



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

A.a. 2024/2025

Sessione di Laurea Novembre 2025

Il mercato vitivinicolo

Analisi di un settore in evoluzione

Relatore:

Prof.ssa Laura Abrardi

Candidato:

Francesca Marengo

Sommario

1. Introduzione	2
2. Il contesto di mercato.....	6
2.1 Le associazioni di categoria	6
2.2 Caratteristiche del mercato	8
2.3 Panoramica a livello mondiale e nazionale.....	9
2.4 Evoluzione storica e trend attuali	13
2.5 Tendenze future	19
3. Analisi della domanda.....	22
3.1 Segmentazione del mercato.....	22
3.2 Comportamento e preferenze dei consumatori	29
3.3 Fattori che influenzano la domanda	35
3.4 Previsioni di crescita della domanda	40
3.5 Beni sostituiti e complementari.....	42
4. Analisi dell'offerta.....	44
4.1 Principali attori.....	44
4.2 Struttura dei costi	49
4.3 Barriere all'ingresso.....	53
4.4 Innovazioni e tecnologie.....	54
4.5 Catena del valore.....	58
5. Analisi economico-finanziaria del mercato	62
5.1 Dimensioni del mercato e quote di mercato	62
5.2 Tipologia di concorrenza e strategie di prezzo	64
5.3 Marginalità e redditività delle imprese	67
6. Regolamentazione e fattori esterni	71
6.1 Storia e sviluppo delle regolamentazioni vitivinicole	71
6.2 Le attuali normative europee e italiane	73
6.3 Politiche governative e incentivi	81
6.4 Impatto ambientale e sostenibilità.....	83
7. Conclusioni.....	87
Bibliografia.....	90

1. Introduzione

Il vino, da sempre, è uno dei prodotti principali che rende grande l'Italia nel mondo ed è proprio per questo motivo che la Nazione è conosciuta come “la patria del buon vino”. Le radici della viticoltura italiana, infatti, affondano nel passato più remoto. Le origini più antiche risalgono ai tempi dei Greci e degli Etruschi che cominciarono a coltivare la vite e a sviluppare alcune tecniche di vinificazione. Successivamente con la conquista dei territori da parte dei Romani ci fu un'espansione nella produzione e si creò un efficiente sistema di esportazione in tutto il mondo. Fu nel Medioevo che si gettarono le basi per le tecniche utilizzate ancora oggi quando i monaci iniziarono a dedicarsi a specifiche tipologie di vitigni. Durante il Rinascimento, grazie alle grandi famiglie come i Medici, la viticoltura fiorì ancora e il vino si affermò come prodotto d'eccellenza. Con il XX secolo e la diffusione delle nuove tecnologie la produzione vitivinicola è stata completamente rivoluzionata e sono state introdotte le denominazioni per la protezione di qualità e identità dei vini italiani contribuendo alla loro fama mondiale.

Il presente elaborato si propone di effettuare un'analisi di mercato del settore vitivinicolo con l'obiettivo di comprenderne in maniera approfondita le dinamiche strutturali, economico-finanziarie e regolatorie. Il mercato vitivinicolo ha un'importanza fondamentale sia a livello nazionale che a livello globale. La sua importanza non è soltanto dovuta al peso economico che rappresenta, ma anche al patrimonio culturale, paesaggistico e identitario che incarna.

La scelta della tematica non è stata soltanto dettata dall'interesse verso un mercato così complesso e articolato, ma anche da un legame profondo con il mio territorio d'origine. Sono, infatti, nata e cresciuta in un piccolo paese nelle Langhe, territorio rinomato in tutto il mondo, dove la produzione di vino è una tradizione profondamente radicata nella vita sociale e culturale e non soltanto una mera attività economica. Indagare questo mercato significa, dunque, per me, valorizzare le mie radici e rendere omaggio all'ambiente che mi ha permesso di crescere sia personalmente che culturalmente.

Il settore vinicolo è caratterizzato da innumerevoli trasformazioni in quanto si assiste ad una diminuzione globale dei consumi, ad innumerevoli innovazioni tecnologiche lungo tutte le fasi della filiera produttiva e ad una sempre più crescente attenzione alla sostenibilità ambientale e alla qualità del prodotto. L'Italia è uno degli attori principali sia per la

produzione che per l'esportazione di vino e presenta la necessità di integrare queste nuove esigenze all'interno di una realtà fortemente legata alla tradizione produttiva. Inoltre, la filiera si contraddistingue per una struttura prevalentemente composta da piccole e medie imprese.

La tesi è articolata in sette capitoli:

- Il capitolo corrente nel quale viene presentata la scelta del tema e i principali obiettivi del lavoro, con attenzione alla rilevanza della tematica trattata e alla struttura dell'elaborato
- Il secondo capitolo che offre una panoramica generale sul settore a livello nazionale e internazionale con attenzione all'evoluzione storica, ma anche alle tendenze attuali e future
- Il terzo capitolo che si focalizza sulla domanda analizzando le preferenze dei consumatori ed effettuando una loro segmentazione, per poi indagare sulle previsioni di crescita e sull'eventuale presenza di beni sostituti
- Il quarto capitolo approfondisce l'analisi dell'offerta considerando gli attori principali, la struttura dei costi, le barriere all'ingresso e le innovazioni in fase di sviluppo
- Il quinto capitolo si concentra sull'analisi economico-finanziaria del mercato esaminando le dimensioni e le quote di mercato, il meccanismo dei prezzi e la redditività delle imprese
- Il sesto capitolo affronta i fattori esterni al settore quali le norme e le regolamentazioni presenti, gli aspetti concernenti la sostenibilità e le politiche relative agli incentivi
- Il settimo capitolo rappresenta l'epilogo del lavoro svolto sintetizzando i principali risultati e fornendo alcune considerazioni finali

Dall'analisi condotta nei capitoli successivi emergono numerosi elementi che consentono di comprendere in profondità la complessità e l'evoluzione del mercato vitivinicolo a livello globale. Il settore, pur conservando un forte legame con la tradizione, sta vivendo una fase di trasformazione strutturale e culturale, in cui l'innovazione, la sostenibilità e i cambiamenti nelle abitudini di consumo rappresentano i principali motori di evoluzione.

Nel contesto internazionale, il comparto vinicolo continua a rivestire un ruolo di primo piano per la sua rilevanza economica, sociale e culturale. I dati più recenti mostrano come la produzione mondiale stia affrontando un periodo di contrazione dovuto principalmente a fattori climatici estremi e a un generale riassetto della domanda. Parallelamente, si osserva una crescita nel valore complessivo del mercato e una maggiore attenzione verso la qualità, la sostenibilità e la differenziazione del prodotto. L'export rimane una leva strategica per molti Paesi produttori, mentre le dinamiche competitive si stanno spostando verso la valorizzazione dell'identità territoriale e l'adozione di pratiche produttive più responsabili.

L'approfondimento dedicato alla domanda ha evidenziato un'evoluzione significativa nei comportamenti dei consumatori a livello mondiale. Le scelte non dipendono più solo da fattori economici, ma vengono influenzate da elementi come l'origine del prodotto, la sostenibilità ambientale, la trasparenza del processo produttivo e l'esperienza complessiva di consumo. Le nuove generazioni, in particolare Millennials e Gen Z, mostrano un interesse crescente per i vini biologici, biodinamici e a basso contenuto alcolico, segnando una svolta culturale che privilegia il consumo consapevole e la qualità rispetto alla quantità. Si affermano inoltre tendenze emergenti come il mercato dei vini "No-Lo" (no e low alcohol) e l'adozione di packaging innovativi, come il vino in lattina, che rispondono a nuove esigenze di praticità e sostenibilità.

L'analisi dell'offerta ha messo in luce un settore fortemente eterogeneo, caratterizzato da una moltitudine di attori di dimensioni e strategie differenti. In molti Paesi, la filiera vitivinicola si sta orientando verso modelli produttivi più efficienti e tecnologicamente avanzati, pur mantenendo un forte legame con la dimensione artigianale e territoriale. L'innovazione digitale e le nuove tecniche di vinificazione stanno contribuendo a migliorare la competitività del comparto, mentre le associazioni di categoria e gli organismi internazionali svolgono un ruolo fondamentale nel garantire standard qualitativi e nel promuovere la cooperazione tra produttori e istituzioni.

Sotto il profilo economico-finanziario, il mercato globale del vino si presenta stabile ma soggetto a sfide rilevanti, come l'aumento dei costi di produzione e la crescente volatilità della domanda. Le imprese tendono a orientarsi verso strategie di valorizzazione della marca e di posizionamento nella fascia medio-alta, puntando sulla percezione di qualità, sull'esperienza del consumatore e sulla sostenibilità come elementi distintivi.

Infine, l'analisi normativa e dei fattori esterni ha confermato l'importanza delle politiche di regolamentazione e delle iniziative ambientali per lo sviluppo equilibrato del settore. La sostenibilità rappresenta un filo conduttore trasversale che coinvolge ogni fase della filiera, dalla coltivazione delle uve fino al confezionamento e alla distribuzione.

Nel complesso, i risultati dell'elaborato delineano un mercato vitivinicolo globale in costante evoluzione, chiamato a bilanciare tradizione e innovazione, competitività e responsabilità ambientale. Nonostante le difficoltà legate ai cambiamenti climatici, alle nuove tendenze di consumo e alle pressioni economiche internazionali, il settore continua a rappresentare una realtà dinamica e resiliente, capace di adattarsi ai mutamenti del contesto mondiale e di proiettarsi verso un futuro sempre più orientato alla qualità, alla sostenibilità e alla valorizzazione delle diversità territoriali.

2. Il contesto di mercato

Il mercato del vino è il comparto economico che include tutte le attività necessarie per la produzione e vendita del vino, a partire dalla coltivazione dell'uva, passando per l'intero processo di vinificazione e arrivando alla vendita delle bottiglie che verranno poi assaporate e gustate dai consumatori finali. Sono comprese tutte quelle figure coinvolte in ognuna delle fasi, gli agricoltori, i produttori, gli importatori, i distributori, fino ai clienti.

2.1 Le associazioni di categoria

Nell'elaborazione di questo capitolo e di quelli successivi si faranno diversi riferimenti a dati, informazioni e studi condotti e diffusi da diverse associazioni di categoria del settore in esame. Le associazioni di categoria sono enti che hanno il compito di rappresentare e tutelare gli interessi collettivi di una determinata categoria produttiva o professionale, comprendente soggetti sia pubblici che privati, che svolgono attività economiche affini o appartenenti allo stesso settore. A proposito del mercato vitivinicolo è possibile elencare alcune delle più importanti associazioni di categoria sia a livello nazionale che internazionale. A livello nazionale possiamo fare riferimento a:

- Confagricoltura
- UIV
- Federvini
- FIVI
- Assoenologi
- ONAV
- Associazione Nazionale Città del Vino

Confagricoltura (Confederazione Generale dell'Agricoltura Italiana) è la più antica Organizzazione di tutela e di rappresentanza delle imprese agricole e si dedica allo sviluppo di quest'ultime. Inoltre, si impegna per favorire l'accesso a innovazione, sostenibilità e competizione, aspetti, al giorno d'oggi, cruciali nel settore.

L'UIV (Unione Italiana Vini), invece, è un'associazione specifica per il settore vitivinicolo e non per quello agricolo nel suo insieme, che opera dal 1895 come rappresentanza delle imprese vitivinicole italiane. Il principale obiettivo consiste nel garantire la crescita del settore per rafforzare l'importanza assunta da questo mercato a livello internazionale. Vi

appartengono più di 150 000 viticoltori e oltre il 50% del fatturato complessivo di vino in Italia.

Federvini (Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti e affini) è un'associazione nazionale che conta come associati imprenditori provenienti da tutto il mondo delle bevande alcoliche, birra esclusa. Tutela gli interessi dei produttori di alcolici anche a livello internazionale e promuove lo stile mediterraneo.

FIVI (Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti), invece, si focalizza sulla tutela del mestiere del vignaiolo, ovvero di colui che coltiva le sue vigne e si occupa individualmente dell'intero processo di vinificazione e distribuzione delle bottiglie di vino. È relativamente giovane in quanto è nata nel 2008 e conta più di 1700 soci.

Assoenologi è un'associazione di categoria che tutela però i tecnici del settore vitivinicolo ed è l'unica ad occuparsi di questa specifica categoria. L'associazione offre garanzia di tutela, rappresentanza e aggiornamento tecnico-scientifico.

ONAV (Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino) è un'ulteriore associazione specifica che opera in questo caso nel campo dell'assaggio tecnico del vino. Si occupa di diffondere la cultura della degustazione del vino e di formare professionisti esperti nel tasting.

L'Associazione Nazionale Città del Vino è una rete di comuni depositari di almeno una DOP o IGP nel mondo vinicolo che opera allo scopo di valorizzare questi luoghi. Il focus dell'organizzazione riguarda la sostenibilità, la tutela del paesaggio e la promozione delle produzioni di vitigni autoctoni.

Tutte le associazioni nominate precedentemente vengono classificate come nazionali, ma sono attive anche a livello europeo, e talvolta internazionale.

A livello internazionale, invece, possiamo nominare:

- Coldiretti
- OIV

La Coldiretti è la principale associazione di categoria degli agricoltori italiani sia a livello italiano che europeo e ha una sezione specifica dedicata al settore vitivinicolo. Essa conta 1,6 milioni di associati e la sua diffusione è capillare in tutto il Paese con uffici sparsi in tutte le località.

L'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) è il punto di riferimento mondiale per dati, standard e ricerche tecniche. È stata creata nel 1924 per l'armonizzazione della situazione vinicola mondiale e ha sede a Parigi.

È un'associazione intergovernativa con tre principali obiettivi (come indicato dall'OIV stessa):

- guidare i membri in modo tale che adottino provvedimenti tenendo in considerazione le preoccupazioni di tutti gli attori della filiera vitivinicola
- fornire aiuto alle altre organizzazioni, soprattutto se operano in campo normativo
- armonizzare le pratiche e le norme previste a livello internazionale

Inoltre, si occupano di raccogliere e analizzare dati per effettuare e divulgare statistiche al fine di informare chiunque abbia interesse nel settore produttivo. Fornendo libero accesso al database consentono la diffusione di informazioni di alta qualità a chiunque, contribuendo alla creazione di una buona base di conoscenze sul vino e sulla vigna.

2.2 Caratteristiche del mercato

Il mercato del vino rappresenta un settore di grande importanza sia per l'economia italiana che per quella globale e possiede una storia ricca e una cultura profonda. Il vino, infatti, è da sempre un protagonista dell'arte e della cultura. Numerose sono le opere d'arte e di letteratura nelle quali questo prodotto compare come protagonista, emblema della gioia e della vita, per non dimenticare la sua grande rilevanza nel mondo religioso come simbolo dei doni di Dio. Il vino non può essere considerato una semplice bevanda, ma occorre tenere in considerazione la cultura e la tradizione che rappresenta. Si va oltre il semplice consumo, si stima e si considera l'impegno e la passione nascosti dietro coloro che dedicano la loro vita alla creazione di questo prodotto, ogni bottiglia porta con sé una storia.

La produzione vitivinicola è una delle attività che assicura risultati più che positivi soprattutto per l'Italia, ma anche per altre nazioni, in particolare per quanto concerne l'export. Si tratta, però, di un settore fortemente influenzato da agenti esterni come ad esempio fattori naturali, culturali, normativi ed economici.

Innanzitutto, il mondo del vino è caratterizzato da una forte stagionalità, soprattutto per quanto concerne la produzione. La vendemmia è l'evento stagionale per eccellenza, si svolge tra i mesi di agosto e di ottobre e può essere fortemente compromessa a causa delle condizioni meteorologiche che si verificano durante tutto l'anno. Nell'ultimo biennio 2023-

2024 si è registrato un drastico calo della produzione in Italia, dovuto alle frequenti piogge nelle diverse regioni del Paese e alle conseguenti malattie fungine delle viti, come ad esempio la peronospora. Inoltre, negli ultimi decenni stiamo assistendo ad eventi meteorologici anomali sempre più frequenti e, se prima vi erano territori inaccessibili, ora diversi agricoltori stanno pensando di iniziare le coltivazioni più a Nord, mentre le zone classiche di produzione sono a rischio. Sicuramente, lo spostamento delle vigne appare come l'unica via percorribile per garantire la sopravvivenza dei vitigni.

Un'altra caratteristica che contraddistingue il mercato vitivinicolo è la centralità e l'importanza del terroir. Questo termine non sta ad indicare solamente il territorio, ma, oltre alle caratteristiche fisiche, si riferisce anche al legame presente tra la zona e le persone che vi lavorano. È per questo motivo che in alcune zone delimitate è possibile la produzione di un prodotto unico e inimitabile, realizzabile grazie ad una particolare sinergia tra terreno, clima, vitigno e tradizioni enologiche.

Inoltre, il settore è fortemente regolamentato attraverso leggi nazionali e normative comunitarie riguardanti le regole per la produzione, il commercio e la protezione delle denominazioni d'origine. Come già descritto nell'introduzione vi sarà un capitolo dedicato.

Infine, vi è una forte connessione col turismo enogastronomico in quanto il turismo del vino ne è un motore importante. Le innumerevoli esperienze offerte dalle cantine, come degustazioni e visite guidate, contribuiscono alla valorizzazione dei prodotti e dei luoghi d'origine.

2.3 Panoramica a livello mondiale e nazionale

Il mercato globale del vino è in costante crescita negli ultimi anni e secondo i dati di Statista il valore ha ormai superato i 300 miliardi di dollari. A conferma di questa tendenza, Emanuele Fiorio, in un articolo pubblicato su *Wine Meridian*, riporta una stima di CAGR pari al 4,6% nel periodo compreso tra il 2025 e il 2033, con una proiezione che indica il raggiungimento di un valore di circa 430 miliardi di dollari alla fine del periodo. Questi dati estremamente positivi dimostrano come il settore stia vivendo un momento particolarmente positivo e che vedrà il prossimo decennio costantemente in crescita. Queste previsioni così favorevoli sono sostenute da alcuni fattori chiave:

- consapevolezza e salute → vi è un sempre maggiore interesse nei confronti di vini biologici e a basso contenuto alcolico in quanto il vino viene ora concepito come una bevanda dalle proprietà benefiche, se consumato con moderazione
- espansione dell'e-commerce → grazie all'avvento dei servizi e-commerce è stato possibile ampliare la gamma di clienti raggiunti con un tempo di consegna sempre più rapido e la possibilità di sfruttare particolari offerte
- vini no/low alcohol → vi è sempre più propensione per uno stile di vita sobrio e conseguentemente si opta per il consumo di una quantità sempre minore di alcol
- servizi di abbonamento → vi è una diffusione sempre più ampia delle cosiddette "subscription box" che offrono una specifica selezione di vini e permettono la fidelizzazione del cliente fornendo esperienze personalizzate
- produzione sostenibile → cresce l'attenzione verso la sostenibilità e gli investimenti in questa direzione rappresentano una scelta strategica per il futuro

Nonostante la tendenza positiva vi sono comunque diverse sfide globali che il settore è chiamato ad affrontare, in primis il cambiamento climatico e le complessità normative.

Secondo i dati dell'OIV, i principali produttori al mondo sono l'Italia, la Francia e la Spagna che da sole rappresentano poco meno del 50% della produzione mondiale, subito seguite dagli Stati Uniti. La produzione totale mostra un trend negativo dovuto all'emergenza climatica che ha portato al susseguirsi di numerosi eventi atmosferici anomali e ad una diminuzione del raccolto durante la vendemmia. Per quanto concerne i consumi, invece, il primato è detenuto dagli Stati Uniti, seguiti da Francia, Italia e Germania e anche in questo caso assistiamo ad un leggero calo. Nonostante produzione e consumi non diano segnali positivi, il valore dell'export ha raggiunto livelli record mantenendo quindi il settore in grande crescita.

Il settore del vino rappresenta, per l'Italia, un elemento cruciale per l'economia agroalimentare del Paese e costituisce un elemento di vitalità per molte località che basano la loro economia su questa tipologia di attività. L'Italia è uno dei principali attori in questo mercato e nel 2024 ha nuovamente ottenuto il titolo di leader mondiale nella produzione di vino, perso nel 2023 quando è stata superata dalla Francia.

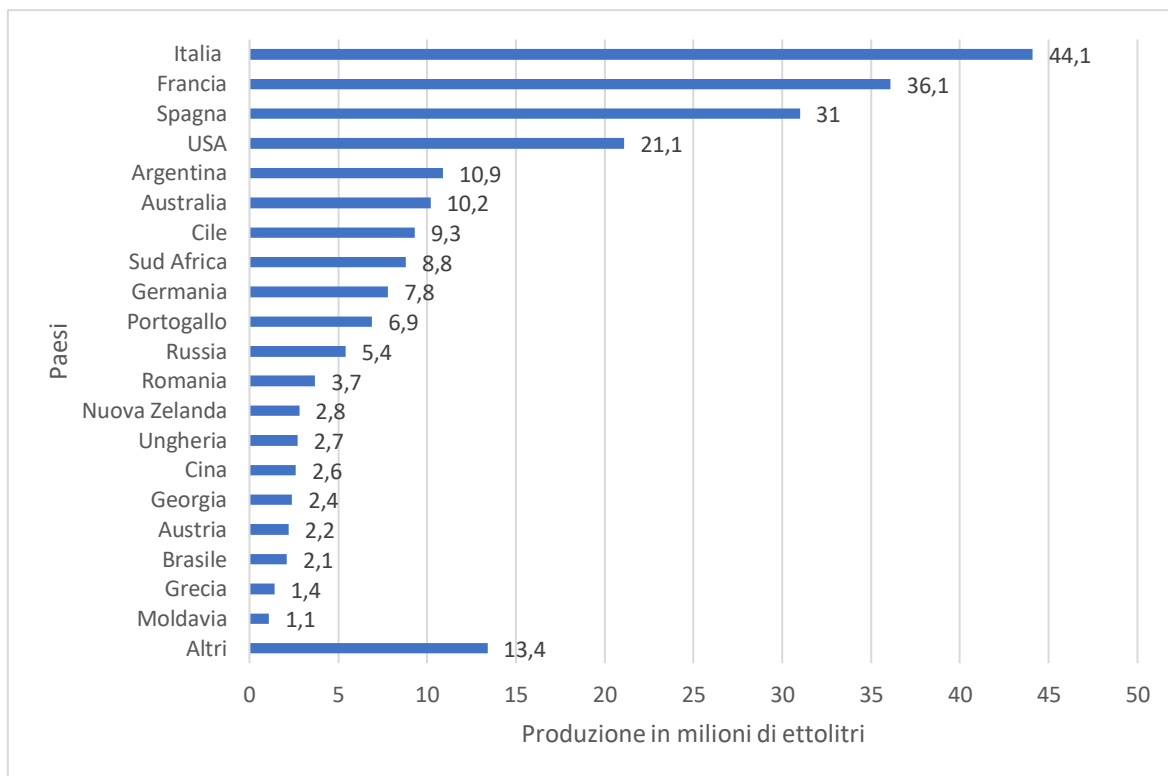


Figura 1 Produzione di vino espressa in milioni di ettolitri per i principali Paesi nel 2024. Fonte: dati OIV [26]

Inoltre, è anche al primo posto per le esportazioni, con un volume di circa 22 milioni di ettolitri in media, e ha superato nel 2024 la soglia di 8 miliardi di euro di fatturato. Questo risultato è stato favorito anche dalla minaccia dei dazi sui prodotti UE da parte di Trump in quanto gli statunitensi hanno optato per effettuare la corsa alle scorte e gli USA rappresentano il primo mercato per import dall'Italia. La Spagna e la Francia, così come seguono l'Italia per quanto concerne la produzione, la seguono anche per le esportazioni.

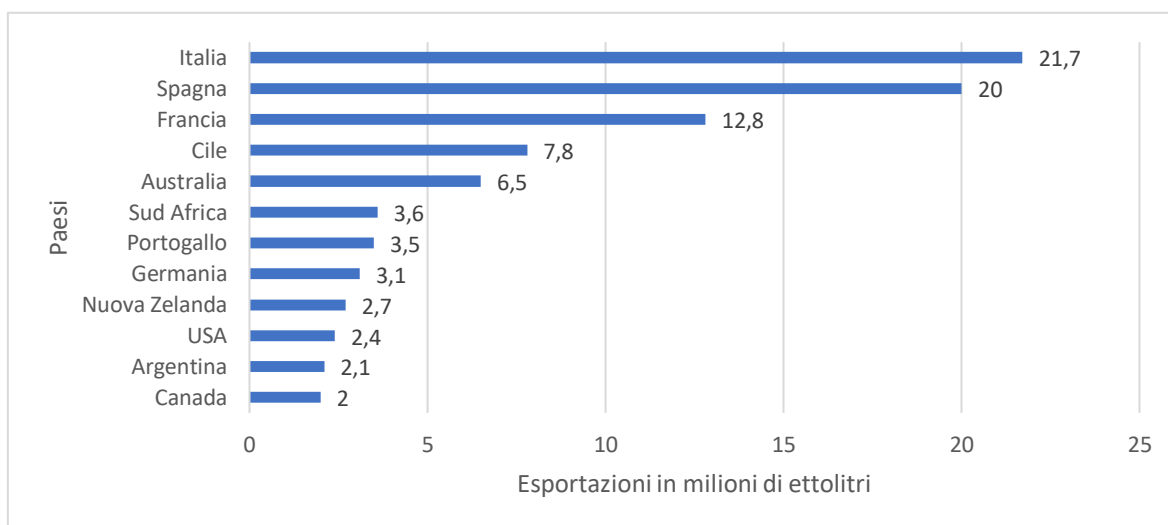


Figura 2 Volume delle esportazioni in milioni di ettolitri per i principali Paesi nel 2024. Fonte: dati OIV [26]

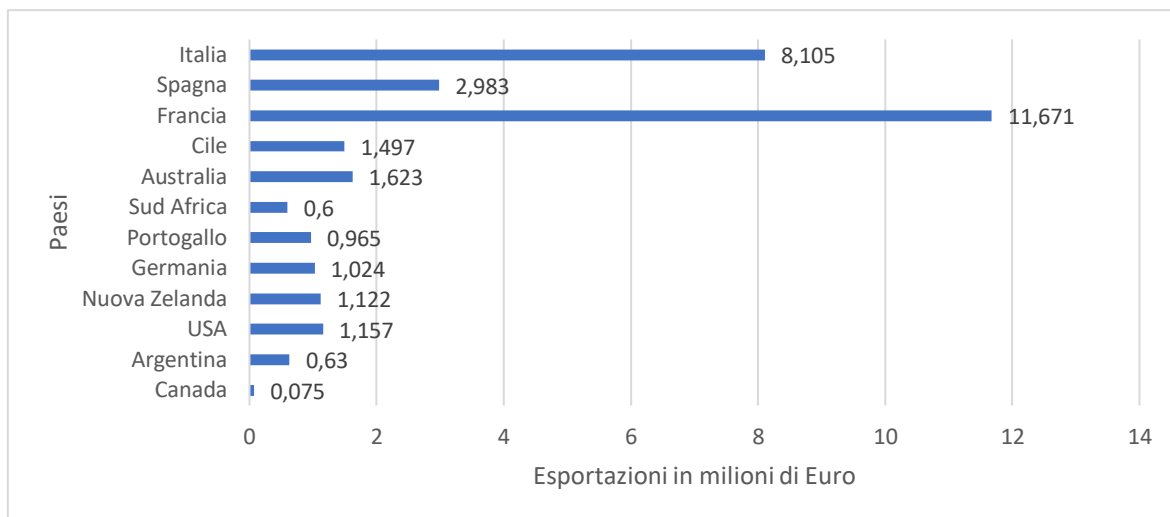


Figura 3 Valore delle esportazioni in milioni di euro per i principali Paesi nel 2024. Fonte: dati OIV [26]

In merito alle importazioni risulta solamente in terza posizione con una previsione di peggioramento. Germania, Regno Unito e Stati Uniti d’America si trovano invece nelle prime posizioni, seguiti da Francia, Olanda e Canada.

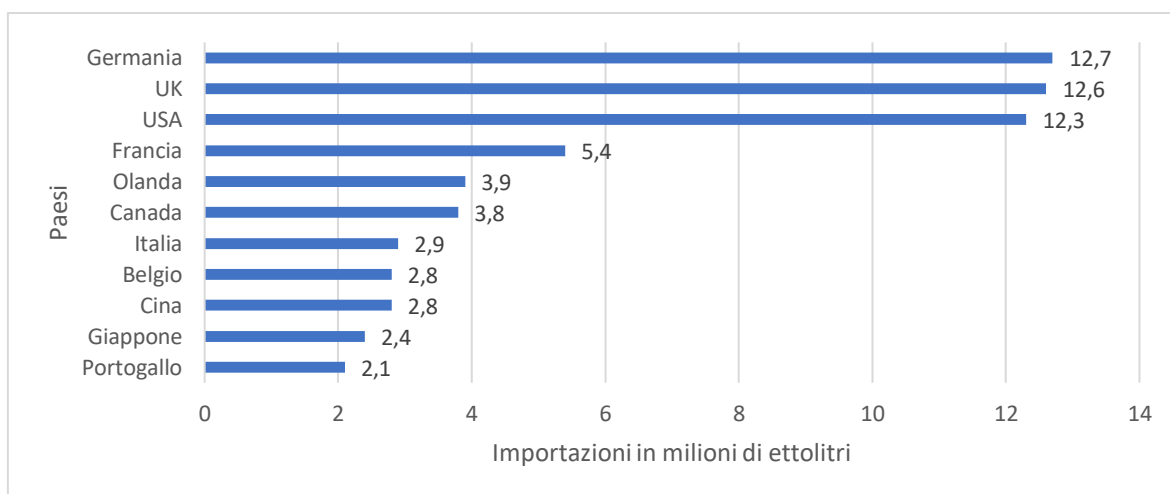


Figura 4 Volume delle importazioni in milioni di ettolitri per i principali Paesi nel 2024. Fonte: dati OIV [26]

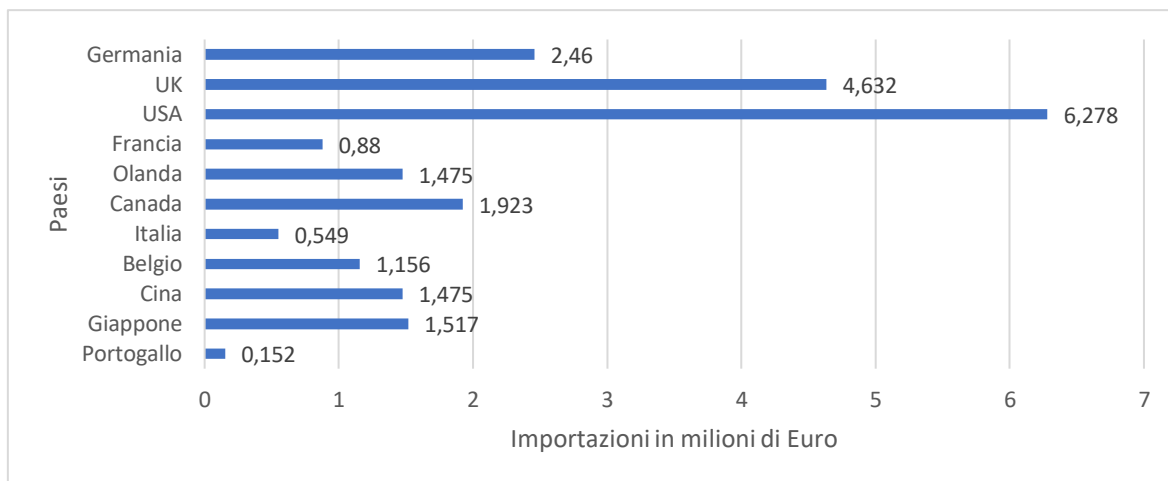


Figura 5 Valore delle importazioni in milioni di euro per i principali Paesi nel 2024. Fonte: dati OIV [26]

2.4 Evoluzione storica e trend attuali

Il mercato vitivinicolo è stato caratterizzato negli ultimi decenni da una grande trasformazione dovuta a numerosi cambiamenti significativi in diversi ambiti, climatico, economico e culturale. Si è verificato un passaggio da un mercato prevalentemente locale e tradizionale ad un mercato globale, guidato soprattutto dalle preferenze dei consumatori, dalle nuove tendenze in auge e dalle innumerevoli innovazioni tecnologiche.

L'OIV ha prodotto uno studio circa l'andamento nella produzione di vino basandosi sui dati di 29 Paesi che rappresentano circa l'85% della produzione mondiale. Inoltre, ha effettuato una stima per il 2024 che si aggira intorno ai 230 milioni di ettolitri, mostrando quindi una diminuzione del 2% rispetto al dato, già basso del 2023, e una diminuzione del 13% rispetto alla media degli ultimi 10 anni. Questo dato risulta essere il peggiore dal 1961. Infatti, osservando il grafico riportato di seguito è possibile osservare un trend negativo nell'ultimo ventennio a parte i tre picchi del 2004, 2013 e 2018. Si evince, però, il drastico calo degli ultimi anni post pandemia.

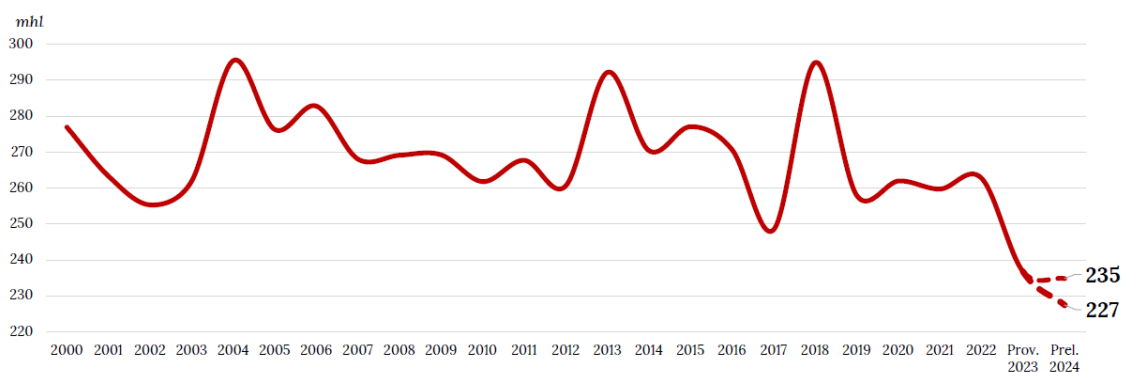


Figura 6 Andamento della produzione dal 2000 ad oggi. Fonte: grafico OIV [26]

Le principali cause del crollo nella produzione degli ultimi anni risiedono negli eventi climatici estremi e atipici che si sono abbattuti su tutti i Paesi del mondo. La produttività è stata compromessa da gelate precoci, forti piogge e siccità prolungate. Questi episodi hanno influenzato la produzione in entrambi gli emisferi, sia quello Settentrionale che quello Meridionale. Alcune zone si sono contraddistinte per periodi con scarse precipitazioni, mentre altre sono state colpite da forti piogge e tempeste distruttive. In Italia, sono state le regioni settentrionali a risentirne maggiormente, soprattutto per le violente grandinate che hanno completamente distrutto i vigneti. Inoltre, per quanto concerne alcune nazioni la produzione si è rivelata in calo a causa di un declino nei relativi consumi.

A proposito di consumi, il dato per il 2024 è stimato intorno ai 214 milioni di ettolitri e nel caso in cui venisse confermato anch'esso rappresenta il livello più basso dal 1961 ad oggi. Come si può vedere dal grafico sotto riportato, dopo un costante aumento all'inizio del nuovo millennio e un periodo caratterizzato da stabilità fino al 2018, si è registrato una netta diminuzione negli ultimi anni.

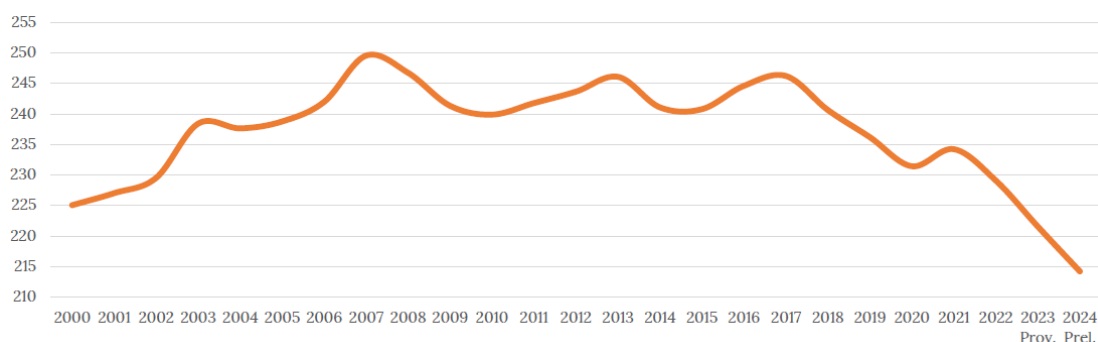


Figura 7 Andamento nei consumi dal 2000 ad oggi. Fonte: grafico OIV [26]

A partire dal 2018, in Cina si è riscontrata una perdita di circa 2 milioni di ettolitri di consumo all'anno che ha contribuito in buona parte alla diminuzione globale. Inoltre, la pandemia di Covid-19 ha peggiorato la situazione, con le misure restrittive adottate nei vari Stati e le persone che si ritrovavano confinate nelle loro case senza poter uscire e recarsi nei luoghi d'incontro dove solitamente si rilevavano consumi di particolare rilevanza. Nel 2021 si può notare una leggera ripresa dei consumi con la riapertura dei locali e delle attività e una maggiore libertà per i cittadini di frequentare i luoghi pubblici.

Successivamente, però, la situazione geopolitica complicata non ha contribuito positivamente all'aumento dei consumi, lo scoppio della guerra in Ucraina ha portato a tensioni nei vari Paesi e ad un aumento significativo dei costi di produzione e distribuzione di tutti i prodotti, vino compreso. A sua volta, l'aumento dei costi si è ribaltato su un netto

aumento dei prezzi e la disponibilità all'acquisto dei vari clienti si è ridotta portando nuovamente i valori dei consumi verso una decrescita.

Nel 2023 la situazione non si è rilevata troppo diversa dall'anno precedente e si sono nuovamente registrati numeri in calo.

Il 2024 ha continuato il trend negativo e 15 dei primi 20 mercati mondiali hanno registrato una riduzione nei consumi. Nel grafico sottostante è possibile osservare i valori di consumo rispettivamente per il 2023 e il 2024 dei principali Paesi. La terza colonna rappresenta la variazione e come si può facilmente osservare essa è negativa per tutte le nazioni ad eccezione di Italia, Portogallo, Spagna, Russia e Ungheria.

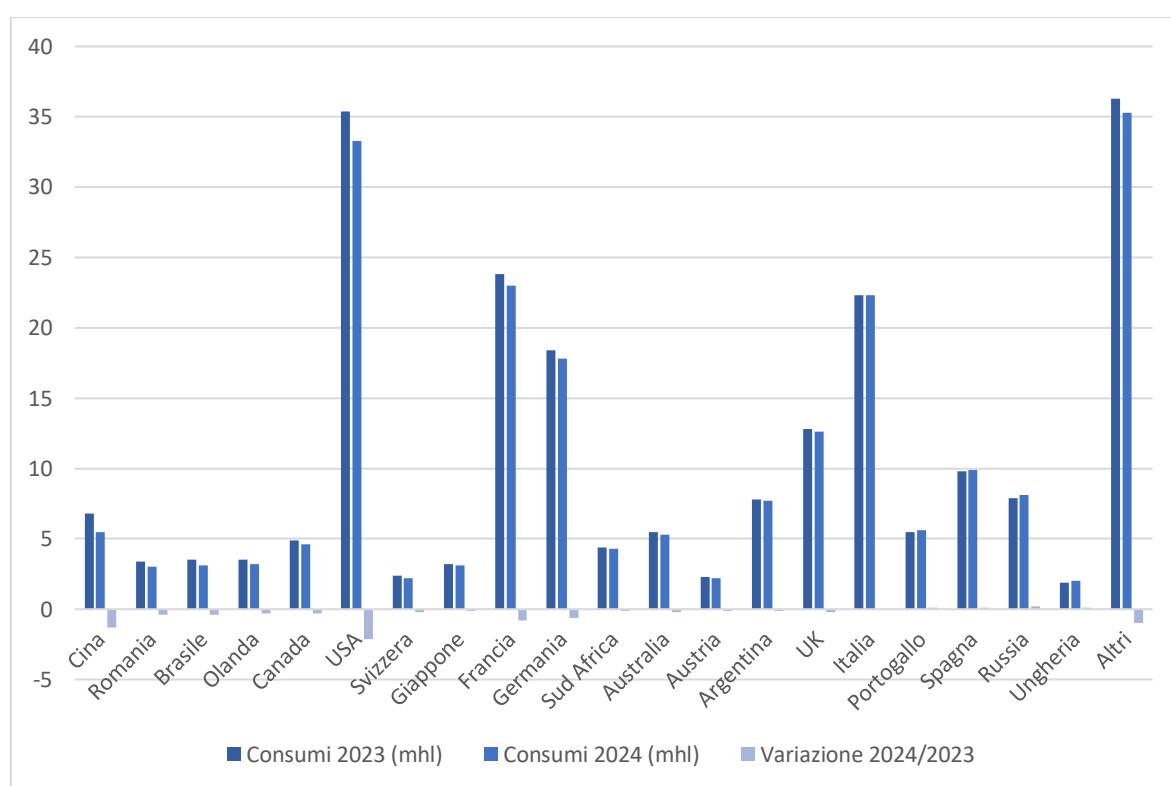


Figura 8 Consumi di Vino nei principali Paesi nel 2023 e 2024 e rispettive variazioni. Fonte: dati OIV [26]

Inoltre, occorre fare una considerazione riguardo i fattori strutturali e a lungo termine che contribuiscono all'andamento. I mercati più maturi hanno registrato un calo dovuto alle nuove abitudini delle generazioni attuali. Le preferenze dei consumatori sono in costante cambiamento, essi scelgono sempre di più bevande alternative al vino come birra o super alcolici. Vi è sempre più attenzione alla sostenibilità e una maggiore consapevolezza riguardante la salute che contribuisce alla diminuzione nei consumi e si prevede che la tendenza continui nella stessa direzione anche in futuro.

Oltre a questi dati, l'OIV ha anche effettuato uno studio riguardante l'evoluzione dei consumi e della produzione per colore dei vini: rosso, bianco e ros  riferito agli anni 2000-2021. Il grafico riportato di seguito illustra l'andamento della produzione suddiviso per tipologia.

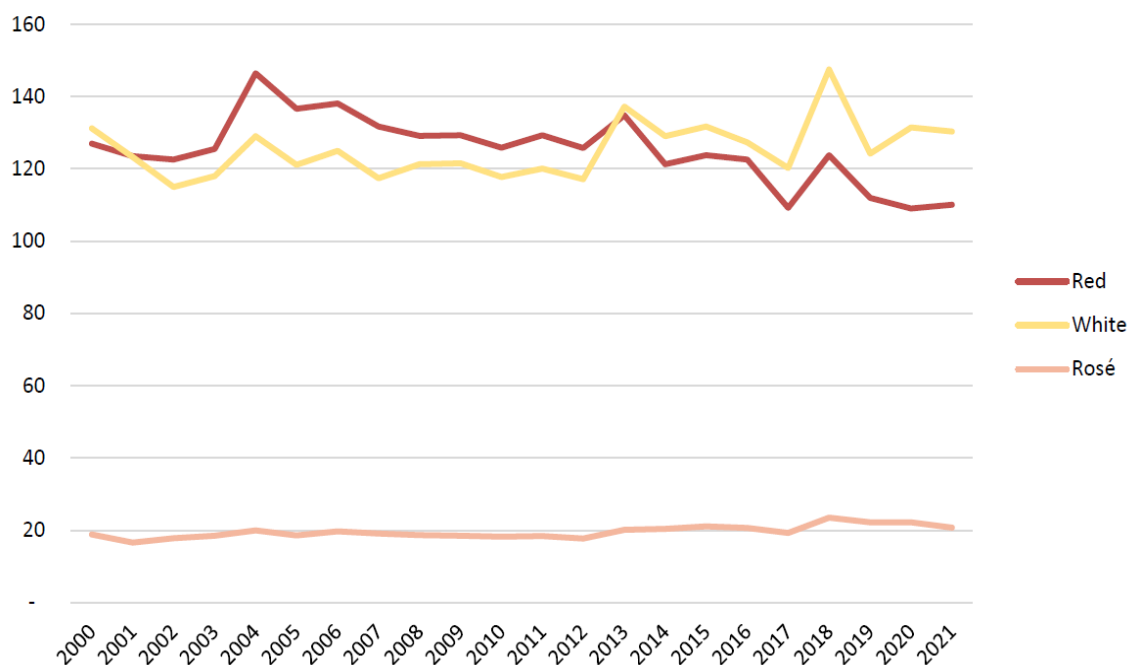


Figura 9 Andamento produzione di vino per colori 2000-2021. Fonte: grafico OIV [27]

Nell'ultimo ventennio, infatti, l'offerta e la domanda di vino rosso hanno subito un drastico calo in seguito al picco del 2004, con una riduzione nella produzione del 25%. Sono state soprattutto l'Italia e la Francia a diminuire il vino rosso prodotto. La Francia   addirittura arrivata a produrre meno della met  delle quantit  registrate all'inizio del secolo. I paesi extra-europei produttori di vino come USA, Cile, Argentina, Australia e Sud Africa hanno compensato in parte, ma comunque non abbastanza da evitare questa significativa tendenza negativa. Anche i consumi hanno seguito lo stesso andamento, soprattutto in Europa vi sono stati cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, anche in questo caso solo parzialmente compensati dagli aumenti in Asia orientale e Sud America.

Di seguito viene mostrata la ripartizione mondiale della produzione di vino rosso dal 2000 al 2021.

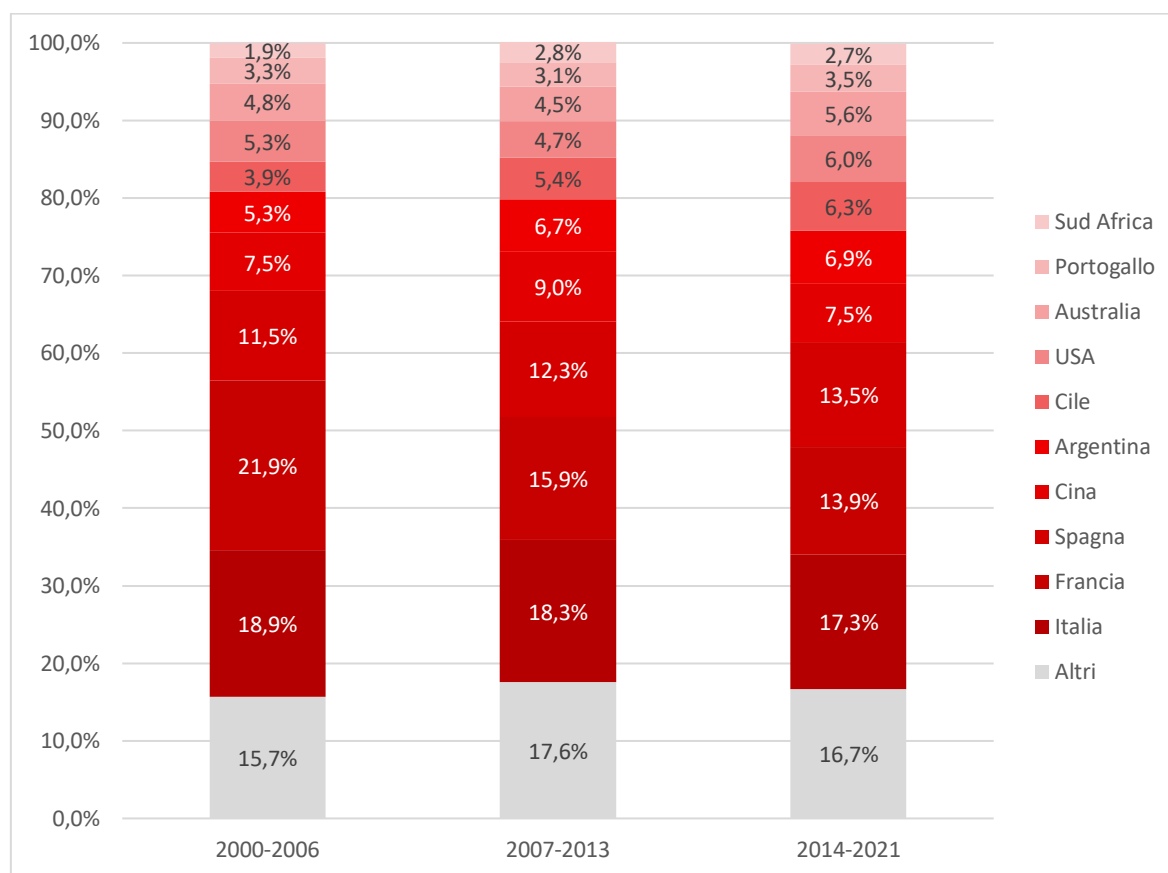


Figura 10 Ripartizione mondiale della produzione di vino rosso nel ventennio 2000-2021. Fonte: dati OIV [27]

Il mondo del vino bianco, invece, sta vivendo una fase di espansione, soprattutto per il boom dei vini frizzanti. Nazioni come l'Italia, gli USA, il Sud Africa e l'Australia sono stati i principali attori della crescita, mentre grandi produttori di vino bianco come Francia e Spagna hanno mantenuto valori costanti. Il boom di domanda di vini frizzanti si è verificato in USA, Germania e UK.

Nel grafico sottostante si possono notare i trend precedentemente citati per quanto riguarda la crescita maggiore che ha riguardato alcuni Paesi rispetto ad altri.

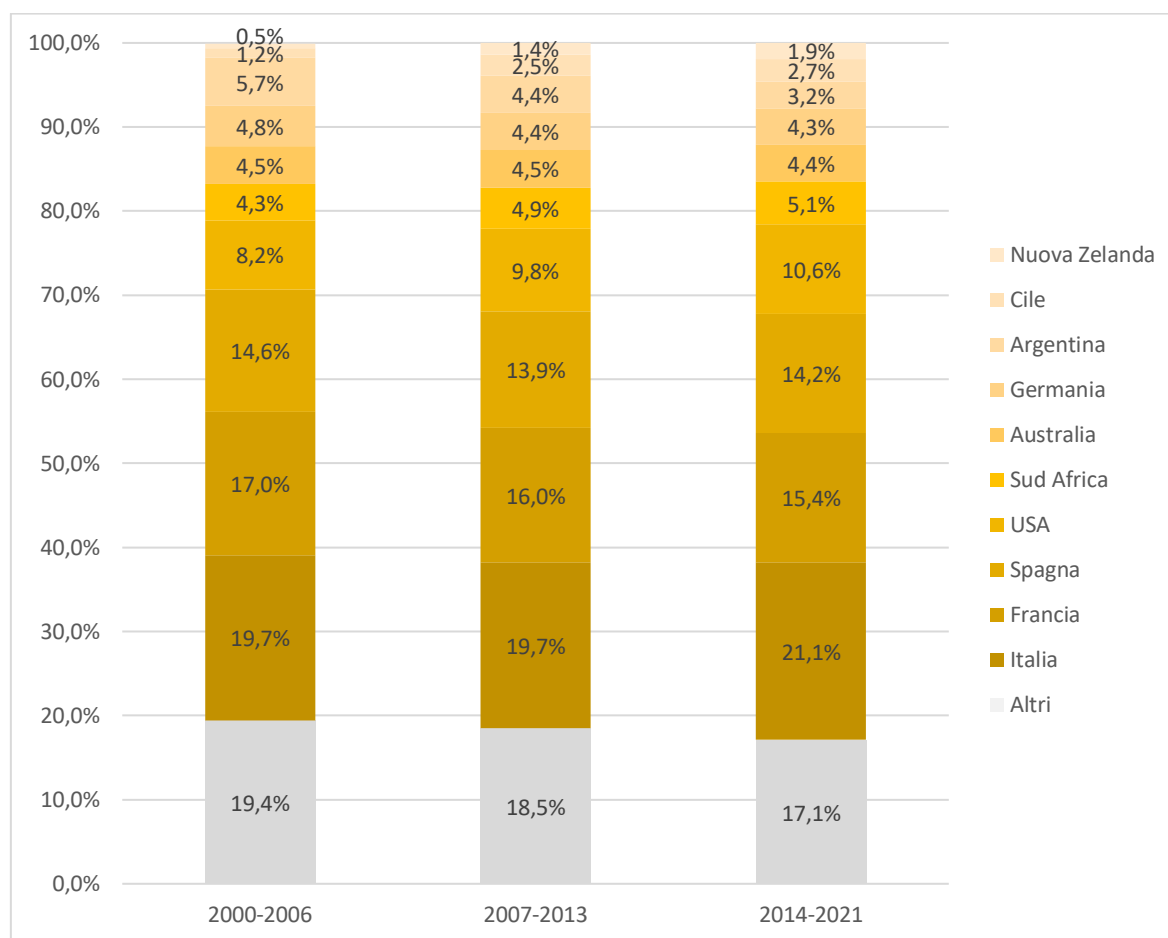


Figura 11 Ripartizione mondiale della produzione di vino bianco nel ventennio 2000-2021. Fonte: dati OIV [27]

Il vino rosé rappresenta la fetta minore del mercato, nonostante dai primi anni 2000 si sia riscontrata una crescita della produzione del 25%: nel 2000 la produzione di rosé ammontava al 6/7% del totale, mentre ora si attesta intorno all'8%. Così come per il vino bianco, anche in questo caso la crescita è dovuta ad una maggiore domanda in USA, Germania e UK, nonostante la Francia rappresenti un terzo del consumo complessivo. Di seguito si riporta il grafico che riporta la produzione mondiale dal 2000 al 2001 focalizzandosi esclusivamente sull'andamento della tipologia in analisi.

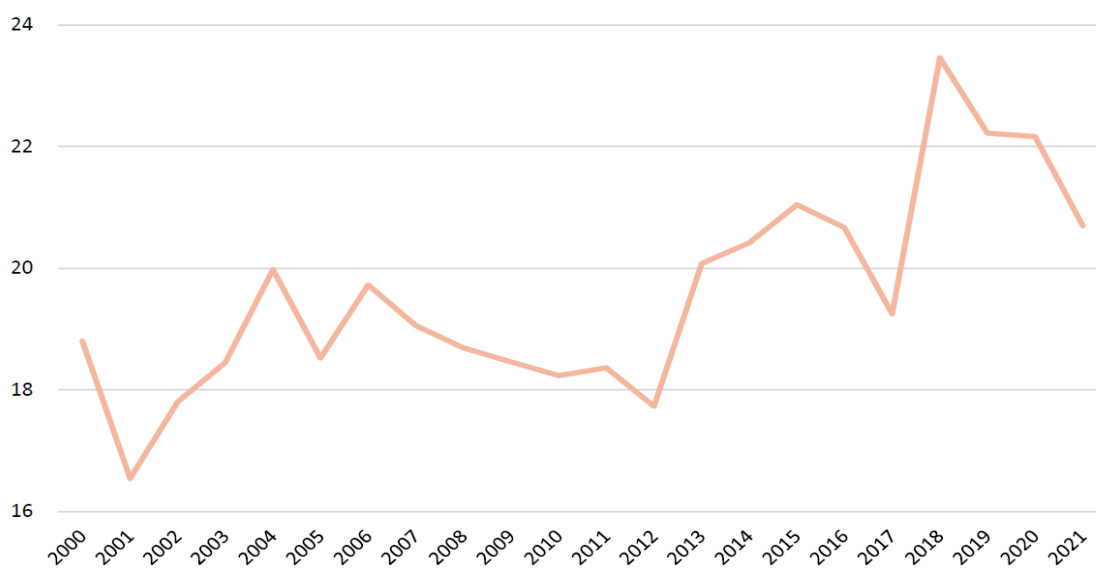


Figura 12 Produzione mondiale di vino rosé dal 2000 al 2021. Fonte: grafico OIV [27]

2.5 Tendenze future

Come si può desumere dal paragrafo precedente, il mercato vitivinicolo sta attraversando una fase molto delicata.

Dal punto di vista di produzione e consumi non vi sono notizie particolarmente positive, ma i cambiamenti in atto nel settore segnalano un ricambio generazionale. La crescita di questo mercato, infatti, si è verificata in particolar modo grazie ai “baby boomer”, ovvero coloro che sono nati nel secondo dopoguerra durante il periodo di esplosione demografica, detto “baby boom”. Questa fascia della popolazione, però, si sta via via riducendo: secondo quanto riportato da Rob McMillan nel report “State of the US Wine Industry 2025” si stima che i boomers stiano tramontando al ritmo di circa 2,6 milioni l’anno e si prevede un picco di 4,4 milioni per il 2037. Poiché anche coloro che sono ancora in vita, con l’avanzare dell’età, riducono comunque i consumi, la massima riduzione nelle vendite potrebbe registrarsi già qualche anno prima, intorno al 2030.

Per questo motivo occorre effettuare alcune modifiche nel settore e utilizzare tutte le risorse disponibili per approcciare sia la popolazione di età compresa tra i 30 e i 45 anni, sia la generazione Z. Soprattutto i membri della generazione Z hanno maturato un’elevata sensibilità ai temi sostenibili e si caratterizzano per abitudini simili in tutti i Paesi, ma diverse da quelle di boomers e millenials. È necessario un intervento in termini di marketing e promozioni direttamente rivolti alla fascia 30-45 anni in modo ridurre la durata di questa fase di contrazione e minimizzarne gli effetti. Per quanto concerne le categorie più giovani,

invece, è necessario un riadeguamento dei sistemi e delle tecniche di comunicazione, ancora inadeguate. L'obiettivo è raggiungere i clienti finali accelerando la trasformazione digitale e raggiungendo standard qualitativi adeguati.

In aggiunta si agirà in materia di prezzi, in quanto in casi di eccesso di offerta la soluzione migliore è sempre rappresentata da strategie di pricing specifiche. Ci si aspettano scontistiche su uva, vino sfuso e imbottigliato, e anche se i marchi affermati non avranno l'esigenza di ridurre i prezzi adotteranno comunque nuove politiche come ad esempio le spedizioni gratuite. In questo modo si cerca di far ruotare l'inventario e smaltire le scorte a magazzino. Inoltre, con l'inflazione attuale vi è un crescente interesse per vini di qualità, ma a prezzi accessibili. In Italia questa tendenza è supportata dai dati molto positivi nelle vendite di Prosecco DOC e Pinot grigio delle Venezie che sono un simbolo di questa tipologia di vini.

Relativamente ai trend futuri è sicuramente d'obbligo trattare i No-Lo, ovvero i vini No-Low Alcohol. Questo mercato di nicchia, infatti, sta vivendo un momento di grande splendore grazie alla domanda sempre crescente di prodotti più salutari e adatti a tutti. In realtà le radici di questa tipologia di vino risalgono a circa un secolo fa, a dimostrazione del fatto che questa non è una tendenza passeggera, ma una realtà abbastanza radicata. Sempre più produttori si affacciano a questo mondo, pronti ad investire nelle nuove tecnologie che permettono la de-alcolizzazione del vino. I numeri, presentati all'edizione di Vinitaly di quest'anno e riportati da Francesco Carrubba su I Grandi Vini, mostrano un valore attuale di questo mercato pari a 2,4 miliardi di dollari con un tasso di crescita annuale previsto dell'8% a valore e una previsione di valore al 2028 di 3,3 miliardi di dollari. Sempre nell'ambito di Vinitaly, secondo quanto riportato da Wine News, si stima che l'incidenza dei No-Lo nel 2028 sarà dell'1,6%, un valore in netta crescita se si considera che nel 2019 rappresentavano lo 0,6% e attualmente costituiscono già l'1,2%. Inoltre, all'interno della categoria totale No-Lo si può notare come vi sia una netta prevalenza per i low alcohol (63%) rispetto ai no alcohol (37%). L'Italia è ancora agli albori in questo settore specifico. Soltanto alla fine del 2024 è stato presentato ed approvato un decreto secondo cui la produzione di questi vini è regolamentata, ma soltanto per le aree Aoc. La dealcolizzazione, infatti, non è consentita per DOP e IGP, ma consentirà al Bel Paese di confrontarsi coi principali competitors del settore che già da anni hanno attivato le loro produzioni. Le produzioni dovranno avvenire in locali separati, il titolo alcolometrico non dovrà superare lo 0,5% per i no alcol e l'8,5% per i parzialmente dealcolati. In aggiunta non è consentita l'aggiunta di

zucchero al mosto e di acqua o aromi al prodotto, ma, a patto che tutto avvenga in un circuito chiuso e automatico, è possibile il recupero di acqua e aromi dalla soluzione idroalcolica derivante dal processo.

Ultima, ma non per importanza è la tendenza al consumo di vini biologici e biodinamici. I consumatori di oggi sono sempre più attenti alla sostenibilità e sono coscienti dell'impatto notevole che hanno sull'ambiente i loro acquisti. I vini provenienti da vitigni sostenibili sono sempre più diffusi e l'Unione Europea si dimostra all'avanguardia in questo senso: secondo quanto riportato da WineNews in un articolo che riprende le dichiarazioni di Neil McAndrew, consulente nel settore vinicolo e portavoce della campagna di comunicazione dell'UE "More Than Only Food and Drink", il 90% d'uva utilizzato per tutti i vini biologici del mondo è coltivato proprio in questa area. Il valore di questo mercato al 2021 si attesta intorno ai 9 miliardi di dollari e si stima che verrà triplicato entro il 2030 raggiungendo i 25 miliardi di dollari. InsightAce Analytic ha di recente diffuso un rapporto, riportato da Emanuele Fiorio su Wine Meridian, secondo cui il CAGR del settore sarebbe di circa l'11,3%, dando la possibilità a questo settore di raggiungere un'importanza notevole nel panorama vitivinicolo globale. La fascia di popolazione cosiddetta Millenials è quella che sta contribuendo maggiormente al successo di questa categoria. Questi individui, in base alle loro preferenze, prediligono vini che uniscono la qualità alla salute e alla sostenibilità. Sono soprattutto USA, Australia e Regno Unito a trainare questo mercato dal punto di vista della domanda, ma anche Italia, Francia e Germania guidano il consumo, oltre alla produzione in cui sono pionieri. L'Europa, che da sempre è ai vertici del settore, è riuscita in questi ultimi anni a rispondere alle sempre più esigenti richieste di questo campo e la presenza affermata nel campo biologico le permette il mantenimento della leadership. Sostenibilità, però, non è solo nella coltivazione delle uve, ma anche nel packaging. Si va verso bottiglie sempre più leggere e vini in lattina. Bonterra Organic, leader del settore, ha lanciato vini biologici in lattine da 250 ml già dal 2019 ed è riuscita a rispondere a esigenze di quantità ridotte e a diminuire l'impatto ambientale. Il mondo in cui ci ritroviamo a vivere oggi è sempre più caratterizzato da scelte consapevoli e questo ci dimostra come i vini biologici non rappresentino soltanto una moda passeggera, ma una vera e propria scelta di vita.

3. Analisi della domanda

L'analisi della domanda risulta un pilastro fondamentale per comprendere al meglio le dinamiche di un mercato, qualsiasi esso sia. È molto importante capire chi sono i consumatori, come possono essere categorizzati, qual è il loro comportamento e quali sono le loro preferenze. Inoltre, per poter analizzare al meglio la domanda è opportuno individuare quali sono i fattori che la influenzano maggiormente e come questi fattori influenzano l'andamento, arrivando così a prevedere in modo preciso i valori della domanda futura. Per completare al meglio lo studio potrebbe essere utile riconoscere l'eventuale esistenza di beni complementari e/o sostituti del prodotto in questione.

3.1 Segmentazione del mercato

Nel corso degli anni sono stati effettuati innumerevoli studi riguardanti la segmentazione del mercato vitivinicolo in quanto per poter analizzare al meglio la domanda di vino è fondamentale focalizzarsi sulle caratteristiche dei soggetti che compongono tale domanda. La letteratura ha prodotto numerosi contributi nel corso dei decenni e in seguito verranno nominati gli autori che hanno maggiormente contribuito all'elaborazione di strategie aziendali orientate al consumatore.

Uno dei primi studi rilevanti in ordine cronologico risale al 1991 ed è attribuibile a Spawton. A sua volta lo studio si basa su uno precedente del 1986 di McKinna, un australiano che aveva posto la sua attenzione sulla necessità di segmentare il mercato del vino. Spawton individua 9 variabili secondo le quali è possibile la segmentazione:

- qualità percepita del prodotto
- età dell'acquirente
- propensione al rischio
- occasione di consumo
- background culturale
- comportamento d'acquisto
- livello di coinvolgimento
- area geografica di appartenenza
- stile di vita.

McKinna, nel suo precedente studio, aveva individuato da un punto di vista qualitativo 5 categorie di consumatori:

- “connoisseurs” (or “wine knowledgeable”)

- “aspirationals” (or “wine pretentious”)
- “young bottle wine drinkers”
- “average cask wine drinkers”
- “new wine drinkers”

Successivamente, nel 1991, Spawton affermò che, in realtà, McKinna aveva individuato 4 categorie e non 5 come precedentemente affermato:

- “connoisseurs”
- “aspirational drinkers”
- “beverage wine consumers”
- “new wine drinkers”

Il segmento dei “connoisseurs” rappresenta i consumatori più consapevoli e coinvolti nel processo d’acquisto, nonché i principali acquirenti di vini di alta gamma. Si tratta di individui che consumano vino con regolarità, spesso su base quotidiana, e che possiedono una conoscenza approfondita degli aromi, dei sapori e delle caratteristiche organolettiche del prodotto. Dimostrano una forte propensione alla sperimentazione, sebbene l’adozione effettiva di nuove etichette o tipologie possa avvenire in modo graduale e selettivo. Questi consumatori tendono a essere fedeli al marchio, con preferenze ben definite e decisioni d’acquisto già formulate prima dell’ingresso nel punto vendita, sia fisico che digitale. Proprio per questa ragione risulta particolarmente difficile influenzarne il comportamento o guidarli verso prodotti alternativi. Prediligono canali di acquisto specializzati, come enoteche, aste di vini pregiati o vendite dirette presso le cantine. Il loro interesse per il vino va oltre il semplice consumo: si tratta di una vera e propria passione che viene coltivata anche attraverso la lettura di libri e riviste di settore. Dal punto di vista economico, presentano un’elevata disponibilità alla spesa e un comportamento d’acquisto poco influenzato dal prezzo: le loro scelte sono guidate esclusivamente dalla qualità percepita e dal gusto personale.

Gli “aspirational drinkers” attribuiscono grande importanza alla dimensione sociale del consumo di vino. Le loro scelte d’acquisto sono fortemente influenzate dalle tendenze del momento e dall’immagine dei marchi, più che dalla qualità intrinseca del prodotto. Le etichette note fungono per loro da simbolo di status e rappresentano una forma di rassicurazione. Caratterizzati da un’elevata avversione al rischio, dedicano molto tempo al processo decisionale e tendono ad affidarsi ai consigli di esperti, venditori e opinion leader.

Non di rado partecipano a corsi di degustazione per migliorare la propria competenza percepita. Il vino, per questi consumatori, diventa uno strumento attraverso cui trasmettere un'immagine colta e sofisticata di sé, con l'obiettivo di impressionare positivamente gli altri e dimostrare una certa familiarità con il mondo enologico.

Il segmento dei “beverage wine consumers” è composto da consumatori abituali, ma poco interessati agli aspetti sensoriali del vino. Acquistano prevalentemente nei supermercati, preferendo etichette familiari e prodotti già collaudati. Mostrano una forte fedeltà a uno specifico stile di vino e a marchi conosciuti, dimostrandosi poco inclini alla sperimentazione. Le loro scelte d'acquisto sono fortemente guidate dal prezzo e da eventuali promozioni presenti sugli scaffali.

I “new wine drinkers” sono giovani consumatori il cui interesse per il vino è influenzato principalmente dal contesto sociale, dalle abitudini familiari, dai coetanei e dalle tendenze del momento. Le loro preferenze non sono ancora ben definite, anche se mostrano una certa predisposizione per i vini frizzanti e per l'acquisto di accessori legati al servizio, come dispositivi per il raffreddamento. Il vino viene consumato soprattutto in occasioni sociali ed è spesso acquistato online o in luoghi di intrattenimento come pub, ristoranti e discoteche. Le decisioni d'acquisto sono fortemente legate al contesto di consumo e influenzate dal prezzo, data la limitata esperienza e consapevolezza enologica di questi consumatori.

Nel 1999, Hall e Winchester ultimarono uno studio per confermare i segmenti trovati da Spawton e affermarono che i dati trovati da McKinna erano di tipo qualitativo. Essi condussero un'analisi quantitativa e confermarono l'esistenza di 3 dei 4 segmenti individuati da Spawton proponendo un cambiamento per il quarto segmento dati i cambiamenti del decennio. Essi proposero la seguente suddivisione:

- Coinnosseurs
- Image concerned
- Risk averse
- Enjoyment

Intanto, già nel 1997, Hall introdusse una nuova variabile attraverso la quale fu possibile segmentare il mercato: l'occasione di consumo. Vennero individuati 5 segmenti basati sul consumo:

- Sociale
- Introspettivo
- Semi-temperato
- Per accompagnare il cibo
- Da intenditori

Nel corso degli anni venne utilizzato l'approccio del "means-end chain", prima da Judica e Perkins nel 1992 per la segmentazione del mercato dello spumante in America, poi da Hall e Lockshin nel 1999 per individuare 8 diverse occasioni di consumo. Il metodo si rivelò importante per la segmentazione di mercato e per il posizionamento del prodotto. Nel 1997 Lockshin propose una suddivisione basata sul coinvolgimento del consumatore rispetto al prodotto, al marchio e all'acquisto:

- "choosy buyers"
- "brand conscious but hate to shop"
- "uninvolved shopper"
- "interested shopper"
- "lazy involved shopper"

Nel 1998 Sanchez e Gill decisero di adottare la segmentazione geografica per l'analisi di parte del mercato spagnolo e conclusero che il punto vendita rappresentava la variabile più importante. In base alla localizzazione vennero identificati tre segmenti principali per ognuno dei quali una era la caratteristica principale:

- origine
- prezzo
- annata

Tuttavia, questi fattori si mostrarono insufficienti per una segmentazione efficace.

Fino al 2002 l'unico studio ad aver superato i confini nazionali è stato quello effettuato da Rabobank International del 1999. Esso si basava sulla relazione quantità/prezzo, ma si è rivelato troppo generico per possedere efficacia a livello dei mercati nazionali.

Nel 2007 in Italia, Seghieri, Casini e Torrisi effettuarono una ricerca al fine di esaminare quali fossero le abitudini dei consumatori italiani e come potessero essere suddivisi in

segmenti. Rispetto alle tradizionali variabili sociodemografiche impiegate precedentemente, i ricercatori hanno introdotto tre nuove dimensioni rilevanti: il coinvolgimento con il prodotto, la sensibilità al prezzo e l'abitudine al consumo. È stato utilizzato un campione di 442 consumatori e attraverso l'utilizzo della statistica multivariata è stato possibile individuare significative differenze tra i diversi cluster di consumatori. Per ciascun partecipante sono stati rilevati dati relativi a variabili considerate essenziali per descrivere il livello di conoscenza e l'interesse verso il vino, tra cui: passione per il prodotto, utilizzo in abbinamento ai pasti, varietà di vini già provati, attrazione per le promozioni, disponibilità a spendere, consumo abituale durante i pasti, apertura verso nuovi gusti e disponibilità a provare nuovi vini in offerta. Queste informazioni sono state successivamente incrociate con i valori delle tre variabili principali, al fine di elaborare una classificazione precisa dei consumatori. Quattro sono i profili di consumatori emersi, classificati in base al loro grado di coinvolgimento con il vino, alla sensibilità al prezzo e all'abitudine al consumo:

- “consumatori abituali”
- “consumatori razionali”
- “consumatori orientati alla promozione”
- “consumatori coinvolti”

I consumatori abituali sono individui che mostrano comportamenti d'acquisto routinari: consumano vino regolarmente, ma non manifestano particolare interesse o coinvolgimento verso la categoria. Allo stesso modo, non risultano sensibili agli incentivi di prezzo o alle promozioni. Si tratta quindi di acquirenti stabili, poco propensi al cambiamento o alla sperimentazione.

Il segmento dei consumatori razionali è costituito da individui caratterizzati da un equilibrio tra coinvolgimento nel prodotto, attenzione al prezzo e una moderata abitudine al consumo. Sono interessati al vino, mostrano curiosità per nuove varietà, ma tendono a provarle principalmente in presenza di offerte o sconti. Questo profilo rispecchia il comportamento medio del consumatore italiano, che cerca di coniugare qualità e convenienza nella scelta del prodotto.

I consumatori orientati alla promozione, invece, soggetti attratti quasi esclusivamente dal prezzo e dalle offerte promozionali. Non sono abituali consumatori di vino né mostrano un

reale coinvolgimento nella categoria. Le loro decisioni d'acquisto sono fortemente influenzate da sconti e promozioni, piuttosto che da criteri legati alla qualità o al gusto.

Infine, i consumatori coinvolti compongono il gruppo più appassionato. Questi individui mostrano un forte interesse verso il vino, sono motivati dalla ricerca di nuove esperienze di consumo e sono disposti a investire maggiormente per prodotti di qualità. Al contrario, non si lasciano influenzare né da promozioni né da abitudini consolidate.

In questo studio risulta centrale il ruolo dell'età del consumatore, aspetto che negli studi precedenti non veniva preso in considerazione.

A proposito di questa variabile, è possibile citare la suddivisione proposta da Lancaster e Stillman nel 2002 per quattro fasce d'età:

- Traditionalist, nati tra il 1900 e il 1945, tendono a essere fedeli ai marchi storici, privilegiano la qualità e l'affidabilità rispetto alla sperimentazione. Nel contesto del vino, preferiscono prodotti tradizionali, spesso legati al territorio.
- Baby boomers, nati tra il 1946 e il 1964, generalmente ben informati, con un buon potere d'acquisto e una forte propensione alla qualità. Nel mercato del vino, si distinguono per l'interesse verso vini premium, denominazioni di origine e per un consumo abituale, spesso connesso ai pasti.
- Generazione X, nati tra il 1965 e il 1980, pragmatici, indipendenti, sensibili al rapporto qualità-prezzo. In campo vinicolo, mostrano un approccio meno tradizionale rispetto ai Baby Boomers: apprezzano il design, le etichette moderne e sono aperti a prodotti innovativi, pur rimanendo legati alla qualità.
- Millenials, o echo boomers, nati tra il 1981 e il 1999, sperimentatori, sensibili a temi come sostenibilità, autenticità e storytelling del prodotto. Hanno un approccio meno formale al vino: consumano anche fuori dai pasti, in contesti sociali, e sono molto influenzati da recensioni, influencer e tendenze online. Amano provare nuovi vitigni, formati alternativi e vini biologici o naturali.

Col l'avanzare delle generazioni è possibile anche introdurre una nuova Generazione, cosiddetta Gen Z, che comprende tutti coloro che sono nati tra il 1999 e il 2012. Essi costituiscono un segmento emergente di consumatori che si sta avvicinando gradualmente al mondo del vino con modalità e criteri profondamente diversi rispetto alle generazioni

precedenti. Cresciuti in un contesto digitale, multiculturale e attento ai valori etici, i giovani della Gen Z esprimono comportamenti di consumo orientati alla sperimentazione, alla sostenibilità e all'autenticità.

Oltre agli studi fin qui presentati e alle segmentazioni proposte, è possibile citare un nuovo segmento che è apparso nelle ricerche degli ultimi anni riguardante i cosiddetti Foodies. Questo termine viene utilizzato sempre più di frequente per descrivere un segmento di consumatori appassionati di cibo, ma la sua definizione accademica è rimasta a lungo vaga e poco sistematizzata. Pickering ha effettuato uno studio nel quale propone un contributo empirico per definire e misurare il concetto di foodie attraverso la costruzione del Foodie Consumption Orientation (FCO), uno strumento strutturato per identificare i tratti comportamentali distintivi di questo profilo. I foodies si contraddistinguono per:

- un forte coinvolgimento emotivo e cognitivo con il cibo, che va oltre la semplice nutrizione
- la ricerca di esperienze sensoriali, novità e qualità
- la tendenza a considerare il cibo come forma di espressione personale e culturale
- una spiccata curiosità verso nuovi ingredienti, cucine e metodi di preparazione.

Non si tratta solo di buongustai o esperti, ma di consumatori che associano al cibo significati sociali e identitari, attribuendogli valore in termini di esperienza, appartenenza e stile di vita.

Attraverso un'analisi esplorativa e confermativa, è stata sviluppata una scala convalidata (FCO) composta da cinque dimensioni fondamentali:

- Esplorazione del gusto, desiderio di provare nuovi sapori
- Coinvolgimento nel consumo, piacere e attenzione durante l'esperienza alimentare
- Espressione di sé tramite il cibo, uso del cibo per comunicare la propria identità
- Impegno verso la qualità, attenzione alla provenienza e alle caratteristiche del prodotto;
- Condivisione sociale del cibo, centralità dell'esperienza culinaria come momento sociale.

I foodies costituiscono, quindi, un segmento strategico per aziende e brand che operano nei settori del vino, del cibo premium e del turismo enogastronomico. Essi:

- mostrano una maggiore disponibilità a spendere per prodotti di qualità
- sono influenzati da storie di marca, narrazioni sul territorio e pratiche sostenibili
- utilizzano i social media per documentare e condividere le proprie esperienze culinarie

I foodies tendono inoltre ad agire come opinion leader informali, influenzando altri consumatori tramite consigli, post e recensioni. Di conseguenza, rappresentano una leva importante per la diffusione e il successo di nuovi prodotti o format esperienziali, come degustazioni, eventi e abbinamenti cibo-vino.

3.2 Comportamento e preferenze dei consumatori

Dopo aver illustrato le diverse modalità con cui è possibile segmentare i consumatori nel mercato vitivinicolo, si può ora approfondire l'analisi del loro comportamento d'acquisto, focalizzandosi sulle preferenze che guidano le loro scelte. Queste informazioni emergono con chiarezza da recenti indagini e osservazioni sui trend di consumo. Il vino, nel nostro Paese, non è percepito come una semplice commodity, ma come un prodotto dotato di forte valore simbolico, culturale e relazionale, capace di raccontare storie legate al territorio e alla convivialità.

Secondo una ricerca presentata alla Milano Wine Week 2023 da Carrefour Italia (riportata da Cristina Lazzati su La Repubblica), nella scelta del vino contano soprattutto alcuni elementi chiave: il territorio, considerato importante dal 50% degli intervistati, la tradizione (39%) e la dimensione conviviale del consumo (38%). La provenienza geografica emerge quindi come criterio decisivo, giudicato più influente rispetto al brand (15%) o al nome del produttore (23%). Un ruolo rilevante continua a essere giocato dallo storytelling: il 37% degli intervistati dichiara di apprezzare le narrazioni legate alla storia del vino, mentre il 35% valorizza i racconti sulla sua produzione. Anche l'etichetta incide sulle scelte, seppure in modo diverso a seconda dell'età: tra i giovani consumatori, il 24% dichiara di lasciarsi attrarre da un design innovativo e il 21% da dettagli materici o in rilievo. Gli adulti, invece, si concentrano soprattutto sulle informazioni di contenuto: il 56% le ritiene decisive, in particolare la regione di provenienza (47%), il vitigno (37%) e la denominazione di origine (35%). Nel grafico a barre riportato di seguito sono rappresentati tutti i driver di scelta emersi dalla ricerca, insieme alla quota di consumatori che li ha indicati come rilevanti.

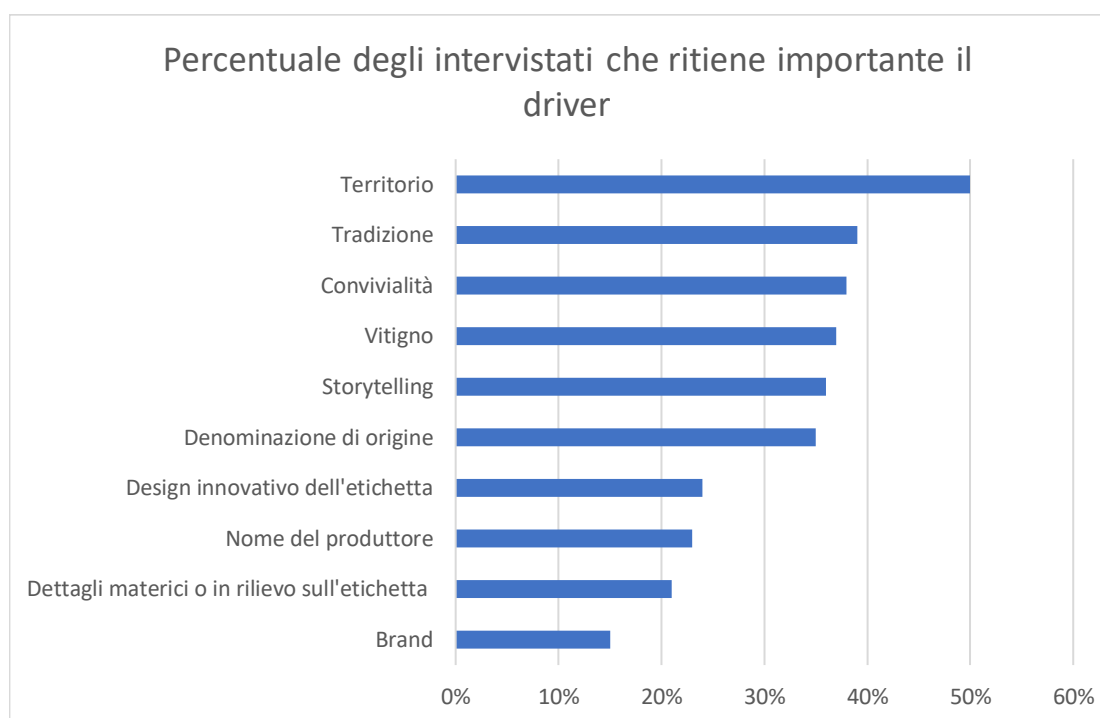


Figura 13 Percentuale degli intervistati che ha indicato i driver come rilevanti. Rielaborazione dati di Carrefour Italia per Milano Wine Week 2023.

Considerando le fasce d'età come criterio di segmentazione, emergono differenze significative nelle preferenze dei consumatori, legate ai tratti socioculturali specifici di ciascuna generazione. La Gen Z e i Millennial associano il consumo di vino prevalentemente a momenti sociali, confermando un approccio più esperienziale e meno specialistico: per la Gen Z, il 44% delle occasioni di consumo è legato a contesti conviviali e di intrattenimento, mentre il 33% dei Millennial si autodefinisce come consumatore “basico”. La Generazione X mostra invece un atteggiamento più selettivo, legando la scelta alla qualità, mentre i Baby Boomers confermano una forte preferenza per la produzione italiana e per il legame con il territorio. A livello di canale distributivo, il supermercato rimane il punto vendita principale per tutte le fasce d'età, seguito da enoteche per i consumatori più esperti e coinvolti.

Il secondo studio (riportato da Cristina Lazzati su La Repubblica) che verrà menzionato è stato condotto da PwC Italia e Gruppo Meregalli e attraverso l'analisi di 39.000 post sui social media conferma la centralità del vino nelle conversazioni digitali. I principali temi ricorrenti sono territorio, socialità, sostenibilità e qualità percepita, con un crescente interesse per gli abbinamenti gastronomici. Il vino rosso risulta il più discusso (60% delle conversazioni), seguito dal bianco (38%) e dal rosato (2%).

Il profilo del consumatore di vino rosso corrisponde prevalentemente a un uomo millennial, di età compresa tra i 25 e i 34 anni, con un forte interesse per lo sport. Tra gli acquisti online

più frequenti di questo segmento si rilevano occhiali, auricolari e automobili. Al contrario, la consumatrice tipo di vino bianco è una donna millennial, orientata verso il mondo del fashion & beauty, che predilige spese legate a viaggi, come vacanze e biglietti aerei, oltre ad accessori per l'auto. Anche il vino rosato è scelto principalmente da uomini millennial sportivi, con abitudini di acquisto simili a quelle dei consumatori di vino rosso, ossia focalizzate su articoli tecnologici e automobilistici. Le piattaforme di riferimento cambiano per generazione: X e Facebook dominano tra Millennial e Gen X, mentre Gen Z predilige Instagram, TikTok e YouTube, enfatizzando così l'importanza di un linguaggio visivo e interattivo per attrarre i consumatori più giovani.

Sul piano comportamentale, il luogo di consumo prevalente rimane la casa (61%), seguita dai contesti fuori casa soprattutto per le donne. L'acquisto avviene in negozio nel 70% dei casi e online nel 30%, con una forte attenzione all'assortimento (40%) e alla comodità. Il prezzo, sorprendentemente, incide solo per il 10% sul canale online, mentre maggiore rilevanza assumono i programmi di fidelizzazione e l'esperienza d'acquisto digitale. Un trend emergente è l'orientamento alla sostenibilità: il 69% dei consumatori dichiara di considerarla un fattore importante, e il 44% è disposto a pagare un sovrapprezzo per packaging eco-compatibili.

In ottica di sostenibilità è importante soffermarsi sulla nuova tendenza verso il consumo di vini biologici e biodinamici, o più in generale alternativi, come già si poteva notare parlando delle tendenze future. Secondo i dati dell'IWSR (riportati da Giusy Carosella su I Grandi Vini) il trend sempre più diffuso verso il consumo di questa categoria di vino è particolarmente marcato osservando i comportamenti di Millennials e Gen Z, i quali mostrano interesse crescente verso prodotti percepiti come più autentici salubri e sostenibili. Per *vini alternativi* si intendono quei prodotti vinificati con metodi meno industrializzati e più rispettosi della materia prima e del processo naturale: l'uso di solfiti è ridotto al minimo, la filtrazione spesso assente, e l'affinamento avviene con tecniche tradizionali. Più che una semplice questione di gusto, si tratta di una scelta valoriale. I consumatori di oggi, infatti, non valutano più il vino solo sulla base del sapore o del prezzo, ma considerano anche le modalità di produzione, la trasparenza del processo, l'origine e il rispetto per l'ambiente.

Come sottolinea Richard Halstead, COO Consumer Research di IWSR, i nuovi consumatori sono "disposti a pagare di più per prodotti in linea con i loro valori personali". A guidare le scelte non sono solo i temi della sostenibilità e dell'etica ambientale, ma anche la volontà di

“bere meno ma meglio”. In questo contesto, il vino biologico viene sempre più spesso percepito come sinonimo di alta qualità: negli Stati Uniti, ad esempio, il 30% dei giovani bevitori regolari associa il biologico a un livello qualitativo superiore. Tendenze simili sono riscontrabili anche in paesi come il Regno Unito e l’Australia.

La categoria dei vini biologici, tra tutte le alternative, è quella che ha raggiunto il maggior grado di accettazione a livello internazionale. In mercati come Francia, Germania e Regno Unito, questi prodotti rappresentano ormai circa il 60% del volume totale dei vini alternativi. In Svezia e Germania, in particolare, il vino biologico è entrato pienamente nel mainstream. Allo stesso tempo, nuove opportunità di crescita si stanno aprendo in mercati emergenti come Hong Kong, Brasile e Nuova Zelanda, dove la sensibilità verso questi temi è in costante aumento.

Negli Stati Uniti, sebbene si sia registrato un lieve calo nell’attenzione alla sostenibilità (tornata ai livelli del 2021), i vini alternativi continuano a godere di buona salute grazie alla fedeltà dei Millennials. Il calo dell’engagement sembra essere legato più alle pressioni economiche che a una reale perdita di interesse: molti consumatori hanno semplicemente spostato la loro attenzione su prodotti legati alla salute e al benessere in senso più ampio, a discapito di quelli esplicitamente sostenibili.

Nel complesso, la tendenza globale verso i vini biologici e naturali si inserisce in un più ampio cambiamento nei comportamenti di consumo, che privilegia autenticità, trasparenza e responsabilità ambientale, spingendo sempre più produttori a investire in pratiche agricole sostenibili, biodinamiche e a basso impatto. Si tratta non solo di una risposta alle aspettative del mercato, ma anche di un percorso strategico verso la valorizzazione del prodotto e la differenziazione in un contesto competitivo sempre più attento alla sostenibilità.

Rimanendo in tema sostenibilità si può anche menzionare l’interesse nei confronti dei packaging sostenibili. Loredana Sottile, nell’articolo pubblicato su Gambero Rosso, riporta che durante il terzo Forum mondiale delle Donne del Vino del 2024 è emersa la preferenza sempre più crescente per imballaggi eco-friendly e la Gen Z si sta muovendo sempre di più verso l’acquisto di vino in lattina. In questa occasione, infatti, è stato presentato lo studio condotto da Wine Monitor secondo cui il 93% della Gen Z cerca vini con certificazioni di sostenibilità, il 59% packaging con vetro chiaro, il 53% con basso contenuto alcolico, il 31% vino dealcolizzato e l’11% preferirebbe la lattina.

Il vino in lattina, tuttavia, non rappresenta una novità assoluta nel panorama del mercato vitivinicolo. Questa modalità di confezionamento è presente da diversi anni, specialmente nei paesi in cui l'industria del vino è caratterizzata da un approccio meno ancorato alla tradizione. Anche in Italia, dove l'aspetto culturale legato al consumo del vino è particolarmente radicato, il concetto di packaging alternativo al vetro non è nuovo: basti pensare alla diffusione del vino in brick o cartone. Tuttavia, l'uso della lattina continua a generare una certa resistenza tra i consumatori più tradizionalisti, che la percepiscono come un formato distante dalla cultura enologica classica.

Una ricerca di mercato condotta da Vrushali Bothare e pubblicata nel 2021 da “straits research” stimava che il valore globale del mercato del vino in lattina fosse pari a 213,42 milioni di dollari, con una previsione di crescita annua dell'11,8%. Secondo tali proiezioni, il settore avrebbe dovuto raggiungere i 592,90 milioni di dollari entro il 2031. Tuttavia, questi dati sono stati ampiamente superati: nel 2024, il mercato ha già toccato i 643 milioni di dollari. Un'ulteriore analisi, pubblicata nel novembre 2023, stima che entro il 2034 il comparto possa arrivare a generare un valore complessivo pari a 3.129 milioni di dollari. Pur non incontrando il favore unanime dei consumatori più legati alla tradizione, il vino in lattina si configura oggi come una tendenza in espansione, destinata a guadagnare sempre più spazio nel mercato globale.

L'affermarsi di una cultura del consumo “on-the-go”, particolarmente diffusa tra le generazioni più giovani, in particolare tra i ventenni e trentenni, sta contribuendo in modo significativo all'incremento delle vendite di vino in lattina. La crescente popolarità di questo formato tra i consumatori millennial ha spinto numerosi operatori del settore a introdurre nuovi marchi o a riposizionare quelli esistenti, con l'obiettivo di intercettare occasioni di consumo meno tradizionali, come eventi all'aperto, pic-nic o giornate in spiaggia. In questi contesti, la necessità di praticità e leggerezza rende il vetro un'opzione poco adatta. La lattina, al contrario, risponde perfettamente a tali esigenze: è leggera, infrangibile e permette l'acquisto di porzioni individuali, facilitando il consumo in mobilità e senza sprechi.

Inoltre, occorre approfondire il segmento sempre più crescente dei No-Lo, come già accennato nel primo capitolo parlando delle tendenze future. I No-Lo, acronimo di No Alcohol e Low Alcohol, costituiscono una nuova tipologia di bevande sempre più apprezzate dalle nuove generazioni, incluso il settore vitivinicolo. Negli ultimi anni questo segmento ha raggiunto valori elevati intorno ai 2,6 miliardi di dollari e non rappresenta più solo un

fenomeno marginale. Secondo le stime di Meticulous Research, riportate da Alessandra Dal Monte in un articolo pubblicato sul Corriere, si stima che nel 2035 questo nuovo mercato possa raggiungere addirittura i 7 miliardi.

Questa evoluzione si riflette anche in scenari inaspettati. A Bordeaux, storica capitale dei rossi francesi, ha aperto un'enoteca interamente dedicata ai vini analcolici, Belles Grappes, mentre chef stellati come Dominique Crenn a San Francisco collaborano con aziende come Proxies per creare blend sofisticati senza alcol a base di uva, frutta, spezie e tè. Alla fiera Wine Paris, il fenomeno è stato addirittura al centro di una conferenza sul futuro della ristorazione “senz'alcol”, tenuta da un *sobrelieur*, neologismo che definisce il sommelier della sobrietà.

Il successo del vino No-Lo si inserisce all'interno di un più ampio cambiamento generazionale. Le nuove generazioni, soprattutto i Millennials e la Gen Z, adottano sempre più spesso comportamenti definiti “zebra striping”, alternando momenti di consumo alcolico a scelte analcoliche. Questa tendenza rientra nel movimento del “mindful drinking”, così come viene chiamato dalla wine educator Cristina Mercuri, ovvero un approccio consapevole e moderato al bere, orientato al benessere fisico e mentale.

In Italia, il consumo di vino No-Lo è ancora in fase iniziale, ma in rapida crescita. Se tra gli over 35 l'adozione resta limitata, i consumatori più giovani si dimostrano molto più aperti al cambiamento. Secondo dati dell'Unione Italiana Vini, circa il 36% degli italiani si dichiara interessato alle alternative analcoliche, mentre ristoranti di alto livello iniziano a proporre percorsi di degustazione senza alcol, con Riesling dealcolati, kombucha, una bevanda leggermente acida e frizzante derivante dalla fermentazione del tè zuccherato, e *mocktail*, cocktail senza l'utilizzo di alcol.

Come già accennato fino a poco tempo fa il quadro normativo italiano era carente in materia, ma con la legalizzazione della produzione di vini dealcolati totalmente o parzialmente numerose aziende italiane hanno iniziato ad investire in questo segmento.

Per gli operatori del settore, i vini No-Lo non devono essere visti come un ripiego economico, ma come una categoria emergente in grado di offrire un'esperienza sensoriale soddisfacente, legata al territorio e alla cultura enologica. Anche in termini di marketing, la chiave è comunicare il valore aggiunto dei vini No-Lo: una filiera trasparente, una

produzione vinicola autentica e uno stile di consumo coerente con le esigenze di benessere dei consumatori moderni.

3.3 Fattori che influenzano la domanda

Come è stato possibile desumere già dall'analisi del comportamento dei consumatori nel paragrafo precedente sono molti i fattori che possono influenzare le loro scelte. La domanda di vino, infatti, è il risultato di un insieme complesso di variabili che spaziano da aspetti economici a dinamiche sociali, culturali e ambientali.

La domanda di vino è fortemente condizionata da variabili economiche, tra cui il reddito disponibile dei consumatori e il livello dei prezzi. In ambito microeconomico, il vino può essere considerato un bene normale, la cui domanda tende ad aumentare all'aumentare del reddito. Tuttavia, l'elasticità della domanda rispetto al reddito varia in funzione della fascia di prezzo e della tipologia di vino. Studi condotti negli Stati Uniti e ripresi da Marco Baccaglio su I numeri del vino hanno evidenziato che l'elasticità della domanda di vino rispetto al reddito può superare l'unità, indicando una sensibilità elevata: una riduzione dell'1% del reddito disponibile può comportare una contrazione della domanda superiore all'1,5%. Questo effetto è particolarmente marcato per i vini bianchi e per quelli di fascia medio-alta, mentre i vini rossi più economici mostrano una maggiore resilienza in contesti recessivi.

In Italia, secondo il report di UniCredit sul settore vitivinicolo, il reddito disponibile e la demografia sono tra i principali driver della domanda futura. I consumatori con maggiore capacità di spesa mostrano una crescente propensione verso prodotti premium, biologici e sostenibili, mentre le fasce di reddito più basse mantengono una domanda orientata alla convenienza. Questo fenomeno ha contribuito alla polarizzazione del mercato, con una crescita simultanea dei segmenti di alta gamma e di quelli entry-level.

Il prezzo del vino, d'altro canto, agisce sia come determinante diretta della domanda sia come segnale informativo. In assenza di informazioni complete, i consumatori tendono ad associare prezzi elevati a una maggiore qualità, rafforzando il ruolo del prezzo come indicatore di valore percepito. Tuttavia, l'effetto del prezzo sulla domanda è ambivalente: da un lato, un aumento del prezzo può ridurre la quantità domandata, soprattutto tra i consumatori meno fidelizzati o con minore disponibilità economica; dall'altro, in mercati

orientati alla “premiumization”, il prezzo elevato può fungere da elemento distintivo e rafforzare l’attrattiva del prodotto.

Dal punto di vista teorico, la variazione del prezzo genera due effetti principali: l’effetto di reddito, che modifica il potere d’acquisto del consumatore, e l’effetto di sostituzione, che lo induce a preferire beni alternativi meno costosi. Questi meccanismi sono alla base della legge della domanda e spiegano le dinamiche di consumo in risposta alle fluttuazioni dei prezzi. Inoltre, l’elasticità della domanda rispetto al prezzo tende a essere contenuta per i beni agroalimentari, ma può aumentare se il vino è facilmente sostituibile con altre bevande o se rappresenta una quota significativa della spesa familiare. Secondo lo studio di James Fogarty riguardo i prodotti come vino, birra e spirits, la birra è la bevanda che presenta la minore elasticità al prezzo, mentre vino e spirits risultano più sensibili, soprattutto in Italia e Spagna, mentre lo è meno in Giappone, Germania e Francia. Si stima un aumento dell’elasticità della domanda al prezzo in futuro in quanto il vino possiede sempre più alternative di consumo.

Infine, l’andamento macroeconomico e l’inflazione incidono direttamente sul potere d’acquisto e sulla propensione al consumo. Il recente aumento dei costi di produzione ha determinato una crescita dei prezzi al dettaglio, con effetti differenziati sulla domanda a seconda del segmento di riferimento. Le imprese vitivinicole sono pertanto chiamate a bilanciare strategie di pricing competitive con la necessità di preservare margini di redditività, in un contesto di crescente complessità economica e volatilità della domanda.

Un altro aspetto da considerare è sicuramente rappresentato dall’età dei consumatori, come già accennato precedentemente. Essa influisce su frequenza di consumo, criteri di scelta, occasioni d’uso e canali di acquisto. Le diverse generazioni esprimono comportamenti distinti, legati al livello di conoscenza del prodotto e ai valori dominanti nel proprio contesto sociale.

I Baby Boomers sono consumatori abituali e fedeli ai marchi storici, prediligono vini tradizionali, spesso italiani, legati al territorio e consumati prevalentemente in abbinamento ai pasti. Hanno una conoscenza consolidata e mostrano una maggiore disponibilità alla spesa per prodotti premium, con scarsa propensione alla sperimentazione. La Generazione X rappresenta una fascia di consumatori pragmatici e attenti al rapporto qualità/prezzo. Pur mantenendo un approccio più informato rispetto alle generazioni successive, sono sensibili

al packaging moderno e aperti all'innovazione, ma restano ancorati a un consumo prevalentemente domestico e occasionale. I Millennials mostrano un comportamento più dinamico: consumano vino in contesti sociali, sperimentano nuove varietà, formati alternativi e attribuiscono valore alla sostenibilità, alla narrazione del prodotto e alla coerenza con il proprio stile di vita. Sono digitalmente attivi e influenzati da recensioni online e influencer. La Generazione Z è ancora in fase di avvicinamento al vino, ma mostra una forte preferenza per esperienze di consumo informali, formati pratici, packaging sostenibile e vini No-Lo. Cresciuta in un contesto digitale, esprime una domanda frammentata e orientata alla personalizzazione, all'inclusività e al rispetto dei propri valori etici e ambientali.

In sintesi, con l'aumentare dell'età cresce la frequenza del consumo e la fidelizzazione, mentre nelle generazioni più giovani prevale l'approccio esperienziale, valoriale e "on demand", con una minore incidenza del consumo abituale, ma una maggiore apertura a nuovi prodotti, canali e formati. Per il settore vitivinicolo, ciò impone strategie differenziate per intercettare la domanda, con particolare attenzione ai linguaggi, ai canali digitali e all'innovazione per i segmenti più giovani.

Per una completa analisi dei fattori che influenzano la domanda occorre citare il fenomeno della digitalizzazione che ha rivoluzionato profondamente le modalità di acquisto, comunicazione e consumo del vino.

L'e-commerce ha registrato una crescita esponenziale: secondo la ricerca condotta da Omnicom PR Group e riportata da Beverfood nell'articolo "Il futuro digitale del vino tra canali social, e-commerce e sostenibilità", l'83% delle principali cantine italiane ha attivato un proprio shop online. Le vendite digitali si articolano in tre principali canali: marketplace generalisti (come Amazon), piattaforme verticali specializzate (come Tannico e Vino.com) e siti proprietari delle cantine. Quest'ultimo segmento ha mostrato una crescita del +13,3% nel 2023, segno di una maggiore capacità delle aziende di gestire direttamente la relazione con il consumatore.

L'omnicanalità è diventata una strategia centrale: aziende come Esselunga hanno integrato canali fisici e online, offrendo un assortimento differenziato tra punti vendita e enoteca digitale, con oltre 2000 referenze online e servizi di consegna personalizzati. Inoltre, l'uso

dei dati di consumo consente di personalizzare l'esperienza d'acquisto, attraverso promozioni mirate, suggerimenti basati su preferenze e la creazione di wine club esclusivi.

La digitalizzazione non si limita alla vendita: coinvolge anche il marketing, la comunicazione e l'esperienza del prodotto. Le cantine investono in realtà aumentata, QR code, visite virtuali e contenuti social, con Instagram che registra una crescita del +90% in follower tra le aziende vinicole italiane.

Questo fenomeno ha raggiunto il massimo sviluppo durante la pandemia di Covid-19, momento di discontinuità profonda per il mercato vitivinicolo che ha determinato cambiamenti nei comportamenti di consumo e nei canali di acquisto, pur senza intaccare in modo sostanziale la domanda complessiva. Uno studio condotto da Dubois et al. (2021), che ha coinvolto oltre 7.000 consumatori in Francia, Italia, Spagna e Portogallo, ha evidenziato come il vino abbia mantenuto una posizione resiliente nel contesto delle abitudini alimentari durante il primo lockdown. La maggior parte degli intervistati, infatti, ha dichiarato di non aver modificato significativamente la quantità di vino consumata, confermando la centralità del prodotto nelle dinamiche sociali e culturali dei Paesi europei tradizionalmente produttori. Tuttavia, la chiusura prolungata di ristoranti, bar ed enoteche ha provocato una netta traslazione del consumo verso l'ambito domestico. Il vino è stato consumato principalmente durante i pasti, rafforzando la sua dimensione quotidiana e familiare. In questo contesto, si è assistito a un incremento della domanda di vini di fascia media e di quelli abitualmente acquistati, considerati "sicuri" e familiari, in grado di offrire una rassicurazione in un momento di grande incertezza. L'atto del bere vino è diventato per molti anche un gesto di gratificazione e gestione dello stress.

I cambiamenti nella domanda non sono stati uniformi, ma hanno mostrato significative variazioni legate all'età, al genere e alla condizione socioeconomica. I giovani tra i 18 e i 35 anni e le donne hanno manifestato una tendenza maggiore a ridurre i consumi, mentre gli uomini e le fasce centrali della popolazione (35-65 anni) hanno mantenuto livelli stabili o in lieve crescita. Inoltre, le persone colpite economicamente dalla crisi, ad esempio coloro che hanno perso il lavoro o visto ridursi il proprio reddito, hanno spesso ridotto il consumo di vino. Al contrario, chi ha mantenuto una situazione stabile, come i lavoratori in smart working, ha in parte incrementato il consumo domestico.

Anche le differenze tra Paesi sono risultate interessanti. In Italia e Portogallo, il consumo si è mantenuto più stabile, riflettendo una tradizione di consumo domestico già ben radicata. In Francia e Spagna, invece, si è osservata una polarizzazione, con una parte della popolazione che ha aumentato i consumi e un'altra che li ha ridotti, in funzione della propria situazione personale.

Dal punto di vista distributivo, il lockdown ha accelerato il ricorso a canali alternativi all'on-trade. L'acquisto di vino nei supermercati ha conosciuto un aumento marcato, così come la vendita online e la distribuzione diretta da parte delle cantine. In particolare, si è registrata una crescita dell'e-commerce vitivinicolo e dei servizi di consegna a domicilio, che hanno colmato il vuoto lasciato dalla chiusura dei punti vendita tradizionali.

In conclusione, sebbene la crisi sanitaria abbia imposto nuove abitudini e limitazioni, la domanda di vino ha mostrato una forte capacità di adattamento. I comportamenti emersi durante il lockdown hanno posto le basi per nuovi modelli di consumo, più centrati sulla dimensione domestica, sul canale digitale e su criteri di scelta legati alla familiarità, alla comodità e alla gratificazione personale.

Negli ultimi mesi si è tuttavia aggiunto un ulteriore fattore di influenza per la domanda di vino sui mercati internazionali, rappresentato dall'introduzione dei dazi sulle esportazioni verso gli Stati Uniti. A partire dal 1° agosto 2025, gli Stati Uniti d'America hanno introdotto un dazio del 15% sulle importazioni di vino provenienti dall'Unione Europea, nell'ambito di una più ampia revisione delle politiche commerciali statunitensi.

La misura, confermata dal Commissario europeo al Commercio Maroš Šefčovič, ha suscitato preoccupazione tra gli operatori del settore. Il Presidente di Unione Italiana Vini (UIV), Lamberto Frescobaldi, ha definito il provvedimento “una grave stangata per l'Italia”, ricordando come il vino rappresenti circa il 24% dell'export agroalimentare nazionale. Frescobaldi ha inoltre sottolineato l'importanza di un dialogo costruttivo con i partner statunitensi, anch'essi contrari ai dazi, per mitigare gli effetti economici negativi derivanti da tali misure.

Secondo le stime dell'Osservatorio UIV, il danno potenziale per le imprese italiane del settore vitivinicolo ammonterebbe a circa 317 milioni di euro cumulati nei prossimi dodici mesi, mentre per i partner commerciali statunitensi il mancato guadagno potrebbe

raggiungere 1,7 miliardi di dollari. Qualora il dollaro dovesse mantenere l'attuale livello di svalutazione, la perdita per le aziende italiane potrebbe aumentare fino a 460 milioni di euro.

In termini di esposizione commerciale, il 76% delle 482 milioni di bottiglie italiane esportate nel 2024 verso gli Stati Uniti (pari a circa 366 milioni di unità) ricade in “zona rossa”, ossia in segmenti di mercato fortemente esposti all'impatto dei dazi, con un'incidenza sulle spedizioni complessive superiore al 20%. Tra le denominazioni più vulnerabili si segnalano: Moscato d'Asti (60% dell'export diretto verso gli USA), Pinot Grigio (48%), Chianti Classico (46%), rossi toscani DOP (35%), rossi piemontesi DOP (31%), Brunello di Montalcino, Prosecco (27%), Lambrusco e Montepulciano d'Abruzzo.

3.4 Previsioni di crescita della domanda

Nel panorama globale, il mercato del vino ha mostrato una significativa ripresa dopo la flessione post-pandemica. Come già accennato nel capitolo precedente, si stima che venga raggiunto un valore pari a 430 miliardi di dollari entro il 2033 con un CAGR del 4,6%. Nonostante questa previsione di crescita per i prossimi 8 anni, occorre fare i conti con un calo dei consumi significativo, come è stato analizzato nei grafici mostrati nel capitolo 2. Il valore di consumi stimato per il 2024 è di 214 milioni di ettolitri e rappresenta il valore più basso mai registrato dal 1961 ad oggi.

Questa tendenza negativa è stata confermata anche per il 2025. Durante l'Assemblea Nazionale UIV tenutasi a Roma il 3 Luglio 2025, è stato presentato da Carlo Flamini, direttore dell'Osservatorio, lo studio condotto riguardo i dati relativi ai primi 5 mesi dell'anno. Tutti i principali mercati di sbocco per l'Italia hanno registrato un calo dei consumi: Italia -1,8%, Stati Uniti -4,7%, UK -3% e Germania -9,6%. Questi 4 mercati assieme costituiscono il 73% del fatturato italiano per le imprese di vino sul territorio nazionale.

Secondo le stime redatte dall'osservatorio, una vendemmia di 50 milioni di ettolitri in questa fase di carenza di domanda porterebbe ad una quantità pari a 90 milioni di ettolitri in cantina, equivalente a due raccolti. Il presidente neoconfermato dell'UIV, Lamberto Frescobaldi ha affermato che la problematica presentata non è una novità, ma negli ultimi anni una vendemmia più carente aveva risolto temporaneamente il problema. Tuttavia, non si può sperare nel cambiamento climatico e nella relativa scarsità dei raccolti per la risoluzione del

problema. Inoltre, il capitolo dazi preoccupa sempre di più il settore e aumenta la problematica da affrontare.

Secondo l'Unione Italiana Vini (UIV), è urgente intervenire sull'intero sistema di gestione della domanda e dell'offerta nella filiera vitivinicola. Tra le misure prioritarie vi sono: la riduzione delle rese di uva per ettaro, anche con la fine delle deroghe attualmente concesse per i vini generici; l'adeguamento delle rese previste dai disciplinari a quelle effettive registrate negli ultimi cinque anni; una revisione del meccanismo che consente esuberi per le Dop, con l'obiettivo di ridurli o eliminarli fino al 20%; la riforma delle procedure di riclassificazione; un aggiornamento delle tempistiche per l'attivazione degli strumenti di gestione della produzione; e una sospensione per un anno delle nuove autorizzazioni all'impianto.

UIV sottolinea anche la necessità di rivedere il sistema delle denominazioni. Attualmente, le prime 20 denominazioni coprono l'80% della produzione vinicola nazionale, a fronte di 529 Doc e Igt riconosciute, molte delle quali esistono solo formalmente. “Bisogna superare questa frammentazione attraverso un processo di accorpamento e riorganizzazione territoriale a livello regionale, ha dichiarato Castelletti, direttore di UIV Servizi, un'iniziativa che dovrebbe partire dai territori, ma che andrebbe promossa e coordinata a livello nazionale dal Comitato nazionale vini, il cui ruolo, definito per legge, dovrebbe essere aggiornato nel Testo Unico”.

Si stanno cercando soluzioni non solo a livello italiano, ma anche a livello europeo. Il 28 marzo 2025, la Commissione Europea ha presentato un pacchetto di interventi strategici con l'obiettivo di rafforzare la competitività, la resilienza e la sostenibilità a lungo termine del settore vitivinicolo europeo. Tali misure sono contenute nella *Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio*, volta a modificare i regolamenti (UE) n. 1308/2013, (UE) 2021/2115 e (UE) n. 251/2014, con riferimento a specifiche norme di mercato e agli strumenti di sostegno settoriale per il comparto vitivinicolo e per i prodotti vitivinicoli aromatizzati.

Per favorire una maggiore adattabilità del settore vitivinicolo al mutato contesto economico e produttivo, ai viticoltori sarà concessa una maggiore flessibilità nel regime delle autorizzazioni ai reimpianti. Gli Stati membri potranno modulare il rilascio delle autorizzazioni in base alle specifiche esigenze nazionali e regionali. In particolare, la durata

triennale delle autorizzazioni all'impianto decorre dalla data effettiva di rilascio, e non più dalla data di concessione. Inoltre, i diritti di reimpianto potranno essere esercitati entro otto anni senza incorrere in sanzioni per mancato utilizzo, purché venga comunicata l'eventuale rinuncia all'autorità competente.

Inoltre, a seguito delle modifiche normative, gli Stati membri potranno esercitare un controllo più restrittivo sul rilascio di nuove autorizzazioni all'impianto di vigneti, anche al di sotto del limite massimo dell'1% annuo della superficie vitata nazionale. Tale facoltà consente di limitare le autorizzazioni a livello regionale, in modo selettivo, in base alla destinazione delle aree: zone idonee alla produzione di vini a denominazione di origine protetta (DOP), a indicazione geografica protetta (IGP) oppure prive di indicazione geografica. Inoltre, gli Stati membri potranno introdurre ulteriori restrizioni nelle aree in cui siano state attuate misure nazionali o dell'Unione, come la distillazione di crisi, la vendemmia verde o l'estirpazione, in risposta a situazioni di crisi.

Anche per i diritti di reimpianto sono previste nuove condizioni: sarà possibile effettuare il reimpianto nella stessa regione da cui proviene l'estirpo, qualora sussistano motivazioni socioeconomiche o ambientali legate al mantenimento della viticoltura in quell'area. In tali casi, si dovranno utilizzare esclusivamente varietà e metodi di produzione che non aumentino la resa media rispetto alle viti precedenti, oppure tecniche tradizionali della regione, soprattutto se si tratta di aree riconosciute come soggette a squilibri strutturali di mercato. Il trasferimento dei diritti di reimpianto verso altre regioni sarà comunque possibile, ma potrà essere negato se la regione di destinazione è anch'essa classificata come soggetta a squilibrio strutturale.

3.5 Beni sostituti e complementari

Nel contesto economico, i beni sostituti del vino sono quei prodotti che possono soddisfare lo stesso bisogno o funzione d'uso del consumatore, mentre i beni complementari sono quelli che tendono a essere consumati congiuntamente al vino, aumentando il valore o la fruizione complessiva dell'esperienza di consumo.

Tra i principali beni sostituti del vino si individuano:

- la birra, soprattutto tra i giovani adulti e in occasioni informali;
- gli spiriti (distillati), che competono con il vino nelle fasce di consumo ad alto valore;

- le bevande analcoliche premium, come cocktail analcolici, kombucha o mocktails, sempre più diffuse per seguire uno stile di vita sano;
- i vini dealcolati, considerati in parte una categoria a sé ma che intercettano lo stesso target di consumatori in cerca di alternative leggere.

I beni complementari includono invece:

- i prodotti alimentari, in particolare i formaggi, la carne, i salumi e la cucina gourmet, che valorizzano l'abbinamento enogastronomico;
- le occasioni di consumo sociale (ristorazione, turismo enogastronomico, eventi), che amplificano la domanda di vino in specifici contesti;
- i servizi di degustazione, sommelier e ristorazione di fascia alta, che contribuiscono a rafforzare la percezione di qualità del vino.

Un'analisi approfondita dei beni sostituti e complementari del vino consente di comprendere le dinamiche della domanda, soprattutto in un contesto di consumo maturo e in declino nei mercati tradizionali. L'aumento della sensibilità verso la salute, il calo dei consumi tra i giovani e l'evoluzione delle preferenze stanno ridefinendo il posizionamento competitivo del vino. Ad esempio, la crescente domanda di birre artigianali e cocktail può indicare una sostituzione progressiva nei comportamenti di consumo, mentre il successo dell'enoturismo e delle degustazioni mostra una complementarità esperienziale crescente.

Dal punto di vista economico, questi fenomeni possono essere analizzati attraverso l'elasticità incrociata della domanda: un valore positivo tra vino e birra indicherebbe una relazione di sostituzione, mentre un valore negativo con prodotti alimentari gourmet confermerebbe una relazione complementare.

4. Analisi dell'offerta

Dopo aver effettuato un'analisi approfondita della domanda, il presente capitolo si concentra sull'analisi dell'offerta: elemento centrale per comprendere in modo approfondito il funzionamento di un mercato, indipendentemente dal settore di riferimento. È fondamentale conoscere chi sono i principali operatori coinvolti nella produzione, come si distribuiscono sul territorio, quali sono le loro dimensioni e strategie, e come interagiscono all'interno della filiera. Inoltre, per analizzare correttamente l'offerta è essenziale valutare la struttura dei costi produttivi, le eventuali barriere all'ingresso e il grado di accesso alle risorse necessarie per operare nel settore. A completamento dello studio, risulta importante considerare anche il ruolo dell'innovazione e delle tecnologie adottate, così come la configurazione della catena del valore. Tutti questi elementi permettono di interpretare meglio la capacità del mercato di soddisfare la domanda e di reagire ai cambiamenti esterni, contribuendo a delineare le prospettive evolutive dell'intero comparto.

4.1 Principali attori

Considerando come attori i vari Paesi del mondo, occorre citare Italia, Francia e Spagna in quanto leader non solo nella produzione mondiale di vino, ma anche nelle esportazioni. Come è già stato mostrato nel secondo capitolo, esse rappresentano poco meno del 50% della produzione totale e sono seguite dagli Stati Uniti per quanto concerne la produzione, dal Cile per quanto riguarda le esportazioni.

Passando alle singole realtà appartenenti a vari Paesi è possibile elencare le 5 aziende vitivinicole più grandi al mondo:

- E&J Gallo
- The Wine Group
- Constellation Brands
- Treasury Wine Estate
- Castel Freres

E. & J. Gallo Winery, con sede in California, è attualmente riconosciuta come la più grande azienda vinicola del mondo. Fondata negli anni '30, Gallo contribuisce oggi a circa il 3% della produzione globale di vino, con una produzione annua che supera i 35 miliardi di bottiglie. Pur mantenendo una struttura a conduzione familiare, l'azienda si è fortemente espansa grazie a una rete di oltre 75 marchi, tra cui Barefoot Wine, Turning Leaf e Ghost Vines. Specializzata in varietà come Pinot Noir, Chardonnay e Cabernet Sauvignon, Gallo

si distingue per un approccio integrato che copre produzione, distribuzione e innovazione tecnologica.

Rimanendo in territorio californiano si può citare The Wine Group, colosso statunitense che rappresenta circa l'1,5% della produzione mondiale. Fondata nel 1981, l'azienda ha saputo coniugare tradizione e visione strategica, distinguendosi per l'attenzione alla qualità e per l'espansione verso l'America Latina, anche tramite acquisizioni di marchi argentini. Questa diversificazione geografica e varietale le consente di affrontare in modo flessibile i mutamenti del mercato globale.

Dagli Stati Uniti proviene anche Constellation Brands, azienda con sede a Victor, nello stato di New York, che detiene circa l'1,7% della quota globale del mercato vinicolo. Fondata nella storica regione dei Finger Lakes, Constellation ha evoluto il proprio business fino a includere oltre 100 marchi tra vino, birra e distillati. Durante la pandemia da COVID-19, ha mostrato resilienza e capacità di adattamento, affrontando con successo le sfide logistiche e di approvvigionamento. La sua strategia si basa su un ampio portafoglio e su una forte proiezione internazionale, sostenuta da più di 9.000 dipendenti.

Treasury Wine Estates, con sede a Melbourne, in Australia, rappresenta uno dei maggiori gruppi vinicoli dell'emisfero australe, con una quota pari a circa l'1,2% della produzione mondiale. L'azienda è nota per aver ereditato e rilanciato brand iconici come Penfolds, simbolo della vitivinicoltura australiana. Treasury ha una forte presenza in Australia e Nuova Zelanda, ma possiede anche stabilimenti e attività in California, Asia, America Latina e Europa. L'innovazione è un elemento chiave della sua strategia, come dimostrato dal successo del marchio 19 Crimes, volto a conquistare il pubblico più giovane e internazionale.

Infine, Castel Frères rappresenta il principale attore vitivinicolo francese in termini di volume e presenza internazionale. Originato come piccolo commerciante di vino, il gruppo si è progressivamente consolidato fino a contribuire per oltre l'1% della produzione globale. Fortemente radicato nella tradizione bordolese, Castel si è affermato come ambasciatore dei vini di Bordeaux nei mercati emergenti, in particolare in Cina, dove ha realizzato importanti investimenti. La sua capacità di integrare heritage e crescita globale rende Castel un esempio emblematico del successo internazionale del vino francese.

Spostandosi sul panorama italiano, merita attenzione uno studio curato da Anna Di Martino, che, attraverso l'elaborazione di dati aziendali, ha redatto una classifica delle 115 principali aziende vinicole italiane, offrendo una panoramica dettagliata sulla dimensione economica e produttiva dei maggiori operatori del settore. La classifica elaborata include 75 aziende private e 40 cooperative, che complessivamente hanno generato un fatturato totale di 9,1 miliardi di euro, registrando una crescita dell'1,1% rispetto al 2023. Le esportazioni hanno raggiunto i 5,3 miliardi di euro (+1,8%), mentre le vendite sul mercato interno si attestano a 3,8 miliardi (+0,1%). Nonostante il risultato complessivo positivo, l'analisi dei singoli casi aziendali evidenzia un numero significativo di realtà che hanno registrato un calo di fatturato, segno di una congiuntura complessa per il settore. Tuttavia, il comparto dimostra una buona capacità di tenuta, come evidenziato dalla presenza di 27 aziende che hanno superato la soglia dei 100 milioni di euro di fatturato, entrando così nel cosiddetto “*club degli over 100 milioni*”.

Di seguito si riporta la classifica delle prime 115 aziende vinicole italiane con il rispettivo fatturato in milioni di euro per il 2023 e il 2024 e la variazione osservata nel biennio.

Azienda Vitivinicola		Fatturato in milioni di Euro		Variazione 2024/2023
		2024	2023	Totale
1	Cantine Riunite & Civ	676,6	670,6	0,89
	di cui: Gruppo Italiano Vini	428	435	-1,61
2	Argea	464,2	449,5	3,27
3	Italian Wine Brands	401,9	429,1	-6,34
4	Gruppo Caviro	385,2	423,1	-8,96
5	Marchesi Antinori	262	245	6,94
6	Cavit	253,3	267,1	-5,18
7	La Marca Vini e Spumanti	251	225	11,56
8	Herita Marzotto Wine Estates	248,2	255,1	-2,72
9	Fratelli Martini	233	233	0
10	Collis Veneto Wine Group	219,3	209,4	4,74
	di cui : Cielo & Terra	67,9	65,7	3,39
11	Gruppo Mezzacorona	212,4	217,7	-2,48
12	Gruppo Zonin 1821	209,3	194	7,85
13	Terre Cevico	206,2	196,7	4,82
14	Mack & Schuhle Italia	205,6	172,4	19,25
15	Mionetto	180,9	153,5	17,87
16	Tenute Piccini	179	168	6,55
17	Gruppo Vi.V.O. Cantine	178,2	171,3	4,01
18	Marchesi Frescobaldi	165	165	0

19	Cantina di Conegliano Vittorio Veneto	149,8	97	54,4
20	Cantine Ermes	142,7	138,3	3,17
21	Gruppo Lunelli	138,5	146,1	-5,2
22	Schenk Italian Wineries	134,3	141,5	-5,12
23	Villa Sandi	132	131,5	0,38
24	Cadis 1898	129,1	141,3	-8,69
25	Vignaioli Veneto Friulani	109,5	109,4	0,06
26	Serena Wines	106,3	103	3,2
27	Ruffino Gruppo	105	106,9	-1,73
28	Bottega	96,8	91,3	6,02
29	Contri Spumanti	95,6	107,6	-11,16
30	Terra Moretti Vino	94,5	90	5
31	Cantina Viticoltori Ponte	89	96	-7,29
32	Fantini Group Vini	85,2	90,1	-5,44
33	Spumanti Valdo	77,4	77,3	0,19
34	Araldica Castelveto	75,8	73,3	3,32
35	Cantine Vitevis	73,7	67	9,93
36	Prosit Group	71,2	77,2	-7,77
37	Masi Agricola	66,8	66,4	0,57
38	Banfi	64,5	61,2	5,39
39	Pasqua Vigneti e Cantine	63,5	61,3	3,65
40	Fontanafredda	62,8	61,5	2,03
41	Cantine di Verona	62,6	66,9	-6,4
42	Castellani	60,1	56,4	6,69
43	Citra Vini	58,6	53,3	10,02
44	Cantina Montelliana e dei Colli Asolani	55,8	45,9	21,61
45	Guido Berlucchi	53,4	54,4	-1,84
46	Cantine Settesoli	49,8	46,7	6,64
47	Astoria Vini	49	51,4	-4,58
48	Tenuta San Guido - S.A. Citai	49	46	6,55
49	Cantina Valpolicella Negrar	45,7	46,8	-2,3
50	Losito e Guarini	45	46,1	-2,21
51	Cantine Sgarzi Luigi	45	45,1	-0,04
52	Cantine Due Palme	45	42	7,14
53	Toso	41,5	45,5	-8,79
54	Cantina Produttori Valdobbiadene	40,8	38,5	6,11
55	FDB - Famiglia Dal Bianco	40,8	38,2	6,81
56	Casa Vinicola Luigi Cecchi e Figli	40,2	39,5	1,77
57	Zenato Azienda Vitivinicola	39,7	44,3	-10,4
58	Duca di Salaparuta	38,5	40,7	-5,49
59	Donnafugata	36,5	36,3	0,44
60	Chiarli	35,9	36,5	-1,68
61	Cantina di Rauscedo	35,3	32,5	8,49
62	Cantina Tollo	34,3	44,9	-23,63
63	Colomba Bianca	32,7	29,8	9,56
64	Tommasi Family Estates	31,9	31,5	1,27

65	Montelvini	31	29,3	5,93
66	Vinicola Decordi	30,6	28,6	6,96
67	Donelli Vini	30,2	29,2	3,56
68	Cant. Prod. San Michele Appiano	29,3	29,5	-0,68
69	Feudi di San Gregorio	29	29,1	-0,34
70	La Cantina Pizzolato	26,8	24,9	7,65
71	Cantina Caldaro	24,1	24,3	-0,95
72	Varvaglione 1921	24	28	-14,29
73	Rocca delle Macie	23,8	23,4	1,71
74	Cantina di Bolzano	23,4	22,5	4,19
75	Cantine Paololeo	23	22,1	4,37
76	Barone Ricasoli	22,1	23,5	-5,96
77	Cantina di Carpi e Sorbara	22	21,8	0,92
78	Cantine 4 Valli	21,3	22,6	-5,53
79	Le Chiantigiane	21	23	-8,7
80	Marchesi Mazzei	20,9	21,7	-3,6
81	Argiolas	20,5	21,1	-2,79
82	Allegrini Wines	20,2	21,2	-4,76
83	Cantina Colterenzio	20,2	19,7	2,69
84	Cantine Pellegrino	20,2	20,6	-1,8
85	Le Tenute del Leone Alato	20,1	25,2	-20,11
86	Terre del Barolo	19,9	22,1	-9,92
87	Cantina Toblino	19,7	19,1	3,2
88	Cantina Vecchia Torre	18,9	18,7	1,28
89	Ruggeri & C.	18,8	20,4	-7,76
90	Cantina Tramin	18,6	19,1	-2,62
91	Umberto Cesari	18,5	18,9	-2,22
92	Carpineto	18,4	18,9	-2,86
93	Tinazzi	18,2	19,5	-6,67
94	Azienda Planeta	18,2	18,1	0,39
95	Vivallis	18,1	20,8	-12,92
96	Jermann	18	19,4	-7,28
97	Umani Ronchi	17,8	16,9	5,58
98	La Guardiense	17,5	19,8	-11,46
99	Conte Tasca d'Almerita	17,3	19,6	-11,59
100	ColleMassari Estates	17,2	14,8	16,39
101	Vecchia Cantina di Montepulciano	16,3	16	1,5
102	Cusumano	16,2	16,6	-2,41
103	Marchesi di Barolo	16,1	16,9	-4,86
104	Cantina Vignaioli Morellino	15,8	15,5	1,74
105	Bortolomiol	14,8	15	-1,6
106	Agricola San Felice	14,2	13,7	3,68
107	Casa Paladin	14,2	14,6	-3,08
108	Cantina Santadi	12,9	13	-1,23
109	IAG Toscana - Dievole	12,7	13,7	-7,38
110	Famiglia Cotarella	12,6	12,5	0,48
111	Tenute del Cerro	12,3	11,5	6,94

112	Biserno	12,1	12,5	-2,99
113	Mastroberardino	11,4	11,8	-2,98
114	Gruppo Marilisa Allegrini	10,8	10,7	0,93
115	Velenosi	10,2	10,6	-3,77
Totale		9.143,30	9.041,40	1,13

4.2 Struttura dei costi

Nel settore vitivinicolo, conoscere in dettaglio la struttura dei costi di produzione non è soltanto un'esigenza contabile, ma un elemento chiave per garantire la sostenibilità economica della cantina. La redditività di un'azienda vinicola, infatti, dipende in larga misura dalla capacità di comprendere quanto costa produrre ogni bottiglia e confrontare tale valore con il prezzo di vendita sostenibile sul mercato.

Se il prezzo di vendita è in gran parte determinato dalle dinamiche di mercato e dalla percezione del brand, il costo di produzione è invece sotto il diretto controllo del produttore. Disporre di una mappatura chiara e completa di tutte le voci di costo, dalle materie prime ai servizi, dalla manodopera ai costi generali, consente non solo di monitorare l'efficienza operativa, ma anche di adottare strategie mirate per ottimizzare le risorse e migliorare i margini di profitto.

La produzione vinicola comprende tre grandi voci di spesa:

- Materiali diretti
- Manodopera diretta
- Costi generali di produzione (overhead)

Per quanto riguarda i materiali diretti il calcolo è piuttosto lineare: si tratta del costo di acquisto oppure di produzione delle materie prime. Nel caso di acquisto occorre considerare tutti i costi relativi all'IVA, al trasporto e alla consegna. Si includono:

- Uva
- Materiali di confezionamento (bottiglie, tappi, etichette, scatole)

La separazione di queste spese facilita il calcolo dell'allocazione dei costi indiretti e permette un'analisi più precisa, soprattutto per i vini assemblati. Il costo dell'uva, sia prodotta internamente sia acquistata, viene sommato ad altre spese di trasformazione (fermentazione, affinamento) per determinare il costo del vino sfuso. Non si includono materiali di consumo

non direttamente imputabili al prodotto (ad esempio lampadine o filtri dell'aria), che rientrano nei costi generali.

La manodopera diretta, invece, comprende tutto il personale necessario per trasformare l'uva in vino finito, includendo stipendi, salari, contributi e benefit. Nel caso in cui l'uva provenga da vigneti di proprietà, nei costi vengono comprese tutte le figure professionali impegnate nelle attività di coltivazione della vite. Per figure come il titolare o dirigenti che operano in più aree (produzione, amministrazione, marketing), si stima la quota di tempo effettivamente dedicata alla produzione e si applica questa percentuale al costo totale del loro lavoro.

Infine, i costi generali di produzione sono tutte le spese necessarie al funzionamento della cantina che non sono materiali diretti o manodopera diretta. Si allocano in base al volume prodotto (ad esempio per numero di bottiglie). Alcuni esempi possono essere rappresentati da assicurazioni e tasse sugli immobili, riparazioni e manutenzioni, utenze e retribuzioni del personale amministrativo.

La distinzione tra materiali diretti, manodopera diretta e costi generali di produzione fornisce una base chiara per l'analisi dei costi, ma da sola non è sufficiente per ottenere una fotografia completa e accurata dell'incidenza economica di ciascuna fase produttiva. Nei metodi tradizionali, infatti, i costi indiretti vengono spesso ripartiti utilizzando criteri generici, come il volume di produzione o le ore di lavoro diretto, senza considerare il reale consumo di risorse da parte delle diverse attività. Ciò può portare a stime distorte, con il rischio di sottovalutare o sovrastimare il costo effettivo di alcune tipologie di vino.

Per superare questo limite, nel nuovo millennio è stato proposto da J. I. G. Gomez e S. M. Marrero l'utilizzo di una versione adattata al mondo del vino dell'Activity-Based Costing (ABC). Il suo punto di forza sta nella capacità di collegare ogni costo alle attività che lo generano, offrendo così una visione chiara dell'impatto di ciascuna fase produttiva sul costo finale del vino. In questo modo, diventa possibile valutare con precisione quanto incida, ad esempio, l'adozione di una determinata tecnica di fermentazione, l'utilizzo di un macchinario specifico o lo svolgimento di operazioni ausiliarie come la refrigerazione o la sanificazione.

Il modello ABC applicato al settore vinicolo prevede un'analisi in due fasi: dapprima i costi indiretti vengono attribuiti alle singole attività in base al consumo di risorse, come

manodopera, attrezzature o energia; successivamente, tali costi sono assegnati ai prodotti finiti, in proporzione all'uso che ogni tipologia di vino fa delle diverse attività. Il processo produttivo viene così scomposto in tre momenti principali: la pre-fermentazione, che comprende la raccolta e il trasporto delle uve, la diraspatura e la pigiatura; la fermentazione, ossia la trasformazione del mosto in vino, con tutte le varianti tecnologiche possibili; e infine la post-fermentazione, che include operazioni come la chiarifica, la stabilizzazione, l'imbottigliamento e l'etichettatura.

A queste si aggiungono attività ausiliarie, non direttamente richieste dal prodotto ma essenziali per altre fasi produttive, come l'uso dei serbatoi, delle pompe o degli impianti di refrigerazione, oltre alle operazioni di pulizia e sanificazione. Ciascuna attività è associata a un indicatore di costo, o cost driver, che ne misura l'incidenza economica, ad esempio i chilogrammi di uva lavorata, i litri prodotti o i giorni di utilizzo delle attrezzature.

Grazie a questa impostazione, l'ABC consente di ottenere un calcolo del costo di produzione molto più vicino alla realtà, fornendo informazioni dettagliate e utili per prendere decisioni strategiche su prezzi, investimenti, mix di prodotti e ottimizzazione delle risorse. Si tratta dunque di uno strumento non solo contabile, ma anche gestionale, capace di migliorare la competitività dell'azienda vinicola in un mercato sempre più esigente e globalizzato.

Per rendere più concreta l'analisi finora sviluppata, si riportano di seguito alcuni dati numerici relativi ai costi medi di produzione nel comparto vitivinicolo. Quasi ogni anno la Camera di Commercio di Bordeaux realizza uno studio a riguardo, analizzando diverse tipologie di aziende vitivinicole, dalle realtà più piccole di circa 15 ettari fino a quelle più grandi, da 60 ettari, con rese medie di 50 ettolitri per ettaro in regime convenzionale e 40 in regime biologico.

Tali dati sono stati riportati da Marco Baccaglio su I Numeri del Vino e dopo un'opportuna semplificazione mostrano che:

- la produzione biologica comporta in media un incremento dei costi del 20% rispetto al convenzionale
- il peso economico del confezionamento (bottiglia, tappo, etichetta e altre componenti) è paragonabile a quello del prodotto in sé, rappresentando quasi la metà del costo complessivo

- complessivamente i costi sono cresciuti di circa il 10% tra il 2019 e il 2022.

Lo scenario analizzato si riferisce a un'azienda di 15 ettari, con metà vigneto impiantato a 1,5 metri e metà a 1,8 metri di sesto d'impianto, situata in un'area pianeggiante tipica di Bordeaux. In questo contesto, il costo della vigna è stimato in 42.000 euro per ettaro, ammortizzato su 25 anni. Con tali parametri, il costo di produzione di una bottiglia nel 2022 è pari a 3,2 euro in viticoltura convenzionale e 3,9 euro in viticoltura biologica, di cui circa 1,5 euro imputabili al solo confezionamento. Di seguito è riportato un grafico che chiarisce quanto sopra esposto.

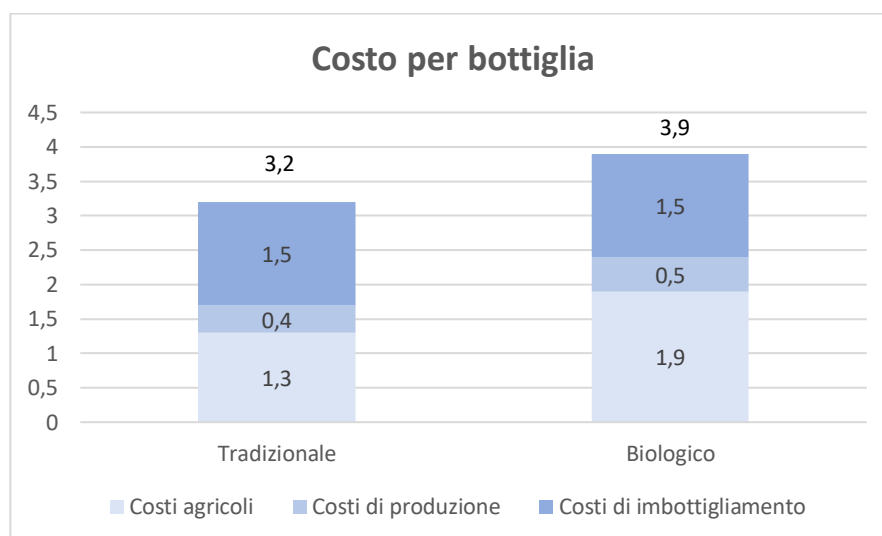


Figura 14 Costo per bottiglia - studio su azienda di 15 ettari a Bordeaux Fonte: i numeri del vino.it su dati Chambre d'Agriculture Gironde

Se invece il valore della vigna fosse significativamente più elevato, ad esempio 1 milione di euro per ettaro, il costo di ammortamento salirebbe da 0,30 a circa 6 euro per bottiglia. Questo comporterebbe un costo totale compreso tra 9 e 10 euro a bottiglia, evidenziando l'impatto determinante del valore fondiario sul prezzo finale del vino.

Questi dati dimostrano come sia possibile trarre indicazioni utili da studi come quello analizzato, ma evidenziano anche la necessità di contestualizzare ogni valutazione al caso specifico. Se il costo di imbottigliamento di una bottiglia di Barolo può risultare comparabile a quello stimato in questo studio, pur considerando che su elementi come tappi e bottiglie esistono scelte differenti che incidono sul prezzo finale, i costi impliciti legati alla vigna, le rese per ettaro e le spese di gestione e trattamento del vigneto possono variare sensibilmente. Fattori come la pendenza del terreno, la localizzazione in collina o in montagna e le pratiche agronomiche adottate influenzano in modo determinante il costo complessivo, rendendo indispensabile un'analisi puntuale e personalizzata per ogni realtà produttiva.

4.3 Barriere all'ingresso

Un altro elemento fondamentale da analizzare è rappresentato dalle barriere all'ingresso in quanto costituiscono un elemento strategico che condiziona l'accesso e la sopravvivenza dei nuovi operatori.

L'apertura di una cantina o di un vigneto richiede capitali consistenti: solo per una piccola azienda si possono facilmente superare i 500.000 dollari, come afferma uno studio del Wine Market Council riportato da Finmodelslab in "Vineyard Porter's Five Forces Analysis 2025". Tali importi comprendono l'acquisto dei terreni, l'impianto del vigneto, l'acquisto di macchinari per la vinificazione e la realizzazione delle strutture di produzione e stoccaggio. A questo si aggiunge il fatto che la viticoltura impone tempi di attesa lunghi: occorrono in media tre-cinque anni prima che un vigneto inizi a produrre uva di qualità vendibile, rallentando di conseguenza il ritorno sull'investimento.

Un ulteriore elemento da considerare è rappresentato dalle economie di scala, che giocano un ruolo cruciale come barriera all'ingresso. Le grandi aziende vitivinicole, grazie a volumi di produzione elevati, riescono a distribuire i costi fissi su un maggior numero di bottiglie, riducendo il costo unitario di produzione. Questo vantaggio permette loro di operare con margini più ampi e di investire maggiormente in marketing, innovazione e distribuzione, rendendo difficile per i nuovi entranti competere efficacemente su prezzo e visibilità senza raggiungere dimensioni significative.

A questi ostacoli economici si sommano quelli di natura normativa. L'industria del vino è soggetta a un quadro regolatorio complesso, che include vincoli urbanistici, norme igienico-sanitarie e autorizzazioni per la produzione e la vendita di alcolici. Negli Stati Uniti, ad esempio, ottenere la licenza federale dal TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) può richiedere diversi mesi e comporta la presentazione di documentazione dettagliata, oltre al rispetto delle normative statali. In Italia, i produttori devono conformarsi a regolamenti comunitari e nazionali, che comprendono autorizzazioni di impianto, certificazioni di qualità (DOC, DOCG, IGT) e controlli periodici, elementi che possono scoraggiare potenziali nuovi entranti.

Un'ulteriore barriera deriva dalla fedeltà dei consumatori nei confronti dei marchi consolidati: sempre secondo lo studio del Wine Market Council già riportato precedentemente, circa il 60% dei consumatori preferisce acquistare vini di brand già

conosciuti e il 40% ricerca attivamente etichette familiari al momento dell'acquisto. Questa tendenza obbliga i nuovi operatori a investire risorse significative in marketing, storytelling e costruzione di un'identità di marca competitiva per guadagnare visibilità e fiducia nel mercato.

Anche l'accesso ai canali distributivi può risultare complesso, in quanto spesso caratterizzati da rapporti consolidati tra produttori, distributori e punti vendita. In mercati come quello statunitense, la struttura a "tre livelli" (produttore → distributore → rivenditore) concentra il potere contrattuale in poche mani, mentre in Italia la distribuzione è influenzata da reti commerciali e relazioni di lungo periodo, rendendo difficile per un nuovo produttore inserirsi senza solide connessioni e capacità negoziali.

Nonostante ciò, alcune tendenze emergenti offrono opportunità ai nuovi entranti. L'aumento della domanda di prodotti sostenibili e biologici è evidente: secondo un'analisi NielsenIQ, anch'essa riportata da Finmodelslab, il 70% dei consumatori è disposto a pagare un sovrapprezzo per un vino ottenuto con pratiche agricole sostenibili. Inoltre, il movimento farm-to-table sta guadagnando popolarità, con il 42% dei consumatori che dichiara di preferire esperienze gastronomiche basate su ingredienti locali. Questi orientamenti aprono spazi a cantine capaci di integrare l'offerta enologica con proposte culinarie a filiera corta e turismo esperienziale.

Il settore vinicolo presenta dunque barriere all'ingresso legate a capitali iniziali elevati, tempi lunghi di avviamento, economie di scala, complessità burocratiche, fedeltà dei consumatori e difficoltà di accesso ai canali distributivi. Tuttavia, l'evoluzione delle preferenze verso sostenibilità, autenticità ed esperienze personalizzate può offrire ai nuovi operatori possibilità concrete di differenziazione e successo, a condizione che sappiano coniugare qualità, innovazione e identità territoriale.

4.4 Innovazioni e tecnologie

Per continuare con l'analisi dell'offerta di questo mercato, è di fondamentale importanza analizzare la profonda evoluzione che questo settore sta affrontando grazie all'introduzione di soluzioni tecnologiche che puntano a migliorare l'efficienza produttiva, garantire la qualità, rafforzare la tracciabilità e rispondere ai cambiamenti ambientali. Di seguito verranno elencate e descritte alcune delle innovazioni e tecnologie utilizzate.

Negli ultimi anni si è diffusa la pratica della viticoltura di precisione, un approccio innovativo che utilizza tecnologie avanzate per monitorare e gestire ogni porzione del vigneto in base alle sue reali esigenze. Nasce dalla necessità di affrontare la variabilità interna agli appezzamenti, dovuta a fattori come morfologia del terreno, altitudine e microclima, che possono influenzare crescita, produzione e maturazione anche all'interno dello stesso filare.

Il metodo si basa su un ciclo continuo di monitoraggio, analisi e intervento. Attraverso strumenti come droni, satelliti, sensori ottici, sistemi GPS e GIS, vengono raccolti dati sullo stato di salute delle piante, misurando parametri fisiologici a diverse lunghezze d'onda. Queste informazioni, rielaborate in indici come l'NDVI, permettono di individuare aree in sofferenza o in piena attività vegetativa. L'intelligenza artificiale assume un ruolo centrale nell'elaborazione e nell'interpretazione di tali dati: algoritmi di machine learning e modelli predittivi analizzano grandi quantità di informazioni provenienti dal vigneto, individuano correlazioni non immediatamente percepibili dall'occhio umano e guidano il viticoltore nell'applicare interventi specifici come irrigazione, concimazione, trattamenti fitosanitari o operazioni di potatura, calibrandoli sulle reali esigenze delle diverse porzioni di vigneto.

I vantaggi sono molteplici: la gestione diventa più precisa e personalizzata, con un utilizzo ottimale di acqua, fertilizzanti, fitofarmaci ed energia, riducendo sprechi e impatto ambientale. Già dalla fase di impianto, la viticoltura di precisione consente di scegliere portinnesto, varietà, densità e forma di coltivazione più adatti a ogni zona. Inoltre, permette di pianificare vendemmie differenziate in base alla maturità o alla qualità delle uve, migliorando il profilo sensoriale e il valore economico del vino. Per questi motivi, la viticoltura di precisione è sempre più apprezzata dai produttori poiché unisce sostenibilità, efficienza e aumento della qualità, trasformando la gestione del vigneto in un processo altamente strategico e redditizio.

Un'altra tecnologia sempre più utilizzata è costituita dalla blockchain, definita da McKinsey come una distributed ledger technology (DLT), ovvero una tecnologia a registro distribuito che consente la condivisione sicura e trasparente dei dati tra più partecipanti. Le principali caratteristiche di questa tecnologia sono la sicurezza crittografica, l'immutabilità dei dati registrati e la trasparenza del registro che la rendono uno strumento potente per gestire informazioni affidabili e verificabili attraverso un network condiviso.

La Georgia, con la sua cultura vinicola millenaria, sta introducendo un sistema innovativo di tracciabilità basato sulla blockchain di Cardano, sviluppato in collaborazione con la Cardano Foundation e la National Wine Agency. Questo progetto consente di registrare in modo digitale e immutabile ogni fase della produzione, dalla coltivazione alla distribuzione, certificando così l'origine e la qualità del vino. Oltre 30 cantine della regione di Bolnisi già adottano questa tecnologia, riducendo il rischio di contraffazioni e rafforzando la fiducia dei consumatori. La registrazione trasparente di ogni passaggio garantisce verifiche rapide delle certificazioni e della conformità agli standard dichiarati. Oltre a tutelare la reputazione del vino georgiano, l'iniziativa apre nuove opportunità commerciali, permettendo ai produttori di accedere con maggiore sicurezza ai segmenti premium. In questo modo, la blockchain diventa un ponte tra tradizione e innovazione, valorizzando il patrimonio enologico della Georgia su scala globale.

Anche in Italia, più precisamente in Emilia-Romagna, viene utilizzata la piattaforma Agri-Food Track. Essa sfrutta la tecnologia blockchain e consente di seguire il percorso di un prodotto lungo tutta la filiera produttiva, dalla sua origine fino alla vendita. Viene impiegata per tre dei prodotti principali emiliani: olio, vino e pomodoro. Anche in questo caso sia produttori che consumatori ottengono vantaggi: i produttori ottengono una garanzia circa il loro processo produttivo e vedono valorizzati i loro prodotti tipici, i consumatori, invece, riescono ad avere piena conoscenza di origine e produzione dei prodotti che acquistano.

Guardando ad iniziative di più ampia portata, l'Unione Europea ha presentato il progetto "Tracewindu" con l'obiettivo di combattere le contraffazioni. Si prevede l'utilizzo di un Qr code su ogni bottiglia per accedere a tutte le informazioni riguardanti il processo produttivo che vengono tracciate attraverso la tecnologia di blockchain, una sorta di impronta digitale paragonabile a quella umana. Il progetto è in fase di realizzazione da parte dell'Università Autonoma di Barcellona (Uab) e, tra le altre, l'Università di Pisa.

In periodi di cambiamento climatico, come quello che si sta affrontando oggi, è importante adottare strategie per combattere la degradazione dei suoli, l'erosione, lo stress idrico, termico e luminoso che influisce sullo sviluppo delle piante. L'agricoltura rigenerativa può rappresentare una soluzione in quanto ha come principale obiettivo il miglioramento della qualità del suolo e sta diventando sempre più comune. Ci sono diverse pratiche attuabili, sia di breve che di lungo periodo. Nel breve termine, le azioni si concentrano sul rispetto e sul miglioramento della salute del suolo, riducendo le lavorazioni meccaniche, apportando

sostanza organica e mantenendo un inerbimento costante su tutta la superficie coltivata quando possibile. A ciò si affianca l'ottimizzazione dell'uso della risorsa idrica mediante adeguate sistemazioni idrauliche (ad esempio terrazzamenti, ciglioni inerbiti e altre opere che rallentano il deflusso dell'acqua), il potenziamento della capacità fotosintetica delle piante e l'impiego di biofertilizzanti, biostimolanti e inoculi di microrganismi benefici. Nel lungo periodo, invece, si può intervenire in maniera più strutturale, ad esempio modificando il sistema di coltivazione della vite (seguendo tendenze come le spalliere più coperte o le mezze pergole), integrando alberi e arbusti secondo i principi dell'agroforestazione o della vitiforestry e introducendo animali al pascolo direttamente nei vigneti, creando così ecosistemi più complessi e resilienti.

Un altro ambito nel quale si stanno registrando innovazioni è quello relativo ai componenti di confezionamento, in particolare tappi, capsule ed etichette.

In merito ai tappi, il sughero rimane il tappo per eccellenza utilizzato nel mondo del vino, ma le difficoltà riscontrate nella coltivazione di questo materiale hanno portato alla ricerca di soluzioni alternative. Il tappo a vite, anche chiamato Stelvin, è sempre più diffuso e consiste in una tipologia di chiusura per bottiglie in alluminio o acciaio inossidabile. Offre una chiusura ermetica che impedisce l'ingresso dell'ossigeno nella bottiglia preservando meglio le caratteristiche organolettiche del vino. Il tappo a vite ha inizialmente riscosso successo in nazioni quali Germania, Australia, Nuova Zelanda e Sudafrica, dove è stato preferito per la sua facilità d'uso e per la capacità di assicurare una chiusura completamente sigillata. In Italia, l'introduzione del tappo a vite ha incontrato una certa diffidenza, dovuta soprattutto all'attaccamento alla tradizione del cavatappi e al rituale associato all'apertura della bottiglia. Tuttavia, un numero crescente di produttori sta iniziando a valorizzare i vantaggi offerti da questa tipologia di chiusura, tra cui l'ermeticità della stessa, la possibilità di una migliore conservazione dei vini bianchi e di un invecchiamento controllato dei vini rossi grazie alla permeabilità regolata. Alla luce dei progressi tecnologici e delle nuove richieste del mercato, il tappo a vite potrebbe affermarsi sempre di più come soluzione di confezionamento, soprattutto per quelle etichette che puntano a criteri di sostenibilità, praticità e conservazione ottimale del prodotto.

In relazione alle capsule, Crealis, leader nella produzione di soluzioni di chiusura, ha lanciato "Virtuo", una nuova capsula per vini e liquori di alta gamma realizzata con stagno riciclato

al 100%. Il nome deriva da “virtuoso” proprio perché mira a evocare la maestria artigianale, l’impegno etico nella realizzazione e l’armoniosa integrazione tra design e sostenibilità.

Per quanto concerne le etichette con il Regolamento (UE) 2021/2117, entrato in vigore nel 2023, è stato introdotto l’obbligo di includere la lista degli ingredienti e la dichiarazione nutrizionale nell’etichettatura dei vini e dei prodotti vitivinicoli aromatizzati, sia sull’etichetta fisica che in formato elettronico. Dato lo spazio disponibile ridotto per la scrittura delle informazioni, sta guadagnando sempre maggiore popolarità l’utilizzo delle etichette digitali (e-label). È possibile dunque inserire un Qr Code sull’etichetta fisica, che però deve necessariamente essere accompagnato da una breve descrizione circa la sua finalità.

Nel loro insieme, queste innovazioni raccontano di un settore che, pur radicato in tradizioni millenarie, sta imparando a parlare il linguaggio della tecnologia e della sostenibilità. La vite, coltivata con precisione e rispetto per il suolo, il vino tracciato e tutelato lungo ogni passaggio e persino il tappo o l’etichetta pensati in chiave ecologica, diventano tasselli di un mosaico in cui qualità, autenticità e responsabilità ambientale si fondono, dando vita a una nuova stagione per la viticoltura, capace di guardare lontano senza smarrire le proprie radici.

4.5 Catena del valore

Per concludere l’analisi dell’offerta occorre approfondire la catena del valore. Quest’ultima costituisce un modello introdotto da Porter nel 1985 che prevede la scomposizione di un’azienda per identificare le innumerevoli sotto attività del processo e il relativo vantaggio competitivo che esse possiedono.

La catena del valore può essere rappresentata attraverso uno schema che racchiude le due tipologie di attività nelle quali una realtà imprenditoriale può essere suddivisa:

- Attività primarie → strettamente legate alla creazione fisica del prodotto, comprendono l’insieme delle operazioni necessarie per produrlo, commercializzarlo, consegnarlo e garantirne l’assistenza post-vendita; consentono di mantenere sotto controllo e rafforzare il vantaggio competitivo
- Attività di supporto → hanno lo scopo di fornire le risorse, le competenze e l’organizzazione indispensabili affinché le attività primarie possano operare in modo efficace ed efficiente

Di seguito si riporta lo schema relativo al mondo vitivinicolo.

Attività di supporto	Attività infrastrutturali			
	Attività di gestione delle risorse umane			
	Attività di sviluppo tecnologico			
	Attività di approvvigionamento			
Attività primarie	Attività viticola	Attività vinicola	Attività logistica	Attività di marketing e vendita

Figura 15 Catena del valore per il settore del vino. Fonte: Unina

Per quando riguarda il settore del vino si possono distinguere quattro attività primarie:

- Attività viticola → si riferisce alla coltivazione della vite per la produzione dell'uva
- Attività vinicola → comprende tutte le fasi di trasformazione dell'uva in vino
- Attività logistica → racchiude tutto ciò che è necessario per la movimentazione, lo stoccaggio e la distribuzione del vino
- Attività di marketing e vendita → includono una serie di strategie e azioni volte alla promozione e alla vendita del prodotto

L'attività viticola può essere ancora suddivisa in due sub-attività che a loro volta contengono vari processi:

- Impianto e Sviluppo del Vigneto
 - Preparazione del terreno
 - Messa a dimora
 - Creazione strutture di sostegno
- Gestione del Vigneto
 - Potatura secca
 - Potatura verde
 - Difesa
 - Gestione suolo
 - Analisi
 - Raccolta

Anche l'attività vinicola può essere scomposta in più sotto attività:

- Logistica (Uva) → lasso di tempo compreso tra la vendemmia e la consegna delle uve in cantina
 - Ricezione
 - Analisi
 - Smistamento
- Produzione del Mosto
 - Diraspatura
 - Pigiatura
 - Macerazione
 - Pressatura
 - Analisi
- Vinificazione → fase in cui il mosto viene trasformato in vino
 - Vinificazione alcolica
 - Vinificazione malolattica
 - Stabilizzazioni
 - Filtrazioni
 - Travasi
 - Analisi
- Invecchiamento
 - Invecchiamento in botte
 - Invecchiamento in barriques
 - Travasi
 - Analisi
 - Affinamento in bottiglia

L'attività logistica prevede imbottigliamento e commercializzazione del vino e include due sottofasi:

- Imbottigliamento e confezionamento:
 - Travaso del vino
 - Lavaggio e sterilizzazione delle bottiglie
 - Riempimento e chiusura delle bottiglie
 - Incapsulamento e etichettamento

- Confezionamento delle bottiglie
- Gestione degli ordini dai clienti
 - Raccolta ordini
 - Preparazione dei prodotti
 - Spedizione

Infine, l'attività di marketing e vendite, attività conclusiva di tutto il processo, prevede:

- Definizione del marketing-mix
- Gestione della forza vendita
- Acquisti spazi pubblicitari
- Partecipazione a organizzazione e manifestazioni
- Attività di hospitality

Per quanto concerne le attività di supporto, invece, distinguiamo:

- Attività di approvvigionamento → includono l'acquisto delle unità produttive necessarie, come impianti e macchinari, concimi, mezzi tecnici, barriques e bottiglie, tappi, capsule ed etichette
- Attività infrastrutturali → riguardano l'intera catena del valore e non le singole attività
- Attività di gestione delle risorse umane → comprendono ricerca, selezione e formazione del personale
- Attività di sviluppo tecnologico → riguardano l'innovazione sia di prodotto che di processo

In definitiva, la catena del valore applicata al settore vitivinicolo consente di scomporre e comprendere in modo sistematico tutte le fasi e le funzioni che contribuiscono alla creazione di valore, dal lavoro in vigna fino alle strategie di marketing e vendita, senza trascurare le attività di supporto che ne garantiscono l'efficacia. Questa visione integrata permette non solo di individuare i punti di forza e le aree di miglioramento, ma anche di orientare le scelte strategiche verso modelli produttivi più efficienti, sostenibili e competitivi.

5. Analisi economico-finanziaria del mercato

Dopo aver analizzato domanda e offerta, il presente capitolo si concentra sull'analisi economico-finanziaria del mercato del vino: un passaggio indispensabile per comprendere la solidità e la sostenibilità del settore nel medio-lungo periodo. Approfondire le dimensioni complessive del mercato, le quote detenute dai principali operatori e il grado di frammentazione del comparto permette di delineare la struttura competitiva e il posizionamento delle imprese.

In parallelo, lo studio della tipologia di concorrenza e delle relative strategie di prezzo consente di valutare i comportamenti strategici messi in atto dagli attori di mercato.

Infine, l'analisi della marginalità e redditività delle imprese offre una prospettiva sulla capacità del settore di generare valore, evidenziando i fattori critici di successo e le principali variabili che incidono sulla performance economica. In questo modo, il capitolo fornisce una visione integrata della dimensione finanziaria del comparto vinicolo, contribuendo a interpretare la sua resilienza e il potenziale evolutivo in un contesto competitivo in continua trasformazione.

5.1 Dimensioni del mercato e quote di mercato

Secondo i dati OIV il valore totale della produzione di vino ammonta a circa 226 milioni di ettolitri per il 2024, dato che conferma per il secondo anno consecutivo un drastico calo. Come è già stato riportato nel secondo capitolo, Italia, Francia e Spagna sono i leader mondiali nella produzione e rappresentano quasi la metà della produzione totale. Di seguito è riportato un grafico a torta che mostra le quote di mercato possedute da ogni singolo Paese. Sotto la voce altri vengono inclusi tutti quei Paesi che possiedono una fetta di mercato irrisoria.

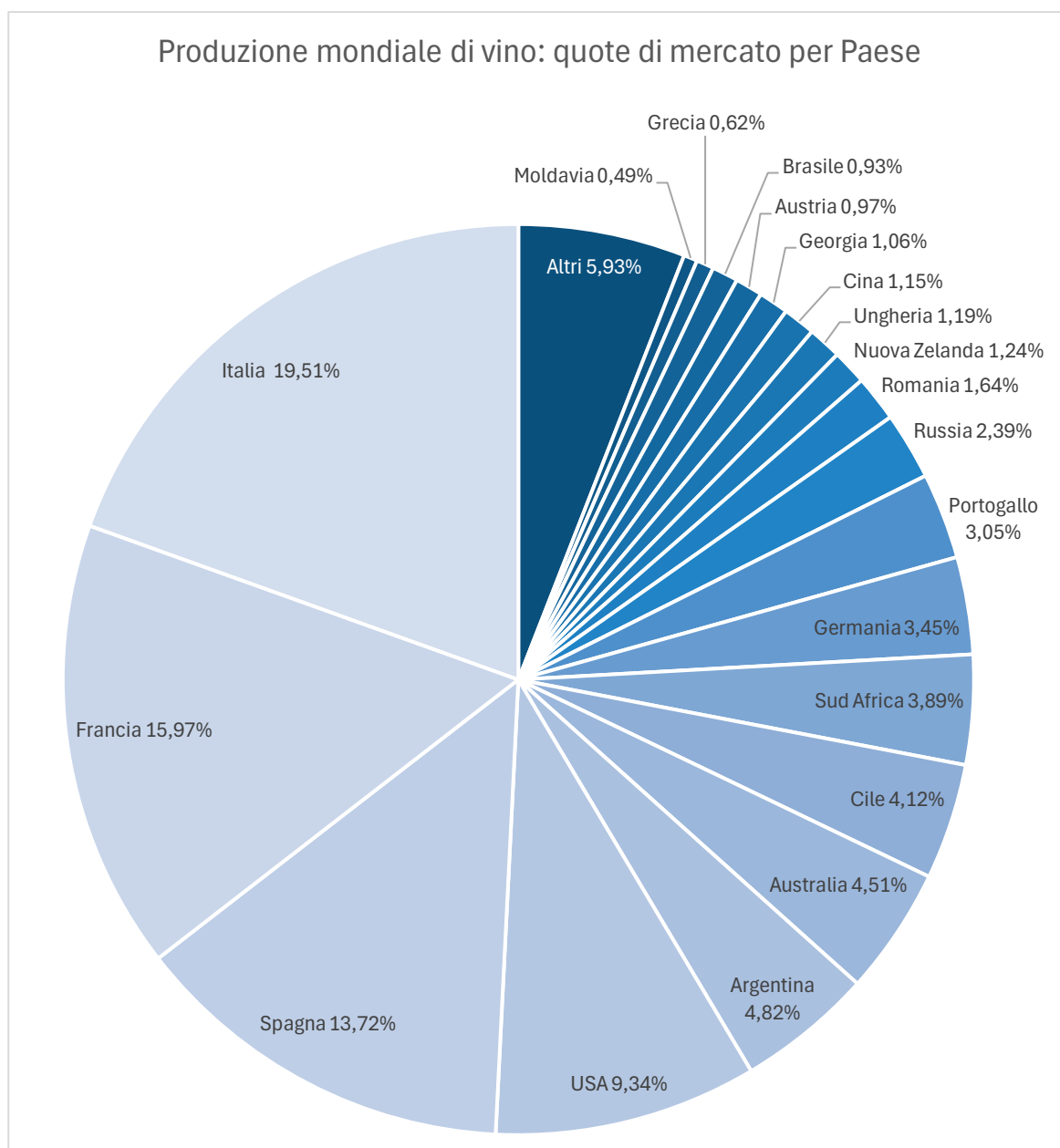


Figura 16 Quote di mercato per Paese. Fonte: dati OIV [26]

Concentrando l'attenzione sull'Italia, è possibile individuare le principali regioni vitivinicole che, con il loro contributo, hanno consentito al Paese di ottenere la leadership mondiale nella produzione di vino.

I dati ISTAT, riportati da Marco Baccaglio su I numeri del vino, indicano che la produzione vitivinicola italiana del 2024 si attesta intorno ai 48 milioni di ettolitri, un valore leggermente superiore rispetto alle stime dell'OIV, che riportano circa 44 milioni di ettolitri.

La Puglia è leader nella produzione in Italia per quanto concerne le quantità, seguita da Emilia-Romagna e Sicilia. Superano i 2 milioni di ettolitri anche Abruzzo, Toscana e Piemonte, mentre le altre regioni seguono con quantità più ridotte, soprattutto Liguria, Basilicata e Valle d'Aosta.

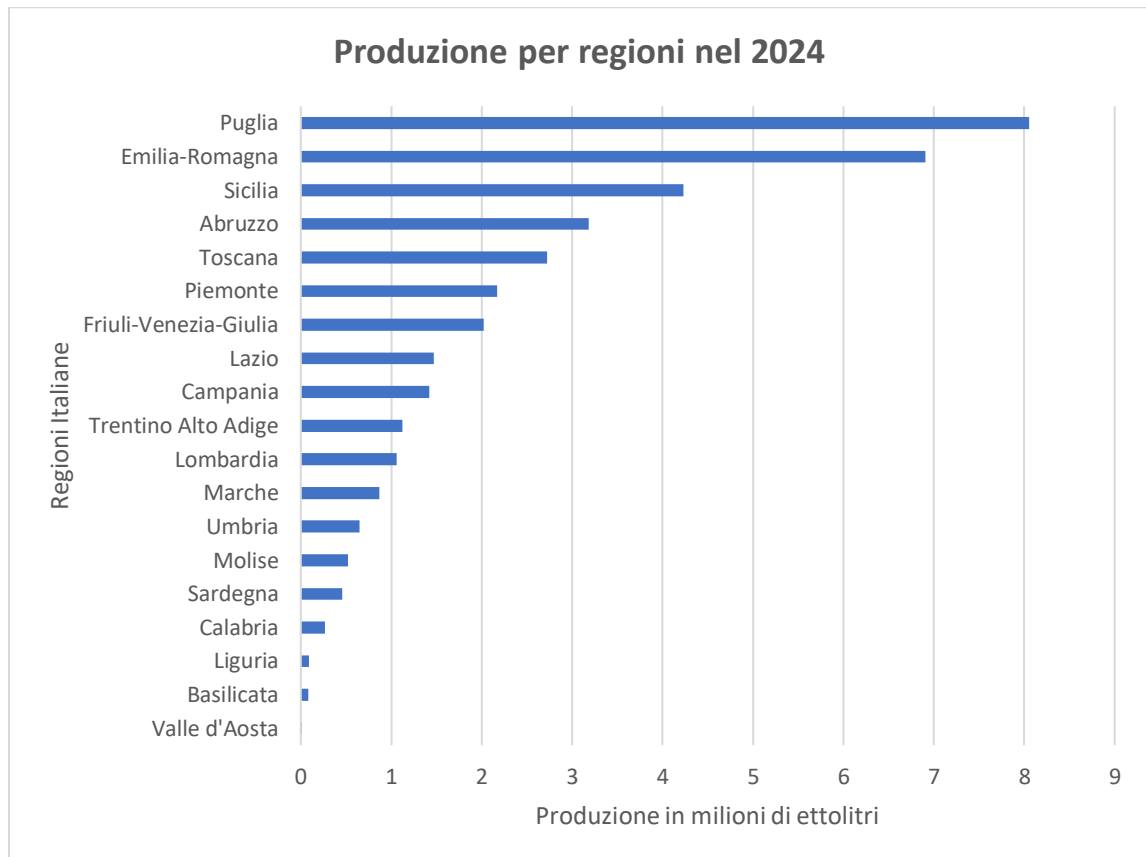


Figura 17 Valore della produzione di vino per regione nel 2024. Fonte: I numeri del vino su dati ISTAT [71]

5.2 Tipologia di concorrenza e strategie di prezzo

Per continuare l'analisi economico-finanziaria occorre analizzare la tipologia di concorrenza presente nel mercato e quali strategie di prezzo vengono messe in atto dai vari player.

Storicamente gli studiosi hanno sviluppato quattro differenti modelli di concorrenza nei mercati:

- Concorrenza perfetta
- Oligopolio
- Monopolio
- Concorrenza monopolistica

I criteri su cui si basa questa classificazione sono il numero delle imprese operanti nel settore e il livello di differenziazione del prodotto. Se è presente un'unica impresa sul mercato si parla di monopolio, se sono presenti più imprese, invece, ci si trova nella casistica relativa

all'oligopolio. Quando le imprese sono in numero maggiore vi sono due possibilità: concorrenza perfetta nel caso in cui il prodotto sia omogeneo e indifferenziato, concorrenza monopolistica se i beni sono differenziati.

Il mercato del vino, per le sue caratteristiche, può essere classificato come un caso di concorrenza monopolistica. Il settore è infatti caratterizzato da un alto livello di differenziazione del prodotto, sia orizzontale che verticale e da un elevatissimo numero di produttori diffusi in tutto il mondo.

La differenziazione orizzontale si basa su parametri soggettivi, i beni vengono distinti in base a caratteristiche che non implicano necessariamente una qualità inferiore o superiore, ma che rispondono a diverse preferenze dei consumatori. La differenziazione verticale, invece, è presente quando i prodotti differiscono per caratteristiche che possono essere ordinate in una scala di qualità condivisa dalla maggior parte dei consumatori. Nel settore del vino sono presenti entrambe le differenziazioni, spesso combinate tra loro.

Nello specifico caso del vino ogni produttore può decidere liberamente quale varietà immettere sul mercato e quale livello di qualità vuole raggiungere per i suoi prodotti. Ogni bottiglia è unica nel suo genere, possiede sia caratteristiche oggettive che soggettive e il produttore deve comprendere al meglio quali nicchie di mercato può soddisfare per posizionarsi come “monopolista” e ottenere profitti. Come avviene nella concorrenza perfetta, però, a lungo termine anche i profitti della concorrenza monopolistica si azzerano con l'ingresso sul mercato di nuove imprese, a meno che non venga violata la libertà di entrata e uscita. La redditività può essere mantenuta attraverso la differenziazione, sia per caratteristiche reali che percepite.

In questa situazione complicata è importante adottare strategie per contrastare la concorrenza e tutelare la propria identità. Il Vecchio Mondo ha reagito con la creazione delle denominazioni d'origine da parte dell'UE, che vincolano produzione e qualità con regole severe (vitigni, rese, tecniche), generando un vantaggio competitivo collettivo. Accanto a questo sistema pubblico, alcuni produttori hanno scelto di valorizzare vitigni autoctoni minori per differenziarsi. Nel Nuovo Mondo, invece, le “aree vitivinicole” hanno un ruolo meno vincolante: i produttori godono di ampia libertà e spesso puntano su vitigni internazionali, con vini immediati, ma difficili da distinguere da quelli di altri Paesi. Per

differenziarsi, alcuni sperimentano la creazione di nuovi incroci varietali, come il Pinotage in Sudafrica.

Nello scenario concorrenziale appena descritto è di fondamentale importanza la decisione riguardante il pricing. Stabilire il prezzo di una bottiglia di vino è un'attività complessa e resa sempre più difficile a causa delle nuove abitudini di consumo e dell'incertezza economica. Anche i più esperti stanno riscontrando problematiche nella ricerca di un prezzo ottimale e molte volte le scelte non risultano ottime. La conoscenza dei costi di produzione è alla base del processo, ma non basta per rendere più semplice la decisione. Tuttavia, utilizzare un approccio strutturato può aiutare a rendere più gestibile l'iter.

I principali metodi utilizzati per la determinazione del prezzo nel settore vitivinicolo sono:

- Cost-plus pricing
- Target-price pricing
- Market-driven pricing

Il Cost-plus pricing prevede il calcolo del costo complessivo di produzione e l'aggiunta di un margine di profitto per la definizione del prezzo finale. In questo modo il produttore è sicuro di coprire tutti i costi sostenuti, ma non tiene conto della percezione del mercato, né dei prezzi dei concorrenti, rischiando di collocarsi in una posizione sbilanciata rispetto ai competitors.

Il Target-price pricing, invece, adotta il punto di vista inverso: parte dal consumatore. Viene stabilito il prezzo finale al quale si vuole vendere una bottiglia e di conseguenza si adattano i processi di produzione e approvvigionamento per rispettare il target finale. Questo approccio incentiva una gestione rigorosa dei costi e una maggiore efficienza produttiva, ma se il prezzo obiettivo risulta poco realistico può compromettere la qualità e la sostenibilità del prodotto.

Il Market-driven pricing, infine, si basa sul valore percepito dal consumatore, sulla sua disponibilità a pagare e su un'attenta analisi dei concorrenti. In questo caso il prezzo è completamente allineato alle aspettative di mercato e alla qualità percepita, ma vi è la necessità di una costante ricerca di mercato con il rischio di ridurre i margini in contesti molto competitivi.

Una difficoltà aggiuntiva è rappresentata dal sistema a tre livelli utilizzato in molti mercati che prevede:

- Margine dei distributori → solitamente si aggira intorno al 25-35%
- Ricarichi di retailer e ristoranti → i retailer applicano margini del 30-50%, la ristorazione arriva al 200-300%
- Specificità locali → variabili in base a tasse e strutture distributive dei vari Paesi

La progettazione della strategia sulla base del canale di distribuzione che verrà adottato potrebbe rafforzare i margini e aumentare la possibilità di successo.

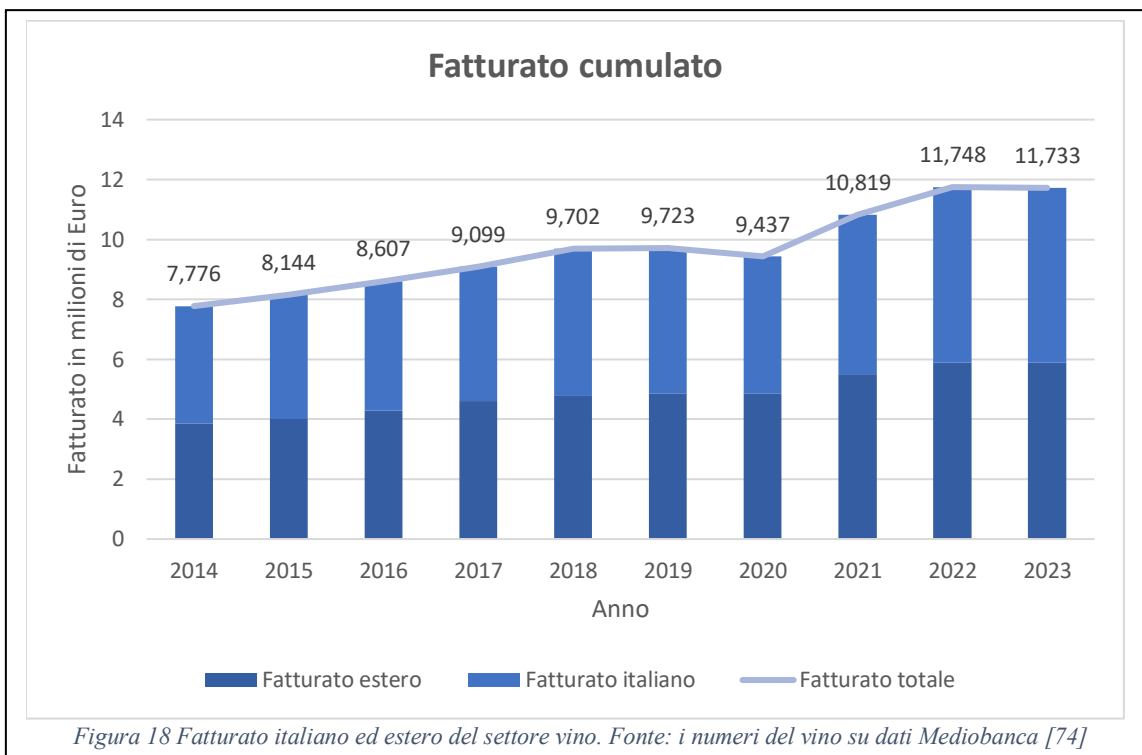
Inoltre, può essere utilizzato il contribution margin pricing, che non rappresenta un metodo di pricing autonomo, ma un'ulteriore analisi complementare che può essere svolta per la valutazione dei prodotti più redditizi e il successivo orientamento di produzione e promozione verso prodotti remunerativi. Il margine di contribuzione è costituito dalla differenza tra prezzo di vendita e costi variabili.

In conclusione, stabilire il prezzo del vino è un processo articolato che richiede l'integrazione di diversi criteri: analisi dei costi, percezione del valore da parte del mercato e dinamiche distributive. Per assicurare la sostenibilità e la crescita di lungo periodo, è fondamentale aggiornare regolarmente la strategia di prezzo in base all'evoluzione del mercato e al feedback dei consumatori.

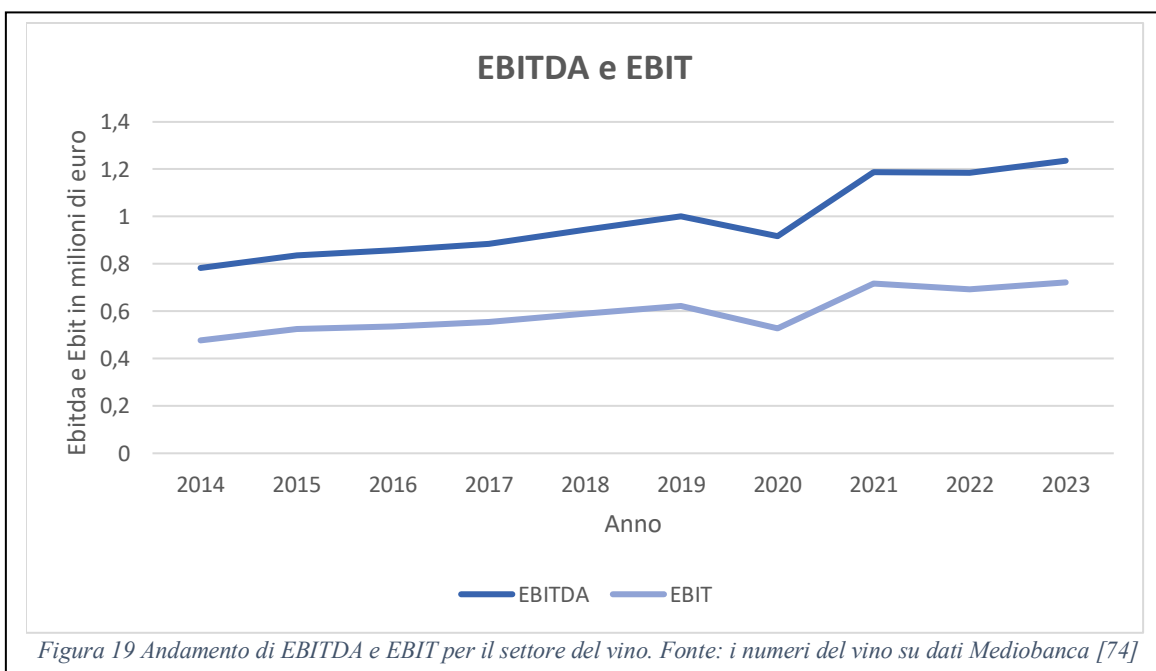
5.3 Marginalità e redditività delle imprese

Per completare l'analisi economico-finanziaria occorre concentrarsi sulla marginalità e la redditività delle imprese. A questo proposito Mediobanca svolge tutti gli anni uno studio a riguardo basato sui dati delle 255 aziende vinicole con oltre 20 milioni di fatturato. I dati che verranno riportati nel seguente paragrafo si riferiscono al periodo compreso tra il 2014 e il 2023 e sono stati riportati da Marco Baccaglio su I numeri del vino.

Partendo dal fatturato, nel grafico sottostante è possibile evincere come dopo il balzo compiuto nel 2022 con un aumento del 8,5% rispetto all'anno precedente, nel 2023 il fatturato è rimasto pressoché invariato intorno agli 11,7 milioni di euro. Si osserva inoltre un perfetto bilanciamento tra Italia ed Estero, con un fatturato di 5,9 milioni di Euro per l'estero e 5,8 milioni di Euro per l'Italia.



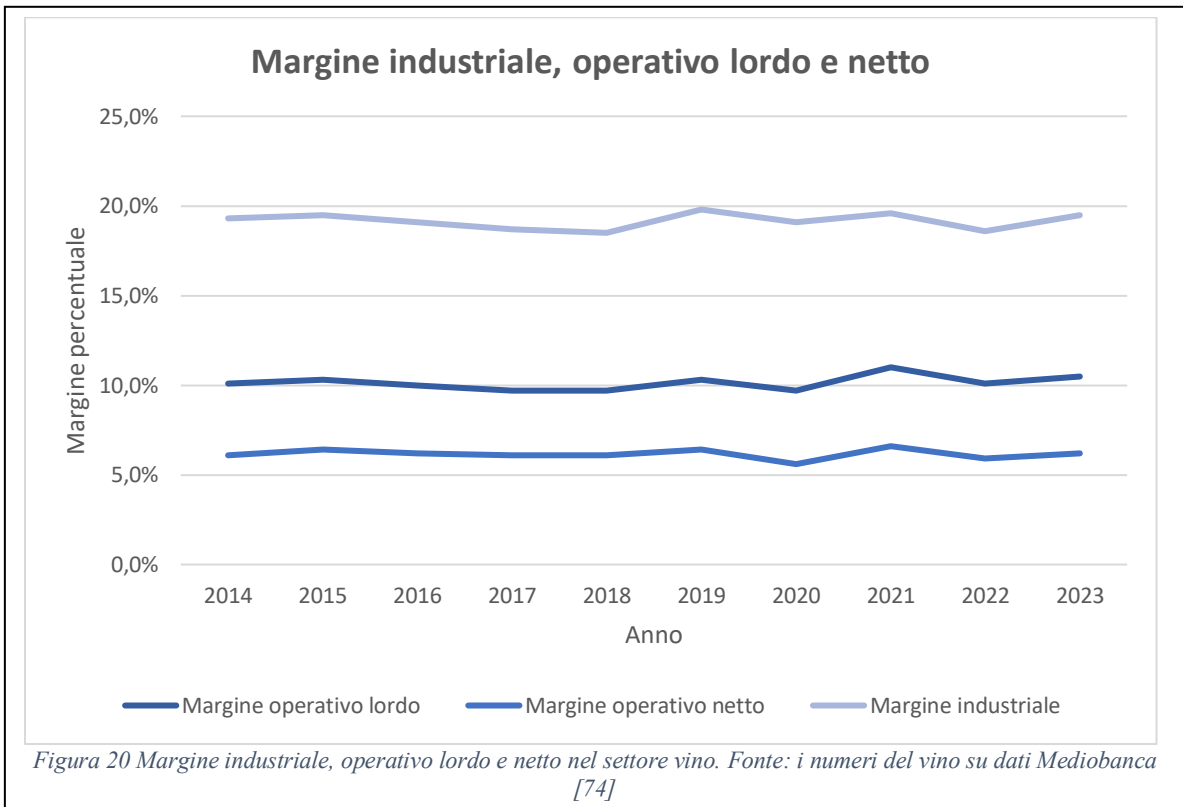
Oltre al fatturato è possibile osservare l'andamento del Margine Operativo Lordo (o EBITDA) e del Margine Operativo Netto (o EBIT).



Come si evince dal grafico l'andamento è molto simile a quello del fatturato, ma si può notare un aumento dei margini per l'ultimo biennio.

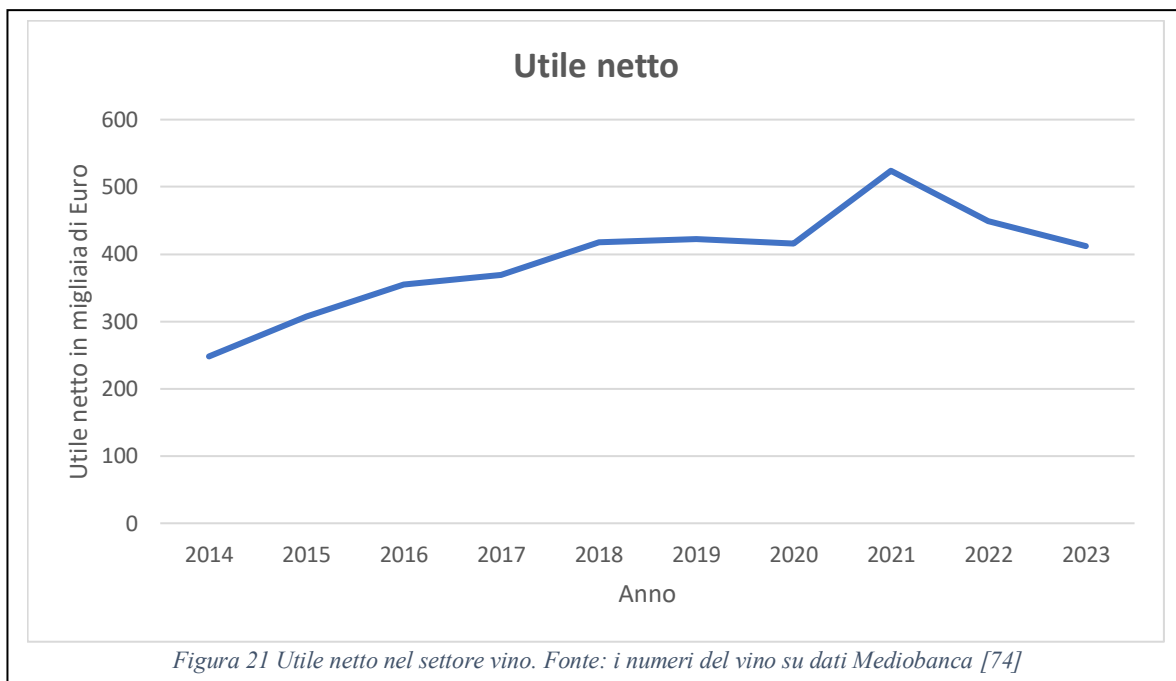
Analizzando tutti i dati si evince che nonostante il fatturato sia stabile nell'ultimo biennio, i costi delle materie prime hanno subito una riduzione che ha portato ad un aumento del margine industriale di quasi un punto percentuale (da 18,6% a 19,5%) ed è possibile anche

notare un lieve aumento dei margini operativi sia lordi che netti, che si attestano rispettivamente intorno al 10% e al 6%. Un margine operativo lordo medio pari al 10% evidenzia un settore caratterizzato da imprese generalmente solide e con un livello di efficienza soddisfacente. Trattandosi di un valore medio, al suo interno convivono realtà che attraversano fasi di maggiore criticità e altre che, al contrario, mostrano performance particolarmente brillanti, con livelli di redditività elevati o superiori alla media. Nel grafico

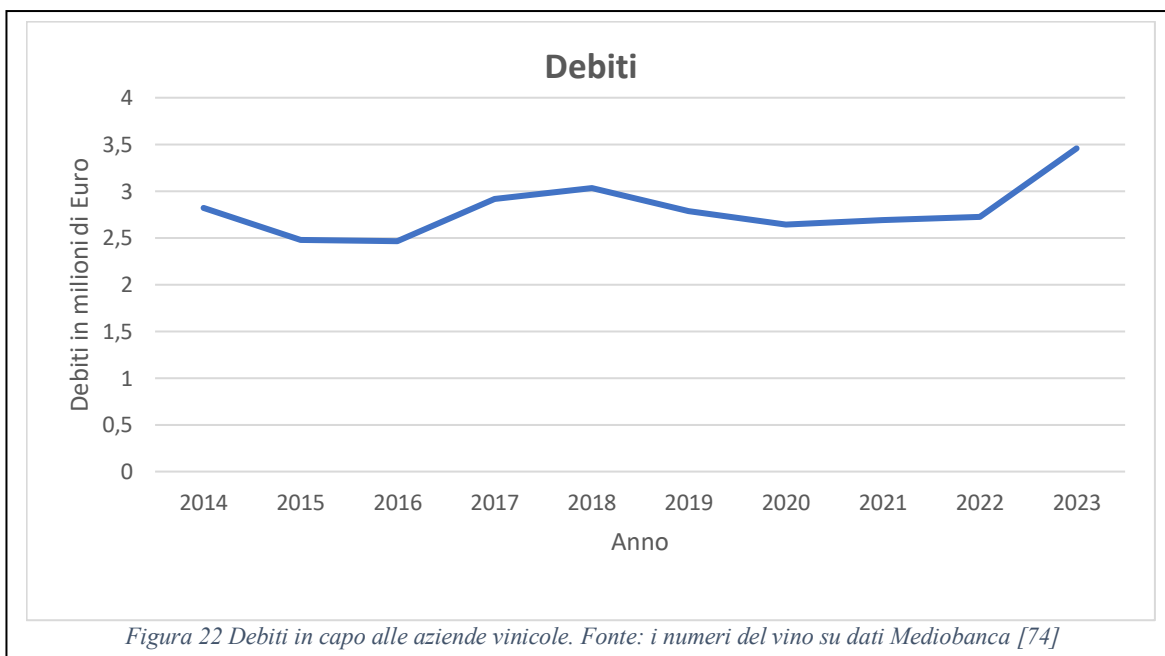


riportato di seguito è possibile notare gli andamenti appena descritti.

Nonostante i netti miglioramenti circa i margini, il risultato è comunque una riduzione dell'utile netto dovuto ad aumenti per il costo del personale, gli ammortamenti e soprattutto gli oneri finanziari. Il grafico riportato mostra il trend negativo nel biennio 2021-2023, con una riduzione di circa il 14% tra il 2021 e il 2022 e dell'8% tra il 2022 e il 2023.



Gli oneri finanziari sono la voce che contribuisce maggiormente a questo andamento negativo; infatti, è possibile osservare un aumento significativo del debito e del rapporto di indebitamento. Nel grafico, dopo un andamento piuttosto stabile degli anni precedenti, spicca il cambio di tendenza tra il 2022 e il 2023, anno in cui il capitale di debito delle imprese vinicole è passato da un valore di 2,7 a 3,5 milioni di Euro.



Di conseguenza anche i rapporti Debiti su patrimonio e Debiti su EBITDA sono aumentati, passando rispettivamente da 0,28 a 0,34 e da 2,3 a 2,8.

6. Regolamentazione e fattori esterni

Con questo capitolo si completa l'analisi di mercato del settore vitivinicolo affrontata nei capitoli precedenti, ponendo l'attenzione sui fattori esterni e sugli elementi regolatori che influenzano in maniera determinante la filiera del vino. Se infatti la domanda, l'offerta e le dinamiche competitive delineano il quadro economico del comparto, è altrettanto vero che la sua evoluzione è fortemente condizionata da un insieme di norme, politiche, vincoli ambientali e innovazioni tecnologiche che ne guidano lo sviluppo.

In questa prospettiva, verranno analizzati gli aspetti relativi alle normative e regolamentazioni, fondamentali per garantire qualità, sicurezza e trasparenza lungo tutta la filiera e verranno presi in esame le politiche governative e gli incentivi a sostegno del settore. Seguirà un approfondimento sull'impatto ambientale e la sostenibilità, oggi sempre più centrali sia per le strategie aziendali sia per le scelte dei consumatori. Infine, sarà analizzato il ruolo dell'evoluzione tecnologica, che contribuisce a trasformare i processi produttivi, la distribuzione e la comunicazione, offrendo nuove prospettive di crescita e innovazione.

Questo percorso consente di mettere a fuoco come il settore vitivinicolo sia il risultato non solo delle dinamiche di mercato in senso stretto, ma anche dell'interazione tra regolamentazione, politiche pubbliche, attenzione ambientale e progresso tecnologico, offrendo così un quadro completo utile a trarre, nel capitolo conclusivo, le considerazioni finali sull'analisi svolta.

6.1 Storia e sviluppo delle regolamentazioni vitivinicole

Sin dall'antichità il vino è stato oggetto di norme e controlli volti a impedirne l'adulterazione e a salvaguardarne la qualità, a testimonianza del ruolo centrale che questa bevanda rivestiva nelle società antiche. Diversi testi giuridici e letterari riportano riferimenti espliciti a tali regolamentazioni. Un esempio particolarmente significativo è rappresentato dal Codice di Hammurabi (1728-1686 a.C.), redatto durante il regno babilonese che si estendeva sulla quasi totalità della Mesopotamia: al suo interno erano previste pene molto severe per chi commetteva frodi nella produzione o nel commercio del vino.

Anche nella Roma repubblicana la circolazione del vino era soggetta a norme specifiche, soprattutto per quanto riguardava il commercio all'ingrosso. Tali disposizioni miravano a definire quali standard qualitativi il consumatore avesse il diritto di aspettarsi e in quali modalità il vino potesse essere scambiato sul mercato. In epoca successiva, la Lex Salica

emanata dal re merovingio Clodoveo I (466-511) affrontava a sua volta questioni legate alla viticoltura, pratica che già nel primo Medioevo risultava diffusa nei territori corrispondenti all'attuale Germania. Nel corso dello stesso periodo, in vari contesti politici e culturali, furono progressivamente introdotti sistemi di classificazione e criteri di qualità più articolati. Particolarmente influente fu la figura di Carlo Magno (742-814), che promosse leggi destinate a regolamentare la coltivazione della vite e la produzione vinicola, contribuendo così a rafforzare un quadro normativo destinato a evolversi nei secoli successivi.

Nel corso del XVII secolo, nella regione del Burgenland in Austria, era già in uso un sistema di classificazione dei vini basato su quattro livelli qualitativi distinti. Al vertice si trovava il *Vinum Nobile*, corrispondente a vini pregiati ottenuti da uve passite (*Ausbruch*), seguito dal *Vinum Bonum*, prodotto con varietà selezionate come Furmint, Augster bianco, Augster blu e Moscato. A un livello intermedio si collocava il *Vinum Mediocre*, considerato di qualità media, mentre la categoria più semplice era rappresentata dal *Vinum Cibale*, destinato al consumo quotidiano come vino da pasto o da tavola. Nella Vienna del XVIII secolo si ritrovava un'analoga gerarchia, adattata al contesto cittadino e sociale: si distingueva infatti tra il *vino di corte*, riservato esclusivamente alla mensa imperiale, il *vino da ufficiale*, destinato agli alti gradi militari, e il più comune *vino da soldato*.

Parallelamente, in altre aree d'Europa si affermavano criteri di distinzione basati sull'origine e sul prestigio del prodotto. In Spagna, nella regione della Rioja, in Portogallo con il Porto e in Italia con il Chianti, si iniziò a separare i vini di qualità superiore, contraddistinti da una chiara indicazione geografica, da quelli di livello inferiore privi di un'origine definita. Questa evoluzione segnò una tappa importante nello sviluppo di quello che successivamente sarebbe stato riconosciuto come diritto vinicolo romanico, fondato proprio sul legame tra vino e territorio.

A partire dalla fine del XIX secolo, la maggior parte dei Paesi a tradizione vitivinicola, in particolare quelli europei, introdusse normative sempre più rigorose con l'obiettivo di garantire la qualità del vino e contrastarne le pratiche di adulterazione, fenomeno molto diffuso in precedenza. Nonostante ciò, permanevano significative differenze tra le legislazioni nazionali, che riflettevano le diverse tradizioni produttive e i differenti assetti giuridici.

Un passaggio cruciale si ebbe negli anni Trenta del Novecento, quando in Francia prese forma il sistema delle *Appellations d'Origine*, basato sulla stretta correlazione tra vino e territorio di provenienza. Questo modello si affermò rapidamente come punto di riferimento per gran parte degli altri Paesi europei, fungendo da base concettuale e normativa per successive regolamentazioni.

Su tale impostazione si è poi innestato, nel secondo dopoguerra, lo sviluppo di un corpus normativo unitario a livello comunitario, oggi rappresentato dall'insieme di leggi e regolamenti dell'Unione Europea. Pur mantenendo un orientamento comune, tale quadro legislativo lascia spazio a specificità nazionali, permettendo agli Stati membri di adattare le disposizioni generali alle proprie peculiarità produttive e territoriali.

Nei Paesi del cosiddetto Nuovo Mondo le normative in materia di vino risultano generalmente meno stringenti rispetto a quelle europee. In molti casi, infatti, il mercato si regola soprattutto attraverso la prassi e le esigenze dei consumatori, con una conseguente tendenza alla standardizzazione degli stili produttivi. Proprio negli Stati Uniti si è diffuso l'espressione "*Coca-Cola wines*" per indicare quei vini che presentano un gusto costante e uniforme, indipendentemente dall'annata o dall'area di produzione. Le categorie legali di riferimento sono di norma limitate a vino da tavola, vini da dessert e vini spumanti, definiti principalmente in base al contenuto alcolico minimo.

A differenza dell'Europa, non sono generalmente previsti disciplinari dettagliati sulle varietà utilizzabili o sulle tecniche di vinificazione. In alcuni Paesi, come Australia, Cile e Sudafrica, è addirittura vietato l'arricchimento con zuccheri, mentre sono ammesse altre forme di correzione rese necessarie dalle particolari condizioni climatiche, soprattutto nelle aree più calde. Un passo importante nel dialogo normativo internazionale è stato compiuto con l'accordo sul commercio del vino tra Unione Europea e Stati Uniti del 2005, seguito dal nuovo regolamento europeo del mercato vitivinicolo del 2006, che hanno contribuito a ridurre le divergenze e a favorire un maggiore allineamento tra i diversi sistemi legislativi.

6.2 Le attuali normative europee e italiane

Il settore del vino nell'Unione Europea è regolato principalmente dall'"OCM unica" (Organizzazione Comune di Mercato) che si inserisce all'interno della Politica Agricola Comune (PAC).

La Politica Agricola Comune (PAC) è stata introdotta nel 1962 ed è il principale strumento con cui l'Unione Europea regola e sostiene il settore agricolo, creando un legame diretto tra le esigenze degli agricoltori e quelle della società.

Tra i suoi obiettivi principali figurano:

- garantire agli agricoltori un sostegno economico e favorire una produzione efficiente, così da assicurare ai cittadini europei alimenti di qualità a prezzi accessibili;
- difendere il reddito e le condizioni di vita di chi lavora la terra nell'UE;
- contribuire alla lotta contro i cambiamenti climatici e promuovere un uso responsabile delle risorse naturali;
- valorizzare i paesaggi rurali e salvaguardare le aree agricole in tutto il territorio europeo;
- rafforzare la vitalità economica delle campagne, sostenendo occupazione e attività non solo nel settore agricolo, ma anche nell'agroindustria e nei comparti collegati.

Si tratta di una politica condivisa da tutti gli Stati membri e finanziata con fondi provenienti dal bilancio comunitario, gestita direttamente a livello europeo.

Dal 1962 ad oggi la PAC si è evoluta e ha subito notevoli cambiamenti col passare degli anni fino al 2021 quando viene formalmente adottata l'ultima riforma proposta nel 2018. Nel 2023 è entrata in vigore la PAC 2023-2027 e i piani strategici sono stati avviati in tutti i paesi dell'unione.

Nel contesto iniziale della PAC sono state create 21 Organizzazioni Comuni dei Mercati (OCM), una per ogni mercato agricolo, concepite per la gestione della produzione e del commercio e la garanzia di un reddito costante agli agricoltori e un approvvigionamento continuo ai consumatori. Nel 2008 le OCM sono state sostituite da un'organizzazione comune unica ed è proprio questa OCM unica il principale strumento di regolazione del settore.

Nel 2013 la PAC ha subito una prima revisione. La nuova normativa relativa all'OCM ha introdotto diversi obiettivi fondamentali: garantire una tutela ai mercati agricoli tramite strumenti di sostegno, interventi straordinari e programmi di aiuto mirati ad alcuni comparti, come quello ortofrutticolo e vitivinicolo; promuovere la collaborazione tra gli agricoltori attraverso le organizzazioni di produttori e regole specifiche sulla concorrenza; infine, definire criteri comuni di commercializzazione per determinati prodotti.

Già prima del 2008 in Italia esisteva una “Piramide della Qualità” costituita dalle diverse menzioni tradizionali che caratterizzano i vini. A partire dal 2008 a questa piramide si sovrappone quella contenente la classificazione europea con l’obiettivo di unificare le varie classificazioni. La Piramide della Qualità del vino si articola in vari livelli, dal più semplice al più prestigioso:

- Vini da Tavola (VdT)
- Vini IGT → Indicazione Geografica Tipica (o IGP secondo la normativa UE)
- Vini DOC → Denominazione di Origine Controllata (oggi DOP in ambito europeo)
- Vini DOCG → Denominazione di Origine Controllata e Garantita (anch’essi parte delle DOP)

Alla base troviamo i Vini da Tavola. Le etichette di questa categoria devono riportare alcune informazioni obbligatorie: numero di lotto, volume del contenitore, dati dell’imbottigliatore, luogo di imbottigliamento e vinificazione, titolo alcolometrico, eventuale presenza di gas, oltre alla dicitura “contiene solfiti” qualora la concentrazione superi i 10 mg/l. Non è invece prevista la menzione del vitigno; l’indicazione del colore resta opzionale.

Sul gradino superiore osserviamo i Vini IGT (Indicazione Geografica Tipica o IGP secondo la normativa UE). Per questi vini esiste un disciplinare stabilito dal Regolamento Comunitario n. 823 del 1987, al quale la produzione deve attenersi. In etichetta si possono indicare, in via facoltativa, vitigno, annata e area geografica.

Successivamente ci sono i Vini DOC (Denominazione di Origine Controllata, oggi DOP in ambito europeo). In questo caso oltre alle regole previste per gli IGT, i disciplinari dei DOC sono più restrittivi: delimitano zone più precise, escludono l’uso di uve destinate ai vini IGT e richiedono controlli chimico-fisici e organolettici in fase di produzione. Il riconoscimento DOC viene attribuito soltanto a vini che abbiano avuto lo status di IGT per almeno cinque anni. È obbligatoria in etichetta l’indicazione dell’annata, mentre eventuali sottozone o menzioni aggiuntive (come “classico” o “superiore”) sono ammesse se consentite dal disciplinare.

In cima alla piramide notiamo i Vini DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita, anch’essi parte delle DOP). Costituiscono il vertice della piramide. I loro disciplinari impongono criteri ancora più severi rispetto ai DOC, sia sul piano viticolo che enologico. La denominazione DOCG è concessa a vini che abbiano già ottenuto la DOC da

almeno sette anni e che si distinguano per qualità superiore. Ogni partita è sottoposta a esami analitici e sensoriali prima dell'immissione sul mercato e le bottiglie sono sigillate con una fascetta numerata che funge da garanzia di autenticità.

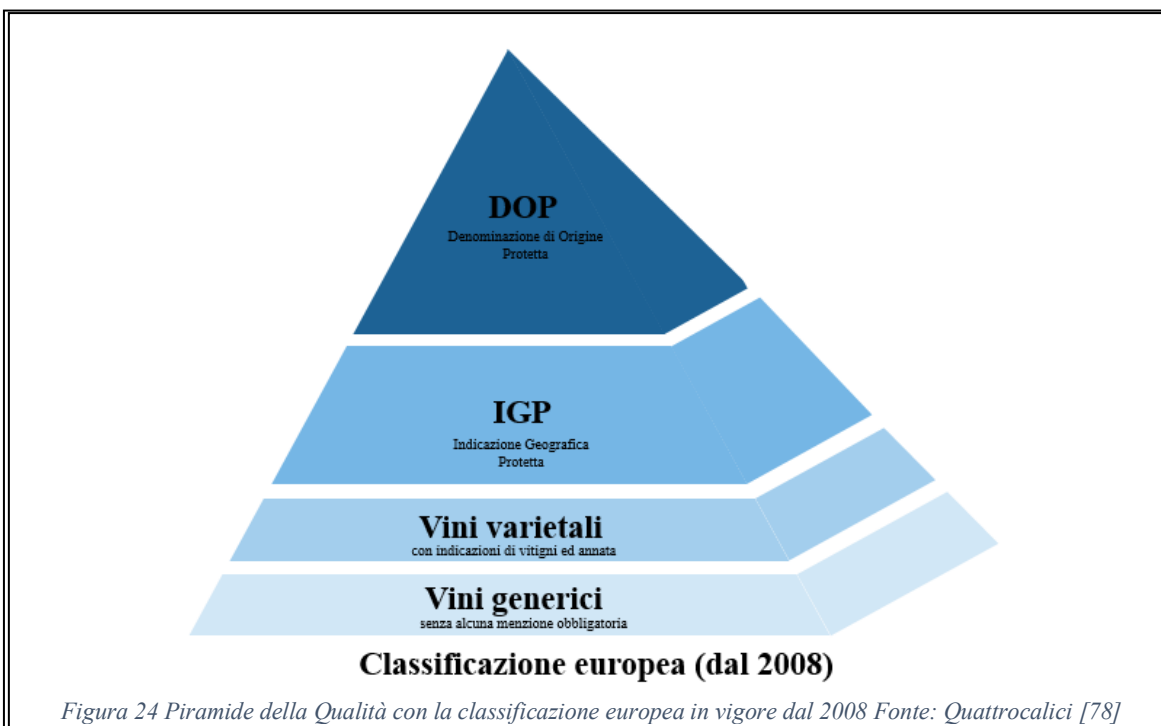
Oltre ai livelli tradizionali della Piramide della Qualità, la normativa europea ha introdotto due nuove categorie:

- Vini Varietali
- Vini Generici

I vini varietali non rientrano nelle denominazioni di origine o nelle indicazioni geografiche, ma si caratterizzano per il vitigno da cui provengono in misura prevalente. In etichetta possono comparire l'annata e il nome di una o più varietà utilizzate, senza alcun legame obbligatorio con l'area di produzione. L'unico controllo previsto riguarda la corrispondenza documentale delle informazioni facoltative riportate in etichetta.

I Vini Generici corrispondono agli ex "Vini da Tavola". Sono ottenuti da uve autorizzate, ma non soggetti a vincoli territoriali o di varietà specifica. Le regole produttive si limitano agli aspetti igienico-sanitari. In etichetta è obbligatorio indicare la denominazione sociale dell'imbottigliatore; facoltative, invece, sono le menzioni relative al colore (bianco, rosato, rosso) e all'annata. Non è consentito riportare il nome dei vitigni impiegati.

Di seguito è riportata la raffigurazione delle piramidi appena descritte.



L'OCM interviene anche nella regolamentazione delle pratiche enologiche consentite. Sebbene esse siano numerose, un esempio significativo è rappresentato dallo zuccheraggio che consiste nell'aggiunta di zucchero al mosto, non con l'obiettivo di renderne più dolce il prodotto finale, ma per aumentarne il tenore alcolico una volta che, attraverso la fermentazione, lo zucchero viene trasformato in etanolo. Il saccarosio di origine canna è quello più impiegato, ma la normativa consente anche l'utilizzo di saccarosio proveniente da barbabietola o da sciroppo di mais.

La legalità dello zuccheraggio varia in base al Paese, alla regione e alla tipologia di vino. In Unione Europea l'aggiunta di saccarosio è autorizzata in Paesi come Germania e Francia, mentre ne è vietato l'uso in Italia, Spagna, Grecia e Portogallo. Al di fuori dei confini europei la pratica è consentita negli Stati Uniti, mentre è proibita in paesi come Argentina, Australia, California e Sudafrica. In Italia lo zuccheraggio è vietato sin dal 1918. Al suo posto è consentito l'impiego di zuccheri di origine viticola, in particolare mosti concentrati rettificati. La scelta legislativa non è legata a motivazioni di carattere tecnico o qualitativo, bensì alla tutela degli interessi produttivi: nelle annate in cui era necessario aumentare il grado alcolico, si preferiva ricorrere al taglio con vini provenienti dalle regioni meridionali piuttosto che all'aggiunta di saccarosio. Il divieto è stato confermato nel 1965 e successivamente recepito dal regolamento europeo del 2000.

L'aggiunta di zuccheri ai mosti è documentata sin dall'antichità: i Romani utilizzavano il miele per aumentare corpo e morbidezza del vino e per correggerne l'acidità. In epoca moderna, la tecnica prende il nome di "chaptalizzazione" da Jean-Antoine-Claude Chaptal, che nel 1801 la promosse come metodo per rinforzare e conservare il vino. Nel XIX secolo si diffuse in Germania con il termine "Verbesserung", utile per compensare gli effetti negativi delle annate difficili sulla qualità delle uve. All'inizio del Novecento la pratica divenne oggetto di forti contestazioni, in particolare nella Linguadoca, dove veniva accusata di favorire la produzione di "vini artificiali" a scapito di quelli locali. Le proteste del 1907 portarono a interventi legislativi in Francia, con l'introduzione di limiti e nuove tasse sullo zucchero.

Oltre allo zuccheraggio, esistono altre pratiche enologiche che prevedono l'impiego di zuccheri o che hanno finalità opposte:

- Reidratazione → utilizzata nelle regioni calde, consiste nell'aggiunta di acqua ai mosti troppo ricchi di zuccheri per abbassarne la concentrazione, seguita da eventuale correzione dell'acidità.
- Spumantizzazione → nella produzione di Champagne e spumanti metodo classico, lo zucchero viene aggiunto durante il dosaggio, insieme a vino e talvolta brandy, per favorire la rifermentazione in bottiglia.
- Osmosi inversa → consente di aumentare la concentrazione zuccherina del mosto senza ricorrere ad aggiunte esterne, ma riducendo il volume di vino ottenuto.

Un'altra tecnica regolamentata dall'OCM è la produzione di vini dealcolati. Fino al 2021, la normativa europea non contemplava la possibilità di definire un prodotto come 'vino analcolico'. Con la modifica introdotta nel giugno dello stesso anno è stata autorizzata la dealcolazione, totale o parziale, di alcune tipologie già esistenti di vino. Restano escluse da questa possibilità i vini passiti, ottenuti da uve sovramature o da vendemmia tardiva, e i vini liquorosi. Le tecniche ammesse comprendono l'evaporazione parziale sottovuoto, i procedimenti a membrana (come l'osmosi) e la distillazione. La normativa specifica, inoltre, che tali processi non devono compromettere le caratteristiche organolettiche del prodotto e che la rimozione dell'alcol non può essere associata a un aumento del contenuto zuccherino del mosto.

In Italia la produzione di vini dealcolati è stata autorizzata soltanto alla fine del 2024, con un certo ritardo rispetto al resto d'Europa. Alcuni aspetti normativi sono rimasti in sospeso fino al giugno 2025, quando il nuovo decreto fiscale ha definito le condizioni e le autorizzazioni fiscali, come precisato dal segretario generale dell'UIV, Paolo Castelletti.

Anche la produzione di vini biologici è regolata dall'Unione Europea che nel 2012 ha introdotto per la prima volta la possibilità di commercializzare prodotti ufficialmente riconosciuti come "biologici". In realtà l'agricoltura biologica è normata a livello europeo dal 1991, ma prima del 2012 si poteva utilizzare solamente la dicitura "prodotto con uve da agricoltura biologica". La qualifica di vino biologico si fonda su due requisiti essenziali: la provenienza delle uve, che devono essere certificate come frutto di agricoltura biologica e il rispetto, durante la vinificazione, delle prescrizioni normative relative alle pratiche consentite e al contenuto di specifiche sostanze. La novità è rilevante poiché la normativa non si limita alla definizione delle uve di origine, ma stabilisce anche le modalità di vinificazione, approvate dal "Standing Committee on Organic Farming" (SCOF), ossia il

Comitato permanente per l'agricoltura biologica. Contestualmente è stato introdotto un logo comunitario da apporre in etichetta, utilizzabile solo dalle aziende certificate da organismi di controllo autorizzati.

Per adeguarsi a tali disposizioni, le cantine che producono vino biologico devono rispettare precise limitazioni nell'impiego di pratiche enologiche e di coadiuvanti tecnologici. Rispetto alla vinificazione convenzionale, il numero di sostanze consentite è circa la metà. Uno degli aspetti più discussi ha riguardato i limiti di anidride solforosa: la normativa europea ha fissato un massimo di 100 mg/l per i vini rossi secchi e di 150 mg/l per i bianchi secchi. Tali valori, seppur percepiti come elevati dall'Italia, risultano già rispettati in larga parte grazie alle condizioni climatiche che riducono naturalmente la necessità di SO₂.

Per quanto riguarda le etichette, a partire dal 2023, sono entrate in vigore nuove regole a livello europeo, recepite anche dalla normativa italiana. È stato introdotto l'obbligo di inserire nuove informazioni sulle etichette relative all'elenco degli ingredienti e alla dichiarazione nutrizionale. Inoltre, nel caso si tratti di vini dealcolati è necessaria l'indicazione circa il termine minimo di conservazione dei prodotti. Con la nuova norma le indicazioni obbligatorie che devono risultare nello stesso campo visivo sono le seguenti:

- la designazione della categoria di prodotti vitivinicoli;
- il riferimento a un'IG e al suo nome;
- il titolo alcolometrico volumico effettivo;
- l'indicazione di provenienza;
- il nome dell'imbottigliatore, produttore e/o venditore, a seconda dei casi;
- la dichiarazione nutrizionale
- l'elenco degli ingredienti.

Confagricoltura ha sostenuto l'introduzione di una deroga che consente di riportare in etichetta solo il valore energetico, mentre la dichiarazione nutrizionale completa e l'elenco degli ingredienti possono essere forniti tramite strumenti elettronici; le sostanze allergeniche restano comunque obbligatorie sull'etichetta fisica.

Infine, occorre citare la regolamentazione relativa all'igiene e alla sicurezza alimentare. Le normative di riferimento a livello europeo risalgono al 2002 e al 2004, mentre l'Italia ha recepito queste disposizioni con un decreto legislativo nel 2007. Le cantine vinicole, come tutte le imprese alimentari, devono rispettare le normative igienico-sanitarie e adottare sistemi di gestione dei rischi, in particolare l'HACCP (Hazard Analysis and Critical Control

Points). Questo strumento permette di prevenire rischi microbiologici, chimici e fisici, tutelando sia il consumatore che la reputazione del produttore e facilitando l'accesso ai mercati internazionali.

I rischi alimentari si suddividono in tre categorie:

- Biologici → contaminazioni da muffe, lieviti indesiderati o batteri durante fermentazione e invecchiamento;
- Chimici → residui di pesticidi, trattamenti fitosanitari o sostanze dai materiali di confezionamento;
- Fisici → frammenti di vetro, plastica o sughero.

L'HACCP nelle cantine si articola in sette fasi fondamentali:

- Analisi dei pericoli → identificazione di tutti i rischi lungo la filiera, dalla vendemmia all'imbottigliamento;
- Determinazione dei punti critici di controllo (CCP) → esempi tipici sono fermentazione, stabilizzazione e imbottigliamento;
- Definizione dei limiti critici → ad esempio mantenere la temperatura tra 18°C e 22°C durante la fermentazione;
- Monitoraggio dei CCP → controlli regolari dei parametri critici;
- Azioni correttive → procedure da adottare in caso di superamento dei limiti, come filtrazioni o trattamenti aggiuntivi;
- Verifica del sistema → audit interni ed esterni per valutarne l'efficacia;
- Documentazione → registrazione dettagliata di tutte le operazioni, a garanzia di tracciabilità e conformità normativa.

Le cantine moderne adottano strumenti avanzati per migliorare la sicurezza alimentare come sensori IoT per il monitoraggio di temperatura, umidità e condizioni ambientali, software di tracciabilità per seguire ogni fase della produzione e strumenti analitici per rilevare residui chimici o contaminazioni microbiologiche. Integrare pratiche sostenibili con l'HACCP aumenta la sicurezza alimentare e il valore del prodotto. Alcuni esempi possono essere un uso ridotto di pesticidi tramite agricoltura biologica, l'utilizzo di materiali di confezionamento eco-compatibili e una gestione responsabile delle acque reflue.

La vendemmia richiede attenzione per prevenire contaminazioni fisiche e microbiologiche. La sanificazione delle attrezzature e delle cantine, attraverso detergenti certificati o

tecnologie come il vapore, è fondamentale per garantire la qualità e la sicurezza del vino. Inoltre, sebbene il vino sia naturalmente privo di allergeni, chiarificanti derivati da uovo o latte e contaminazioni crociate devono essere monitorati. Anche l'imbottigliamento rappresenta un CCP critico, soggetto a rischi come residui di detergenti o ossigeno, e richiede procedure di lavaggio sterile e controllo dell'atmosfera. Infine, ogni lotto di uva e materiale utilizzato deve essere tracciabile, garantendo la possibilità di individuare rapidamente eventuali problemi. La selezione dei fornitori con certificazioni HACCP o ISO 22000 (standard fondamentale per i sistemi di gestione della sicurezza nel settore agroalimentare), pratiche agricole sostenibili e analisi regolari delle forniture sono essenziali.

È opportuno sottolineare che la normativa in materia enologica è molto ampia e articolata; tuttavia, sono state qui richiamate solo le disposizioni di maggiore rilievo per fornire un quadro sintetico, ma rappresentativo.

6.3 Politiche governative e incentivi

Come già accennato nel paragrafo precedente, la PAC è il principale strumento di sostegno dell'Unione Europea per il settore agricolo. È la seconda politica per importanza in termini di finanziamento nel bilancio dell'Unione Europea per il periodo compreso tra il 2021 e il 2027, seconda solo alla politica di coesione. Nel 1980 i fondi destinati alla PAC rappresentavano più del 70% del bilancio UE, mentre oggi sono notevolmente ridotti e si attestano intorno al 25%.

Quando nacque, nel 1962, la PAC era attuata attraverso un unico fondo, il Fondo europeo agricolo di orientamento e garanzia (FEAOG). Nel 2007, invece, il FEAOG è stato sostituito da:

- Il FEAGA (Fondo europeo agricolo di garanzia) che finanzia tutte le spese relative ai pagamenti diretti agli agricoltori e alle misure di mercato;
- Il FEASR (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale) che cofinanzia le misure per lo sviluppo rurale mediante investimenti, misure agro-ambientali e misure intese a migliorare la qualità della vita nelle zone rurali e a promuovere la diversificazione dell'economia rurale e lo sviluppo di capacità locali

I pagamenti diretti, sostenuti dal FEAGA, rappresentano uno dei principali strumenti di sostegno al reddito degli agricoltori. Il fulcro è il sostegno di base al reddito per la sostenibilità che assorbe circa la metà del bilancio destinato ai pagamenti diretti e consiste in un contributo annuale per ettaro. Questo può essere uniforme, differenziato in base a

condizioni socio-economiche e agronomiche oppure legato ai diritti all'aiuto della precedente PAC, con una graduale convergenza dei valori. Sono previste formule semplificate per i piccoli agricoltori, con pagamenti fino a 1.250 euro.

Accanto a questo, si affiancano misure mirate:

- il sostegno redistributivo che trasferisce parte delle risorse dalle grandi aziende a quelle medio-piccole, obbligando gli Stati membri a destinare almeno il 10% del budget dei pagamenti diretti;
- il sostegno ai giovani agricoltori riservato a chi ha meno di 35-40 anni e possiede adeguata formazione, erogato in forma forfettaria o per ettaro;
- i regimi ecologici rivolti a pratiche agricole sostenibili e al benessere animale, finanziati con almeno il 25% del bilancio nazionale;
- il sostegno accoppiato al reddito legato a settori strategici o in difficoltà, erogato per ettaro o per capo di bestiame, con attenzione particolare a colture come le proteiche, utili a ridurre la dipendenza dalle importazioni;
- infine, il pagamento specifico per il cotone applicabile solo in alcuni Stati membri (Grecia, Spagna, Portogallo e Bulgaria).

Le misure di sviluppo rurale, invece, vengono sostenute dal FEASR e comprendono otto tipologie di intervento volte a rafforzare la competitività agricola e la sostenibilità dei territori rurali. Tra queste, un ruolo centrale hanno gli impegni ambientali e climatici che incentivano pratiche volontarie di gestione sostenibile, inclusa la conversione e il mantenimento del biologico. Sono previsti anche aiuti per compensare gli svantaggi naturali o territoriali, connessi a vincoli geografici o obblighi ambientali. Il regolamento dedica ampio spazio al sostegno agli investimenti, inclusi quelli per l'irrigazione, nonché a misure specifiche per i giovani e nuovi agricoltori, finalizzate a favorire l'avvio di imprese agricole e rurali. Sono previsti inoltre strumenti di gestione del rischio, come assicurazioni e fondi di mutualizzazione, per tutelare il reddito in caso di crisi. Altri interventi riguardano il sostegno alla cooperazione con programmi come LEADER e PEI-AGRI e lo scambio di conoscenze e consulenza tecnica, essenziali per diffondere innovazione e buone pratiche.

Per il periodo 2021-2027 la PAC dispone complessivamente di 378,5 miliardi di euro destinati alle spese per risorse naturali e ambiente. Di questi circa 283,9 miliardi provengono dal FEAGA e sono dedicati ai pagamenti diretti e alle misure di mercato, mentre 94,2 miliardi rientrano nel FEASR per sostenere lo sviluppo rurale. A queste risorse si sono

aggiunti ulteriori 8 miliardi di euro provenienti dal programma NextGenerationEU (NGEU), finalizzati a favorire la ripresa economica e sociale dopo la crisi legata alla pandemia. In totale, l'impegno finanziario della PAC per il settennio ammonta quindi a 386,6 miliardi di euro.

Le risorse vengono allocate ai singoli Stati membri, che poi provvedono a distribuirle secondo criteri stabiliti a livello nazionale. In Italia il Ministero dell'Agricoltura ha approvato il decreto relativo al Piano nazionale di sostegno al settore vitivinicolo e con il decreto Masaf è stata determinata la ripartizione dei finanziamenti tra le diverse misure. Per il 2025 è stato mantenuto lo stesso assetto degli anni precedenti. Il budget stanziato per il settore vitivinicolo è pari a 323.883.000€ ed è così suddiviso:

- Promozione sui mercati dei Paesi esteri → 98.027.879 €;
- Ristrutturazione e riconversione vigneti → 144.162.895 €;
- Vendemmia verde → 4.805.418 €;
- Investimenti → 57.665.151 €;
- Distillazione sottoprodotti → 19.221.657 €.

6.4 Impatto ambientale e sostenibilità

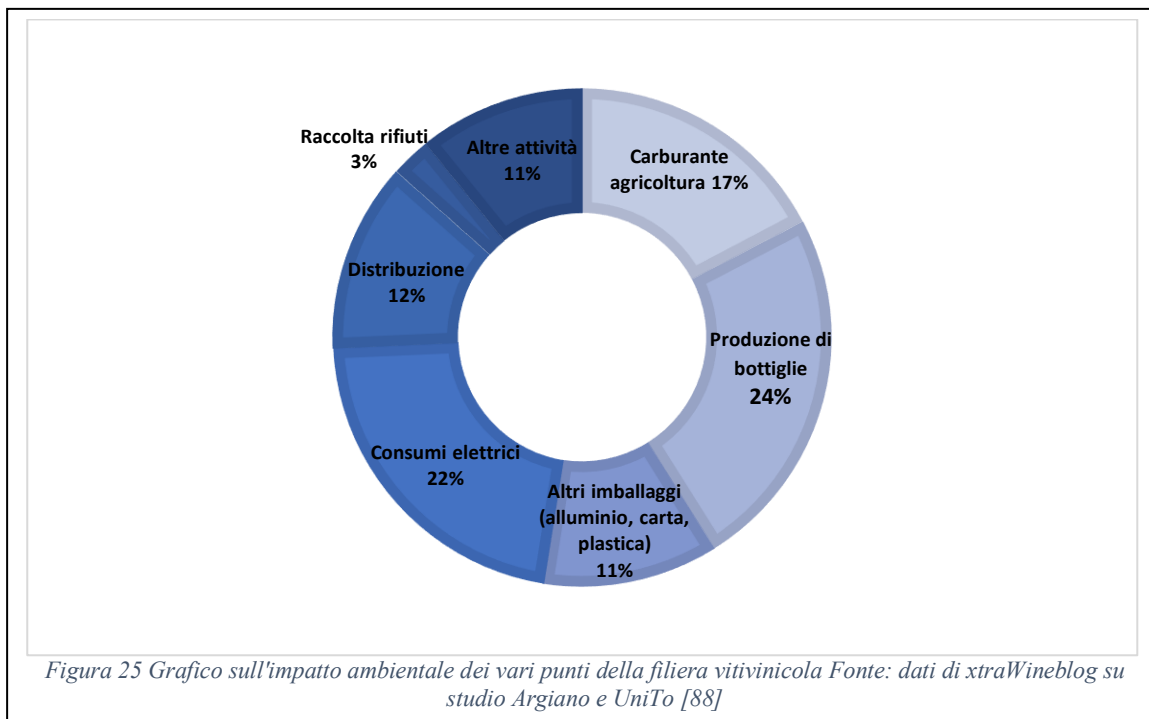
A conclusione del lavoro, si approfondiscono l'impatto ambientale e le strategie di sostenibilità nella vitivinicoltura, con particolare riferimento ai principi generali elaborati dall'OIV.

XtraWineBlog riporta uno studio condotto dalla cantina Argiano, in collaborazione con l'Università di Torino, nel quale è stato affrontato il tema dell'impronta di carbonio e dell'impatto ambientale. L'emissione di CO₂ dovuta alla produzione di una bottiglia di vino oscilla tra 0,9 e 1,9 Kg di CO₂ equivalente. La CO₂ equivalente è una misura che esprime l'impatto sul riscaldamento globale di una certa quantità di gas serra rispetto alla stessa quantità di anidride carbonica. Il valore trovato non tiene conto delle innumerevoli tipologie di vino diverse, del tipo di energia usata e di tutte le altre variabili che potrebbero influenzare il valore.

L'analisi dell'impatto ambientale condotta da Argiano è stata poi condotta considerando l'intera filiera vitivinicola che viene suddivisa in tre fasi principali. La fase a monte che comprende la viticoltura e la produzione degli imballaggi. In questa fase l'impatto ambientale deriva dal consumo di suolo e acqua, dall'impiego di sostanze ausiliarie per la coltivazione e dalle emissioni generate dalla produzione di vetro, plastica e alluminio. La

fase centrale riguarda, invece, la lavorazione dell'uva comprendendo fermentazione, affinamento e imbottigliamento del vino, mentre la fase finale coinvolge la distribuzione, con i relativi costi ambientali legati al trasporto dei prodotti finiti.

Di seguito si riporta un grafico coi risultati dello studio.



Osservando il diagramma a torta si può notare come la fase a monte rappresenti la componente a maggior impatto ambientale dell'intera filiera, con particolare rilevanza della produzione della bottiglia stessa, responsabile del 23,8% dell'impronta di carbonio di una singola bottiglia di vino. Altre voci significative comprendono il consumo di carburante per i mezzi agricoli (17%) e di energia elettrica (22%) per l'alimentazione dei processi aziendali lungo tutte e tre le fasi.

In questo scenario la sostenibilità nel settore vitivinicolo assume un ruolo centrale poiché la produzione dipende strettamente dalle risorse naturali e contribuisce al loro impatto. L'attenzione all'ambiente diventa quindi condizione essenziale per garantire qualità, continuità e competitività.

Il concetto di sviluppo sostenibile, emerso a livello internazionale negli anni '80-'90 con il Rapporto Brundtland (1987) e l'Agenda 21 di Rio (1992), si fonda su tre pilastri: ambientale, sociale ed economico. L'OIV ha recepito questi principi adattandoli al settore vitivinicolo, elaborando dal 1999 una serie di linee guida e risoluzioni volte a definire e promuovere la vitivinicoltura sostenibile.

Secondo la definizione ufficiale, essa è un approccio globale che mira a coniugare la sostenibilità economica delle aziende e dei territori, la produzione di vini e derivati di qualità, la riduzione dei rischi ambientali, la tutela della salute dei consumatori e la valorizzazione del patrimonio culturale, storico, ecologico e paesaggistico. L'obiettivo è dunque garantire un equilibrio tra fattibilità economica, equità sociale e salvaguardia dell'ambiente lungo tutta la filiera (uva, vino, uva da tavola, uva passa, succhi e distillati).

I cinque principi generali della vitivinicoltura sostenibile secondo l'OIV sono:

- L' integrazione dei tre pilastri → la sostenibilità vitivinicola richiede una valutazione equilibrata e simultanea degli aspetti ambientali, sociali ed economici con la flessibilità necessaria ad adattarsi alle specificità territoriali e aziendali
- La tutela ambientale → prevede la protezione di suolo, aria, acqua, biodiversità e paesaggio, la gestione razionale degli input (energia, acqua, prodotti fitosanitari, materiali di imballaggio) e degli output (rifiuti, reflui, sottoprodotti), la pianificazione attenta nella scelta dei siti, la limitazione dell'erosione del suolo, l'uso efficiente di energia e acqua, la promozione del riciclo e la riduzione degli inquinanti
- Sensibilità sociale e culturale → le imprese devono rispettare i diritti e la sicurezza dei lavoratori, favorire formazione e integrazione, valorizzare tradizioni e patrimonio culturale, collaborare con le comunità locali e garantire la sicurezza dei consumatori (qualità, tracciabilità e salubrità dei prodotti)
- Sostenibilità economica → le aziende devono mantenere la redditività a lungo termine sviluppando resilienza ed efficienza
- Pianificazione, valutazione e comunicazione → la sostenibilità richiede strategie chiare, obiettivi misurabili, monitoraggio costante con indicatori, processi di miglioramento continuo e una comunicazione trasparente verso dipendenti, comunità e consumatori.

La vitivinicoltura sostenibile, secondo l'OIV, non è solo un insieme di pratiche ambientali, ma un modello di sviluppo integrato che unisce competitività economica, responsabilità sociale e tutela dell'ambiente. Le iniziative sono di natura volontaria, ma possono assumere una dimensione collettiva se sostenute da linee guida comuni e da strumenti condivisi di pianificazione, controllo e comunicazione.

Molte cantine hanno già adottato soluzioni innovative: utilizzo di fonti rinnovabili, ottimizzazione degli edifici e degli impianti produttivi, rimboschimento e riduzione delle lavorazioni in vigna per limitare l'uso dei mezzi agricoli. Nonostante i progressi compiuti,

il percorso verso una sostenibilità completa rimane ancora lungo, con possibili interventi futuri come il riuso delle bottiglie e altre strategie di economia circolare.

7. Conclusioni

L'analisi svolta nel presente elaborato ha permesso di approfondire in modo sistematico la struttura, le dinamiche e le prospettive del mercato vitivinicolo, mettendone in evidenza la complessità economica e la forte connessione con il contesto territoriale, culturale e sociale in cui opera. Il settore del vino, pur mantenendo una dimensione tradizionale, si conferma oggi un comparto altamente strategico per l'economia italiana, sia per il valore aggiunto generato sia per la capacità di rappresentare un simbolo identitario riconosciuto a livello internazionale.

Dal punto di vista economico-strutturale, la filiera vitivinicola italiana è caratterizzata da un'elevata frammentazione produttiva, con una prevalenza di piccole e medie imprese radicate localmente. Questo modello, se da un lato limita la possibilità di realizzare economie di scala, dall'altro costituisce un elemento distintivo del sistema, capace di garantire diversità, autenticità e legame con il territorio. L'analisi ha mostrato come la competitività delle imprese sia oggi strettamente legata alla capacità di coniugare tradizione e innovazione, integrando strumenti digitali, nuove tecniche produttive e pratiche sostenibili lungo l'intera catena del valore.

Negli ultimi anni, tuttavia, il settore si trova a dover fronteggiare le conseguenze sempre più evidenti del cambiamento climatico, che incide in maniera significativa sui cicli produttivi e sulla qualità delle uve. La forte stagionalità che caratterizza il mondo del vino, in particolare la fase della vendemmia, rende la produzione estremamente sensibile alle condizioni meteorologiche. L'ultimo biennio ha registrato un drastico calo della produzione nazionale, dovuto alle frequenti piogge e alla diffusione di malattie fungine come la peronospora, con effetti particolarmente gravi nelle regioni settentrionali. Eventi climatici estremi (gelate precoci, siccità prolungate e violente grandinate) hanno compromesso la resa dei vigneti, determinando un trend negativo a livello globale, come confermato anche dai dati dell'OIV. Di fronte a questi mutamenti, diverse aree vitivinicole stanno valutando lo spostamento delle coltivazioni verso latitudini più settentrionali, nella prospettiva di garantire la sopravvivenza dei vitigni e preservare la qualità produttiva.

Sotto il profilo della domanda, la ricerca ha evidenziato un cambiamento significativo nei comportamenti dei consumatori, influenzati da fattori economici, sociali e generazionali. Nei mercati maturi si osserva una contrazione dei consumi, legata a dinamiche demografiche e a una maggiore consapevolezza salutistica, mentre emergono nuove opportunità nei

segmenti premium, nei vini biologici, biodinamici e a basso contenuto alcolico. In particolare, le generazioni più giovani mostrano una propensione crescente verso prodotti sostenibili, autentici e coerenti con i propri valori, ponendo nuove sfide strategiche alle imprese del settore.

Dal lato dell'offerta, l'evoluzione tecnologica e la crescente attenzione alla sostenibilità ambientale rappresentano i principali motori di sviluppo. Le aziende che investono in processi produttivi efficienti, nella riduzione dell'impatto ambientale e nell'adozione di sistemi di tracciabilità digitale si collocano in una posizione di vantaggio competitivo. L'innovazione non è più solo un fattore di efficienza, ma un vero e proprio strumento di differenziazione e valorizzazione del prodotto.

L'analisi economico-finanziaria del comparto ha evidenziato una redditività complessiva stabile, sostenuta soprattutto dall'export, che rimane il principale driver di crescita. Tuttavia, l'aumento dei costi di produzione, l'inflazione e la volatilità dei mercati internazionali richiedono una gestione finanziaria più attenta e strategie di mitigazione dei rischi. In questo quadro si inserisce il recente fenomeno dei dazi doganali introdotti dagli Stati Uniti nel 2025, che rappresentano un nuovo elemento di criticità per la domanda estera di vino italiano. L'applicazione di una tariffa del 15% sulle esportazioni europee comporta una potenziale perdita stimata in oltre 317 milioni di euro per le imprese italiane e un mancato guadagno di circa 1,7 miliardi di dollari per i partner statunitensi. Tale scenario evidenzia la necessità di diversificare i mercati di destinazione, rafforzare le relazioni diplomatiche e promuovere accordi bilaterali che garantiscano stabilità e competitività nel lungo periodo.

Dal punto di vista normativo, le politiche europee e nazionali continuano a svolgere un ruolo cruciale nel sostenere la filiera. Gli strumenti della Politica Agricola Comune, i fondi OCM e le misure di promozione all'estero rappresentano leve fondamentali per la crescita del settore, favorendo l'innovazione, la riconversione dei vigneti e la valorizzazione delle denominazioni di origine. Inoltre, le iniziative in materia di sostenibilità ambientale e sociale contribuiscono a rafforzare l'immagine del vino italiano come prodotto di qualità, etico e culturalmente radicato.

In prospettiva, il futuro del mercato vitivinicolo dipenderà dalla capacità del sistema di integrare le nuove tendenze globali (digitalizzazione, sostenibilità, consumo consapevole) con la tradizione e l'eccellenza produttiva che da sempre contraddistinguono il "Made in

Italy”. Le imprese che sapranno adottare modelli di business flessibili, basati su innovazione, cooperazione e internazionalizzazione, potranno consolidare la propria posizione in un contesto sempre più competitivo e globalizzato.

Il settore si trova oggi di fronte a una duplice sfida: da un lato la necessità di mantenere la qualità e l'autenticità del prodotto, dall'altro la capacità di rispondere in modo dinamico ai mutamenti del mercato e alle nuove esigenze dei consumatori. La chiave del successo risiederà nella valorizzazione del territorio e delle sue specificità, nella comunicazione efficace del valore intrinseco del vino italiano e nella costruzione di reti collaborative tra produttori, istituzioni e attori della distribuzione.

Infine, a livello personale, questo lavoro rappresenta non solo un percorso di approfondimento economico, ma anche un omaggio al territorio in cui sono nata e cresciuta. Le Langhe, con i loro paesaggi vitati e la tradizione secolare della viticoltura, incarnano perfettamente l'equilibrio tra cultura, impresa e sostenibilità che il settore deve continuare a perseguire. L'analisi del mercato vitivinicolo è dunque, al tempo stesso, uno studio economico e un riconoscimento del valore di una realtà che unisce lavoro, passione e identità.

In conclusione, il comparto vitivinicolo italiano, pur attraversando una fase di profonda trasformazione, conserva solide basi su cui costruire il proprio futuro. Se saprà innovare mantenendo viva la sua autenticità, potrà continuare a essere un pilastro dell'economia nazionale e un ambasciatore dell'eccellenza italiana nel mondo.

Bibliografia

Capitolo 1

[1] Cantine Ravazzi. “Storia del vino in Italia. Un viaggio tra tradizione e innovazione”.

<https://www.ravazzi.it/I/wineblog/storia-del-vino-in-italiaun-viaggio-tra-tradizione-e-innovazione-1765#:~:text=Vino%20in%20Italia%3A%20tutta%20la%20storia&text=La%20viticoltura%2C%20cos%C3%AC%2C%20si%20diffuse,i%20banchetti%20che%20le%20cerimoni e.>

Capitolo 2

[2] Wikipedia. “Associazioni di categoria”.

https://it.wikipedia.org/wiki/Associazione_di_categoria

[3] Coldiretti. “La Coldiretti”. <https://www.coldiretti.it/chi-siamo>

[4] Confagricoltura. “Chi siamo”.

<https://www.confagricoltura.it/ita/confagricoltura/chi-siamo>

[5] Federvini. “Chi siamo”. <https://www.federvini.it/federazione/chi-siamo>

[6] FIVI. “Chi Siamo”. <https://fivi.it/about-us/>

[7] Assoenologi. “Chi siamo”.

<https://www.assoenologi.it/chi-siamo/la-nostra-storia/#:~:text=L'Associazione%20Enologi%20Enotecnici%C2%B7Italiani,maggiormen te%20rappresentativa%20sul%20territorio%20nazionale.>

[8] ONAV. “Chi siamo”. <https://onav.it/chi-siamo/associazione>

[9] Associazione nazionale Città del vino. “Chi siamo”.

<https://cittadelvino.com/chi-siamo/>

[10] OIV. “Chi siamo”. <https://www.oiv.int/it/chi-siamo/presentazione>

[11] Ansa.it. (2024) “Vino, la produzione in Italia crolla del 23% per clima e malattie”.

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2024/05/03/vino-produzione-in-italia-crolla-del-23-per-clima-e-malattie_0a582c6f-1cac-4a19-a47c-e0e8eb9309b2.html

[12] Fiammetta Cupellaro (2023). “Tutto un altro vino: il clima è in crisi e cambia la mappa dell'enologia”. La Repubblica.

https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/11/11/news/cambiamento_climatico_cambia_la_mappa_della_produzione_di_vino-419510760/

[13] Assoenologi. “Definizione internazionale del terroir”.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/02/definizione_terroir_viticultura_novembre2012.pdf

[14] Chiara Lo Bianco (2022). “Cosa sono i terroir e quali sono i più importanti in Italia”. Eataly.

https://www.eataly.net/it_it/magazine/racconti/in-cantina/cosa-sono-terroir-del-vino

[15] Emanuele Fiorio (2025). “Mercato globale del vino, oltre il pessimismo: i principali fattori di crescita”. Wine Meridian.

<https://www.winemeridian.com/mercati/mercato-globale-vino-oltre-pessimismo-principali-fattori-crescita/#:~:text=Il%20mercato%20globale%20del%20vino%20%C3%A8%20destinato,2033%2C%20raggiungendo%20i%20430%20miliardi%20di%20dollari.&text=Crescita%20prevista%20del%20mercato:%20Il%20settore%20vinicolo,valore%20stimato%20di%20430%20miliardi%20di%20dollari.>

[16] Rome Business School (2024). “L'Italia nel mercato globale del vino: evoluzione e prospettive”.

<https://romebusinessschool.com/it/blog/italia-mercato-globale-vino-evoluzione-prospettive/#:~:text=Il%20mercato%20vinicolo%20mondiale%20raggiunger%C3%A0%20i%20353%2C4%20miliardi%20di,il%2060%25%20del%20mercato%20globale.>

[17] Ismea mercati (2025) “Il vino italiano saluta il 2024 con un nuovo record dell'export”.

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13433>

[18] UIV (2024). “Produzione vinicola globale 2024: il livello più basso dal 1961 secondo OIV”

<https://www.unioneitalianavini.it/approfondimenti-tematici/news/produzione-vino-2024-stime-oiv?utm.com>

[19] Luca Sonn (2025). “Vino dealcolato: una storia lunga un secolo”.

https://myalcolzero.it/blogs/notizie/vino-dealcolato-una-storia-lunga-un-secolo?srsId=AfmBOorESikggPZmjg8rzYw6ZOxpNHjM3NrUdev9Bwu_bRcAy-p5Saep

[20] Francesco Carrubba (2025). “No e low alcohol in crescita del 38% al 2028: i dati presentati a Vinitaly”. I Grandi Vini.

<https://www.igrandivini.com/news/no-e-low-alcohol-in-crescita-del-38-al-2028-i-dati-presentati-a-vinitaly/>

[21] Wine news (2025), “I vini “No-Lo” nel 2024 nel mondo valgono 2,4 miliardi di dollari (1,2% del totale). Ma cresceranno”.

https://winenews.it/it/i-vini-no-lo-nel-2024-nel-mondo-valgono-24-miliardi-di-dollari-12-del-totale-ma-cresceranno_554868/

[22] Giorgio dell’Orefice (2024). “I vini senz’alcol e low alcol si potranno produrre anche in Italia: presentato il decreto”

<https://www.ilsole24ore.com/art/i-vini-senz-alcol-e-low-alcol-si-potranno-produrre-anche-italia-presentato-decreto-AG2ua3PB>

[23] La repubblica (2025). “I vini senz’alcol e low alcol si potranno produrre anche in Italia: presentato il decreto”.

https://www.repubblica.it/il-gusto/2025/01/02/news/vini_senza_alcol_produzione_cosa_cambia_2025-423917053/

[24] Wine news (2024). “Vini bio, bassa gradazione e innovazione: le tendenze che il comparto deve tener d’occhio nel 2025”.

https://winenews.it/it/vini-bio-bassa-gradazione-e-innovazione-le-tendenze-che-il-comparto-deve-tenere-docchio-nel-2025_544586/

[25] Emanuele Fiorio (2025). “Sprint del vino biologico: stimati 25 miliardi entro il 2030”

<https://www.winemeridian.com/mercati/vino-biologico-sprint-2025-crescita/>

[26] OIV (2025). “State of the World Vine and Wine Sector in 2024”.

Pdf scaricabile al seguente link: <https://www.oiv.int/it/cosa-fare/dati>

[27] OIV (2023). “Evolution of world wine production and consumption by color”.

Pdf scaricabile al seguente link: <https://www.oiv.int/it/cosa-fare/dati>

[28] Rob McMillan (2025). “State of the US Wine Industry 2025”. Silicon Valley Bank

Pdf scaricabile al seguente link: <https://www.svb.com/trends-insights/reports/wine-report/>

Capitolo 3

[29] Johan Bruwer, Elton Li & Mike Reid (2002). “Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach”. Journal of Wine Research, 13:3, 217-242

<http://dx.doi.org/10.1080/0957126022000046510>

[30] C. Seghieri, L.Casini, F. Torrisi (2007). “The wine consumer’s behavior in selected stores of Italian major retailing chains”. International Journal of Wine Business Research Vol. 19 No. 2, pp. 139-151

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclefindmkaj/http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/Casini.pdf

[31] Lisa Conforto (2020). “Vedere il futuro attraverso le generazioni...passate, presenti e future!”. Cosp Verona

<https://www.cosp.verona.it/news/approfondimenti.html?view=article&id=94&catid=9>

[32] G. J. Pickering (2024). “On being a foodie: Food literacy, involvement, and disgust”. Food Quality and Preference.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105210>

[33] Cristina Lazzati (2023). “Vino, le preferenze d’acquisto dei consumatori: tra territorio, tradizione e convivialità”. La Repubblica

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2023/10/16/news/vino_le_preferenze_dacquisto_dei_consumatori_tra_territori_o_tradizione_e_convivialita-417948178/

[34] Cristina Lazzati (2023). “Vino, gli italiani cercano sostenibilità, socialità e qualità. Ecco l'identikit del consumatore”. La Repubblica

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2023/03/13/news/vino_consumatori_italiani-391865180/

[35] Loredana Sottile (2024). “Vino in lattina, rifermentati e no alcol: l'inarrestabile cambiamento di gusto della GenZ”. Gambero Rosso

<https://www.gamberorosso.it/vino/nuovi-consumatori-vino-forum-donne-vino/>

[36] Vincenzo Colaprice (2024). “Vino in lattina: sarà la tendenza del futuro”. xtraWineBlog

<https://blog.xtrawine.com/vino-in-lattina-sara-la-tendenza-del-futuro/>

[37] Vrushali Bothare (2024). “Canned Wines Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, By Distribution Channel, By Product, By Alcoholic Content and By Region. Forecasts, 2025-2033”. Straits Research

<https://straitsresearch.com/report/canned-wines-market>

[38] Alessandra Dal Monte (2025). “«NoLo», piccola guida al mondo «no» e «low» alcol tra bevande e vini dealcolati (facendo attenzione allo zucchero)”. Il Corriere

https://www.corriere.it/cook/news/25_febbraio_21/nolo-guida-mondo-no-low-alcol-bevande-vini-dealcolati-attenzione-zucchero-e-de23538-edf1-11ef-9cee-5d8f4adb52ab.shtml?refresh_ce

[39] Giusy Carosella (2024). “I dati di IWSR: aumenta tra i giovani il consumo dei vini biologici e naturali”. I Grandi Vini

<https://www.igrandivini.com/news/i-dati-di-iwsr-aumenta-tra-i-giovani-il-consumo-dei-vini-biologici-e-naturali/#:~:text=%E2%80%9CII%20vino%20biologico%20%C3%A8%20ormai,degli%20acquisti%20in%20Nuova%20Zelanda%E2%80%9D>.

[40] Marco Baccaglio (2009). “Elasticità della domanda di vino: dati per nazione ed evoluzione nel tempo – studio AAWE”. I numeri del vino

<https://www.inumeridelvino.it/2009/02/elasticita-della-domanda-di-vino-dati-per-nazione-ed-evoluzione-nel-tempo-studio-aawe.html>

[41] Marco Baccaglio (2008). “Sulla relazione tra domanda di vino, prezzi e andamento economico – studio USA 2008”. I numeri del vino

<https://www.inumeridelvino.it/2008/11/sulla-relazione-tra-domanda-di-vino-prezzi-e-andamento-economico-studio-usa-2008.html>

[42] Luigia Mirella Campagna (2018). “Il settore del Vino in Italia”. UniCredit

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/https://www.efanews.eu/resources/originals/2760320819bb95bec60d53220eaabf13.pdf

[43] Beverfood (2021). “Il futuro digitale del vino tra canali social, e-commerce e sostenibilità”.

<https://www.beverfood.com/futuro-digitale-vino-canali-social-e-commerce-e-sostenibilita-wd/>

[44] Wine Roland (2024). “Canali di vendita del vino”. Storie del vino

<https://storiidelvino.it/canali-di-vendita-del-vino/>

[45] Emanuele Fiorio (2024). “GDO, canali fisici e online integrati: la distribuzione del vino di Esselunga”. Wine Meridian

<https://www.winemeridian.com/approfondimenti/esperienze-aziendali/gdo-canali-fisici-online-integrati-distribuzione-vino-esselunga/>

[46] Dubois et al (2021). “Did Wine Consumption Change During the COVID-19 Lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal?”. Research Gate

https://www.researchgate.net/publication/354986349_Did_Wine_Consumption_Change_During_the_COVID-19_Lockdown_in_France_Italy_Spain_and_Portugal

[47] La Repubblica (2025). “Vino, allarme Uiv: “L’offerta supera la domanda, si rischia un crollo dei prezzi””.

https://www.repubblica.it/il-gusto/2025/07/03/news/vino_allarme_uiv_domanda_supera_offerta_rischio_crollo_prezzi-424708447/

[48] Dario Del Bene (2025). “Vino, ecco il pacchetto di aiuti al settore proposto dalla Commissione Ue”.

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2025/04/01/vino-ecco-il-pacchetto-di-aiuti-al-settore-proposto-dalla-commissione-ue/87083>

Capitolo 4

[49] Wine International Association (2025). “Top Largest Wine Companies in the World 2024”.

<https://wineinternationalassociation.org/the-largest-wine-companies-in-the-world-2024/>

[50] Anna di Martino (2025). “Calici resistenti, export e ricavi su, ora la sfida dazi”. L’economia del Corriere della Sera.

Chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.annadimartino.it/wp-content/uploads/2025/07/economia-Corriere-della-sera-classifica-2024-Anna-di-martino.pdf

[51] Zane Stevens (2021). “How to Calculate the Cost of Making Wine”. Protea Financial.

<https://proteafinancial.com/how-to-calculate-the-cost-of-making-wine/>

[52] Zane Stevens (2023). “The Basics of Wine Costing”. Protea Financial.

<https://proteafinancial.com/wine-costing-basics/>

[53] J. I. G. Gomez e S. M. Marrera (2006). “An Activity-Based Costing of Wine”. Research Gate.

https://www.researchgate.net/publication/233366009_An_Activity-Based_Costing_of_Wine

[54] Marco Baccaglio (2024). “Quanto costa produrre una bottiglia di vino? – studio Camera Agricola di Bordeaux 2022”. I numeri del vino.

<https://www.inumeridelvino.it/2024/12/quanto-costa-produrre-una-bottiglia-di-vino-studio-camera-agricola-di-bordeaux-2022.html>

[55] Finmodelslab (2025). “Vineyard Porter’s Five Forces Analysis 2025”.

<https://finmodelslab.com/products/vineyard-five-forces>

[56] Richard Schmidt (2021). “Crushed: The Search for an Investment Opportunity in Wine”. Harding Loevner.

<https://www.hardingloevner.com/fundamental-thinking/crushed-the-search-for-an-investment-opportunity-in-wine/>

[57] Zander Henry (2018). “Porters Five Forces of The Wine Industry”. Essay Days

<https://www.essaydays.com/case/The-Wine-Industry-14580-Porter-Five-Forces>

[58] Vinrà (2021). “Viticultura di precisione: cos’è e perché piace alle aziende sostenibili”.

<https://vinra.it/viticultura-di-precisione-cose-e-perche-piace-alle-aziende-sostenibili/>

[59] Tommaso Cinquemani (2025). “Intelligenza artificiale in agricoltura: siamo solo agli inizi”. Agronotizie.

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-digitale/2025/02/06/intelligenza-artificiale-in-agricoltura-siamo-solo-agli-inizi/86704>

[60] ITA, Italian Trade Agency (2025). “Blockchain e vino: la georgia innovatrice nella tracciabilità vinicola”. Agenzia ICE.

<https://www.ice.it/it/news/notizie-dal-mondo/278669>

[61] Redazione Food and Tec (2022). “Con Agri-Food TRACK olio e vino sono rintracciabili grazie al blockchain”.

<https://www.foodandtec.com/n/con-agri-food-track-olio-e-vino-sono-rintracciabili-grazie-al-blockchain>

[62] Wine News (2025). “Contro le contraffazioni del vino, l’Unione Europa schiera chimica e tecnologia blockchain”.

https://winenews.it/it/contro-le-contraffazioni-del-vino-lunione-europa-schiera-chimica-e-tecnologia-blockchain_557087/

[63] McKinsey & Company (2025). “What is blockchain?”

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-blockchain>

[64] Vittoriana Lasorella (2025). “Pratiche di viticoltura rigenerativa”. Agronotizie.

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agronomia/2025/01/14/pratiche-di-viticultura-rigenerativa/86528>

[65] I Grandi vini (2025). “Il tappo a vite è il futuro del vino?”

<https://www.igrandivini.com/news/il-tappo-a-vite-e-il-futuro-del-vino/>

[66] Ermenegildo Mario Appiano (2023). “Etichettatura elettronica dei vini: non basta apporre un semplice QR Code sulla bottiglia”. Diritto Vitivinicolo

<https://dirittovitivinicolo.eu/qr-code-etichetta-vini/>

[67] Crealis (2025). “Packaging vino, sostenibilità: crealis lancia la capsula in stagno 100% riciclato per vini di alta gamma.”

https://www.crealisgroup.com/it/press_releases/packaging-vino-sostenibilita-crealis-lancia-la-capsula-in-stagno-100-riciclato-per-vini-di-alta-gamma/

[68] Lucio Prosperi (2025). “Packaging vino all’insegna della sostenibilità: Crealis lancia la capsula in stagno 100% riciclato per vini di alta gamma”. Wine Couture

<https://winecouture.it/2025/04/15/packaging-vino-allinsegna-della-sostenibilita-crealis-lancia-la-capsula-in-stagno-100-riciclato-per-vini-di-alta-gamma/>

[69] Docenti Unina. “La catena del valore nel settore del vino”

<https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/91207>

[70] Giuseppe Sancetta. “La Catena del Valore di Porter”. Università La Sapienza di Roma

<https://management.web.uniroma1.it/sites/default/files/La%20Catena%20del%20Valore%20di%20Porter.pdf>

Capitolo 5

[71] Marco Baccaglio (2025). “Produzione di vino Italia 2024 – dati ISTAT”. I numeri del vino

<https://www.inumeridelvino.it/2025/04/produzione-di-vino-italia-2024-dati-istat.html>

[72] Stefano Castriota, Judith Turnbull (2020). “Competition and firm profitability” Cap 3 of Wine Economics.

<https://doi.org/10.7551/mitpress/11106.003.0006>

[73] Zane Stevens (2025). “Wine Pricing”. Protea Financial

<https://proteafinancial.com/wine-pricing-101/>

[74] Marco Baccaglio (2025). “I dati finanziari cumulati del settore vino 2023 – Rapporto Mediobanca”. I numeri del vino

<https://www.inumeridelvino.it/2025/06/i-risultati-delle-aziende-vinicole-italiane-2023-rapporto-mediobanca.html#more-62953>

Capitolo 6

[75] Glossario Wein.plus (2024). “Legge sul vino”.

<https://glossario.wein.plus/legge-sul-vino>

[76] Unione Europea. “La politica agricola comune in sintesi”

https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_it#basi-giuridiche

[77] Unione Europa EUR-lex. “Organizzazione comune dei mercati agricoli (OCM)”

<https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/common-organisation-of-agricultural-markets-cmo.html>

[78] Marcello Leder. “DOCG, DOC, IGT – La Piramide della qualità per il vino”.

Quattroclici

<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-piramide-della-qualita/>

[79] Marcello Leder. “Zuccheraggio”. Quattrocalici

<https://www.quattrocalici.it/glossario->

[vino/zuccheraggio/#:~:text=In%20Italia%2C%20il%20divieto%20dello,confermata%20la%20proibizione%20del%20saccarosio.](https://www.quattrocalici.it/glossario-vino/zuccheraggio/#:~:text=In%20Italia%2C%20il%20divieto%20dello,confermata%20la%20proibizione%20del%20saccarosio.)

[80] Wine News (2025). “Vini dealcolati in Italia, c’è la novità. Il decreto-legge fiscale sblocca lo stallo normativo”

https://winenews.it/it/vini-dealcolati-in-italia-ce-la-novita-il-decreto-legge-fiscale-sblocca-lo-stallo-normativo_560564/

[81] Marcello Leder. “Vini biologici”. Quattrocalici

<https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/vini-biologici/>

[82] Andrea Bartoli (2023). “Vino, a dicembre in vigore le nuove regole del sistema di etichettatura”. Confagricoltura Lombardia

<https://lombardia.confagricoltura.it/news/confagricoltura/100750/vino-a-dicembre-in-vigore-le-nuove-regole-del-sistema-di-etichettatura.html>

[83] FoodConsulting. “HACCP nelle cantine vinicole: la sicurezza alimentare nel settore enologico”.

<https://www.studiofoodconsulting.it/haccp-nelle-cantine-vinicole-la-sicurezza-alimentare-nel-settore-enologico/>

[84] Rachele Rossi (2025). “Il finanziamento della PAC: fatti e cifre”. Unione Europea

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/106/il-finanziamento-della-pac-fatti-e-cifre>

[85] Rachele Rossi (2025). “I pagamenti diretti”. Unione Europea

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/109/i-pagamenti-diretti>

[86] Rachele Rossi (2025). “Sviluppo rurale e PAC”. Unione Europea

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/329735/sviluppo-rurale-e-pac>

[87] Unione Italiana Vini (2025). “Piano Nazionale di Sostegno al settore vitivinicolo: tutto ciò che bisogna sapere”

<https://www.unioneitalianavini.it/approfondimenti-tematici/news/piano-nazionale-di-sostegno-al-settore-vitivinicolo-tutto-cio-che-bisogna-sapere>

[88] Vincenzo Colaprice (2024). “L’impatto ambientale del vino”. xtraWineBlog

<https://blog.xtrawine.com/impatto-ambientale-del-vino/#:~:text=Come%20per%20qualunque%20settore%20della,sostenibile%20una%20botiglia%20di%20vino?>

[89] OIV (2016). “Principi generali dell'OIV sulla vitivinicoltura sostenibile - Aspetti ambientali, sociali, economici e culturali”

https://www.oiv.int/it/node/3207#_Toc165972672

[90] UIV (2025). “Dazi USA confermati al 15%: UIV lancia l’allarme per il vino italiano”

<https://www.unioneitalianavini.it/approfondimenti-tematici/news/dazi-usa-confermati-al-15-uiv-lancia-lallarme-per-il-vino-italiano>