

IL FUTURO NEL CALICE

Indagine di mercato locale e globale sui vini certificati
(DOC/DOCG, BIO, SQNPI) e nuovi segmenti di consumo



INDICE

1. INTRODUZIONE ALLA RICERCA

Obiettivi dell'indagine

2. EXECUTIVE SUMMARY

2.1 La trasformazione del valore delle certificazioni

2.2 I nuovi paradigmi di consumo: less but better e e no-lo

2.3 Quadro geografico e dinamiche di mercato

2.4 La via d'uscita: enoturismo, D2C e innovazione del packaging

Sintesi operativa

CAPITOLO 1: I TREND DI MERCATO PER LE CERTIFICAZIONI

1.1 Il Mercato dei vini DOC/DOCG: la polarizzazione del valore e la ricerca dell'identità

1.1.1 Analisi macroeconomica: volumi in contrazione, valori in tenuta

1.1.2 Il comportamento del consumatore: il paradigma "Less but Better"

1.1.3 L'evoluzione dell'offerta: il trionfo delle MGA (Menzioni Geografiche Aggiuntive)

1.1.4 Analisi SWOT del sistema DOC/DOCG nel 2026

1.1.5 La rigidità dei disciplinari di fronte alla crisi climatica

1.1.6 Le dinamiche distributive: Horeca e GDO

1.2 Il mercato del vino biologico (BIO): dalla nicchia allo standard e la sfida della differenziazione

1.2.1 Dimensioni del mercato e la transizione dell'offerta

1.2.2 Il paradosso della GDO e l'erosione del "Green Premium"

1.2.3 Cambiamento motivazionale: dalla salute del pianeta alla salute personale

1.2.4 La guerra della percezione: bio vs. vino naturale vs. sostenibile

1.2.5 Analisi SWOT del segmento vino biologico nel 2026

1.2.6 Conclusioni operative sul segmento BIO

1.3.1 Da "plus" valoriale a prerequisito d'accesso (la barriera B2B)

1.3.2 L'integrazione dei criteri ESG nel settore vitivinicolo

1.3.3 Innovazione tecnologica: viticoltura di precisione e la "rivoluzione PIWI"

1.3.4 Analisi SWOT del segmento della Sostenibilità Certificata (SQNPI/Equalitas)

SINTESI DELLA FASE 1: il modello a "triplice corona"

2.1 La transizione demografica: il passaggio di testimone tra boomers, millennials e gen Z

2.1.1 I Millennials: la premiumization e la narrazione

2.1.2 La Generazione Z: la desacralizzazione e la ricerca della leggerezza

2.2 Il riassetto dei colori: la crisi dei rossi strutturati e l'ascesa dei "rossi chilled" e delle bollicine

2.2.1 La "sindrome del rosso" e la flessione dei vini strutturati

2.2.2 L'era dei "Rossi Chilled" (vini da servire freddi) e del "Glou-Glou"

2.2.3 L'egemonia di bianchi e spumanti

2.3 Il fenomeno "No-Lo" (No and Low Alcohol): da tabù culturale a mercato miliardario

2.3.1 Il mega-trend della moderazione: i "Sober Curious"

2.3.2 Il quadro normativo europeo e l'evoluzione tecnologica

2.3.3 La sfida qualitativa: bianchi e bollicine in vantaggio

2.4 Innovazione nel packaging e occasioni di consumo: oltre il vetro

2.4.1 La condanna del vetro pesante (Carbon Footprint)

2.4.2 La rivoluzione del Bag-in-Box (BiB) Premium

2.4.3 Il vino in lattina (Canned Wine) e il consumo on-the-go

SINTESI DELLA FASE 2: La nuova equazione del valore

FOCUS GEOGRAFICO 1: ITALIA

La ristrutturazione del mercato interno, la regionalizzazione del valore e l'economia dell'esperienza

3.1 Lo shock dell'offerta: la vendemmia 2025 e il valore della scarsità

3.2 La geografia del valore: un'Italia a tre velocità

L'indagine dei trend di mercato per questo fine 2025 evidenzia come non esista più "un" mercato italiano, ma una frammentazione in macro-aree con performance radicalmente opposte:

3.3 Il canale Ho.Re.Ca. e la "Spritz Economy": la lotta per l'aperitivo

3.4 GDO ed E-commerce: la polarizzazione degli acquisti domestici

3.5 Enoturismo e D2C: l'ancora di salvezza della marginalità

3.6 La valuta istituzionale: SQNPI e i fondi OCM / CSR

FOCUS GEOGRAFICO 2: EUROPA

Il vecchio continente tra ristrutturazione delle superfici, pressione normativa (Green Deal) e la nuova mappa del valore

4.1 Lo shock produttivo: la crisi di sovrapproduzione e il dramma dell'espanto

4.2 Il muro normativo: Green Deal, PAC 2023-2027 e l'era della trasparenza

4.3 I mercati storici in ristrutturazione: Germania, Belgio, Olanda e Svizzera

4.3.1 Caso studio approfondito: Germania – la dittatura del prezzo, la crisi del "Green Premium" e la ristrutturazione del canale BIO

4.3.2 Caso studio approfondito: Belgio e Paesi Bassi (Olanda) – il crocevia logistico, il pragmatismo sostenibile e il bivio del gusto

4.5 L'eldorado dell'est e il blocco centrale: Polonia, Romania e Paesi Baltici

4.5.1 Caso studio approfondito: Polonia – il nuovo hub del valore nell'Est Europa e il trionfo del "Lifestyle"

4.5.2 Caso studio approfondito: Romania – la sfida al mercato domestico, l'evoluzione del gusto e la ricerca del "premium"

4.6 Matrice strategica europa

Sintesi del focus europa

FOCUS GEOGRAFICO 3: MONDO

Oltre l'Europa: la ristrutturazione del Nord America, il risveglio selettivo dell'Asia e l'ascesa dei nuovi hub globali

5.4 La geopolitica della supply chain e il ruolo dell'AI

Sintesi del focus mondo

CAPITOLO 6: CONCLUSIONI E LINEE GUIDA STRATEGICHE

Il Masterplan 2026-2028: dalla sopravvivenza alla creazione di valore nell'era della complessità

6.1 Sintesi operativa: la "tempesta perfetta" del 2025 e il nuovo baricentro del valore

-
- 6.2 Linee guida strategiche: Il framework operativo in 5 pilastri
 - 6.2.1 Agilità enologica e ristrutturazione del portfolio prodotti
 - 6.2.2 Retail 2.0: Enoturismo, Wine Club e la "Subscription Economy"
 - 6.2.3 Ecodesign e margine: la geopolitica del packaging
 - 6.2.4 Geopolitica dell'export: il modello "USA + 2"
 - 6.2.5 L'azienda "Data-Driven" e l'adozione dell'intelligenza artificiale
 - 6.3 Risk management e consolidamento (M&A)
 - 6.4 Matrice operativa strategica (KPI e obiettivi 2026-2028)
 - 6.5 Conclusioni finali: Il coraggio di cambiare pelle

Bibliografia

1. INTRODUZIONE ALLA RICERCA

A chiusura del 2025, il settore vitivinicolo globale si trova al centro di una transizione epocale, probabilmente la più profonda dall'inizio del nuovo millennio. Il triennio 2023-2025 ha definitivamente archiviato le dinamiche di consumo post-pandemiche, imponendo ai produttori e agli stakeholder una drastica revisione dei modelli di business.

L'inflazione strutturale, le prolungate tensioni geopolitiche internazionali e, soprattutto, l'impatto dirompente del cambiamento climatico sulle rese agricole hanno ridefinito la mappa dell'offerta e della domanda. In questo contesto, il paradigma quantitativo è stato definitivamente soppiantato da quello qualitativo ed etico. Il consumatore contemporaneo acquista meno volume, ma esige un valore aggiunto tangibile, misurabile e verificabile.

È in questo scenario che le certificazioni non rappresentano più una mera leva di marketing, ma costituiscono l'infrastruttura di base per la sopravvivenza commerciale. La presente indagine di mercato, estesa su 70 pagine, si propone di analizzare a fondo il ruolo e il peso economico delle tre macro-certificazioni che guidano oggi le scelte di *trade* e consumatori:

1. **L'origine (DOC/DOCG):** L'espressione del terroir e dell'identità storica.
2. **L'agricoltura biologica (BIO):** Il rispetto del suolo e la salubrità del prodotto.
3. **La sostenibilità integrata (SQNPI / Standard affini):** L'approccio olistico che unisce impatto ambientale, etica sociale ed efficienza economica.

Obiettivi dell'indagine

Il documento è stato strutturato per fornire a decisori aziendali, consorzi e investitori una bussola strategica per il biennio 2026-2027. Gli obiettivi specifici sono:

- Mappare i volumi e i valori dei segmenti certificati, scorpendo il dato per singola tipologia.
- Identificare i nuovi *driver* di acquisto dei segmenti demografici emergenti (Millennials e Gen Z), decodificando fenomeni come la dealcolazione e i nuovi formati.
- Fornire una mappatura geografica tripartita (Italia, Europa, Mondo) per individuare i mercati in saturazione, quelli in contrazione e le nuove piazze emergenti.
- Tracciare linee guida operative per riposizionare l'offerta in un mercato caratterizzato da alta volatilità.

2. EXECUTIVE SUMMARY

L'executive summary sintetizza i risultati chiave emersi dall'indagine, offrendo una panoramica immediata sui macro-trend che domineranno il mercato vitivinicolo a partire dal 2026.

2.1 La trasformazione del valore delle certificazioni

Nel 2025 si è consolidato il passaggio dalla "certificazione come premio" alla "certificazione come prerequisito".

- **SQNPI e Sostenibilità:** La sostenibilità è diventata una barriera all'ingresso. I grandi monopoli del Nord Europa (es. Systembolaget in Svezia) e le principali catene di GDO internazionali (Nord America) richiedono oggi standard di sostenibilità certificati (come l'SQNPI italiano o l'Equalitas) per l'inserimento a scaffale. Non essere sostenibili oggi significa l'esclusione fisiologica dal 40% del mercato *off-trade* globale.
- **Biologico (BIO):** Il mercato globale del vino biologico ha superato nel 2025 la soglia dei 13,5 miliardi di dollari. Tuttavia, si registra una saturazione del "premium price": il consumatore si aspetta che il vino sia biologico per default, ma è sempre meno disposto a pagare un sovrapprezzo superiore al 10-15% solo per il bollino verde, a meno che non sia supportato da una narrazione territoriale forte.
- **DOC/DOCG:** La denominazione di origine sta subendo una polarizzazione. Le denominazioni storiche dal brand fortissimo (es. Barolo, Brunello, Champagne, Borgogna) mantengono la loro forza di penetrazione. Le denominazioni minori o meno comunicate faticano, spingendo molti produttori a rifugiarsi in IGT per avere maggiore flessibilità enologica, specialmente nell'adattamento ai cambiamenti climatici (es. utilizzo di vitigni resistenti PIWI).

2.2 I nuovi paradigmi di consumo: less but better e e no-lo

L'analisi dei cluster demografici evidenzia una spaccatura netta. I *Boomers* mantengono il mercato tradizionale, ma stanno riducendo i volumi per questioni anagrafiche e di salute. Le generazioni giovani (Gen Z e Millennials) impongono regole totalmente nuove:

- **Il crollo dei rossi strutturati:** Si registra una flessione globale dei consumi di vini rossi alcolici, tannici e affinati a lungo in legno. Il mercato premia oggi i vini bianchi, le bollicine e, nei rossi, le tipologie leggere, fruttate e da servire fresche ("Chilled Reds").

- **L'esplosione del segmento No-Lo (No and Low Alcohol):** La moderazione alcolica è il vero mega-trend di fine 2025. Spinto da una maggiore attenzione al benessere psicofisico e dall'innovazione tecnologica nella dealcolazione, il vino a bassa o nulla gradazione è uscito dalla nicchia. Con il nuovo quadro normativo europeo, i vini dealcolati certificati stanno conquistando ampie fette di mercato, specialmente nei paesi anglosassoni.

2.3 Quadro geografico e dinamiche di mercato

Il 2025 chiude con una mappa geopolitica del vino profondamente mutata rispetto al decennio precedente.

Area Geografica	Dinamica 2025	Previsione 2026-2027
Italia (mercato interno)	Stagnazione dei volumi GDO, resilienza dei valori. Boom dell'Enoturismo.	Crescita D2C (vendita diretta in cantina). Sofferenza del canale HoReCa tradizionale.
Europa	Ristrutturazione. Pressione normativa (Green Deal).	Contrazione delle superfici vitate. Crescita a doppia cifra per importazioni nei paesi dell'Est Europa.
Stati Uniti	Severa frenata (-15% import). Destoccaggio in corso.	Lenta ripresa prevista per fine 2026. Dominio assoluto della fascia Super Premium.
Mercati Emergenti	Crescita costante in America Latina (Brasile, Messico) e Asia (India).	I nuovi hub compenseranno parzialmente le perdite di volume nei mercati storici.

2.4 La via d'uscita: enoturismo, D2C e innovazione del packaging

Per aggirare i colli di bottiglia della distribuzione tradizionale e l'erosione dei margini causata dall'inflazione sui costi secchi (vetro, logistica), la direttiva strategica emersa nel 2025 si fonda su due pilastri:

1. **Disintermediazione:** La vendita diretta al consumatore (D2C), alimentata dall'**enoturismo**, è oggi il canale più redditizio. Per le aziende vitivinicole italiane, l'accoglienza in cantina non è più considerata un costo di rappresentanza, ma una *Business Unit* indipendente che garantisce margini altissimi e fidelizzazione diretta.
2. **Sostenibilità del packaging:** Il 2025 ha sdoganato i formati alternativi. Il vetro pesante (oltre i 500 grammi per bottiglia) è sempre più sanzionato dal mercato per il suo impatto carbonico. Si consolidano il Bag-in-Box per il consumo domestico premium e il vino in lattina (*Canned Wine*) per intercettare il consumo *on-the-go* dei più giovani.

Sintesi operativa

Il mercato del vino certificato non sta morendo, ma sta cambiando pelle. Sopravvivranno e prospereranno i brand capaci di unire l'autenticità del proprio territorio (DOC/DOCG) a una comprovata responsabilità ambientale (BIO/SQNPI), offrendo prodotti agili, freschi e allineati alle nuove esigenze di salute e convivialità informale del consumatore globale.

CAPITOLO 1: I TREND DI MERCATO PER LE CERTIFICAZIONI

1.1 Il Mercato dei vini DOC/DOCG: la polarizzazione del valore e la ricerca dell'identità

L'architettura delle Denominazioni di Origine (DOC e DOCG in Italia, inserite nel più ampio cappello europeo delle DOP) rappresenta da oltre cinquant'anni la spina dorsale della viticoltura di qualità. Tuttavia, l'osservazione dei dati di mercato aggiornati al primo semestre 2026 evidenzia un punto di rottura storico. Il modello basato esclusivamente sulla rassicurazione del marchio collettivo sta cedendo il passo a logiche di consumo più complesse, dove la sigla istituzionale è necessaria ma non più sufficiente a garantire il posizionamento a scaffale e nella carta dei vini.

1.1.1 Analisi macroeconomica: volumi in contrazione, valori in tenuta

Il triennio 2023-2025 ha confermato una tendenza strutturale, non più imputabile a fattori congiunturali: il consumo globale di vino sta diminuendo in volume. I dati dell'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) e i report ISMEA 2026 confermano una flessione globale dei volumi consumati pari al -3,8% anno su anno.

Tuttavia, disaggregando i dati per segmenti qualitativi, emerge la forza intrinseca dei vini a denominazione di origine rispetto ai vini da tavola o generici.

Tabella 1.1.A - Dinamiche di mercato per segmento (gati globali 2025 su 2024)

Segmento qualitativo	Variazione volumi (%)	Variazione valori (%)	Prezzo medio scaffale
Vini Comuni / Generici	- 7,2%	- 4,5%	< 4,00 €
Vini IGT / IGP	- 2,1%	+ 0,8%	4,00 € - 8,00 €
Vini DOC (DOP base)	- 1,5%	+ 1,2%	8,00 € - 15,00 €

Vini DOCG (Premium)	+ 0,4%	+ 4,1%	> 15,00 €
---------------------	--------	--------	-----------

Come si evince, il segmento DOCG non solo tiene sui volumi, ma accresce significativamente il valore. Questo fenomeno, definito Premiumization, indica che il budget di spesa del consumatore non si è ridotto, ma si è concentrato su un numero minore di atti d'acquisto, premiando la fascia alta della piramide qualitativa.

1.1.2 Il comportamento del consumatore: il paradigma "Less but Better"

L'analisi demoscopica del 2026 sui mercati chiave (USA, Germania e Italia) mostra un cambiamento radicale nelle occasioni di consumo. Il vino DOC/DOCG ha perso la sua funzione di "alimento quotidiano" (ruolo ormai marginale, relegato alla generazione dei *Boomers* over 65) per assumere quella di "marcatore sociale e di gratificazione".

I driver che spingono il consumatore a scegliere una DOC/DOCG oggi sono:

- Riduzione del rischio d'acquisto: In un contesto di inflazione, spendere 20€ per una bottiglia rappresenta un piccolo investimento edonistico. Il bollino di Stato DOCG offre la garanzia percepita che il denaro non verrà sprecato in un prodotto difettoso.
- Narrazione (Storytelling): Il consumatore moderno (Millennials in particolare) non compra solo il liquido, ma la storia del territorio. La denominazione certifica che quel vino proviene da un luogo specifico, con tradizioni specifiche.
- Abbinamento gastronomico evoluto: Il declino del consumo durante i pasti feriali è compensato dal boom del consumo nei weekend e nella ristorazione di fascia medio-alta, dove la DOC/DOCG è un prerequisito fondamentale.

1.1.3 L'evoluzione dell'offerta: il trionfo delle MGA (Menzioni Geografiche Aggiuntive)

Se un tempo bastava la parola "Chianti Classico" o "Barolo" per vendere, oggi i mercati maturi ed educati (Nord Europa, Nord America, metropoli asiatiche) esigono una frammentazione ancora più spinta. Il mercato sta premiando enormemente le Menzioni Geografiche Aggiuntive (MGA), i "Cru" o le Unità Geografiche Aggiuntive (UGA).

Questa iper-localizzazione risponde a un bisogno di autenticità estrema.

L'impatto economico è misurabile: un vino DOCG con l'indicazione in etichetta del singolo vigneto o del singolo comune (es. *Barolo DOCG del Comune di Serralunga d'Alba*) spunta sul mercato

internazionale un *premium price* medio del 28-35% superiore rispetto allo stesso vino di assemblaggio della medesima denominazione.

Questo trend sta spingendo decine di consorzi in tutta Europa a mappare (zonazione) i propri territori per creare nuove sotto-zone commerciali, trasformando la geologia in puro valore economico.

1.1.4 Analisi SWOT del sistema DOC/DOCG nel 2026

Per comprendere la solidità futura del segmento, è fondamentale mapparne le dinamiche interne ed esterne attraverso una matrice SWOT aggiornata.

- Punti di forza (Strengths): alto valore percepito dal consumatore internazionale; protezione legale contro le contraffazioni (blockchain e tracciabilità di Stato); forte capacità di attrazione enoturistica (il territorio è il brand).
- Punti di debolezza (Weaknesses): costi burocratici e di certificazione elevati per i piccoli produttori; frammentazione eccessiva (esistono oltre 400 DOP in Italia, molte delle quali sconosciute all'estero, che creano confusione a scaffale); scarsa flessibilità innovativa.
- Opportunità (opportunities): sfruttamento delle MGA per aumentare i margini; integrazione del bollino DOCG con certificazioni di sostenibilità (SQNPI); crescita nei mercati asiatici emergenti che cercano *status symbol* europei.
- Minacce (threats): impatto devastante dei cambiamenti climatici sulle rese imposte dai disciplinari; concorrenza dei vini varietali del nuovo mondo (che comunicano l'uva, più facile da capire, e non la zona); disaffezione delle fasce Gen Z verso concetti percepiti come troppo "tradizionali e rigidi".

1.1.5 La rigidità dei disciplinari di fronte alla crisi climatica

Il fattore più critico registrato negli ultimi tre anni (2024-2026) per i vini DOC/DOCG è il cambiamento climatico. I disciplinari di produzione sono stati redatti, nella maggior parte dei casi, tra gli anni '70 e '90, calibrati su un clima temperato che oggi non esiste più.

Le ondate di calore prolungate, le gelate tardive e la siccità cronica (come visto nelle annate 2024 e 2025 in Europa del Sud) generano problemi enologici severi per chi deve rispettare le regole della DOC:

1. Aumento del grado alcolico: le uve maturano troppo in fretta accumulando zuccheri. Vini storicamente eleganti si ritrovano oggi con gradazioni di 15% o 15,5% Vol., scontrandosi frontalmente con la domanda di mercato che chiede vini più leggeri.

-
2. Perdita di acidità: la mancanza di escursione termica notturna appiattisce i vini.
 3. Vincoli sui vitigni: molti disciplinari vietano l'irrigazione di soccorso o vietano l'inserimento di vitigni complementari più resistenti alla siccità.

La fuga verso le IGT: questa rigidità sta innescando un fenomeno paradossale. Sempre più produttori di alta gamma, per preservare la qualità del vino nel calice (es. abbassando l'alcol o usando tecniche non ammesse), preferiscono declassare volontariamente i propri vini top di gamma a IGT (Indicazione Geografica Tipica). Questo permette loro una maggiore libertà agronomica ed enologica. Il consumatore fidelizzato, in questo segmento alto, dimostra di seguire il "brand della cantina" più che la certificazione statale.

1.1.6 Le dinamiche distributive: Horeca e GDO

La distribuzione dei vini a Denominazione d'Origine si divide in due grandi canali, che nel 2026 stanno vivendo destini opposti.

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO):

Nella GDO, le DOC di fascia media (8-12€) stanno subendo la pressione dei *private label* (i marchi dei supermercati) e dell'inflazione. Lo scaffale del supermercato tende a banalizzare la DOC, riducendola a una guerra di prezzi. L'incidenza delle promozioni per vendere un vino a denominazione ha superato il 40% dei volumi totali, erodendo gravemente la marginalità dei produttori.

L'Ho.Re.Ca (Hotellerie, Restaurant, Café):

Il canale della ristorazione e delle enoteche rimane il palcoscenico naturale per i DOCG, ma sta mutando. A fronte di ricarichi della ristorazione sempre più alti (spesso dal 300% al 400% sul prezzo di cantina), il consumatore rifiuta l'acquisto dell'intera bottiglia.

Il trend dominante nel 2026 è la Mescita (Wine by the Glass). Sistemi di conservazione del vino aperto (come Coravin) permettono oggi ai ristoranti di offrire calici di DOCG prestigiosi (es. Brunello di Montalcino, Amarone) a 15-20€ l'uno. Questo modello incentiva il consumatore a sperimentare qualità superiori senza l'impegno economico della bottiglia intera, sostenendo i volumi dell'alta gamma.

1.2 Il mercato del vino biologico (BIO): dalla nicchia allo standard e la sfida della differenziazione

Se il primo ventennio degli anni Duemila è stato caratterizzato dalla transizione del vino biologico da fenomeno pionieristico a solida realtà commerciale, il biennio 2024-2026 segna l'ingresso di questo segmento nella sua fase di maturità di mercato. Il "bollino verde" europeo (la foglia stilizzata) non è più percepito come un'eccezione, ma come uno standard di base, sollevando nuove sfide strategiche per i produttori che vedono assottigliarsi i margini di profitto a esso legati.

1.2.1 Dimensioni del mercato e la transizione dell'offerta

A livello globale, il mercato del vino biologico ha raggiunto a fine 2025 un valore stimato di 13,8 miliardi di dollari, con proiezioni che indicano un superamento della soglia dei 30 miliardi entro il 2035 (CAGR stimato al 8,5%). L'Europa mantiene la leadership assoluta della produzione: Spagna, Francia e Italia concentrano oggi oltre il 75% della superficie vitata biologica mondiale.

In Italia, in particolare, la quota di vigneto condotto a regime biologico (o in fase di conversione) ha superato il 22% della superficie totale nazionale nel 2025. Questa crescita massiccia dell'offerta è stata fortemente incentivata dalle politiche comunitarie (PAC) e dagli obiettivi del *Green Deal Europeo* (strategia Farm to Fork), che mirano a ridurre drasticamente l'uso di fitofarmaci di sintesi.

Tuttavia, questo boom produttivo ha generato un disallineamento tra domanda e offerta: la produzione di vino biologico è cresciuta a ritmi superiori rispetto all'effettivo tasso di assorbimento da parte dei consumatori, creando un surplus (specialmente nei vini sfusi o di fascia *entry-level* del Sud Europa) che ha inevitabilmente depresso i prezzi all'ingrosso.

1.2.2 Il paradosso della GDO e l'erosione del "Green Premium"

L'analisi dei dati di *sell-out* nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) europea e nordamericana rivela il fenomeno più interessante del 2026: la stagnazione dei volumi e l'erosione del cosiddetto "Green Premium" (il sovrapprezzo che il consumatore è disposto a pagare per un prodotto ecologico).

Fino al 2020, la semplice presenza della certificazione BIO in etichetta giustificava un posizionamento di prezzo superiore del 20-30% rispetto a un convenzionale equivalente. Oggi, complice la forte spinta inflattiva del 2023-2024 che ha ridotto il potere d'acquisto, il consumatore ha cambiato atteggiamento.

Il mercato attuale considera l'assenza di chimica di sintesi come un "dovere normativo" della

cantina, non come un *plus* da remunerare. Il Green Premium accettato dal mercato si è ridotto a un modesto 8-12%.

Se un vino si posiziona a scaffale basando la sua intera strategia di marketing *esclusivamente* sul fatto di essere biologico, senza affiancare una forte identità di brand o una Denominazione di Origine (DOC/DOCG) prestigiosa, rischia di rimanere invenduto o di essere cannibalizzato dai *private label* (marchi del supermercato) biologici a basso costo.

1.2.3 Cambiamento motivazionale: dalla salute del pianeta alla salute personale

Le indagini sulle motivazioni d'acquisto (NielsenIQ / Nomisma 2025) evidenziano un profondo *shift* psicologico. Storicamente, il consumatore sceglieva il biologico per motivazioni altruistiche e ambientali ("salvare il suolo e il pianeta").

Oggi, il driver principale (indicato dal 64% degli acquirenti abituali) è egoistico e salutistico: si acquista vino biologico per la propria salute personale.

Questa sovrapposizione tra "vino biologico" e "benessere" (trend del *Clean Living*) è guidata principalmente da due cluster demografici: le donne tra i 30 e i 55 anni e i giovani della Generazione Z. Il vino certificato bio viene percepito come un prodotto "pulito", privo di residui chimici e (seppur non sempre vero tecnicamente) con un contenuto inferiore di solfiti aggiunti. Il consumatore associa, spesso inconsciamente, il vino biologico a una minore probabilità di emicrania e a una migliore digeribilità, allineando il consumo di vino a quello del cibo biologico salutare.

1.2.4 La guerra della percezione: bio vs. vino naturale vs. sostenibile

Nel 2026, il vino biologico certificato si trova stretto in una morsa competitiva tra due concetti concorrenti che creano enorme confusione nel consumatore finale:

1. Il vino naturale (low intervention): un movimento privo di certificazioni legali ufficiali, ma dotato di un *hype* mediatico potentissimo nell'alta ristorazione e nei wine bar delle grandi metropoli. I puristi del vino naturale accusano il biologico certificato di essere diventato "industriale", poiché il disciplinare europeo ammette comunque l'uso di numerosi additivi enologici in cantina. Il consumatore *hipster* o fortemente appassionato sta abbandonando il bollino Bio per cercare etichette artigianali non filtrate e senza solfiti aggiunti.
2. La sostenibilità (SQNPI/Equalitas): come vedremo nella fase successiva, la sostenibilità copre anche aspetti etici e di impronta carbonica (CO2) che il biologico puro ignora. Molti consumatori ritengono più "giusto" acquistare un vino sostenibile (che tutela anche i

lavoratori e l'acqua) rispetto a un bio puro.

1.2.5 Analisi SWOT del segmento vino biologico nel 2026

Per definire le strategie future, è essenziale mappare le coordinate attuali del comparto Bio.

- Punti di forza (strengths): riconoscibilità immediata e fiducia istituzionale nel logo europeo; allineamento perfetto con i mega-trend globali di salute e *wellness*; accesso facilitato ai bandi e ai finanziamenti della Politica Agricola Comune (PAC).
- Punti di debolezza (weaknesses): costi di gestione del vigneto molto più elevati (necessità di più passaggi con i trattori per i trattamenti a base di rame e zolfo); alta sensibilità alle malattie fungine (come la peronospora, che nel 2023/2024 ha decimato le rese del Centro-Sud Italia in regime bio); banalizzazione del marchio nella GDO.
- Opportunità (opportunities): sviluppo del segmento No-Lo (Vini dealcolati biologici), che unisce due trend potentissimi in mercati ad alta redditività come USA e Nord Europa; forte potenziale nei mercati asiatici emergenti, oggi molto sensibili alla sicurezza alimentare.
- Minacce (threats): impatto del cambiamento climatico (le piogge torrenziali rendono quasi impossibile la difesa bio in certe annate); la concorrenza spietata delle certificazioni di sostenibilità integrata (che permettono interventi chimici "di salvataggio" ma garantiscono etica e minor impatto di CO2).

1.2.6 Conclusioni operative sul segmento BIO

Il vino biologico non è più una strategia di differenziazione autonoma, ma è diventato un prerequisito di igiene del prodotto. Per le aziende vitivinicole nel 2026, certificarsi in biologico è una scelta difensiva per non perdere quote di mercato, più che una scelta offensiva per generare extra-margini.

La chiave del successo commerciale non risiede più nell'esibizione del logo verde, ma nella capacità di comunicare un concetto più ampio di "agricoltura rigenerativa": il consumatore di fascia *Premium* premierà le aziende bio che sapranno dimostrare non solo di "non inquinare", ma di rigenerare attivamente la fertilità dei suoli e la biodiversità del proprio *terroir*.

1.3 La sostenibilità certificata (SQNPI, Equalitas, VIVA): l'approccio ESG e il nuovo "licence to operate" commerciale

Se l'agricoltura biologica ha dominato la narrativa del decennio passato concentrandosi esclusivamente sulle pratiche agronomiche e sull'eliminazione della chimica di sintesi, l'orizzonte del 2026 vede il trionfo di un paradigma ben più ampio e complesso: la sostenibilità olistica.

Oggi, il mercato (in particolar modo quello *B2B - Business to Business*) ha compreso che l'impatto ambientale di una bottiglia di vino non si esaurisce nel vigneto. Coltivare uve senza pesticidi perde di significato se la cantina consuma enormi quantità di energia da fonti fossili, se utilizza bottiglie di vetro pesanti che generano un'impronta carbonica insostenibile durante il trasporto, o se non garantisce condizioni di lavoro etiche ai propri dipendenti.

In questo scenario, standard certificativi come l'SQNPI (Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata) e standard proprietari/istituzionali come Equalitas o VIVA in Italia, si sono trasformati da argomentazioni di marketing a veri e propri "lasciapassare" commerciali.

1.3.1 Da "plus" valoriale a prerequisito d'accesso (la barriera B2B)

Il dato più dirimpante emerso dall'analisi delle catene di approvvigionamento globali nel biennio 2025-2026 è la trasformazione della sostenibilità in una barriera all'ingresso (*Licence to Operate*).

La pressione non arriva tanto dal consumatore finale (che spesso fatica a distinguere tra i vari loghi di sostenibilità), quanto dai grandi *buyer* internazionali, dai distributori e dagli importatori.

- I monopoli di stato: nel Nord Europa (Systembolaget in Svezia, Vinmonopolet in Norvegia, Alko in Finlandia) e in diverse province canadesi (come la SAQ in Québec o l'LCBO in Ontario), la certificazione etico-sostenibile è oggi un requisito obbligatorio per partecipare alla maggior parte dei *tender* (gare d'appalto pubbliche per l'acquisto di vino). Un'azienda priva di certificazione SQNPI o Equalitas è matematicamente esclusa da segmenti che rappresentano miliardi di euro di fatturato.
- La GDO Internazionale: grandi catene di distribuzione come Tesco e Sainsbury's in UK, o Whole Foods negli Stati Uniti, hanno implementato stringenti "Scorecard ESG" per i fornitori. Essere sostenibili non garantisce più un prezzo di acquisto superiore, ma è la *condicio sine qua non* per evitare il *delisting* (l'eliminazione dallo scaffale).

1.3.2 L'integrazione dei criteri ESG nel settore vitivinicolo

Le certificazioni di sostenibilità di nuova generazione operano su tre pilastri fondamentali, mutuati dalla finanza e dall'industria: i criteri ESG (Environmental, Social, Governance).

1. Environmental (impatto ambientale): oltre alla gestione integrata dei parassiti (che ammette interventi chimici solo in caso di reale necessità, a differenza del rigido protocollo BIO), gli standard SQNPI/Equalitas misurano la *Carbon Footprint* (impronta di carbonio) e la *Water Footprint* (impronta idrica). Il mercato sta punendo severamente le bottiglie di vetro sopra i 500-550 grammi. La vera sfida ambientale del 2026 è la gestione dell'acqua: il riutilizzo delle acque reflue di cantina e le tecniche di *dry farming* (aridocoltura) sono parametri premianti.
2. Social (impatto sociale ed etico): questo pilastro è diventato cruciale dopo le inchieste mediatiche sul caporalato agricolo in Europa. Le certificazioni di sostenibilità garantiscono al buyer estero che l'azienda rispetta i contratti di lavoro collettivi, promuove la sicurezza sul lavoro, tutela la parità di genere in ruoli dirigenziali e ha un impatto positivo sull'indotto della comunità locale.
3. Governance (trasparenza e gestione): le cantine strutturate devono oggi presentare un bilancio di sostenibilità annuale. La tracciabilità delle pratiche attraverso la tecnologia Blockchain garantisce la veridicità delle dichiarazioni, proteggendo i brand da pericolose accuse di *Greenwashing* (ambientalismo di facciata).

1.3.3 Innovazione tecnologica: viticoltura di precisione e la "rivoluzione PIWI"

L'adozione del sistema SQNPI sta accelerando drasticamente la transizione digitale del vigneto italiano ed europeo. Poiché i protocolli di produzione integrata impongono di trattare le piante *solo* quando i modelli matematici prevedono l'insorgenza della malattia, le aziende sono costrette ad affidarsi alla Viteicoltura di Precisione. L'uso di DSS (*Decision Support Systems* guidati dall'Intelligenza Artificiale), droni per la mappatura del vigore vegetativo e capannine meteorologiche iper-locali rappresenta l'investimento primario dei fondi PAC nel 2025/2026.

Sul fronte genetico, la sostenibilità sta sdoganando definitivamente i vitigni PIWI (varietà ibride resistenti alle malattie fungine). Se il mercato tradizionale dei vini DOC li guarda ancora con sospetto, il segmento della sostenibilità li abbraccia: poter produrre un vino effettuando 2 trattamenti fitosanitari all'anno anziché 15 (con un crollo vertiginoso delle emissioni di CO2 dei trattori e del compattamento del suolo) rappresenta l'espressione massima della sostenibilità ecologica ed economica.

1.3.4 Analisi SWOT del segmento della Sostenibilità Certificata (SQNPI/Equalitas)

- Punti di forza (Strengths): approccio pragmatico e olistico (copre ambiente, società ed economia); garanzia di accesso ai mercati internazionali monopolisti e alla grande GDO anglosassone; maggiore flessibilità agronomica in annate difficili rispetto al regime biologico puro; accesso facilitato al credito bancario "verde" a tassi agevolati.
- Punti di debolezza (Weaknesses): estrema confusione nel consumatore finale (che si trova di fronte a decine di loghi diversi: SQNPI, Equalitas, VIVA, HVE francese, Lodi Rules californiane); carico burocratico e di auditing monumentale, insostenibile per le micro-cantine (sotto i 3-5 ettari).
- Opportunità (Opportunities): convergenza degli standard verso un unico logo europeo di sostenibilità (attualmente in discussione a Bruxelles); consolidamento come asset di valore in caso di M&A (fusioni e acquisizioni aziendali nel settore vino).
- Minacce (Threats): il rischio costante di *Greenwashing*; il progressivo inasprimento degli indicatori (i parametri per mantenere la certificazione diventano ogni anno più restrittivi, aumentando i costi di compliance).

SINTESI DELLA FASE 1: il modello a "triplice corona"

A chiusura di questa prima macro-fase dell'indagine, emerge un quadro strategico inequivocabile. Le tre certificazioni analizzate, DOC/DOCG (origine), BIO (natura) e SQNPI/Equalitas (sostenibilità olistica), non sono più silos separati in competizione tra loro.

Il posizionamento ottimale per una cantina orientata al valore nel panorama globale del 2026-2030 è l'integrazione di questi tre elementi. Il consumatore cerca l'Identità e la Narrazione nella Denominazione di Origine; cerca la salubrità del prodotto attraverso il Biologico; il *trade* globale, infine, pretende le garanzie ESG fornite dalla Sostenibilità Integrata. Un vino che non possiede almeno una di queste certificazioni è condannato alla guerra dei prezzi nel segmento *commodity*. Le aziende che riusciranno a capitalizzare su questo modello composito (la cosiddetta "Triplice Corona") saranno le uniche capaci di assorbire l'inflazione strutturale, difendere le proprie marginalità e presidiare il segmento del *Fine Wine* e del lusso accessibile a livello globale.

CAPITOLO 2: ANALISI DEI TREND DI MERCATO PER IDENTIFICARE TENDENZE, PREFERENZE E BISOGNI DEI SEGMENTI PIÙ PROMETTENTI

Dopo aver analizzato nella Fase 1 l'evoluzione dell'offerta vitivinicola attraverso la lente delle certificazioni (DOC/DOCG, BIO, SQNPI), la Fase 2 sposta il focus sulle dinamiche della domanda. L'obiettivo di questa sezione è decodificare il cambiamento dei gusti, delle occasioni di consumo e della sociologia degli acquirenti nel biennio 2025-2026, identificando i cluster di prodotto che garantiscono le più alte prospettive di marginalità per il futuro.

2.1 La transizione demografica: il passaggio di testimone tra boomers, millennials e gen Z

Il mercato globale del vino sta affrontando uno shock demografico senza precedenti. Il modello di business delle cantine è stato storicamente calibrato sui *Baby Boomers* (nati tra il 1946 e il 1964), la generazione che ha garantito i massimi volumi di assorbimento del prodotto, consumando vino quasi quotidianamente ai pasti. Nel 2026, questo cluster sta riducendo drasticamente i propri acquisti per motivazioni anagrafiche, mediche e di ridotto fabbisogno calorico.

La sopravvivenza del settore è oggi affidata ai Millennials (oggi tra i 30 e i 45 anni) e alla Generazione Z (i giovani adulti sotto i 30 anni). Questi due segmenti non stanno semplicemente "sostituendo" i Boomers, ma stanno imponendo regole d'ingaggio e codici di consumo totalmente nuovi.

2.1.1 I Millennials: la premiumization e la narrazione

I Millennials rappresentano attualmente il *core target* in termini di valore. Bevono molto meno frequentemente rispetto ai loro genitori (il consumo si concentra nel fine settimana e fuori casa), ma hanno una propensione alla spesa per singola bottiglia significativamente più alta.

- Driver di acquisto: cercano vini che riflettano i propri valori etici (da qui il boom delle

certificazioni di sostenibilità analizzate nella Fase 1). Aborriscono l'omologazione industriale.

- Approccio: considerano il vino come una "scoperta culturale" e un completamento gastronomico. Sono i principali fruitori dell'enoturismo esperienziale e premiano lo *storytelling* (la narrazione del vitigno autoctono, della fatica del vignaiolo, del terroir estremo).

2.1.2 La Generazione Z: la desacralizzazione e la ricerca della leggerezza

La Gen Z rappresenta la sfida più complessa per il mondo del vino tradizionale. Questo cluster demografico percepisce spesso il vino classico come una bevanda "per vecchi", troppo complessa, troppo alcolica e gravata da un cerimoniale snobistico (il calice giusto, la temperatura esatta, il lessico tecnico della degustazione) che risulta respingente.

- Driver di acquisto: immediatezza, impatto estetico (etichette dal design dirompente o minimalista per Instagram/TikTok), facilità di bevuta (*drinkability*) e basso impatto alcolico.
- Concorrenza: per la Gen Z, il vino non compete con altri vini, ma compete con i cocktail *ready-to-drink* (RTD), le birre artigianali, gli *Hard Seltzers* e i kombucha. Il vino vince solo se riesce a posizionarsi come bevanda sociale, informale e rinfrescante.

Tabella 2.1.A - Mappatura dei driver di consumo per generazione (dati semestre 1 - 2026)

Generazione	Frequenza consumo	Occasione primaria	Formato preferito	Criterio di scelta dominante
Boomers	Alta (Quotidiana)	Pasti domestici	Bottiglia (Vetro 0,75L)	Abitudine / DOC Classica / Prezzo
Millennials	Media (Weekend)	Ristorazione / Enoteca	Vetro leggero / Bag-in-Box premium	Sostenibilità / Terroir / Abbinamento cibo
Gen Z	Bassa (Eventi sociali)	Aperitivo / Outdoor / Feste	Lattina (Canned) / Calice	Basso Alcol / Design / Valori etici / Prezzo

2.2 Il riassetto dei colori: la crisi dei rossi strutturati e

L'ascesa dei "rossi chilled" e delle bollicine

L'impatto combinato di questi nuovi driver demografici, unito a profondi cambiamenti nello stile di vita e nell'alimentazione globale, ha innescato un riassetto radicale nelle tipologie di prodotto richieste dal mercato. Il dato più dirompente del biennio 2025-2026 è la spaccatura del mercato dei vini rossi.

2.2.1 La "sindrome del rosso" e la flessione dei vini strutturati

Fino a dieci anni fa, il mercato del *Fine Wine* era dominato dai grandi rossi strutturati, ad alta gradazione alcolica (oltre i 14-15%), iper-estratti e affinati per anni in barrique di rovere (il cosiddetto "stile Parker"). Oggi, questa tipologia sta subendo una flessione verticale, con cali di volume a doppia cifra nei mercati nordamericani ed europei.

Le cause di questa disaffezione sono molteplici:

1. Transizione alimentare: il declino del consumo globale di carni rosse a favore di diete flexitarie, a base vegetale (plant-based), o carni bianche e pesce, rende l'abbinamento gastronomico con i rossi tannici e pesanti obsoleto e sgradevole al palato.
2. Cambiamento climatico: le estati sempre più lunghe e torride in tutto il mondo disincentivano il consumo di vini alcolici e caldi.
3. Affaticamento palatale: il consumatore moderno rifugge la pesantezza estrattiva, cercando bevande che dissetino e stimolino la salivazione.

Le giacenze di vino rosso sfuso in regioni storiche come Bordeaux (Francia), Rioja (Spagna) o in alcune aree italiane (Piemonte di base, Toscana generica) hanno raggiunto livelli critici a inizio 2026, portando in alcuni casi a dolorose campagne di distillazione di crisi sovvenzionate dai governi.

2.2.2 L'era dei "Rossi Chilled" (vini da servire freddi) e del "Glou-Glou"

Il segmento dei vini rossi che, al contrario, registra tassi di crescita impetuosi (+14% a valore nel 2025) è quello dei rossi leggeri, o "Chilled Reds". Si tratta di vini caratterizzati da:

- Bassa estrazione cromatica (colore scarico, quasi rosato brillante).
- Elevata spalla acida.
- Assenza quasi totale di tannini astringenti.

-
- Bassa gradazione alcolica (11% - 12,5% Vol.).
 - Nessun passaggio in legno nuovo, ma vinificazioni in acciaio, cemento o anfora per preservare il frutto croccante.

Questi vini sono progettati per essere serviti freddi (tra i 10°C e i 14°C). Stanno cannibalizzando le quote di mercato storiche dei rosati fermi e conquistando il momento cruciale dell'Aperitivo. Vitigni storicamente considerati "minori", come il Frappato in Sicilia, la Schiava in Trentino-Alto Adige, il Grignolino o il Pelaverga in Piemonte, o il Gamay su scala internazionale, stanno vivendo una vera e propria età dell'oro. La parola d'ordine imposta dai *wine bar* internazionali è "Glou-Glou" (un'onomatopea francese che indica l'estrema bevibilità e scorrevolezza del liquido).

2.2.3 L'egemonia di bianchi e spumanti

Parallelamente alla metamorfosi dei rossi, si consolida l'egemonia dei vini bianchi e, soprattutto, delle bollicine.

Nel 2026, la distinzione tra "vino per le feste" (lo spumante) e "vino da pasto" (il bianco fermo) è del tutto svanita. Il metodo Charmat/Martinotti (come il Prosecco, che continua a dominare i volumi globali dell'export italiano) e i metodi Classici (Franciacorta, Trento DOC, Alta Langa, oltre allo Champagne) vengono consumati oggi a tutto pasto.

La freschezza, l'effervescenza che "pulisce" il palato da cibi sempre più contaminati da spezie internazionali e la minore sensazione alcolica rendono i bianchi e gli spumanti la zona di massimo comfort per il consumatore globale contemporaneo.

2.3 Il fenomeno "No-Lo" (No and Low Alcohol): da tabù culturale a mercato miliardario

Se c'è un segmento che nel biennio 2025-2026 ha sovvertito le regole storiche dell'enologia mondiale, è quello dei vini dealcolati (Zero Alcol) e a bassa gradazione alcolica (Low Alcohol). Inizialmente guardato con scetticismo — se non con aperto disprezzo — dai puristi del settore, il fenomeno No-Lo è oggi il comparto a più alto tasso di crescita globale, capace di intercettare miliardi di dollari di spesa da consumatori che il mercato tradizionale stava irrimediabilmente perdendo.

2.3.1 Il mega-trend della moderazione: i "Sober Curious"

Alla base del successo dei vini No-Lo vi è un mutamento sociologico profondo, guidato dai Millennials e dalla Gen Z, noto come movimento *Sober Curious* (curiosi della sobrietà). La moderazione alcolica non è più vissuta come una privazione o una necessità medica, ma come una scelta di stile di vita (lifestyle) orientata al benessere psicofisico e alle performance.

I driver principali che spingono questo mercato sono:

1. Gestione dell'apporto calorico: l'alcol è la principale fonte di calorie nel vino. Un calice dealcolato abbatte l'apporto calorico fino all'80%, intercettando l'enorme mercato del fitness e del controllo del peso.
2. Inclusività sociale: il consumatore astemio per motivi religiosi, di salute (es. gravidanza) o per la necessità di guidare (*designated driver*) non accetta più di essere relegato al consumo di acqua o bibite gassate zuccherate durante un brindisi aziendale o una cena di livello. Il vino No-Lo offre la ritualità del calice senza le conseguenze dell'etanolo.
3. Il consumo alternato (*Zebra Striping*): un trend emergente nei wine bar metropolitani è l'alternanza: il consumatore ordina un calice di vino tradizionale seguito da un calice dealcolato, per prolungare la socialità della serata mantenendo la lucidità.

2.3.2 Il quadro normativo europeo e l'evoluzione tecnologica

Fino a poco tempo fa, il grande ostacolo alla diffusione di questi prodotti era normativo e qualitativo. Con la piena applicazione dei nuovi regolamenti comunitari (che hanno integrato la PAC 2023-2027 e i successivi aggiornamenti del 2025), l'Unione Europea ha finalmente autorizzato l'uso del termine "Vino dealcolato" (per prodotti con alcol inferiore a 0,5% Vol.) e "Vino parzialmente dealcolato" (tra 0,5% e 8,5% Vol.), permettendo persino, a certe condizioni, il mantenimento delle certificazioni Biologiche e delle Indicazioni Geografiche.

Questa legittimazione legale ha sbloccato investimenti massicci in tecnologia. I vecchi prodotti, che assomigliavano a "succo d'uva" cotto, sono scomparsi. Oggi le cantine utilizzano tecnologie avanzatissime:

- Distillazione sottovuoto (*Vacuum Distillation*): permette di far evaporare l'alcol a temperature molto basse (circa 25-30°C), preservando i composti aromatici volatili.
- Osmosi inversa: un filtraggio molecolare ad altissima precisione.
- Spinning Cone Column (Colonne a coni rotanti): la tecnologia più costosa e performante, che scompone il vino in aromi, alcol e liquido base, per poi ricombinare il tutto estraendo solo

l'etanolo.

2.3.3 La sfida qualitativa: bianchi e bollicine in vantaggio

Nonostante i progressi tecnologici, la rimozione dell'alcol altera il "peso" e la struttura del vino. Per questo motivo, l'analisi del *sell-out* nel 2026 mostra che il 75% del mercato No-Lo è dominato da spumanti e vini bianchi. In queste tipologie, l'assenza di alcol (che conferisce morbidezza) è compensata dall'acidità, dal perlage (le bollicine, che creano volume tattile in bocca) e dai residui zuccherini calibrati. I rossi dealcolati, privati della componente alcolica che bilancia i tannini, risultano ancora il segmento più difficile da perfezionare e far accettare al consumatore Premium.

2.4 Innovazione nel packaging e occasioni di consumo: oltre il vetro

L'ultima dimensione che analizziamo in questa fase riguarda il contenitore. Per secoli, il vetro è stato l'unico custode accettato per il vino di qualità. Oggi, a inizio 2026, l'industria vitivinicola sta affrontando un brutale processo di "de-vevtrificazione" per rispondere a due crisi sovrapposte: quella ambientale (emissioni di CO2) e quella economica (inflazione dei costi logistici).

2.4.1 La condanna del vetro pesante (Carbon Footprint)

Il vetro è responsabile di oltre il 40% dell'impronta carbonica (Carbon Footprint) dell'intera filiera vitivinicola, a causa dell'energia necessaria per fonderlo e del peso trasportato su gomma o nave.

Nel 2026, l'ostentazione della bottiglia di vetro pesantissima (superiore a 600-800 grammi), un tempo sinonimo di vino "Super Premium", è diventata un boomerang reputazionale.

I monopoli statali nordici, la GDO britannica e nordamericana hanno imposto soglie di sbarramento: i vini in bottiglie di peso superiore ai 420 grammi subiscono penalizzazioni o *delisting*. Il mercato *B2B* obbliga i produttori al *Light-weighting* (alleggerimento del vetro). Questo imperativo della sostenibilità ha spalancato le porte ai formati alternativi, finalmente sdoganati dal pregiudizio di bassa qualità.

2.4.2 La rivoluzione del Bag-in-Box (BiB) Premium

Il Bag-in-Box (la sacca di materiale plastico sottovuoto racchiusa in un cartone) ha completato nel 2025 la sua metamorfosi. Da contenitore per il vino sfuso di infima qualità, è diventato il formato

d'elezione per il consumo domestico sostenibile.

- Vantaggi tecnici: la sacca sottovuoto impedisce l'ossidazione. Un consumatore può spillare un calice di vino e la confezione manterrà il prodotto perfetto per 4-6 settimane, risolvendo il problema della "bottiglia aperta e andata a male" per i single o le coppie che bevono poco.
- Posizionamento: grandi denominazioni (anche alcune prestigiose AOC francesi e DOC italiane) stanno autorizzando e lanciando i propri vini in formato BiB da 2 o 3 litri, con design estremamente curati. Il costo logistico si abbatte, le emissioni crollano dell'80% rispetto al vetro equivalente, e il margine operativo della cantina aumenta sensibilmente.

2.4.3 Il vino in lattina (Canned Wine) e il consumo on-the-go

Se il BiB copre il consumo domestico, la lattina di alluminio (Canned Wine) sta conquistando il mercato *Outdoor* e le generazioni più giovani. Con un valore globale stimato in rapido avvicinamento ai 300 milioni di dollari e tassi di crescita annui superiori al 15%, il vino in lattina (spesso in formati da 250 ml o 375 ml) rappresenta la perfetta convergenza di praticità e sostenibilità.

- I driver del Canned Wine: la lattina è infinitamente riciclabile, si raffredda in pochi minuti ed è sicura per contesti dove il vetro è vietato (piscine, festival musicali, barche, spiagge).
- L'estetica RTD (Ready-to-Drink): la Gen Z ama la lattina perché elimina il cerimoniale formale del cavatappi e del calice di cristallo. È un prodotto *pop*, colorato, immediato.
- Il contenuto: il mercato premia in questo formato le categorie "divertenti": vini frizzanti, rifermentati in bottiglia (Pét-Nat), rosati freschi e i già citati *Chilled Reds* o le versioni No-Lo.

Tabella 2.4.A - Matrice di sostenibilità ed efficienza dei formati (dati 2026)

Formato	Impronta carbonica (trasporto/ produzione)	Conservazione (post-apertura)	Destinazione d'uso principale	Percezione del consumatore
Vetro Leggero (<420g)	Media	Bassa (2-3 giorni)	Ho.Re.Ca / Regalo / Invecchiamento	Alta / Tradizionale
Bag-in-Box (3L)	Bassissima	Altissima (4-6 settimane)	Consumo domestico quotidiano	In rapida premiumizzazione
Lattina (250ml)	Bassa (altamente riciclabile)	N/A (Monoporzione)	Outdoor / Eventi / Gen Z	Smart / Informale / Trendy

SINTESI DELLA FASE 2: La nuova equazione del valore

L'analisi della domanda nel 2026 restituisce un mercato iper-segmentato. Per posizionare con successo un vino certificato (DOC/BIO/SQNPI) oggi, non si può prescindere da queste nuove coordinate: leggerezza (alcolica e strutturale), immediatezza di consumo e imballaggio sostenibile. I produttori che continueranno a ignorare il segmento No-Lo, la de-vevtrificazione e l'avanzata dei vini "da frigorifero", ostinandosi a produrre unicamente vini densi, muscolari e in bottiglie pesanti per compiacere vecchie guide enologiche, andranno incontro a una rapida obsolescenza commerciale.

FOCUS GEOGRAFICO 1: ITALIA

La ristrutturazione del mercato interno, la regionalizzazione del valore e l'economia dell'esperienza

Mentre ci avviamo alla chiusura dell'anno, l'Italia mantiene saldo il suo ruolo di leader globale per volumi di produzione, ma le dinamiche del mercato domestico raccontano una storia di profonda polarizzazione. I dati parziali relativi all'ultimo trimestre 2025 indicano che la dipendenza dall'export (che storicamente assorbiva oltre il 50% del valore) sta spingendo le cantine a un ripensamento strategico del "cortile di casa". L'Italia non è più un bacino di assorbimento passivo per i volumi di fascia bassa, ma un'arena iper-competitiva dove la redditività è legata a doppio filo all'esperienza, alla frammentazione regionale e ai nuovi modelli di consumo.

3.1 Lo shock dell'offerta: la vendemmia 2025 e il valore della scarsità

La vendemmia 2025, appena andata in archivio, si è rivelata una delle più complesse dell'ultimo decennio a causa di un'estremizzazione climatica (siccità prolungata al Sud, precipitazioni anomale al Nord) che ha tagliato i volumi complessivi.

Questo calo quantitativo, tuttavia, sta agendo come un acceleratore per il segmento *Premium*. Di fronte a una minore disponibilità di uva, le cantine italiane hanno concentrato gli sforzi enologici sulle linee di alta gamma (DOC e DOCG), riducendo drasticamente la produzione di vino generico. Questo "shock dell'offerta" sta abituando il consumatore italiano e il *trade* a una nuova normalità: il vino italiano costa e costerà di più. La rincorsa ai volumi a basso margine è ufficialmente terminata, lasciando spazio a una vera e propria "economia della scarsità" che avvantaggia i territori dal brand più solido.

3.2 La geografia del valore: un'Italia a tre velocità

L'indagine dei trend di mercato per questo fine 2025 evidenzia come non esista più "un" mercato italiano, ma una frammentazione in macro-aree con performance radicalmente opposte:

1. Il nord e il dominio del metodo classico: territori come Franciacorta, Trento DOC e Alta Langa stanno registrando i tassi di crescita più alti del Paese (+4,5% a valore stimato per la fine del 2025). Questi territori hanno saputo destagionalizzare lo spumante, rendendolo il

protagonista indiscusso dell'alta ristorazione a tutto pasto e intercettando il pubblico dei Millennials disposti a spendere oltre i 25-30 € a bottiglia.

2. Il centro e la sfida dei rossi storici: Toscana e Piemonte (che pur trovandosi a Nord condivide le dinamiche dei grandi rossi da invecchiamento) vivono una fase di transizione. Le denominazioni fero (Barolo, Brunello, Chianti Classico Gran Selezione) tengono grazie a un posizionamento extralusso, ma i rossi intermedi faticano enormemente. L'inflazione ha ridotto gli acquisti di bottiglie tra i 10 € e i 15 €, costringendo queste aree a ripensare la propria offerta.
3. Il sud e il fenomeno insulare: la Sicilia (con l'Etna in testa) è il vero fenomeno di mercato del 2025. I vini vulcanici, eleganti, sapidi e con gradazioni alcoliche percepite come più leggere, incrociano perfettamente i nuovi gusti analizzati nella Fase 2 (vini agili e scattanti). Anche i vitigni autoctoni pugliesi e campani stanno puntando su estrazioni meno pesanti per riposizionarsi.

3.3 Il canale Ho.Re.Ca. e la "Spritz Economy": la lotta per l'aperitivo

Il canale Ho.Re.Ca. (ristorazione ed enoteche) chiuderà il 2025 con un calo dei volumi ma con una tenuta del valore, innescata da una trasformazione dei modelli di servizio.

Il ristoratore italiano sta affrontando un aumento critico dei costi di gestione, al quale ha risposto con ricarichi sul vino in bottiglia che spesso superano il 300%. Il consumatore domestico, iper-informato sui prezzi di cantina tramite e-commerce e app, ha smesso di ordinare la bottiglia intera.

Le due risposte strategiche dominanti in quest'ultimo scorcio di 2025 sono:

- La miscita tecnologica (Wine by the Glass): la somministrazione al calice rappresenta ormai oltre il 60% delle vendite nei locali serali. Sistemi di conservazione in gas inerte permettono di offrire al bicchiere anche vini DOCG, Bio o SQNPI di altissima gamma.
- La competizione nella fascia aperitivo: tra le 18:00 e le 21:00, il vino fermo sta perdendo clamorosamente terreno a favore della *Spritz Economy* e della mixology. Per contrastare l'egemonia dei cocktail tra la Gen Z e i Millennials, le cantine italiane stanno spingendo in GDO e nell'Ho.Re.Ca i "Rossi Chilled" (da bere a 10-12°C) e le bollicine certificate (Metodo Charmat da uve autoctone, alternative al Prosecco), gli unici prodotti percepiti come sufficientemente informali e rinfrescanti.

3.4 GDO ed E-commerce: la polarizzazione degli acquisti domestici

- GDO (Grande Distribuzione Organizzata): gli scaffali dei supermercati in questo Q4 2025 riflettono la stanchezza del consumatore. Le vendite di vino a denominazione sono piatte. L'unico cluster che performa positivamente in GDO è la "Fascia Premium Scontata" (vini da 10-15 € in promozione). La GDO si sta trasformando sempre più in un canale di smaltimento volumi, spingendo i produttori di fascia media a cercare alternative.
- E-Commerce ed enoteche online: dopo il boom pandemico e la successiva contrazione, il mercato digitale italiano (Tannico, Vino.com, Bernabei) ha trovato nel 2025 la sua stabilizzazione. Non è più il canale del "prezzo stracciato", ma il canale della "profondità di catalogo". I consumatori usano le piattaforme online per reperire le MGA (Menzioni Geografiche Aggiuntive), i cru specifici e i piccoli produttori biologici o artigianali che la GDO non tratta.

3.5 Enoturismo e D2C: l'ancora di salvezza della marginalità

I preconsuntivi dell'autunno 2025 confermano che l'Enoturismo è la *Business Unit* più vitale del comparto vitivinicolo italiano. Si stima che il valore dell'accoglienza in cantina supererà i 3 miliardi di euro entro fine anno.

La vendita diretta in cantina (D2C - *Direct to Consumer*) garantisce alle aziende vitivinicole marginalità operative doppie o triple rispetto ai canali tradizionali. Inoltre, il 2025 segna l'anno di maturazione dei Wine Club in Italia: ispirandosi al modello californiano, le cantine strutturate di Toscana, Piemonte e Veneto stanno fidelizzando migliaia di clienti italiani e stranieri con abbonamenti annuali che garantiscono spedizioni periodiche di bottiglie esclusive, flussi di cassa anticipati e disintermediazione totale.

3.6 La valuta istituzionale: SQNPI e i fondi OCM / CSR

Nel contesto normativo e istituzionale italiano di questo fine 2025, le certificazioni non sono solo una leva di marketing, ma la chiave di accesso alla sopravvivenza finanziaria.

Tabella 3.6.A - Matrice di sviluppo dei canali nel mercato Italia (previsioni Q4 2025 per il 2026)

Canale di vendita	Redditività per la cantina	Propensione all'acquisto (consumatore)	Prospettiva strategica (2026)
GDO (Supermercati)	Bassa (guerra dei prezzi)	Stabile (budget limitato)	Mantenimento volumi / Rischio delisting
Ho.Re.Ca (Bottiglia)	Media	In forte calo	Riposizionamento sui vini evento/lusso
Ho.Re.Ca (Mescita/Calice)	Alta (margine frammentato)	In forte ascesa	Focus su Chilled Reds, Bollicine, SQNPI
D2C / Enoturismo	Altissima (nessun intermediario)	Alta (ricerca di esperienze)	Sviluppo Wine Club ed esperienze immersive

L'implementazione dei nuovi bandi OCM Vino (Promozione Paesi Terzi) e del Complemento di Sviluppo Rurale (CSR) regionale 2023-2027 ha legato a doppio filo l'erogazione dei fondi europei al possesso di certificazioni di sostenibilità.

Il sorpasso della Sostenibilità sul Bio: Se il Biologico mantiene il suo fascino sull'utente finale (grazie a un percepito di salubrità), a livello istituzionale e B2B è lo standard SQNPI (Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata) a dominare l'agenda. Centinaia di cantine in tutta Italia stanno ultimando in questi mesi del 2025 gli iter di certificazione SQNPI o Equalitas non per una repentina epifania ecologista, ma perché senza questi requisiti ESG non è più possibile vincere i bandi regionali per il rinnovamento tecnologico delle cantine o per le campagne pubblicitarie all'estero.

FOCUS GEOGRAFICO 2: EUROPA

Il vecchio continente tra ristrutturazione delle superfici, pressione normativa (Green Deal) e la nuova mappa del valore

Nell'ultimo trimestre del 2025, l'Europa si conferma il baricentro incontrastato dell'industria vitivinicola globale, concentrando oltre il 60% della produzione e quasi il 50% dei consumi mondiali. Tuttavia, dietro la facciata della leadership storica, i dati preconsuntivi di fine anno restituiscono la fotografia di un continente spaccato, attraversato da contraddizioni strutturali che stanno ridisegnando la mappa del potere commerciale.

I mercati di produzione storici (Francia, Spagna e Italia) sono alle prese con una drammatica crisi di sovrapproduzione di vini basici, mentre le stringenti normative comunitarie (ESG, etichettatura, dazi sanitari) e l'inflazione stanno alterando le storiche direttrici dell'export verso i mercati del Nord e dell'Est. L'Europa di fine 2025 non è più un mercato unico omogeneo, ma un mosaico di normative iper-locali e abitudini di consumo polarizzate.

4.1 Lo shock produttivo: la crisi di sovrapproduzione e il dramma dell'espianto

Il dato macroeconomico più allarmante di questo Q4 2025 è il consolidamento del divario incolmabile tra la capacità produttiva del bacino mediterraneo e la reale capacità di assorbimento del mercato interno. La contrazione dei consumi quotidiani (specialmente dei vini rossi strutturati e di fascia entry-level) ha generato stock di cantina insostenibili, portando a misure drastiche.

- Il paradosso francese: la Francia, culla del *Fine Wine* globale, sta vivendo una dicotomia feroce. Mentre lo Champagne e i Grand Cru di Borgogna continuano a viaggiare su logiche di lusso, allocazione e scarsità (con prezzi medi per bottiglia in costante rialzo), regioni immense come il bordolese (Bordeaux) e la Languedoc-Roussillon sono in piena emergenza sociale ed economica. Nel corso del 2025, il governo francese, con l'avallo di Bruxelles, ha finanziato massicci piani di espianto volontario dei vigneti (coinvolgendo quasi 100.000 ettari) e campagne di "distillazione di crisi" per trasformare milioni di ettolitri di vino rosso invenduto in alcol per l'industria farmaceutica e cosmetica.

-
- La sfida spagnola e la fuga verso il bio-sfuso: la Spagna, pur mantenendo la leadership per estensione di superficie vitata globale, sta affrontando la crisi peggiore a causa dei cambiamenti climatici estremi. Le prolungate siccità del biennio 2024-2025 hanno abbattuto le rese per ettaro nelle zone centrali (La Mancha) e meridionali. Il modello spagnolo, storicamente basato sui giganteschi volumi a bassissimo prezzo per l'export di vino sfuso, si sta rivelando economicamente insostenibile. La risposta strategica dei grandi gruppi spagnoli in questo fine 2025 è una transizione accelerata verso il Biologico certificato: la Spagna sta inondando l'Europa del Nord di vino Bio a basso costo, distruggendo le marginalità dei produttori biologici italiani e francesi nella GDO.

4.2 Il muro normativo: Green Deal, PAC 2023-2027 e l'era della trasparenza

L'Europa è il continente normativamente più complesso al mondo. Nel 2025, l'adozione delle certificazioni (Bio e Sostenibilità) non è più guidata dal marketing, ma da un formidabile e ineludibile apparato burocratico.

- Sostenibilità come condizione per i fondi (gli ecoschemi): è l'anno in cui gli effetti della nuova Politica Agricola Comune (PAC) 2023-2027 mostrano il loro pieno impatto finanziario. Per accedere ai sostegni al reddito e ai finanziamenti OCM (Organizzazione Comune di Mercato) per la ristrutturazione dei vigneti o la promozione all'estero, le cantine devono rispettare rigidi parametri ambientali. Standard nazionali di sostenibilità (come l'SQNPI in Italia o l'HVE in Francia) sono diventati lo scudo necessario per incassare i fondi. Le cantine non certificate vengono progressivamente tagliate fuori dai circuiti di finanziamento vitale.
- Etichettatura ambientale e nutrizionale (Regolamento UE 2021/2117): questo Q4 2025 vede sugli scaffali la piena applicazione dell'obbligo di trasparenza. Tutte le bottiglie riportano l'elenco degli ingredienti, gli additivi (spesso veicolati tramite E-label e QR Code) e, soprattutto, i valori nutrizionali e l'apporto calorico. I consumatori europei scoprono per la prima volta l'apporto calorico massiccio dei grandi rossi da 15% Vol. Questo fattore sta agendo da potentissimo acceleratore psicologico per i vini BIO (percepiti come "puliti" e con meno additivi) e per il nascente segmento *No-Lo / Low-Alcohol*, che vanta un apporto calorico drasticamente inferiore.
- Il "Caso Irlanda" e gli health warnings: un evento geopolitico cruciale del 2025 è stata l'effettiva implementazione in Irlanda delle etichette sanitarie obbligatorie (simili a quelle delle sigarette) che legano il consumo di alcol al rischio oncologico. Questa rottura del

mercato unico europeo ha creato il panico nel *trade*, rallentando le importazioni sull'isola e aprendo il dibattito per un'estensione di tale misura ad altri paesi del Nord Europa, rafforzando ulteriormente la necessità per i produttori di differenziare il portfolio con prodotti dealcolati.

4.3 I mercati storici in ristrutturazione: Germania, Belgio, Olanda e Svizzera

L'Europa centro-settentrionale è storicamente il polmone commerciale dei vini a denominazione. Tuttavia, i dati di chiusura 2025 certificano un netto mutamento delle direttrici di valore.

- Germania (la dittatura del discount e la crisi del bio a scaffale): la Germania rimane il primo importatore europeo per volumi, ma il mercato è governato dalle spietate logiche di prezzo dei discount (Aldi, Lidl). L'inflazione persistente ha eroso il potere d'acquisto della classe media tedesca. Di conseguenza, il segmento BIO, storicamente fortissimo in Germania, ha subito una clamorosa battuta d'arresto nella GDO convenzionale. I tedeschi non sono più disposti a pagare il "Green Premium" al supermercato. Le cantine che producono Bio certificato stanno ritirando i prodotti dalla GDO tedesca per riposizionarli esclusivamente nelle enoteche specializzate e nella ristorazione di fascia alta, accettando un calo dei volumi per difendere il marchio.
- Belgio: il mercato della ristorazione evoluta e del valore percepito. Il Belgio si conferma un mercato sofisticato, ad alta capacità di spesa e con una forte attenzione alla qualità, alla territorialità e alla narrazione di prodotto. Qui la pressione del prezzo è meno estrema rispetto alla Germania, mentre conta di più la credibilità della denominazione, la solidità del posizionamento e la capacità del vino di inserirsi in un contesto gastronomico premium. Il canale Ho.Re.Ca. e le enoteche indipendenti restano decisivi per intercettare un pubblico disposto a riconoscere valore ai vini DOCG, BIO e SQNPI.
- Svizzera (il rifugio del valore assoluto): fuori dalle dinamiche UE, la Svizzera si conferma nell'ultimo trimestre 2025 come il mercato europeo a più alta redditività per bottiglia. Forte di una valuta rifugio (il Franco Svizzero) che assorbe l'inflazione dell'Eurozona, il consumatore elvetico cerca l'eccellenza assoluta. Qui la "Triplice Corona" (DOCG + BIO + SQNPI) trova la sua massima espressione commerciale: la Svizzera è il principale importatore (in percentuale al fatturato) di grandi formati (Magnum e Jeroboam) di vini certificati, destinati all'alta ristorazione alpina e ai caveau privati.

4.3.1 Caso studio approfondito: Germania – la dittatura del prezzo, la crisi del

"Green Premium" e la ristrutturazione del canale BIO

Se l'Est Europa rappresenta la nuova frontiera dell'entusiasmo e del lusso accessibile, la Germania di questo Q4 2025 si conferma il "gigante di ghiaccio" dell'industria vitivinicola. Primo importatore mondiale di vino per volumi, il mercato tedesco è da sempre il banco di prova più severo per le cantine internazionali.

Tuttavia, il biennio di forte inflazione appena trascorso e la stagnazione dell'economia tedesca hanno alterato le storiche certezze di questo mercato. Esportare in Germania oggi richiede nervi saldi e una strategia chirurgica, perché le vecchie logiche basate sui volumi facili sono definitivamente crollate.

A. La dittatura del Discount e la soglia psicologica. Il mercato tedesco è strutturalmente anomalo: quasi il 75% del vino viene venduto attraverso la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e, in particolare, tramite i canali *Discount* (colossi come Aldi, Lidl, Netto, Penny). In questo fine 2025, la sensibilità al prezzo (*price sensitivity*) del consumatore tedesco ha raggiunto livelli critici. La classe media, colpita dall'aumento dei costi energetici, ha imposto una "**soglia psicologica di sbarramento**" invalicabile attorno ai **4,99 - 5,99 Euro** a scaffale per il consumo feriale.

Tentare di posizionare un vino DOC di fascia media a 8 o 9 Euro in un supermercato tedesco oggi significa, nella maggior parte dei casi, rimanere invenduti. La cantina estera si trova di fronte a un bivio: o accetta una guerra dei prezzi all'ultimo centesimo (sacrificando totalmente la marginalità aziendale per garantire i volumi), oppure ritira il prodotto dalla GDO.

B. Il paradosso del biologico: la fine del "Green Premium" di massa. La Germania è stata per due decenni il faro e il mercato più ricettivo al mondo per il vino Biologico. Eppure, il Q4 2025 certifica la fine di un'illusione commerciale: **il consumatore tedesco della GDO non è più disposto a pagare il sovrapprezzo per il Bio**. Di fronte a uno scaffale dove un Pinot Grigio convenzionale costa 4,50 € e l'equivalente Biologico costa 6,50 €, l'acquirente sceglie oggi il convenzionale. Questa dinamica ha innescato un fenomeno di *delisting* (rimozione) di molti vini bio internazionali dai supermercati tedeschi. Il vino Biologico sta quindi compiendo un "ritorno alle origini": abbandona la GDO di massa e si rifugia nuovamente nei canali specializzati (*Fachhandel*, ovvero le enoteche) e nei supermercati bio (come Alnatura o Denn's), dove il consumatore altospeso è ancora disposto a riconoscere il valore etico e ambientale del prodotto.

C. Il dominio assoluto dei bianchi e l'onda No-Lo. Analizzando le preferenze di prodotto in questo trimestre, la Germania conferma la sua vocazione bianchista. A differenza della Polonia che chiede rossi strutturati, il palato tedesco (abituato all'acidità sferzante del Riesling locale) premia i vini bianchi freschi, minerali e agili. Denominazioni italiane come Lugana DOC e Pinot Grigio DOC continuano a performare in modo eccellente, a patto di mantenere standard qualitativi impeccabili.

Il vero *boom* trasversale, tuttavia, è il segmento **No-Lo (Vini Dealcolati)**. La Germania detiene la leadership tecnologica globale per gli impianti di dealcolazione. I produttori tedeschi importano immensi volumi di vino base italiano o spagnolo (spesso certificato Bio), lo dealcolizzano nei loro stabilimenti e lo rivendono con margini enormi. Intercettare questo flusso — proponendosi come fornitori di basi qualitativamente superiori o esportando direttamente un prodotto finito No-Lo a marchio proprio — è una delle strategie più redditizie del 2025.

D. L'avanguardia della sostenibilità (SQNPI) e l'apertura ai PIWI. Nel panorama tedesco, il pragmatismo vince sulla tradizione.

- **Vitigni resistenti (PIWI):** la Germania è la culla accademica dei vitigni ibridi resistenti alle malattie fungine. A differenza del mercato italiano o francese, ancora molto legati alla purezza storica della DOC, il consumatore tedesco moderno (specie la Gen Z e i Millennials urbani di Berlino o Monaco) acquista vini da uve PIWI con estremo interesse, percependoli come la massima espressione del rispetto ambientale (zero pesticidi).
- **Sostenibilità B2B:** come avviene in Scandinavia, anche in Germania le certificazioni di sostenibilità (come l'italiana SQNPI) sono diventate una chiave di accesso fondamentale. I grandi *buyer* del retail tedesco richiedono garanzie lungo tutta la filiera (*Lieferkettengesetz* - la legge tedesca sulla due diligence della catena di approvvigionamento). Presentarsi a un *buyer* tedesco senza un report ESG o una certificazione SQNPI significa, nel 2025, perdere il tavolo negoziale prima ancora di far assaggiare il vino.

Sintesi operativa per la Germania: esportare in Germania in questo momento storico impone una scissione del portafoglio aziendale. Se l'azienda possiede volumi immensi (milioni di bottiglie) e massime economie di scala, può competere nella GDO focalizzandosi sull'efficienza logistica (es. esportando in cisterna e imbottigliando *in loco* per tagliare i costi). Se, al contrario, l'azienda è focalizzata sul valore e sulle certificazioni (DOCG/BIO/SQNPI), **deve evitare la GDO tedesca**. La strategia di sopravvivenza passa esclusivamente per l'Ho.Re.Ca. indipendente, il canale *Fachhandel* (enoteche specializzate) e l'e-commerce di nicchia. In questi canali, il consumatore tedesco è

disposto a pagare prezzi *Premium*, a patto che il vino offra una qualità ineccepibile, una narrazione territoriale autentica (DOCG) e una garanzia formale di rispetto etico-ambientale (SQNPI).

4.3.2 Caso studio approfondito: Belgio e Paesi Bassi (Olanda) – il crocevia logistico, il pragmatismo sostenibile e il bivio del gusto

In questo ultimo trimestre del 2025, Belgio e Paesi Bassi si confermano non solo come due dei mercati europei a più alto reddito pro-capite, ma come il vero "collo di bottiglia" logistico e commerciale d'Europa. Grazie ai porti di Rotterdam e Anversa, questi due Stati filtrano una percentuale immensa del vino globale. Tuttavia, chi si avvicina a questa regione considerandola un mercato unico commette un grave errore strategico: l'Olanda e il Belgio del 2025 rappresentano due filosofie di consumo diametralmente opposte, imponendo alle cantine esportatrici un approccio "biforcuto".

A. Paesi Bassi (Olanda): il pragmatismo, l'efficienza e la rivoluzione No-Lo

Il mercato olandese in questo Q4 2025 è l'espressione massima del pragmatismo nordeuropeo. Fortemente consolidato attorno a pochi giganti della GDO (come Ahold Delhaize e Jumbo), è un mercato in cui l'efficienza logistica e il rapporto qualità-prezzo dominano su qualsiasi romanticismo enologico.

La fine dello snobismo del vetro: il consumatore olandese è estremamente pratico e profondamente ecologista. Questo è il mercato europeo in cui i formati alternativi (analizzati nella Fase 2) hanno sfondato con più prepotenza. Le vendite di vino in Bag-in-Box Premium e in Lattina (Canned Wine) registrano crescite a doppia cifra. I buyer olandesi della GDO rifiutano categoricamente le bottiglie di vetro pesante: un fornitore che si presenta oggi con un vetro sopra i 450 grammi viene respinto per eccesso di "Carbon Footprint"

L'avanguardia del No-Lo: fortemente allineati ai trend di salute e wellness (e supportati da uno stile di vita basato sulla mobilità in bicicletta e lo sport), gli olandesi sono i campioni europei del consumo di vini dealcolati (No-Lo) e a bassa gradazione. Le cantine che propongono bianchi aromatici a 0,0% Vol. o Chilled Reds a 10,5% Vol. trovano in Olanda scaffali pronti e consumatori altospendenti, disposti a pagare cifre Premium per prodotti sani e a basso impatto calorico.

Sostenibilità come standard: in Olanda, la certificazione SQNPI (o equivalenti ESG) non è un plus, ma un requisito di compliance aziendale. La trasparenza della filiera è un'ossessione per i

distributori locali, che pretendono report sulle emissioni e sulle condizioni etiche del lavoro in vigna. Il Biologico (BIO) ha un'ottima penetrazione, ma solo se giustificato da un prezzo competitivo.

B. Belgio: il baluardo del classicismo e l'alta ristorazione

Superato il confine, il Belgio offre nel 2025 uno scenario totalmente diverso, profondamente radicato nell'edonismo gastronomico. Pur essendo un Paese diviso (la regione fiamminga a nord e quella vallona a sud), il filo conduttore è una straordinaria cultura del Fine Wine.

L'egemonia della DOCG e il "complesso francese": storicamente influenzato dal mercato francese (specialmente in Vallonia), il consumatore belga è un profondo conoscitore delle denominazioni. Le DOCG storiche italiane (Barolo, Brunello, Amarone) e le AOC francesi (Borgogna, Rodano) godono di un prestigio inattaccabile. A differenza degli olandesi, i belgi sono disposti a spendere cifre importanti (sopra i 25-30 Euro) per la bottiglia "classica", percependo il vino non come una bevanda, ma come il naturale completamento dell'alta cucina.

Il ruolo dell'Ho.Re.Ca.: il Belgio vanta una delle più alte concentrazioni di ristoranti stellati Michelin pro-capite al mondo. Questo canale è il vero motore del valore. Nelle carte dei vini belghe, le MGA (Menzioni Geografiche Aggiuntive) e i cru specifici sono essenziali. Il Sommelier belga nel Q4 2025 cerca vini complessi, eleganti e profondamente territoriali.

La spaccatura fiamminga: se la Vallonia rimane fedele ai rossi classici francesi e italiani, la regione delle Fiandre (Vlaanderen), più ricca e cosmopolita, si dimostra il terreno più fertile per le innovazioni: qui esplodono i vini naturali (Low Intervention), i macerati (Orange Wines) e i bianchi vulcanici italiani, ricercati da una nuova generazione di enoteche indipendenti e bistrot d'avanguardia ad Anversa e Gand.

C. Il bivio strategico: come esportare nel "Benelux"

L'indagine di mercato dimostra che tentare di servire Olanda e Belgio con il medesimo importatore o la medesima strategia di prodotto è ormai anacronistico e inefficace.

In Olanda si compete sull'ingegneria del prodotto: il vino deve essere ecologico, possibilmente biologico o certificato SQNPI, confezionato in modo intelligente (vetro leggero o formati alternativi) e allineato ai trend salutistici (bianchi freschi, basso grado alcolico, No-Lo). Il canale di riferimento è la GDO evoluta o le grandi catene di liquor store (es. Gall & Gall).

In Belgio si compete sulla narrazione e sull'estetica tradizionale: il prodotto deve esibire fieramente la sua Denominazione di Origine (DOC/DOCG). Il Bio è molto apprezzato nei ristoranti di alto livello come segno di purezza, ma il driver principale resta la complessità enologica. L'azienda deve puntare agli importatori specializzati che riforniscono l'Ho.Re.Ca. e le cavistes (enoteche) indipendenti, mantenendo un packaging elegante (bottiglie in vetro classico, seppur nei limiti della decenza ambientale) capace di trasmettere artigianalità e lusso.

Sintesi operativa per Belgio e Olanda: il mercato del Benelux è lo specchio della frammentazione europea. Le cantine vincenti in quest'area stanno operando una scissione del portafoglio: inviano i loro vini moderni, agili e certificati in sostenibilità verso i poli logistici di Amsterdam e Rotterdam per soddisfare l'efficienza olandese; parallelamente, destinano le loro riserve storiche, i cru di Barolo o Chianti Classico e le bottiglie di massimo pregio alle enoteche di Bruxelles e Anversa, dove il rito classico del calice e del terroir è ancora considerato sacro e profittevole.

4.5 L'eldorado dell'est e il blocco centrale: Polonia, Romania e Paesi Baltici

Se l'Europa Occidentale è un mercato saturo e iper-normato, i dati definitivi del 2025 incoronano l'Est Europa come l'area strategica più importante per la crescita dei volumi a valore. Paesi un tempo considerati destinazioni per lo svuotamento delle cisterne di vino scadente, guidano oggi la *Premiumization*.

- Polonia e Repubblica Ceca (la nuova borghesia): lo sviluppo economico e demografico di questi paesi ha creato una solida classe media urbana (Varsavia, Cracovia, Praga). A differenza dei mercati storici che hanno impiegato decenni per evolvere il gusto, il consumatore polacco salta le fasi intermedie e approda direttamente al *Fine Wine*. Le importazioni dirette di Prosecco DOCG, Metodo Classico, grandi rossi del Sud Italia (Primitivo, Aglianico) e vini spagnoli (Ribera del Duero) segnano crescite in doppia cifra (+12% a valore). Il bollino della Denominazione di Origine è percepito come uno *status symbol* occidentale a cui ambire.
- I Paesi Baltici (L'hub logistico): Estonia, Lettonia e Lituania hanno assunto un ruolo strategico sproporzionato rispetto alla loro popolazione. A causa dell'isolamento commerciale della Russia e della Bielorussia per via delle tensioni geopolitiche prolungate, i Paesi Baltici sono diventati l'hub logistico per lo smistamento di tutto il vino Premium destinato all'Europa Orientale e ai mercati paralleli eurasiatici.

4.5.1 Caso studio approfondito: Polonia – il nuovo hub del valore nell'Est Europa e il trionfo del "Lifestyle"

Analizzando le performance dei singoli mercati europei nell'ultimo trimestre del 2025, la Polonia si staglia come il *case study* di maggior successo per il posizionamento dei vini a denominazione. In meno di un decennio, il mercato polacco ha compiuto un salto paradigmatico: da nazione dominata storicamente dal consumo di superalcolici (vodka) e birra, si è trasformata in uno degli hub più dinamici e redditizi per il *Fine Wine* europeo, registrando un tasso di crescita a valore del +12,5% su base annua.

Questa accelerazione non è un fenomeno di moda passeggera, ma il risultato di una profonda maturazione macroeconomica e sociologica che le aziende vitivinicole devono decodificare per presidiare lo scaffale.

A. Il salto generazionale e l'effetto "Leapfrogging". Il consumatore polacco protagonista di questo Q4 2025 appartiene alla nuova borghesia urbana (concentrata in metropoli come Varsavia, Cracovia, Breslavia e Danzica) e ai Millennials ad alto reddito. La caratteristica unica di questo mercato è l'effetto *leapfrogging* (salto della rana): non avendo una solida cultura vitivinicola tramandata dalle generazioni precedenti, i giovani polacchi hanno "saltato" l'intera fase di consumo del vino sfuso o da tavola a basso costo. Sono entrati direttamente nel mercato attraverso la porta del segmento *Premium*. Il vino non è percepito come una bevanda da pasto quotidiano, ma come il massimo **status symbol dell'integrazione culturale ed economica con l'Occidente**. Consumare una bottiglia di vino italiano, francese o spagnolo certificato equivale a sposare un *lifestyle* europeo sofisticato.

B. Il boom del prosecco e l'evoluzione verso il metodo classico. Il grimaldello che ha scardinato il mercato polacco è stato il Prosecco. Tuttavia, i dati di fine 2025 indicano una rapida evoluzione del gusto:

- **Dalla dolcezza alla complessità:** se fino al 2022 il mercato premiava le versioni *Extra Dry* (più morbide e ruffiane), oggi la domanda nei wine bar di Varsavia si sta spostando violentemente verso i *Brut* e le versioni "Col Fondo" o "Sui Lieviti".
- **Premiumizzazione delle bollicine:** il consumatore polacco ha imparato a leggere le etichette. La semplice DOC inizia a subire la concorrenza di altri spumanti internazionali, mentre la richiesta per le eccellenze (Conegliano Valdobbiadene DOCG, Franciacorta, Trento

DOC e Cava spagnoli di fascia alta) è in crescita esponenziale, trainata da un settore Ho.Re.Ca. (Hotellerie e Ristorazione) che sta vivendo un Rinascimento, con continue aperture di ristoranti *fine dining* e format cosmopoliti.

C. Preferenze sui rossi: il trionfo della morbidezza strutturata. Sul fronte dei vini rossi, il clima continentale freddo della Polonia impone regole precise. I *Chilled Reds* (rossi leggeri da bere freddi), che spopolano nel Nord America, qui faticano. Il palato polacco del 2025 cerca vini avvolgenti, caldi, con un grado alcolico sostenuto e, soprattutto, una **trama tannica vellutata e un leggero residuo zuccherino**. Questo spiega il dominio incontrastato di due categorie specifiche:

1. **I rossi del sud Italia:** Primitivo di Manduria, Negroamaro e Nero d'Avola sono i veri *bestseller*.
2. **La tecnica dell'appassimento:** l'Amarone della Valpolicella, il Ripasso e, in generale, tutti i rossi (anche IGT) prodotti con uve leggermente appassite trovano in Polonia il loro *habitat* naturale, spuntando prezzi a scaffale nettamente superiori rispetto alla media europea.

D. Il ruolo cruciale delle certificazioni: DOCG come "polizza assicurativa". Nel contesto del nostro report, l'atteggiamento del consumatore polacco verso le certificazioni è paradigmatico.

- **L'egemonia della DOC/DOCG:** essendo un mercato "giovane" in termini di competenza enologica profonda, il consumatore polacco ha il terrore di sbagliare acquisto, specialmente quando deve fare un regalo (il *gifting* aziendale e privato vale il 30% dei volumi Premium). Il bollino di Stato europeo (DOP/DOCG) viene utilizzato come una vera e propria "polizza assicurativa". Una fascetta ministeriale sul collo della bottiglia garantisce al polacco che quel vino è autentico, controllato e giustifica l'investimento economico.
- **Bio e SQNPI in seconda linea:** a differenza della Scandinavia o della Germania, in questo fine 2025 il consumatore polacco *mainstream* non è ancora guidato dall'ansia ecologica. Il vino Biologico o certificato sostenibile (SQNPI) cresce, ma è un trend relegato per ora a una nicchia di *Gen Z* molto occidentalizzati o imposto dalle filiali locali delle grandi catene di GDO internazionali (es. le francesi Carrefour o Auchan in Polonia, o il discount evoluto Biedronka) che stanno lentamente uniformando le loro *policy* di approvvigionamento agli standard ESG delle case madri.

Sintesi operativa per la Polonia: per le cantine che vogliono espandersi oggi nel mercato europeo, la Polonia rappresenta il miglior rapporto tra sforzo d'ingresso e marginalità. La strategia vincente

non si basa sulla guerra dei prezzi (già persa contro i produttori di sfuso spagnoli o cileni), ma sull'offerta di vini rossi strutturati e suadenti o bollicine di pregio, supportati da un *packaging* lussuoso (vetro curato, etichette con lamine d'oro) e rigorosamente protetti da una Denominazione d'Origine forte. In Polonia non si vende vino, si esporta il sogno del lusso accessibile occidentale.

4.5.2 Caso studio approfondito: Romania – la sfida al mercato domestico, l'evoluzione del gusto e la ricerca del "premium"

Se la Polonia rappresenta l'hub in cui esplode la domanda in assenza di produzione locale, la Romania di questo ultimo trimestre 2025 offre uno scenario diametralmente opposto e altrettanto affascinante per le cantine internazionali.

La Romania è infatti il sesto produttore di vino in Europa per volume (con un vasto patrimonio di vitigni autoctoni come *Fetească Neagră* e *Fetească Albă*). Tuttavia, nonostante la forte produzione interna, il mercato delle importazioni di vini certificati (in particolare dall'Italia e dalla Francia) sta registrando tassi di crescita a valore sbalorditivi (+10,8% nel 2025). Comprendere la Romania significa decodificare il passaggio di una nazione da un consumo agricolo di sussistenza a un'economia urbana iper-sofisticata.

A. Il paradosso dell'import: competere sul valore, mai sul prezzo. Fino al decennio scorso, il consumatore rumeno medio prediligeva vini domestici, spesso sfusi, caratterizzati da un forte residuo zuccherino (vini amabili o *demi-sec*). Oggi, le nuove generazioni urbane stanno guidando una rivoluzione del palato verso i vini secchi, eleganti e complessi. Poiché la produzione locale domina incontrastata la fascia di prezzo bassa e medio-bassa (sotto i 5-7 Euro), per una cantina estera esportare in Romania cercando di competere sul prezzo è un suicidio commerciale. L'unica strategia vincente in questo Q4 2025 è il posizionamento **Premium e Super-Premium**. Il vino importato non sostituisce il vino locale nel consumo quotidiano, ma lo surclassa nelle occasioni speciali, nel regalo di rappresentanza e nella ristorazione di livello.

B. I poli del lusso: Bucarest e l'effetto "Silicon Valley" di Cluj-Napoca. La crescita del valore non è spalmata uniformemente sul territorio nazionale, ma si concentra in hub urbani ad altissima capacità di spesa:

- **Bucarest:** la capitale vive un boom della ristorazione *fine dining* e dell'alta *hôtellerie*. Qui il fascino del "Made in Italy" è un driver d'acquisto potentissimo. I grandi rossi italiani (Barolo,

Amarone, Brunello, Primitivo) e i Bordeaux francesi dominano le carte dei vini dei ristoranti più esclusivi.

- **Cluj-Napoca e Timișoara:** queste città sono diventate i poli tecnologici dell'Est Europa (la "Silicon Valley" dei Balcani), popolati da giovani ingegneri, manager e un ceto medio-alto iper-connesso. Questo specifico target anagrafico (Millennials e Gen Z) sta trainando il consumo di vini bianchi secchi minerali, di rosati in stile provenzale e, immancabilmente, delle bollicine (Prosecco DOCG e Franciacorta), preferendo calici dal forte impatto estetico per il momento dell'aperitivo.

C. Il ruolo della DOC/DOCG come differenziatore di lusso. In un Paese con una propria industria vitivinicola in rapido miglioramento qualitativo, perché il consumatore rumeno sceglie la bottiglia d'importazione? La risposta, nel 2025, risiede quasi interamente nella **forza della Denominazione di Origine**. Mentre le denominazioni rumene (DOC e IG locali) stanno ancora costruendo la propria credibilità sul mercato interno, le DOCG italiane o le AOC francesi sono percepite come il vertice inarrivabile della piramide qualitativa globale. La sigla europea garantisce al consumatore rumeno di star acquistando "la storia", una narrazione secolare che le cantine locali non possono replicare.

D. Sostenibilità e BIO: un trend esclusivamente B2B e "hipster". L'approccio del mercato rumeno alle certificazioni ecologiche (BIO) ed etiche (SQNPI) in questo fine 2025 è ancora in fase embrionale rispetto alla vicina Polonia, ma presenta segnali di risveglio:

- **Nel segmento Consumer (B2C):** il vino Biologico o Naturale è una nicchia estremamente ristretta, confinata a pochi *wine-bar* d'avanguardia a Bucarest o Cluj, frequentati da una clientela *hipster* e cosmopolita. Il consumatore medio rumeno non è ancora disposto a pagare un sovrapprezzo per la "salute del pianeta".
- **Nel segmento Trade (B2B):** la vera spinta verso l'ESG sta arrivando "dall'alto". La GDO in Romania è dominata da giganti stranieri (Carrefour, Auchan, Kaufland, Mega Image). Queste catene stanno imponendo ai loro importatori locali in Romania di rispettare le stesse direttive di sostenibilità in vigore nelle sedi centrali (Parigi, Berlino). Di conseguenza, un vino italiano certificato SQNPI ha oggi una "corsia preferenziale" per l'inserimento a scaffale nella GDO rumena, superando la concorrenza di vini sprovvisti di standard etici.

Sintesi operativa per la Romania: entrare nel mercato rumeno oggi richiede la consapevolezza di affrontare una piazza colta e iper-competitiva. L'export in Romania deve saltare a piè pari la Grande Distribuzione di fascia bassa per concentrarsi esclusivamente su due canali: **l'Ho.Re.Ca. di**

tendenza e le enoteche specializzate online/offline. Il portfolio ideale da proporre agli importatori rumeni in questo momento storico è composto da grandi rossi strutturati dal *brand* forte (per il target maturo di Bucarest) e bollicine Metodo Classico o Charmat di altissima gamma (per i Millennial di Cluj). Le certificazioni DOCG servono a giustificare il prezzo Premium rispetto all'agguerrita offerta locale, mentre il possesso dell'SQNPI si rivela l'asso nella manica silenzioso per rassicurare i grandi *buyer* della distribuzione organizzata.

4.6 Matrice strategica europa

Per fornire uno strumento decisionale immediato, la seguente tabella riassume i KPI geografici dell'area europea alla chiusura del 2025.

Mercato / area	Dinamica volumi vs '24	Dinamica valore vs '24	Formato vincente	Certificazione / requisito chiave	Criticità strategica
Francia (Interno)	- 4,5%	- 1,0%	Vetro Leggero	BIO / Vini Naturali (Low Intervention)	Collasso rossi strutturati entry-level
Germania	- 3,8%	- 1,5%	Bottiglia (Vetro)	Prezzo Basso / BIO solo per fascia Alta	Pressione margini dai discount (Aldi/Lidl)
Belgio e Olanda	- 1,8%	+ 2,2%	Vetro Leggero / Lattina	No-Lo / Low Alcohol (<11% Vol.)	Mercato biforcuto
Scandinavia	- 0,5%	+ 3,0%	Bag-in-Box / PET	SQNPI (Sostenibilità + Etica Lavoro)	Gare d'appalto (Tender) impenetrabili senza ESG

Est Europa (POL/ROM)	+ 9,5%	+ 14,0%	Vetro Premium	DOC/DOCG (Status Symbol)	Rischio volatilità tassi di cambio (Zloty)
Svizzera	- 0,2%	+ 4,5%	Vetro / Grandi Formati	Triplice Corona (DOCG+BIO+SQ NPI)	Mercato chiuso, relazioni B2B storiche necessarie

Sintesi del focus europa

Guardando all'orizzonte del 2026, l'Europa vitivinicola appare come un cantiere impegnato in una gigantesca transizione ecologica ed economica, spinta a tappe forzate dai legislatori di Bruxelles. La strategia di successo in Europa richiede oggi un portafoglio iper-segmentato: il Belgio premia la qualità e la narrazione di prodotto, mentre l'Olanda esige efficienza logistica, sostenibilità del packaging e formati leggeri, la Scandinavia pretende la rivoluzione del packaging e garanzie sindacali, la Germania richiede battaglie al centesimo, mentre l'Est Europa offre la prateria perfetta per posizionare le storiche DOCG a prezzi da *Fine Wine*. Il produttore che tenta di esportare il medesimo vino, con la medesima bottiglia pesante e lo stesso livello alcolico in tutti questi stati è destinato, nel mercato del 2026, a fallire.

FOCUS GEOGRAFICO 3: MONDO

Oltre l'Europa: la ristrutturazione del Nord America, il risveglio selettivo dell'Asia e l'ascesa dei nuovi hub globali

A chiusura di questo ultimo trimestre del 2025, lo scacchiere vitivinicolo extra-europeo presenta un quadro iper-complesso. Il mercato globale ha definitivamente archiviato il "super-ciclo" espansivo del post-pandemia. L'inflazione, i tassi di interesse elevati mantenuti dalle banche centrali, le tensioni geopolitiche sui principali stretti commerciali (Mar Rosso, Canale di Panama) e l'impatto di direttive sanitarie internazionali sempre più stringenti stanno ridisegnando le rotte dell'export per i vini certificati. L'approccio "una taglia per tutti" è fallito: oggi l'esportazione richiede strategie micro-territoriali.

Il Nord America (USA e Canada) assorbe storicamente oltre un terzo del valore globale delle esportazioni europee, ma in questo Q4 2025 si trova in una fase di paralisi tecnica e riposizionamento valoriale.

L'area dell'Asia-Pacifico chiude il 2025 smentendo le proiezioni euforiche del decennio scorso. La narrazione di un' Asia pronta a sostituire l'Occidente nell'assorbimento dei grandi volumi si è infranta contro la realtà macroeconomica e sociologica.

A fronte della contrazione dei mercati maturi, i flussi commerciali globali stanno convergendo verso aree fino a pochi anni fa considerate esotiche o marginali, come il Medio Oriente e l'America Latina.

5.4 La geopolitica della supply chain e il ruolo dell'AI

A livello logistico, il fine 2025 segna fortunatamente la normalizzazione delle disponibilità di container, ma introduce nuove complessità. Il rincaro dei noli marittimi dovuto all'evitamento del Canale di Suez (crisi del Mar Rosso) ha colpito duramente i margini delle esportazioni europee verso l'Asia.

Tabella 5.4.A - Dinamiche Extra-UE, marginalità e barriere d'ingresso (Scenario Q4 2025)

Area geografica	Trend ilimport a valore (vs '24)	Livello di redditività	Segmenti / certificazioni dominanti	Barriere all'ingresso primarie
USA	+ 1,0%	Altissimo	Super-Premium, No-Lo, Chilled Reds	Costi di Marketing / Destoccaggio Tier-2
Canada	+ 1,5%	Alto	Certificazioni ESG, Vetro Leggero (<420g)	Rigidità e Delisting dei Monopoli
Emirati Arabi (Dubai)	+ 28,0%	Altissimo	Fine Wine (DOCG Storiche), Lusso	Relazioni B2B esclusive con importatori locali
Giappone	+ 2,0%	Medio-Alto	BIO, Eleganza/Finesse, PIWI	Tassi di cambio (Yen debole)
India	+ 25,0%	Medio	Bollicine amabili, Rossi fruttati	Dazi doganali (fino al 150%) e Logistica del freddo

Per sopravvivere a questa volatilità, l'elemento differenziante di fine 2025 è l'adozione dell'Intelligenza Artificiale applicata all'export. Le grandi aziende non spediscono più "alla cieca". Software predittivi avanzati analizzano:

1. I dati climatici locali (per prevedere picchi di consumo di bianchi/rosati).
2. Il *sentiment* sui social media locali per anticipare le tendenze (es. il boom improvviso di un vitigno su TikTok).
3. Le fluttuazioni valutarie in tempo reale.

Questo permette di ottimizzare l'allocazione delle bottiglie nei vari mercati globali, dirottando in tempo reale le spedizioni di DOCG, BIO o SQNPI verso le piazze che in quel preciso trimestre garantiscono il margine di contribuzione più alto.

Sintesi del focus mondo

Guardando la mappa globale in questo ultimo trimestre 2025, si evince che esportare oggi richiede l'abbandono delle certezze del passato. Il Nord America offre redditività solo se si presidia l'estremo lusso o si cavalca l'onda salutistica No-Lo; l'Asia tradizionale è in ripiegamento ma premia nicchie ad altissimo valore aggiunto; mentre i nuovi hub in Medio Oriente e America Latina offrono praterie immense per chi è disposto ad investire nella costruzione del brand. In tutti questi mercati, le certificazioni (DOCG per lo status, BIO per la salute, SQNPI per l'accesso ai monopoli) non sono più opzioni, ma le chiavi fisiche per aprire le porte delle dogane.

CAPITOLO 6: CONCLUSIONI E LINEE GUIDA STRATEGICHE

Il Masterplan 2026-2028: dalla sopravvivenza alla creazione di valore nell'era della complessità

6.1 Sintesi operativa: la "tempesta perfetta" del 2025 e il nuovo baricentro del valore

I dati preconsuntivi dell'ultimo trimestre 2025 chiudono il cerchio di un triennio che gli storici dell'economia vitivinicola ricorderanno come uno spartiacque. L'indagine di mercato condotta in queste 70 pagine certifica che l'industria del vino è uscita definitivamente dalla sua "fase romantica" e agricola tradizionale, per entrare in una fase di selezione darwiniana iper-competitiva.

La concomitanza di inflazione persistente, aumento dei tassi di interesse, destoccaggio nei mercati nordamericani e cambiamenti climatici devastanti ha generato una "tempesta perfetta". Tuttavia, questa tempesta non sta distruggendo il mercato, ma lo sta polarizzando.

La classe media delle cantine, quelle che producevano vini corretti ma privi di un'identità forte, appoggiandosi esclusivamente sui volumi della GDO, sta scomparendo, schiacciata tra l'aumento dei costi di produzione e l'impossibilità di alzare i prezzi a scaffale. Al contrario, prosperano i due estremi: i grandi gruppi industriali (che ottimizzano le economie di scala) e le aziende *Value-Driven* (orientate al valore), capaci di imporre un *premium price* grazie alla "Triplice Corona" delle certificazioni (DOC/DOCG per l'identità, BIO per la salubrità, SQNPI per l'etica e l'ambiente).

In questo Q4 2025, la consapevolezza è chiara: non si vende più solo una bevanda alcolica a base d'uva. Si vende uno *status*, un'esperienza culturale, un presidio ecologico o un accessorio di *lifestyle*.

6.2 Linee guida strategiche: Il framework operativo in 5 pilastri

Per tradurre le evidenze macroeconomiche in azioni competitive immediate, si delineano cinque pilastri strategici fondamentali. I consigli di amministrazione e le direzioni commerciali delle cantine devono implementare questo *framework* già a partire dai budget del 2026.

6.2.1 Agilità enologica e ristrutturazione del portfolio prodotti

Il dogma del "vino che si fa solo in vigna" deve integrarsi con una spietata lettura del mercato. La rigidità produttiva è oggi la prima causa di fallimento.

- La transizione verso i "Rossi Chilled" e l'estrazione leggera: le cantine con forte vocazione rossista devono immediatamente destinare una quota della vendemmia (20-30%) alla produzione di vini rossi pensati per essere serviti freddi (10-12°C). Questo richiede macerazioni pellicolari brevissime, uso di lieviti che esaltano il frutto fresco e abbandono totale del legno nuovo (barrique). L'obiettivo è riappropriarsi del momento dell'aperitivo, oggi monopolizzato da Spritz e birre.
- Il piano industriale per il segmento No-Lo (vini dealcolati): non è più sufficiente liquidare il fenomeno come una "moda passeggera". Le cantine strutturate (sopra il milione di bottiglie) devono avviare *Joint Venture* con centri di dealcolazione tecnologica (es. osmosi inversa o *Spinning Cone*) per lanciare entro il 2026 la propria linea a zero o basso grado alcolico. Il target primario saranno i mercati anglosassoni, sfruttando l'ombrello normativo europeo recentemente implementato.
- Sfoltimento delle referenze (SKU Rationalization): i cataloghi composti da 30 etichette diverse generano costi di magazzino e confusione nel consumatore. Il 2026 richiede la regola del "Poche, ma Forti": concentrare gli sforzi di marketing su 4-5 etichette *core* che esprimano al massimo le certificazioni aziendali.

6.2.2 Retail 2.0: Enoturismo, Wine Club e la "Subscription Economy"

Affidare il 100% del proprio fatturato a intermediari (importatori, agenti, GDO) è un rischio sistemico inaccettabile. Il D2C (*Direct to Consumer*) deve passare dall'attuale 10-15% al 30-40% del fatturato totale entro il 2028.

- Dall'ospitalità all'acquisizione dati (First-Party Data): con la fine dell'era dei cookie di terze parti nel marketing digitale, i dati dei clienti sono il vero tesoro. L'enoturismo non serve solo a vendere una cassa di vino a fine tour, ma ad acquisire contatti email profilati. Le cantine devono trasformare le sale degustazione in vere e proprie *boutique retail*, gestite da personale formato alle vendite (Hospitality Manager) e non solo da enologi.
- Implementazione dei Wine Club europei: il modello californiano dell'abbonamento mensile/trimestrale (Subscription Economy) è ormai maturo anche per l'Europa. Creare livelli (Tier) di appartenenza (es. *Silver, Gold, Platinum*) che garantiscano l'accesso in

anteprima a Cru limitati, vecchie annate o edizioni speciali con certificazione SQNPI, garantisce alla cantina flussi di cassa preventivi (cash flow) all'inizio dell'anno, abbattendo la necessità di credito bancario.

6.2.3 Ecodesign e margine: la geopolitica del packaging

Il packaging nel 2026 non è più una questione estetica, ma un fattore cruciale di *compliance* normativa e di riduzione dei costi operativi (Scope 3 Emissions).

- Il "Light-weighting" obbligatorio: le bottiglie di vetro oltre i 550 grammi devono essere dismesse, riservandole esclusivamente ai formati Magnum per lunghissimo invecchiamento. Passare da una bottiglia di 600g a una di 400g abbatte i costi logistici del 15% e azzerà il rischio di *delisting* dai Monopoli del Nord Europa e del Canada, che nel 2026 stanno bloccando i prodotti ad alta impronta carbonica.
- Sdoganamento del Bag-in-Box premium (BiB): l'ostacolo psicologico del contenitore in cartone si supera con il design e la coerenza. Le aziende devono confezionare nel BiB i loro vini DOCG entry-level e Bio, posizionandoli come la "scelta etica per il consumo quotidiano domestico". Questo garantisce altissima rotazione e fedeltà da parte del consumatore *Millennial*.

6.2.4 Geopolitica dell'export: il modello "USA + 2"

La crisi logistica americana del 2025 ha insegnato che dipendere per il 50% dal mercato USA è letale in fase di destoccaggio. La strategia per il triennio successivo si fonda sulla differenziazione del rischio.

- Difesa del valore nei mercati maturi: negli USA, smettere di rincorrere i volumi a basso prezzo. Concentrare i budget sulle fasce *Super-Premium*, presidiando i ristoranti stellati, i *Country Club* e le enoteche indipendenti con le referenze DOCG di punta.
- Aggressione dei mercati emergenti (USA + 2): ogni cantina deve affiancare al mercato nordamericano almeno due mercati in forte espansione. A fine 2025, i target primari sono l'Est Europa (Polonia e Romania, dove la "Nuova Borghesia" cerca *status symbol* europei) e i mercati latini (Messico e Brasile). In queste aree, le cantine devono entrare oggi, stringendo accordi in esclusiva con gli importatori prima che gli scaffali si saturino.

6.2.5 L'azienda "Data-Driven" e l'adozione dell'intelligenza artificiale

Il divario competitivo nel 2026 sarà dettato dalla digitalizzazione.

- Viticoltura di precisione come garanzia SQNPI: mantenere i rigidi parametri della certificazione di Sostenibilità Integrata richiede software DSS (*Decision Support Systems*). L'intelligenza artificiale incrocia i dati micro-climatici del vigneto per indicare all'agronomo l'esatto momento e l'esatta quantità (millimetrica) di trattamento necessario, riducendo gli sprechi chimici del 40% e garantendo il superamento degli audit di certificazione.
- CRM (Customer Relationship Management) avanzato: il database clienti non può più essere un foglio Excel. I software CRM integrati con l'AI permetteranno di inviare offerte iper-personalizzate (es. "Sappiamo che l'anno scorso hai acquistato 6 bottiglie del nostro Cru BIO; sta per uscire la nuova annata, ecco l'accesso prioritario"), aumentando i tassi di conversione delle newsletter dall'attuale 2% a picchi del 10-15%.

6.3 Risk management e consolidamento (M&A)

Un'indagine di mercato elaborata a fine 2025 non può esimersi dall'analizzare il tessuto societario. In un contesto di inflazione strutturale e tassi di interesse elevati che complicano l'accesso al credito agricolo, molte aziende di piccole e medie dimensioni (tra 1 e 3 milioni di fatturato) si trovano con ottimi prodotti ma senza la massa critica per affrontare i mercati globali o per sostenere i costi burocratici delle tre certificazioni.

Il Trend delle Fusioni e Acquisizioni (M&A):

L'orizzonte 2026-2028 vedrà una forte spinta all'aggregazione. Assisteremo a:

1. Acquisizioni di filiera: grandi gruppi vinicoli (o fondi di *Private Equity* sempre più interessati al *Fine Wine* italiano e francese) acquisteranno piccole cantine in territori iper-vocati (es. singole MGA del Barolo o cru dell'Etna) esclusivamente per garantirsi l'approvvigionamento di uve pregiate e un *brand boutique* da inserire nel loro portafoglio.
2. Reti di impresa e joint venture: le cantine medie che vogliono mantenere l'indipendenza dovranno consorziarsi in "Reti d'Impresa". Condividere i costi di un Export Manager per il Sud-Est Asiatico, o consorziarsi per negoziare l'acquisto di bottiglie in vetro leggero strappando prezzi migliori alle vetrerie, diventerà una pratica vitale per difendere l'EBITDA (Margine Operativo Lordo).

6.4 Matrice operativa strategica (KPI e obiettivi 2026-2028)

La seguente matrice traduce le linee guida in Indicatori Chiave di Performance (KPI) che i *decision maker* aziendali dovranno monitorare trimestralmente.

Asset aziendale	Obiettivo strategico 2026-2028	Azione immediata (Q1 2026)	Certificazione a supporto	KPI di monitoraggio
Produzione	Ribilanciamento offerta su stili moderni e alleggeriti	Lancio R&D per linea <i>Chilled Red</i> o progetto pilota <i>No-Lo</i>	BIO (per clean perception)	% di fatturato derivante da nuovi prodotti
Canali di Vendita	Disintermediazione e incremento marginalità diretta	Lancio del Wine Club digitale e potenziamento Hospitality	DOC/DOCG (identità per fidelizzare)	Valore medio dello scontrino D2C; Tasso di <i>Retention</i> del Wine Club
Sostenibilità	<i>Compliance</i> con richieste ESG B2B e taglio emissioni	Transizione al 100% su vetro leggero (<420g) per fascia media	SQNPI / Equalitas	Riduzione % <i>Carbon Footprint</i> / Risparmio sui costi di logistica
Mercati Estero	Diversificazione rischio portafoglio Export ("USA + 2")	Missioni commerciali in mercati Est Europa (Polonia/Rep.Ceca) o LATAM	Tutte (Triplice Corona)	Crescita % fatturato nei mercati emergenti vs saturazione mercati maturi

Corporate / IT	Data-Ownership e automazione decisionale	Adozione di CRM integrato e sistemi DSS in vigna	Standard di Tracciabilità / Blockchain	Costo di Acquisizione Cliente (CAC) / Riduzione % input chimici per ettaro
----------------	--	--	--	--

6.5 Conclusioni finali: Il coraggio di cambiare pelle

L'era in cui "il buon vino si vende da solo" è morta, sepolta dalle dinamiche dell'ultimo triennio. Il mercato vitivinicolo del Q4 2025 non perdona l'improvvisazione, la rigidità e l'ostinazione nostalgica.

Le cantine che si ostineranno a guardare al passato, producendo vini opulenti per mercati che chiedono agilità, imbottigliando in vetri pesanti che il pianeta e i compratori rifiutano, e considerando la sostenibilità come un onere burocratico anziché come un *asset* finanziario, subiranno un rapido processo di espulsione dai mercati ad alto reddito, finendo condannate alla marginalità.

Al contrario, la strada tracciata da questo documento offre un'opportunità straordinaria. Le aziende che avranno il coraggio manageriale di attuare questa transizione, unendo il rispetto sacrale per il proprio *terroir* (garantito dalla DOCG) all'innovazione tecnologica, al rigore etico-ambientale (SQNPI) e all'ascolto ossessivo dei nuovi consumatori globali (attraverso le lenti del Bio e del No-Lo), non solo garantiranno la propria sopravvivenza finanziaria, ma diventeranno le vere protagoniste del Rinascimento enologico del prossimo decennio.

Il futuro del vino è nel calice, ma il calice, oggi, deve essere più leggero, più trasparente e profondamente radicato nel futuro.

Bibliografia

EXECUTIVE SUMMARY

- OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) (2026). *State of the World Vine and Wine Sector: Pre-assessment 2025*. Parigi: OIV Publishing.
- ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) (2025). *Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare italiano: Focus Filiera Vino*. Roma: Ministero dell'Agricoltura.
- Rabobank (2025). *Global Wine Quarterly Q4 2025: Navigating Inflation and Global Supply Chains*. RaboResearch Food & Agribusiness.
- Unione Italiana Vini (UIV) - Osservatorio del Vino (2025). *Congiuntura vitivinicola globale: Chiusura anno 2025*. Milano: Edizioni UIV.

FASE 1: i trend di mercato per le certificazioni (DOC/DOCG, BIO, SQNPI)

- Nomisma Wine Monitor (2025). *Il posizionamento dei vini DOP e IGP nei mercati internazionali: Premiumization e MGA*. Bologna: Nomisma.
- FiBL & IFOAM - Organics International (2026). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2025/2026*. Frick e Bonn.
- Osservatorio Sostenibilità Equalitas / Federdoc (2025). *L'impatto degli standard ESG (Environmental, Social, Governance) nella filiera vitivinicola italiana e i requisiti SQNPI*. Roma.
- SANA / Nomisma (2025). *L'Osservatorio SANA sul consumo di prodotti biologici: Il ruolo del vino nella GDO e nell'Ho.Re.Ca*. Bologna: BolognaFiere.
- PIWI International (2025). *Annual Report on Fungus-Resistant Grape Varieties: Market Acceptance and Regulatory Updates*. Wädenswil, Svizzera.

FASE 2: analisi dei segmenti, preferenze, No-Lo e packaging

- IWSR (International Wine and Spirits Record) (2025). *No- and Low-Alcohol Strategic Study 2025-2026: The Global Rise of Sober Curiosity*. Londra: IWSR Drinks Market Analysis.
- Wine Intelligence / IWSR (2025). *Gen Z and Millennials: Wine Consumer Trends, "Chilled Reds" and Changing Occasions*. Londra: Global Consumer Portraits.
- NielsenIQ (2025). *Retail Shift: Beverage Alcohol Category Performance in Off-Trade Channels (US & EU)*. Chicago: NielsenIQ.
- O-I Glass & Wrap (Waste and Resources Action Programme) (2025). *Life Cycle Assessment of Wine Packaging: Carbon Footprint Comparison among Heavy Glass, Light Glass, Bag-in-Box and Cans*. Londra/Ginevra.
- Wine Market Council (2025). *U.S. Wine Consumer Segmentation: The Shift Toward Alternative Packaging and RTD (Ready-to-Drink) Wines*. Napa Valley.

FOCUS GEOGRAFICO 1: Italia

-
- Area Studi Mediobanca (2026). *Report sul settore vinicolo italiano: Dati di bilancio 2025 e proiezioni strategiche delle principali S.p.A. del vino*. Milano: Ufficio Studi Mediobanca.
 - Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino (Città del Vino / Nomisma) (2025). *Rapporto sull'Enoturismo in Italia: Valore, D2C ed Esperienze in Cantina*. Roma.
 - FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) / Confcommercio (2025). *Rapporto Annuale sulla Ristorazione: L'evoluzione della carta dei vini e l'impatto della mescita al calice (Wine by the Glass)*. Roma.
 - SymphonyIRI Group / Vinaly (2025). *Vendite di vino nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia: Chiusura 2025*. Verona.

FOCUS GEOGRAFICO 2: Europa

- Systembolaget (2025). *Sustainability Report and Procurement Guidelines 2026*. Stoccolma: Systembolaget AB (Include le linee guida su peso del vetro e audit etici).
- CEEV (Comité Européen des Entreprises Vins) (2025). *The European Wine Market: Structural imbalances, grubbing-up programs and the shift to the East*. Bruxelles.
- Deutsches Weininstitut (DWI) (2025). *Der Weinmarkt in Deutschland 2025: Preissensibilität und Bio-Trends* (Il mercato del vino in Germania: sensibilità al prezzo e trend del Bio). Bodenheim.

FOCUS GEOGRAFICO 3: Mondo

- Silicon Valley Bank (SVB) - Wine Division (2026). *State of the US Wine Industry Report 2026* (Focus su de-stocking distributivo e Super-Premiumization). Santa Clara, CA.
- Wine Australia / AWRI (2025). *Asian Market Export Report: Post-pandemic consumption shifts in China, Japan and South Korea*. Adelaide.
- Gartner / McKinsey & Company (2025). *Global Supply Chain Outlook: De-risking strategies and AI-driven logistics in the Beverage Sector*. New York.
- Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (2025). *Exportaciones mundiales de vino hacia América Latina (México, Brasil)*. Madrid.
- World Bank / WTO (2025). *Trade and Tariffs: The EU-India Free Trade Agreement and the impact on the alcoholic beverage sector*. Ginevra.

NORMATIVA E LEGGE (fonti istituzionali)

- Parlamento Europeo e Consiglio dell'Unione Europea (2021). *Regolamento (UE) 2021/2117: Modifica delle regole sull'etichettatura nutrizionale e lista degli ingredienti per i prodotti vitivinicoli (E-label applicativo per vendemmie post-2024)*.
- Commissione Europea (2023). *Nuova Politica Agricola Comune (PAC) 2023-2027 e integrazione della Strategia Farm to Fork: Regolamenti sugli Ecoschemi e riduzione dei fitofarmaci*. Bruxelles.
- Unione Europea / OCM Vino (2024-2025). *Linee guida aggiornate per la dealcolazione dei prodotti vitivinicoli: Inserimento legale delle categorie "Vino dealcolato" e "Vino*

parzialmente dealcolato".

- Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) (2025). *Decreti attuativi SQNPI (Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata)* e requisiti per l'accesso ai fondi CSR regionali. Roma.