

Comunicato stampa - 07/02/2025

Vini piemontesi: bene la produzione, ma le nuove tipologie di consumo impongono un cambio di strategia

All'Ampelion di Alba Confindustria Cuneo ha presentato il report del suo Wine Permanent Observer: nel 2024, in Piemonte, livelli produttivi saliti del 5%, ma la Gdo paga meno

L'edizione 2025 di "Vino e mercati", proposta all'Ampelion di Alba, ha offerto un'analisi dettagliata dei dati raccolti dall'**osservatorio permanente** sul comparto vinicolo (Wine Permanent Observer-Wpo) di **Confindustria Cuneo**, attivo dal 2018 per monitorare produzione, giacenze e dinamiche commerciali.

Il dato più rilevante emerso dal report è la **crescita del 5%** (per un totale di **2,25 milioni di ettolitri**) della produzione vinicola in Piemonte nel 2024, un segnale positivo per il settore, nonostante le difficoltà climatiche che hanno caratterizzato l'ultima vendemmia. Rispetto alla media degli ultimi cinque anni, il dato segna un calo di 3 punti percentuali. **Gli imbottigliamenti recuperano** nel secondo semestre del 2024.

Le **giacenze di vini Dop** sono leggermente aumentate in provincia di Cuneo (+0,8% contro il meno 0,4% della media piemontese), ma restano comunque in linea con la situazione pre-Covid, lasciando immaginare una performance positiva. I dati sono stati illustrati da **Elena Angaromo**, responsabile del Centro Studi di Confindustria Cuneo, e da **Alberto Cugnetto**, consulente della Sezione Vini e Liquori, i quali hanno evidenziato che, nonostante il buon risultato produttivo, il settore deve affrontare nuove sfide di mercato, a partire dalle incognite legate ai dazi americani.

Uno degli aspetti più complessi riguarda la **grande distribuzione organizzata** (Gdo), che sta pagando **prezzi più bassi** per i vini piemontesi sia in Italia che all'estero. Un fenomeno che impone alle aziende vitivinicole di esplorare **nuovi mercati** per garantire sostenibilità e redditività. Un ruolo fondamentale nella raccolta e nell'elaborazione dei dati di mercato è stato svolto dalla **Camera di Commercio di Cuneo**, il cui segretario generale, **Patrizia Mellano**, ha sottolineato l'importanza di strumenti di monitoraggio come il Wpo per fornire alle imprese informazioni strategiche.

Il convegno, aperto con i saluti del presidente del Corso di laurea in Scienze viticole ed enologiche dell'Università di Torino **Luca Rolle**, ha poi affrontato le **nuove tendenze di consumo e di comunicazione**, con l'intervento di **Anna Claudia Pellicelli**, professoressa ordinaria del Dipartimento di Management "Valter Cantino" e Centro Interdipartimentale di Ricerca Viticoltura e Vino-ConViVi dell'Università di Torino. Il pubblico più giovane, ad esempio, tende a preferire prodotti con una comunicazione più immediata e coinvolgente, come gli spirits e altri alcolici che investono in un marketing mirato.

Tra i temi più dibattuti, quello dei **vini low-alcohol**, che stanno attirando l'attenzione di alcuni segmenti di consumatori ma restano una nicchia in via di definizione. **Stefano Massaglia**, professore ordinario del Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari (Disafa) e Centro Interdipartimentale di Ricerca Viticoltura e Vino-ConViVi, ha analizzato il posizionamento di questi prodotti e le dinamiche di mercato. L'analisi, realizzata intervistando responsabili d'acquisto di vino italiani, francesi, tedeschi e statunitensi, ha evidenziato che la fascia più richiesta a livello internazionale è quella tra 11° e 13° (30,3% delle preferenze), seguita dai vini tra 9° e 11° (21,8%). **I prodotti sotto i 9° raccolgono solo il 12,7%**, confermando che i vini low-alcohol restano un segmento di nicchia, mentre un 16,4% dei consumatori dichiara di non considerare rilevante il grado alcolico. Massaglia ha sottolineato che alcuni vini a bassa gradazione sono già parte della tradizione enologica italiana, ma che il mercato fatica ancora a trovare un posizionamento chiaro, collocandoli in una posizione più vicina a birre e soft drink.

Un tema trasversale è stato quello del consumo responsabile, sollevato da **Maurizio Coppola**, direttore del SerD dell'Asl Cn1, che ha evidenziato la necessità di promuovere una maggiore consapevolezza tra i consumatori. L'argomento è stato approfondito nella tavola rotonda conclusiva, moderata da **Paolo Cornero**, direttore della Rivista Idea, alla quale hanno partecipato **Ernesto Abbona**, presidente di Cantina Marchesi di Barolo, **Nello Gatti**, esperto di comunicazione enologica, e **Nicola Calvano**, policy advisor e liaison officer-International&European Affairs attivo nella sede di Confindustria Cuneo di Bruxelles.

La presidente della Sezione Vini e Liquori di Confindustria Cuneo, **Paola Lanzavecchia**, commenta: «*Il Piemonte del vino continua a dimostrare una grande capacità produttiva, ma oggi non possiamo permetterci di restare fermi. Il calo dei prezzi nella Gdo ci impone di guardare a nuovi mercati, mentre la concorrenza di altre bevande alcoliche ci obbliga a ripensare la comunicazione del vino, rendendola più giovane e accattivante. I vini dealcolizzati possono essere un'opzione, ma non rappresentano un'alternativa ai nostri prodotti di eccellenza. Le nuove regole del codice della strada, inoltre, stanno generando incertezza tra i consumatori e gli operatori della ristorazione, con impatti già osservabili nei consumi. Dobbiamo lavorare su strategie di*

equilibrio che salvaguardino la sicurezza senza però penalizzare la produttività. Come Confindustria Cuneo, continueremo a sostenere le imprese nella promozione di un consumo consapevole e sostenibile, tutelando il valore culturale ed economico del nostro patrimonio enologico».

Sito di provenienza: Confindustria Cuneo - <https://www.confindustriacuneo.it>