



PINOT GRIGIO *delle* **V**ENEZIE
Sigillo di meraviglia

SEPTEMBER 2025



Unbekanntes Burgunderland: In Churfranken ist Spätburgunder die wichtigste Rebsorte.

Burgunderwunder?

König Riesling hat die Wahrnehmung deutscher Weine im In- und Ausland über Jahrzehnte geprägt. Doch langsam treten Burgunder-Sorten aus seinem Schatten – nicht nur dort, wo man sie erwartet.

Deutschland hat sich in den letzten Jahren zu einer Top-Adresse für weiße und rote Burgundersorten entwickelt. Qualitativ bieten sie insbesondere im internationalen Vergleich ein sehr attraktives Preis-Genuss-Verhältnis, was etwa beim Spätburgunder aktuell von immer mehr Fachleuten aus dem Ausland entdeckt wird“, sagt die neue Geschäftsführerin beim Deutschen Weininstitut (DWI), Melanie Broyé-Engelkes. Das DWI veranstaltet im Juni 2025 eine Pressereise zum Thema „Deutsches Burgunderwunder“ – auch in weniger bekannte Gebiete wie Franken und Rheingau.

Und tatsächlich lässt sich anhand von DWI-Zahlen festhalten: Die Rebflächen von Grauburgunder, Weißburgunder, Chardonnay und Auxerrois sind in den letzten zehn Jahren in (fast) allen deutschen Anbaugebieten gewachsen. Etwas

anders sieht es bei den roten Burgundersorten aus. Frühburgunder ist definitiv nicht Teil des „Burgunderwunders“ – überall, wo er angebaut wird, entwickeln sich die Rebflächen rückläufig. Dass zudem die Rebfläche von St. Laurent fast überall schrumpft, wird am allgemeinen Trend weg vom Rotwein liegen. Auch Schwarzriesling dürfte vor allem deswegen binnen zehn Jahren 486 Hektar verloren haben – davon allein 390 Hektar in Württemberg.

Selbst Deutschlands „Rotwein-Star“, der Spätburgunder, hat insgesamt Rebfläche verloren (–346 ha). Allerdings nicht überall: In zahlreichen Gebieten konnte die Sorte zulegen, nur in Baden verlor sie drastisch (–626 ha). Auch die Spätburgunderhochburg Ahr (–10 ha) und das Rotweinland Württemberg (–19 ha) verzeichneten leichte Rückgänge. Ist das deutsche Burgunderwunder ein reines Weißweinthema?

Nicht, wenn es nach Simone Adams geht. Die Winzerin setzt im rheinhessischen Ingelheim alles auf die Karte Burgunder – und zwar mit über 60 Prozent ihrer Rebflächen auf Spätburgunder. Der Spätburgunder aus Ingelheim, sagt Adams, sei bereits Ende des 19. Jahrhunderts in einem französischen Lexikon mit dem aus Burgund verglichen worden. Und tatsächlich: Im „Nouveau dictionnaire encyclopédique universel illustré“ von Jules Troussset heißt es in einer Passage zu den deutschen Weinbaugebieten „zu nennen sind noch der Scharlachberger und der Feuerberger aus Bingen und Umgebung; die Weine von Laubenheim, Bodenheim, Oppenheim, Nierstein, Selzen und der Rotwein von Oberingelheim, der den Burgunderweinen der 2. und 3. Klasse ähnelt“. Internationaler Erfolg also vorprogrammiert? Die Exportzahlen bei Simone Adams steigen zumindest und liegen laut ihrer

Aussage bei mittlerweile über der Hälfte der Umsätze. Wichtige Märkte seien dabei Australien, Skandinavien, die USA und Hong Kong.

Der deutsche Stil? Troussset vergleicht den Rotwein von Oberingelheim mit denen des Burgund, ähnlich verfährt er einige Zeilen vorher mit dem „Ahr-Bleichart“ dessen Bouquet „dem unseres Burgunderweins ähnelt“ oder den Weinen aus „Assmanshausen, wo der einzige gute Rotwein des Rheingaus hergestellt wird (...) aus dem Pineau Noir aus unserem Burgund“. Und noch heute hört man auch von Fachleuten, die einen Spätburgunder oder Chardonnay aus Deutschland verkosten, oft ein (anerkennd gemeintes) „richtig burgundisch“.

Fehlt den deutschen Burgunderweinen ein eigener Stil? Gerade die Rotweine von Simone Adams weisen einen sehr klaren Charakter auf, sehr typisch ‚Cool Climate‘ – biodynamische Wirtschaftsweise, Triebwickeln statt Laubschnitt (um die Zuckerreife zu verzögern) und konsequentes Vergären mit Rappen halten die Weine niedrig im Alkohol (und dennoch konzentriert) mit einer leicht ruppigen Frische, die an Grapit erinnert.

Doch kaum zehn Kilometer Luftlinie entfernt (und durch den Rhein getrennt) vinifiziert Verena Schöttle bei Chat Sauvage, der „Burgunderinsel“ im Rheingau (75% der Rebfläche Spätburgunder, 25% Chardonnay), Spätburgunder, die ganz anders sind, als die von Simone Adams. „Wir wollen Burgund nicht kopieren und sind klar ein Rheingauer Weingut, aber wir stellen die Burgunderstilistik in den Vordergrund“, sagt Schöttle. Das Weingut wurde im Jahr 2000 vom Hamburger Unternehmer und Burgund-Liebhaber Günter Schulz gegründet und orientiert sich an den traditionellen Herstellungsweisen aus der Bourgogne. Verena Schöttle legt dabei Wert auf voll ausgereifte Trauben und nimmt höhere Alkoholwerte in Kauf. Die Weine wirken dadurch üppiger, kräftiger, wärmer und internationaler – und werden eher im Inland gekauft, der Exportanteil liegt laut Schöttle bei etwa zehn Prozent.

Axel Neiss vom Weingut Neiss aus dem Zellertal hat 65 Prozent seiner Rebfläche mit Burgundersorten bestockt. „Es gibt definitiv einen deutschen Burgunderstil“, sagt er. Jede Bodenstruktur und jede Klimazone hinterlasse eine „klar zuordenbare Charakteristik“. Klar vergleiche man sich mit Burgund, dabei gehe es aber um die Aspekte Säurestruktur, Holzeinsatz und Reifeverhalten. „Einen typischen deutschen Burgunderstil sehe ich nicht“, sagt hingegen Siegbert Bimmerle vom gleichnamigen Weingut aus Baden. „Das Feld der deutschen Burgunder ist sehr vielfältig und die Handschrift eines jeden Winzers ist anders.“ Beim Badischen Winzerkeller (BWK) wiederum sieht man einen „typischen Burgunderstil aus Baden“, der Charakter sei „urtypisch“ und bei den Weinen aus der Kaiserstühler Vulkanregion schmecke man beispielsweise, dass sie aus der wärmsten Region Deutschlands kommen. Joseph Greilinger von der Gebietsweinerwerbung Pfalzwein e.V. spricht von „eigentlich zwei Pfälzer Spätburgunder-Stilen“. Da sei einmal ein „klassischer, eher runder Stil, von weichem Holz geprägt“, andererseits gerade bei jüngeren Betrieben oft ein „straffer, eher grüner und säurebetonterer Stil“.

Burgunderland Baden. Auch wenn die Spätburgunderfläche in Baden rückläufig ist, so ist es mit 4.910 Hektar immer noch die größte aller deutschen Anbaugebiete. „Baden ist Burgunderland“ heißt es vom BWK entsprechend, zwei Drittel der Rebflächen der Genossenschaft seien mit Burgundersorten bestockt. Die bekannte Marke Martin Schongauer läuft unter dem Claim „Burgunderleidenschaft aus Baden“ und man empfehle den Mitgliedsbetrieben bei Neuanpflanzungen „generell immer, auf die Burgundersorten zu setzen“.

Auch beim Weingut Siegbert Bimmerle sind 75 Prozent der Rebflächen mit Burgundersorten bepflanzt. Auch im internationalen Wettbewerb sieht man sich damit gut aufgestellt. So sei der deutsche Grauburgunder „häufig komplexer, feifruftiger und weniger austauschbar“ als beispielsweise Pinot Grigio aus Italien, während deutsche Spät-

burgunder bei hohem Qualitätsniveau preislich oftmals attraktiver seien als Pinot Noir aus dem Burgund.

Weißes Wachstum. Auch in Rheinhessen haben Burgundersorten an Bedeutung gewonnen. Von knapp vier Prozent der Rebfläche Anfang der 1990er-Jahre ist ihr Anteil heute auf fast 27 Prozent gestiegen – rund 20 Prozent entfallen laut Nathalie Hartenstein, der neuen Geschäftsführerin von Rheinhessenwein e.V., auf weiße Burgundersorten, sieben Prozent auf rote. Steil war dabei nicht nur der Aufstieg von Grau- und Weißburgunder, wo man heute jeweils die größte Rebfläche unter den deutschen Anbaugebieten stellt, sondern insbesondere auch von Chardonnay, wo sich die Rebfläche zwischen 2014 (626 ha) und 2024 (1.150 ha) fast verdoppelt hat – auch hier Platz 1 unter den deutschen Anbaugebieten, knapp vor der Pfalz (1.003 ha). Auch im vergangenen Jahr habe Chardonnay bei Neupflanzungen die höchsten Zuwachsraten (+6%) verzeichnet, sagt Hartenstein.

Die Pfalz definiert sich „als Region für Riesling und Burgundersorten“. Klimatisch sei man „zwischen Baden und den nördlichen Anbaugebieten“ für beides perfekt gelegen. Zudem seien „die vielen Kalkböden und das ausreichende Wasser“ gut für die Pinots. Bei Spätburgunder und Chardonnay seien die „führenden Betriebe mittlerweile auch international anerkannt“, so Joseph Greilinger. Den eigentlichen Trumpf der Pfalz sieht er aber in einer anderen Rebsorte.

Weißburgunder-Wunder? „Weißburgunder ist unser heimlicher Star“, sagt Greilinger. Hier habe man ein Allein-

» Das Feld der deutschen Burgunder ist sehr vielfältig und die Handschrift eines jeden Winzers ist anders. «

Siegbert Bimmerle,
Weingut Siegbert Bimmerle



FOTO: SIEGBERT BIMMERLE/FOTO: GUY SOLVREYS

169343

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

WEINMacher Burgunder

stellungsmerkmal, denn es gebe „kaum eine Weinregion auf der Welt, die sich so auf diese Rebsorte fokussiert“. Die Pfalz sei aktuell die „stilbildende Weißburgunder-Region in Europa“. Der Pfälzer Stil? „Eher wenig Holz, zurückhaltend, terroirbetont.“ Derzeit macht Weißburgunder rund sechs Prozent der Pfälzer Rebfläche aus, seit den 1990er-Jahren hat sich die Fläche verfünffacht. 2024 stand Weißburgunder in der Pfalz auf 1.506 Hektar, Tendenz steigend. Doch nicht nur hier sieht man das Potenzial der Sorte.

„In Rheinhessen hatte während der letzten Dekade der Weißburgunder den meisten Drive in der Pinot-Familie“, heißt es bei Rheinhessenwein. Bei den Winzern sei die Sorte vor allem beliebt, weil sie keine „exaltierten Lagenansprüche“ stelle – und somit nicht mit Riesling um die Toplagen konkurriere. „Es hat ganz den Anschein, dass Weißburgunder aus Rheinhessen noch ein richtiges Markenzeichen werden wird.“

Auch in Baden wird die Sorte geschätzt. „Wir sehen das größte Potenzial im Weißburgunder, da es sich um einen feinen und sehr vielschichtigen Wein handelt“, sagt Siegbert Bimmerle. Und Henning Johansen vom BWK stimmt zu: „Der Weißburgunder wird meiner Meinung nach noch weiter wachsen – und der Trend zum Spätburgunder Rosé wird weiter anhalten.“

Burgunder am Markt. „Insgesamt wird über Riesling mehr gesprochen, aber Burgunder mehr verkauft. Das trifft vor allem auf das Inland zu. Wir hatten in den vergangenen Jahren sehr großes Wachstum bei den Verkaufszahlen unserer Burgunder-Weine“, sagt Axel Neiss. Im Ausland stehe primär noch der Riesling im Fokus, doch auch hier seien die Burgunder im Kommen.

„Die Burgundersorten machen in unserem deutschen Sortiment bereits den Großteil aus. Selbstverständlich ist auch Riesling noch sehr wichtig, aber im Vergleich zu Grau- und Weißburgunder sehen wir hier eher Stagnation und sogar leichten Rückgang in der Nachfrage“, heißt es beim Fachhandels-Riesen Hawesko. „Deutscher Grauburgunder



FOTO: RAUF/ZELENDOLMAN

» Die Pfalz ist die stilbildende Weißburgunder-Region in Europa. «

Joseph Grellinger,
Pfalzwein e.V.

ist gehaltvoller und kräftiger als italienischer Pinot Grigio, während Weißburgunder etwas säurebetonter und duftiger ist als Beispiele aus anderen Ländern. Wir glauben, dass die Konsumenten deshalb auch gezielt deutsche Burgundersorten wählen. Wir bemerken aber keine stark variierende Nachfrage zwischen den verschiedenen Anbaugebieten.“ Auch die Chardonnay-Nachfrage steige.

„Burgundersorten stehen für weit über die Hälfte unseres Deutschland-Umsatzes und -absatzes. Weiß- und Grauburgunder laufen besonders stark. Chardonnay und Spätburgunder tun sich aktuell noch etwas schwerer“, sagt Lasse Böckenhauer von Vinocentral aus Darmstadt.

Sein Kollege Sebastian Fehlinger benennt deutsche Burgunderstile „je nach Segment. Im Einstieg dominieren Weiß- und Grauburgunder: frische, fruchtbetonte, leichte Alltagsweine aus dem Edeltahl. Im Premiumbereich prägen Chardonnay und Spätburgunder das Bild, meist im Barrique ausgebaut. Burgund dient als Vorbild – aber nicht als Dogma. Eigene Handschriften und regionale Prägungen sind deutlich erkennbar. Vor allem beim Spätburgunder: Terroir von Schiefer, Kalkstein oder vulkanischen Böden – das ergibt ein Spektrum, das stilistisch breiter ist als in Frankreich, wo Pinot Noir fast nur aus Burgund kommt. Spannender geht's kaum.“

Auch international sieht er die deutschen Burgunder als Aufsteiger: „Premium-Chardonnay aus Deutschland sorgt derzeit regelrecht für Furore – Winzer wie Carsten Saalwächter, Moritz Kissinger, Jan Raumland, Felix und Klaus Peter Keller sowie Hanspeter Ziereisen wurden kürzlich sogar von der New York Times gewürdigt.“

Sebastian Thomas vom Londoner Importeur und Weinhändler Ripley Wines beziffert den Anteil von Burgunder-Weinen aus Deutschland an seinen Verkäufen auf rund 15 Prozent. Dabei habe sich vor allem in den letzten 15 Jahren viel bewegt. Das Interesse der Briten an deutschem Pinot Noir sei enorm gewachsen: „Anfänglich war der Preis der Reiz des deutschen Pinot – er füllte eine Lücke, die durch die steigenden Preise in Burgund entstanden war. Seitdem haben die Kunden begonnen, ihn um seiner selbst willen zu schätzen.“ Und kauften nun statt Basis-Weinen eher Top-GGs.

In den letzten paar Jahren habe man bei Ripley Wines auch das Chardonnay-Portfolio aus Deutschland „signifikant vergrößert“, ein Investment, das mittlerweile Früchte trage. Pinot Noir bleibe Topseller unter den deutschen Burgundern, die Chardonnay-Nachfrage wachse, „aber unsere Kunden widerstehen weiterhin den Reizen des Weißburgunders“, so Ripley. Im Gegensatz zu Deutschland verkaufte sich Grauburgunder in England „überhaupt nicht“.

Beim Konsortium Pinot Grigio DOC delle Venezie macht man sich ob der Konkurrenz aus Deutschland wenig Sorgen. „Ich würde deutschen Grauburgunder nicht wirklich als direkten Konkurrenten betrachten. Es handelt sich dabei um ganz unterschiedliche Weine, insbesondere aus Sicht der Fachleute. (...) Obwohl beide Weine für sich genommen hervorragend sind, erfüllen sie auf den internationalen Märkten unterschiedliche Zwecke. Darüber hinaus ist Deutschland nach wie vor eines der drei wichtigsten Exportziele für den Pinot Grigio DOC delle Venezie, was deutlich zeigt, dass die beiden Stile eher als komplementär denn als konkurrierend angesehen werden“, sagt Stefano Sequino, Direktor des Konsortiums.

Dennoch: Am Burgunderwunder ist etwas dran, auch wenn keine Einigkeit über den „deutschen Pinot-Stil“ herrscht. Einige der aktuell besten weißen Burgunderweine aus Deutschland präsentieren wir Ihnen in der kommenden Ausgabe mit den Ergebnissen von Meiningers Deutscher Pinot-Preis.

VINCENT MESSMER

WINECOUTURE

INTERNATIONAL EDITION

[ABOUT](#) [PRIVACY POLICY](#) [COOKIE POLICY](#)

INTERNATIONAL EDITION

The Doc Delle Venezie Consortium Welcomes the Proposal to Adopt the EU-Mercosur Partnership Agreements and the Partnership Agreements with Mexico

BY REDAZIONE | 09-11-2025



The **Delle Venezie DOC** Consortium, leading the leading Italian still white wine export market, welcomes the adoption by the College of EU Commissioners of the EU-Mercosur Partnership Agreement, which aims to promote free trade between member countries and Argentina, Brazil, Uruguay, and Paraguay, and the modernization of the global agreement with Mexico.

The opening of these strategic markets — which includes, among other things, the reduction of tariff barriers and greater protection of designations of origin — represents a concrete opportunity for the Italian wine sector, including the Delle Venezie Pinot Grigio DOC, the leading Italian still white wine exported in volumes, already the focus of promotional activities in Latin America.



All news



Pasqua Wines Named 2024 Impact Hot Prospects Award Winner by M. Shanken Communications

09-11-2025

by Redazione



Bureau Du Champagne, Usa, Announces America's Top 10 Bars and Restaurants for Enjoying Champagne in 2025

09-11-2025

by Redazione



Citra Vini: Sandro Spella reappointed president, exports account for over 60% of revenue

09-11-2025

by Redazione

Brazil and Mexico are indeed two strategic markets for the Consortium, where recent promotional campaigns implemented thanks to CMO funds have achieved very positive results in terms of visibility and networking opportunities. In light of the new agreements, the Consortium announces its presence in these markets through 2026, with the aim of further strengthening promotional activities with initiatives aimed at both trade and consumers, aimed at promoting and communicating the values of Pinot Grigio DOC Delle Venezie and the wine-growing regions of Northeast Italy.

“The EU-Mercosur and Mexico agreements represent fundamental tools and open up new and exciting prospects for our sector and for Pinot Grigio DOC Delle Venezie,” commented Luca Rigotti, President of the DOC Delle Venezie Consortium. “These tools would allow us to consolidate our presence in strategic markets in countries such as Brazil and Mexico, where we are already present with institutional promotional initiatives and where we have seen growing openness and interest in our denomination. This approach, especially in the current complex international situation,” concluded President Rigotti, “we believe is consistent with the need to address changing consumption patterns and the diversification of our target countries.”



Moët Hennessy Elevates the Monza Grand Prix with Living Memories

09-11-2025

by Redazione



Brunello di Montalcino: The Consortium strengthens its US and Canadian markets and focuses on Asia and China

09-11-2025

by Redazione



Col Vetoraz's DNA in the international press

09-11-2025

by Redazione



Publisher and Owner: **Nelson** srl
Viale Murillo 3, 20149 Milan (Italy)

INFO

ABOUT

PRIVACY POLICY

COOKIE POLICY

Consorzio Doc delle Venezie: “Dagli accordi Ue-Mercosur ottime opportunità”

Il Consorzio Doc Delle Venezie guarda con favore l'adozione da parte del Collegio dei Commissari Ue dell'accordo di partenariato Ue-Mercosur, che mira al libero scambio tra i Paesi membri e Argentina, Brasile, Uruguay e Paraguay, e la modernizzazione dell'accordo globale con il Messico.

L'apertura di questi mercati strategici - che prevede, tra l'altro, la riduzione delle barriere tariffarie e una maggiore tutela delle denominazioni d'origine - rappresenta un'opportunità concreta per il comparto vitivinicolo italiano, tra cui il Pinot Grigio Doc Delle Venezie, primo vino bianco fermo italiano per volumi destinati all'export, e già protagonista di attività promozionali nell'area latinoamericana.

“L'accordo Ue-Mercosur e con il Messico aprono a nuove e interessanti prospettive per il nostro comparto e in particolare per il Pinot Grigio Doc Delle Venezie, e rappresentano strumenti fondamentali, che consentirebbero di consolidare la nostra presenza in mercati strategici in paesi, come Brasile e Messico, dove siamo già presenti con iniziative di promozione istituzionale e dove abbiamo avuto modo di riscontrare una crescente apertura e interesse per la nostra denominazione”, ha commentato Luca Rigotti, presidente del Consorzio Doc Delle Venezie.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

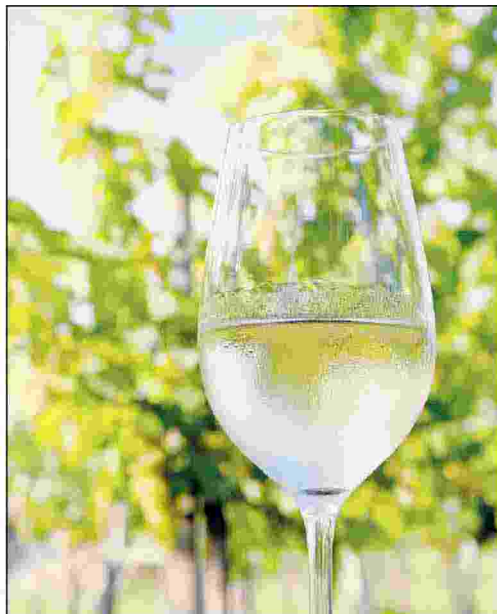


169343

VINO Pinot Grigio presente a Casa Atletica Italiana ai Mondiali a Tokyo Doc Delle Venezie conquista l'Asia

VERONA - Il Consorzio Doc Delle Venezie, custode della più estesa denominazione d'origine italiana e modello di integrazione interregionale che unisce la filiera del Pinot Grigio di Veneto, Friuli Venezia Giulia e della Provincia Autonoma di Trento, prosegue il tour di promozione internazionale consolidando la presenza della Doc Delle Venezie anche nel continente asiatico. "La promozione istituzionale realizzata nell'ambito della misura Ocm ci consente di consolidare la presenza e creare valore nei mercati esteri, di sostenere e raccontare la nostra identità territoriale e culturale - ha commentato Stefano Sequino, direttore del Consorzio Doc Delle Venezie -. In particolare, il mercato giapponese rappresenta per noi una sfida e un'opportunità: proseguiamo il nostro percorso di valorizzazione in un contesto che ha già dimostrato grande interesse per il Pinot Grigio Doc Delle Venezie".

Il viaggio in Giappone si arricchisce di un ulteriore appuntamento di rilievo internazionale: il Pinot Grigio Doc Delle Venezie è presente anche a Casa Atletica Italiana, l'hospitality house ufficiale della Federazione Italiana di atletica leggera (Fidal) allestita presso il Blue Note Place di Tokyo, in occasione dei Campionati Mondiali di Atletica Leggera, in programma da oggi al 21 settembre. All'interno di questo spazio, pensato per accogliere atleti, delegazioni, istituzioni e media internazionali, il Pinot Grigio Doc Delle Venezie - il vino bianco fermo italiano più esportato - accompagnerà i momenti di convivialità e la delegazione azzurra per tutta la durata della competizione. Durante i brindisi di celebrazione dei successi italiani, saranno inoltre offerte magnum istituzionali in edizione limitata, rafforzando la visibilità del marchio in un contesto di prestigio globale.



Bianco Pinot Grigio Delle Venezie tra i più diffusi



Home > News

Pinot Grigio DOC Delle Venezie: promozione in Giappone tra eventi e Mondiali di Atletica 2025

NEWS



By Redazione

14 Settembre 2025



Pinot Grigio DOC Delle Venezie: promozione in Giappone tra eventi e Mondiali di Atletica 2025

14 SETTEMBRE 2025

Giuliano Rossi è il nuovo presidente di Vinarius

14 SETTEMBRE 2025

Grappa: unico spirit italiano tutelato nell'accordo UE-Mercosur

14 SETTEMBRE 2025

Birra artigianale italiana: verso l'abrogazione dei vincoli produttivi obsoleti grazie a un emendamento in Senato

14 SETTEMBRE 2025

Vendemmia 2025 Terre d'Aenò: un'annata d'eccellenza per la Franciacorta biologica

14 SETTEMBRE 2025

Il **Pinot Grigio DOC Delle Venezie** torna protagonista in Asia con un programma di promozione internazionale che conferma l'impegno del **Consorzio DOC Delle Venezie** nel rafforzare la presenza del vino bianco italiano più esportato nei mercati esteri, con un focus strategico sul Giappone.

Una promozione istituzionale che guarda al Giappone

«La promozione istituzionale realizzata nell'ambito della misura OCM ci consente di consolidare la presenza e creare valore nei mercati esteri – spiega **Stefano Sequino**, Direttore del Consorzio –. Il mercato giapponese rappresenta una sfida e un'opportunità: proseguiamo il nostro percorso di valorizzazione in un contesto che ha già dimostrato grande interesse per il Pinot Grigio DOC Delle Venezie».

Negli ultimi anni, il Consorzio ha sviluppato diverse attività in collaborazione con la **Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICJ)**. Il canale Horeca e retail mostra ancora un ampio potenziale, confermando l'importanza di questo mercato per l'export.

Eventi e degustazioni a Tokyo

ULTIMI ARTICOLI



Giuliano Rossi è il nuovo presidente di Vinarius



Grappa: unico spirit italiano tutelato nell'accordo UE- Mercosur



Birra artigianale italiana: verso l'abrogazione dei vincoli produttivi obsoleti grazie a un emendamento in Senato

< >

A settembre 2025, il Consorzio sarà a Tokyo con una serie di iniziative dedicate a importatori, giornalisti e influencer.

Il momento clou sarà l'evento di giovedì **18 settembre al ristorante Stefano Kagurazaka**, dove il Pinot Grigio DOC Delle Venezie sarà protagonista. Visite mirate nei migliori ristoranti della capitale giapponese completeranno il programma, offrendo un'esperienza diretta del territorio e della denominazione.

Protagonista a Casa Atletica Italiana

Il tour in Giappone coincide con i **Campionati Mondiali di Atletica Leggera di Tokyo (13-21 settembre 2025)**. Il Pinot Grigio DOC Delle Venezie sarà presente a **Casa Atletica Italiana**, l'hospitality house ufficiale della **FIDAL**, allestita presso il Blue Note Place.

Il Pinot Grigio accompagnerà atleti, delegazioni e ospiti internazionali offrendo **magnum istituzionali in edizione limitata** che rafforzeranno la visibilità del marchio.

Un impegno per l'internazionalizzazione

Con queste iniziative, il **Consorzio DOC Delle Venezie** conferma la volontà di investire nella **promozione internazionale** della denominazione, raccontando l'identità e la cultura del Pinot Grigio in uno dei mercati asiatici più promettenti.



Chi siamo

Abbonati

Servizi

Contatti

I GRANDI VINI

Via Toscana 50/3

53035 - Monteriggioni (SI)

0577 1606999

Invia i tuoi contenuti e contattaci:

info@igrandivini.com

[Privacy Policy](#)

igrandivini.com 2020 - Direttore responsabile: Elisa Berti - Wom srl P.Iva 01451370520 - Testata registrata presso il Tribunale di Siena: autorizzazione: n° 5 del 29/10/2020



LA VOCE DEI CONSORZI

da pag.
6



» Prosecco Doc

» Doc delle Venezie

» Asti e Moscato d'Asti Docg

» Lambrusco Doc

» Brunello di Montalcino Docg

» Chianti Classico Docg



Interviste a cura di Maurizio Tagliani

GIANCARLO GUIDOLIN

PROSECCO DOC

Flessibilità per affrontare i dazi e le incertezze globali



Flessibilità e capacità di adattamento attraverso una gestione oculata della produzione e strategie legate alla promozione e alla tutela del prodotto: Giancarlo Guidolin, presidente del Consorzio Prosecco Doc, delinea così le attività sul medio periodo per garantire un equilibrio difficile tra vendemmia 2025, andamento delle giacenze, impatto dei dazi e necessità di consolidare la presenza del Prosecco Doc sui mercati internazionali

Vendemmia 2025: qualità elevata e produzione equilibrata

La vendemmia 2025 si sta concludendo con ottime prospettive qualitative e quantitative per



il Prosecco Doc, in coerenza con i parametri definiti dal disciplinare, grazie ad un andamento climatico che ha garantito lo sviluppo delle uve. Il Consorzio ha adottato da anni misure rigorose per gestire l'offerta, evitando eccedenze di prodotto. "Dal 2011 regoliamo l'offerta con il blocco delle idoneità a rivendicare Prosecco per nuovi impianti e successivi adeguamenti, e con stoccaggi o riserve. Attualmente abbiamo una giacenza in cantina che ci consentirà, si stima, di arrivare a fine anno", dichiara Guidolin. Questa gestione ha permesso di raggiungere una congiuntura stabile, senza surplus significativi. "Non rileviamo eccedenze di prodotto rispetto alle esigenze di mercato, anzi, se dovessero replicarsi le performance

di questa prima parte dell'anno corrente, il problema potrebbe essere la carenza di prodotto", sottolinea, evidenziando la capacità del Consorzio di dotarsi di strumenti flessibili per affrontare scenari della domanda sia positivi che negativi.

Dazi Usa: impatto gestibile nonostante l'incertezza dominante

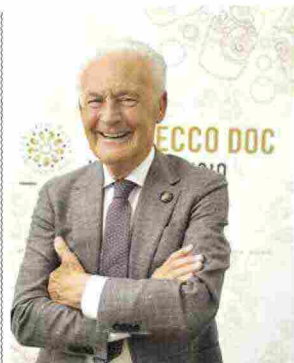
"Stiamo monitorando con attenzione l'effetto di un inevitabile incremento dei prezzi legato ai nuovi dazi, che potrebbe comportare un cambiamento nelle scelte di acquisto da parte del consumatore - spiega Guidolin con cautela e pragmatismo - questa evoluzione potrebbe riflettersi negativamente sulle vendite, ma, per assurdo, anche positivamente, visto il posizionamento maggiormente competitivo della nostra denominazione rispetto ad altri spumanti, ma riusciamo ad avere evidenza di ciò solo nei prossimi mesi".

Riguardo alla ripartizione dei costi dei dazi non esiste una soluzione unica. "La gestione di questo fenomeno varia in funzione delle diverse politiche aziendali. Le valutazioni dipendono dalle possibilità che queste hanno nell'assorbire il costo, o nel trasferirlo all'importatore. La soluzione che probabilmente sarà più diffusa è un agreement di ripartizione dell'imposta lungo la filiera che va dalla produzione alla distribuzione", afferma Guidolin. Nonostante l'aumento dei prezzi, il Prosecco Doc non teme un effetto sostituzionale significativo. "La riconoscibilità e la versatilità del nostro spumante - spiega il pre-

sidente - sono punti di forza che lo proteggono dalla concorrenza, insieme alla sua 'bevibilità' e accessibilità, rendendo il nostro vino un lusso democratico", aggiunge Guidolin.

Strategie promozionali: continuità negli Usa e diversificazione

Gli Stati Uniti rimangono il mercato di riferimento per il Prosecco Doc. "Rappresentano il nostro primo mercato, abbiamo la Casa Prosecco Usa, una delle prime 'case' (agenzie strategiche che operano come antenne di promozione e comunicazione in mercati chiave, ndr) che abbiamo fondato, quindi continuiamo con la nostra presenza", spiega Guidolin. Inoltre, il Consorzio parteciperà a eventi come Vinitaly Usa, previsto per inizio ottobre a Chicago. "Continuiamo sull'ordinarietà della nostra pianificazione - aggiunge il presidente - che avevamo già in passato e che stiamo continuando a portare avanti". Parallelamente, il Consorzio sta investendo su mercati alternativi. "Stiamo destinando parte delle risorse per verificare le potenzialità di altri



DOC DELLE VENEZIE

Strategie di gestione dell'offerta e promozione internazionale

Gestire l'offerta, rafforzare la presenza sul mercato americano e differenziare i mercati di riferimento: sono queste le direttrici strategiche che il Consorzio di tutela Doc delle Venezia sta seguendo, sotto la guida del neopresidente Luca Rigotti e del direttore Stefano Sequino, per affrontare le sfide poste dai dazi Usa sulle esportazioni di Pinot grigio delle Venezia, che rappresenta una delle denominazioni più rilevanti per il mercato statunitense.

Gestione dell'offerta: blocco degli impianti e tavolo interregionale

Per contrastare il disallineamento tra domanda e offerta di vino, il Consorzio ha adottato misure di gestione dell'offerta con l'obiettivo di contenere la produzione e mantenere il valore. "Abbiamo ridotto le rese e confermato lo stoccaggio amministrativo della produzione

ottenuta nella vendemmia 2025, prorogato di un anno il blocco degli impianti vitati ed è stata introdotta - per la prima volta in Italia - la misura che pone il limite temporale per le riclassificazioni di Pinot grigio da altre denominazioni Pinot grigio coesistenti sul territorio alla Doc delle Venezia, fissato al 30 aprile 2026".

Un'innovazione significativa è l'istituzione di un tavolo di coordinamento interregionale, che coinvolge Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Provincia autonoma di Trento, insieme a tutti i consorzi che producono Pinot grigio nelle 20 Doc territoriali. "Questo tavolo ci consente di ragionare in modo organico sul futuro del Pinot grigio coinvolgendo l'intero sistema interregionale", afferma Sequino. L'obiettivo è definire una strategia condi-

visiva per la gestione del potenziale viticolo nell'ambito di uno scenario complesso e mutevole, con un approccio flessibile che superi la logica semplicistica di "aprire o chiudere" gli impianti.

L'impatto dei dazi e la forza del brand Pinot grigio delle Venezia

Il mercato statunitense rappresenta il 40% delle esportazioni di Pinot grigio delle Venezia,

rendendo la denominazione particolarmente vulnerabile ai dazi. Tuttavia, Sequino sottolinea la resilienza del prodotto: "Il Pinot grigio delle Venezia è icona del made in Italy e presenta un appeal commerciale che lo contraddistingue, è considerato un prodotto con una propria identità e distintività rispetto alle altre tipologie Pinot grigio ottenute a livello internazionale. Questo posizionamento potrà contribuire, pur in un quadro complesso, a ridurre il rischio di un effetto sostituzionale. "Considerato ciò che rappresenta il Pinot grigio Doc delle Venezia sul mercato statunitense, ritengo che que-

sto posizionamento potrà contribuire a mitigare parte degli effetti causati dall'incremento dei dazi".

Nonostante questa fiducia, il contesto statunitense rimane problematico. "I consumi confermano un trend in progressivo calo e la congiuntura è caratterizzata, oltre che dalle dinamiche globali, da un cambio sfavorevole con il dollaro", spiega Sequino. In questo scenario, il Consorzio ha comunque scelto di adottare un approccio proattivo, evitando toni negativi. "Privilegiamo la proposta ed un approccio negoziale costruttivo che, pur con tutte le difficoltà, può fare la differenza", sottolinea.

Rafforzamento della promozione negli Usa e diversificazione dei mercati

La strategia del Consorzio Doc delle Venezia è puntare sulla promozione istituzionale, in Nord America così come nei



STEFANO SEQUINO

mercati chiave. "Gli Stati Uniti sono un mercato maturo e fondamentale, che deve essere assolutamente presidiato con attenzione e strategia, soprattutto in un momento di difficoltà", dichiara Sequino. Questo approccio si affianca comunque a una strategia di diversificazione dei mercati che ha l'obiettivo di ridurre la dipendenza dagli Usa nel lungo termine.

Tra i nuovi mercati, l'India emerge come priorità per il 2026. "Andremo in India, un mercato che riteniamo strategico - annuncia Sequino - forti dell'esperienza e dei successi recentemente raccolti in altri



© Enrico Brunelli

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Paesi, come l'Est Europa, l'Asia e i mercati africani". Un esempio di successo è il mercato francese che nel giro di qualche anno è diventato il quarto mercato export per il Prosecco, "con nostra particolare soddisfazione per il Prosecco rosé", sottolinea Guidolin.



Ottimismo, gestione strategica e lezioni dal passato

Il Consorzio guarda al 2025 con ottimismo, forte dei risultati positivi dei primi otto mesi dell'anno. "Il bilancio per il 2025 - afferma Guidolin - è al momento rassicurante. I primi otto mesi sono stati positivi (+4,4%), e anche in presenza di una situazione mutevole per l'ultimo quadrimestre, stiamo performando in modo soddisfacente". La capacità del Consorzio di anticipare e gestire le dinamiche di mercato si basa su un approccio analitico e su una programmazione attenta. "Se avessimo fatto la programmazione di quest'anno basandoci sull'export dall'Italia agli Stati Uniti di fine 2024, avremmo stimato volumi molto più elevati, ma abbiamo considerato che si trattasse di un anticipo di accoppiamento e non consumo effettivo, per cui siamo andati di nuovo a quantificare i consumi reali a scaffale", spiega Guidolin. Questo approccio ha permesso di evitare errori strategici, e di gestire al meglio le politiche produttive.

Il Consorzio sta affrontando le sfide dei dazi Usa e delle incertezze globali con una combinazione di prudenza, flessibilità e fiducia nelle qualità uniche del proprio prodotto. "La gestione rigorosa delle giacenze, la continuità delle attività promozionali e di tutela negli Stati Uniti - continua Guidolin - e l'intensificazione degli investimenti in mercati alternativi, confermano la capacità del Prosecco Doc di mantenere il proprio posizionamento competitivo. Con un bilancio positivo per il 2025 e una visione strategica per il 2026, il Consorzio si prepara a navigare in un contesto complesso, forte della riconoscibilità e della versatilità di un prodotto che continua a conquistare consumatori in tutto il mondo".

Nella foto in alto: un'immagine della Food&Wine Classic ad Aspen, che ha visto la partecipazione del Prosecco Doc



Paesi asiatici, come dimostrano le recenti attività in Vietnam e Giappone". Anche il Brasile è considerato un mercato chiave, soprattutto alla luce del rinnovato accordo Mercosur. Tuttavia, Sequino è chiaro e ribadisce: "Gli Stati Uniti rappresentano il 40% del nostro mercato, un volume che, benché non sostituibile nel breve-medio termine da altri Paesi clienti, deve essere affiancato, in termini di promozione istituzionale, da un'adeguata diversificazione dei Paesi target".

Performance 2025 e prospettive future

Sul fronte dei numeri, il secondo quadrimestre si sta chiudendo in pareggio per la Doc delle Venezie. "I primi mesi dell'anno sono stati molto positivi in termini di imbottigliamento e certificazioni, seguiti da qualche lieve flessione nei mesi successivi che ha portato la denominazione a un pareggio rispetto al 2024", spiega Sequino. Le proiezioni per il 2026 rimangono incerte. "In questo momento di incertezza e di instabilità non è possibile azzardare previsioni rispetto alla chiusura d'anno, anche considerando il sistema Pinot grigio interregionale e le riclassificazioni che potranno spostare i volumi fino al 30 apr-

le 2026", aggiunge. Il Consorzio guarda con cautela al futuro, in attesa di sviluppi nei negoziati tra Unione europea e Stati Uniti. Sequino cita il ruolo di Valdis Dombrovskis, commissario europeo responsabile per i negoziati commerciali, che ha espresso ottimismo sulla possibilità di includere il vino in un accordo "zero for zero" per eliminare i dazi. "I negoziati sono fondamentali e il fatto che anche gli operatori americani subiscano un danno economico questo è certamente un fattore da non sottovalutare rispetto a ciò che sarà lo scenario futuro", osserva Sequino.

"Le imprese associate al Consorzio - conclude il direttore - hanno sempre lavorato per cercare nuovi mercati e canali, anche al di là di questa congiuntura. La capacità di rispondere alle richieste di novità da parte delle nuove generazioni di consumatori, come vini a bassa gradazione alcolica o l'impiego di varietà c.d. resistenti, sarà un ulteriore banco di prova per il Pinot grigio Doc delle Venezie, che si conferma un prodotto di eccellenza con una forte identità sul mercato globale".



ASTI E MOSCATO D'ASTI DOCG

Bilanciare promozione e sostenibilità economica

Sefano Ricagno, presidente del Consorzio di tutela dell'Asti Docg, e Giacomo Pondini, direttore, illustrano le sfide che il Consorzio sta affrontando, le strategie adottate per mitigare l'effetto dei recenti dazi imposti dagli Stati Uniti sui vini europei, e le prospettive per il futuro, con un focus sul mercato americano, principale sbocco per il Moscato d'Asti. I dazi, introdotti pochi mesi fa al 10% e ora passati al 15%, hanno complicato le dinamiche commerciali per i produttori di Asti e Moscato d'Asti. "Il 10% di dazi degli ultimi cinque mesi è stato assorbito al 50% tra importatori e fornitori - spiega Ricagno -. Con l'aumento al 15%, ci aspettiamo ulteriori trattative. In alcuni casi, il costo sarà suddiviso a metà, in altri potrebbe ricadere interamente sul distributore o sul cliente, a seconda del prodotto e del posizionamento di prezzo". Il Moscato d'Asti, in particolare, si trova in una posizione delicata. "Quello Usa è il nostro primo mercato, rappresentando il 55% delle esportazioni della denominazione", sottolinea Ricagno. Tuttavia, a differenza di altri vini percepiti come distintamente italiani, il Moscato d'Asti compete con un vitigno presente a livello globale. "Ci sono due miliardi di bottiglie di Moscato nel mondo, noi rappresentiamo solo l'1% della produzione", precisa Ricagno. Questo rende il prodotto vulnerabile al rischio di sostituzione, soprattutto per le etichette private label prodotte in Piemonte ma commercializzate con marchi americani.

Una filiera sotto pressione: giacenze e riduzione delle rese

Oltre ai dazi, il Consorzio sta affrontando un eccesso di giacenze che complica ulteriormente la gestione della denominazione. "Abbiamo circa 350.000 ettolitri di scorte, 100.000 in più rispetto al livello fisiologico di 200.000-250.000 ettolitri", spiega Pondini. Questo surplus è dovuto a un calo degli imbottigliamenti, con una diminuzione del 9% rispetto al 2024, che ha riguardato soprattutto la tipologia Asti Docg. Per contrastare questa tendenza, il Consorzio ha deciso di ridurre le rese da 100 a 90 quintali per ettaro, con una parte destinata allo stoccaggio fino al 31 marzo 2026. "Questa misura ci permette di valutare le necessità del mercato e di evitare giacenze ingestibili che depressero i prezzi", afferma Pondini. Tuttavia, la riduzione delle rese ha un impatto diretto sui viticoltori. "Significa una perdita di almeno 2.000 euro per ettaro per i produttori di uva - aggiunge Ricagno -, quindi non si tratta solo di produrre meno, ma di un impatto economico significativo sulla filiera, soprattutto per chi vive di viticoltura".

Promozione: investire sull'immagine negli Usa e oltre

In risposta alle difficoltà, il Consorzio sta operando per rafforzare la propria presenza sul mercato americano, cruciale per la denominazione. "Abbiamo un canale promozionale dedicato agli Stati Uniti, con un profilo social specifico e iniziative mirate", riferisce Pondini. Tra queste, spiccano le campagne pubblicitarie a New York, come le affissioni per il Moscato Day di aprile e, recentemente, durante gli US Open, oltre alla partnership con l'ATP Tour, che associa l'Asti e il Moscato d'Asti ad altri eventi sportivi di prestigio come gli Internazionali di Roma e le ATP Finals di Torino. "Queste iniziative sul mercato americano, alcune delle quali finanziate in parte tramite fondi Ocm Vino, mirano a posizionare il nostro prodotto come un vino di celebrazione", aggiunge. Il Consorzio parteciperà anche a Vinality Usa a Chicago a ottobre 2025, in collaborazione con la Regione Piemonte, per consolidare la presenza negli Usa e dialogare con le istituzioni italiane sul tema dei dazi. Parallelamente, si guarda a nuovi mercati, come la Cina, pur riconoscendo le difficoltà: "Servono anni per costruire una cultura del vino in Paesi dove non è radicata", ammette Pondini.

Il futuro: bilanciare promozione e sostenibilità economica

Guardando al futuro, il Consorzio adotta un approccio pragmatico. "Per il 2025, speriamo di limitare il calo delle vendite a non oltre il 10% rispetto all'anno precedente - afferma Ricagno - e per il 2026 auspichiamo un cambio di rotta, ma serve una gestione più incisiva a livello nazionale, con un tavolo di filiera che prenda decisioni rapide e mirate". Ricagno sottolinea la necessità di bilanciare promozione e sostenibilità economica. "Non possiamo destinare tutte le risorse alla promozione, lasciando i viticoltori senza supporto. La filiera deve essere sostenibile, altrimenti si rischia di perdere la base produttiva", avverte. Tuttavia, il Consorzio di tutela dimostra resilienza, combinando strategie di gestione produttiva con un'intensa attività promozionale per rafforzare il posizionamento del prodotto. "Dazi e crisi internazionali sono fuori dal nostro controllo - conclude Ricagno - ma possiamo agire sulla qualità, sulla comunicazione e sulla difesa del nostro mercato".



STEFANO RICAGNO



GIACOMO PONDINI

Immagini di una campagna pubblicitaria del Consorzio dell'Asti negli Usa



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



LAMBRUSCO DOC

Gestire i dazi nella filiera e cauto ottimismo per il 2026

L'introduzione dei dazi Usa rappresenta una nuova sfida per il Lambrusco, che vede negli Stati Uniti il principale mercato extra-Ue, con oltre 13 milioni di bottiglie esportate annualmente tra Doc ed Emilia Igt. In un contesto già segnato da svalutazione del dollaro e contrazione dei consumi globali, **Claudio Biondi**, presidente del Consorzio di tutela Lambrusco, ci offre un'analisi approfondita delle preoccupazioni delle aziende, delle azioni intraprese e delle prospettive per il 2026, in un'intervista che evidenzia la complessità di un comparto strategico per l'Emilia-Romagna.

Il sentiment tra le aziende consorziate è di "assoluta preoccupazione", come dichiara Biondi, soprattutto per quelle più orientate all'export. "Abbiamo sperato fino all'ultimo che nel settore vino si adottasse la linea 'zero per zero' come in altri settori dell'agroalimentare", spiega, riferendosi alla mancata esenzione dai dazi. L'imposizione di dazi al 15%, che incorpora un 3% circa di imposte pregresse, è percepita come un duro colpo, aggravato dalla svalutazione del dollaro ("un altro 13-14% di cui si parla poco") e da un'inflazione che erode i margini.

La struttura distributiva americana complica ulteriormente la situazione: "L'importatore paga il dazio, ma quasi mai è anche distributore

in tutti gli Stati", sottolinea Biondi. Questo significa che il 15% rischia di amplificarsi lungo la filiera, facendo lievitare il prezzo sullo scaffale di un prodotto come il Lambrusco, posizionato come "accessibile" a un prezzo inferiore a 10 dollari a bottiglia. "Parlare di un 15%, quindi, può risultare riduttivo", aggiunge.

Una vendemmia di qualità, ma con quantità ridotte e giacenze stabili

Sul fronte produttivo, l'annata 2025 si presenta complessivamente buona. "Non ci troviamo di fronte a una vendemmia abbondante. I primi stacchi di uve Lambrusco, principalmente varietà Salamino, dimostrano una riduzione dei volumi rispetto alla vendemmia 2024", spiega Biondi. Tuttavia, la qualità è "superiore, grazie al delta termico fra la notte e il giorno, che ha conferito ottimi profumi alle uve". Le giacenze al 31 agosto 2025 sono "simili all'anno scorso", necessarie per congiungere il prodotto in cantina fino a gennaio-febbraio 2026, quando il nuovo imbotigliato sarà disponibile. "Con una vendemmia meno abbondante le previsioni di vendita si fanno necessariamente più positive - nota Biondi - pur in un contesto di contrazione globale dei consumi di vino, che dura già da anni".

Per gestire al meglio l'offerta, il Consorzio ha tra l'altro deliberato per questa campagna vendem-

miale un contenimento delle rese per l'Emilia Igt, riducendole da 290 a 250 quintali per ettaro. "Le rese che superano i 250 quintali per ettaro fino ad arrivare ai 290 quintali vanno in stoccaggio". Sarà una decisione che verrà assunta a livello consortile entro il 31 dicembre 2026 a definire come gestire questa quantità aggiuntiva. Tale meccanismo, definito "molto elastico", consente di adattarsi a eventuali riaperture di mercati, "pensiamo in particolare a un mercato, come quello russo, che fino allo scoppio della guerra con l'Ucraina a febbraio 2022 cresceva a doppia cifra. Ci auguriamo che quel mercato si possa riaprire al più presto per i nostri vini Lambrusco", auspica Biondi, pur rilevando che l'aumento di tassazione imposto dalla Russia ha determinato un sensibile aumento dei prezzi del vino.

Le risposte ai dazi, il ruolo del Consorzio e la promozione

Le aziende stanno reagendo ai dazi in modo differenziato. Alcune, in questa fase, si stanno accollando il costo aggiuntivo rinunciando a quote di marginalità per mantenere invariato il prezzo all'importatore, altre gestiranno la situazione in maniera diversificata puntando in ogni caso ad evitare cali dei consumi che porterebbero a perdere quote di mercato. Non si tratta di

un'azione coordinata dal Consorzio, impegnato invece sul fronte promozionale, utilizzando i fondi della misura Ocm Promozione Paesi terzi. "Rimane uno strumento assolutamente importante per promuovere il brand Lambrusco", sottolinea Biondi. Il Consorzio, oltre a valorizzare il potenziale del Lambrusco per nuovi consumatori, guarda, infatti, a nuovi mercati: "In questo momento un mercato al quale i nostri associati stanno guardando è, ad esempio, l'India". Siamo convinti della grande contemporaneità dei vini Lambrusco e delle loro potenzialità, grazie alle caratteristiche legate ad una bassa gradazione e ad una immediatezza di beva.

Prospettive per il 2026: un cauto ottimismo

Per il 2026, Biondi non azzarda previsioni sull'andamento del mercato. La produzione 2025 ammonta a 106 milioni di bottiglie di Emilia Igt e 37 milioni di Doc, con oltre il 90% del prodotto proveniente da cantine cooperative. L'auspicio è un intervento europeo con "ristori o agevolazioni, come crediti d'imposta", per sostenere le aziende e la capacità del settore di ritrovare "una voce unica". "Guardiamo comunque al futuro con cauto ottimismo - conclude - sperando in una distensione geopolitica e in un dialogo Ue-Usa per mitigare l'impatto dei dazi".



CLAUDIO BIONDI



BRUNELLO DI MONTALCINO DOCG

Affrontare le sfide globali con saggezza e strategia



GIACOMO BARTOLOMMEI

In un contesto di crescenti complessità per il settore vinicolo, il presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino, **Giacomo Bartolommei**, offre una visione lucida sulle dinamiche che influenzano la denominazione toscana. Tra dazi Usa, incertezze economiche, gestione della vendemmia 2025 e strategie promozionali, il Consorzio punta a rafforzare il prestigio del Brunello sui mercati globali, mantenendo una gestione rigorosa della produzione e una comunicazione mirata. La tassa sull'import dei vini europei, passata da una formula precedente che ammontava a circa il 3% all'attuale dazio del 15%, rappresenta una sfida significativa, ma il presidente sottolinea che l'impatto effettivo deriva dalla combinazione con il cambio euro-dollaro. "La svalutazione del dollaro, di circa il 15% rispetto all'euro, unita ai dazi e all'aumento dei costi di trasporto dovuti alle tensioni geopolitiche, porta a un incremento complessivo di circa il 32%", spiega Bartolommei. L'incertezza sull'introduzione dei dazi ha generato una stasi nella filiera, con ritardi negli ordini da parte degli importatori, soprattutto nei primi mesi del 2025. "Tuttavia - nota il presidente - da agosto si è registrata una leggera ripresa, con ordini in aumento in vista della stagione natalizia". Per mitigare l'impatto dei dazi, i consorziati hanno avviato un dialogo costruttivo con gli importatori americani, adottando un approccio collaborativo. "Da ambo le parti si è stabilito di condividere lo sforzo: i produttori fanno la loro parte, ma anche gli importatori devono contribuire", afferma Bartolommei. Questo modello, simile al "5-5-5" (ripartizione dei costi tra produttore, importatore e consumatore), ha permesso di limitare l'impatto economico. Alcune aziende hanno scelto di non fare sconti, rischiando di perdere competitività ma, nono-

stante ciò, Bartolommei è fiducioso: "Il valore del marchio Montalcino protegge il Brunello da una perdita di appeal, anche se il Rosso di Montalcino potrebbe incontrare qualche difficoltà".

Qualità eccellente, e saggia gestione delle rese

Intanto, la vendemmia 2025 si prospetta di altissima qualità: "Siamo di fronte a una grande annata - commenta Bartolommei - ma restiamo cauti fino alla fine della raccolta". Per quanto riguarda la gestione del potenziale produttivo, il Consorzio continua a puntare su una politica di contenimento delle rese. "Adottiamo ormai da oltre vent'anni una riduzione di resa nel Brunello di Montalcino e abbiamo visto che si è rivelata una strategia vincente, garantendo una costante qualità del prodotto e rendendo agevole la gestione delle giacenze", spiega. Nel dettaglio, la resa per i vigneti destinati al Brunello è mantenuta a 80 quintali per il primo ettaro, mentre dal secondo ettaro scende a 70, con una resa media effettiva che, comunque, non ha mai superato i 63 quintali per ettaro, anche in annate abbondanti come la 2024. Per il Rosso di Montalcino, la resa è rimasta invariata a 90 quintali benché la resa effettiva, anche in questo caso, non abbia mai superato i 79 quintali per ettaro.

Strategie promozionali: rafforzare gli Usa e guardare a nuovi mercati

Nonostante le difficoltà, gli Stati Uniti rimangono il mercato di riferimento per il Brunello. "Non so se vado controcorrente, ma ritengo che gli Stati Uniti rimangano in assoluto il primo insostituibile mercato - afferma Bartolommei - con una maturità che è difficile da sostituire in un lasso di tempo breve". Ciò nonostante, il Consorzio sta diversificando i propri sforzi pro-

mozionali, con un focus crescente sulla Cina e sul Canada. "Stiamo intraprendendo azioni mirate in Cina e nel Sud-Est asiatico, e abbiamo rafforzato il nostro programma promozionale in Canada: l'anno prossimo svilupperemo due attività con i due principali Monopoli canadesi Lebo e Saq", spiega.

Parallelamente, il Consorzio punta a ravvivare i consumi interni, sia in Italia, sia in Europa, attraverso manifestazioni orientate alle nuove generazioni. "Stiamo prevedendo delle manifestazioni interne all'Unione europea - aggiunge Bartolommei - con l'obiettivo di raggiungere un pubblico più giovane, soprattutto per il Rosso di Montalcino, promosso come un vino più fresco e più dinamico, mentre il Brunello continua a rappresentare l'eleganza e la contemporaneità".

Prospettive per il 2026: ottimismo e collaborazione con Consorzi affermati

Guardando al futuro, Bartolommei prevede una lieve flessione per l'annata 2025, ma è ottimista per il 2026. "Io credo che dalla seconda metà del prossimo anno avremo una ripresa di tutto il comparto economico e quindi anche del nostro settore", afferma. Il Consorzio intende continuare a investire nella promozione del marchio. "Bisogna investire nei momenti difficili, e metterci ancora più forza e motivazione", sottolinea. Un elemento chiave è la collaborazione con altri Consorzi, come quello del Barolo. "Nei giorni scorsi siamo stati a Serralunga d'Alba con il Consorzio del Barolo per condividere le nostre strategie. Due marchi forti come Barolo e Brunello, se si uniscono nella comunicazione e nelle iniziative, giovano a loro stessi e a tutto il comparto, guidando in sinergia il cammino per rafforzare il posizionamento del vino italiano a livello globale".

CHIANTI CLASSICO DOCG

Resilienza e ottimismo di fronte alle difficoltà di mercato

Capacità di adattamento e visione strategica sono gli strumenti che il Consorzio vino Chianti Classico sta mettendo in campo per gestire le sfide poste dai dazi Usa e dal rallentamento dei consumi. **Carlotta Gori**, direttrice del Consorzio, delinea il sentiment delle aziende associate, le prospettive per la vendemmia 2025, la gestione delle giacenze e le strategie promozionali per rafforzare il posizionamento del Chianti Classico sui mercati internazionali, con un focus particolare sugli Stati Uniti.

Vendemmia 2025: qualità eccellente e stabilità produttiva

La vendemmia 2025 si prospetta di altissima qualità per il Chianti Classico, con un andamento climatico favorevole che ha garantito uve sane e ben equilibrate. "La sensazione quest'anno è molto buona. Abbiamo dell'uva bellissima nelle vigne e in quantità giusta", afferma Gori, pur mantenendo la tradizionale cautela dei viticoltori. Sul fronte produttivo, il Consorzio ha adottato una misura prudenziale di riduzione delle rese. "Abbiamo deliberato una riduzione di 10 quintali per ettaro sulla resa del Chianti Classico, più per ragioni prudenziali che per un reale surplus di prodotto che attualmente non registriamo", spiega Gori. L'obiettivo è mantenere un elevato standard qualitativo. "È un'indicazione che abbiamo voluto dare ai viticoltori, di puntare a una sempre migliore qualità facendo selezione in vigna", aggiunge, sottolineando che la resa massima di 75 quintali per ettaro è raramente raggiunta dai produttori.



CARLOTTA GORI



Mercato stabile nonostante l'incertezza

Nonostante le difficoltà globali, il Chianti Classico mostra una sorprendente stabilità di mercato. "Abbiamo un dato completamente in pareggio rispetto allo scorso anno, un +0,1%, e lo ascriviamo come dato positivo poiché avere questo andamento in un mare in tempesta come quello del settore vitivinicolo di questo periodo è sicuramente confortante", dichiara Gori citando gli ultimi dati sulle quantità imbottigliate. Anche sul mercato statunitense, che rimane cruciale per la denominazione, non si registrano variazioni significative. "Abbiamo visto i dati delle vendite semestrali anche negli Usa e al momento non registriamo flessioni", sottolinea, evidenziando però un sentimento di "incertezza" e "grande prudenza" tra le aziende, dovuto alla mancanza di una visione chiara sul futuro del mercato americano. I dazi Usa, infatti, rappresentano una sfida significativa, ma le aziende chiantigiane sono pronte a fare la loro parte. "Le nostre aziende sanno che devono fare uno sforzo anche, perché quello Usa è un mercato importantissimo che va preservato - aggiunge - e sono certa che le imprese vitivinicole sapranno come gestire con i propri importatori e clienti una condivisione di questo percorso gravoso per tutta la filiera". Uno dei timori principali legati all'aumento dei costi, sia per i dazi, sia per la recente svalutazione del dollaro, è il possibile salto di fascia di prezzo, con il rischio che i consumatori optino per vini di altre regioni o Paesi. Su questo punto, Gori è netta: "Non sarà così facile sostituire un Chianti Classico, e neanche sostituire vini, come quelli italiani, che fanno della tipicità e della territorialità il loro biglietto da visita". La riconoscibilità del Chianti Classico, unita alla fedeltà dei consumatori americani, rappresenta un baluardo contro l'effetto sostituzione.

Strategie promozionali: continuità negli Usa e diversificazione

Il Consorzio non ha modificato la propria pianificazione promozionale nonostante i dazi, mantenendo un forte presidio negli Stati Uniti. "Non abbiamo cambiato una strategia di promozione, nel senso che avevamo delle programmazioni che coinvolgono già il 2026, che sono rimaste tali", spiega Gori. Anziché partecipare a fiere internazionali, il Consorzio organizza eventi specifici per la denominazione, con un focus particolare su New York. "Saremo presenti negli Stati Uniti anche nel 2026, in maniera pressoché invariata rispetto al nostro modus operandi", precisa. Parallelamente, il Consorzio guarda ad altri mercati chiave, come il Canada, il Giappone, la Corea e la Cina, con programmi di masterclass e seminari formativi previsti per il 2026. Gori guarda con attenzione anche all'accordo Mercosur "che potrebbe alleggerire le barriere tariffarie e non tariffarie per l'export in Brasile, un mercato complesso ma potenzialmente interessante", afferma.

Sostegno al settore, consapevolezza e ottimismo

Per sostenere queste attività promozionali, il Consorzio si avvale di fondi Ocm Vino e altri canali di finanziamento europei. "Intendiamo spendere con intelligenza il denaro che il settore pubblico ci ha messo a disposizione giacché il nostro comparto sta vivendo anni non semplici, e ha bisogno di continuare a essere sostenuto", dichiara Gori che prosegue: "Il nostro Consorzio affronta le sfide dei dazi Usa e del calo globale dei consumi con una strategia basata sulla qualità, la stabilità produttiva e un presidio costante dei mercati chiave. La fiducia nella tipicità e nella riconoscibilità del brand, unita a una gestione prudente e a investimenti promozionali mirati, ci permette di guardare al 2026 con ottimismo: in un contesto di incertezze globali, il Chianti Classico si conferma un simbolo di resilienza e di eccellenza, pronto a difendere il proprio valore territoriale contro le pressioni esterne".

Vini a bassa gradazione: il progetto Doc delle Venezie parte dalla vendemmia 2025

La vendemmia 2025 della Doc delle Venezie parte sotto i migliori auspici, con qualità, sostenibilità e innovazione al centro delle strategie del Consorzio guidato da Luca Rigotti.

Tra i progetti più rilevanti spicca la sperimentazione di Pinot Grigio a bassa gradazione, in linea con i trend di consumo e con la partnership "Wine in Moderation". Le stime segnalano un incremento produttivo del 5-10% rispetto al 2024, favorito da un clima stabile e da una stagione definita tra le migliori sul piano fitosanitario. Dalla gestione equilibrata delle piogge primaverili in Trentino alla regolarità delle maturazioni in



Veneto, i territori registrano uve sane e di qualità.

Intanto il Consorzio introduce misure di regolazione del mercato: resa massima ridotta a 170 q/ha, stoccaggio di 20 q/ha e proroga del-

la sospensione di nuove iscrizioni fino al 2026. Obiettivo: mantenere equilibrio tra domanda e offerta e consolidare il ruolo della denominazione sui mercati internazionali.

[👉 cod 114036](#)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



169343

Il Pinot Grigio doc delle Venezie torna protagonista in Giappone

Editor - LMF - 12/09/2025 16:35:57

Il Consorzio DOC Delle Venezie, custode della più estesa denominazione d'origine italiana e modello di integrazione interregionale che unisce la filiera del Pinot Grigio di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e della Provincia Autonoma di Trento, prosegue il tour di promozione internazionale consolidando la presenza della DOC Delle Venezie anche nel continente asiatico.

“La promozione istituzionale realizzata nell’ambito della misura OCM ci consente di consolidare la presenza e creare valore nei mercati esteri, di sostenere e raccontare la nostra identità territoriale e culturale – ha commentato Stefano Sequino, Direttore del Consorzio DOC Delle Venezie, e continua – In particolare, il mercato giapponese rappresenta per noi una sfida e un’opportunità: proseguiamo il nostro percorso di valorizzazione in un contesto che ha già dimostrato grande interesse per il Pinot Grigio DOC Delle Venezie”.

Il Consorzio ha infatti già realizzato, in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCJ), una serie di attività promozionali mirate a far conoscere e rafforzare la denominazione presso operatori professionali, media e consumatori finali. Le attività hanno riscontrato un interesse crescente nei confronti del Pinot Grigio DOC Delle Venezie, sebbene il canale Horeca e retail presenti ancora ampi margini di miglioramento ed un enorme potenziale di inserimento.

Nell’ottica di rafforzare la presenza sul mercato, dunque, a settembre 2025 il Consorzio sarà nuovamente a Tokyo con un programma articolato di eventi promozionali.

Il primo momento del tour sarà dedicato alla ristorazione, con visite in ristoranti selezionati della capitale nipponica finalizzate alla promozione del Pinot Grigio Delle Venezie e un evento che si terrà giovedì 18 settembre presso il ristorante Stefano Kagurazaka. Un’occasione di conoscenza e di racconto della DOC nordestina e dei suoi territori viticoli che – con un approccio conviviale, narrativo ed inclusivo ed in un dialogo

green

Fondazione DAREFRUTTO – “Custodire la terra perché dia frutto senza essere sfruttata”

Investimenti in energia solare e storage: la tecnologia singola con la quota più alta tra gli investimenti energetici puliti

La SEC mette in discussione le norme europee su sostenibilità: cosa cambia nel dialogo regolatorio

Jazz’Inn 2025: il 16 settembre il Webinar di presentazione ufficiale del programma

Investimenti ESG: perché è il momento di puntare sulle infrastrutture sostenibili

mente e denaro

Cos’è una holding di carattere familiare e perché potrebbe essere utile averne una

Commento GAM: Cosa impedisce a molti risparmiatori di diventare investitori?

Fusioni e acquisizioni. Il capitale non ha sempre lo stesso valore

7 consigli essenziali di Leadership

Naviga le onde del pregiudizio: le donne consulenti finanziarie sono autorevoli?

diretto e autentico con i partecipanti – sarà dedicata ad un pubblico ampio di operatori del settore, importatori, giornalisti, influencer e consumatori.

Il viaggio in Giappone si arricchisce di un ulteriore appuntamento di rilievo internazionale: il Pinot Grigio DOC Delle Venezie sarà presente anche a Casa Atletica Italiana, l'hospitality house ufficiale della Federazione Italiana di Atletica Leggera (FIDAL) allestita presso il Blue Note Place di Tokyo, in occasione dei Campionati Mondiali di Atletica Leggera, in programma dal 13 al 21 settembre 2025.

All'interno di questo spazio, pensato per accogliere atleti, delegazioni, istituzioni e media internazionali, il Pinot Grigio DOC Delle Venezie – il vino bianco fermo italiano più esportato – accompagnerà i momenti di convivialità e la delegazione azzurra per tutta la durata della competizione. Durante i brindisi di celebrazione dei successi italiani, saranno inoltre offerte magnum istituzionali in edizione limitata, rafforzando la visibilità del marchio in un contesto di prestigio globale.

Con queste iniziative, il Consorzio conferma la propria volontà di continuare a investire sulla promozione internazionale della denominazione, rafforzando il legame con il mercato giapponese e ampliando la conoscenza del Pinot Grigio DOC Delle Venezie verso nuovi interlocutori chiave.

Category: Sala Stampa |



Author: Editor - LMF

← Previous post

FLASH ORO – Le ragioni del forte rialzo e le prospettive



MaltaLink

Malta Vision 2050: la strategia a lungo termine per una crescita economica sostenibile

MaltaLink

Il rating A+ con outlook stabile attribuito a Malta da parte di Fitch

Nel cuore del Mediterraneo: il settore marittimo a Malta

La crescita dell'investimento diretto estero a Malta

The player is loading ...



crypto agora



Cardano punta in alto: un fondo sovrano in Bitcoin e un'alleanza strategica con Ripple

TaoMark: L'e-commerce basato su AI svela i top brand a prezzi competitivi e pagamenti flessibili in crypto, contanti e rate

Hyperliquid in numeri: capirlo meglio in 10 punti

Non si parla di Base da un po' ma...

Soneium: in arrivo il primo reale ponte tra web2 e web3?



Giappone: Il Pinot Grigio delle Venezie conquista il mercato nipponico

26 Settembre 2025_ Grazie alla collaborazione della Camera di Commercio Italiana in Giappone, il Pinot Grigio delle Venezie è stato protagonista di... 26 Settembre 2025_ Grazie alla collaborazione della Camera di Commercio Italiana in Giappone, il Pinot Grigio delle Venezie è stato protagonista di una serie di eventi promozionali in ristoranti italiani in tutto il Giappone. Queste iniziative hanno l'obiettivo di aumentare la consapevolezza e l'apprezzamento per questo vino, noto per la sua versatilità e freschezza, tra i consumatori giapponesi. Durante il mese di maggio 2025, i ristoranti partecipanti hanno offerto promozioni speciali per il Pinot Grigio, culminando in un aperitivo dedicato a Tokyo. La notizia è riportata da jiji.com, evidenziando l'interesse crescente per i vini italiani nel mercato giapponese. Il Pinot Grigio delle Venezie, proveniente da una regione storicamente vocata alla viticoltura, continua a rafforzare la sua presenza internazionale. Fonte: <https://www.jiji.com>



IL PINOT GRIGIO DOC DELLE VENEZIE TORNA PROTAGONISTA IN GIAPPONE

Inserito da Paolo Bencich | Set 12, 2025 | Economia | 0 ● | ★★★★★



Il **Consorzio DOC Delle Venezie**, custode della più estesa denominazione d'origine italiana e modello di integrazione interregionale che unisce la filiera del Pinot Grigio di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e della Provincia Autonoma di Trento, prosegue il tour di promozione internazionale consolidando la presenza della DOC Delle Venezie anche nel continente asiatico.

*"La promozione istituzionale realizzata nell'ambito della misura OCM ci consente di consolidare la presenza e creare valore nei mercati esteri, di sostenere e raccontare la nostra identità territoriale e culturale – ha commentato **Stefano Sequino, Direttore del Consorzio DOC Delle Venezie**, e continua – In particolare, il mercato giapponese rappresenta per noi una sfida e un'opportunità: proseguiamo il nostro percorso di valorizzazione in un contesto che ha già dimostrato grande interesse per il Pinot Grigio DOC Delle Venezie".*

Il Consorzio ha infatti già realizzato, in collaborazione con la **Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCJ)**, una serie di attività promozionali mirate a far conoscere e rafforzare la denominazione presso operatori professionali, media e consumatori finali. Le attività hanno riscontrato un interesse crescente nei confronti del Pinot Grigio DOC Delle Venezie, sebbene il canale Horeca e retail presenti ancora ampi margini di miglioramento ed un enorme potenziale di inserimento.

Nell'ottica di rafforzare la presenza sul mercato, dunque, a **settembre 2025** il Consorzio sarà nuovamente a **Tokyo** con un programma articolato di eventi promozionali.

Il primo momento del tour sarà dedicato alla ristorazione, con **visite in ristoranti selezionati della capitale nipponica finalizzate alla promozione del Pinot Grigio Delle Venezia** e un evento che si terrà giovedì **18 settembre** presso il ristorante *Stefano Kagurazaka*. Un'occasione di conoscenza e di racconto della DOC nordestina e dei suoi territori viticoli che – con un approccio conviviale, narrativo ed inclusivo ed in un dialogo diretto e autentico con i partecipanti – sarà dedicata ad un pubblico ampio di operatori del settore, importatori, giornalisti, influencer e consumatori.

Il viaggio in Giappone si arricchisce di un ulteriore appuntamento di rilievo internazionale: il **Pinot Grigio DOC Delle Venezia** sarà presente anche a **Casa Atletica Italiana**, l'*hospitality house* ufficiale della **Federazione Italiana di Atletica Leggera (FIDAL)** allestita presso il **Blue Note Place** di Tokyo, in occasione dei **Campionati Mondiali di Atletica Leggera**, in programma dal **13 al 21 settembre 2025**.

All'interno di questo spazio, pensato per accogliere atleti, delegazioni, istituzioni e media internazionali, il **Pinot Grigio DOC Delle Venezia – il vino bianco fermo italiano più esportato** – accompagnerà i momenti di convivialità e la delegazione azzurra per tutta la durata della competizione. Durante i brindisi di celebrazione dei successi italiani, saranno inoltre offerte **magnum istituzionali in edizione limitata**, rafforzando la visibilità del marchio in un contesto di prestigio globale.

Con queste iniziative, il Consorzio conferma la propria volontà di continuare a investire sulla promozione internazionale della denominazione, rafforzando il legame con il mercato giapponese e ampliando la conoscenza del Pinot Grigio DOC Delle Venezia verso nuovi interlocutori chiave.

Per maggiori informazioni www.dellevenezie.it

I dati del Consorzio Pinot Grigio DOC Delle Venezia

Il Consorzio Tutela Vini DOC Delle Venezia viene costituito nel 2017 dalla comune volontà dell'intera filiera vitivinicola del Nordest d'Italia di creare il più grande modello di integrazione interregionale, includendo in un'unica grande denominazione di origine la Regione Autonoma del Friuli Venezia Giulia, la Provincia Autonoma di Trento ed il Veneto.

Con una superficie produttiva di 27.000 ettari ed una quantità pari a 230 milioni di bottiglie – nel contesto di una filiera produttiva composta da 6.141 viticoltori, 575 aziende di vinificazione e 371 aziende di imbottigliamento – la DOC Delle Venezia rappresenta oggi l'85% del Pinot Grigio italiano ed il 43% di quello mondiale.

CONDIVIDERE:



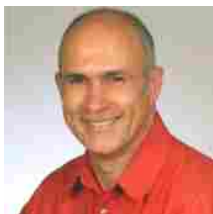
VALUTARE:



< PRECEDENTE

ROGERS EVENTI "Viaggio nelle case dei sogni di Barbie":
incontro con Giuseppina Scavuzzo

CIRCA L'AUTORE



Paolo Bencich