare il percepito del brand», aggiunge.

Un assortimento di vini strategico e flessibile

D.IT ha strutturato la propria offerta vinicola su due livelli: una parte gestita a livello centrale, che include contratti nazionali con l'industria e la selezione della marca privata, e una parte affidata ai singoli punti vendita. Ogni negozio ha infatti la possibilità di integrare il proprio assortimento con fornitori locali, garantendo una forte presenza di vini regionali. «Abbiamo circa un centinaio di etichette nei nostri punti vendita, un numero significativo considerando che le nostre superfici medie vanno dai 200 ai 400 metri quadrati. Questo ci permette di rispondere alle preferenze locali: per



esempio, in Emilia il Lambrusco è molto richiesto, mentre in Piemonte e Sicilia sono preferite altre tipologie», sottolinea Romboli.

Il posizionamento competitivo del vino nella GDO

Uno degli aspetti più interessanti emersi è la dinamica competitiva del vino nella grande distribuzione. A differenza di altre categorie merceologiche, dove la principale concorrenza arriva dai discount, il settore vinicolo segue logiche diverse. «Nei vini brick il prezzo gioca un ruolo chiave, ma quando si sale di fascia il discorso cambia. Il cliente cerca qualità e autenticità, e qui entrano in gioco la selezione e la trasparenza dell'offerta», spiega. Questa strategia permette a D.IT di posizionarsi in modo distintivo, offrendo ai consumatori non solo un assortimento di qualità, ma anche una garanzia di autenticità attraverso la collaborazione con Slow Food. «Il nostro obiettivo è costruire un assortimento che sia competitivo, ma che al tempo stesso mantenga alto il valore percepito delle cantine con cui collaboriamo», conclude Romboli.

Horeca: i principali trend del mondo del vino a livello nazionale e internazionale

Il settore vinicolo è in evoluzione, con una crescente attenzione al rapporto qualità-prezzo sul mercato nazionale e una forte affermazione dei vini bianchi a livello internazionale. Il segmento dei vini dealcolati e a basso contenuto alcolico è ancora agli esordi ma presenta potenzialità di sviluppo, soprattutto nella mixology e tra le nuove generazioni. All'estero, il vino italiano gode di una buona reputazione ma necessita di una comunicazione più efficace per valorizzare al meglio la sua varietà e il marchio Made in Italy. Ce ne parla in questa intervista Alessandro Rossi, National Category Manager Wine di Partesa.



Alivello nazionale, il carovita generalizzato sta imponendo agli italiani un cambio di rotta nelle scelte di consumo, ora più che mai orientate verso prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo – caratteristica, questa, tipica delle nostre produzioni nostrane, che gli italiani stanno riscoprendo. «Non a caso – evidenzia Rossi -, agli Champagne gli italiani stanno preferendo bianchi e spumanti tricolori, in primis i metodi classici delle grandi denominazioni come Franciacorta, Alta Langa, Trentodoc, ma emergono anche produzioni più piccole e indipendenti da altre regioni. Allo stesso tempo vediamo i rossi recuperare stabilità e preparare il terreno a una ripresa che si

concretizzerà probabilmente il prossimo anno, con produzioni che privilegiano il monovitigno, un profilo meno aromatico e più secco e, anche qui, un ottimo rapporto qualità-prezzo. All'estero la situazione è variegata, ma in linea di massima si nota che, mentre i consumi di vino rosso si mantengono pressoché stabili, si afferma un trend crescente dei vini bianchi». Questa tendenza è legata a molteplici fattori, tra cui il cambiamento climatico, con stagioni calde sempre più lunghe, che richiamano una bevuta più fresca, tipica dei vini bianchi, e un'alimentazione sempre più orientata



al salutismo, a base di piatti leggeri, con meno carne e più pesce e verdure, a cui si abbina più facilmente un calice di bianco.

La posizione di Partesa sui vini dealcolati e le prospettive per il segmento

Partesa ha già intrapreso un percorso di sviluppo nel segmento vini no e low alcol. «Per quanto riguarda il vino no alcol – puntualizza Rossi -, al momento i fornitori sono pochi e prevalentemente europei, mentre la produzione in Italia è ancora in una fase sperimentale e necessita di ulteriore tempo. Va però sottolineato come il mercato del vino dealcolato in Italia sia ancora piuttosto complesso: se nei mondi birra e spirits il no alcol è già ben avviato, nel mondo vino si tratta ancora di una novità e al momento per i consumatori rappresenta più una curiosità che non una reale richiesta. Ma il potenziale di sviluppo c'è, e su diversi fronti. Il primo, e più immediato, è nel mondo della mixology, dove la richiesta di referenze no alcol, incluso il vino, è in costante crescita per la creazione di cocktail analcolici sempre più fedeli alle versioni tradizionali». Altro fronte riguarda la cultura del buon bere e l'opportunità di avvicinare al mondo del vino le nuove generazioni a partire già dai giovanissimi, sfruttando i dealcolati

per introdurli ad aspetti degustativi, tecnici e culturali. Potrebbero essere più rapide, invece, le prospettive di crescita per i vini low alcol, che rispondono bene ai trend attuali e alle richieste delle nuove generazioni, sempre più orientate a un consumo responsabile. Tuttavia, il mercato italiano è ancora in fase iniziale ed è difficile prevederne con certezza l'evoluzione, ma è probabile che i grandi classici del vino continueranno ad avere un ruolo centrale, mentre il segmento low e no alcol potrà svilupparsi in nicchie di mercato specifiche.

La percezione dei vini italiani all'estero e i punti di forza per il pubblico internazionale

A differenza dei cugini francesi, gli italiani tendono a essere "scomposti" nel comunicare le proprie produzioni. Se, da un lato, ci sono denominazioni ormai famosissime e sulla fascia medium price il vino italiano è riuscito ad affermarsi, dall'altra fatica a far apprezzare la sua vastità e varietà, che spesso non viene percepita appieno. «Commercialmente, inoltre – sottolinea Rossi -, il settore non è ancora in grado di valorizzare al massimo le proprie eccellenze. È necessario comunicare in modo più efficace e cavalcare sempre più il brand "Made in Italy", che all'estero mantiene grande fascino – anche se, ultimamente, senza muovere grandi volumi. Da non sottovalutare l'aspetto culturale ed educativo, soprattutto in paesi come gli Stati Uniti, dove la presenza di grandi comunità italoamericane ha sempre sostenuto il consumo di vino italiano, ora messo a rischio dal cambio generazionale e da questioni commerciali come i dazi». In sintesi, il vino italiano gode di una buona reputazione all'estero, ma presenta ancora ampi margini di crescita, soprattutto attraverso strategie di comunicazione più efficaci e coordinate.

L'evoluzione dell'e-commerce del vino: tendenze, sfide e strategie di crescita secondo Winelivery

Il mercato del vino online ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni, spinto dalla digitalizzazione e dalla domanda di servizi sempre più rapidi ed efficienti. Francesco Magro, ceo di Winelivery, racconta le principali tendenze, le categorie più performanti e il ruolo dell'intelligenza artificiale nel futuro del settore.



Come si è evoluto il mercato del vino nell'e-commerce negli ultimi anni?

Quali sono le principali tendenze che state osservando?

Negli ultimi anni, ho visto l'e-commerce del vino crescere in modo esponenziale, trainato dalla pandemia e dalla crescente digitalizzazione dei consumi. Tuttavia, in Italia, dopo la fase più intensa del lockdown, si sta attraversando un periodo di lieve contrazione, dovuto a fattori come l'inflazione che riduce il potere d'acquisto e un parziale ritorno agli acquisti nei punti vendita fisici. Nonostante questo calo, noto che la tendenza all'acquisto diretto su piattaforme specializzate rimane forte, soprattutto grazie a una selezione

curata e alla comodità della consegna a domicilio. La vera sfida continua a essere l'integrazione tra canali online e offline, per offrire un'esperienza di acquisto sempre più fluida e omnicanale.

Quali categorie di vino stanno performando meglio nelle vendite online? C'è una preferenza per determinate fasce di prezzo o tipologie di prodotto?

Dalla nostra esperienza, i vini premium e quelli di fascia media sono quelli che si vendono meglio online. C'è una forte attenzione ai vini biologici, naturali e sostenibili, che ormai non sono più una nicchia, ma una scelta consapevole di

tanti consumatori. Allo stesso tempo, gli sparkling – soprattutto Prosecco e Champagne – continuano a essere le nostre punte di diamante, perché rispondono a due occasioni di consumo simili ma con un posizionamento di prezzo diverso. Insomma, chi vuole festeggiare o coccolarsi con una bollicina trova sempre pane per i propri denti!

In che modo i consumatori digitali differiscono da quelli tradizionali nelle loro abitudini di acquisto del vino?

I consumatori digitali sono molto più informati e influenzati da recensioni, social media e contenuti educativi. Spesso si lasciano coinvolgere dall'acquisto impulsivo, soprattutto se attirati da offerte temporanee o programmi fedeltà vantaggiosi. In generale, chi compra online è più curioso e disposto a sperimentare nuove etichette e varietà, senza farsi troppo condizionare da un brand specifico (anche se si tratta di semplificazioni).

Qual è il valore aggiunto di Winelivery rispetto ad altre piattaforme di e-commerce di vino?

Winelivery è unica perché punta



tutto sulla velocità e la comodità della consegna: Nelle città in cui siamo presenti consegniamo l'ordine in meno di 30 minuti, già alla temperatura ideale per il consumo. L'esperienza utente è curata nei minimi dettagli, con una selezione di prodotti pensata per soddisfare gusti diversi e raccomandazioni personalizzate. In più, non ci limitiamo solo al vino: la gamma comprende cocktail, birre artigianali e superalcolici, così da offrire un vero e proprio "bar virtuale" a chi desidera brindare subito. D'altronde, chi sceglie Winelivery ha sete, non cerca semplicemente una bottiglia da mettere in cantina!

Avete riscontrato differenze nel comportamento d'acquisto tra le grandi città e i centri più piccoli?

Nelle grandi città il nostro servizio, incentrato su rapidità e praticità, abbia una presa fortissima: la vita frenetica e la voglia di avere tutto e subito ci rendono molto appetibili. Nei centri più piccoli, invece, vedo una maggiore attenzione ai vini locali, a scapito di denominazioni più note o vini di tendenza. Probabilmente è legato al legame col territorio e alla



OGNI VINO È UNA STORIA D'AMORE.



GUSTO &
PASSIONE



In esclusiva da  SISA

volontà di supportare i produttori della zona.

Quali strategie di marketing digitale si sono rivelate più efficaci per incrementare le vendite?

Negli ultimi tempi, lavoriamo molto su un mix di performance marketing, influencer/creator economy e CRM avanzato, il tutto accompagnato da partnership strategiche con i brand. Collaborare con creators e influencer ci dà credibilità e freschezza, perché i contenuti diventano più autentici e virali. Grazie ai dati, riusciamo a proporre offerte personalizzate, automatizzare le campagne di email marketing e migliorare la fidelizzazione. Infine, le partnership con i brand e la presenza a eventi speciali, unendo digitale e fisico, fanno la differenza.

Come gestite la logistica e la consegna per garantire rapidità ed efficienza nel servizio?

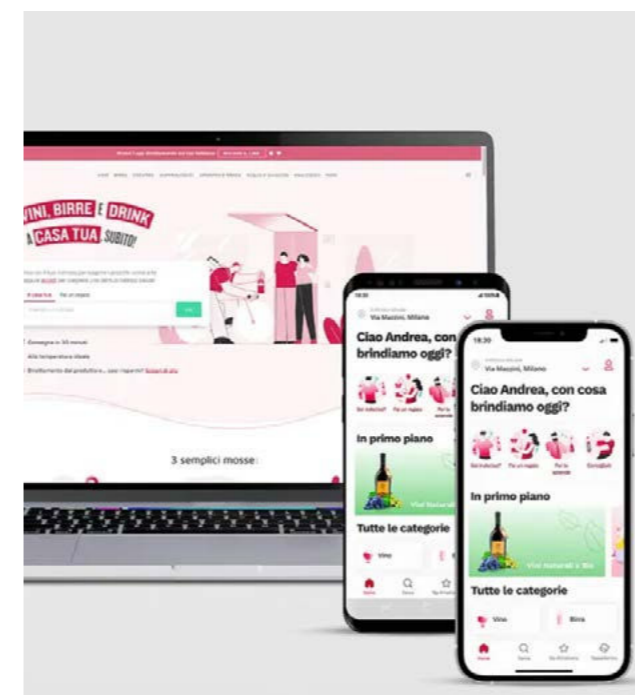
In Winelivery, abbiamo messo a punto un modello di consegna last-mile efficiente, basato su una rete di magazzini urbani in posizioni strategiche. Abbiamo poi



sviluppato algoritmi per ottimizzare i percorsi di consegna e ridurre al minimo i tempi di attesa, arrivando a garantire spesso consegne in meno di mezz'ora. Per me, questa è la vera forza del nostro servizio: consegna super rapida, prodotto alla temperatura giusta, senza compromessi sulla qualità.

State investendo in strumenti di intelligenza artificiale o analisi dei dati per personalizzare l'offerta?

Assolutamente sì. Da tempo utilizziamo l'intelligenza artificiale per diversi aspetti operativi: dalla fraud detection all'ottimizzazione del magazzino e della logistica, così da lavorare sempre in modo più sicuro ed efficiente. Adesso stiamo alzando l'asticella: lanceremo presto un assistente virtuale rivoluzionario, capace di accompagnare l'utente in ogni fase dell'acquisto, offrendo suggerimenti mirati e un'interazione più naturale e intuitiva. Sono davvero entusiasta di questo progetto, perché credo che cambierà radicalmente il modo in cui i clienti scelgono e acquistano i loro prodotti preferiti su Winelivery.



Dal produttore all'investitore: come Vindome sta democratizzando il mercato del vino

Negli ultimi anni, il mercato del vino da investimento ha subito una trasformazione radicale, grazie a nuove tecnologie che ne hanno reso l'accesso più democratico. Una delle realtà che ha guidato questa rivoluzione è Vindome, un'applicazione mobile lanciata in Italia nel dicembre 2020 e dedicata a trader, collezionisti e appassionati che desiderano investire nel vino pregiato. Alla guida di questo progetto c'è Ingrid Brodin, CEO di Vindome, che ci ha raccontato il percorso che ha portato alla nascita della piattaforma e le sfide affrontate per rendere questo settore accessibile a tutti.



Democratizzare un mercato esclusivo

Tradizionalmente, l'investimento nel vino è stato appannaggio di esperti e grandi case d'asta. Aprire questo mondo a un pubblico più ampio non è stato un compito facile, come spiega Ingrid Brodin: «Ci sono stati cinque anni di grandi sfide. Il motivo per cui abbiamo deciso di fondare Vindome

era proprio risolvere i problemi che esistevano nell'investimento nel vino: su cosa investire? Come essere sicuri dell'autenticità? Dove conservarlo? E, soprattutto, come venderlo? Queste erano le domande fondamentali a cui volevamo rispondere.» Tre sono state le principali difficoltà affrontate: lo sviluppo della piattaforma, il rapporto con i produttori e la costruzione di un



sistema affidabile per la certificazione e la tracciabilità delle bottiglie.

La creazione della piattaforma: un lavoro titanico

La costruzione di Vindome ha richiesto la creazione di un database dei produttori completamente da zero, perché le informazioni esistenti erano frammentate e incomplete. «In realtà, l'ho costruito io stessa. È stato complesso perché i produttori francesi lavorano in un modo, quelli italiani in un altro. Persino in Italia, in Piemonte si segue un modello e in Toscana un altro.» Anche l'integrazione con fornitori di dati di mercato è stata una sfida, fino alla scelta di collaborare con Wine Decider, una società francese. La logistica ha rappresentato un altro ostacolo significativo. «Trovare un magazzino adatto ci ha richiesto quasi un anno, perché molti partner non volevano collaborare con il nostro sistema di tag NFC o non avevano la capacità di integrarsi digitalmente con noi.» Oggi, Vindome può garantire un sistema di conservazione ottimale,

assicurando l'autenticità e la qualità del vino investito.

Il rapporto con i produttori: tra diffidenza e tradizione

Un altro scoglio è stato convincere i produttori ad aderire al progetto. «Siamo un player nuovo e digitale. Molti produttori, quando sentivano la parola 'e-commerce', ci chiudevano la porta in faccia. È un settore con regole non scritte ma rigidamente seguite.» In Francia, dove esistono grandi châteaux ben strutturati, il processo è stato più fluido, mentre in Italia, con molte realtà più piccole e radicate localmente, il lavoro di sensibilizzazione è stato più lungo e complesso. Tuttavia, col tempo, Vindome ha guadagnato fiducia, anche grazie alla grande quantità di dati raccolti. «Ora in Francia siamo un punto di riferimento perché i produttori hanno capito che possiamo restituire loro informazioni che non hanno mai avuto prima.»

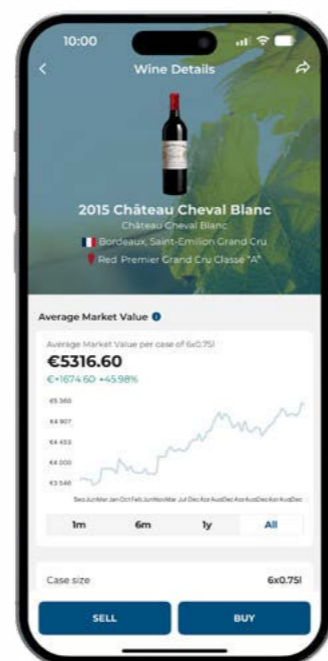
La tecnologia NFC e blockchain: garanzia di autenticità

Uno degli aspetti innovativi di Vindome è l'uso della tecnologia NFC e della blockchain per certificare la provenienza e il tracciamento dei vini. «Tutti i vini sulla nostra piattaforma provengono direttamente dai produttori. Non acquistiamo da privati, ristoranti o altri rivenditori. Il vino viene trasferito direttamente dai produttori al nostro magazzino, dove applichiamo un tag NFC registrato sulla blockchain. Questo garantisce la trasparenza di ogni transazione e assicura che il vino non abbia subito spostamenti che ne possano compromettere la qualità.» Questo processo non solo tutela gli

investitori, ma accresce il valore del vino stesso. «Una cassa con provenienza certificata e conservazione perfetta può aumentare di valore fino al 30% rispetto a una proveniente dal mercato secondario.»

Strategia futura: attrarre nuovi investitori e giovani consumatori

L'obiettivo di Vindome è consolidare la propria posizione nel mercato e attrarre nuovi investitori, soprattutto tra le nuove generazioni. «Si dice che oggi si beva meno vino, ma la realtà è che il mercato dei vini pregiati sta crescendo. I giovani consumano meno quantità, ma cercano qualità ed esperienza.» Per rendere il vino pregiato più accessibile, Vindome ha avviato collaborazioni strategiche con il settore della ristorazione, offrendo un modello innovativo. «Ora i ristoranti possono acquistare vini maturi direttamente dalla nostra piattaforma, senza bisogno

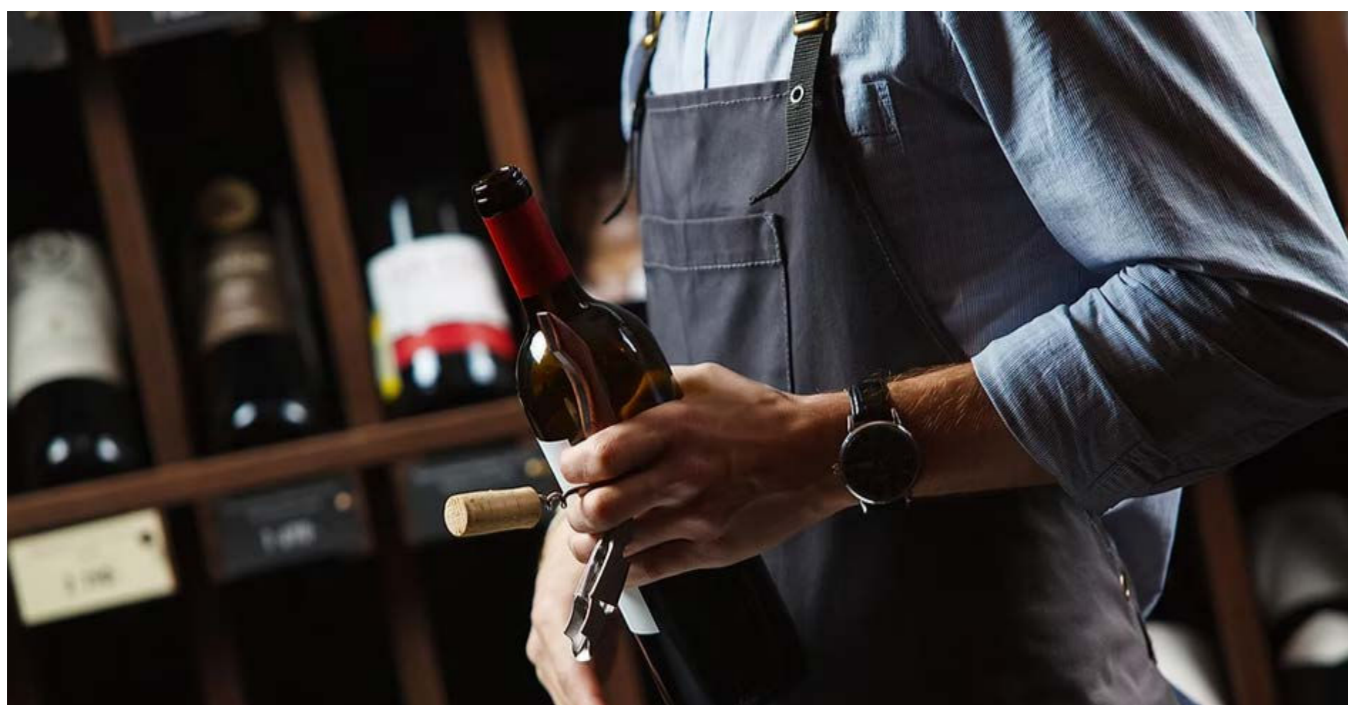


di grandi investimenti iniziali o di spazio per lo stoccaggio. Ricevono il vino entro una settimana e possono offrirlo ai clienti senza le difficoltà tipiche del canale tradizionale.» Questo modello non solo facilita la distribuzione di vini di alta qualità, ma aumenta anche la liquidità per gli investitori di Vindome.



Amorim Cork, presente e futuro del sughero nel mondo del vino

L'azienda, prima al mondo nella produzione di tappi in sughero, nel 2023 ha coperto da sola il 28% del mercato globale di chiusure per vino. La leadership è dovuta a una solida rete tecnico-commerciale distribuita su tutto il territorio della penisola, a un reparto Ricerca&Sviluppo all'avanguardia al quale si associa una spiccata sensibilità per la tutela dell'ambiente e in particolare per la salvaguardia delle foreste da sughero. Ce ne parla in questa intervista Daniele Stangherlin, direttore commerciale Amorim Cork Italia.



Il Gruppo Amorim è primo al mondo nella produzione di tappi in sughero, in grado di coprire da solo nel 2023 il 45% del mercato mondiale di questo comparto e il 28% del mercato globale di chiusure per vino. Quando è nato il gruppo e come siete arrivati a questi risultati?

Il gruppo nasce nel 1870. Ad oggi il gruppo è quotato in borsa ed è presieduto da Antonio Rios Amorim, quarta generazione della famiglia. Nel corso del tempo il gruppo si è evoluto da semplice produttore di tappi in sughero e di prodotti finiti a leader mondiale con oltre 5000 collaboratori, attraverso

una presenza capillare in diversi canali distributivi nei mercati principali. Nel corso del tempo il gruppo ha investito ingenti capitali con lungimiranza per sviluppare soluzioni all'avanguardia, sicure e funzionali per il mondo del vino, degli spirits ed enologico in generale. In poche parole, diventando un benchmark di riferimento per l'industria enologica offrendo chiusure in sughero all'avanguardia. Innovazione, professionalità, capitale umano e professionalità a tutti i livelli sono stati fattori critici di successo che hanno permesso al gruppo di raggiungere obiettivi di crescita ambiziosi.



Cosa vi distingue dai competitor e perché le aziende del vino decidono di affidarsi a voi come partner?

La nostra filosofia si basa sulla costruzione di relazioni di lunga data. Noi vogliamo essere dei partner strategici per i nostri clienti. Portatori di valore aggiunto e fonte di risorsa attiva. Vogliamo essere visti come un partner di fiducia che cresce assieme a loro anche nei momenti di difficoltà. Non ci spaventano le sfide né tantomeno le elevate esigenze che i mercati moderni richiedono. Affidarsi significa, in un certo senso, abbandonarsi all'altro, mettersi nelle mani altrui. Di conseguenza la responsabilità che questo fatto produce ci spinge ad offrire sempre il massimo in termini di servizio, supporto, performance fisico-meccaniche e garanzie sensoriali dei nostri tappi.

Quali sono le soluzioni che proponete oggi alle aziende del settore?

Le soluzioni proposte sono costruite in funzione delle esigenze dei nostri clienti o potenziali clienti e si diversificano in funzione della tipologia di vino e/o

spirits che si vuole tappare. Offriamo soluzioni per vino fermo nel segmento LUXURY con linee dedicate di sughero monopezzo di altissimo livello come NDTECH ICON ed NDTECH ICON FIORE, oppure per il segmento intermedio con la linea monopezzo NATURITY. Mentre per prodotti di medio livello proponiamo la linea XPUR con tappi tecnici in microgranina sanificati con tecnologia supercritica. Infine, per il mondo dello spumante proponiamo tappi con rondelle in sughero come lo SPARK 02/01 oppure i tappi in microgranina SPARKONE/SPARKONE XPUR. In verità il nostro portfolio prodotti è molto più ampio ed è disponibile sul nostro sito. Questo ci permette di poter costruire un'offerta su misura basata non solo su argomenti commerciali ma anche su aspetti tecnici ben precisi quali ad esempio il tipo di bottiglia, la shelflife del vino, le condizioni di stoccaggio e le condizioni di imbottigliamento richieste.





Quanto conta l'innovazione per voi e in questo settore?

L'innovazione è un pilastro della nostra attività quotidiana ed ingredienti fondamentali per sviluppare ed abbracciare presente e futuro. Innovazione intesa come capacità di migliorare soluzioni tecniche già esistenti e di crearne di nuove in funzione di precise esigenze del mercato. Ad esempio, oltre alle chiusure in sughero tradizionali, il gruppo ha sviluppato un tappo in sughero tecnico chiamato

HELIX che abbina la bellezza ed il fascino senza tempo del sughero con la comodità di apertura di un tappo a vite. Una soluzione che strizza l'occhio alle nuove generazioni come ad esempio i Millennials ed i GenZ che apprezzano la naturalità del sughero ma richiedono una comodità nell'utilizzo anche in chiave sostenibile. Infatti, la bottiglia può essere utilizzata più volte anche dopo la prima apertura e la separazione dei suoi componenti (a fine vita) è più facile ed intuitiva.

E la sostenibilità?

Anche la sostenibilità fa parte del nostro DNA. Il gruppo Amorim è un esempio di sostenibilità a livello mondiale sui tre filoni portanti: Economico, Sociale e Ambientale. I nostri stakeholders possono verificare in ogni momento l'allineamento e l'impegno che il nostro gruppo dedica ogni giorno a questi aspetti ad esempio leggendo il nostro bilancio di sostenibilità che viene redatto dal lontano 20226. Siamo stati tra i primi a farlo nel nostro settore. L'attenzione alla sostenibilità corre lungo tutta la struttura del gruppo arrivando fino alla nostra filiale italiana che mette in campo azioni concrete e di spessore.



OGNI VINO È UNA STORIA D'AMORE.



GUSTO & PASSIONE



Un nuovo approccio alla logistica del vino: il modello integrato di MOST

Nel mercato del vino, la logistica rappresenta un fattore determinante per garantire efficienza, qualità e sostenibilità nella distribuzione. Con l'aumento delle esportazioni e la crescita del commercio digitale, le aziende vinicole si trovano ad affrontare nuove sfide legate alla gestione dello stoccaggio, al controllo della temperatura e alle normative doganali internazionali. In questo contesto, realtà come MOST stanno introducendo soluzioni innovative per supportare produttori e distributori.



L'azienda, fondata da Paolo Brambilla, si propone come un provider specializzato nella logistica vinicola, offrendo un servizio integrato che consente alle cantine di esternalizzare la gestione delle spedizioni e degli adempimenti amministrativi. «Il nostro obiettivo è liberare le aziende vinicole, in particolare quelle di piccole e medie dimensioni, dall'onere logistico, permettendo loro di concentrarsi sulla produzione e sul mercato», afferma Brambilla.

Un hub logistico strategico

MOST opera attraverso un magazzino centrale a Pocapaglia (CN), alle porte delle Langhe, realizzato attraverso la

riqualificazione di un sito industriale dismesso. La struttura è stata progettata per garantire un'efficace coibentazione e il controllo delle temperature, elementi essenziali per la conservazione del vino. A supporto delle attività logistiche, l'azienda ha sviluppato una piattaforma digitale proprietaria, che permette ai produttori di monitorare le giacenze, gestire le spedizioni e integrare i propri sistemi contabili e amministrativi. «Abbiamo creato un sistema digitale che permette di gestire la logistica in modo semplice e intuitivo. I produttori possono avere sotto controllo in tempo reale lo stato delle giacenze e delle spedizioni, riducendo il margine di errore e i costi di gestione», spiega Brambilla.



Efficienza e sostenibilità nella catena del freddo

Uno degli aspetti centrali dell'attività di MOST è l'attenzione alla sostenibilità energetica. Il sito di Pocapaglia è dotato di un impianto fotovoltaico da 1 MW, che contribuisce all'alimentazione delle operazioni logistiche. Per quanto riguarda le spedizioni internazionali, l'azienda si avvale di corrieri qualificati e certificati, in grado di garantire il mantenimento della catena del fresco in base alle esigenze dei clienti e alle infrastrutture disponibili nei mercati di destinazione. «Sappiamo quanto sia importante mantenere la qualità del vino durante il trasporto. Per questo ci affidiamo a partner logistici selezionati, in grado di garantire le condizioni ottimali lungo tutta la filiera», sottolinea Brambilla.

L'export e la digitalizzazione della logistica

Il commercio internazionale del vino è caratterizzato da una serie di complessità burocratiche e normative. Per semplificare i processi di esportazione, MOST ha sviluppato un sistema di integrazione con piattaforme doganali e amministrative, permettendo una gestione automatizzata dei documenti relativi alle accise e agli altri adempimenti richiesti per la distribuzione globale. «Abbiamo investito molto

nell'integrazione digitale con operatori economici e doganali. Automatizzare questi processi significa ridurre i tempi di gestione e semplificare le operazioni di export per i nostri clienti», afferma Brambilla.

Un modello di crescita internazionale

Oltre alla gestione logistica, MOST sta ampliando la propria rete di hub strategici per ottimizzare la distribuzione e la presenza commerciale sui mercati esteri. Attualmente, l'azienda è operativa in Italia con sedi a Porto Torres (SS) e Cermes (BZ) e negli Stati Uniti con un hub a Houston (Texas). Nei prossimi anni, la società prevede di espandersi in Hong Kong e Taiwan, rafforzando la propria presenza nel mercato asiatico. «Vogliamo rendere la logistica un valore aggiunto per il settore vinicolo, non solo un servizio. Per questo stiamo sviluppando hub strategici che non solo facilitano la distribuzione, ma offrono anche supporto amministrativo e promozionale alle aziende», conclude Brambilla. Il progetto di MOST si propone di andare oltre la logistica tradizionale, offrendo anche servizi amministrativi e supporto alla vendita, sia attraverso l'e-commerce che con attività di promozione ed eventi internazionali. Un modello che mira a ridurre il numero di intermediari e a rendere più efficiente il collegamento tra produttori vinicoli e mercati globali.





PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

www.cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

