

8

Le iniziative di Corriere Imprese

L'EVENTO

Imprese, il momento è straordinario

Partiamo da alcuni numeri per inquadrare la questione: secondo il Rapporto dati statistici notarili per il 2025, basato sugli atti stipulati, le operazioni straordinarie (fusioni, scissioni e trasformazioni societarie) hanno superato in Italia il totale di 22mila, con un aumento dell'1,9% rispetto al 2024 ma, soprattutto, un incremento del 25% rispetto alle operazioni di 10 anni fa. Un volume letteralmente esploso negli ultimi anni, con una concentrazione particolarmente elevata (il 45%) nel Nord del Paese.

Altro dato illuminante: sempre nel 2025, le operazioni di M&A - fusioni e acquisizioni - con il coinvolgimento di un'impresa italiana hanno toccato il livello più alto dal 1980, l'anno in cui i report di LSEG Deals Intelligence hanno iniziato a conteggiarle: 2.031 casi, per un controvalore di 87,5 miliardi.

Insomma, non passa settimana senza che le cronache economiche registrino una o

«Comprare, vendere, aggregarsi»: il 27 ottobre a Padova un confronto sulle operazioni di M&A sempre più numerose con esperti, consulenti e le case history delle aziende venete

più notizie relative a imprese comprate e vendute (in toto o in percentuale), massicci ingressi dei fondi di private equity nel capitale delle Pmi manifatturiere, aziende entrate in difficoltà che passano di mano e altre, in perfetta salute, che si aprono all'apporto di investitori esterni, esperienze di aggregazione tra società complementari attive nello stesso settore, allo scopo di rafforzare la massa critica e la presa sui mercati. Per non dire dal fatto che, soprattutto qui a Nordest, la generazione dei fondatori che fecero l'impresa nella seconda metà del Novecento è arrivata anagraficamente al traguardo e la cessione dell'azienda, in molti casi, è anche un modo per risolvere un passaggio del testimone altrimenti complicato.

«Imprese venete al bivio - comprare, vendere, aggregarsi» è, per la somma delle ragioni esposte sopra, il tema scelto per l'evento pubblico di



Corriere Imprese Nordest, in programma il prossimo 27 ottobre a Padova, nel centro congressi di Villa Ottoboni (inizio alle 18, ingresso libero con iscrizione inquadrando il QR code in questa pagina). Con la partnership di Cortellazzo&Soatto e Banco BPM e la collaborazione scientifica del Cuoa, Corriere Imprese

porterà al tavolo della discussione alcune voci particolarmente significative dell'imprenditoria e della consulenza alle imprese. A cominciare da quella di Alberto Baban, cui sarà affidato lo speech di apertura, nella sua doppia veste: creatore di VeNetWork, un originale modello di rete tra imprenditori - sono 80 attualmente - che selezionano e investono in altre aziende del

territorio ad alto potenziale; presidente di Fondazione Nord Est, i cui ricercatori elaboreranno per l'occasione una specifica ricerca sulle dimensioni del fenomeno M&A nell'area triveneta, incentrata su «operazioni straordinarie per un'epoca straordinaria».

Con Baban dialogherà quindi Andrea Cortellazzo, specialista della materia e partner di Cortellazzo&Soatto. Alla successiva tavola rotonda, condotta dal coordinatore editoriale di Corriere Imprese Alessandro Zuin e dal professor Paolo Gubitta dell'Università di Padova, porteranno la loro esperienza sul campo Silvia Moretto, amministratrice delegata DB Group di Montebelluna (logistica e spedizioni internazionali) e consigliera con delega agli Affari Internazionali di Confindustria Veneto Est; Luca Adriani, amministratore delegato Fas di Schio (progettazione e realizzazione di distributori automatici); Giuseppe Puccio, amministratore delegato e direttore generale di Banca Akros (in collegamento); Leonardo Rigo, direttore generale Banca Aletti.



Per partecipare
Inquadrando il QR code è possibile iscriversi all'evento di Corriere Imprese

La locandina
«Imprese venete al bivio - comprare, vendere, aggregarsi» è il titolo dell'evento

CORRIERE IMPRESE

NORD EST

IMPRESE VENETE AL BIVIO

Comprare, vendere o aggregarsi

MARTEDÌ 27 OTTOBRE 2026, ORE 18:00

Padova - Centro Congressi Villa Ottoboni - Via Padre E. Ramin, 1

Ingresso liberoInquadra il QR code
per iscriverti:

IN COLLABORAZIONE CON



CORTELLAZZO & SOATTO

SI RINGRAZIA



CON LA COLLABORAZIONE SCIENTIFICA DI



CORRIERE DELLA SERA

CORRIERE DEL VENETO

Una donna, un'impresa

SARA RACHELLO

7

La signora delle farine sostenibili con 125 anni di storia alle spalle

Il Molino di famiglia, certificato B Corp e unico in Europa attivo all'interno di un parco (quello del fiume Sile), risale al 1901. I cereali lavorati provengono dalle Oasi: «Scendiamo in campo ogni giorno a fianco dei nostri agricoltori e collaboriamo con i maestri dell'Arte Bianca per verificare la qualità»

di Giorgio Naccari

Chi è

● Sara Rachello, 35 anni, una laurea in lingue e un master in cultura del cibo e del vino, è marketing manager del Molino Rachello, l'azienda di famiglia che affonda le proprie radici nel primissimo Novecento, fondata a Cendron di Silea (Treviso) da Andrea Rachello.

● Tra i clienti di Molino Rachello ci sono Forno D'Asolo, la catena di pizzerie Da Pino, l'azienda del Bibanesi, Da Re

Sono trascorsi 125 anni: a Silea, agli albori del Novecento, nasceva il Molino Rachello, che, da sempre, produce farine di grano tenero, faro e Senatore Cappelli, rifornendo sia in Italia che all'estero artigiani, distributori e industrie, con una clientela di livello che va da Sammontana (con il suo brand Forno d'Asolo), alla catena di pizzerie Da Pino, da Da Re con i suoi Bibanesi ad Alimenta, solo per citarne alcuni. Molino Rachello è il secondo in Europa certificato B Corp, il principale riconoscimento rivolto all'attenzione sui temi ESG, ed è l'unico molino attivo all'interno di un parco naturale, quello del fiume Sile. Trasferita la sede a Muesere di Roncade, sempre in territorio trevigiano, nel '53, oggi l'azienda è condotta dai due fratelli, Gabriele e Gianni, con i rispettivi figli, Abramo e Sara, a completare il management, il primo con il ruolo di Chief technology innovation officer e la seconda come marketing manager.

Sara Rachello, determinata e con un forte senso del dovere, è dunque il futuro del molino e insieme al cugino sta cercando di internazionalizzare il proprio brand, che, attualmente, ottiene ottimi riscontri nel Sudest asiatico, dalla Malesia a Singapore, dove è altissima la ricerca della qualità dei prodotti italiani. Entrato anche in Giappone, Cina e Canada, Molino Rachello sta cercando di sfondare anche in alcuni mercati europei,



Il profilo



Sesta generazione
Sara è il cugino Abramo (Chief technology officer) rappresentano la sesta generazione di Rachello in azienda

dalla Spagna al Regno Unito. «Vogliamo crescere e potenziare l'export - dice Sara Rachello - cercando di trovare nuovi distributori, in particolare per l'industria, nonostante i venti di guerra che scuotono varie aree del mondo. Nel 2022-2023 anche chi, come noi, non aveva a che fare direttamente con quel mercato, ha conosciuto difficoltà dalla guerra in Ucraina. Il mercato sembrava impazzito, non c'erano prospettive stabili per il futuro. Per nostra fortuna, grazie a ottime materie prime abbiamo sempre conosciuto una leggera crescita. Oggi siamo a 28 milioni di euro di fatturato e, stando alle previsioni e agli ordini ricevuti, chiuderemo il '26 migliorandoci ancora, grazie in particolare proprio all'export».

Trevigiana di nascita, 35

anni, una laurea in lingue e un master sulla cultura del cibo e del vino, Sara Rachello ha trascorso la propria giovinezza, insieme con il fratello minore, respirando naturalmente il profumo delle farine e cercando di conoscere sempre meglio quel mondo a lei così familiare. Un breve periodo lavorativo, per fare esperienza, l'ha trascorso in un'importante azienda vitivinicola del suo territorio, lasciata dopo 5 mesi, nonostante la richiesta di rimanere, passando direttamente al Molino, diretto dal padre e dallo zio. I quali hanno le medesime quote di proprietà e, per loro fortuna o abilità, non sono mai entrati in disaccordo e ogni tre anni si turnano nel ruolo di amministratore delegato.

Sara da 10 anni è nell'azienda di famiglia, una società con 48 dipendenti e, come detto, un fatturato 2025 di 28 milioni di euro. «Lavoriamo molto sul brand - dice ancora l'imprenditrice trevigiana - e

sulle Oasi Rachello, che, in tre regioni diverse (Veneto, Friuli Venezia Giulia e Toscana), ci permettono di avere farine al 100% italiane ma anche di assoluta qualità. Sono Oasi che cerchiamo di coltivare con tecniche di coltura sostenibili, assolutamente green, ben consapevoli che la clientela e il consumatore finale sono, giustamente, sempre più esigenti».

Sara Rachello è una donna spigliata, che quando ha un po' di tempo libero ama inseguire la bicicletta e girare per le strade del suo territorio oppure correre in mezzo al verde o raggiungere la montagna per isolarsi dal resto del mondo. Nel lavoro ha ottimi rapporti con i familiari e con i collaboratori, che apprezzano le sue scelte. È chiaramente preoccupata per i continui rincari dei prodotti energetici e per le difficoltà nel trovare mano d'opera qualificata. In ogni caso, guarda al futuro con un certo ottimismo. Il molino di famiglia sta conoscendo sempre maggiore visibilità e questo non può che rendere soddisfatti.

«Amiamo progettare in grande» - conclude Rachello, - ma con i piedi ben piantati a terra. Scendiamo in campo ogni giorno a fianco dei nostri agricoltori e collaboriamo con trasformatori e maestri dell'Arte Bianca per verificare la qualità dei cereali, raccogliere feedback e offrire alla clientela un prodotto genuino, dalle performance eccezionali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di Paolo Gubitta



Cereal Docks, la strategia di sostenibilità corre lungo la filiera

Alla vicentina Cereal Docks è stata assegnata la Menzione speciale per il miglior percorso di crescita sostenibile, nell'ambito del XXI convegno nazionale AIDAF 2025. Il riconoscimento, in collaborazione con PSI, valorizza l'integrazione della sostenibilità ambientale, sociale e di governance nella strategia industriale e lungo la filiera. Fondata nel 1983 a Camisano Vicentino, Cereal Docks trasforma ogni anno oltre 3 milioni di tonnellate di cereali e semi oleosi. Alla guida convivono due generazioni della famiglia Fanin: i cugini Mauro, fondatore e presidente, e Paolo, vicepresidente e presente fin dagli esordi. Giovanni e Giacomo, figli di Mauro, nei ruoli di Corporate director e Business director. Le motivazioni del riconoscimento offrono indicazioni utili anche ad altre imprese per integrare la sostenibilità nelle strategie di sviluppo.

Ecosistema sostenibile Per un gruppo agroindustriale, una parte rilevante delle sfide ambientali si affronta nei campi dei fornitori. Con Sistema Green, avviato nel 2019, Cereal Docks ha costruito uno strumento di relazione e tracciabilità che coinvolge circa 85 mila aziende agricole. Il gruppo accompagna i produttori verso colture meno esigenti in acqua e più adatte al cambiamento climatico. Inoltre, investe nella logistica ferroviaria e navale per rendere più efficienti gli approvvigionamenti e ridurre l'impatto ambientale dei trasporti. La sostenibilità diventa così parte della gestione del rischio industriale, perché la capacità dei fornitori di adattarsi e la disponibilità di collegamenti logistici incidono sulla continuità delle forniture. La lezione è che un'impresa può rafforzare la propria competitività facendo crescere le capacità della filiera.

Governance per la crescita Nel Cda di Cereal Docks siedono quattro esponenti della famiglia, due manager e tre indipendenti. È una composizione che affianca alla conoscenza dell'impresa competenze ed esperienze maturate altrove. Una governance così articolata aiuta a integrare prospettive diverse nelle decisioni strategiche e a distinguere le responsabilità aziendali dai ruoli familiari, rafforzando la valutazione dei rischi e delle opportunità. Vale dappertutto. **Impatto sociale** Dal 2021 Cereal Docks è Società Benefit e dal 2025 dispone di un Comitato ESG. Il rapporto con il territorio prende forma in attività continuative, come gli incontri promossi dalla Mantegna Academy rivolti sia a dipendenti sia alla comunità. L'impatto sociale diventa una leva di sviluppo quando entra nei processi decisionali, con responsabilità definite e risultati misurabili che orientano l'allocatione delle risorse e le priorità di investimento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



di Paolo Gubitta



Cereal Docks, la strategia di sostenibilità corre lungo la filiera

Alla vicentina Cereal Docks è stata assegnata la Menzione speciale per il miglior percorso di crescita sostenibile, nell'ambito del XXI convegno nazionale AIDAF 2026. Il riconoscimento, in collaborazione con FSI, valorizza l'integrazione della sostenibilità ambientale, sociale e di governance nella strategia industriale e lungo la filiera. Fondata nel 1983 a Camisano Vicentino, Cereal Docks trasforma ogni anno oltre 3 milioni di tonnellate di cereali e semi oleosi. Alla guida convivono due generazioni della famiglia Fanin: i cugini Mauro, fondatore e presidente, e Paolo, vicepresidente e presente fin dagli esordi; Giovanni e Giacomo, figli di Mauro, nei ruoli di Corporate director e Business director. Le motivazioni del riconoscimento offrono indicazioni utili anche ad altre imprese per integrare la sostenibilità nelle strategie di sviluppo.

Ecosistema sostenibile Per un gruppo agroindustriale, una parte rilevante delle sfide ambientali si affronta nei campi dei fornitori. Con Sistema Green, avviato nel 2012, Cereal Docks ha costruito uno strumento di relazione e tracciabilità che coinvolge circa 18mila aziende agricole. Il gruppo accompagna i produttori verso colture meno esigenti in acqua e più adatte al cambiamento climatico. Inoltre, investe nella logistica ferroviaria e navale per rendere più efficienti gli approvvigionamenti e ridurre l'impatto ambientale dei trasporti. La sostenibilità diventa così parte della gestione del rischio industriale, perché la capacità dei fornitori di adattarsi e la disponibilità di collegamenti logistici incidono sulla continuità delle forniture. La lezione è che un'impresa può rafforzare la propria competitività facendo crescere le capacità della filiera.

Governance per la crescita Nel CdA di Cereal Docks siedono quattro esponenti della famiglia, due manager e tre indipendenti. È una composizione che affianca alla conoscenza dell'impresa competenze ed esperienze maturate altrove. Una governance così articolata aiuta a integrare prospettive diverse nelle decisioni strategiche e a distinguere le responsabilità aziendali dai ruoli familiari, rafforzando la valutazione dei rischi e delle opportunità. Vale dappertutto.

Impatto sociale Dal 2021 Cereal Docks è Società Benefit e dal 2025 dispone di un Comitato ESG. Il rapporto con il territorio prende forma in attività continuative, come gli incontri promossi dalla Mantegna Academy rivolti sia a dipendenti sia alla comunità. L'impatto sociale diventa una leva di sviluppo quando entra nei processi decisionali, con responsabilità definite e risultati misurabili che orientano l'allocazione delle risorse e le priorità di investimento.

I NOSTRI CAPITANI D'INDUSTRIA

Maria, 80 anni di lavoro
per forgiare Peserico

di **Giorgio Naccari**

a pagina 9

I DISTRETTE: L'ABBIGLIAMENTO

La moda non è più centrale
Strategie per un nuovo ciclo

di **Luca Romano**

a pagina 11

GLI APRIPISTA

Diesel dal 1946: «L'impresa?
Trovare nuovi meccanici»

a pagina 13

Lunedì 12.10.2026

Personaggi, aziende, territori, innovazione

corriere del veneto.it

CORRIERE IMPRESE

NORD EST

Cantine piene
di giacenze, ragazzi
distanti, la scommessa
del «poco alcol». Ma il
Prosecco fa storia a sé
**Prezzi, export
e consumi**
**Le sfide
del vino**

di **Mauro Pigozzo** alle pagine 2-3-5



I giovani

La nostra
generazione
chiede più
semplicità

Propensione ai consumi e stili di vita cambiano da generazione a generazione. I Millennial e la Gen Z amano il vino meno dei loro genitori e sicuramente meno dei loro nonni? Abbiamo chiesto a tre giovani fratelli, cresciuti e attivi all'interno di una storica famiglia di produttori, i Martellozzi (aziende Bellussi di Valsobbia e Belpoggio di Montalcino), di affrontare il tema con lo sguardo e la mente della loro generazione.

**Il vino?
Sia «da bere»**

Francesca Martellozzi, 33 anni (Sales and marketing director): «Credo che oggi il primo obiettivo debba essere tornare a proporre i vini italiani come vini da bere, non come oggetti da contemplare. Significa aprirli, farli assaggiare, servirli al calice e rendere la scelta più semplice, soprattutto per i giovani. L'Italia è per noi il mercato di riferimento, ma lavorando in 48 Paesi e seguendo in particolare gli Stati Uniti vedo modelli da cui possiamo imparare. Là il vino al bicchiere è parte naturale del servizio, l'offerta è ampia e il cliente si sente libero di provare. In Italia, invece, davanti a carte molto lunghe e a bottiglie da 60 o 70 euro, un ragazzo può sentirsi escluso ancora prima di ordinare.

continua a pagina 3

TORNA A&T IN FIERA A VICENZA

L'IA entra in fabbrica: quale ci serve davvero?

L'Intelligenza Artificiale è già entrata nelle fabbriche, ma nel Nordest la vera sfida è capire come trasformarla da curiosità tecnologica in strumento di competitività: quale IA serve concretamente alle nostre Pmi manifatturiere? Per scoprirlo, A&T torna in fiera a Vicenza con tre giorni durante i quali saranno presentate più di 3mila tecnologie in azione, accompagnate dall'IA Forum.

di **Dimitri Canello**

a pagina 23



Tecnologie in azione Un'immagine della rassegna A&T in fiera a Vicenza

Primo piano

IL BUSINESS NEL BICCHIERE

Cantine piene, giovani freddi e l'export che si contrae

Le grandi sfide del vino fra basso costo e poco alcol

La proposta di Bond: «Prezzi calmierati al tavolo per recuperare le nuove generazioni»
La rivincita dei bianchi friulani, le difficoltà dei grandi rossi. E il Prosecco fa storia a sé

di Mauro Pigozzo

Tra cantine piene, export in contrazione dal Triveneto e una frenata globale dei consumi che colpisce soprattutto i rossi, il mondo del vino si trova ad affrontare un profondo cambio di paradigma. Le nuove generazioni virano verso la miscelazione e pretendono prezzi più accessibili, costringendo i produttori a ridisegnare la propria offerta. Dalle scommesse sul dealcoholato e sul low alcol (tra Prosecco Doc e Pinot Grigio delle Venezie a 8-9 gradi) fino alle spinte sull'enoturismo, le cantine venete cercano risposte d'avanguardia per trasformare una fisiologica flessione di mercato in un'opportunità di rilancio strutturale. Abbiamo scattato alcune fotografie di questo particolare momento, eccole.

Vendemmia e cantine piene

Partiamo dalla prima: la vendemmia è appena terminata e per molte cantine il problema è stato quello di «dove mettere il vino». Il motivo? Quest'estate erano 42,6 milioni gli ettolitri in giacenza nelle cantine italiane, praticamente un'intera vendemmia, «6,95 rispetto allo scorso anno (report di Cantina Italia elaborato dall'Icgr sui registri telematici).

Tema che tocca poco il Veneto, dove il Prosecco riempie e svuota le cantine in

continuazione, senza flessioni, ma che da fine di un momento non fortunato per il vino. Stando ai dati presentati da Nicola Barasciutti (direzione agroalimentare del Veneto) al Trittico vendemmiale di Veneto Agricoltura, nel 2018 la vendemmia veneta si era sviluppata su 96.39 ettari, che avevano portato a una raccolta di oltre 1,7 milioni di quintali d'uva (+6,69% sull'anno precedente). Le Doc da sole rappresentano 9,9 milioni di quintali (+6,45%), le Docg 1,5 milioni (+2,94%), le Igt 2,4 e le restanti 0,7 da varietà. Tra caldo anomalo e stress idrico la vendemmia 2018 in Veneto è stata sui quantitativi dello scorso anno, seppure con qualche ribasso localizzato. Nelle altre regioni a Nord-Est è andata meglio: incrementi tra il 5 e il 10% per i vigneti del Friuli-Venezia Giulia, tra il 7 e l'8% per il Trentino e tra il 6 e il 7% per Bolzano.

Le tendenze commerciali

Dal vigneto al mondo del commercio, nel primo semestre del 2018 l'export vitivinicolo del Triveneto evidenzia un andamento a due velocità. Il Veneto, pur confermandosi prima regione italiana per quota di mercato, registra una flessione dell'8,4%, scendendo a 1,38 miliardi di euro contro gli 1,43 miliardi dello stesso periodo del 2017 (un valore che rappresenta il 36,7% del valore nazionale, lo scorso anno erano 2,92 miliardi). Un calo più marcato interessa il Trentino-Alto Adige (-12,2% passando da 302,5 a 265,6 milioni). In controtendenza si muove invece il Friuli-Venezia Giulia (+2,5%, a 121,4 milioni).

«Il Triveneto rappresenta da solo il 47% delle esportazioni di vino italiano nel primo semestre», spiega il segre-

rio generale di Unione Italiana Vini (Uiv), Paolo Castelletti. «Si tratta di tre regioni bandiera dell'export italiano che, con l'eccezione del Friuli in leggera crescita, pagano la pressione sui mercati internazionali, in particolare verso Usa e Germania, rispettivamente primi mercati a valore e a volume. Su piazza italiana la situazione migliora: nella grande distribuzione il Prosecco continua a crescere, si registrano performance in positivo anche per Amaro, Valpolicella, Ripasso e Soave, mentre risultano in calo i vini comuni e gli Igt, a partire dai rossi.

La sostenibilità trentina

Dunque: cantine piene, vendemmia buona e crisi nelle vendite. Come reagiscono le cantine? Sicuramente, investendo in qualità e sostenibilità ambientale. Un esempio è il consorzio Vini del Trentino, che riunisce 87 soci (il 90% del vino trentino), in un territorio dove operano 6.022 aziende viticole «piccole» (superficie media 1,7 ettari). Tra le attività da evidenziare, il bilancio di sostenibilità presentato da pochi giorni. «La sostenibilità è una responsabilità che riguarda l'intera filiera», è sicuro il presidente Albino Zenatti. «Il nostro obiettivo è continuare a costruire una viticoltura capace di guardare al futuro, mantenendo insieme qualità, competitività, tutela dell'ambiente e capacità di generare valore per le comunità trentine». Le tendenze sono ricordate dal direttore generale del Consorzio, Graziano Molon: «Il metodo classico trentino Trentodoc conta su ottime performance, così come tengono bene i vini bianchi tranquilli».

La speranza friulana nei bianchi

Per raccontare il momento del Friuli-Venezia Giulia, ci affidiamo alle analisi di Giorgio Polegato, viticoltore trevigiano che oggi è proprietario della cantina La Viarte (Prepotto - Colli Orientali del Friuli) e presidente Coldiretti Treviso. «Il Friuli sta vivendo un momento d'oro e torna protagonista con i suoi grandi bianchi», spiega. «Negli anni '80 e '90 il Sauvignon dei Colli era il riferimento assoluto in Italia, oggi assistiamo a una rinascita collettiva guidata da realtà storiche e una nuova generazione più aperta al mercato. Se il Friulano resta legato a un consumo locale, la Ribolla Gialla ha conquistato le piazze di Milano e Roma: un vino moderno, versatile e con un'identità precisa, che esprime il meglio di sé proprio qui nei Colli. Il Friuli ha ritrovato la sua centralità: la Ribolla è il suo nuovo Sauvignon».

I «vini» dealcoholati

C'è poi la rincorsa verso prodotti con sempre minore quantità di alcol. E bene lo sanno in Valpolicella, dove i grandi rossi veneti sono sempre più in diffi-

coltà: se un tempo bottiglie da mediazione di 14-15 gradi erano ricercate, ora sono quasi lemmie. Come rispondono gli imprenditori? Si stanno muovendo i primi passi verso il «vino» senz'alcol, e le virgolette sono d'obbligo (almeno per i puristi). La scelta interviene un mercato stimato a 30 miliardi di dollari entro il 2030 con un trend di crescita annuo del 7,5%.

I pionieri del settore in Italia sono due, Bernardo Piazza dell'azienda trevigiana Cevì e Settimio Pizzolato, che ora è anche presidente del gruppo vitivinicolo di Confindustria Veneto Est. «Ne esce un prodotto che mantiene le caratteristiche dell'uva, del vino», garantisce Pizzolato, che ne ha già imbottigliate 250.000 bottiglie nella sua azienda a Villorba (Treviso). «Il settore sta crescendo. In Italia siamo ancora fermi ma ci sono molte richieste dall'estero, particolarmente dal Nord Europa e dagli Stati Uniti».

La sfida low alcol del Prosecco

I Consorzi invece stanno cercando di modificare la propria offerta, immettendo sul mercato prodotti con un livello inferiore di alcol (ottenuto naturalmente). Interessante in tal senso il percorso che sta facendo la Doc del Prosecco (da sola vale 667 milioni di bottiglie) che fin dal 2014 ha avviato il progetto «Prosecco Low-Alcohol» per produrre bollicine tra gli 8 e i 9 gradi e un basso residuo zuccherino.

«A oggi», continua il presidente del Consorzio, Giancarlo Guidolin, «nell'ambito del nostro disciplinare, sono ammessi spumanti a basso tenore alcolico (circa 8,5 gradi) ma, obbligatoriamente, con un residuo zuccherino elevato (versione demi-sec). L'obiettivo della sperimentazione, quindi, è quello di valutare uno spumante, a base Glera, con un titolo alcolometrico di 8-9 e un residuo zuccherino in linea con le preferenze del mercato, ovvero brut ed extra dry».

Il gigante Pinot Grigio

Anche il Pinot Grigio «delle Venezie», che per valore è la seconda denominazione nel Triveneto, si interroga. Nonostante uno scenario complessivo che nei primi 8 mesi del 2018 registra un calo delle vendite del 7%, la denominazione, forte di una produzione ordinaria di circa 230 milioni di bottiglie, quasi tutte vendute all'estero, punta a consolidare il proprio ruolo. La risposta passa da due leve fondamentali: l'innovazione dei vitigni resistenti (Pw1) e la scommessa sulla bassa gradazione alcolica, come per il Prosecco.

«Il Pinot Grigio a bassa gradazione è per noi una priorità ed è al secondo anno di sperimentazione», spiega il direttore del Consorzio, Stefano Sequino. L'obiettivo delle prove agronomiche e dei test su diversi cloni è raggiungere un titolo alcolometrico naturale di 9 gradi. In parallelo, l'assemblea ha approvato l'inserimento del Pw1 nella base ampelografica fino a un massimo del 10%, attingendo alle 33 varietà resistenti. «Le crisi sono sempre passate», sintetizza Sequino, «tra cinque anni il Pinot Grigio manterrà un grande appeal se saprà unire la garanzia qualitativa del marchio «Delle Venezie» alla capacità di farsi trovare pronto davanti a consumi globali in profonda evoluzione».

Lo scenario futuro

E dunque finita la grande cavalcata dei vini triveneti? Risposta non semplice: abbiamo provato a chiederla a Giancarlo Moretti Polegato, che oltre a essere imprenditore noto a livello globale con Villa Sandi, è membro del Cda nei consorzi del Prosecco di Asolo e della Doc «Il Prosecco» e un prodomo veneto, ha diverse occasioni di consumo; democratico, perché non costa troppo e in linea con le tendenze dei consumi attuali - dice -. Per questo motivo, immagino che il suo successo durerà ancora per anni. Non avremo ancora crescita a doppia cifra, affronteremo gli aumenti



Settimio Pizzolato
No alcol, il settore sta crescendo: non in Italia, dove siamo fermi, ma nel Nord e negli Usa



Giorgio Polegato
Il Friuli sta vivendo un momento d'oro: la Ribolla Gialla ha conquistato Milano e Roma

42.6

Le giacenze in cantina

La scorsa estate erano 42,6 milioni di ettolitri di vino in giacenza nelle cantine italiane. Un tema che tocca in modo moderato il Veneto, dove in particolare il Prosecco riempie e svuota in continuazione i magazzini dei produttori

8-9

Il contenuto alcolico

Tra i produttori di Prosecco Doc e Pinot Grigio delle Venezie si va affermando la scommessa del vino «low alcol», cioè a bassa gradazione alcolica: 8-9 gradi per venire incontro alle nuove esigenze dei consumatori

LE ESPORTAZIONI DI VINO NEL PRIMO SEMESTRE 2026

Vini per regione - anni 2025-2026

Valori (a) in migliaia di euro e quote (b) percentuali sul totale Italia

Regioni	2025		2026		Var. %
	Valori	Quote %	Gen.-Giu.	Gen.-Giu.	
Piemonte	1.151.108	14,8	553.501	566.917	2,4
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2.936	-	1.680	1.857	10,6
Lombardia	331.427	4,3	164.203	152.497	-7,1
Trentino-Alto Adige/Südtirol	553.940	7,1	302.527	265.627	-12,2
Veneto	2.927.621	37,6	1.439.542	1.318.708	-8,4
Friuli-Venezia Giulia	238.176	3,1	118.449	121.456	2,5
Liguria	15.534	0,2	7.791	9.501	21,9
Emilia-Romagna	432.846	5,6	194.466	205.345	5,6
Toscana	1.169.705	15,0	587.160	543.608	-7,4
Umbria	33.403	0,4	17.678	14.729	-16,7
Marche	57.454	0,7	27.537	26.953	-2,1
Lazio	69.705	0,9	35.899	30.696	-14,5
Abruzzo	228.946	2,9	119.867	108.527	-9,5
Molise	5.613	0,1	2.408	3.743	55,5
Campania	46.572	0,6	22.857	21.690	-5,1
Puglia	242.151	3,1	114.754	121.590	6,0
Basilicata	1.922	-	1.047	1.318	25,9
Calabria	5.691	0,1	3.164	3.163	-
Sicilia	153.266	2,0	83.454	78.552	-5,9
Sardegna	22.506	0,3	12.571	10.978	-12,7
Regioni diverse e non specificate (c)	88.656	1,1	57.504	22.188	-61,4
Italia	7.779.179	100,0	3.868.060	3.629.646	-6,2

(a) Dati provvisori. (b) Le quote sono calcolate rapportando i valori delle singole regioni al totale Italia.

Fonte: Istat - Data warehouse commercio estero

Vestib

dei costi ma senza accumulare scorte in cantina».

Sul fronte delle opere pubbliche, Morretti Polegato lancia un appello alle istituzioni: «In pianura non ci sono problemi per gestire le irrigazioni ma per lotare contro la siccità servono interventi per realizzare bacini che permettano l'irrigazione in collina».

Il «patto» proposto dalla Regione

L'assessore regionale all'Agricoltura, Dario Bond, indica nell'enoturismo e nel calo dei prezzi al dettaglio le leve strategiche per contrastare la flessione. «Un modello integrato di accoglienza enoturistica in stile toscano può incrementare fino al 20% il valore della produzione», stima l'assessore. «La sfida principale risiede nelle infrastrutture: occorre garantire collegamenti fluidi da aeroporti e stazioni verso le cantine». L'altro mantra è il tema dell'avvicinamento dei giovani al vino: «Le nuove generazioni sono attratte da spiriti e miscelati - incalza Bond -. Per questo propongo un patto tra cantine e ristoranti per calmierare i prezzi al tavolo: vendere un Prosecco a 40 euro allontana le nuove generazioni. Serve far tornare a innamorarsi del vino, il futuro è loro».

Tradotto: il tempo delle crescite automatiche è finito. Oggi la sopravvivenza del settore passa attraverso la capacità di riallacciare i fili con i consumatori di domani: meno gradi, più accessibilità sul fronte dei costi e identità territoriali forti. Se il mercato cambia verso, il vino del Triveneto dimostra di avere ancora le carte giuste per guidare la rotta.

© RIPRODUZIONE AUTORIZZATA

Gli Under 35

«I ragazzi? Chiedono scelte semplici: ordinare la bottiglia non è un esame»

SEGUE DALLA PRIMA

Non dobbiamo abbassare il valore del vino, dobbiamo abbassare la soglia d'ingresso. Vale anche per un grande rosso, un cliente può essere più disposto a spendere 16 euro per un calice di Brunello che 80 per una bottiglia intera. Il Prosecco Superiore, da questo punto di vista, resta fortissimo perché è fresco, leggero, conviviale, immediato. Negli Stati Uniti mi capita di trovare locali importanti che preparano lo Spritz con un vero Valdobbiadene Docg, mentre in Italia, persino in Veneto, capita ancora di riceverlo con un generico vino frizzante alla spina. Il fatto che il vino venga miscelato non significa che sia indifferente ciò che mettiamo nel bicchiere. Anzi, per tantissimi stranieri quello Spritz è un primo incontro con il Prosecco e quindi anche con un pezzo del Made in Italy.

Credo poi che sul Prosecco Superiore ci sia un problema tutto italiano di percezione. Consigliando Valdobbiadene è una delle denominazioni storiche del nostro Paese, riconosciuta come Doc già nel 1969 e diventata Docg nel 2009. Dietro a un buon Prosecco Superiore ci sono territorio, colline, lavoro e cultura enologica. Eppure, è diventato quasi di moda considerare più sofisticato dire: «bevo Champagne» o «bevo solo metodo classico». Un buon Prosecco Superiore fresco, immediato e piacevole può essere un grande vino proprio perché riesce a fare bene quello per cui è nato.

Non è necessario conoscere il linguaggio di un sommelier per godersi un bicchiere di vino. A volte bisognerebbe tornare a bere anche d'istinto. La cosa più naturale del vino è il piacere di aprire una bottiglia, dividerla con gli amici e scoprirne qualcosa senza sentirsi obbligati a dimostrare di essere



esperti. È anche per questo che considero gli addetti del settore fondamentali alleati. Serve capire chi si ha davanti, consigliare bene, far assaggiare e raccontare in poche parole perché quella bottiglia merita attenzione. La cultura del vino non si difende complicando il linguaggio, ma facendo venire voglia alle persone di berlo. Meno soggezione, meno pregiudizi e più curiosità. Credo che anche da qui passi il futuro del vino italiano.

Il prezzo e la filiera

Giovanni Martellozzo, 30 anni (Chief financial officer): «Quando si parla della difficoltà del vino, secondo me si commette spesso l'errore di ridurre tutto al prezzo della bottiglia. Se il cliente percepisce il vino come troppo caro, il problema non è di un singolo operatore, ma dell'intera filiera. Produttori, distributori, ristoranti e locali partecipano tutti alla costruzione del valore che alla fine arriva al tavolo. Ognuno deve avere una marginalità corretta, perché senza redditività nes-

suna impresa può investire e crescere. Se una cantina riconosce una promozione, sostiene la mescolta o concede condizioni commerciali per favorire la vendita e quel vantaggio rimane completamente assorbito lungo la filiera, senza tradursi in un prezzo più accessibile, in un servizio migliore o in una proposta al calice, agli occhi del consumatore non è cambiato nulla e continuerà a pensare che il vino sia caro.

Per questo credo che produttori e ristoranti debbano ragionare molto più come partner. Il nostro interesse non è chiedere al locale di guadagnare meno, ma creare le condizioni perché possa vendere più vino e venderlo meglio. La proposta al calice può essere una leva importante che abbassa l'impegno economico per il cliente, permette di provare anche etichette di valore e aumenta la rotazione per il ristorante.

Noi investiamo anche nella formazione del personale perché, alla fine, il vino lo vende la sala. Bisogna saper spiegare perché quel calice costa quella cifra, cosa c'è dietro quella bottiglia, da dove arriva e perché vale la pena provarla. È costruire insieme una strategia in cui il cliente percepisca il valore, il ristorante abbia una redditività sostenibile e il produttore riesca a continuare a investire in qualità. È importante però fare una distinzione. Verso il consumatore finale dobbiamo rendere il vino più semplice, immediato e accessibile, senza caricarlo di tecnicismi che rischiano di creare distanza, mentre da chi opera professionalmente nel settore dobbiamo chiedere maggiore conoscenza, informazione e consapevolezza. Chi sceglie una bottiglia per una carta vini, per un locale o per la distribuzione deve sapere cosa sta acquistando, comprenderne la qualità, il territorio, il posizionamento e il valore.

La semplicità deve essere il risultato finale che arriva al cliente, non una semplificazione a monte. Dietro un consiglio chiaro e naturale deve esserci un operatore preparato, capace di fare scelte consapevoli e di trasferire quel valore nel modo giusto».

Il servizio elimina la paura di scegliere

Paola Martellozzo, 21 anni (stu-

dentessa Ca' Foscari Venezia): «Io appartengo a una generazione che non ha necessariamente un problema con il vino, piuttosto ha un problema con il modo in cui il vino le viene presentato. Anche per me, che sono cresciuta in una famiglia di produttori, talvolta l'approccio non è semplice. A vent'anni non vuoi avere la sensazione di dover sostenere un esame di enologia per ordinare una bottiglia davanti agli amici. Se non conosci un vitigno, una denominazione o un'annata, la scelta più facile diventa prendere qualcosa d'altro».

La mia generazione non chiede che il vino venga banalizzato, ma che venga reso comprensibile. Bastano poche domande: preferisci qualcosa di fresco o più strutturato? Più secco o più morbido? Vuoi bere un calice per l'aperitivo o abbinarlo a quello che stai mangiando? E magari farlo assaggiare. In pochi secondi hai eliminato quella paura di sbagliare che allontana tanti giovani. Poi viene il racconto. Sapere da quali colline arriva quel vino, chi lo ha prodotto, perché ha quelle caratteristiche o perché viene proposto con quel piatto cambia il valore che attribuiamo a ciò che stiamo bevendo. Un calice servito senza una parola perde di interesse e di valore. Lo stesso calice, raccontato e servito bene, diventa un'esperienza».

Per questo credo che la sala faccia parte del prodotto tanto quanto l'etichetta. Si può essere molto competenti senza far sentire incompetenti chi è dall'altra parte del tavolo. Anche lo Spritz, secondo me, va visto in questa prospettiva. Non è il nemico del vino, anzi, per moltissimi ragazzi è uno dei primi modi di incontrare il Prosecco Superiore. Proprio per questo sarebbe sbagliato pensare che, essendo miscelato, la qualità della bollicina non conti. Può essere una porta d'ingresso verso una curiosità più grande. Noi giovani cerchiamo convivialità, scoperta e autenticità: vogliamo capire cosa c'è dietro quello che scegliamo e sentirci liberi di provare senza essere giudicati.

La vera sfida per il vino, quindi, non è convincerci a bere come bevevano le generazioni precedenti, ma trovare un linguaggio e un servizio capaci di farci entrare in questo mondo. Senza imporre, ma rendendolo più vicino».

© RIPRODUZIONE AUTORIZZATA

di Paolo Gubitta



Cantina Pizzolato e l'audacia di nascere «bio» prima del «bio»

E stato Ray Smilor, all'inizio del XXI secolo, a spiegare quando una persona può essere definita «audace visionaria»: lo è chi è capace di immaginare ciò che ancora non esiste, di agire con coraggio per trasformare quella visione in realtà sfidando lo status quo, combinando creatività e determinazione e assumendosi rischi anche elevati pur di portare avanti idee innovative.

Settimo Pizzolato, nel 1981 all'età di 23 anni, ha dimostrato di esserlo. La Cantina Pizzolato di Villorba oggi è un'azienda con un giro d'affari di 26 milioni (93% export), un organico di 50 persone (erano 20 un lustro fa), un volume di 10 milioni di bottiglie. La proprietà e il team di vertice sono composti da Settimo Pizzolato, Sabrina Rodelli e dalla next gen del leader e fondatore, Federico (33enne) e Stefania (31enne) Pizzolato.

La visione L'idea rivoluzionaria di Settimo è stata voler produrre solo vino biologico, in un'epoca in cui si parlava solo di «lotta integrata» per controllare i parassiti e le malattie riducendo al minimo l'uso di pesticidi chimici in agricoltura. Nel 1987, 6 anni dopo la fondazione dell'azienda, attiva la linea di imbottigliamento da cui escono le prime 6.000 bottiglie di vino biologico fermo. È successo ben prima dell'adozione del Regolamento CEE n. 2092/91 del 1991, che ha introdotto norme specifiche per l'agricoltura biologica. Chi vuol sapere come si fa a perseguire con ostinazione, con audacia ma senza imprudenza, la propria idea lo chieda a Settimo.

Competenze e tempo La famiglia Pizzolato, in realtà, aveva già un'impresa agricola che coltivava frutta e verdure. Quando il padre chiama Settimo in azienda, il figlio non si limita a seguire il solco già tracciato, ma porta la sua visione: spostare il focus sulla vigna e puntare solo sul biologico. Insomma, vuole cambiare pelle all'impresa di famiglia. In generale, questa situazione è causa di conflitti tra generazioni che spesso portano sulla via del declino. Nel caso specifico non è successo. Una delle ragioni è il fattore tempo. L'innovazione radicale introdotta ha aperto nuove prospettive di sviluppo di prodotti e mercati, di posizionamento competitivo e di crescita dimensionale che si sono sviluppati nel medio-lungo termine, senza delegittimare la generazione senior. È un'ottima lezione di imprenditorialità, imitabile da tutte le imprese familiari, che sempre più spesso si trovano a far convivere la generazione al vertice con una next gen che porta nuove competenze e interpreta nuovi stili di vita e consumo, i quali reclamano traiettorie che sfidano la legacy dell'impresa.