

Data: 27.04.2026 Pag.: 2,25
 Size: 601 cm2 AVE: € 67913.00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



AGROALIMENTARE

Italian Wine Brands, più vino oltreconfine



di ANDREA BONAFEDE

25

ITALIAN WINE BRANDS TRA UK E L'EST EUROPA LE NUOVE STRADE DEL VINO

Il gruppo, acquirettore «seriale» di etichette (395 milioni di ricavi), cresce all'estero e batte il mercato. Il ceo Mutinelli: «Anche l'Africa è interessante. Oggi serve una riflessione sulle quantità prodotte: meglio puntare sul valore»

di ANDREA BONAFEDE

C'è chi l'ha definita la «tempesta perfetta». E a un primo sguardo, potrebbe sembrare che il vino italiano ci sia finito dentro. Ma nelle pieghe di un contesto caratterizzato da flessione dell'export (-3,7% nel 2025), costanti tensioni geopolitiche e cambiamento nei modelli di consumo — spumanti e Prosecco resistono, i rossi calano —, si possono scorgere delle opportunità. Serve un po' di intraprendenza nel coglierle.

È questo il pensiero di Alessandro Mutinelli, presidente e amministratore delegato di Italian Wine Brands, tra le imprese leader del vino italiano con 395 milioni di ricavi nel 2025 e un portafoglio di oltre 70 marchi. Dopo le fiere di Parigi, Düsseldorf e Verona (con Vinitaly), l'umore da lui percepito è un

misto tra il cauto e il preoccupato, ma la sua visione appare chiara. Il vino è in una fase di transizione: bisogna accettarlo e abbracciare il cambiamento. «Il consumo è diventato occasionale, quindi una delle prime trasformazioni deve avvenire sotto il profilo comunicativo: la competizione non è più tra etichette o denominazioni, ma con altre tipologie di bevande — dice —. La domanda da porsi, oggi, non è quale vino bere, ma «perché bere vino?»».

Necessità

Domanda non banale, dal momento che impatta sulle strategie di produzione. L'Italia, infatti, è il Paese che produce più vino, ma secondo Mutinelli i numeri dovranno calare: il ri-

schio è perdere di vista i trend di consumo globali, che si stanno spostando quasi ovunque verso fasce più alte, oltre che di veder crescere ulteriormente le giacenze di vino (61 milioni di ettolitri fermi nelle cantine, secondo Unione Italiana Vini). «Questi e i prossimi sono anni in cui dovremo ricercare valore nella bottiglia, ma farlo con una produzione sempre in aumento è difficile: infatti, da tre anni assistiamo a una riduzione dei volumi venduti e a un calo dei prezzi — spiega —. Certo, non sarebbe un cambiamento semplice, perché gli agricoltori hanno bisogno di produrre per vendere tanto. Per questo motivo è una materia che, considerato il forte legame con il mondo food e del turismo, riguarda anche le istituzioni».