

ANNIVERSARY60

Il valore della storicità, la sostenibilità della prospettiva.



Food Industry Monitor 2025

Il settore del vino. Criticità e prospettive di sviluppo

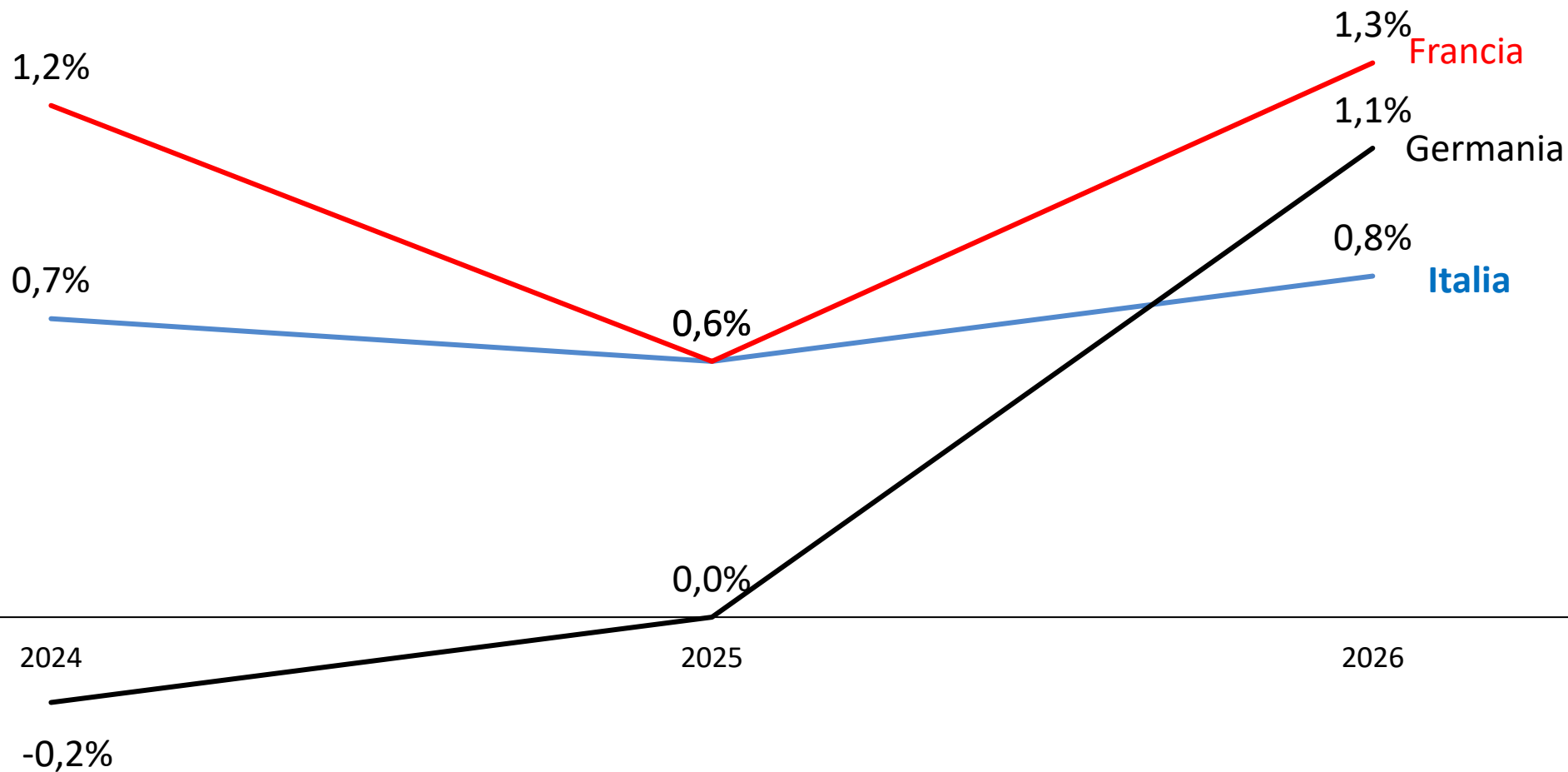
Prof. Carmine Garzia, UNISG Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

Pollenzo, 27 novembre 2025

1. Scenario economico
2. Evoluzione del settore del vino italiano
3. Performance delle imprese vinicole italiane

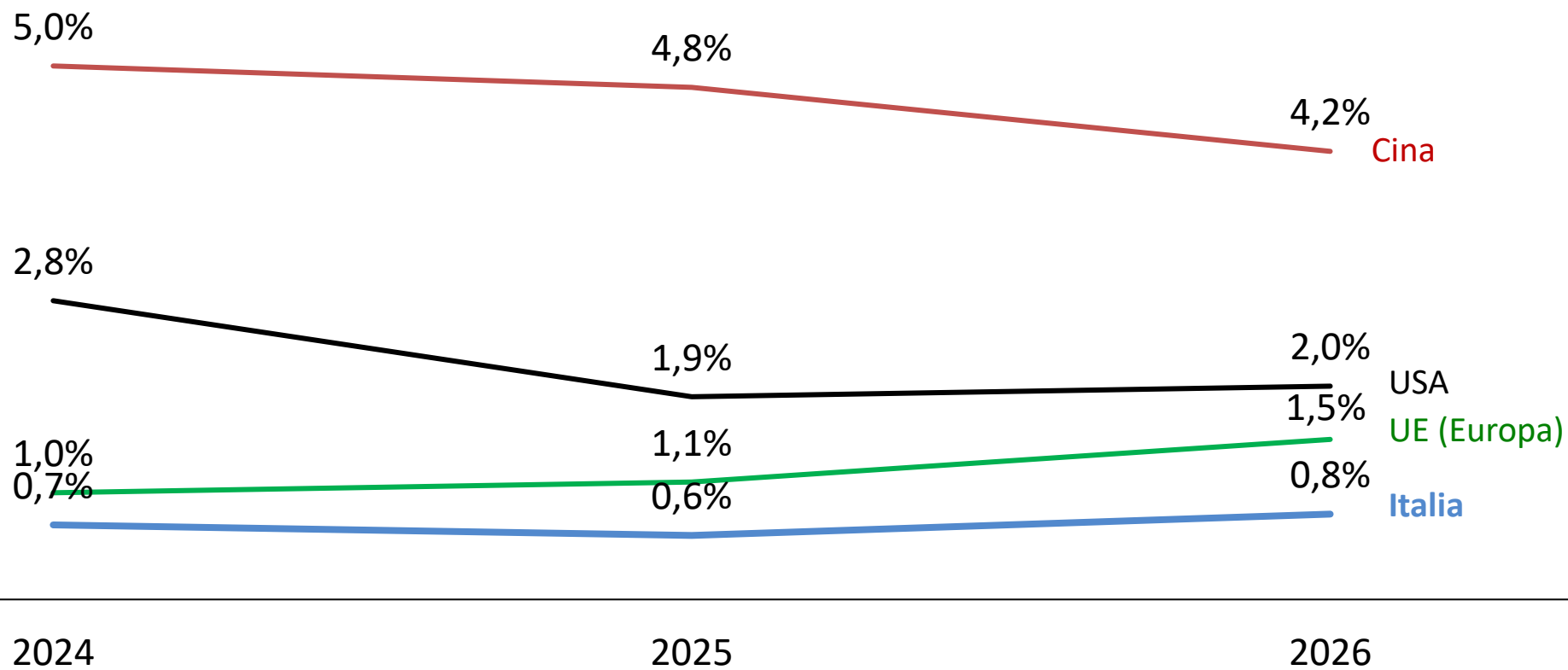
1. Scenario economico

Contesto economico – Crescita PIL



Fonte: EU Commission

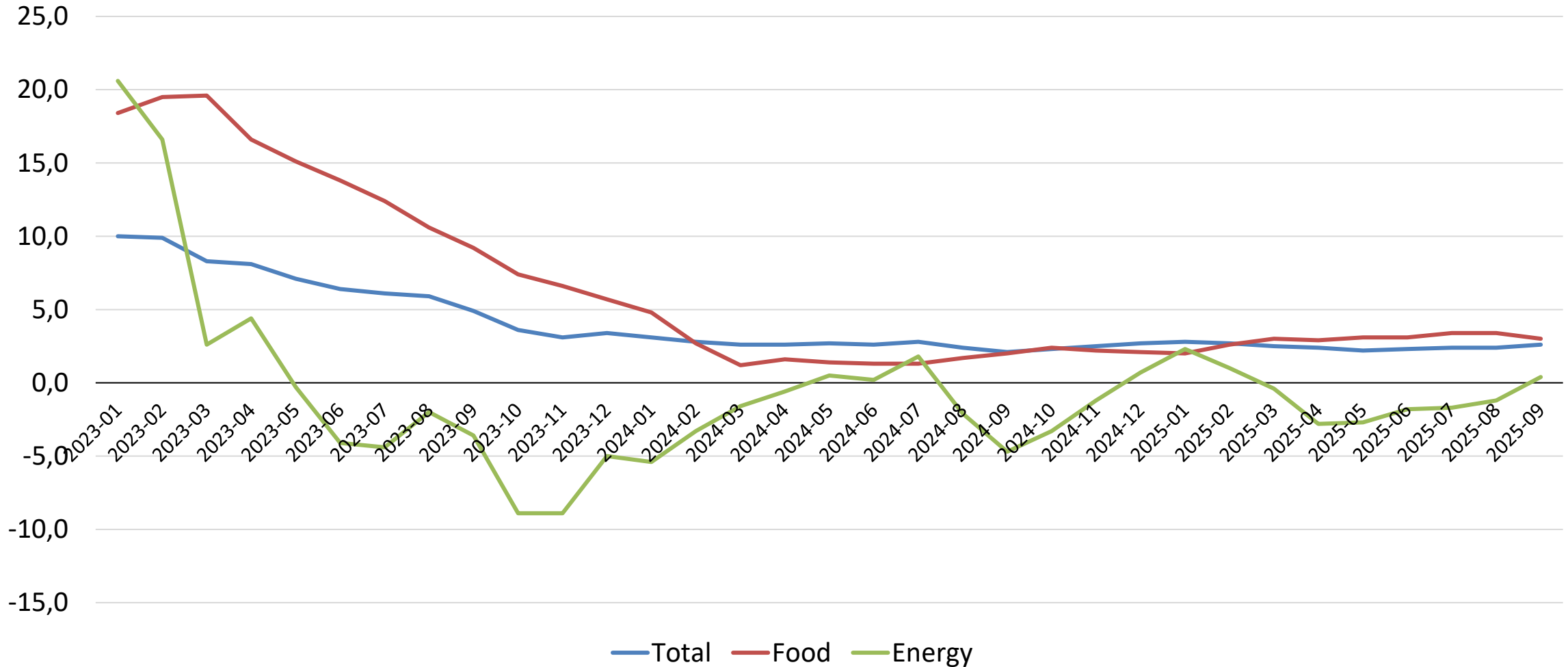
Contesto economico – Crescita PIL



Fonte: EU Commission

Scenario economico – Inflazione

Componenti dell'inflazione UE (tasso di variazione mensile %)

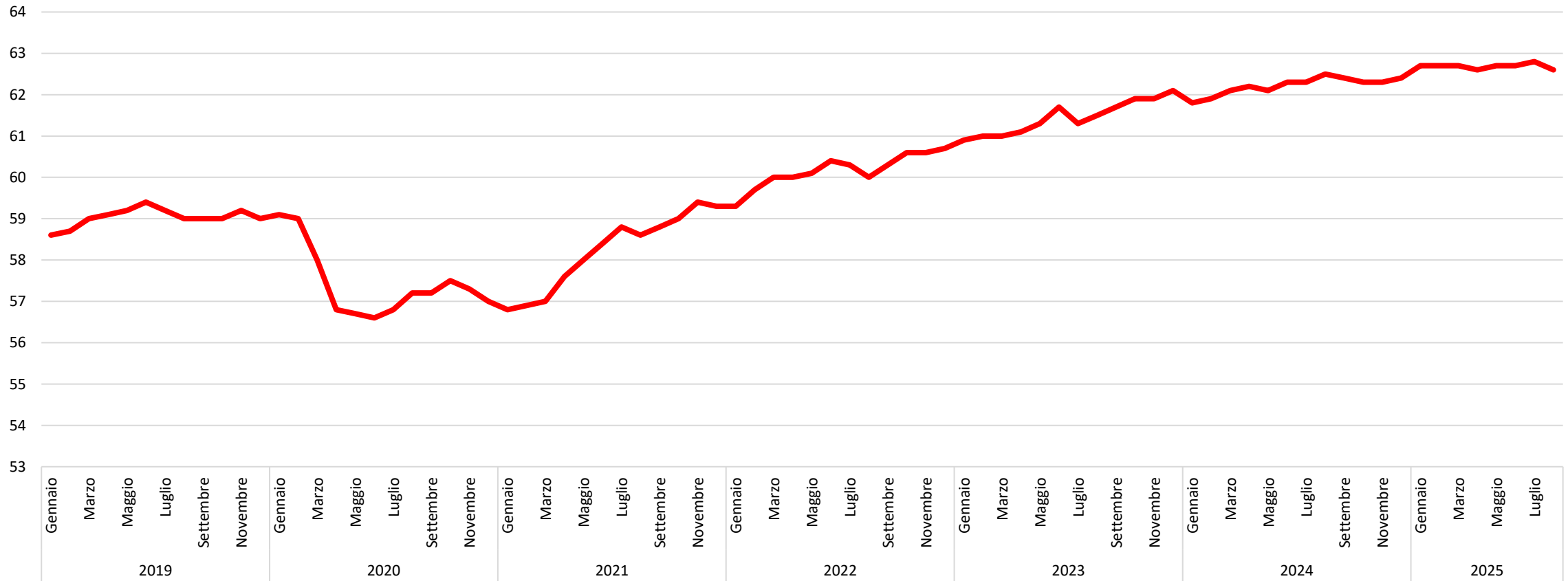


2025, 2026 forecast
Dati Eurostat e EU Commission



Scenario economico – Occupazione

Tasso di occupazione (%) - dati destagionalizzati

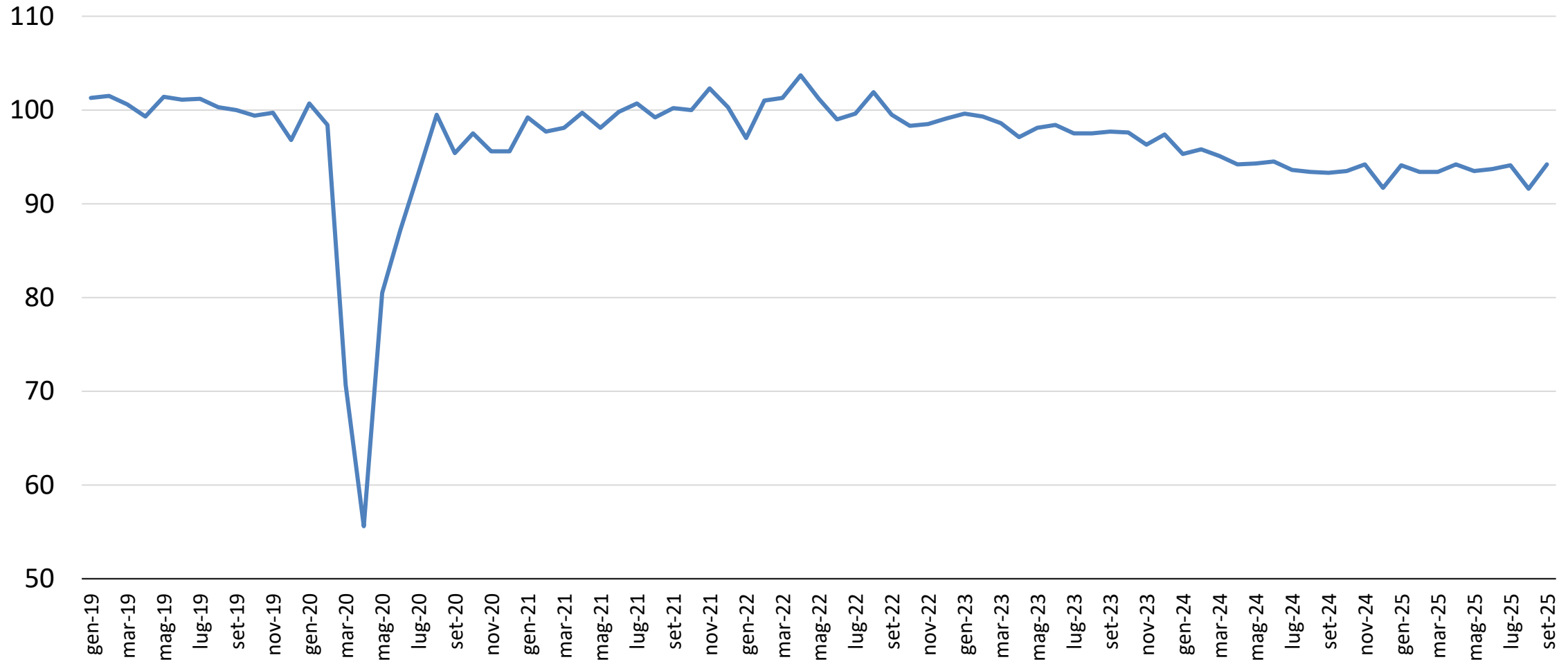


Nostre elaborazioni su dati ISTAT, totale 15-64 anni - dati destagionalizzati



Scenario economico – Produzione industriale

Indice della produzione industriale

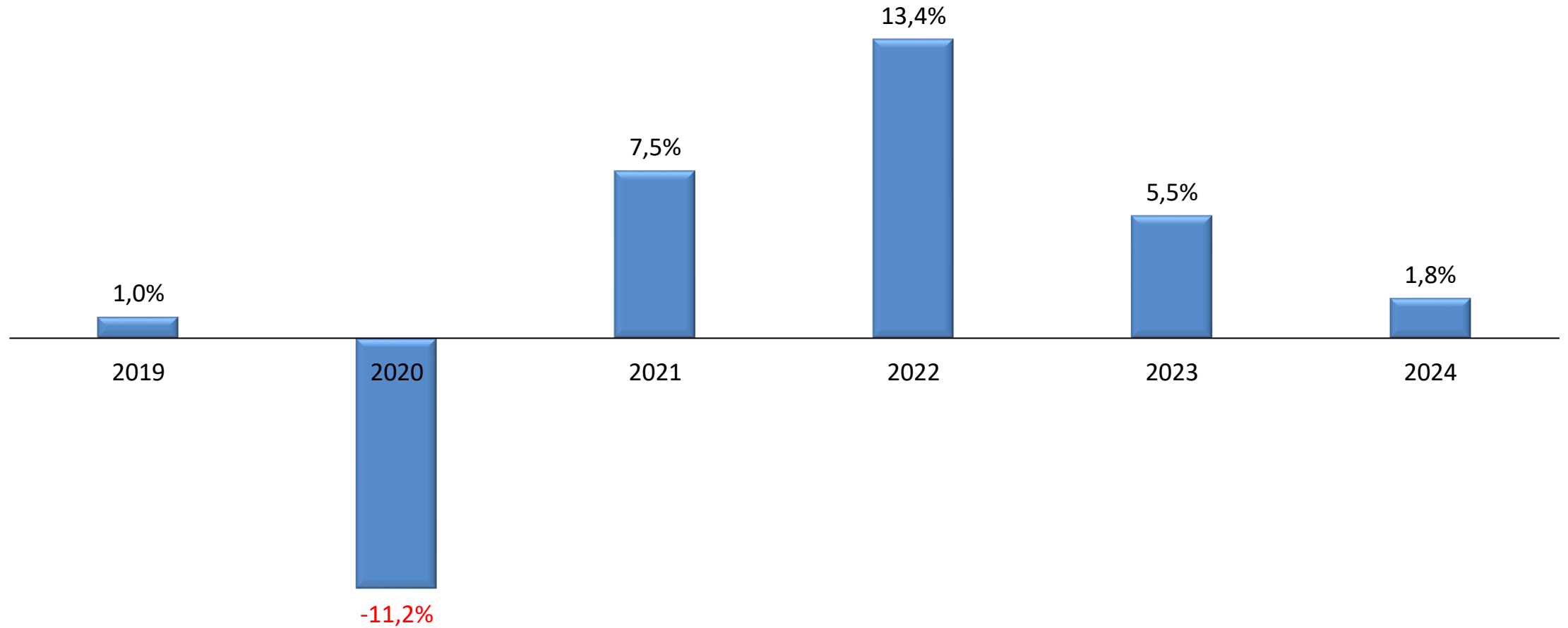


Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT



Scenario economico – Consumi delle famiglie

Evoluzione consumi delle famiglie - FOOD



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT



2. Evoluzione del settore del vino

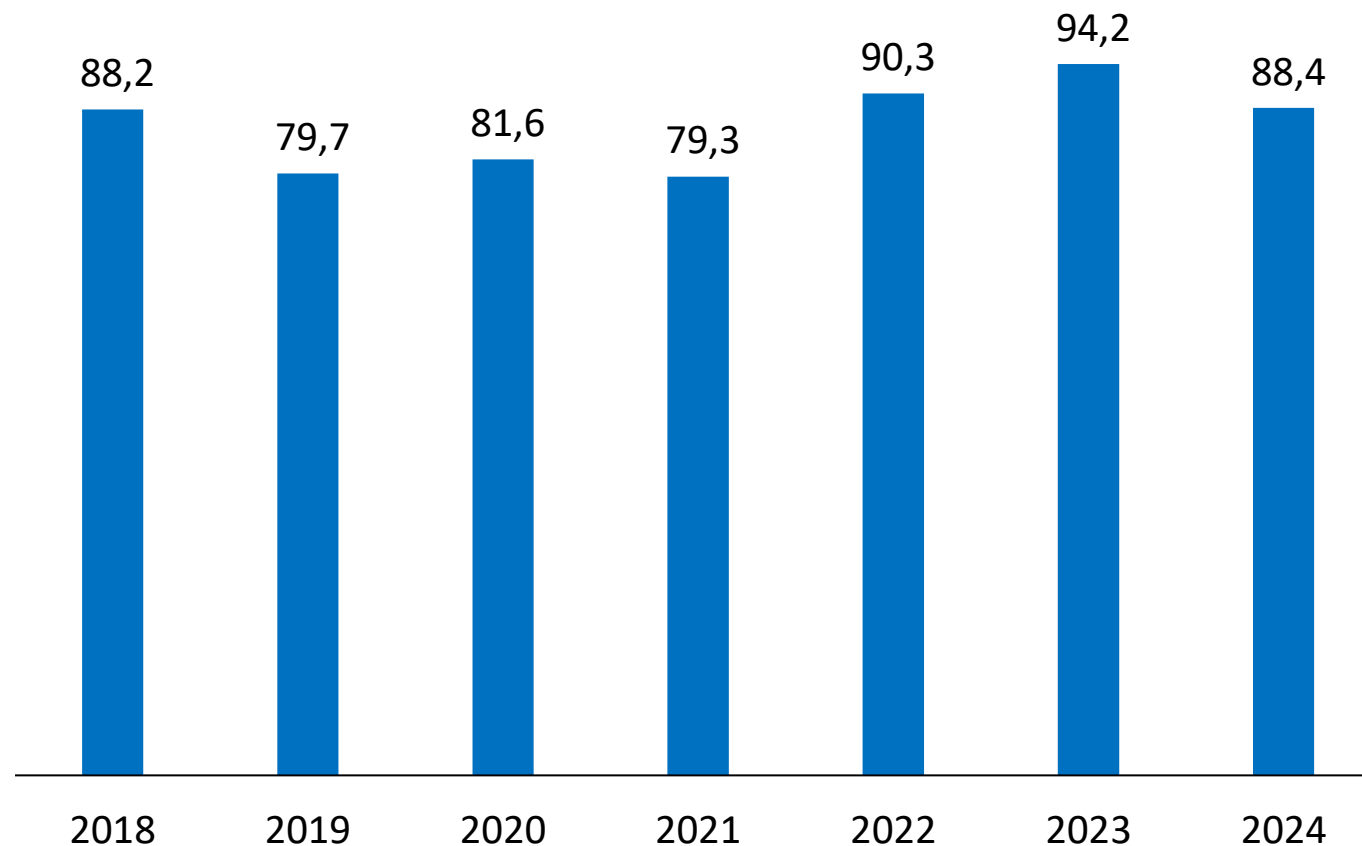


Analisi del settore del vino – La domanda

- Valore mercato 2024:
88,4 miliardi €

- Valore della produzione 2024:
 - France: 33,3 mil €
 - Italy: 16,1 mil €
 - USA: 10,8 mil €
 - Spain: 4,4 mil €

**Valore della produzione di vino nel mondo
(miliardi di Euro)**

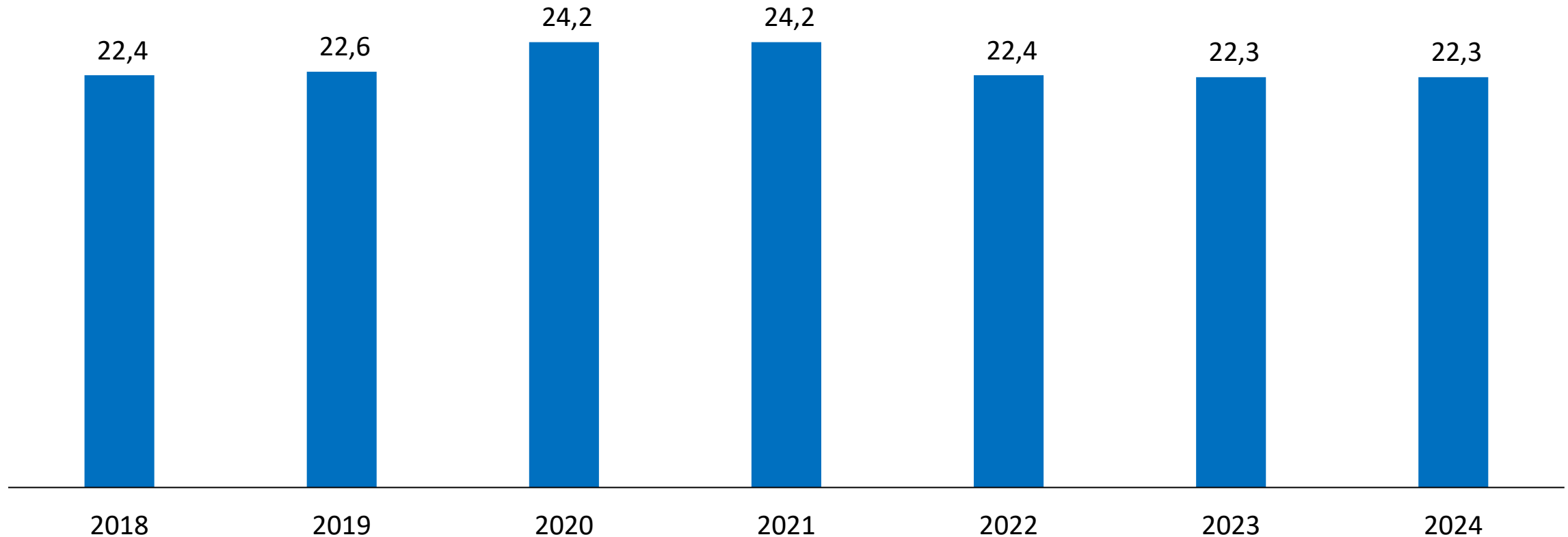


Source: INDV, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2025



Analisi del settore del vino – La domanda

Consumi Italia (milioni hl)

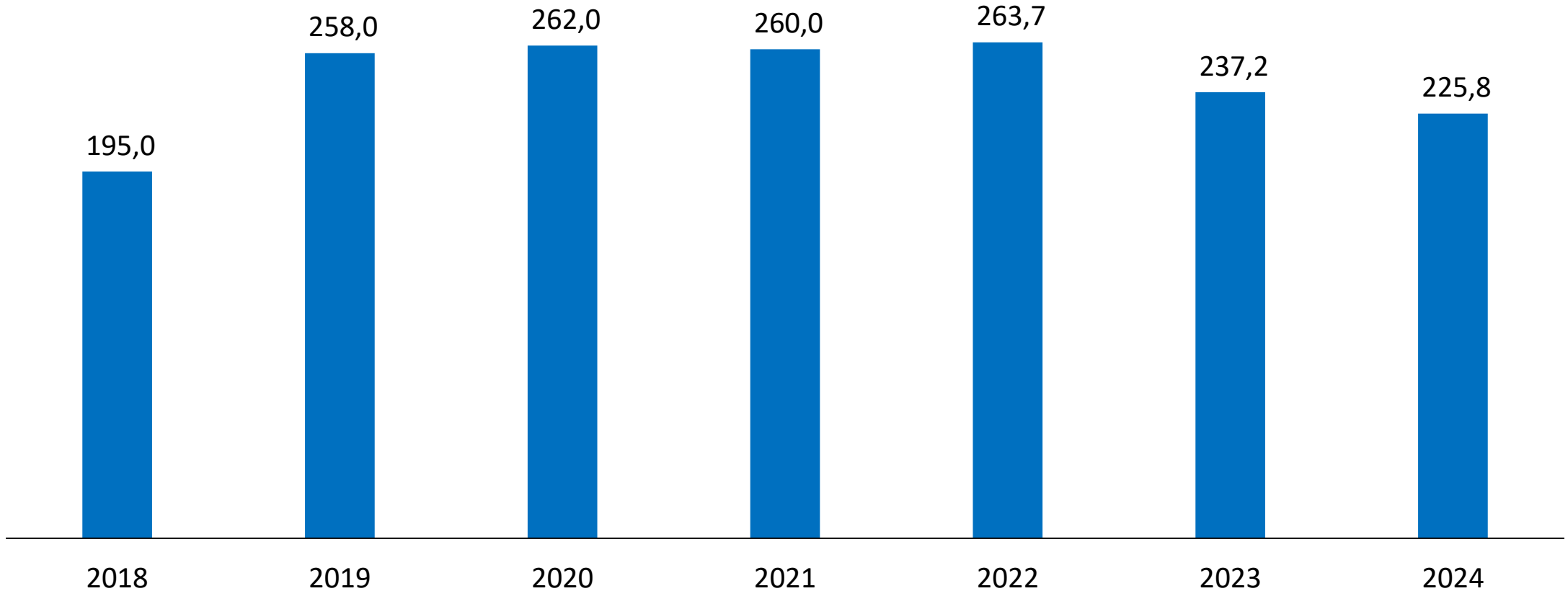


Source: INDV, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2025



Analisi del settore del vino – L'offerta

Produzione mondo (milioni hl)

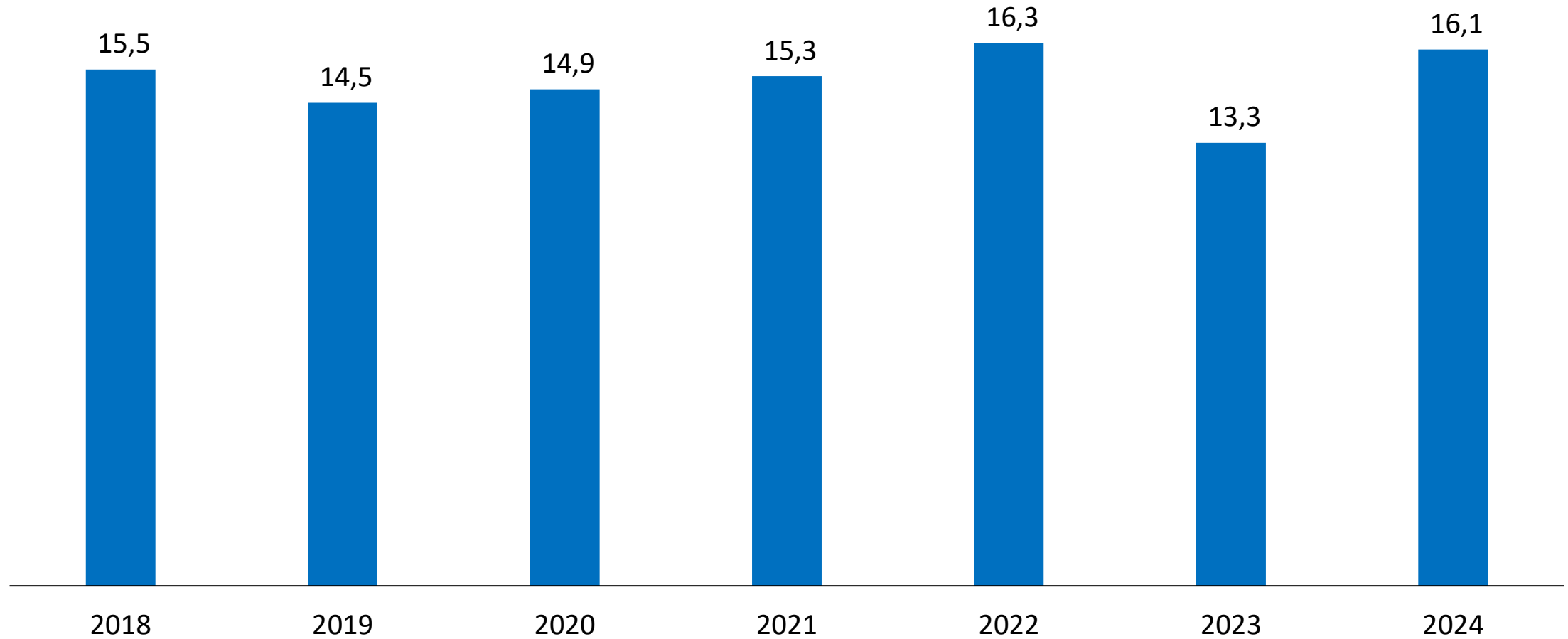


Source: INDV, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2025



Analisi del settore del vino – L'offerta

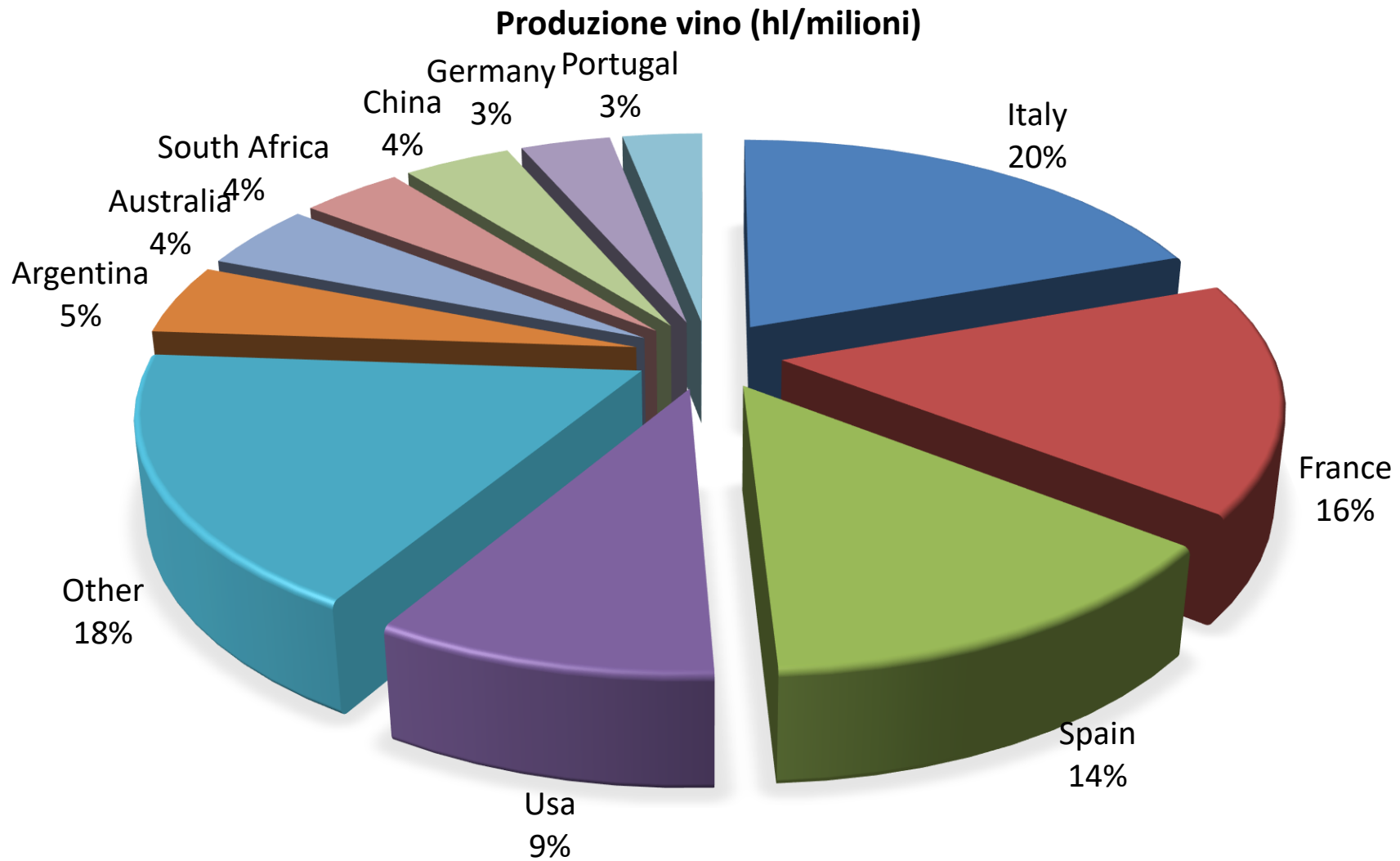
Valore della produzione di vino Italia (miliardi di Euro)



Source: INDV, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2025



Analisi del settore del vino - L'offerta



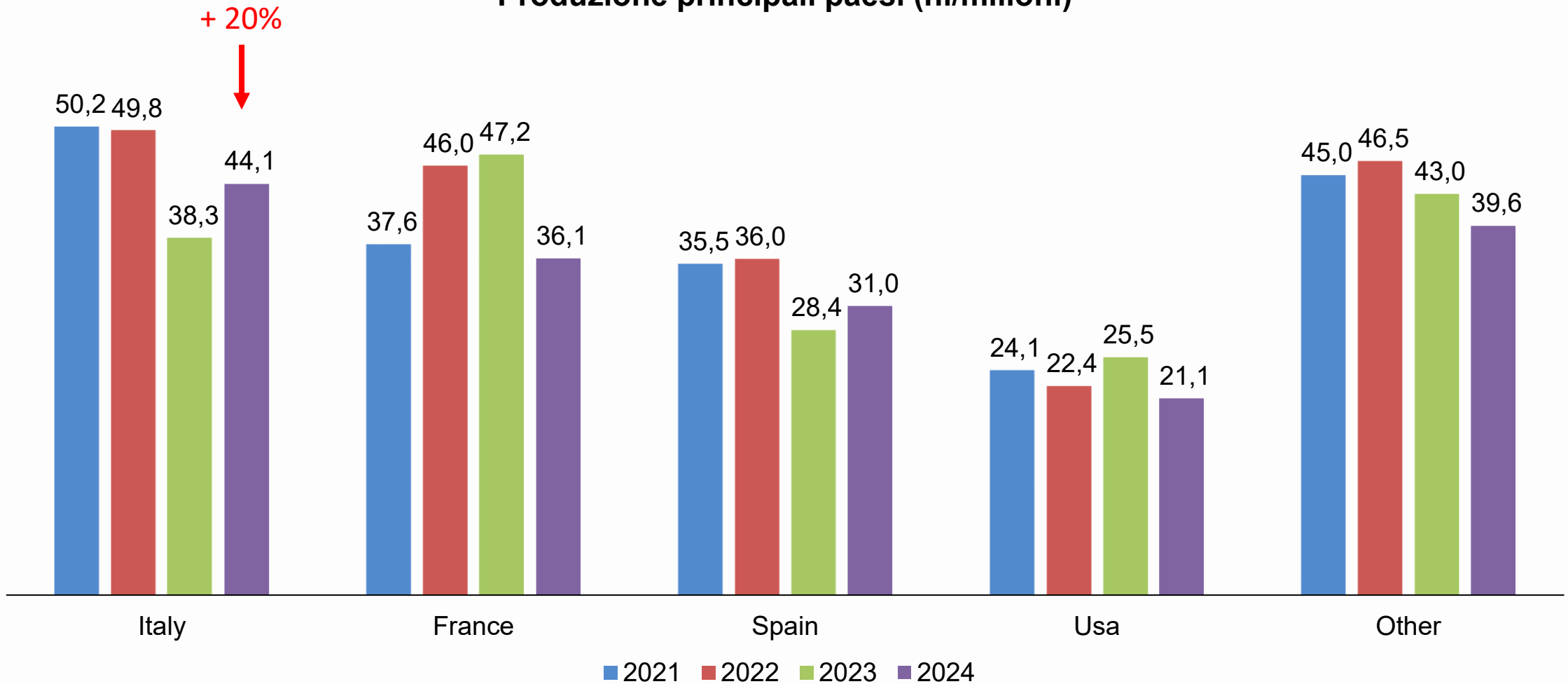
% of produced volumes

Source: INDV, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2025



Analisi del settore del vino - L'offerta

Produzione principali paesi (hl/milioni)

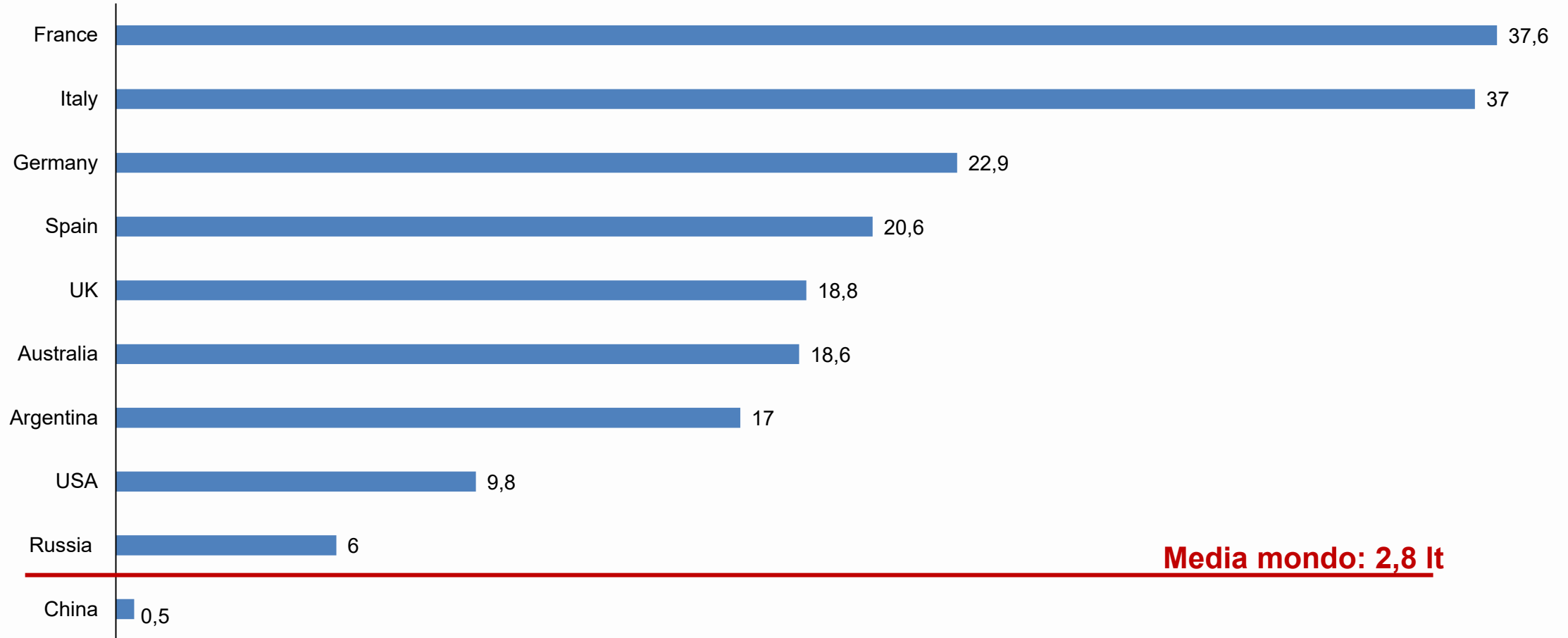


Source: INDV, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2025



Analisi del settore del vino – Consumi

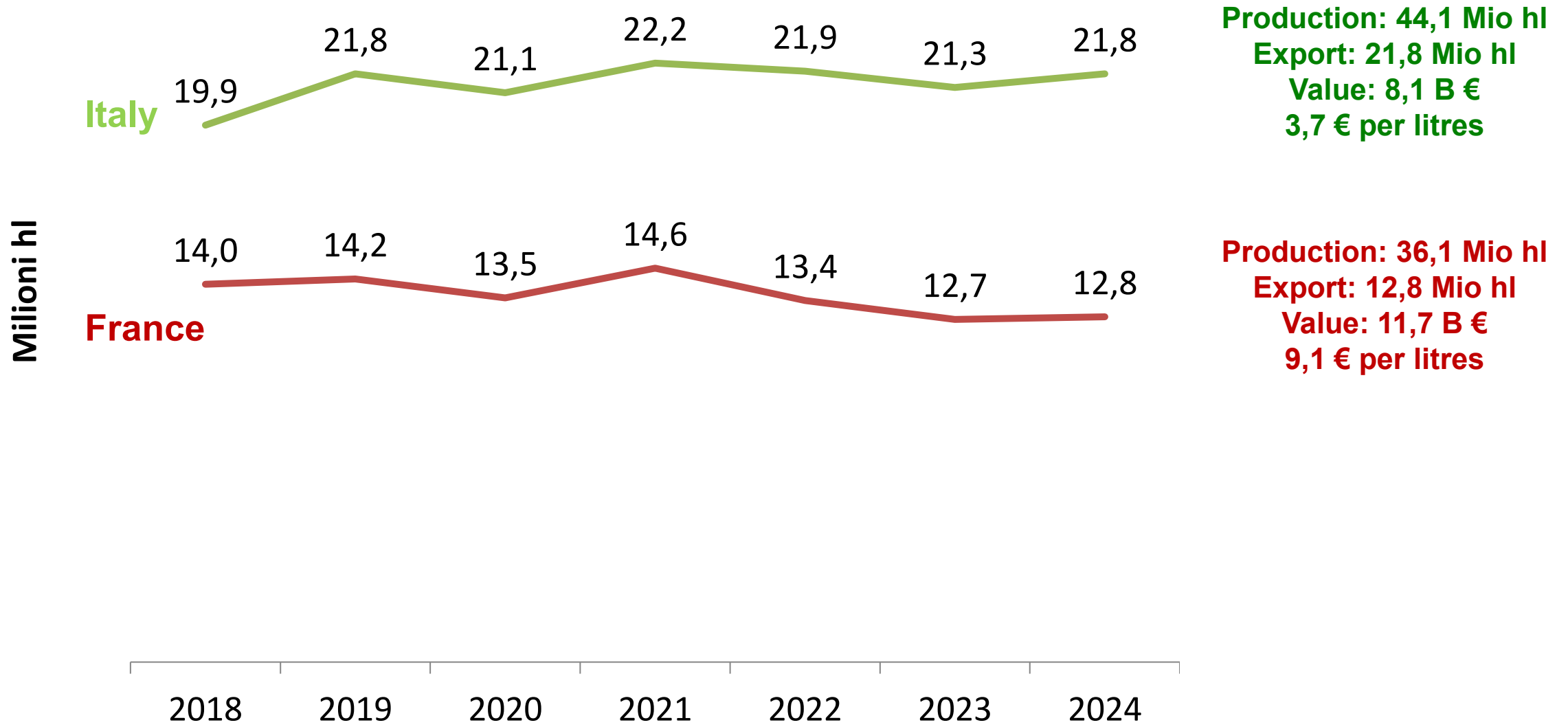
Consumi pro capite 2023 (lt)



Source: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2024



Analisi del settore del vino - Esportazioni



Source: INDV, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2025

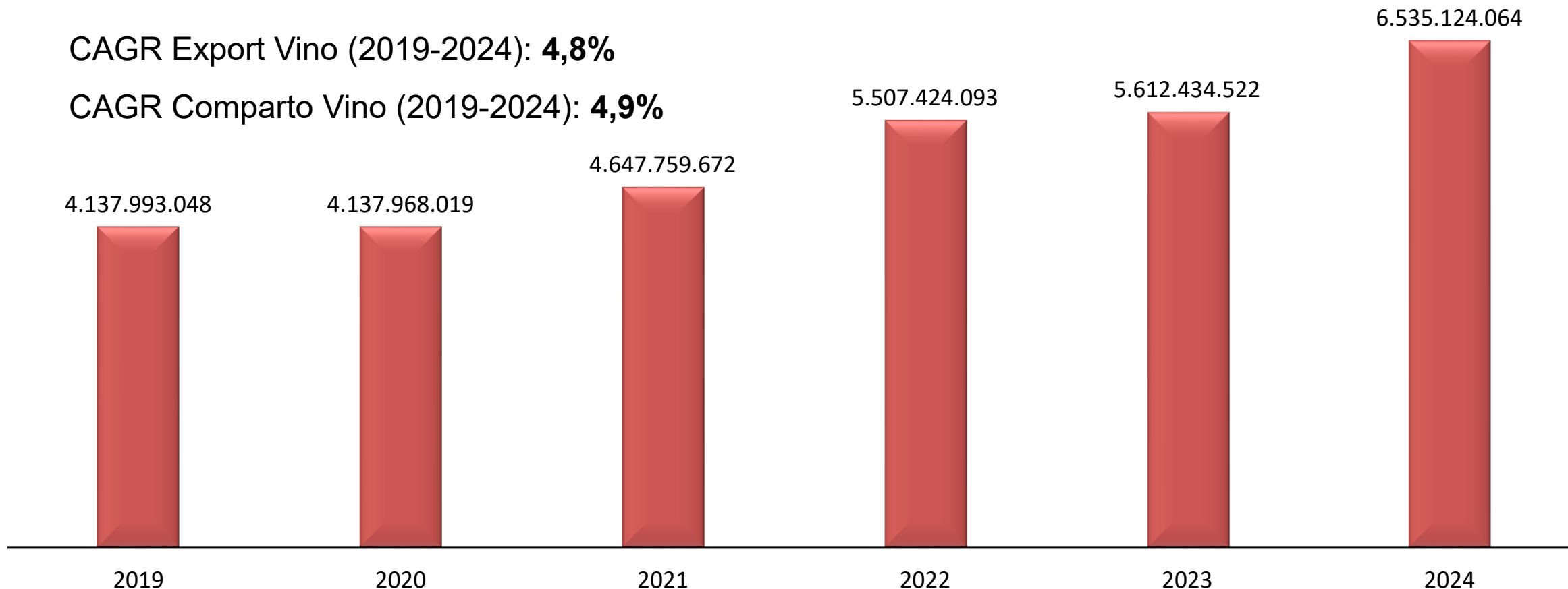


Analisi del settore del vino - Esportazioni

Export vino totale (euro)

CAGR Export Vino (2019-2024): **4,8%**

CAGR Comparto Vino (2019-2024): **4,9%**



2024: dati provvisori

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Il calcolo dell'export si riferisce ai codici ATECO mappati nell'ambito dell'osservatorio FIM

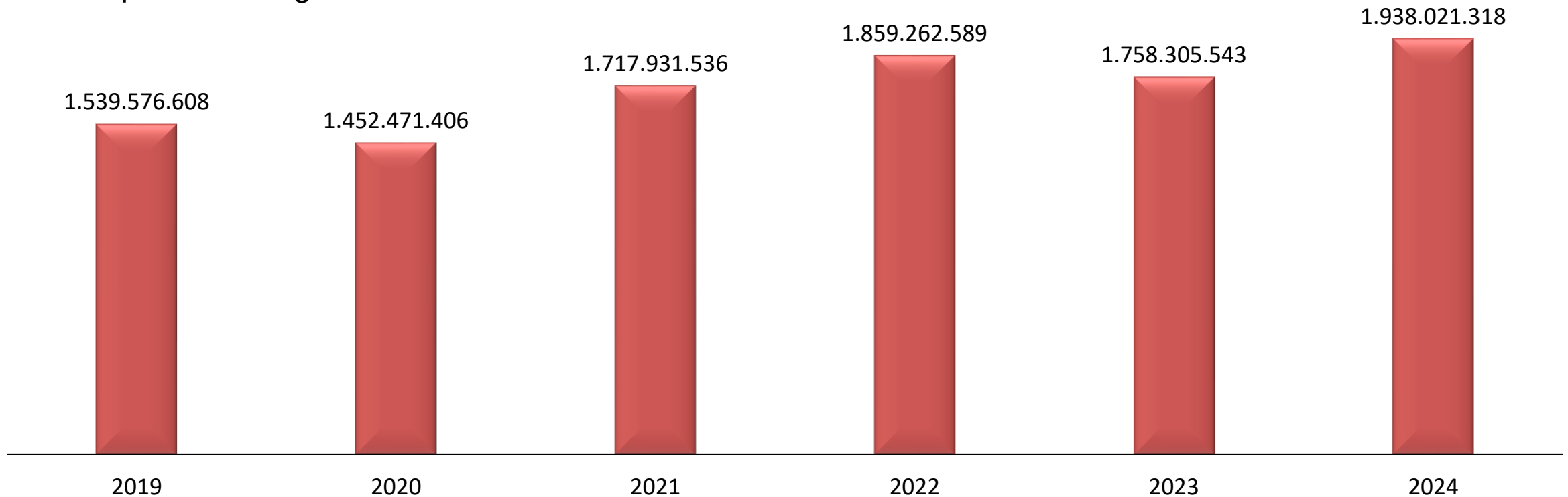


Analisi del settore del vino - Esportazioni

Export vino negli USA (euro)

CAGR Export vino USA (2019-2024): **4,7%**

% Export Vino negli USA: **28%**



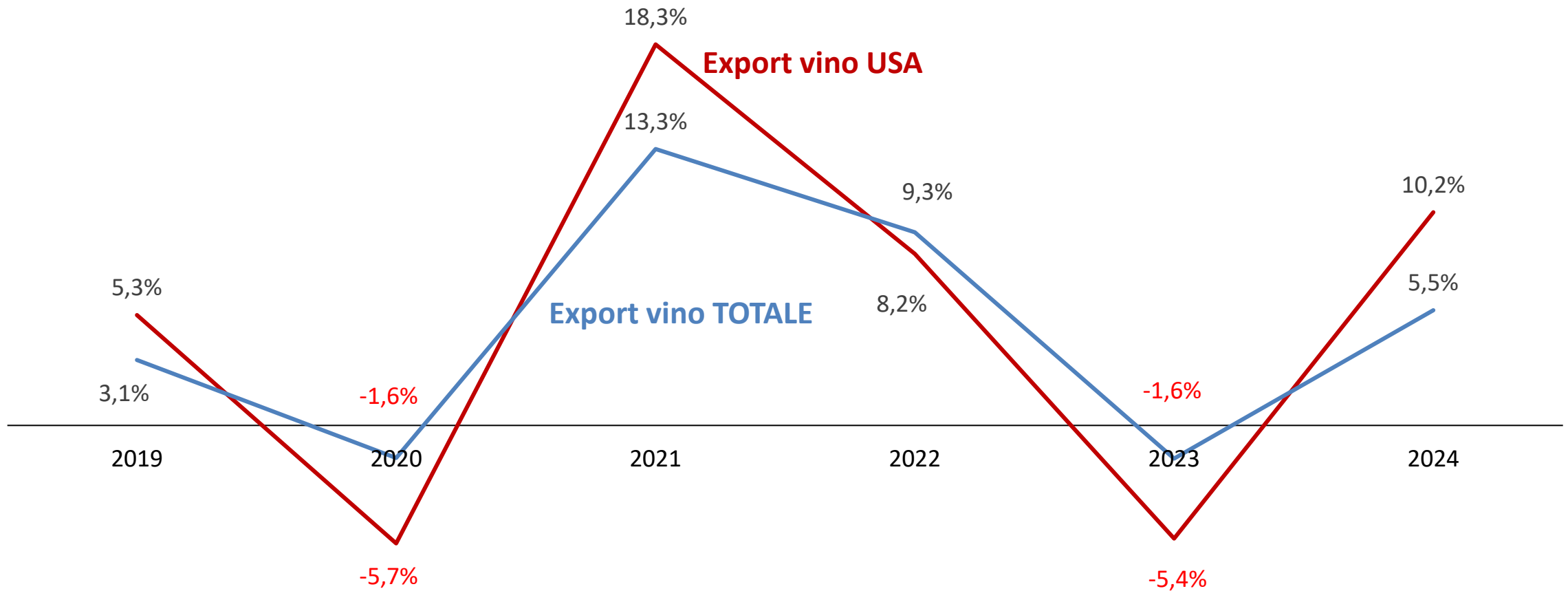
2024: dati provvisori

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Il calcolo dell'export si riferisce ai codici ATECO mappati nell'ambito dell'osservatorio FIM



Analisi del settore del vino - Esportazioni



2024: dati provvisori

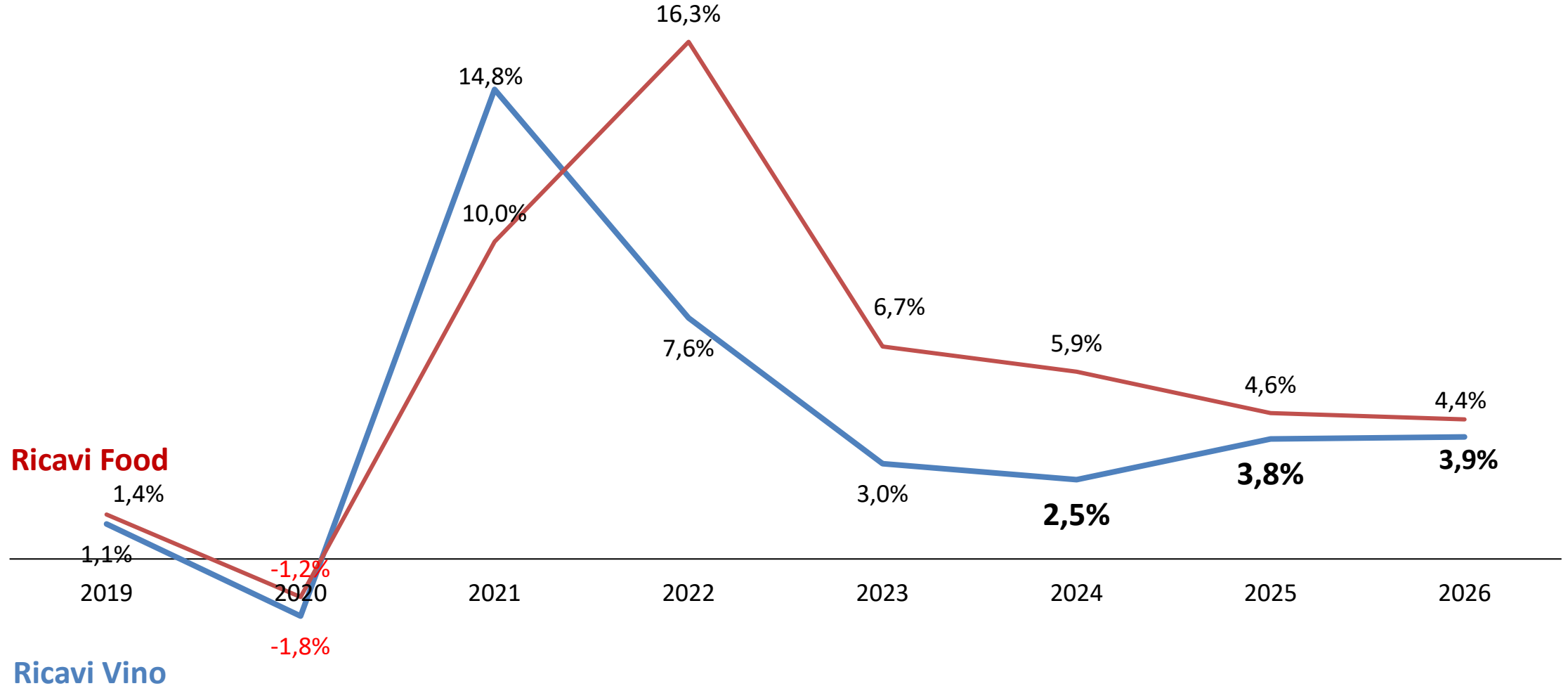
Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Il calcolo dell'export si riferisce ai codici ATECO mappati nell'ambito dell'osservatorio FIM



3. Performance delle imprese vinicole italiane

Analisi delle performance - Crescita vino vs. food

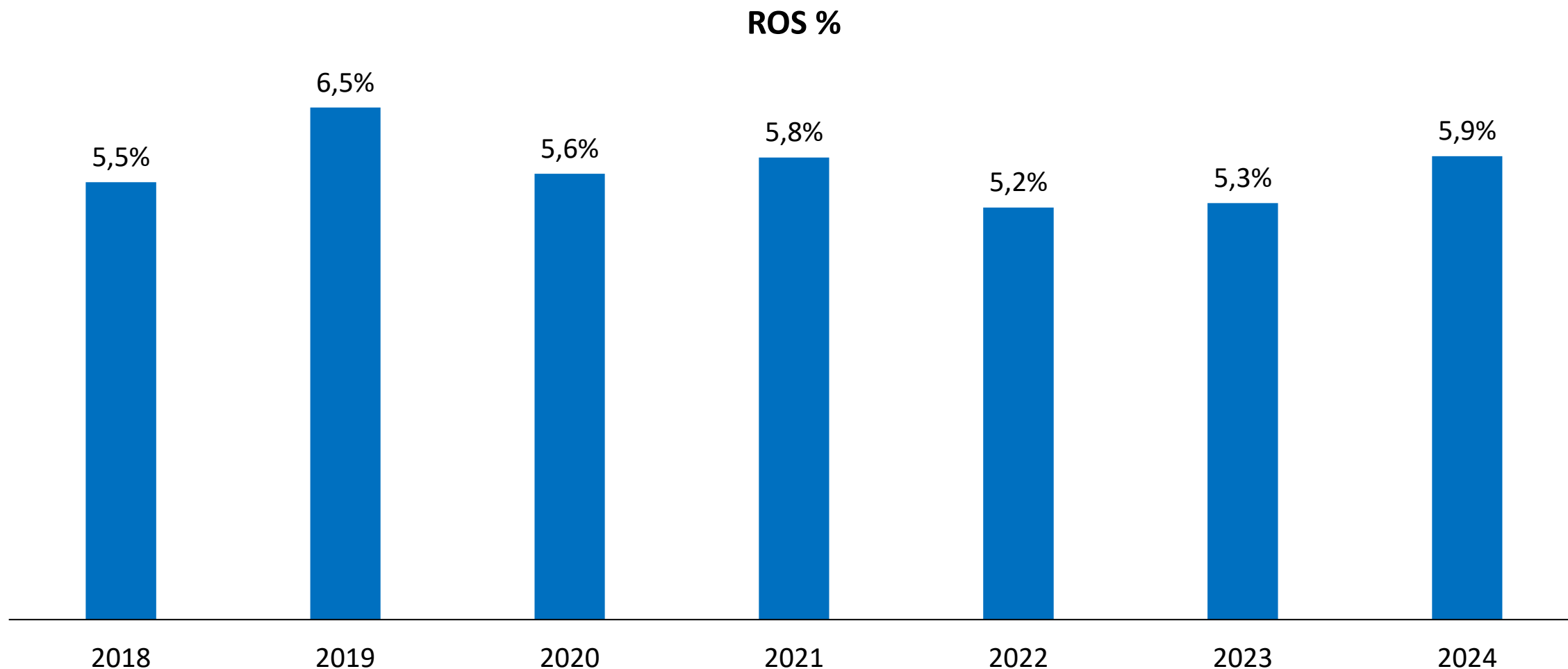


*Dato 2024 food stimato su 195 aziende

Le stime presentate nel documento sono soggette a revisione trimestrale. Le stime relative al 2025 e 2026 presentano un margine d'errore del +/- 10%, per quelle relative all'anno 2025 il margine d'errore è del +/- 30%.



Analisi delle performance del comparto del vino - Redditività

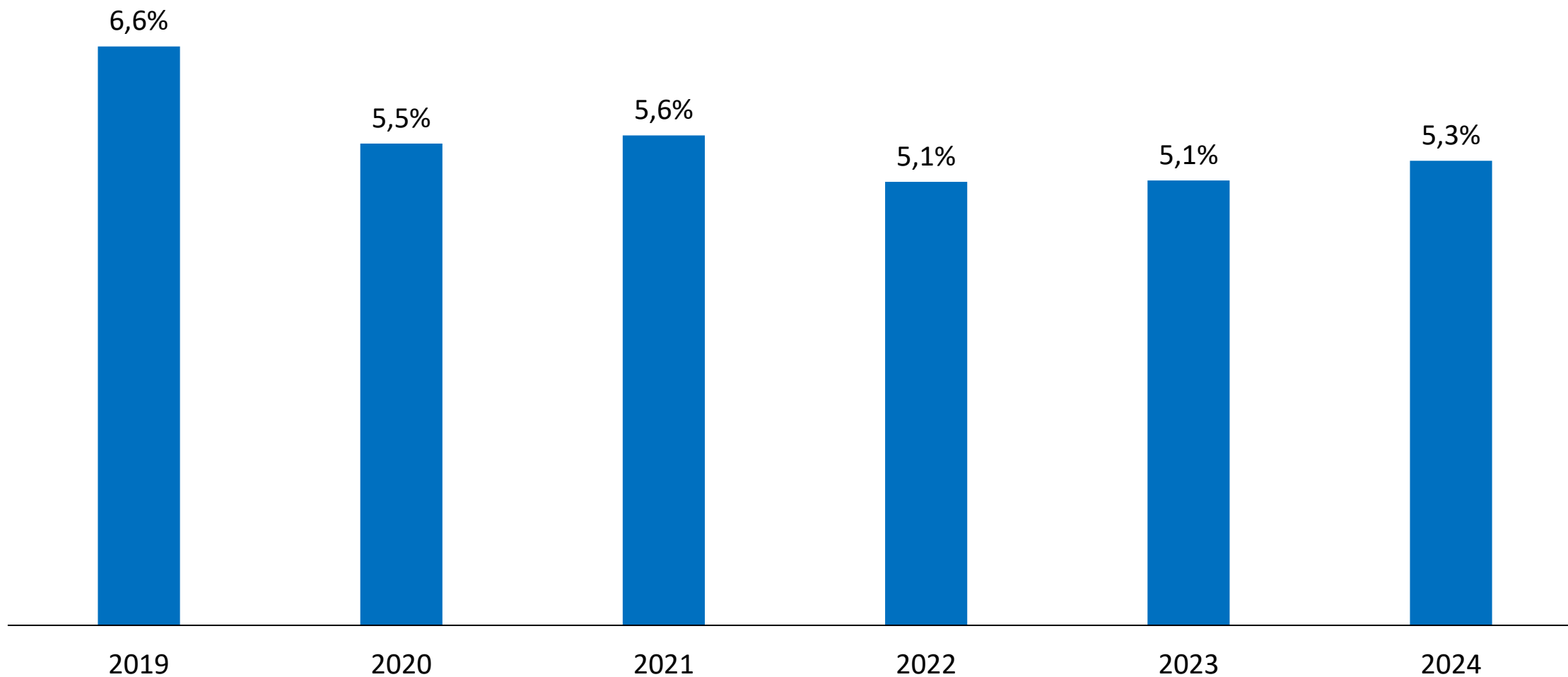


Analisi di bilanci di un campione di 181 imprese con un fatturato aggregato di 9.434.984.783 €; per il 2024 sono state considerate 165 imprese



Analisi delle performance del comparto del vino - Redditività

ROIC %

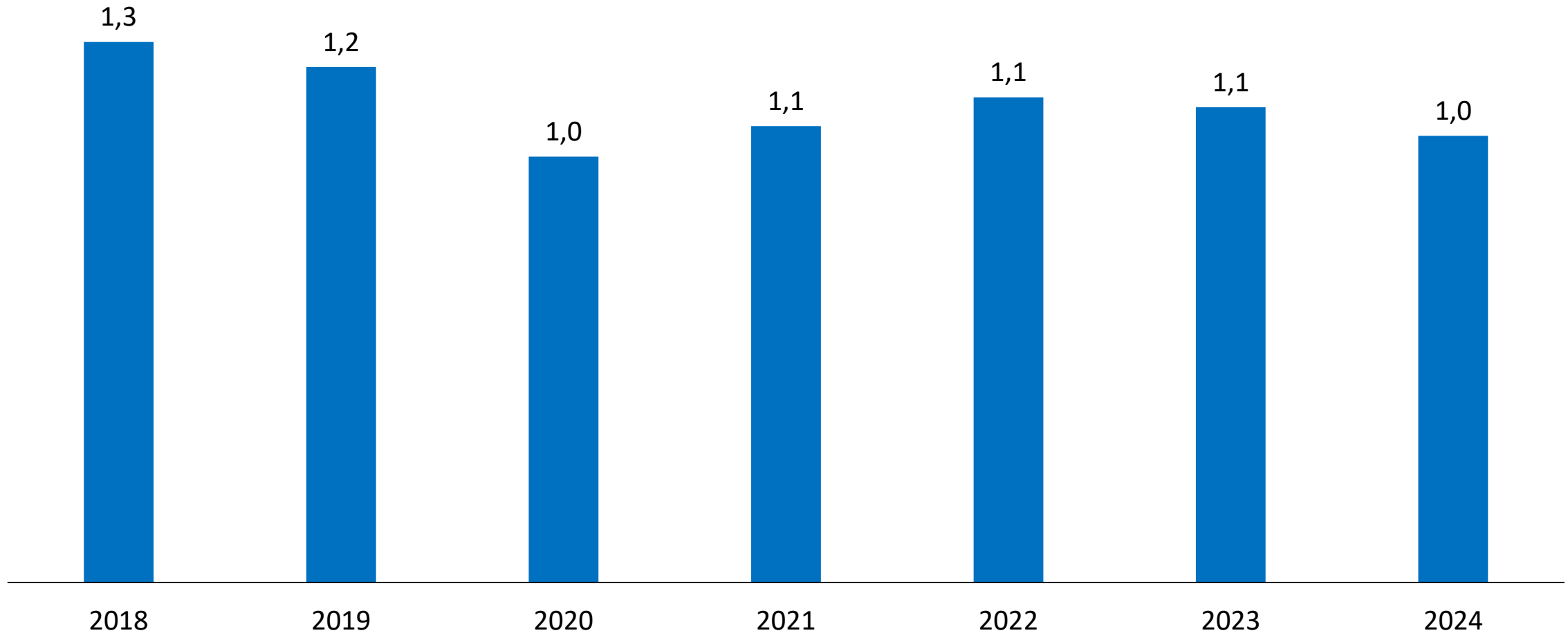


Analisi di bilanci di un campione di 181 imprese con un fatturato aggregato di 9.434.984.783 €; per il 2024 sono state considerate 165 imprese



Analisi delle performance del comparto del vino - Struttura finanziaria

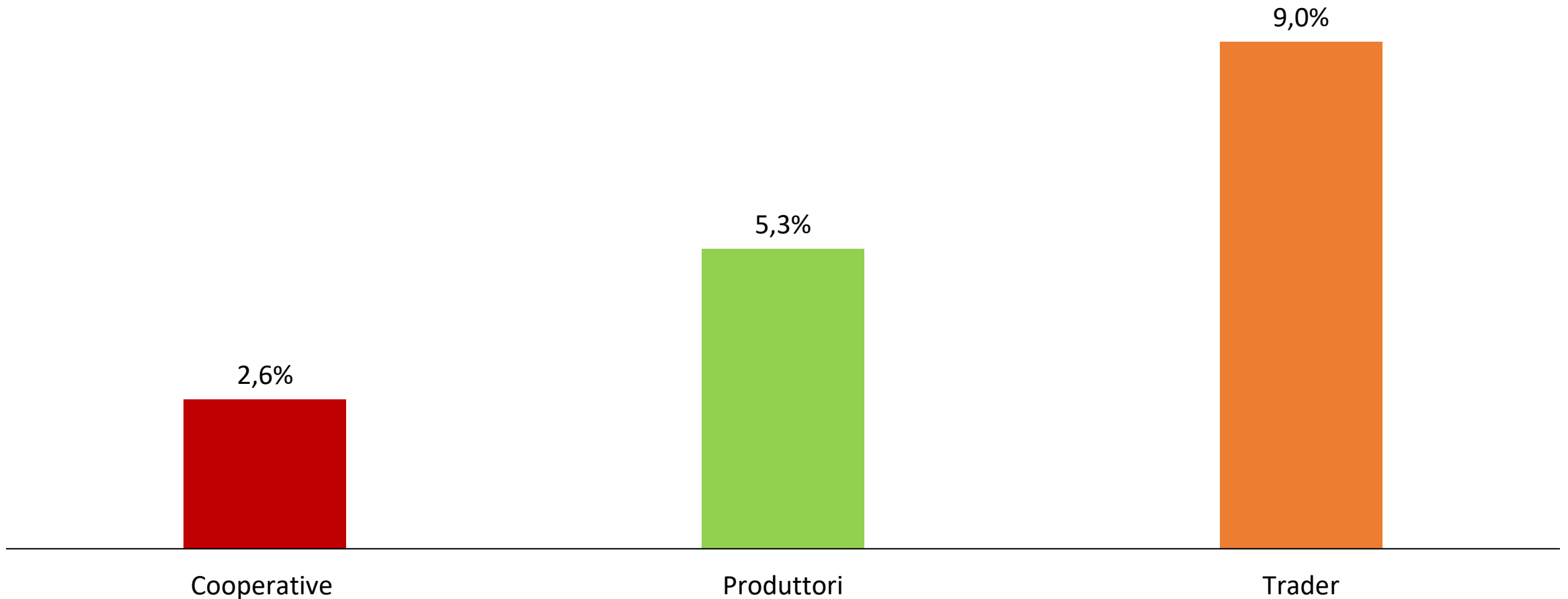
Tasso d'indebitamento (mezzi terzi/mezzi propri)



Analisi di bilanci di un campione di 181 imprese con un fatturato aggregato di 9.434.984.783 €; per il 2024 sono state considerate 165 imprese

Analisi delle performance dei cluster del vino - Redditività

ROIC % (media 2020-2024)

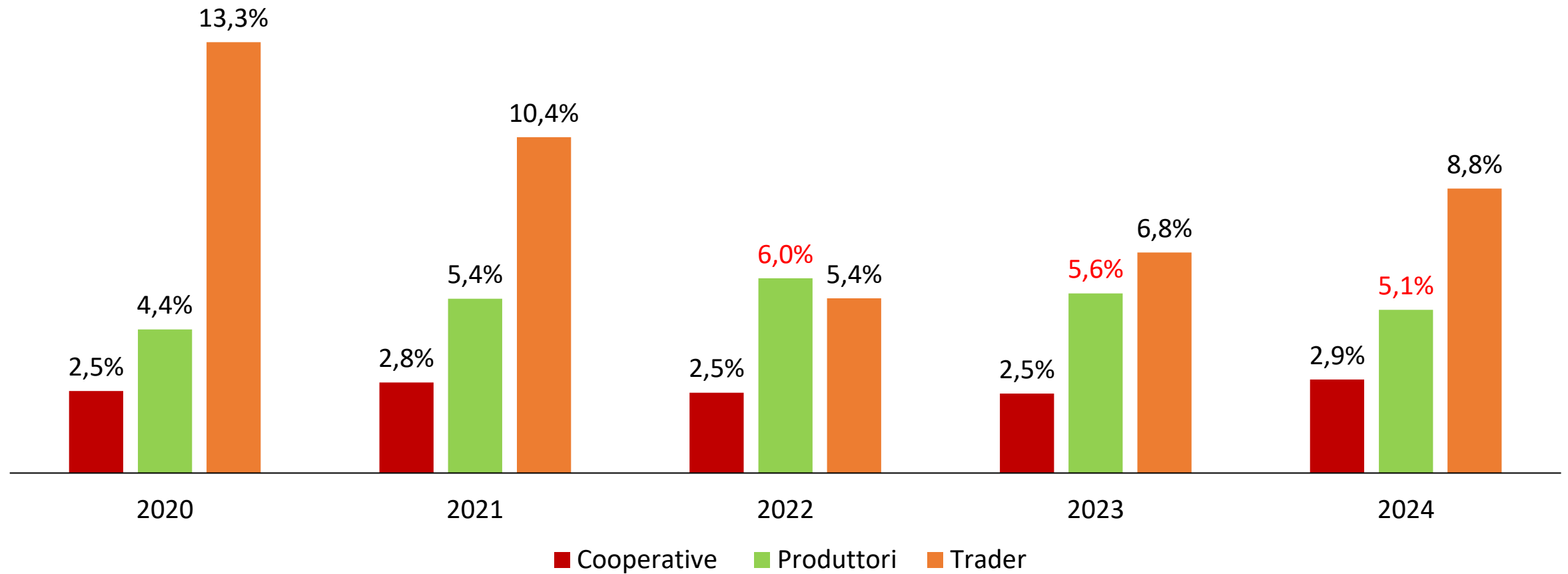


Analisi di bilanci di un campione di 181 imprese con un fatturato aggregato di 9.434.984.783 €; per il 2024 sono state considerate 165 imprese



Analisi delle performance dei cluster del vino - Redditività

ROIC %

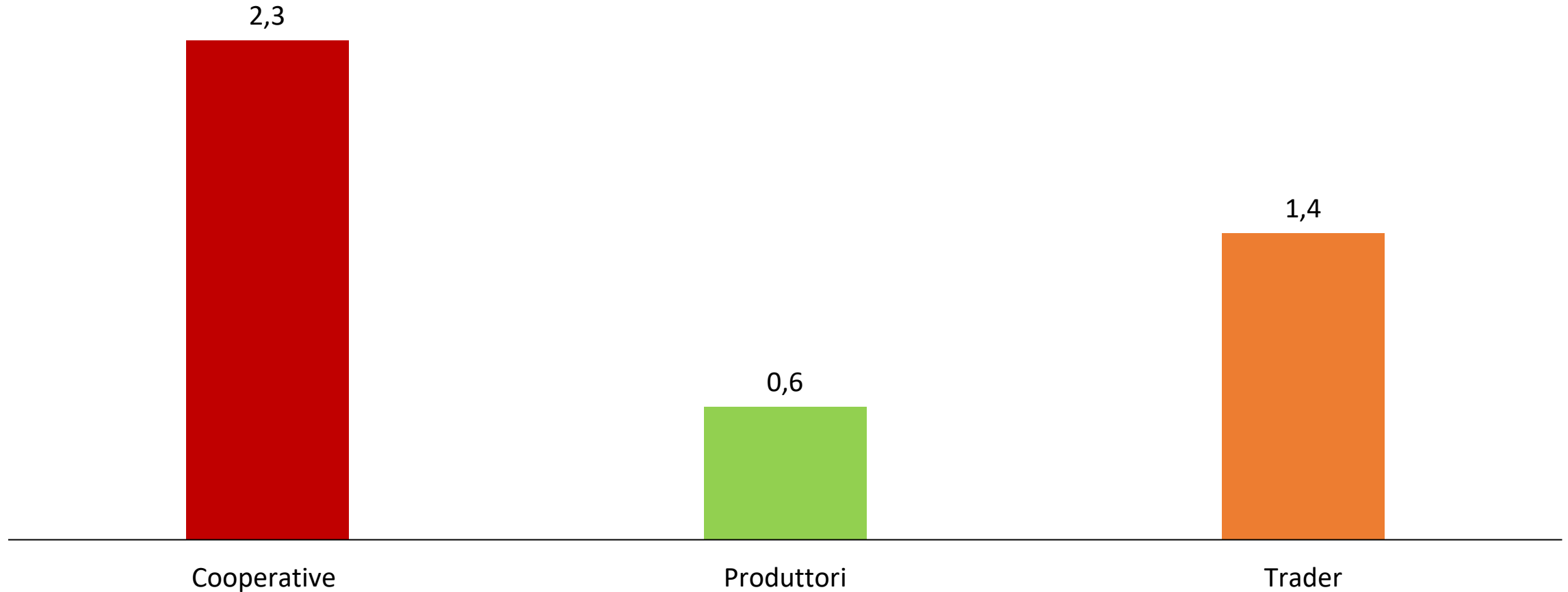


Analisi di bilanci di un campione di 181 imprese con un fatturato aggregato di 9.434.984.783 €; per il 2024 sono state considerate 165 imprese



Analisi delle performance dei cluster del vino - Struttura finanziaria

Tasso d'indebitamento medio (2020-2024)



Analisi di bilanci di un campione di 181 imprese con un fatturato aggregato di 9.434.984.783 €; per il 2024 sono state considerate 165 imprese



Conclusioni

1. Orientamento alla quantità, stimolato anche dal sistema di incentivi pubblici
2. Eccesso di capacità produttiva a fronte di consumi in evidente contrazione
3. Proliferazione di nuovi prodotti
4. Non siamo soli sui mercati di esportazione...
5. Conoscenza solo parziale delle dinamiche di consumo e del ruolo dei canali distributivi



Nota metodologica

Il presente rapporto di ricerca è stato realizzato sulla base di dati pubblici e di dati raccolti da banche dati ad accesso riservato, che sono stati elaborati da un team di ricercatori presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Bra, nell'ambito dell'osservatorio Food Industry Monitor.

I bilanci delle aziende sono stati acquisiti dalla banca dati AIDA in formato ottico e sono stati riclassificati secondo gli schemi di bilancio correntemente in uso nell'ambito delle analisi economico-aziendali.

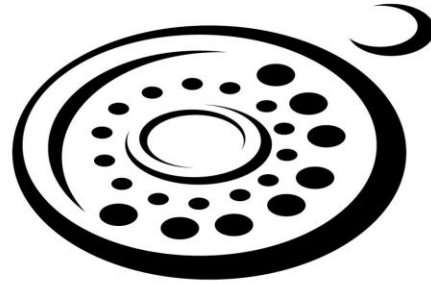
Il rapporto è stato redatto dal Prof. Carmine Garzia in collaborazione con il Dott. Francesco Maria Gentile.

Tutte le previsioni presentate nel documento sono soggette a revisione trimestrale. Le previsioni relative all'anno in corso presentano un margine d'errore del +/- 10%, per quelle relative agli anni successivi il margine d'errore è del +/- 30%.

Il rapporto è stato chiuso alla data del 20/10/2025.

<http://www.foodindustrymonitor.com>





ANNIVERSARY60

Il valore della storicità, la sostenibilità della prospettiva.



I NUMERI DEL VINO PIEMONTESE:

PRODUZIONE, EXPORT, PROSPETTIVE

Livio Proietti
Presidente ISMEA

Torino, 28 novembre 2025



IL VIGNETO PIEMONTESE

I NUMERI FONDAMENTALI



- ❑ 45.887 ettari di vigneti nel 2025 (6,7% del vigneto Italia)
- ❑ 12.714 aziende viticole secondo gli ultimi dati censuari 2024
- ❑ 2,8 milioni di ettolitri la produzione di vino stimata per il 2025 (+5% vs 2024)
- ❑ 1,2 miliardi di euro il valore del vino imbottigliato IG del Piemonte nel 2024, seconda regione nella graduatoria nazionale dopo il Veneto
- ❑ 7,1% la quota di vino IG del Piemonte sul nazionale imbottigliato e 11% del valore (dati 2024)
- ❑ 2,6 milioni di hl esportati nel complesso nel 2024 per un valore di 1,18 miliardi di euro



IL PIEMONTE DELLA DISTINTIVITÀ



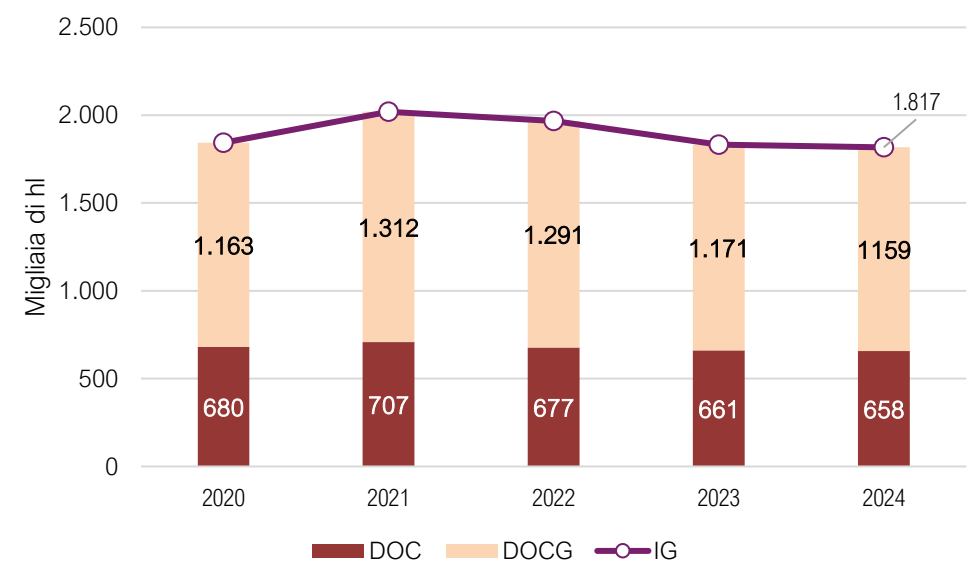
- ❑ 60 IG: 19 DOCG e 41 DOC, nessuna IGP nel 2024
- ❑ 94,1% della superficie vitata a IG nel 2024
- ❑ +21,6% valore imbottigliato IG nel 2024 rispetto al 2020
- ❑ 4.755 ettari (10,4% del totale) ad agricoltura biologica nel 2024
- ❑ +190% nel 2024 la superficie bio rispetto al 2014



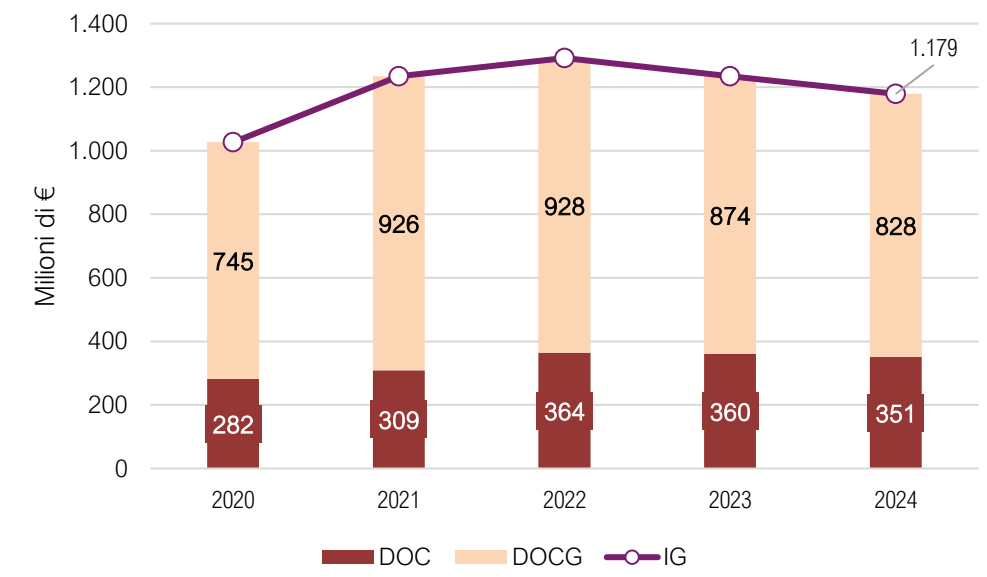
IL VIGNETO PIEMONTESE IG

I NUMERI SUL VALORE DEI VINI IG DEL 2024

I volumi imbottigliati delle IG del Piemonte



Il valore dell'imbottigliato delle IG del Piemonte



Fonte: elaborazioni su dati Ismea/Qualivita

- ❑ Tra il 2020 e il 2024 è cresciuta la produzione di vino IG piemontese imbottigliato sia in **valore (+20,2%)** mentre è diminuito leggermente il **volume**.
- ❑ Quello dei vini rappresenta l'75% del fatturato IG piemontese della *Dop Economy*.





DOC E DOCG PIEMONTESE NEL 2024

PRIME DIECI DENOMINAZIONI

| Denominazione | Volume (Migliaia di ettolitri) | Peso% sul totale |
|---------------------|-----------------------------------|---------------------|
| Asti | 675 | 37,2% |
| Barolo | 104 | 5,7% |
| Langhe | 173 | 9,5% |
| Piemonte | 257 | 14,1% |
| Gavi | 96 | 5,3% |
| Barbaresco | 32 | 1,8% |
| Barbera d'Alba | 127 | 7,0% |
| Barbera d'Asti | 74 | 4,1% |
| Roero | 49 | 2,7% |
| Monferrato | 26 | 1,4% |
| Altre Denominazioni | 205 | 11,3% |
| Totale | 1.817 | 100% |

- Le prime dieci Denominazioni rappresentano il **90,8% del valore complessivo** del vino IG piemontese (88,7% in volume)
- Le prime tre da sole il **55,3% in valore** e il **52,4% in volume**

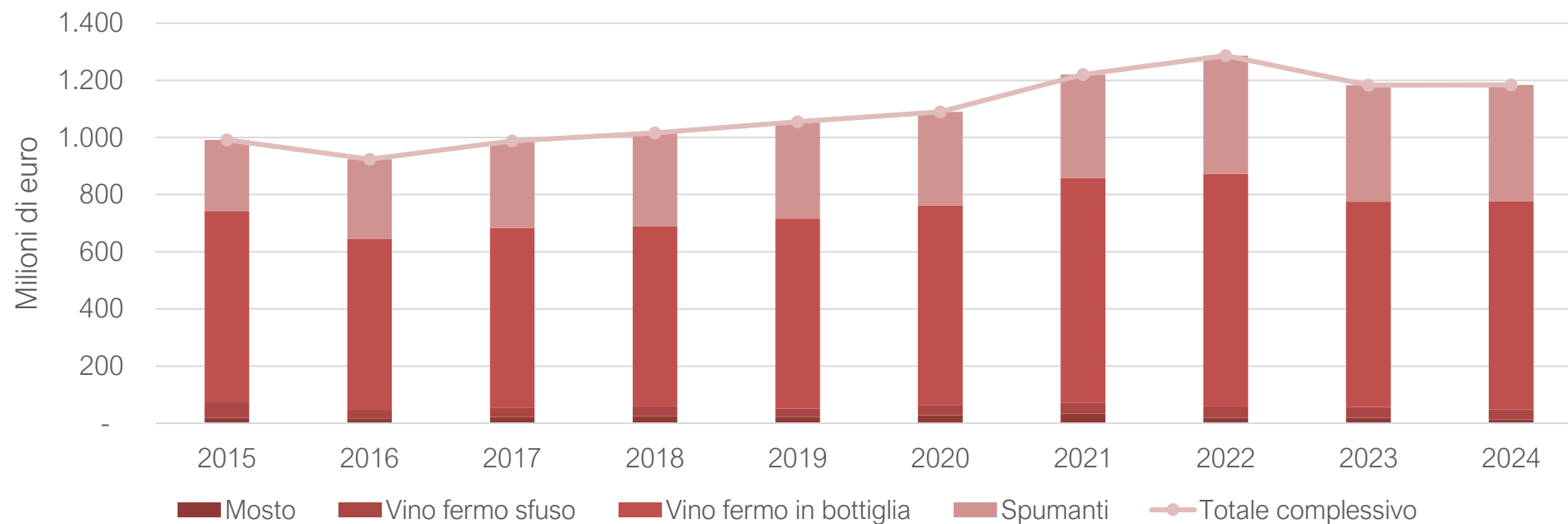
Fonte: elaborazioni su dati Ismea/Qualivita





COMMERCIO ESTERO

ESPORTAZIONI IN VALORE DI VINI DAL PIEMONTE



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

- ❑ Dopo anni di crescita, nel 2023 l'export di vini dal Piemonte ha registrato una battuta d'arresto per poi stabilizzarsi nel 2024
- ❑ Il segmento degli spumanti (il 34,4% dell'export di vino dal Piemonte) è cresciuto del 64% in valore e del 34% in volume in dieci anni (2015-2024).

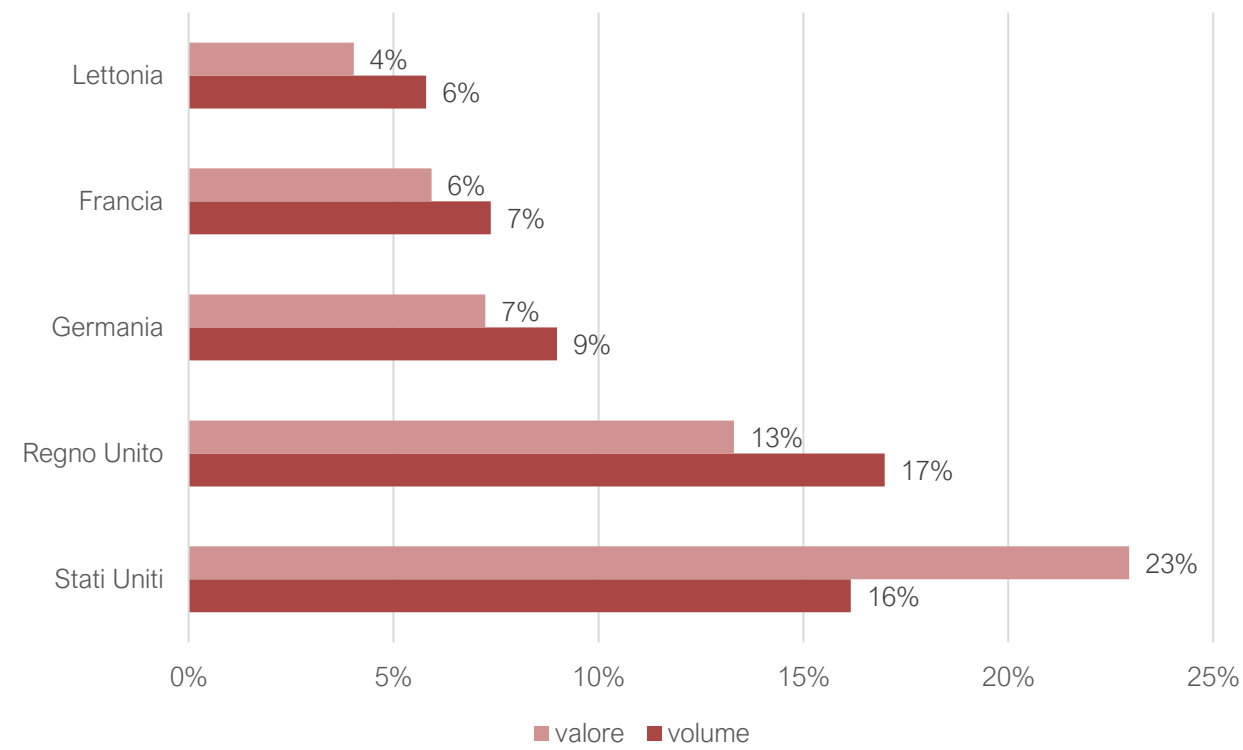




PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DEL 2024

VINI NEL COMPLESSO

Primi 5 Paesi di destinazione in valore



- I primi 5 Paesi di destinazione in valore rappresentano il **53%** delle esportazioni totali piemontesi di vino in valore;
- Gli **Usa** da soli hanno una quota del **23%** del valore complessivo che sale a oltre il **30%** considerando i vini in bottiglia;
- La **Lettonia** ha una quota oltre il **10%** sia in volume sia in valore nel segmento degli spumanti

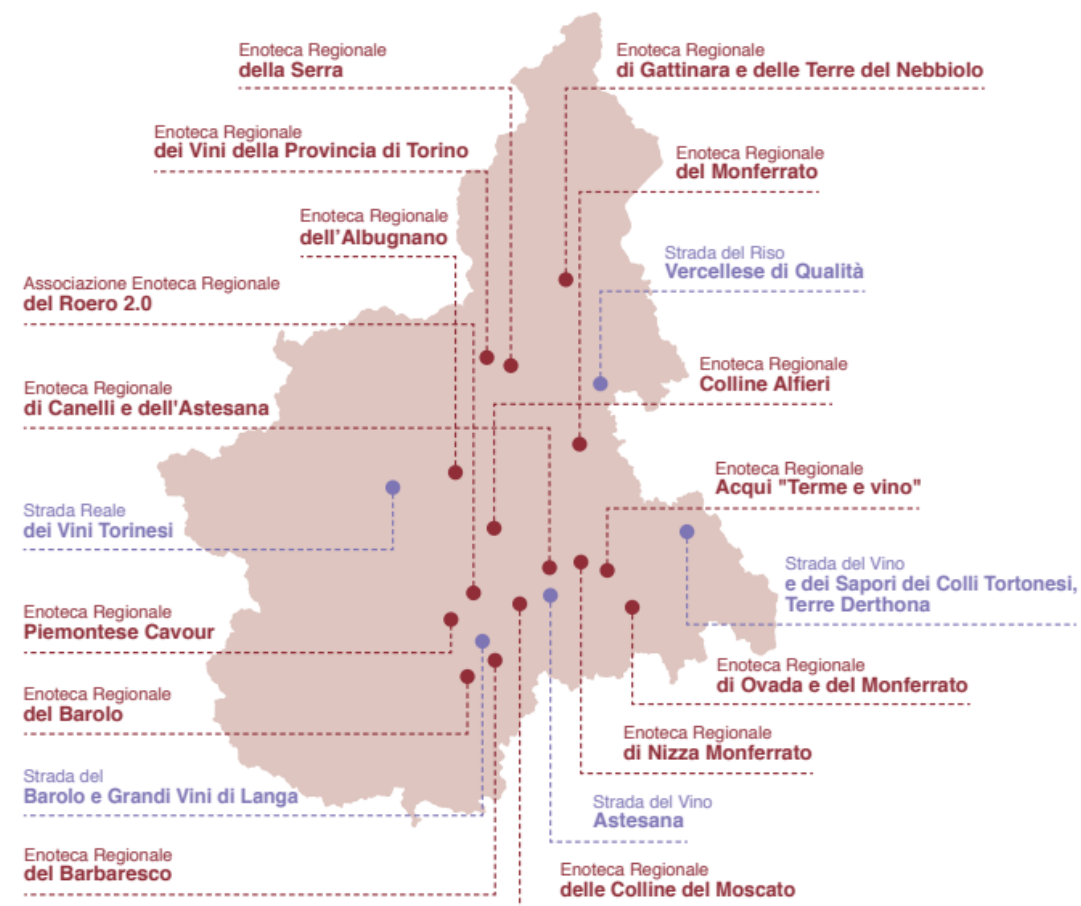
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat





UN ECOSISTEMA DI ATTRATTORI TERRITORIALI

- ❑ 1.450 agriturismi, il 6% del totale nazionale
- ❑ 58 Città del Vino e 36 Città del Bio
- ❑ 6 Strade del Vino e del Cibo riconosciute dalla Regione Piemonte, nel 2022 anche la Strada dei vini e dei sapori del Gran Monferrato
- ❑ 15 Enotecche regionali
- ❑ 37 Presidi Slow Food





LE MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO DEGLI ITALIANI

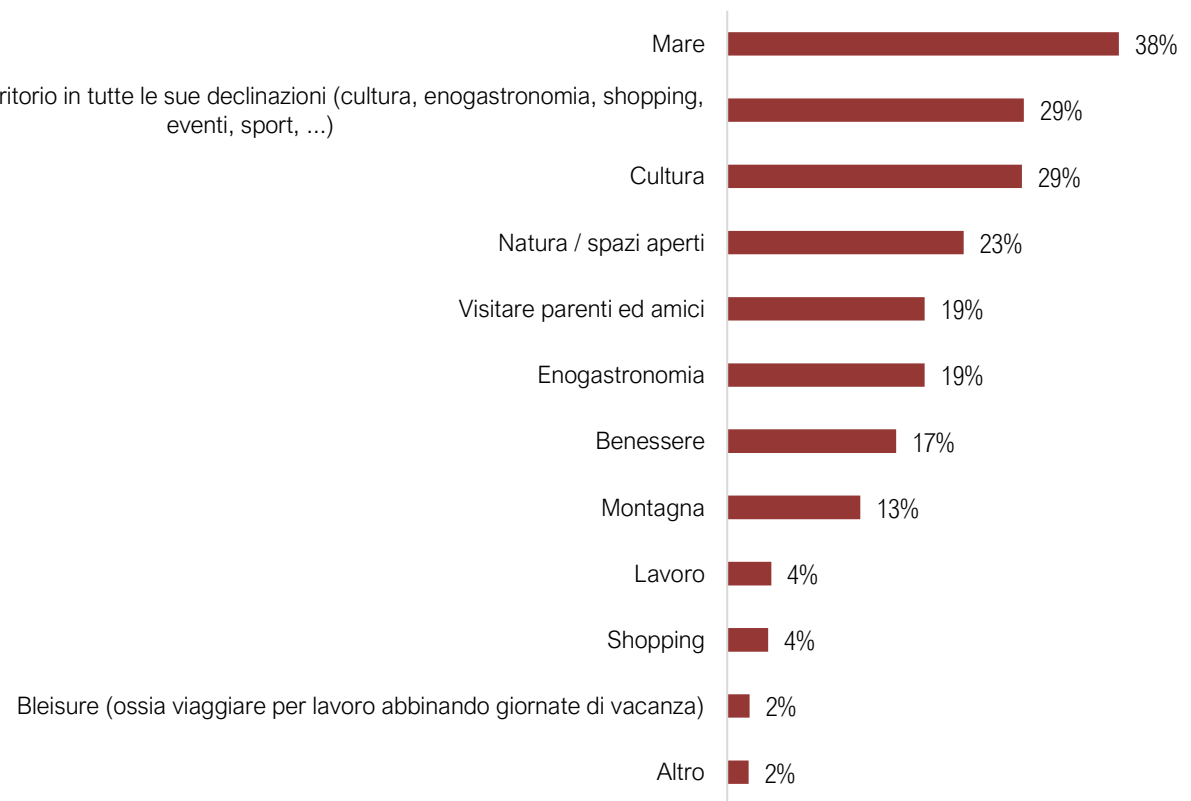
LE EVIDENZE DEL RAPPORTO SULL'ENOTURISMO IN ITALIA 2024 ISMEA-AITE

Motivazioni principali dei viaggi svolti dai turisti italiani negli ultimi 12 mesi

TOTALE turisti italiani. Anno 2024



Vivere appieno il territorio in tutte le sue declinazioni (cultura, enogastronomia, shopping, eventi, sport, ...)



Oltre un terzo dei turisti italiani viaggia per vivere il territorio a tutto tondo

Fonte: ISMEA, AITE



I TREND IN CORSO E LE PROSPETTIVE DELL'ENOTURISMO

LE EVIDENZE DEL RAPPORTO SULL'ENOTURISMO IN ITALIA 2024 ISMEA-AITE

- ❑ Il 64,7% degli enoturisti crede che il viaggio sia occasione di arricchimento culturale e quindi è **fondamentale l'offerta del territorio e il patrimonio**
- ❑ Aumenta la quota di enoturisti che pensa che **le cantine offrano esperienze molto diversificate**, quindi, valuta attentamente quale scegliere. Grazie a questo, aumenta il numero di cantine visitate durante ogni viaggio
- ❑ Diminuisce la quota di enoturisti che **intende muoversi in auto per visitare le aziende**, aumenta quella che intende farlo con treno, mezzi pubblici, bicicletta
- ❑ C'è desiderio di **alloggiare in un albergo a tema cibo, vino e olio**: il 31% degli intervistati vorrebbe, ma solo il 18% riesce a farlo (poca offerta a livello nazionale, certamente questa criticità non riguarda il Piemonte)
- ❑ Tra le nuove sfide va segnalata quella di **attrarre Generazione Z**, tenendo presente che è composta da **nativi digitali**: i giovani viaggiano molto, amano le esperienze in cui c'è occasione di socializzare, ma consumano meno spesso vino e sono attenti al prezzo...



CONCLUSIONI

- ❑ **Primato nazionale del Piemonte per numero di IG nel settore vino e secondo posto per valore del vino imbottigliato IG**
- ❑ **Elevato valore paesaggistico e storico del vigneto piemontese con territori tutelati e riconosciuti a livello mondiale**
- ❑ **Propensione alla valorizzazione dei territori e del patrimonio enogastronomico con effetti incentivanti per i servizi ad alto valore aggiunto legati all'enoturismo**
- ❑ **Le tendenze più recenti del turismo – anche internazionale – evidenziano forte interesse a forme alternative e lente di turismo**
- ❑ **Per attrarre questo potenziale sono però necessarie apposite infrastrutture (anche light), organizzazione, comunicazione anche digitale per arrivare anche alla Generazione Z**



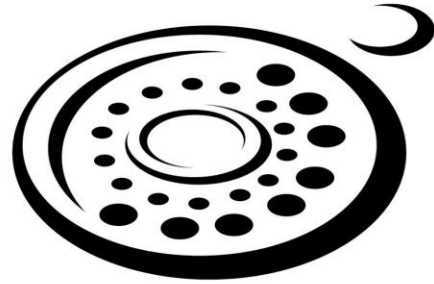
GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Ismea - Istituto di servizi per il mercato
agricolo alimentare
Viale Liegi 26, ROMA
www.ismea.it

@ismaeoofficial





ANNIVERSARY60

Il valore della storicità, la sostenibilità della prospettiva.

Il racconto del vino italiano: 60 anni in 60 minuti

GenZ e vino.

*Una nuova comunicazione
per una generazione nuova*

Barbara Sgarzi



ANNIVERSARY60





- ✓ Barbara Sgarzi, giornalista, online da sempre
- ✓ Ha lanciato Yahoo! Italia nel 1998
- ✓ Insegna Digital Communication all'Università Cattolica e all'Unisg
- ✓ Ha scritto "Social Media Journalism" (2016), "Social Media Wine" (2019), "Vino, Donne e Leadership" (2022).
- ✓ Sommelier Ais. Vice delegata Donne del Vino Lombardia

Giudice al World Pesto Championship

71% degli europei beve meno alcol

25% della fascia 25-35 non lo compra per nulla

Il 75% dei giovani che consumano alcol modera il proprio consumo, orientandosi verso alternative più leggere o analcoliche.

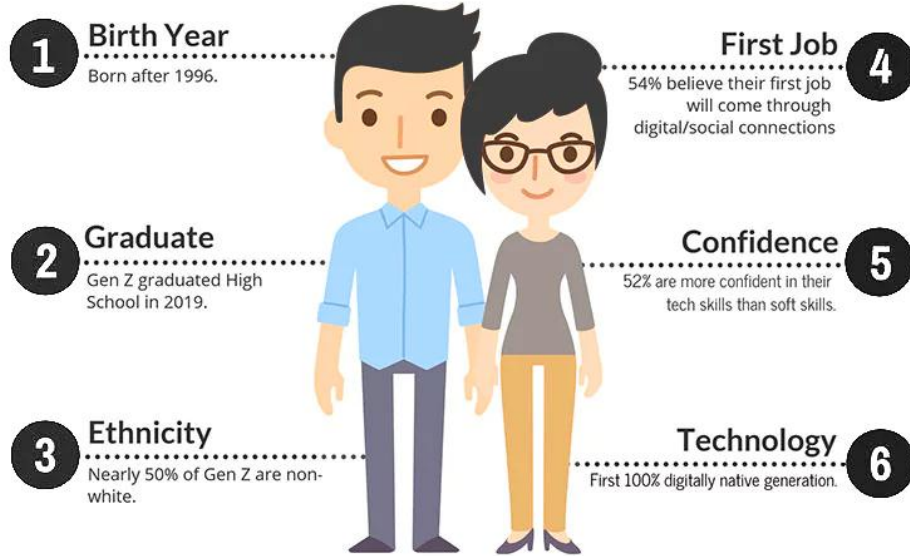
Salute e wellness

Immagine personale (moda)

Fattore economico: Fascia di prezzo ideale per una bottiglia 10-25 euro

WHO IS Gen Z?

They're the Class of 2019. A generation one million larger than Millennials. This year, Gen Z will enter the workforce in huge numbers, and employers are on board.



La generazione nata tra il 1997 e il 2012.

Emerge come **la generazione sostenibile**: la maggior parte dei giovani della Gen Z preferisce marchi attenti all'ambiente.


È disposta a pagare fino al 10% in più per prodotti sostenibili.

3 consumatori su 4 della Gen Z danno più peso alla sostenibilità che al nome del brand quando fanno acquisti.

Paintedbrain.org



IL LINGUAGGIO



Quasi **4 giovani su 10** (38%) dichiarano di “non capire molto di vino” e quasi **6 su 10** (58%) ammettono di avere “**paura di dire cose sbagliate**”.

Il **51%** lo percepisce come un mondo “troppo tecnico” e riservato agli esperti.

Si tratta di una barriera di linguaggio più che di contenuto.

WSET Level 3 Systematic Approach to Tasting Wine®

APPEARANCE

| | |
|---------------------------|--|
| Clarity | clear – hazy (faulty?) |
| Intensity | pale – medium – deep |
| Colour | <i>white</i> lemon-green – lemon – gold – amber – brown <i>rosé</i> pink – salmon – orange <i>red</i> purple – ruby – garnet – tawny – brown |
| Other observations | e.g. legs/tears, deposit, pétillance, bubbles |

NOSE

| | |
|------------------------------|---|
| Condition | clean – unclean (faulty?) |
| Intensity | light – medium(-) – medium – medium(+) – pronounced |
| Aroma characteristics | e.g. primary, secondary, tertiary |
| Development | youthful – developing – fully developed – tired/past its best |

PALATE

| | |
|--------------------------------|--|
| Sweetness | dry – off-dry – medium-dry – medium-sweet – sweet – luscious |
| Acidity | low – medium(-) – medium – medium(+) – high |
| Tannin | low – medium(-) – medium – medium(+) – high |
| Alcohol | low – medium – high fortified wines: low – medium – high |
| Body | light – medium(-) – medium – medium(+) – full |
| Mousse | delicate – creamy – aggressive |
| Flavour intensity | light – medium(-) – medium – medium(+) – pronounced |
| Flavour characteristics | e.g. primary, secondary, tertiary |
| Finish | short – medium(-) – medium – medium(+) – long |

CONCLUSIONS

ASSESSMENT OF QUALITY

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---------|
| Quality level | faulty – poor – acceptable – good – very good – outstanding | | | | | | |
| Level of readiness for drinking/potential for ageing | too young | – | can drink now, but has potential for ageing | – | drink now: not suitable for ageing or further ageing | – | too old |

ESAME

- Rosa tenue
- Rosa cerasuolo
- Rosa charetto

- Rosso porpora
- Rosso rubino
- Rosso granato
- Rosso aranciato

FLUIDITÀ (Consistenza)

- Fluido
- Poco consistente
- Abbastanza consistente
- Consistente
- Viscoso

- Scarse
- Abbastanza numerose
- Numerose

PERSISTENZA

- Evanescenti
- Abbastanza persistenti
- Persistenti

ESAME OLFATTIVO

INTENSITÀ

- Carente
- Poco intenso
- Abbastanza intenso
- Intenso
- Molto intenso

PERSISTENZA

- Carente
- Poco persistente
- Abbastanza persistente
- Persistente
- Molto persistente

QUALITÀ

- Comune
- Poco fine
- Abbastanza fine
- Fine
- Eccellente

DESCRIZIONE

- Aromatico
- Vinoso
- Floreale
- Fruttato
- Fragrante
- Erbaceo
- Franco
- Speziato
- Ampio
- Etereo

SENTORI PERCEPITI

FLOREALI: acacia - biancospino - iris - ginestra - sambuco - crisantemo - rosa - violetta...
FRUTTATI: frutti di bosco (ribes - lampone - mirtillo...) - ciliegia - prugna - mela...
FRUTTI SECCHI E CONFETTURE: prugna secca - fico secco - frutta cotta - noce - mandorle...
ERBACEI E VEGETALI: erba - foglie - fieno - mallo di noce - sottobosco - fungo - tartufo...
ERBE AROMATICHE: salvia - aneto - finocchio - alloro - origano - timo - basilico...
SPEZIATI: pepe nero - pepe verde - pepe rosa - anice - anice stellato - chiodi di garofano...
TOSTATI: caffè - cacao - cacao - caramello - pane tostato - cioccolato - mandorla tostata...
ANIMALI: cuoio - pelliccia - pipì di gatto - ambra - selvaggina - sudore - foxy...
ETEREI: cera - sapone - smalto - ceralacca - caramella inglese - acidi grassi...
SENTORI DIVERSI: miele - tabacco - crosta di pane - farina - lievito - burro - formaggio...

ESAME GUSTATIVO

ZUCCHERI

- Secco
- Abboccato
- Amabile
- Dolce
- Stucchevole

ALCOOLI

- Leggero
- Poco caldo
- Abbastanza caldo
- Caldo
- Alcoolico

POLIALCOOLI

- Spigoloso
- Poco morbido
- Abbastanza morbido
- Morbido
- Pastoso

ACIDI

- Piatto
- Poco fresco
- Abbastanza fresco
- Fresco
- Acidulo

TANNINI

- Molle
- Poco tannico
- Abbastanza tannico
- Tannico
- Astringente

SALI MINERALI

- Scipito
- Poco sapido
- Abbastanza sapido
- Sapido
- Salato

MORBIDEZZA

DUREZZA

STRUTTURA GENERALE O CORPO DEL VINO

- Magro - Debole - di Corpo - Robusto - Pesante

EQUILIBRIO

- Poco equilibrato
- Abbastanza equilibrato
- Equilibrato

INTENSITÀ

- Carente
- Poco intenso
- Abbastanza intenso
- Intenso
- Molto intenso

PERSISTENZA

- Corto
- Poco persistente
- Abbastanza persistente
- Persistente
- Molto persistente

QUALITÀ

- Comune
- Poco fine
- Abbastanza fine
- Fine
- Eccellente

ZIONI

ARMONIA

- Poco armonico

STATO EVOLUTIVO

- Immaturo

Q il barolo è

Q il barolo è - Ricerca Google

Q il barolo è **nebbiolo**

Q il barolo è **frizzante**

Q il barolo è **un vitigno**

Q il barolo è **un vino piemontese**

Q il barolo è **piemontese**

Q il barolo è **un vino dolce**

Q il barolo è **un buon vino**

Q il barolo è **un vino rosso**

Q il barolo è **dolce**

Q il prosecco è |

Q il prosecco è - Ricerca Google

Q il prosecco è **un po cattivo canzone**

Q il prosecco è **uno spumante**

Q il prosecco è **un vino**

Q il prosecco è **frizzante**

Q il prosecco è **senza glutine**

Q il prosecco è **vino**

Q il prosecco è **sempre frizzante**

Q il prosecco è **dolce**

Q il prosecco è **alcolico**

Barbara Sgarzi 2025

Q l'alta langa è |

Q l'alta langa è - Ricerca Google

Q **I alta langa è sempre millesimato**

Q **dov è l'alta langa**

Q **cos'è l'alta langa**

Q **che vino è l'alta langa**

Q **che cos'è l'alta langa**

Q **alta.langa**

Q **alta langa e bassa langa**

Q **alta langa caratteristiche**

Q **alta langa altitudine**

IL LINGUAGGIO INCLUSIVO

Non si tratta di aderire a una «moda» più o meno passeggera, ma di **AMPLIARE SIGNIFICATIVAMENTE** la platea di potenziali consumatori in un momento in cui il consumo del vino è in contrazione.

SE NON PARLO A DETERMINATE FASCE DI PERSONE, LE ESCLUDO

Alice Achayo, sommelier nata e cresciuta in Africa orientale, ha creato **Thewinelinguist.com** per rendere più accessibile il linguaggio del vino. “Un piacere e una conversazione, non un’interrogazione. I tecnicismi funzionano solo fra professionisti”.

the wine linguist™

ABOUT

WHAT WE DO

CONNECT

BOOKSHELF

BLOG

you through the world of Wine, Food, and



«Millennials e Gen Z sono consumatori più consapevoli e attenti alla salute. Ma oltre alla moderazione, cercano un senso: vogliono conoscere **la storia che c'è dietro ai vini**. Vogliono esperienze che vadano oltre il semplice consumo, e danno **più valore alla connessione che alla tradizione**».

Barbara Sgarzi 2025



WINE

It's Time to Decolonize Wine

JUNE 25, 2020 | *story:* MIGUEL DE LEON | *art:* NICK HENSLEY



Miguel de Leon, filippino, Wine Director del Pinch Chinese di NY, fa notare come il Wine & Spirit Education Trust (WSET) includa diversi tipi di mele tra i suoi descrittori, ma utilizzi un generico “tropicale” per indicare tutti i tipi di mango.



barefootwine ✓ ...

Barefoot Wine

1.126 post 79.300 follower 479 seguiti

Must be 21+
Making wine easier for everyone to enjoy since 1965
Official wine sponsor of the NFL 🏈 🍷

www.barefootwine.com @barefootwine

Account seguito da [mary160193](#), [alessandra_dalla_vecchia](#) + altri 6

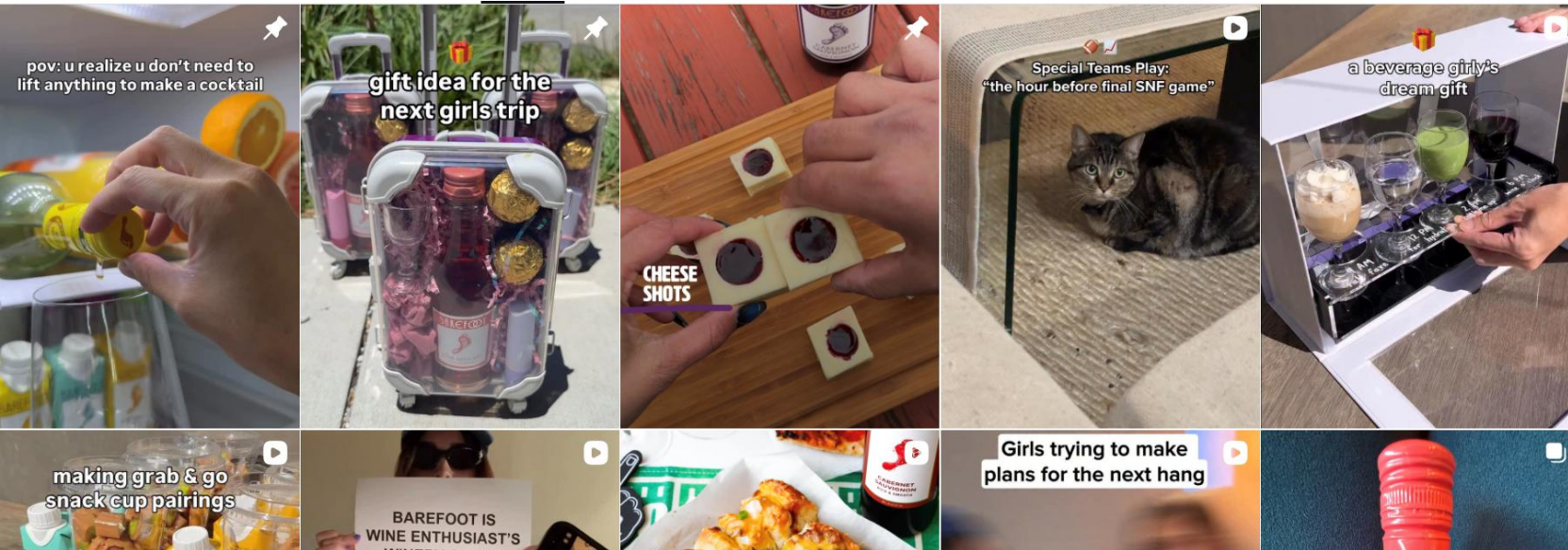


**Making wine
EASIER for
everyone
to enjoy**

Segui Messaggio +



Testo



Barefoot Wine (US)

- Marchio mainstream ma accessibile, tono amichevole e colori vivaci.
- Spunto: la semplicità può essere una forza comunicativa, non una debolezza.



613 post 157.000 follower 3.872 seguiti

Imprenditore

Robin McBride & Andréa McBride John
Sisters & Wine Entrepreneurs

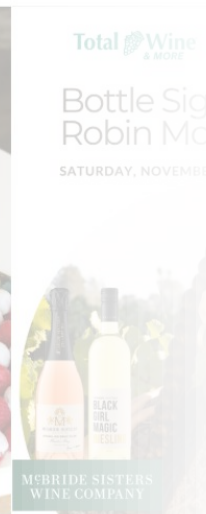
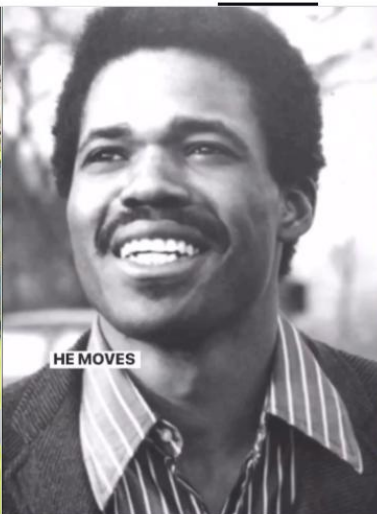
@mcbridesisters



Account seguito da francypagno, francetti_minesco + altri
14

Segui

Messaggio



McBride Sisters Wine Company (US) @[mcbridesisters](https://www.instagram.com/mcbridesisters)

- Identità forte e inclusiva: due sorelle afrodiscendenti promuovono diversità e sostenibilità.
- Spunto: costruisci uno storytelling basato su valori e persone.

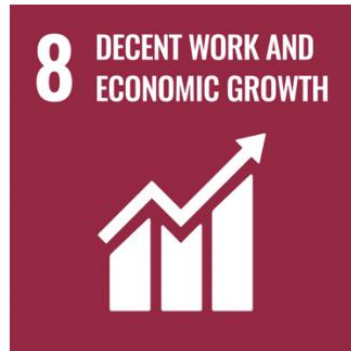




I VALORI

Barbara Sgarzi 2025

17 Sustainable Development Goals di UN, agenda 2030



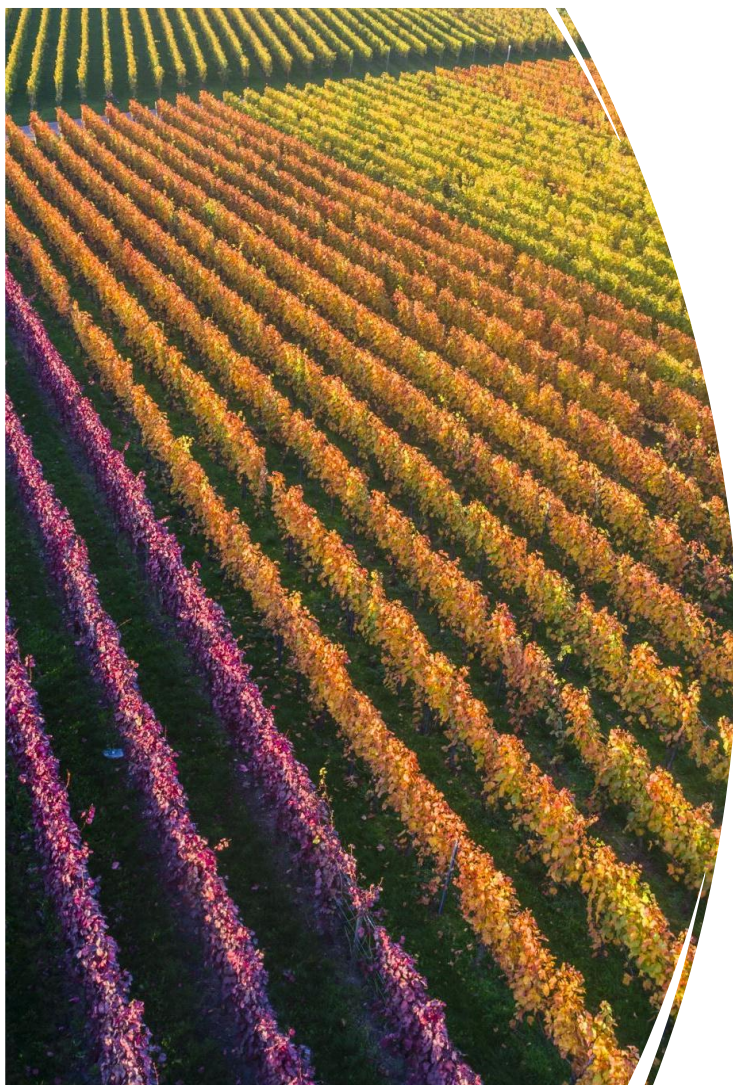


82% dei consumatori italiani crede che un brand possa “fare profitto e sostenere una buona causa allo stesso tempo”

68% è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili e responsabili.

58% degli italiani associa la sostenibilità del vino a una maggiore qualità: bontà e gusto (48%), etica aziendale (33%) e attenzione ai dipendenti e alla comunità (30%).

Ipsos Global Trends 2024 e Ipsos per Fondazione Symbola



- **L'84%** delle cantine adotta pratiche di sostenibilità, anche se non sempre sono certificate.
- Una sezione dedicata alla sostenibilità è presente nei siti del 78% delle cooperative e del 48% delle cantine private, ma **la qualità delle informazioni è scarsa.**
- Il **37%** delle aziende **non comunica nulla** sulla sostenibilità, oppure **fornisce informazioni limitate e superficiali**

[\(Research «Certified but poorly communicated sustainability: the turn needed for wine brands», by Altis and Opera of the Università Cattolica del Sacro Cuore on 70 top Italian wine companies\)](#)

garconwines ...

Garçon Wines

1.041 post 6.177 follower 4.106 seguiti

🍷 Refreshing wine brands in sustainable packaging

👣 Low Carbon Footprint

❤️ #LetterboxWine

For eco-flat bottles check out our new business @packamama

linktr.ee/garconwines



Follower: tessita31 e monchierofratelli



Garçon Wines (UK)

- Bottiglia piatta e packaging sostenibile per spedizioni a basso impatto.
- Innovazione di forma che racconta valori ambientali.



L'ENOTURISMO



Per i giovani, **l'enoturismo** è la via più naturale di avvicinamento al vino.

MA

39% delle esperienze in cantina vengono giudicate “tutte uguali e troppo lunghe”

38% “noiose”

37% “troppo tecniche”

Dati Wine Tourism Hub

È una generazione che vive la cantina non come “aula”, ma come “palcoscenico”.



EST 1716

QUINTA DO
VALLADO

VALLADO

VINHAS

VINHOS

ENOTURISMO

RESERVAR

LOJA



— 300 anos no coração do
Douro

Dai social alla cantina

- Creiamo **esperienze di visita e degustazione** gradevoli, accoglienti, ben organizzate. Altrimenti la richiesta di *parlare di noi* sui social potrebbe rivelarsi un boomerang;
- Usiamo i social per **dare tutte le informazioni utili**: dove, quando, come, quanto costa.



Dalla cantina ai social

- **Wi-Fi stabile e veloce;**
- Ricordiamo **il nome della rete e l'eventuale password;**
- Ricordiamo sempre anche **i nostri account social e l'hashtag;**
- Creiamo un angolo bello, ben illuminato, che invogli allo scatto di una foto: **instagrammabile;**
- Pensiamo a **piccoli premi o contest** per incentivare la pubblicazione di contenuti



THINGS TO DO IN SONOMA, WHAT'S NEW IN SONOMA COUNTY

14 of the Most Instagrammable Wineries in Sonoma County

Pair your Sonoma County wine with a photo op.

BY SHANA BULL

NOVEMBER 2017

0 COMMENTS



 COPY URL



SLIDE 1 OF 15

[Lynmar Estate in Sebastopol](#) features wine country views of vineyards and rolling hills from inside the tasting room and the patio. Their Provisions Menu is





TONO DI VOCE, CANALI, FORMATI

- **L'85%** degli under 26 scopre nuovi brand food and wine sui social.
- **Instagram, TikTok e YouTube** sono le vetrine privilegiate.
- La Gen Z **non cerca pubblicità tradizionali**, ma narrazioni e linguaggi autentici, con persone vere.
- Aumenta la richiesta di **trasparenza, tracciabilità e coerenza** con i valori ambientali e sociali.

“When Food Speaks Culture”, Flu e PoliMI, 7/2025 Barbara Sgarzi 2025



young_poets_wine ...

Young Poets - The Good Wine Co

445 post 32.100 follower 1.969 seguiti



Vini/liquori

👉 Sharing the story of a lil wine brand built from scratch
🍷 bottled poetry from kickass young winemakers
❤️ every... altro

www.young-poets-wine.com



Follower: lemortelle e colterenzio_schreckbichl

Segui

Messaggio



PROWEIN



Vinum Watc...



BLANC DE ...



SHOP RSLNG



SHOP FIFTY



SHOP SVGN...



SHOP RSÉ





young poets
THE GOOD WINE CO.
Weiß Weiß Böck
**WEISS
BRGNDR**
2022
100% Pinot Blanc
John & Johna in July

young poets
THE GOOD WINE CO.
Never say No to
**PRM
TVO**
2022
Alvin & Alvin

young poets
THE GOOD WINE CO.
All day
RSÉ
2022
100% Pinot Blanc
Chapin

young poets
THE GOOD WINE CO.
Always sunny
**SVGN
BLNC**
2022
100% Pinot Blanc
Chapin

young poets
THE GOOD WINE CO.
*Everything
happens for a*
RSLNG
2022
100% Pinot Blanc
Chapin

young poets
THE GOOD WINE CO.
Fifty shades of
**GRAU
BRGNDR**
2022
100% Pinot Blanc
Chapin

Barbara Sgarzi 2025



tablascreek ...

Tablas Creek Vineyard

4.037 post 36.000 follower 993 seguiti

Cantina e vigneto

Tablas Creek is a pioneer of California's Rhone movement, and the world's first Regenerative Organic Certified™ vineyard... altro

blog.tablascreek.com e altri 1

@tablascreek

Account seguito da master.enocomunicazione, winefolly + altri 14

Tono di voce amichevole
Volti veri
grande INTERAZIONE

Segui già ▾

Messaggio



Shop



Events



Recipes



Press





frankfamilyvineyards

Segui



1.378 post

31,7mila follower

1.259 profili seguiti

Frank Family Vineyards

We believe great wine happens every day.

Please enjoy our wines responsibly.

linktr.ee/frankfamilyvineyards

Follower: italianwine lover, theitalianwinegirl, bedohup2 + altri 2



#FrankFor...



Vineyards



Wine Pups



Wine



Events



Frank Fans

POST

IGTV

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



«Abbiamo scoperto che essere **autentici** e incoraggiare una **comunicazione interattiva**, a due sensi, ha fatto crescere una community online di **ambasciatori del brand**».



Takeaway

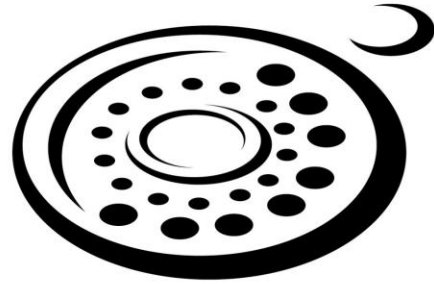
- 1. Accessibilità e linguaggio:** parla come il tuo pubblico.
- 2. Valori autentici:** sostenibilità, inclusione, trasparenza, impatto sociale.
- 3. Design e canali:** tono di voce, packaging e social media definiscono la percezione.
- 4. Tutorial ed educational:** sono i benvenuti, ma con leggerezza.



«Il vino oggi non ha bisogno di più parole: ha bisogno di parole che arrivino a tutti»

Grazie!

Barbara Sgarzi
barbara.sgarzi@gmail.com



ANNIVERSARY60

Il valore della storicità, la sostenibilità della prospettiva.



Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

Il vino e l'Europa: ancora un valore condiviso e identitario? Le sfide del presente

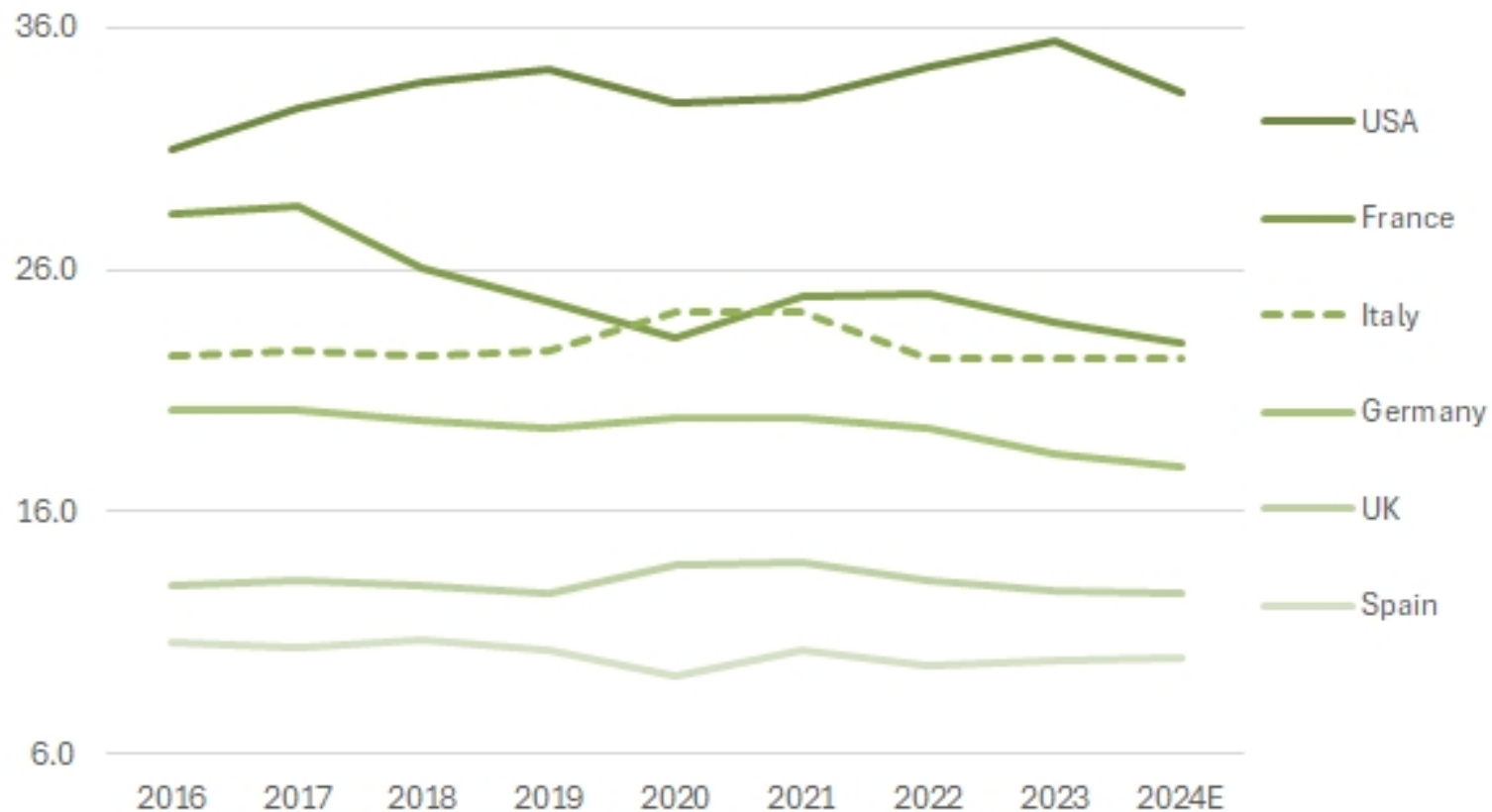
Michele A. Fino – UNISG
m.fino@unisg.it



Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

Fonte:
I
numeri del
vino
su
dati
OIV
2024

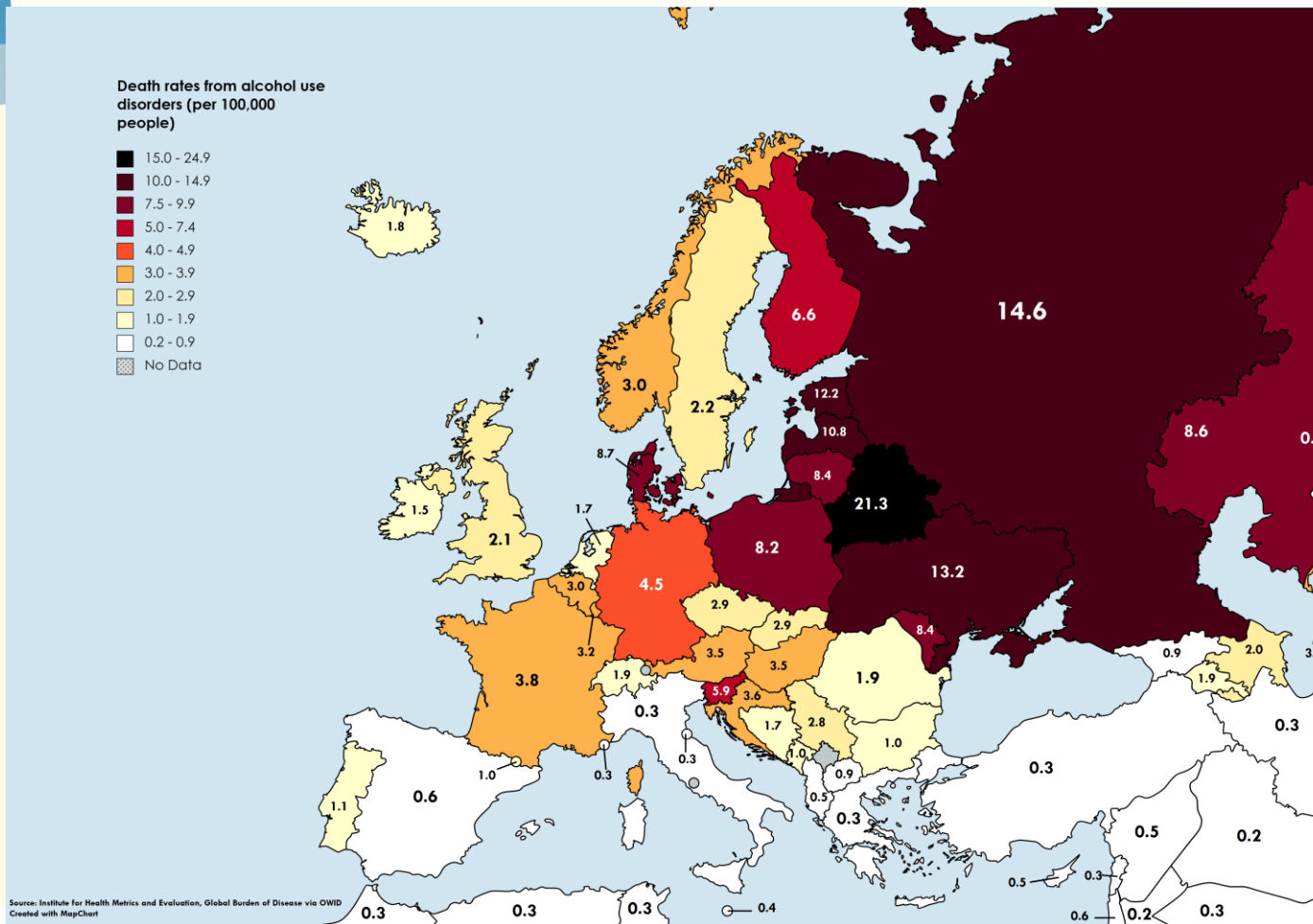
Evoluzione consumi di vino (hl/m)





Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

Tasso di mortalità correlato all'abuso di alcol (2021; Global Disease Burden)





Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

Le indicazioni irlandesi sulle bottiglie di alcolici (obbligo dal 2028)

Label requirements

- **Cancer warning:** A statement linking alcohol consumption to fatal cancers.
- **Liver disease warning:** A warning about the risks of liver disease.
- **Pregnancy warning:** A graphic symbol warning of the risks of drinking while pregnant.
- **Nutritional information:** The number of calories and grams of alcohol per serving.
- **Website link:** Details of a website for more information on alcohol and related harms, such as the HSE website



Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

**Che cosa è
cambiato?**

- **E' finita la specialità del vino. Per la maggioranza dei Paesi UE, il vino è un alcolico e basta.**
- **E' finita l'incertezza medica, dal punto di vista degli studi rilevanti, delle meta analisi di maggior respiro**
- **E' finita la generazione di coloro che bevevano quotidianamente e magari poco sapevano, però il vino, spesso solo il loro, lo conoscevano.**
- **E' cambiato il mondo da quando Colombani e Veronelli assistevano alla rinascita del vino italiano: è ora di cambiarne il racconto e l'immagine.**



Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

**Cossa c'è
da fare?**

- **Rinnovare il linguaggio: non c'è più da educare gente che sa già cosa sia il vino a grandi linee. C'è, innanzitutto, da far avvicinare le nuove generazioni a ciò che in casa non vedono più.**
- **Assumersi la responsabilità di essere custodi e promotori del consumo libero e consapevole di una droga legale: il vino può essere motore di socialità e ha una storia unica, ma è anche una droga legale**
- **Riscoprire, valorizzare, condividere, promuovere l'esperienza del vino e con il vino: contro la prestazione, sostenere la condivisione.**



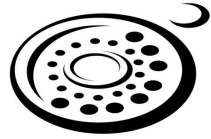
Università di Scienze
Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

Grazie per l'attenzione!

unisg.it

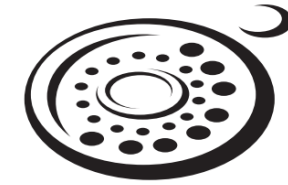


Piazza Vittorio Emanuele, 9 Pollenzo, 12042



ANNIVERSARY60

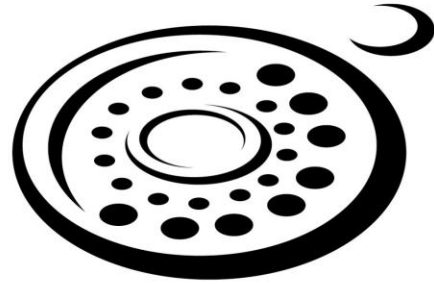
Il valore della storicità, la sostenibilità della prospettiva.



AIS | Piemonte

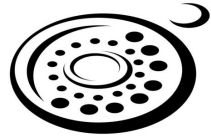
60 anni di vino in Piemonte

Bruno Ceretto



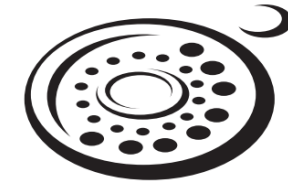
ANNIVERSARY60

Il valore della storicità, la sostenibilità della prospettiva.



ANNIVERSARY60

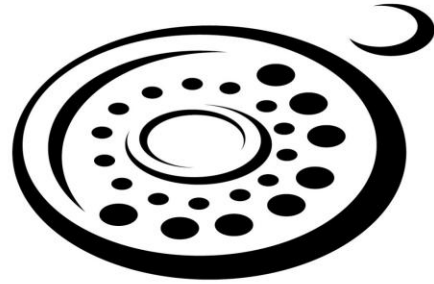
Il valore della storicità, la sostenibilità della prospettiva.



AIS | Piemonte

Il senso, i sensi.
Mons. Derio Olivero





ANNIVERSARY60

Il valore della storicità, la sostenibilità della prospettiva.





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

UNESCO CHAIR
**Agricultural
Heritage Landscapes**



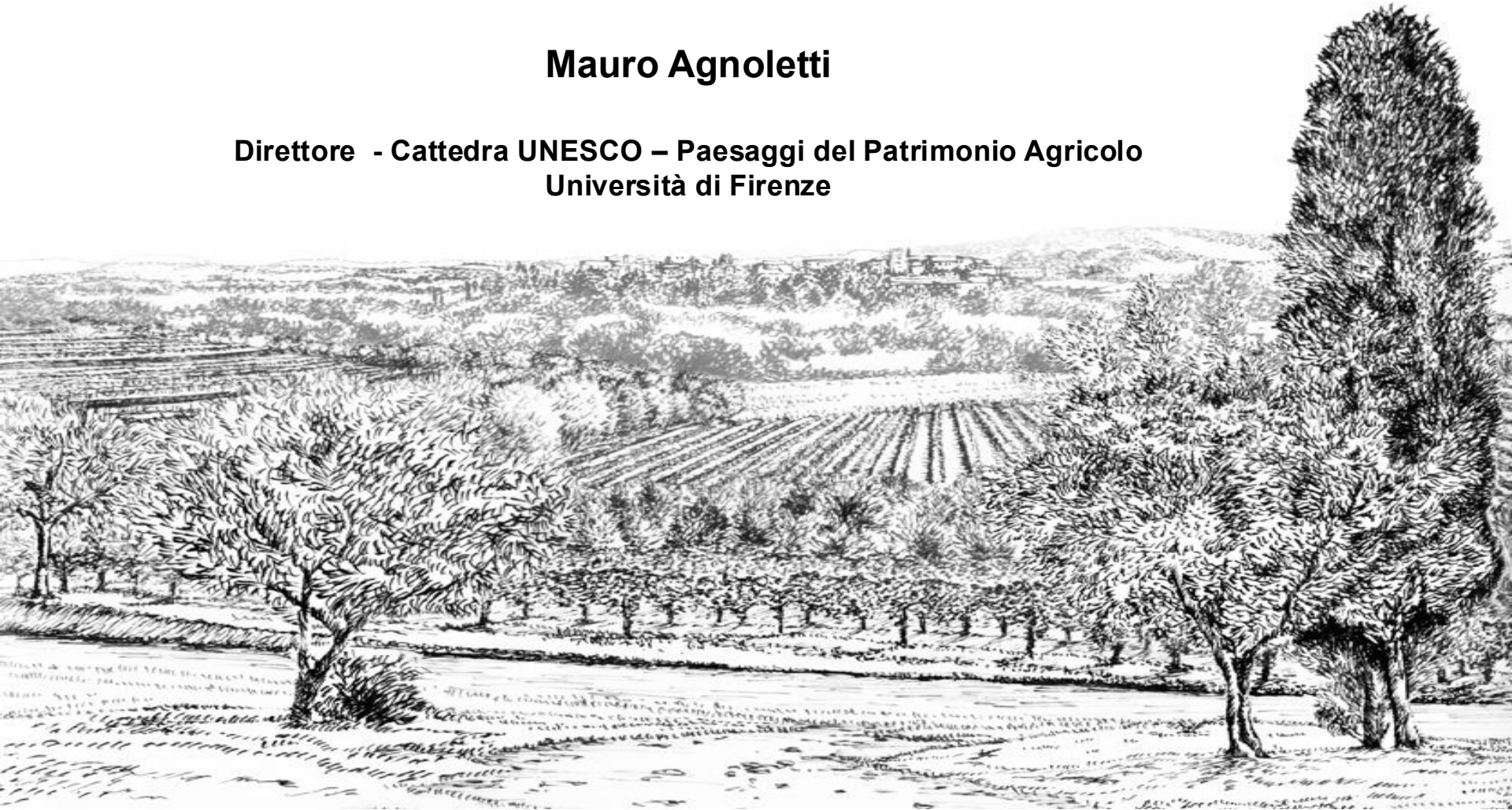
unesco

Chair

Il valore del paesaggio nell'identità e nel racconto del vino del futuro

Mauro Agnoletti

**Direttore - Cattedra UNESCO – Paesaggi del Patrimonio Agricolo
Università di Firenze**

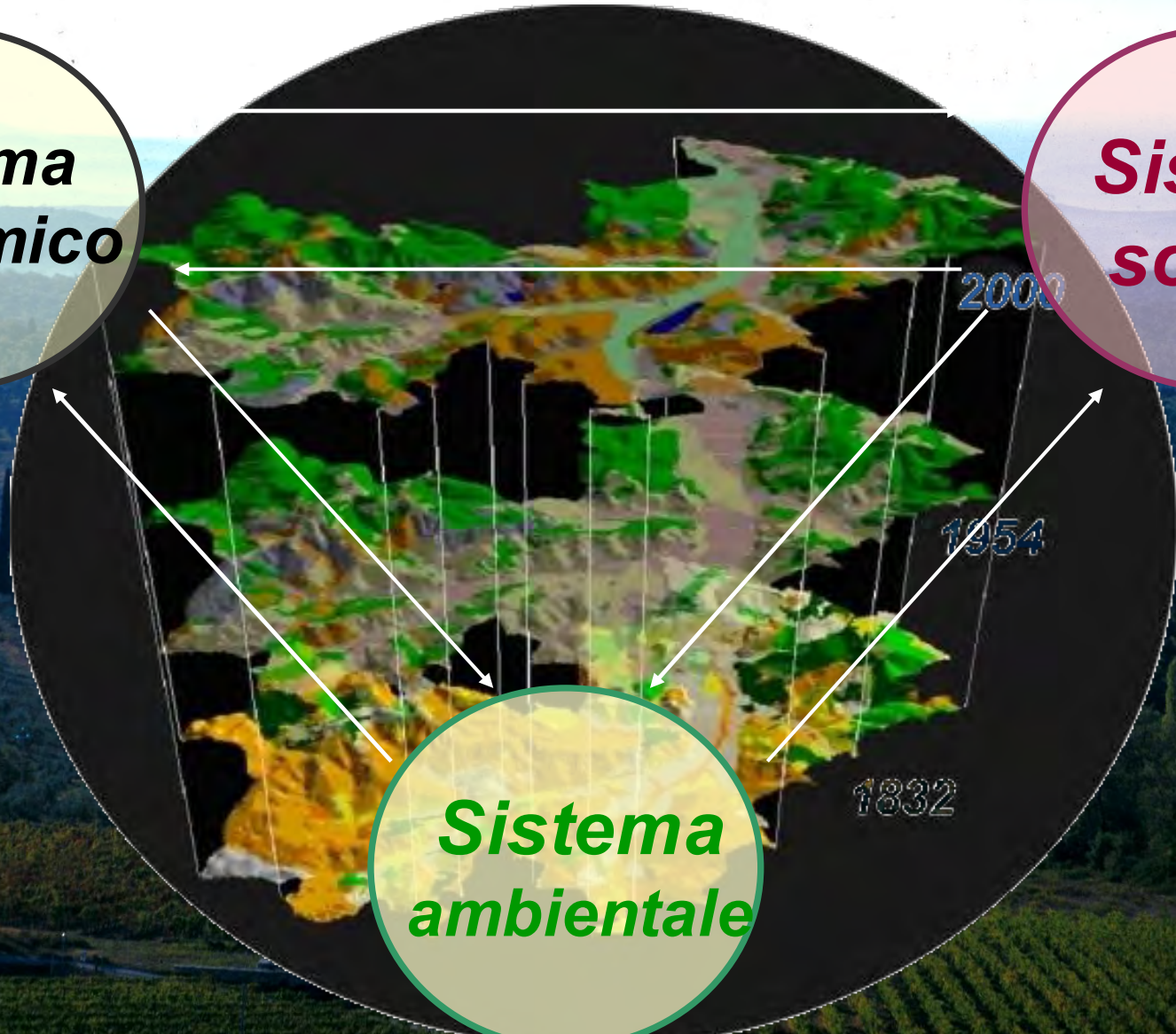


Il paesaggio rurale come il prodotto delle interrelazioni fra sistemi nello spazio e nel tempo

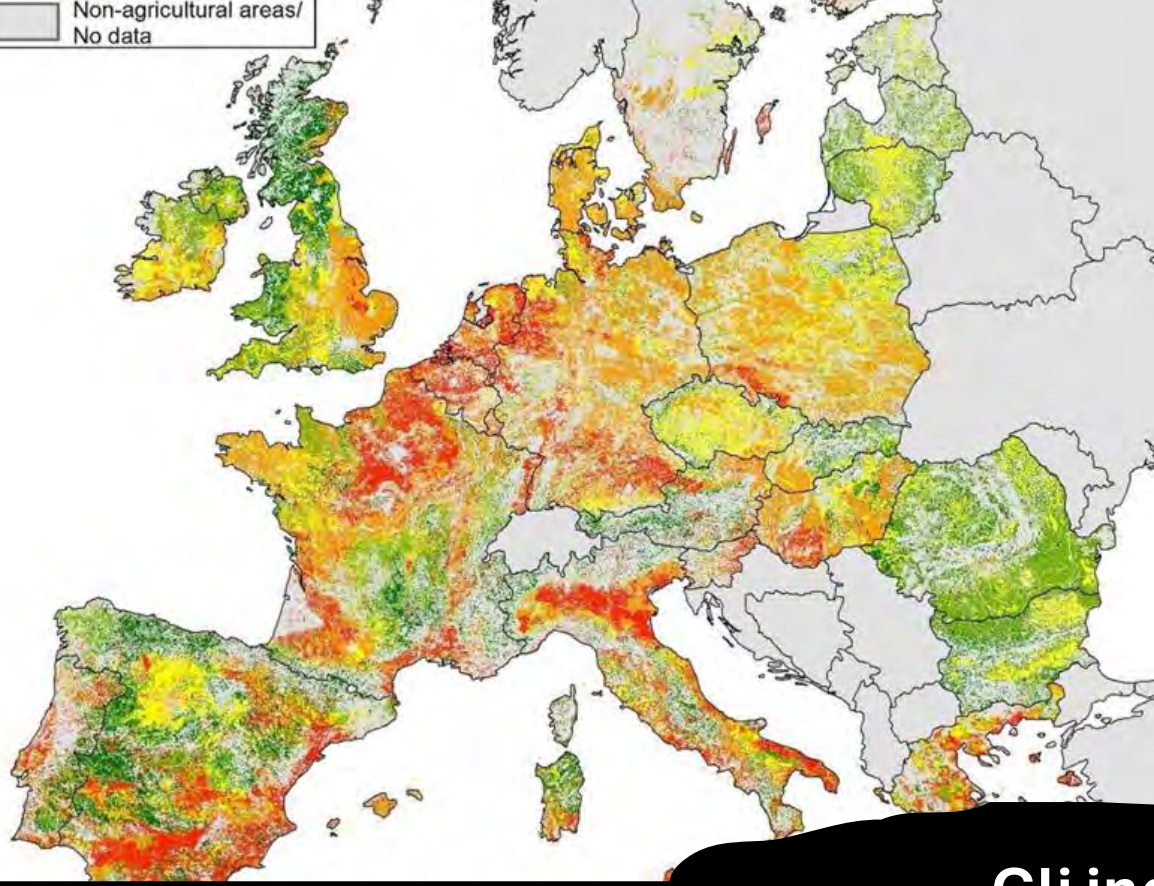
Sistema economico

Sistema sociale

Sistema ambientale



Non-agricultural areas/
No data



Gli indirizzi della PAC

1° periodo: intensivizzazione della agricoltura

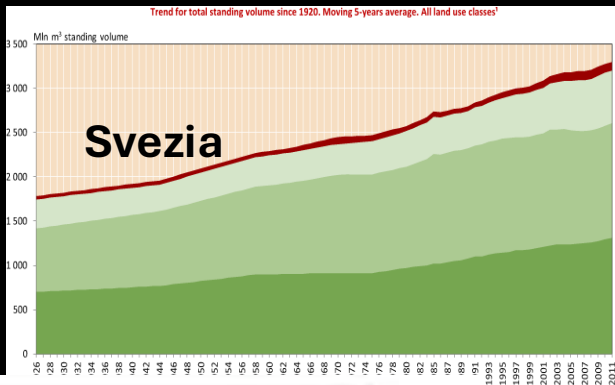
+ rese unitarie

- costi manodopera

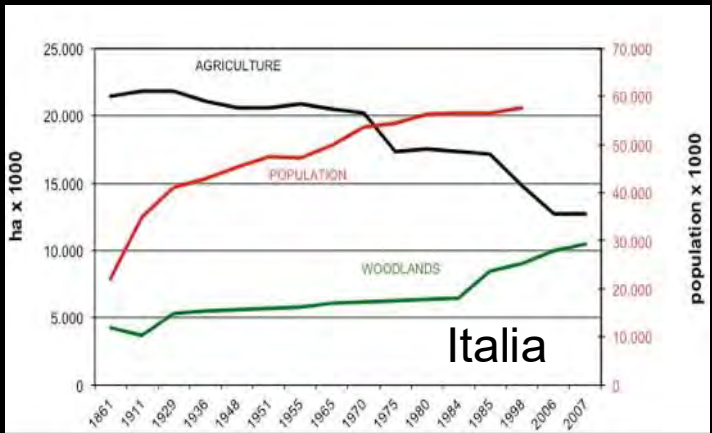
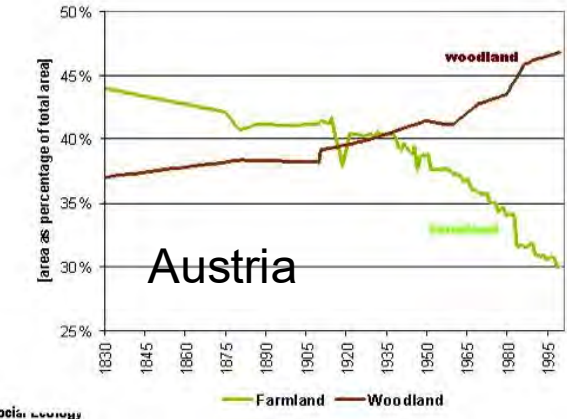


maggior competitività





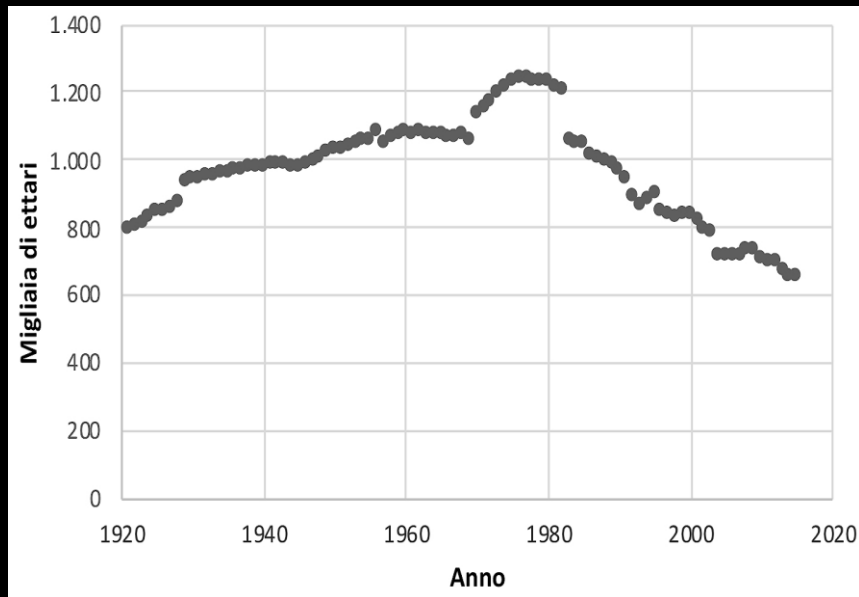
+ 30% di boschi in Europa dal dopoguerra



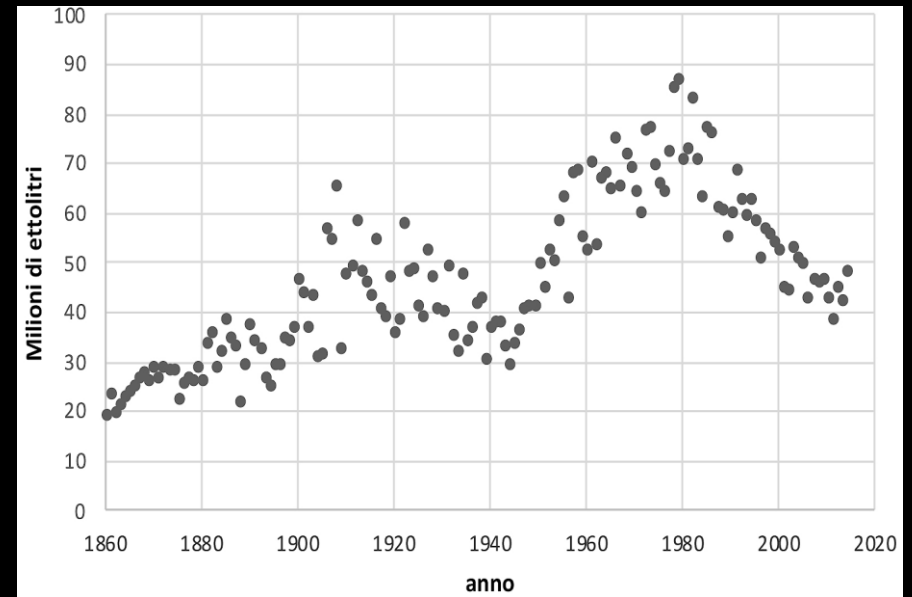
Italia: + 110 % di boschi dal 1939



Evoluzione della viticoltura



Le superfici vitate specializzate sono aumentate dagli anni '20 agli anni '70 poi sono diminuite.



Produzione di vino in Italia 1860-2015

Tendenze delle imprese:

- Impiego di forme di allevamento, sistemazioni del terreno e sestri di impianto che facilitano la meccanizzazione
- strategie produttive e di marketing rivolte alla qualità

Redistribuzione territoriale della viticoltura dal 1982 al 2021:

- Sud : - 52%
- Centro: - 54%
- Isole: - 58%
- Nord ovest: -38%
- Nord est: -0.1%

Gli effetti sul paesaggio viticolo



Paesaggi della viticoltura moderna



Trasformazione dei paesaggi viticoli

1977



2007

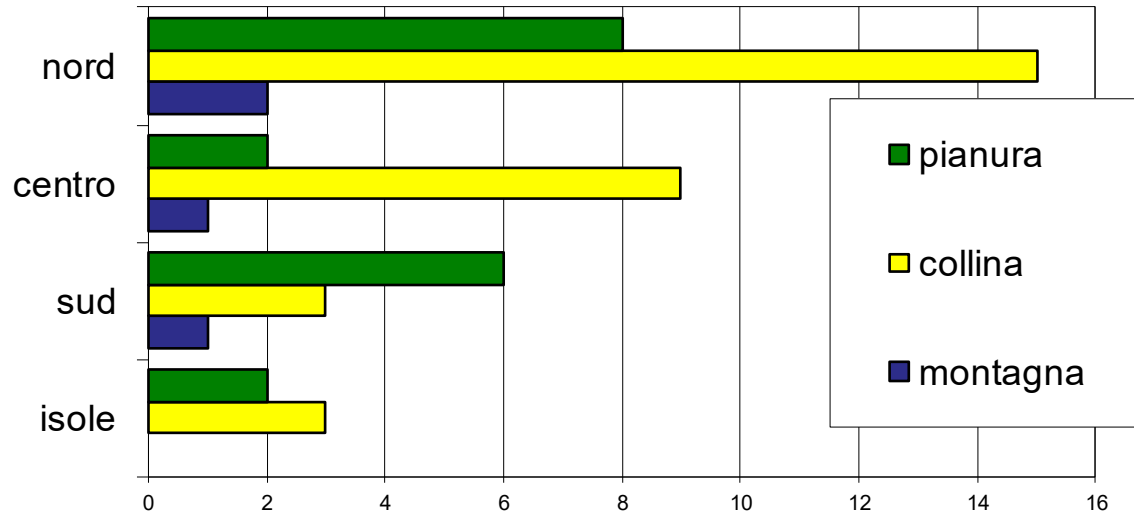




Paesaggi storicamente consolidati



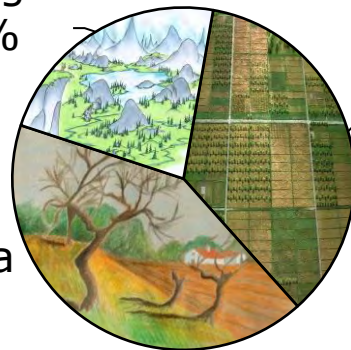
Distribuzione geografica paesaggi viticoli storici




montagna
23%

collina
42%

pianura
35%





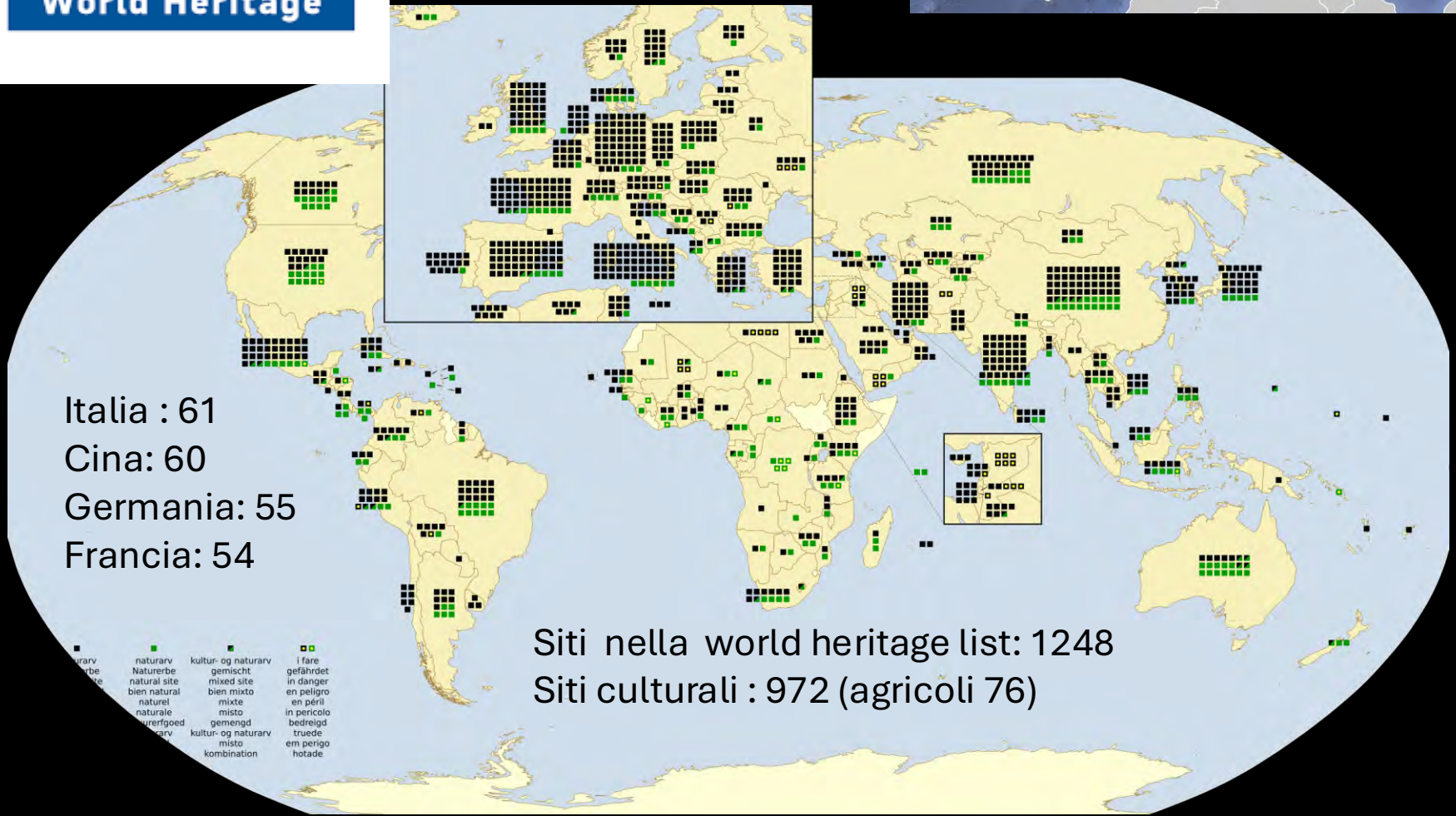
In generale i paesaggi viticoli storici sono ancora presenti perché gli agricoltori hanno attribuito a loro un valore, nonostante i costi di gestione superiori e il più basso valore di mercato dei terreni in relazione alla pendenza. Questo valore va ricercato nel significato culturale ed identitario, oltre a quello estetico percettivo, che influenza non solo il benessere delle persone ma anche la preferenza assegnata ad un vino.

IL GRAND TOUR

XVI° sec : i viaggiatori stranieri «scoprono» il paesaggio rurale italiano.

XXI° sec: i viaggiatori stranieri «scoprono» il paesaggio rurale italiano (ISMEA 2023)





Crisi del settore vino

Motivazioni del calo dei consumi:

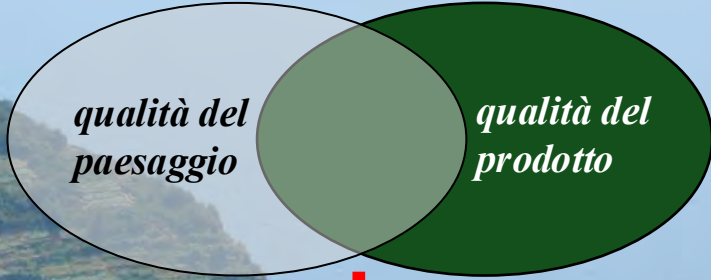
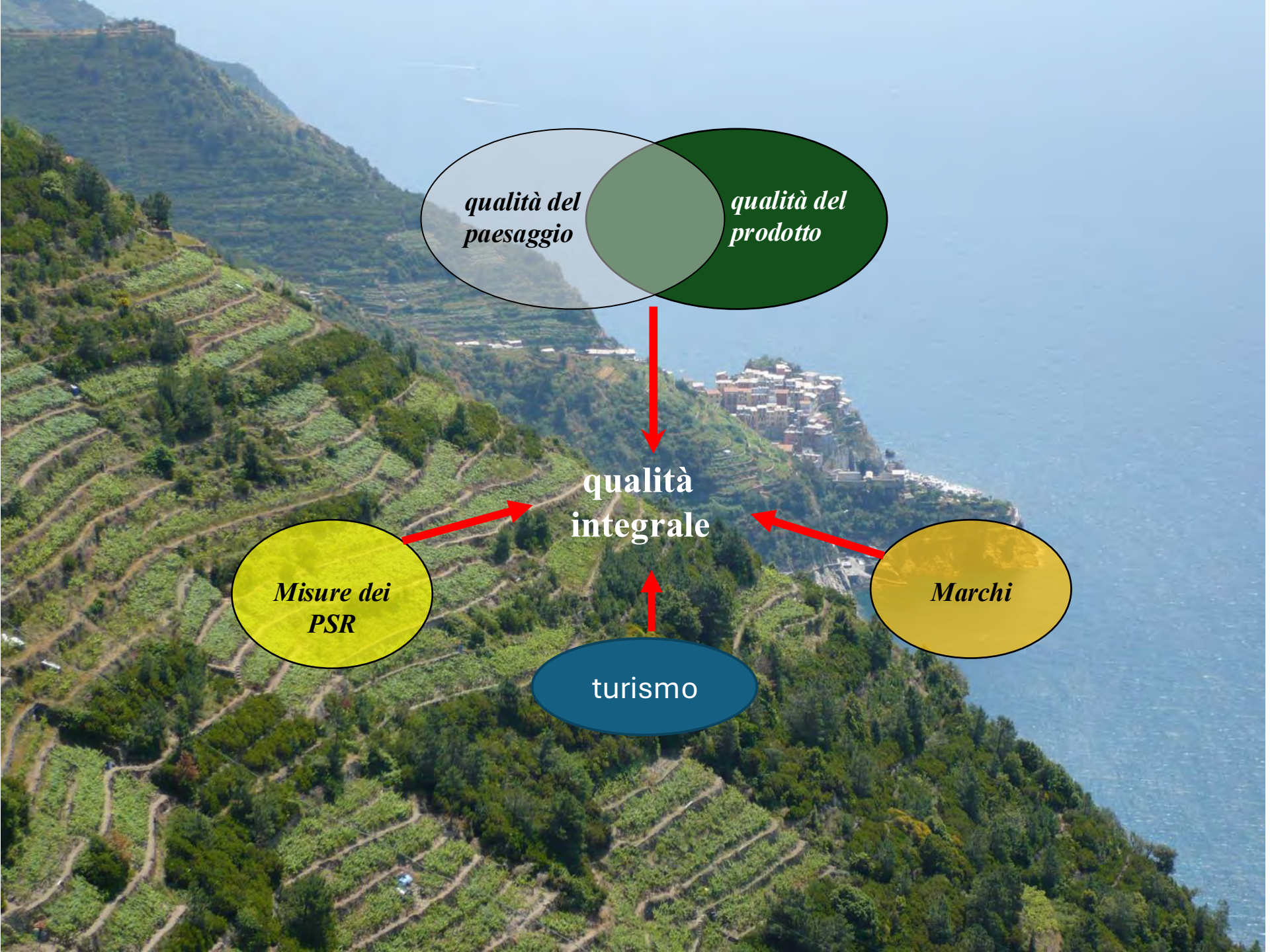
- Cambiamenti culturali e generazionali
- Aumento dei prezzi
- Preoccupazioni per la salute
- Modifica degli stili di vita
- Competizione da altre bevande

Effetto dazi Trump

«nonostante gli sconti stallo delle vendite e -28% tra luglio ed agosto. Pesano le scorte fatte dagli importatori nei primi mesi dell'anno « (unione italiana vini ottobre 2010).

Strategie proposte:

- guardare al medio-lungo periodo
- migliorare efficienza e managerialità.
- rafforzare la presenza sui mercati esteri.
- intervento delle istituzioni in materia di promozione e internazionalizzazione.



**qualità
integrale**



Paesaggi storici iscritti nel Registro Nazionale del MASAF



LEGENDA

- 1 - I paesaggi silvo-pastorali di Moscheta
- 2 - le colline di Conegliano Valdobbiadene: paesaggio del Prosecco Superiore
- 3 - Colline vitate del Soave
- 4 - Limoneti, vigneti e boschi nel territorio del Comune di Amalfi
- 5 - Il paesaggio agrario della Piana degli oliveti monumentali di Puglia
- 6 - Oliveti terrazzati di Vallecorsa
- 7 - Fascia pedemontana olivata Assisi Spoleto
- 8 - Gli uliveti a terrazze e lunette dei Monti Lucretili
- 9 - Il paesaggio rurale storico di Lamole
- 10 - Il paesaggio della pietra a secco dell'Isola di Pantelleria
- 11 - Il paesaggio policulturale di Trequanda
- 12 - Vigneti Terrazzati del Versante Retico della Valtellina
- 13 - Parco regionale Storico agricolo dell'olivo di Venafro
- 14 - Paesaggio policulturale del Mandrolisai: i vigneti di Atzara e Sorgono
- 15 - Paesaggio agrario di olivastri storici del Feudo di Belvedere
- 16 - Paesaggio della bonifica romana e dei campi allagati della piana di Rieti
- 17 - Paesaggio Policulturale di Fabbianello - Comune di Semproniano
- 18 - Alti pascoli della Lessinia
- 19 - Il paesaggio agro-silvo-pastorale del territorio di Tolfa
- 20 - Il paesaggio rurale dei Vigneti terrazzati della Valle di Cembra
- 21 - Il sistema agricolo terrazzato della Val di Gresta
- 22 - Paesaggio storico della Bonifica Leopoldina in Valdichiana
- 23 - Le colline terrazzate della Valpolicella
- 24 - I prati stabili polifiti irrigui della Val d'Enza
- 25 - Paesaggio policulturale collinare di Pienza e Montepulciano
- 26 - Il paesaggio del grano - l'area cerealicola di Melanico
- 27 - La corona di Matilde - alto Reno terra di castagni
- 28 - Sistemi agro-silvo-pastorali del Marghine-Goceano - Oliveti terrazzati e pascoli arborati nei territori di Bolotana, Illorai e Lei
- 29 - Paesaggio dei terrazzamenti e della viticoltura delle Cinque Terre
- 30 - I vigneti eroici di Meana Sardo
- 31 - Uliveti pascolati del Comune di Oliena
- 32 - Paesaggi Terrazzati Viticoli e Agricoli del Mombarone

● GIAHS

● UNESCO

13 Paesaggi viticoli



A CURA DI
MAURO AGNOLETTI, FEDERICA ROMANO, SONIA TORRETTA

VITICOLTURA STORICA ed **EROICA**

I PAESAGGI RURALI
STORICI D'ITALIA



ITALIA
ARCTIVM
STVDIORVMQVE
PLENA SEMPER
EST HABITA

GRAZIE

Blank cartouche with decorative elements and figures.

PASSVS GEOMETRICVS COMMENS