

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, acquirente «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».

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



Un esempio dell'influenza della sovrapproduzione sull'industria si può trovare all'interno di **Iwb**, in quello che all'apparenza può sembrare un paradosso. Nel 2025, il gruppo ha venduto più bottiglie rispetto al 2024 (3,65%), ma i ricavi sono calati dell'1,5%. «Questo però significa che, in un mercato dove i prezzi sono mediamente calati, abbiamo conquistato quote di mercato», sottolinea Mutinelli, soddisfatto dell'andamento nei circa 100 Paesi in cui il gruppo vende.

Iwb ha visto crescere (+0,45%) i propri ricavi dall'export — che copre oltre l'80% del giro d'affari, con il Regno Unito come primo mercato — performando nettamente meglio del settore. «Quando i mercati che coprono oltre la metà delle esportazioni di vino italiano calano, è difficile compensare incrementando le vendite in altri Paesi, anche se stanno emergendo zone, come l'Africa, in cui la capacità di spesa in vini di valore è in aumento — dice Mutinelli —. Senza andare troppo lontani, vediamo buone possibilità nell'Est Europa. Sono Paesi culturalmente vicini a noi, a cui il vino piace, e stanno avendo una crescita del reddito medio tale da avere la possibilità di approcciare una fascia più alta di prodotti rispetto al passato».

Trovare nuovi mercati può essere un rimedio per alcune aziende, anche se non una soluzione definitiva. Così come c'è da guardare con occhi realistici a nuove categorie di prodotto, come i «No e low alcohol», dei quali ora si parla in maniera più concreta. «Si tratta di un mercato piccolo, in crescita in certe zone come in Centro e Nord Eu-

ropa, ma parliamo pur sempre di una nicchia — racconta Mutinelli —. Siamo ancora lontani da livelli qualitativi accettabili, per ora i «NoLo» intercettano più consumatori nuovi di quanto convertano quelli tradizionali, ma abbiamo l'esempio della birra che, dopo diversi anni, è arrivata a fare buoni prodotti e a rappresentare un 7-8% del mercato. Non so quale quota potranno avere i dealcolati, ma chi vuole innovare deve averli in assortimento».

Scenari

In questo contesto si inserisce la dinamica dei prezzi. Nel 2025 i costi di produzione si sono mediamente abbassati, ma il conflitto in Iran rischia di generare una nuova fiammata. Tra le materie prime più sensibili spiccano il vetro, già protagonista di un'impennata dell'80% nel 2023, e l'alluminio, usato nei tappi delle bottiglie vendute all'estero. «Sono costi che, se risalgono, dovranno assorbire in larga parte le aziende, così come è successo per i dazi: negli Usa non abbiamo alzato i prezzi delle bottiglie per timore di perdere quote di mercato — dice il numero uno di **Iwb** —. Le aziende più strutturate possono resistere a periodi come questo, mentre quelle medio-piccole soffrono di più. In questo senso la frammentazione non aiuta».

Iwb negli anni si è resa protagonista di una campagna acquisizioni che l'ha portata in un decennio a triplicare il proprio fatturato, anche passando dalla quotazione a Piazza Affari nel 2015 in un'operazione prebook promossa da **Electa Ventures** di Simone Strocchi.

Attualmente, però, il gruppo si sta concentrando sull'adattare la propria strategia al mercato che cambia. «Stiamo uscendo dalla nostra comfort zone, ovvero clienti importanti, grandi volumi ed economie di scala, per investire sul valore attraverso un posizionamento più elevato. Il trend di flessione non è irreversibile, ma dobbiamo adeguarci al fatto che le abitudini sono cambiate», conclude Mutinelli.

«I "NoLo" sono una nicchia di mercato, non si sa quale quota copriranno. Ma se vuoi essere innovativo devi averli in assortimento»
«Un cambiamento deve avvenire sotto il profilo comunicativo: la nostra competizione oggi si gioca con altre categorie di bevande»

● L'identikit

Italian Wine Brands è nata nel 2015 dal consolidamento di Giordano Vini e Provinco Italia e dalla quotazione in Borsa grazie a un'operazione di prebook promossa da **Electa Ventures** (prima realtà italiana del settore a farlo). Negli anni è cresciuta per acquisizioni, arrivando a contare oltre 70 marchi. Oggi il gruppo si divide tra le società Holding **Iwb**, **Iwb Italia**, Giordano Vini, Raphael Dal Bo Ag, Enovation brands Inc e **Iwb Uk**.

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



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario, Non ri producibile