



### » IL CORRIERE VINICOLO SEMPRE PIÙ DIGITAL

Vi aspettiamo anche su YouTube! Il nostro giornale continua il suo percorso di ampliamento dell'offerta informativa sui nuovi mezzi di comunicazione. Dopo il grande lavoro fatto su LinkedIn, che proseguirà con sempre maggiore impegno, e la consueta presenza su Twitter/X, la nostra redazione ha aperto anche il proprio canale YouTube, oltre a rinnovare la programmazione della pagina Facebook. Iscrivetevi sulle varie piattaforme per rimanere sempre aggiornati e accedere a contenuti originali ed esclusivi, senza dimenticare di inviarci i vostri commenti e suggerimenti per diventare così parte attiva del giornale!

- @corriere-vinicolo
- @IlCorriereVinicolo1928
- @corrierevinicolo
- @IIVinicolo

SUBSCRIBE NOW

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

# IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26  
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta);  
Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano  
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Usipi, Unione Stampa Periodica Italiana.

## BILANCI 2023 La sfida: governare l'incertezza

da pag. 3

3ª EDIZIONE DELL'ANALISI ESCLUSIVA SUI DATI DEI BILANCI DI UN CAMPIONE DI 793 SOCIETÀ TRA TUTTE LE CANTINE ITALIANE CON RICAVI SUPERIORI A 1 MILIONE DI EURO

Il 2023 è stato un anno di transizione tra un periodo di crescita e sviluppo e un altro, l'attuale, in cui si intravedono tratti di una possibile crisi strutturale. I dati dell'analisi dei bilanci 2023 (letti anche nel confronto del quinquennio precedente) delle aziende con fatturato superiore ad un milione di euro confermano le preoccupazioni già emerse lo scorso anno. Le aziende hanno prodotto valore che ha, però, subito i pesanti contraccolpi dovuti all'esplosione dei tassi di interesse. Su tutto, la maggior preoccupazione è dovuta alla diminuzione dei ricavi e alla crescita dell'indebitamento. Una situazione di incertezza dove le imprese devono dedicare grande attenzione anche alla gestione dei flussi finanziari. Le differenze di performance tra imprese private (agricole e industriali) e cooperative.

L'analisi dei bilanci restituisce una serie di indicatori generali che possono offrire spunti di miglioramento e supportare le decisioni del management in un contesto difficile. Per scoprire, nei numeri, le chiavi del successo di sistemi aziendali e territori e comprendere le dinamiche finanziarie che caratterizzano certe tipologie di imprese e/o di investimenti

- A PAGINA 7 ..... **Analisi per fasce dimensionali**
- A PAGINA 8 ..... **La cooperazione: performance nei 5 anni**
- A PAGINA 10 ..... **"Light" vs "Strong"**
- A PAGINA 12 ..... **Il mondo agricolo e le imprese industriali**
- A PAGINA 13 ..... **Regione che vai cantina che trovi**

**Da Chicago una certezza: il "sistema vince" e il vino italiano si "salva" sul mercato Usa (grazie a spumanti e rossi luxury)**

A pagina 21

**» FOCUS VINI ROSSI**

**GDO E HORECA: "PROFONDO ROSSO" O... ROSSI PROFONDI?**  
L'andamento delle vendite sul mercato italiano nel 2024 con i commenti di: **Virgilio Romano (Circana)**, **Corrado Mapelli (Gruppo Meregalli)**, **Pietro Pellegrini (Pellegrini Spa)**, **Alessandro Rossi (Partesa)**  
A pagina 24

**USA: NEL LUXURY I ROSSI ITALIANI VINCONO**  
L'analisi dell'Osservatorio UIV-Vitaly **A pagina 31**

**GERMANIA: VINO ROSSO IN CADUTA LIBERA**  
Nella prima metà del 2024 un calo del 9%  
A pagina 32

da pag. 14

**ANALISI DELL'ANDAMENTO NEL 2024 DI UNA VOCE RILEVANTE DI COSTO NELLA FILIERA VITIVINICOLA**

**TRASPORTO DEL VINO SOTTO PRESSIONE, TRA RINCARI, INEFFICIENZE INFRASTRUTTURALI E NUOVE SFIDE PER LA SOSTENIBILITÀ**

LAPAGINA DI **MED&A**

**VINO, PRATICHE SLEALI E FILIERA**  
Gli aspetti principali del Decreto 8.11.2021 n.198, le sanzioni e la delicata funzione degli agenti e mediatori vinicoli  
A pagina 38

**CONVEGNO UGIVI**

**VINO E SALUTE: I GIURISTI DEL VINO SI INTERROGANO** **UGIVI**  
UNIONE GIURISTI DELLA VITE E DEL VINO  
A pagina 40

ALL'INTERNO

**IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO NEWS**

**STORIE DI VENDEMMIA 2024**

**LE DONNE DEL VINO DEL MONDO A ROMA**

**Il confronto come imprevedibile occasione di crescita**

**SYNEROCAP™ SERIES**

**Noi siamo già nel futuro... E tu?**

**nortan**  
Passione, tecnologia, innovazione...  
www.nortan.it



ANALISI  
DELL'ANDAMENTO  
DELLE VENDITE SUL  
MERCATO ITALIANO  
NEL 2024 TRA  
GDO E HORECA

# “Profondo rosso” O ... rossi profondi?

Scesi dal 48 al 42% del totale vino venduto in Gdo negli ultimi 15 anni, i vini rossi stanno vivendo un 2024 “caratterizzato da incertezza e moderato pessimismo” afferma Virgilio Romano (Circana). Un Natale ancora con molte incognite riporterà i valori in media con lo scorso anno, confermando però il calo strutturale delle vendite anche nelle denominazioni top. Più articolato il quadro nella distribuzione specializzata: Corrado Mapelli (Meregalli), Pietro Pellegrini (Pellegrini) e Alessandro Rossi (Partesa) non vogliono parlare di crisi ma di trasformazione della domanda. Il mercato si sposta verso il segmento premium e super-premium, i rossi stanno cambiando stile intercettando i gusti dei consumatori più giovani e ci sono ancora diversi “assi nella manica” da giocare. Ad iniziare dalla riscoperta del vitigno “in purezza”...

di GIULIO SOMMA e FRANCO SANTINI

**M**a insomma, si deve o no parlare di “crisi” dei vini rossi sul mercato italiano? Dopo aver consultato sommelier, enologi e produttori (vedi inchiesta nel n. 33 del Corriere Vinicolo) sul presente e futuro enologico dei vini da invecchiamento, abbiamo spostato la nostra attenzione sul mercato italiano - moderne superfici e distribuzione specializzata - per capire come stanno andando i trend di vendita delle etichette rosse riscontrando una significativa divergenza tra i dati quantitativi rilevati e le percezioni qualitative espresse dagli operatori del settore. Da un lato, le scorte di vini rossi risultano elevate - i Dop superano 11,3 milioni di ettolitri, secondo Cantina Italia al 30 settembre, che arrivano a 17,1 milioni con le Igp per un complessivo 48% delle giacenze totali - in linea con le analisi sulle vendite, soprattutto in Gdo, che non disegnano scenari positivi. D'altro canto, però, gli esperti che abbiamo ascoltato suggeriscono un quadro di trasformazione piuttosto che di declino, sottolineando un rinnovato focus delle scelte dei consumatori orientati a stili di prodotto centrati su freschezza e pronta bevibilità. Insomma, non è appropriato celebrare il “de profundis” della tipologia rosso quanto, piuttosto, rendersi conto di una fase di transizione dove è necessario lavorare “in profondità” sul prodotto per allinearsi alle mutate preferenze dei consumatori e alle nuove dinamiche di mercato. Se adeguatamente gestita, questa trasformazione potrebbe addirittura segnare una rinascita dei vini rossi italiani, creando nuove opportunità per la valorizzazione del patrimonio enologico del Paese.

## I dati tra Gdo e Horeca

Per comprendere meglio questa lettura prospettica di dati - il cui segno negativo è comunque inequivocabile - è necessario esaminare un altro aspetto fondamentale del problema: la distribuzione. Come stanno reagendo i canali Horeca e Gdo a queste dinamiche evolutive del mercato? Nelle pagine che seguono, abbiamo raccolto le testimonianze di coloro che, ogni giorno, operano per portare i vini rossi italiani ai consumatori, affrontando le sfide della domanda, adattandosi e sviluppando nuove strategie di vendita. I distributori rappresentano un nodo critico nella filiera, anello di congiunzione tra le cantine e il trade, svolgendo un ruolo determinante nel plasmare la percezione e le scelte del consumatore finale. Analizzare le loro sfide e strategie offre, pertanto, una comprensione più profonda di cosa sta accadendo realmente nel mercato e, quindi, quali prospettive si delineano per i vini rossi italiani,

tra difficoltà attuali e possibilità di sviluppo. Nell'ambito della Gdo, i vini rossi si trovano a fronteggiare una competizione sempre più agguerrita, soprattutto con il segmento delle bollicine e altre tipologie di tendenza, come i vini biologici o quelli a bassa gradazione alcolica. I responsabili delle vendite nei principali supermercati stanno cercando di bilanciare l'offerta tradizionale con le nuove preferenze dei consumatori, orientati verso prodotti più leggeri e pronti al consumo. In questo contesto, le strategie di promozione e il posizionamento sugli scaffali diventano elementi essenziali per stimolare l'interesse nei confronti dei vini rossi, che rischiano altrimenti di rimanere invenduti. Dall'altro lato, il settore Horeca affronta sfide di natura diversa ma altrettanto impegnative. Con l'aumento dei costi operativi e la

necessità di adattarsi alle nuove abitudini di consumo, molti ristoratori e sommelier stanno ripensando l'offerta delle loro carte dei vini. Inoltre, è cambiato il modo di fare cantina nei ristoranti, poiché per evitare costi di immobilizzazione di capitale, si preferiscono canali di approvvigionamento più dinamici e flessibili. I vini rossi di lunga maturazione, un tempo emblema di lusso e prestigio, stanno progressivamente cedendo il passo a proposte più adattabili, fresche e in linea con le esigenze di un pubblico che predilige vini meno strutturati e più versatili negli abbinamenti gastronomici. Tuttavia, gli operatori del settore confermano come esista ancora un mercato rilevante per i grandi vini rossi, soprattutto se promossi e valorizzati attraverso una comunicazione più moderna ed efficace, ed esperienze

enogastronomiche mirate e di alta qualità. Sebbene sia una super-nicchia da volumi minimi, anche in Italia - come negli Usa (vedi pag. 31) - i vini premium e luxury italiani fanno mercato a sé - dove governa più l'offerta che la domanda - confermando nel canale specializzato volumi stabili con incrementi di valore. Un elemento che, al di là del limitato peso economico specifico, rafforza l'idea che le difficoltà di mercato dei vini rossi italiani siano il preludio a una nuova fase di rinascita piuttosto che segnali di una crisi irreversibile. Attraverso il contributo di chi opera nella distribuzione, sia nella Gdo sia nell'Horeca, abbiamo cercato di dare una risposta a questo dilemma, imparando a capire come leggere i dati di questo periodo di incertezza e le potenziali opportunità per rilanciare una delle categorie più iconiche del patrimonio vitivinicolo italiano.

## L'analisi di Virgilio Romano, business insight director Circana Natale incerto e mercato in sofferenza anche nel 2024

**P**er comprendere le dinamiche di mercato dei vini rossi nella Gdo, ci siamo rivolti a **Virgilio Romano**, business insight director e responsabile del comparto vini di Circana, società leader nell'analisi dati e nella consulenza strategica per il settore. Il discorso di Romano parte da un'osservazione generale: “Tradizionalmente, i vini rossi hanno costituito la componente predominante del mercato vinicolo italiano - commenta - e a tavola, varietà come il Merlot, il Sangiovese e altri rossi loca-

li hanno sempre rivestito un ruolo centrale, rappresentando una preferenza consolidata tanto nelle abitudini domestiche quanto nel settore della ristorazione”. In un quadro generale di contrazione dei consumi, “il segmento più grande è ovviamente quello che ne risente maggiormente, specie nelle fasce medio-basse, quelle del consumo più quotidiano”, un'affermazione che spiega chiaramente la situazione dei vini rossi, una volta la scelta principale degli italiani, oggi in declino. Questo fenomeno non è legato esclusivamente

a una questione di gusti, ma anche alle nuove dinamiche economiche e sociali che hanno profondamente mutato il rapporto degli italiani con il vino rosso. Volendo quantificare tale fenomeno attraverso l'analisi di dati storici, spiega Romano, se nel 2009 i vini rossi rappresentavano circa il 50% del totale dei vini venduti, oggi tale quota si è ridotta al 42% (Tabella 1). Questo dato è indicativo di una tendenza più ampia di riorganizzazione dei consumi, che riguarda non solo il mondo del vino ma anche le abitudini alimentari e i modelli di consumo degli italiani in generale. In particolare la Gdo, tradizionalmente una componente significativa del mercato vinicolo, ha registrato un calo consistente nelle vendite di vino, con una perdita di circa 100 milioni di litri negli ultimi 15 anni. Sempre dalla stessa tabella, relativamente al segmento del vino fermo, si vede come si sia passati da 506 milioni di litri del 2009 ai 389 del 2023, con



VIRGILIO ROMANO

un calo percentuale di ben 23 punti. Di questi, almeno l'80% sono attribuibili alla categoria dei vini rossi, che non è stata compensata nemmeno dalle vendite del canale discount, che, seppur in controtendenza rispetto alla Gdo classica, si è assestato su un volume di poco meno di 200 milioni di litri, sostanzialmente stabile negli ultimi 5 anni. Andando ad analizzare i dati relativi al trend progressivo del 2024 (Tabella 2) si vede come il 2023 abbia fatto registrare rispetto all'anno precedente un calo generalizzato dei volumi in tutte le tipologie (con i rossi fermi a -3,7%), con

Fonte tabelle:  
Circana

**Tabella 1. Vendite  
Vino Gdo 2009-2023**  
(milioni di litri)

	IPER+SUPER+LSP (DISCOUNT ESCLUSO)		
	2009	2019	2023
Totale vino (fermo e frizzante)	580	486	447
Totale vino fermo	506	417	389
<b>QUOTA VOLUME PER COLORE (%)</b>			
Totale rosso fermo	48	44	42
Totale bianco fermo	34	37	40
Totale rosato fermo	5	5	5
Totale vini frizzanti	13	14	13

**Tabella 2. Trend progressivo vendite in Gdo (con Discount)** (dati aggiornati al 30 settembre 2024)

	VOLUMI (litri)		VOLUMI VAR. % VS AP		VALORI		VALORI VAR. % VS AP		PREZZO LT		PREZZO LT VAR. % VS AP	
	anno 2023	Progressivo anno 2024	anno 2023	Progressivo anno 2024	anno 2023	Progressivo anno 2024	anno 2023	Progressivo anno 2024	anno 2023	Progressivo anno 2024	anno 2023	Progressivo anno 2024
Mercato Vino	646.004.026	464.325.525	-3,2%	-1,7%	2.304.200.319	1.677.031.787	2,7%	1,6%	3,57	3,61	6,1%	3,4%
Totale fermo	551.870.282	398.528.177	-2,4%	-1,1%	1.980.386.518	1.448.821.286	3,3%	2,6%	3,59	3,64	5,9%	3,8%
Fermo rosso	274.761.262	189.503.630	-3,7%	-3,4%	1.053.120.147	724.172.440	2,4%	0,3%	3,83	3,82	6,4%	3,8%
Fermo bianco	243.181.235	183.087.636	-1,5%	1,1%	822.642.232	638.927.816	3,8%	4,6%	3,38	3,49	5,4%	3,5%
Fermo rosato	33.301.914	25.604.612	1,6%	0,9%	102.795.355	84.687.952	8,5%	8,0%	3,09	3,31	6,8%	7,0%
Frizzante all colori	94.133.744	65.797.348	-7,4%	-5,5%	323.813.801	228.210.501	-0,6%	-4,2%	3,44	3,47	7,3%	1,4%

**Tabella 3. Andamento delle principali denominazioni in Gdo (con Discount)** (dati aggiornati al 30 settembre 2024)

	VOLUMI (litri)			VOLUMI VAR. % VS AP		VALORI			PREZZO MEDIO PER BOTTIGLIA 0,75			PREZZO MEDIO PER UNITÀ VAR. % VS AP	
	anno 2019	anno 2023	Progressivo anno 2024	anno 2023 vs 2022	Progressivo anno 2024 vs 2023	anno 2019	anno 2023	Progressivo anno 2024	anno 2019	anno 2023	Progressivo anno 2024	anno 2023	Progressivo anno 2024
<b>TOP TIPOLOGIE CON PREZZO MEDIO &gt;10 EURO NEL PROGRESSIVO 2024</b>													
Amarone	552.430	852.481	410.656	3,6%	-3,4%	12.981.037	20.083.379	10.438.740	17,62	17,67	19,06	2,4%	3,6%
Rosso di Montalcino	552.176	463.579	267.108	-0,9%	-11,8%	6.753.449	6.269.212	3.858.228	9,17	10,14	10,83	3,1%	6,0%
Brunello di M.	357.961	413.562	178.937	2,0%	-0,1%	9.563.453	11.549.918	5.758.010	20,04	20,95	24,13	3,0%	1,0%
Barolo	345.621	394.337	214.183	0,4%	-1,4%	7.570.081	9.319.165	5.363.956	16,43	17,72	18,78	4,3%	5,8%
Sagrantino	321.611	383.311	232.580	-3,7%	10,8%	3.869.247	5.090.261	3.172.765	9,02	9,96	10,23	6,1%	-2,0%
<b>TOP TIPOLOGIE CON PREZZO MEDIO TRA 5 E 10 EURO NEL PROGRESSIVO 2024</b>													
Cannonau	3.793.164	2.828.479	2.062.899	-5,3%	3,5%	21.714.727	20.189.078	14.898.954	4,29	5,35	5,42	5,5%	0,6%
Morellino	3.335.228	2.883.955	1.805.109	-9,5%	-6,8%	22.197.421	21.817.283	13.927.889	4,99	5,67	5,79	5,8%	1,7%
Chianti Classico	2.657.304	2.256.718	1.356.801	-7,8%	-11,6%	21.772.635	21.304.119	13.649.273	6,15	7,08	7,54	7,4%	6,0%
Valpolicella	1.670.726	2.022.859	1.390.467	0,0%	1,9%	10.117.836	13.851.080	9.544.173	4,54	5,14	5,15	9,5%	1,8%
<b>TOP TIPOLOGIE CON PREZZO MEDIO TRA 5 E 10 EURO NEL PROGRESSIVO 2024</b>													
Montepulciano d'A.	23.570.512	24.492.560	17.109.100	1,8%	-1,4%	61.556.478	72.444.856	50.903.569	1,96	2,22	2,23	3,9%	-6,9%
Sangiovese	21.135.953	17.332.149	12.941.959	-6,6%	3,4%	45.998.981	43.448.486	31.190.997	1,63	1,88	1,81	4,3%	-3,2%
Chianti Docg	14.606.491	14.605.769	9.943.647	-4,3%	-2,0%	67.220.599	76.124.866	52.652.632	3,45	3,91	3,97	6,3%	1,7%

l'eccezione dei rosati, che però continuano ad avere un peso poco rilevante dal punto di vista assoluto. Per il 2024, anche ipotizzando un recupero nell'ultimo trimestre dell'anno, la categoria più in sofferenza resta quella dei rossi fermi, con un calo allineato all'anno prima. Anche guardando le variazioni in valore (sempre in Tab.2), i rossi sono quelli che soffrono di più, con una sostanziale stagnazione, a fronte dei notevoli aumenti dei bianchi e dei rosati. Un declino, dunque, che rap-

presenta non solo un cambiamento nelle preferenze dei consumatori, ma anche una sfida significativa per l'intera filiera vinicola che deve ripensare le proprie strategie.

**L'alta gamma resiste meglio**  
Questa evidente flessione non colpisce in maniera orizzontale tutte le fasce. In Gdo, come vedremo poi anche nell'analisi del mercato Horeca, i vini di alta gamma sembrano resistere meglio alle fluttuazioni del mercato, in gran parte grazie al loro posizionamento esclu-

sivo e al valore percepito dai consumatori (Tabella 3, che presenta un'analisi dei dati dell'ultimo quinquennio, con il 2024 aggiornato al 30 settembre). "Come esempi ho preso in considerazione il Barolo, il Brunello e altri vini famosi di vetrina - spiega Romano -. Il fatto che nel medio lungo periodo li vedi crescere è dovuto al fatto che sono vini arrivati più tardi nella Grande distribuzione e hanno un prezzo elevato, per cui non agiscono su una fascia di popolazione che avrebbe difficoltà a sostenere questi

prezzi". Tuttavia, anche questi prodotti non sono immuni alle oscillazioni del mercato, mostrando talvolta lievi perdite su base annua. "I vini importanti lavorano molto durante la stagione natalizia, con l'ultimo trimestre che spesso supera il 50% delle vendite annue, e pertanto rispetto ai dati di settembre ci attendiamo un recupero sebbene anche per loro è presumibile una chiusura con il segno negativo, chi più, chi meno, con le dovute eccezioni", spiega Romano. Il calo in volumi è generalizzato su tutte le

tipologie, con alcuni casi che balzano all'occhio, come il Morellino o il Chianti Classico, che mostrano segni negativi anche a doppia cifra. In sostanza, per quanto riguarda i vini "importanti", l'analisi dei dati deve necessariamente considerare le trasformazioni nelle dinamiche di distribuzione avvenute negli ultimi 10-15 anni. Tali trasformazioni hanno contribuito a una maggiore presenza, rilevanza e assortimento di vini premium nella Gdo, determinando un trend di crescita visibile nel medio-lun-

go termine, mentre nel breve si registrano segnali di sofferenza anche in questo segmento. Questa dinamica suggerisce che, nonostante l'interesse per i vini di qualità rimanga elevato, la capacità di acquisto di una parte significativa della popolazione non sempre consente di sostenere la spesa per vini di fascia alta, soprattutto in un contesto economico incerto. Un aspetto significativo che emerge dall'analisi di Romano è il mutamento strutturale del mercato del vino. Nell'ulti- ➔

# PACKAGING MACHINES AND ROBOTICS



## MONDO & SCAGLIONE



INCOLLATORI



FORMATRICI CARTONI



DEPALETIZZATORI



PALETIZZATORI



INCARTONATRICI



MONOBLOCCHI DI INCARTONAMENTO



INSERITRICI ALVEARI

MONDO & SCAGLIONE - REG. S. GIOVANNI, 19 -14053 CANELLI (AT) ITALY - TEL. (+39) 0141 824206  
sales@mondo-scaglione.com - www.mondo-scaglione.com

ma parte dell'intervista, Romano sottolinea l'importanza di comprendere l'evoluzione del mercato, evidenziando come i cambiamenti nei consumi possano passare inosservati quando vengono analizzati anno per anno. Solo una visione storica permette di percepire la portata delle trasformazioni: "Siamo passati da 500 milioni a 400 milioni di litri venduti in Gdo - afferma Romano -, eppure sembra che il mondo non se ne accorga". Questa situazione è ben nota anche alle cantine, che hanno iniziato a lavorare per adattarsi, riducendo le quantità prodotte e cercando di uscire dalla logica dei volumi. Il vero problema è che "i processi di cambiamento dal lato della domanda sono più veloci dei tempi di reazione della produzione". Le cantine, quindi, sono chiamate ad affrontare una sfida complessa, in cui la rapidità di adattamento diventa una componente critica del successo o del fallimento. Per Romano, è dunque essenziale focalizzarsi su strategie mirate, puntando su prodotti che possano davvero trovare un mercato tra le nuove generazioni e i consumatori più giovani, piuttosto che competere esclusivamente sulla produzione di volumi elevati. Questo implica una maggiore attenzione verso la diversificazione e l'innovazione, in modo da rispondere alle esigenze di un pubblico che cambia rapidamente.

#### L'importanza del racconto

La capacità di raccontare storie significative diventa quindi fondamentale per distinguersi in un mercato sempre più competitivo e frammentato. Come afferma Romano: "Ormai qualunque cosa, anche la più semplice delle pubblicità, deve raccontare qualcosa per cogliere l'interesse del consumatore". Nel contesto vinicolo, il valore aggiunto non è rappresentato esclusivamente dalle caratteristiche organolettiche del prodotto, ma anche dalla sua storia, dalle persone che lo producono e dal territorio che lo genera. Ogni bottiglia di vino porta con sé una narrazione unica, che può fare la differenza nell'attrarre e fidelizzare il consumatore. "In Italia abbiamo tante storie, tante denominazioni, il problema è trovare la capacità di colpire l'attenzione di quel consumatore", conclude Romano. In questo contesto, il legame con il territorio diventa un elemento strategico fondamentale, non solo per valorizzare il prodotto, ma anche per costruire un'identità forte e riconoscibile che possa distinguersi in un mercato globale sempre più standardizzato e anonimo. Le previsioni finali per il 2024 delineano un panorama caratterizzato da incertezza e moderato pessimismo. Virgilio Romano osserva che, sebbene i risultati parziali di questi ultimi mesi siano leggermente miglio-

ri rispetto all'anno precedente, si tratta comunque di un'annata "senza infamia e senza lode". Per quanto riguarda le previsioni natalizie, permangono numerose incognite. "L'anno scorso non è stato un gran Natale - afferma -, e si spera che quest'anno possa andare meglio, anche se le variabili in gioco sono molte e basta poco per spostare gli equilibri da una parte o dall'altra". In questo scenario, la capacità di anticipare le tendenze e di adattarsi rapidamente potrebbe essere la chiave per ottenere risultati migliori. Romano sottolinea come il contesto economico attuale e l'incertezza generale possano influenzare profondamente le decisioni di acquisto dei consumatori, rendendo le previsioni difficili da formulare con precisione. Per quanto riguarda il futuro prossimo, si prevede ancora un lieve calo per i vini fermi e una leggera crescita per gli spumanti, in un dato complessivo di mercato che oscilla attorno allo zero, suggerendo che il settore non vivrà un anno brillante, anche se potenzialmente migliore rispetto al precedente. Questo andamento rispecchia una tendenza già osservata negli anni passati, in cui i consumatori sembrano sempre più orientati verso prodotti leggeri e festosi, soprattutto in momenti di incertezza economica in cui si preferisce evitare investimenti significativi.

## LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA



Corrado Mapelli direttore generale Gruppo Meregalli

### CRISI? NO, TRASFORMAZIONE



Il mercato dei vini rossi in Italia sta attraversando una fase di profonda trasformazione, piuttosto che una vera e propria crisi. Questo il quadro che emerge dall'intervista con Corrado Mapelli, direttore generale del Gruppo Meregalli, uno dei principali attori nel settore della distribuzione enologica. "Dipende da come si definisce crisi - esordisce Mapelli - . C'è sicuramente un calo dei consumi, ma parlare di crisi vera e propria non è del tutto corretto. I consumi reggono, seppur con un lieve declino, e questo è più evidente nel 2024, che sta segnando una riduzione generale nel settore dei vini rossi".

L'analisi di Mapelli mette in luce come i cambiamenti nelle abitudini di consumo stiano orientando le preferenze dei consumatori verso vini più semplici e accessibili. "Oggi si prediligono vini che sono più facili da bere, meno esperienziali e più immediati" spiega Mapelli, aggiungendo che l'ormai nota crescita del consumo di vini bianchi e bollicine è un chiaro indicatore di questa tendenza. I vini rosati stanno guadagnando terreno, ma rimangono ancora marginali in termini di volumi complessivi. Al contempo, le bollicine mantengono una certa stabilità, mentre lo champagne soffre leggermente, soprattutto per le etichette meno conosciute e prestigiose.

È interessante notare come, dall'osservatorio del Gruppo Meregalli, questa trasformazione non riguardi esclusivamente i volumi di consumo, ma anche il posizionamento delle diverse fasce di prodotto all'interno del catalogo. Mapelli offre un'analisi dettagliata: "Dal dicembre 2019 a oggi, l'incidenza in volume dei vini rossi di fascia entry level, nel nostro portafoglio, è passata dal 50 al 38%, mentre la fascia media è rimasta pressoché stabile. Al contrario, la fascia premium è cresciuta dal 2 al 13%, evidenziando un travaso evidente dalla fascia più bassa verso quella alta.

Il segmento super-premium è invece rimasto stabile, intorno all'8%, ma va evidenziato come le dinamiche che regolano questo specifico mercato non sono quelle classiche di domanda-offerta perché a governare sono le assegnazioni e disponibilità. Per prodotti che hanno una storia, una territorialità forte, una brand awareness consolidata, la richiesta continua a essere spesso superiore alle disponibilità, e parlare di calo sarebbe errato". Questo trend ha permesso al gruppo di mantenere pressoché inalterato il fatturato complessivo dei vini rossi dell'ultimo quinquennio in termini di valore economico, ma segnala una perdita significativa in termini di quantità, soprattutto per i prodotti di fascia entry level, che stanno progressivamente scomparendo dal catalogo. Tutto ciò si traduce anche in una diminuzione dell'incidenza dei rossi sul fatturato totale, con una variazione che passa dal 42% del 2019 a una stima del 37% nel 2024.

Le ragioni di questo travaso sono molteplici. Come sottolinea Mapelli, il Gruppo Meregalli opera principalmente nel canale Horeca, che costituisce in pratica la totalità del loro fatturato. "La Grande distribuzione è da sempre un canale di vendita da noi presidiato ma con un'incidenza sul totale del fatturato che non ha mai superato il 3%", afferma. Di conseguenza, l'aumento dell'incidenza della fascia premium è anche il risultato di scelte strategiche volte a rispondere alle esigenze di un cliente tipo, sempre più esigente e sofisticato, che vede nel catalogo Meregalli un'offerta posizionata tra l'alto e

continua a pagina 28

Un'alternativa naturale al PVPP

LittoFresh® Bright

Prevenzione delle note di ossidazione e dell'amarezza



ERBSLÖH

www.erbsloeh.com



➔ segue da pagina 26

il molto alto. “Il nostro prezzo medio di listino per i vini rossi è di circa 18 euro, un livello elevato che spiega la crescita significativa della fascia premium nel nostro portfolio” aggiunge Mapelli. Uno spostamento verso fasce più alte che si riflette anche nel numero di referenze offerte. Rispetto al dicembre 2019, il Gruppo ha incrementato il numero di etichette di vini rossi da 250 a oltre 330, ma con un focus chiaro sulle categorie di alta gamma.

#### Il fattore prezzo

Tra le cause che stanno mettendo in difficoltà il settore del vino rosso (ma, forse è meglio estendere al vino in generale) sicuramente c'è quello dell'aumento dei prezzi. “Dal 2019 a oggi il prezzo unitario medio è cresciuto di circa il 15% - spiega Mapelli -, mentre il potere d'acquisto del consumatore non è aumentato altrettanto, creando difficoltà nel mantenere i livelli di vendita. Questo fenomeno implica che i consumatori oggi spendono di più, ma comprano meno”. A questo tema, generale, si collega quello più specifico dei ricarichi nella ristorazione, che per il vino resta il canale di consumo prioritario. I distributori sono i primi a essere impattati da dinamiche di moltiplicazioni di prezzo eccessive: se il vino al ristorante costa troppo, la gente non lo ordina e loro non vendono. Su questo Mapelli, pur mantenendo una posizione neutrale e affermando che non si può generalizzare su un tema tanto delicato, regolato da dinamiche specifiche di carattere geografico, culturale e legate alla singola storia imprenditoriale, ci tiene comunque a evidenziare che “è un errore da parte dei ristoratori pensare che, avendo meno coperti, si possano mantenere gli stessi margini aumentando i prezzi dei prodotti, in particolare del vino. Bisognerebbe fare un'analisi differente, capire perché ci sono meno coperti rispetto a prima, e, di conseguenza, riorganizzarsi”. Questo approccio rischia di allontanare ulteriormente i consumatori, già messi a dura prova dall'aumento generale del costo della vita. I momenti di difficoltà non si risolvono aumentando i ricarichi sui prodotti, vino in primis “solo perché è più semplice - conclude - sarebbe un errore che i ristoratori rischiano di pagare con una ulteriore riduzione delle vendite e dei coperti”.

E una soluzione alternativa ci sarebbe suggerisce, in chiusura, Mapelli. “Uno dei punti di forza della ristorazione sarà sempre presentare una carta vini importante, alla quale corrisponde, di contro, una cantina altrettanto significativa” spiega. E la gestione delle scorte diventa un elemento determinante nella dinamica economica, perché implica immobilizzazioni di capitale e il pagamento di conseguenti accise: “Abbiamo sempre consigliato ai nostri clienti di non fare magazzino. Se hai un locale a Venezia o in centro in una città turistica, dove gli spazi sono limitati, meglio mettere più tavoli al posto del magazzino, perché con i tavoli fai coperti, e il magazzino lo puoi delegare a partner specializzati, come siamo noi, che consegnano in tutta Italia in un paio di giorni”. Oggi un distributore ben strutturato non si limita solo a portare il vino al cliente, ma svolge un servizio a 360 gradi, garantendo la disponibilità costante del prodotto, senza il peso economico dell'immobilizzazione. Una strategia che è stata accolta sempre più favorevolmente negli ultimi anni, con i clienti che ora privilegiano la qualità del servizio rispetto agli sconti legati a grandi ordini di acquisto. Un esempio, insomma, di “logistica creativa” e di gestione moderna delle scorte che possono rappresentare una risposta efficace alle sfide del mercato contemporaneo, contribuendo ad arginare, per quanto possibile, il calo dei consumi.

### Pietro Pellegrini presidente Pellegrini Spa

## IL VINO ROSSO È CAMBIATO E CRESCONO PRODUTTORI, REFERENZE E... FATTURATO



**A**nche Pietro Pellegrini, presidente della Pellegrini Spa, una delle più rilevanti realtà nella distribuzione di alcolici in Italia, preferisce la parola trasformazione rispetto al termine crisi. “Sicuramente è fuori dubbio che ci sia una tendenza verso il consumo di vini bianchi, siano essi fermi o spumanti. Poi c'è il cosiddetto fenomeno dei vini che amo chiamare ‘particolari’, o meglio ancora ‘spontanei’ (‘naturali’ è un termine che non piace a nessuno, ndr), che hanno conquistato una nicchia, così come i rosati, che continuano a crescere, pur rimanendo un segmento molto piccolo. Questo è un trend che non nasce oggi, ma è già in atto da diversi anni”, afferma Pellegrini. Tuttavia, non si tratta di una crisi del vino rosso, bensì di un'evoluzione del gusto dei consumatori e delle loro preferenze.

Ma i segnali non sono tutti negativi. “Il vino rosso è cambiato, è diventato più identitario, un prodotto più interessante dal punto di vista del consumatore attuale”, aggiunge Pellegrini, evidenziando come i rossi stiano trovando nuove modalità di espressione e nuovi stili. Durante il cosiddetto “periodo parkeriano”, l'enologia italiana era fortemente influenzata da un gusto internazionale che privilegiava concentrazioni elevate e vini potenti. “Le concentrazioni esagerate avevano stancato”, osserva Pellegrini, facendo riferimento a quel periodo in cui i vini risultavano eccessivamente strutturati e pesanti. “Attualmente, il mercato richiede vini più equilibrati, con maggiore finezza ed eleganza, capaci di essere apprezzati già dalla giovane età, e sono questi a godere di una domanda migliore da parte del mercato Horeca”.

#### Cosa dicono i numeri

Lasciando spazio ai numeri, Pellegrini evidenzia come negli ultimi tre anni (2021-2023), il mercato dei vini rossi abbia mostrato delle dinamiche interessanti in termini di referenze, vendite e posizionamento. L'azienda ha registrato un incremento nelle referenze presenti nel proprio portafoglio: il numero di aziende produttrici è passato da 93 nel 2021 a 106 nel 2023, mentre il numero di prodotti è cresciuto da circa 850 a 900. Le tipologie che hanno visto una maggiore crescita quantitativa includono Chianti Docg (+27%), Valpolicella Doc (+32%), Langhe Doc (+48%), Trentino Doc (+47%), Alto Adige Doc (+22%), Romagna Sangiovese Doc (+44%) e vini rossi extra-Ue (+51%). Questi aumenti sono stati spesso determinati dall'inserimento di nuove aziende distribuite e dalla volontà di ampliare l'offerta, più che dalle sole tendenze di mercato. Di contro, alcune denominazioni hanno subito un calo, come Bolgheri Doc (-10%), Valtellina Superiore Doc (-7%) e Oltrepò Pavese Doc (-4%), principalmente a causa degli aumenti dei prezzi applicati dai produttori. Il fatturato dei vini rossi è cresciuto del 23% tra il 2021 e il 2023, mentre il volume delle vendite è passato da 535.000 bottiglie nel 2021 a 587.800 nel 2023. Tuttavia, il contesto inflazionistico e l'aumento dei costi delle materie prime, dovuto in parte alla crisi legata al conflitto Russia/Ucraina, hanno portato a un generale adeguamento dei prezzi da parte dei produttori, che ha rallentato le vendite per alcune fasce di prezzo, senza tuttavia differenze significative tra le categorie entry level, medium, premium e superpremium. Riguardo al peso dei vini rossi sul volume d'affari complessivo e sul numero di bottiglie vendute, si è assistito a un leggero incremento dal 2021 al 2022, seguito da una lieve stabilizzazione nel 2023. In termini di volume

d'affari, il peso delle vendite di vini rossi è passato dal 31,9% del 2021 al 33,5% del 2022, per poi stabilizzarsi al 33,1% nel 2023. Sul totale delle bottiglie vendute, i vini rossi rappresentavano il 35,6% nel 2021, il 35,2% nel 2022 e il 35,3% nel 2023.

#### Un certo dinamismo e vivacità

Insomma, un panorama dei vini rossi che mostra ancora un certo dinamismo e vivacità. “La ricerca di nuovi stili e la riscoperta dei vitigni autoctoni hanno aperto nuove prospettive per il mercato - ci spiega Pellegrini -. Un esempio su tutti potrebbe essere la denominazione Etna, dove è molto difficile ottenere concentrazioni elevate, che sta diventando l'emblema del rosso italiano elegante e identitario. Ma anche a vitigni minori, come la Schiava in Alto Adige o il Rossese in Liguria, che stanno vivendo una rinascita grazie alla loro freschezza e al carattere distintivo”. Infine, anche le grandi denominazioni storiche, come Barolo, Barbaresco e Brunello, non sono rimaste immuni al cambiamento stilistico. Questo il punto di vista di Pietro Pellegrini: “Sicuramente assistiamo a un adattamento che riflette la volontà di offrire vini che possano essere apprezzati in tempi più brevi, senza la necessità di attendere anni per raggiungere il loro apice qualitativo. Questo a mio avviso è un bene, perché non è mai stato logico dover aspettare anni e anni per godere al massimo di un vino. Un vino di qualità è buono subito. La longevità si aggiunge come un valore in più, ma non dovrebbe essere l'unica misura della sua grandezza”. In conclusione, secondo Pellegrini non stiamo assistendo a una fase di crisi del vino rosso, ma più semplicemente a nuova tendenza, che andrà ad assestarsi. La qualità, l'equilibrio e l'innovazione stilistica sono gli elementi essenziali che risponderanno alle nuove esigenze dei consumatori.



### del Corriere Vinicolo

per inserimento annunci  
contattare Laura Longoni,  
tel. 02 7222854,  
l.longoni@quiv.it



La Vinicola Decordi, specializzata nella produzione di vini fermi, frizzanti, spumanti e bevande a base di vino, cerca un **Enologo** da inserire all'interno del proprio organico.

La realtà esporta in più di 40 Paesi del Mondo ed imbottiglia circa 20 milioni di bottiglie annualmente.

La figura verrà inserita nell'organico di laboratorio e si occuperà della gestione di tutte le fasi della produzione dalla selezione dei vini e mosti in fase d'acquisto fino all'imbottigliamento (tagli, prese di spuma, chiarifiche, trattamenti, aggiunte finali).

I requisiti richiesti sono:

- Laurea in enologia o simile
- Esperienza consolidata in altre aziende
- Disponibilità a trasferirsi nel caso in cui non possa raggiungere quotidianamente la sede (eventuale abitazione a disposizione)
- ambossesi
- qualsiasi età

Inquadramento in base all'esperienza, contratto a tempo indeterminato dopo periodo di prova.

Inviare curriculum vitae all'indirizzo [lavoro@decordi.it](mailto:lavoro@decordi.it) indicando nell'oggetto “Enologo”



CAMBIO DI STILE  
E RECUPERO DEL  
VITIGNO IN PUREZZA:  
LA NUOVA GRANDE  
OPPORTUNITÀ



**Alessandro Rossi** national category manager wine Partesa

**N**ella conversazione con **Alessandro Rossi**, figura apicale del management di Partesa e responsabile nazionale vino, tornano molti dei temi sul mercato dei vini rossi di cui si sta discutendo in questi ultimi tempi. Partendo dal cambiamento stilistico in atto nel mercato del vino rosso italiano, Rossi offre una prospettiva che contrasta con i timori latenti di una perdita di identità e di potenziale evolutivo per dei grandi vini. Al contrario, la sua visione ottimistica richiama a una maggiore consapevolezza da parte dei produttori e a un miglioramento qualitativo complessivo. "Oggi i vini rossi tendono indubbiamente a essere più freschi, di pronta beva, più immediati - conferma - sia come risposta alla domanda del mercato per prodotti più accessibili, sia per una viticoltura che si adatta a un clima in rapida evoluzione". Secondo Rossi, i cambiamenti in atto non devono essere visti come una minaccia, ma piuttosto come una grande opportunità per rispondere a un pubblico in continua evoluzione e per far crescere il prestigio dei vini italiani. Alcuni temono che questo cambio di stile possa snaturare le grandi denominazioni, ma Rossi non la pensa così: "Io vedo totalmente l'opposto - afferma - perché la qualità media è in costante aumento. L'innalzamento delle temperature ha migliorato la maturazione di alcune uve a bacca rossa, specialmente in aree

condizioni per esprimere al meglio il potenziale del territorio e delle tante varietà autoctone, siano esse consolidate o "recuperate", che costituiscono il patrimonio viticolo del nostro Paese. Il paradosso è che, come risposta a una situazione climatica in cambiamento, oggi può essere spesso più facile fare vini di grande qualità rispetto al passato, a condizione che i produttori sappiano adattare il loro approccio al vigneto, tornando a una relazione più diretta e consapevole con la terra. Attraverso una rinnovata attenzione, che si deve tradurre in pratiche agricole più rispettose dell'ambiente e in una valorizzazione delle peculiarità del terroir, si può insomma continuare a fare rossi complessi, eleganti e longevi, col pregio di essere anche più disponibili al "dialogo" in giovane età. In sostanza, è proprio questa capacità di adattamento a rendere i vini rossi italiani competitivi e attrattivi, nonostante le difficoltà che il clima e il mercato presentano.

**Riscoprire il vitigno "puro"**

Un concetto a cui Rossi tiene molto è quello della valorizzazione della purezza del vitigno, elemento sempre più apprezzato dai consumatori moderni. "Riscoprire ed esaltare le caratteristiche pure di un vitigno è oggi un aspetto fondamentale - afferma Rossi - poiché i nuovi wine lover cercano autenticità e trasparenza. Vogliono sapere come è veramente il Sangiovese in purezza, come è il Nebbiolo in purezza". Questo crescente desiderio di autenticità, dal punto di vista di Rossi, ha portato a un aumento della domanda per vini monovitigno, come quelli di Montalcino o delle Langhe, rispetto a denominazioni che ancora utilizzano blend di uve, magari nemmeno autoctone. Secondo Rossi, l'interesse per la purezza del vitigno è parte di un fenomeno più ampio che include una maggiore attenzione alle radici culturali e alla storia del territorio. I consumatori moderni sono sempre più attenti e informati, e vogliono conoscere l'origine del vino, comprendere le caratteristiche della varietà e percepire l'autenticità nel bicchiere.

Rossi sottolinea che la purezza del vitigno non solo rafforza l'identità territoriale, ma rende i vini più riconoscibili e autentici, offrendo ai consumatori un'esperienza diretta e non mediata dalle peculiarità varietali. Tale approccio sta contribuendo a una maggiore comprensione e apprezzamento delle differenze regionali, rendendo alcune denominazioni più competitive e affascinanti per un pubblico sempre più esigente. La valorizzazione del vitigno in purezza permette anche di raccontare una storia unica, che si lega profondamente alla terra e alla cultura del luogo di produzione. Rossi crede che

sia questo racconto autentico a rendere il vino un prodotto speciale, in grado di connettere le persone al territorio e alla tradizione. "Le grandi denominazioni del Centro-Nord, come Barolo, Barbaresco e Montalcino, stanno attraversando un periodo di rinascita qualitativa. I grandi Nebbioli di oggi, ad esempio, rispecchiano molto di più i loro territori", afferma Rossi, evidenziando come la riduzione dell'uso del legno e l'adozione di tecniche di vinificazione meno invasive stiano contribuendo a esaltare la freschezza e la naturalezza dei vini, in sintonia con il terroir. Rossi ritiene che questa evoluzione stilistica non sia una perdita, ma piuttosto un guadagno, poiché permette ai vini di esprimere il loro carattere con maggiore nitidezza. "Magari sono alcune denominazioni del Sud, come l'Aglianico e il Taurasi, che devono affrontare la sfida di rimuovere la 'patina di polvere' che le rende meno attraenti per i consumatori giovani e moderni - chiarisce -, ma in questo credo che sia importante un lavoro sull'immagine e sulla comunicazione che deve partire innanzitutto dai Consorzi". Rossi sostiene che il rinnovamento delle denominazioni del Sud richiede non solo un miglioramento delle pratiche produttive, ma anche un lavoro strategico e coordinato sul branding e sulla narrazione del prodotto, affinché le giovani generazioni possano riscoprire il valore di questi vini. Come dire che il successo di una denominazione vitivinicola dipende dalla sua capacità di adattarsi e innovarsi in sintonia con le esigenze del mercato. Mentre alcune regioni sembrano aver compreso molto bene questa necessità, altre faticano a stare al passo e devono accelerare il loro processo di modernizzazione. Questo suggerisce che, per rimanere rilevanti e competitivi, è necessario un cambiamento sia a livello di tecniche produttive che di immagine, con un lavoro strategico sui valori percepiti dai consumatori moderni. Rossi enfatizza l'importanza di un approccio coordinato tra produttori, Consorzi e istituzioni, affinché tutti i protagonisti del settore vitivinicolo possano contribuire a costruire un'immagine contemporanea e accat-

tivante delle loro denominazioni. Solo attraverso una visione comune e una collaborazione effettiva si può garantire il successo e la sostenibilità del vino italiano.

**I trend**

In termini di tendenze recenti, pur non fornendo dati numerici, Rossi conferma che nel portafoglio Partesa negli ultimi cinque anni il peso dei vini rossi è diminuito di circa il 20-25%, mentre bollicine e vini bianchi hanno guadagnato terreno. "Non si beve di meno, si è spostato il consumo", spiega, sottolineando che il cambiamento riguarda più la tipologia di vino scelto che la quantità consumata. Rossi aggiunge che le bollicine hanno conosciuto una crescita particolarmente significativa, soprattutto tra le nuove generazioni e nelle occasioni di consumo più informali. La crescente domanda di bollicine ha spinto Partesa a investire maggiormente in questo segmento, ampliando il proprio portafoglio di prodotti e sviluppando partnership strategiche con i produttori. Per Rossi, questo cambiamento non rappresenta una minaccia per i vini rossi, ma piuttosto un'opportunità per il mercato di diversificarsi e rispondere alle diverse esigenze dei consumatori. Ma la chiusura è più che ottimista: "Si ritornerà a bere vini rossi senza alcun dubbio", conclude, suggerendo che, come ogni ciclo nel mondo del vino, anche il rosso saprà tornare a brillare con rinnovato splendore. Rossi crede fermamente che l'amore per i vini rossi sia destinato a risorgere, grazie alla loro capacità unica di raccontare storie di territorio, tradizione e innovazione. Nonostante le difficoltà del presente, l'industria del vino rosso saprà rinnovarsi e trovare nuove vie per affascinare i consumatori, sia in Italia che all'estero. La qualità e la varietà dei vini rossi italiani rappresentano una risorsa inestimabile che, secondo Rossi, continuerà a essere apprezzata e valorizzata in futuro. Il vino rosso ha un'anima, e questa anima saprà adattarsi ai tempi che cambiano, restando comunque fedele alle proprie radici e alla propria identità. *Giulio Somma e Franco Santini*



che in passato avevano difficoltà. A Montalcino, ad esempio, l'espansione verso nuove altitudini ed esposizioni ha permesso di scoprire zone ideali per la viticoltura, contribuendo a un incremento della qualità complessiva e del numero delle etichette di pregio". Questo esempio evidenzia come, anche di fronte a sfide climatiche, il settore vitivinicolo italiano riesca a trovare soluzioni che migliorano la produzione e valorizzano il territorio. Nonostante il cambio di registro espressivo e le sfide poste dalle mutate condizioni climatiche, Rossi è convinto che i grandi rossi italiani non si stiano snaturando; anzi, stanno trovando nuove



**IN CONCLUSIONE...**

In conclusione, il settore del vino rosso in Italia si trova quindi a un punto di svolta: da un lato deve affrontare la sfida di un mercato in trasformazione, in cui il consumo dei vini rossi tradizionali è in declino; dall'altro deve cogliere l'opportunità di reinventarsi, puntando sulla qualità, sull'identità territoriale e sulla capacità di narrare storie che sappiano affascinare e coinvolgere i consumatori. Il mercato dei vini rossi in Italia, stando a quanto ci hanno raccontato i nostri autorevoli interlocutori, non sta vivendo una crisi, ma piuttosto una fase di ridefinizione, caratterizzata da un'evoluzione nelle preferenze dei consumatori e da cambiamenti strategici nel posizionamento delle diverse categorie di prodotto. L'innegabile calo generale dei consumi è bilanciato da una crescente attenzione per i prodotti di fascia alta, che riflettono un pubblico più esigente e orientato verso esperienze di maggiore qualità. La sfida principale per i distributori e per i produttori sarà quella di adattarsi a queste nuove dinamiche di consumo, puntando su un'offerta che coniughi qualità, innovazione e flessibilità nelle strategie di vendita e gestione delle scorte. Solo così sarà possibile rispondere efficacemente alle richieste di un mercato in continua trasformazione e valorizzare il patrimonio enologico italiano in tutte le sue sfumature, rispondendo efficacemente alle esigenze del bevitore moderno.



La Pressa Continua a Membrana - PCM - un brevetto di Siprem International S.p.A.

**L'UNICA PRESSA A MEMBRANA AL MONDO CHE CONSENTE LA PRESSATURA IN CONTINUO DELL'UVA**



La Siprem International vanta oltre 45 anni di esperienza nel settore vitivinicolo. Tra le sue creazioni innovative c'è la Pressa Continua a Membrana mod. PCM, un brevetto che da anni permette a numerosi clienti di coniugare la qualità della pressatura delicata con la velocità garantita dalla lavorazione in continuo. Un netto salto di qualità quindi per le cantine e le cooperative che vogliono elevare la qualità dei propri vini, senza rinunciare a grandi volumi produttivi. La PCM, infatti, è l'unica pressa che unisce realmente la qualità di pressatura di una macchina a membrana con la velocità operativa di una linea di pressatura in continuo. Con il modello più grande, PCM 400, si lavorano fino a oltre 50 ton/ora di uva, ovvero la stessa quantità di 3 presse pneumatiche con serbatoio da 350 HL, con il grande vantaggio di non dover dipendere da complicati sistemi software che simulano la pressatura in continuo

e la cui gestione non sempre è alla portata degli operatori di cantina. La PCM è stata progettata in modo tale che ciascuna delle sezioni in essa contenute abbia una propria membrana di pressatura, il che porta a notevoli vantaggi come: un eccellente livello di estrazione di mosto di alta qualità, minore ossidazione e meno fecce. Il tempo per un ciclo di pressatura completo (carico - pressatura - scarico) è di circa 1 ora, contro le 3 o 3,5 ore di una pressa discontinua tradizionale di volume simile. L'utilizzo della PCM comporta un minor consumo di aria ed elettricità, richiedendo un compressore con un motore a cilindrata limitata e un serbatoio di accumulo dell'aria relativamente piccolo. Allo stesso modo, la PCM è semplice da installare, con meno tubi, meno valvole di scambio, meno coclee di evacuazione della vinaccia e soprattutto necessita di un solo operatore

che può semplicemente supervisionare l'intera linea di pressatura, senza doversi preoccupare di gestire più presse tradizionali contemporaneamente.

- In breve, la PCM è:
- Veloce: funzionamento continuo e cicli completi in 1 ora.
  - Facile e conveniente: completamente automatizzata, manodopera ridotta, risparmio energetico.
  - Efficiente: vinaccia molto secca all'uscita della lavorazione.
  - Qualitativa: fecce limitate e possibilità di selezione dei mosti.
  - Semplice da pulire: operazioni di lavaggio automatizzate ed efficienti.
  - Affidabile: tecnologia alta, avanzata e consolidata.

