

Passione bollicine, meglio se romagnole!

Terre Cevico produce una grande selezione di **bollicine romagnole** come vini frizzanti e come spumanti, con Metodo Classico e Metodo Charmat che in gran parte hanno un denominatore comune: il vitigno Trebbiano Romagnolo.

Era il 2009 quando Terre Cevico iniziò ad investire in questa categoria di vini, così eterogenea – si pensi alle numerose cuvée ed alle varie denominazioni e metodi – eppure così amata dal pubblico nazionale ed estero. Si puntò a far emergere una nuova categoria per la Romagna e la definizione “bollicine romagnole” ben esprime l'intenzione. La visione aziendale portò il gruppo a capitalizzare competenze agronomiche ed enologiche e a trasformare la storica cantina di Forlì nel centro spumantistico che oggi produce l'equivalente di 13 milioni di bottiglie.

► segue a pag. 2



10 storie di Trebbiano in Romagna

Il racconto della nostra filiera di produzione di bollicine romagnole.

Rappresentati nell'immagine, ringraziamo e vi presentiamo: **Matteo e Giancarlo Verlicchi (Lugo), Massimo Missiroli (Alfonsine) Dino Gaetta (Conselice), Simone Dall'Osso (Lavezzola), Daniele Marangoni (Villanova di Bagnacavallo), Marino Bosi (Faenza), Maurizio Bandini (Faenza), Gianni Raffoni (San Pietro in Vincoli) Mauro e Fabio Mercatali (Fusignano), Daniela Ravaglia (Lugo).**

PRODOTTI Sburoun Collection

Vini a regola d'arte!

È un progetto enologico di Terre Cevico dedicato al canale GDO in Italia e distribuito anche all'estero. Coniuga la grande espressività dei vini romagnoli alla genialità straordinaria di un personaggio come Tonino Guerra.

Una linea di vini poliedrica che racchiude in sé le tre tipologie di vino adatte ad ogni momento, ad un'ampia gamma di abbinamenti e alla più immediata delle degustazioni, l'aperitivo! Un vino per ogni momento, ma anche una collezione da acquistare e degustare, grazie anche all'ottimo rapporto qualità/prezzo.



LA VIGNETTA DI PRIMO



editoriale

di **Franco Donati**, Presidente Terre Cevico

Salve a tutti, prosegue il lavoro quotidiano del nuovo assetto societario che mette il Socio viticoltore al centro del progetto della filiera di produzione dei nostri vini. In questa attività è centrale il prodotto di massima espressione della nostra identità: è coltivato prevalentemente in pianura ed è “Il Trebbiano”, uno straordinario vitigno romagnolo con potenzialità e versatilità nel prestarsi e nel sorprenderci come vino fermo, come base aperitivo e nella produzione di bollicine romagnole.

Ci siamo chiesti all'interno di Terre Cevico, per quali motivazioni questo vitigno sia stato tenuto per tanto tempo dietro le quinte e al tempo stesso abbiamo progettato una comunicazione nuova.

Si narrava: “Non è un buon vino!”, “Non si presta alla spumantizzazione perché ha un retrogusto amaro...”, “E' funzionale solo da taglio per altri vini...”, “Ha mercato esclusivamente per i produttori di vermouth e liquori...”.



I soci viticoltori del progetto “10 storie” con Franco Donati, presidente Terre Cevico, Simone Battistoni del SIB e gli operatori associati.



Nella foto, un momento della presentazione del progetto, presso il Bagno Milano di Cesenatico.

Si potrebbe continuare, ma negli ultimi decenni, grazie alle nostre competenze commerciali abbiamo venduto ad aziende francesi e tedesche i vini base da uve Trebbiano per la produzione di spumanti.

Se il mercato ci riconosceva la qualità del nostro prodotto sfuso, perché non valorizzare tali vini con prodotti a marchio e creare valore aggiunto per i nostri Soci? Si pensi a vini come gli spumanti delle linee Volli, Austo, b.IO, Conte Fosco, 7 Rocche e così via.

Noi, come direzione Terre Cevico, ci impegniamo a valorizzare le nostre bollicine romagnole di Trebbiano, anche attraverso un racconto come “10 storie di Trebbiano romagnolo” che ha portato i viticoltori ad essere protagonisti dei 10 video girati in vigna. Dopo la presenza sui social e al Vinitaly, il progetto è stato raccontato a giornalisti e operatori il 24 maggio scorso, nell'evento presso il Bagno Milano di Cesenatico insieme a Simone Battistoni, Presidente del Sindacato Italiano Balneari, ed ai suoi operatori associati.

L'obiettivo è divulgare e promuovere l'identità della Cooperativa Terre Cevico e del valore di una filiera produttiva tutta interna che parte dal campo con la messa a dimora delle barbatelle di vite, alla produzione delle uve, alla vinificazione e infine alla commercializzazione del vino sfuso o confezionato nei vari formati. Lo slogan dell'evento, che ha visto la presenza dei 10 viticoltori protagonisti e promotori insieme al settore commerciale delle bollicine romagnole, è stato “CI METTIAMO LA FACCIA”, proprio perché tutti, compreso il sottoscritto, hanno operato per creare e raccontare la Romagna che è *terra e mare* ed ha un'anima popolare, autentica, legata al buon vivere, innovativa e conviviale, ma anche di autentica leggerezza, idealmente da sorseggiare, come le nostre bollicine.

Ringrazio tutti coloro che hanno collaborato all'organizzazione dell'evento.

Un brindisi!

► segue dalla prima

È lo stesso trebbiano romagnolo a venire valorizzato e progressivamente diviene il vitigno più diffuso nella nostra base sociale: tra i soci viticoltori conferenti nel 2023 si parla di oltre il 90% di uve di questo vitigno arrivate in cantina.

Il trend di crescita della sua diffusione trova corrispondenza nel dato ampelografico generale: in Romagna si parla di circa 15.000 ettari vitati a Trebbiano sui 28.000 complessivi. A questa crescita costante della domanda di “bollicine” degli ultimi 15 anni, Terre Cevico risponde con una strategia commerciale caratterizzata dallo sviluppo di marchi e linee di prodotto – Volli, b.IO, Austo, Conte Fosco, 7 Rocche – per la crescita di valore aggiunto ed una forte valorizzazione del lavoro dei soci, parallelamente alla produzione di vini più orientati al cliente ed ai tanti mercati esteri presenti nel portfolio del gruppo (con *private labels*). Di grande rilievo continua ad essere anche la vendita di basi spumante ai grandi produttori italiani ed europei. Nella stessa direzione - valorizzare il bacino di produzione del trebbiano romagnolo e posizionarsi nelle carte vino dei ristoranti al pari di spumanti extraregionali - va il progetto Bolé Novebolle che ha visto Cevico promotore di quello che poi è diventato un progetto consortile.

A gennaio 2024 i tempi son sembrati maturi per un progetto di comunicazione dedicato al Trebbiano ed alle bollicine romagnole. Un'azione che raccontasse e collegasse tutta la filiera produttiva di Terre Cevico, oggi completamente interna e a gestione diretta da parte del management del gruppo. Nasce così “10 storie di Trebbiano Romagnolo”: 10 storie di tradizione e viticoltura in Romagna, di resilienza, di sostenibilità, di buon vivere e di cooperazione. Dal vigneto al calice di bollicine, tutta la filiera del vino. E la voce, ma anche la presenza ed il racconto, sono soprattutto quelle dei nostri soci viticoltori a cui abbiamo integrato i contributi degli altri attori della filiera di produzione: gli agronomi Guido Cavina e Daniele Rossi, gli enologi Pierluigi Zama e Valter Bighini, Ilario Ensigni, tecnologo alimentare, e Franco Donati, nostro presidente. Le storie sono sul sito terrecevico.com/10-storie/

Elena Piva,
Relazioni esterne e sviluppo progetti



Una selezione di bollicine romagnole di Terre Cevico.



STRATEGIE Ogni evento ha offerto a Cevico l'opportunità di rafforzare la propria presenza internazionale e di presentare nuovi prodotti e progetti

Terre Cevico in Europa: le tre fiere principali del 2024

Il 2024 ha visto fin qui la partecipazione di Terre Cevico alle più importanti fiere internazionali europee nel settore vinicolo: Wine Paris-Vinexpo, ProWein e Vinitaly. Ogni evento ha rappresentato un'importante piattaforma per il Gruppo, che per la prima volta si è presentato con uno spazio espositivo comune per tutte le sue aziende. Vediamo nel dettaglio cosa è accaduto in queste fiere e quali sono stati i punti salienti per Cevico.

Wine Paris-Vinexpo 2024

Date e Partecipazione. Wine Paris-Vinexpo si è tenuta dal 12 al 14 febbraio. Questa edizione ha visto una significativa partecipazione dell'Italia, che ha registrato un incremento del 75% rispetto all'anno precedente e ha introdotto per la prima volta un padiglione interamente dedicato. L'evento ha ospitato 4.070 espositori e 41.253 visitatori provenienti da 137 paesi, con un aumento del 14% rispetto al 2023. La fiera ha mostrato una forte inclinazione internazionale con il 41% di presenze dall'estero (Wine Australia) (Wine Travel Awards).

Cevico a Wine Paris. Le aziende di Terre Cevico si sono presentate sotto un unico spazio espositivo, tramite Area39; una collettiva che assieme ad Italia del Vino rappresenta le aziende più importanti del panorama vitivinicolo italiano. Questo ha permesso a Terre Cevico di rafforzare ulteriormente la propria presenza internazionale e presentare i nuovi progetti nati nel corso degli ultimi mesi del 2023. Parliamo dei due nuovi Rimini Doc Bianco e Rimini Doc Rosso a marchio Romandiolà, i nuovi brik biologici di Sancripsino da uve Sangiovese e Trebbiano, e il restyling della linea di vini biologici b.IO, con un'attenzione sempre maggiore verso la sostenibilità. La fiera ha offerto una piattaforma ideale per Cevico per svelare le iniziative del 2023 e pianificare il futuro. Inoltre, il posizionamento di Wine Paris a febbraio ha permesso a Cevico di giocare d'anticipo nel calendario delle fiere internazionali del vino, dando un vantaggio strategico per il lancio dei nuovi prodotti.

ProWein 2024

Contesto e Partecipazione. ProWein, tenutasi a Dusseldorf dal 10 al 12 marzo, ha confermato il trend negativo degli ultimi anni con 47.000 visitatori, 2.000 in meno rispetto all'edizione 2023. Nonostante la riduzione del numero di partecipanti, la fiera ha mantenuto un alto livello di operatori chiave e ha visto una forte affluenza durante le giornate di domenica 10 e lunedì 11 marzo (Wine Travel Awards).

Cevico a ProWein. Per la prima volta, tutte le aziende del gruppo Terre Cevico si sono presentate in un unico stand, con l'eccezione di Medici Ermete, presente tramite Italia del Vino. Questo ha permesso di ottimizzare le sinergie commerciali. Cevico ha presentato diverse novità, tra cui la bottiglia trasparente della linea Austo, il Romagna DOC No-

vebolle Rosato, il Blanc de Noir da uve Sangiovese e i primi campioni di Tutto è Possibile ZE (fi) RO, la prima referenza con contenuto alcolico inferiore a 0,5%. Inoltre, è stata lanciata la linea di Primo Fiore con varietà come Famoso, Uva Longanesi, Chardonnay e Sangiovese. La partecipazione a ProWein ha rappresentato un'opportunità strategica per Cevico di consolidare la propria presenza in mercati diversificati e di incontrare un pubblico di operatori provenienti da tutto il mondo. La migliore giornata per gli incontri e il business si è confermata quella di Lunedì 11 marzo, con una sorprendente affluenza anche Domenica 10 Marzo. Si mantiene alto il livello degli operatori chiave, che però è fermo nella numerica agli anni precedenti.



Lo spazio Terre Cevico al ProWein di Dusseldorf.



Vinitaly 2024

Rilevanza e Partecipazione. Vinitaly, tenutasi dal 7 al 10 aprile 2024, ha visto 97.000 presenze e 30.000 operatori esteri da 140 paesi. L'evento ha accolto 1.200 top buyer, con un aumento del 20% rispetto al 2023. Questa fiera rappresenta una delle piattaforme più significative per il commercio internazionale del vino.

Cevico a Vinitaly. Cevico ha debuttato con un nuovo stand di 306 mq su due piani, ospitando tutte le aziende del gruppo. Il piano inferiore era suddivi-

so in quattro aree dedicate alle singole aziende, mentre il piano superiore era un grande open space con tre aree riservate per favorire le sinergie commerciali, specialmente con gli operatori internazionali. Tra le novità presentate, oltre a quelle di Wine Paris e ProWein, ci sono state il nuovo Volli 5,5% e la linea di lattine 2Mix con cocktail come Negroni Sbagliato, Gin Tonic e Vodka Lemon.

Presenze e Incontri commerciali
Ognuna delle tre fiere ha offerto a Cevico l'opportunità di incontrare una varietà di



A sinistra: lo stand Terre Cevico e aziende controllate al padiglione 7 di Verona Fiere. In basso: Vinitaly 2024, operatori al lavoro.

buyer internazionali e operatori del settore. A Wine Paris, l'azienda ha registrato una presenza significativa di visitatori dalla Francia, Benelux, Canada, USA e Giappone, con circa 70 incontri spalmati su tre giorni. ProWein ha confermato una presenza eterogenea e massiva, con 150 meeting programmati e una forte rappresentanza da USA, Canada, Guatemala, Messico, UK, Sud-Est Asiatico, Polonia, Germania, Russia, Paesi Baltici, Ucraina, Bielorussia, Nord-Africa, Paesi Scandinavi e Benelux. Infine, Vinitaly ha rappresentato un'importante conferma sia a livello numerico che di diversificazione degli incontri commerciali, con oltre 200 incontri che hanno coperto quasi la totalità dei paesi in cui Cevico esporta e la stragrande maggioranza dei clienti dell'azienda (Wine Australia) (Wine Travel Awards).

Conclusioni

Ogni fiera ha offerto a Cevico l'opportunità di rafforzare la propria presenza internazionale e di presentare nuovi prodotti e progetti. Wine Paris-Vinexpo ha segnato un inizio precoce e strategico dell'anno fieristico, ProWein ha continuato a essere una piattaforma cruciale nonostante il calo di partecipanti, e Vinitaly ha consolidato la sua posizione come evento di riferimento nel settore vinicolo. Queste fiere hanno dimostrato la capacità di Cevico di adattarsi e innovare in un mercato competitivo e globale.

Le partecipazioni a queste fiere hanno rafforzato le sinergie interne tra le aziende del gruppo Terre Cevico e hanno permesso di presentare una gamma di prodotti innovativi che rispondono alle nuove tendenze di mercato. Questo approccio unitario e strategico alle fiere internazionali dimostra la visione a lungo termine di Cevico e il suo impegno nel rimanere un leader nel settore vinicolo mondiale.

Alessio Mazzuca,
Ufficio marketing estero



Tra tutti i mercati, il Giappone è quello che continua a dare le maggiori soddisfazioni in termini di crescita e prospettive

A oriente e nel mondo: strategie e azioni

Negli ultimi 15 anni, la crescita di Terre Cevico nei mercati esteri è stata significativa. Oggi, i ricavi derivanti dall'export rappresentano una divisione fondamentale e strategica nel bilancio del nostro gruppo.

Se prendiamo come dato il fatturato aggregato per l'annata 2022/23 pari a 217,2 milioni di euro, l'export è a quota 86 milioni di euro registrando un +18% sull'anno precedente (72,9 mln). L'incidenza è del 43% sui ricavi del gruppo e posiziona Cevico al terzo posto tra le aziende italiane più performanti in termini di incremento del fatturato. (*fonte L'Economia del Corriere della sera, Classifica 2022).

Tra tutti i mercati, quello giapponese è sicuramente quello che ci ha dato e continua a darci le maggiori soddisfazioni in termini di crescita, marginalità e prospettive future. I nostri marchi principali, tra cui Sancrispino, b.IO, Austo e Terre Cevico, sono ampiamente distribuiti in questo mercato. In linea con la richiesta del CDA di una maggiore valorizzazione dei nostri marchi, negli ultimi mesi abbiamo lavorato

per incrementarne il valore, il che richiede maggiori investimenti in termini economici e di risorse umane.

Questo è particolarmente rilevante in un mercato come quello giapponese, che si è dimostrato altamente affidabile e meritevole di investimenti e con Legacoop stiamo collaborando per realizzare nuovi progetti da inserire anche in bandi della Commissione Europea, per sostenere le attività con contributi da investire nella valorizzazione delle nostre DOP e IGP.

Risolta la questione delle risorse da investire, abbiamo anche fatto un investimento su nuove risorse giovani sia nel marketing che nelle vendite. Questi giovani, formati nel passato, sono ora pronti a esprimere entusiasmo, competenze, nuove idee e freschezza.

In questo contesto si inserisce l'importante missione svolta in Giappone a maggio, dove Alessio Mazzuca del nostro team di marketing ha partecipato a incontri a Tokyo e Osaka per sviluppare piani di marketing dettagliati con i nostri principali importatori. È cruciale comprendere che



portare avanti campagne promozionali in paesi culturalmente distanti richiede uno sforzo significativo per capire la loro cultura e i loro metodi di comunicazione.

I piani di marketing preparati per Sancrispino, ad esempio, prevedono un linguaggio, una grafica e modalità comunicative molto diverse dalle nostre, che si stanno rivelando efficaci. Passando al canale Horeca per b.IO e Austo, ci siamo resi conto che le rigide separazioni tra canali di vendita che adottiamo in Italia non hanno senso in Giappone. Qui, la stessa etichetta viene proposta indistintamente su tutti i canali, con l'Horeca come canale prevalente, affiancato da retail e online.

I clienti hanno molto apprezzato il nostro nuovo approccio, non tanto per le nuove risorse che metteremo a loro disposizione, ma per il modo in cui abbiamo ascoltato senza imporre le nostre ricette e linguaggi, spesso incomprensibili o controproducenti in Giappone.

Nonostante il Giappone soffra di uno yen debole e i nostri vini impieghino tre mesi ora per raggiungere gli scaffali, in questi tempi internazionali difficili siamo capaci di guardare avanti con idee, risorse e tanti giovani talenti!

Francesco Paganelli,
Responsabile Commerciale Estero

Il corretto momento della vendemmia: il campionamento delle uve

L'identificazione del corretto momento di raccolta delle uve consente di ottenere i migliori risultati qualitativi durante la successiva vinificazione. In particolare il raggiungimento del grado di maturità tecnologica, fenolica e aromatica sulla base dell'obiettivo enologico di riferimento, fa sì che si possano valorizzare al meglio gli sforzi compiuti durante tutta la stagione.

La tecnica di prelievo: per ottimizzare il risultato del campione vengono prelevati gli acini con il pedicello servendosi quindi di una piccola forbice che possa consentire di non recidere il grappolo. Prelevare l'acino con il pedicello consente di non fare fuoriuscire succo dalla bacca che creerebbe potenziali fermentazioni e quindi inesattezza del risultato. Per maggiore velocità, laddove i campioni da effettuare siano numericamente elevati, si può procedere staccando l'acino con le mani e quindi senza recidere il pedicello. In questo caso i campioni, riposti in appositi sacchetti, devono essere subito posati in borsa frigo evitando schiacciamenti e rotture e devono essere portati il prima possibile in laboratorio per le successive analisi.

La consistenza del campione: per valutare la maturità tecnologica, ovvero grado zuccherino pH e acidità totale, occorrono almeno 200 grammi di uva. Qualora occorresse la valutazione anche della maturità fenolica, la consistenza del campione occorre portarla ad almeno 450 grammi di uva. La maturità aromatica invece, laddove se ne pone l'esigenza, viene valutata tramite analisi sensoriale delle uve. Questa tecnica, messa a punto dall'ICV di Montpellier si esegue degustando alcuni acini di uva e può essere effettuata dal tecnico durante il prelievo in campo oppure in un secondo momento, da una persona appositamente incaricata, utilizzando alcuni acini del campione prelevato.

Quando e dove campionare: per poter valutare in maniera completa una curva di maturazione delle uve solitamente si



inizia a campionare a fine invaiatura e si effettua il prelievo con cadenza settimanale. Laddove l'obiettivo enologico è quello della preparazione di basi spumanti, con l'esigenza quindi di lavorare uve con acidità elevate e pH non troppo alti, è bene anticipare leggermente il campionamento.

Il campionamento si deve eseguire considerando l'omogeneità del vigneto dove dovranno essere vendemmiate le partite di uva. Laddove i suoli e le piante si presentano omogenei si possono contrassegnare un numero fisso di viti sulle quali effettuare il prelievo di volta in volta. Nel caso di difformità, come quasi sempre succede in collina, si individuano aree o zone rappresentative partendo dal punto più alto e arrivando fino al punto più basso. Per comodità e per velocizzare le operazioni, in alcuni casi le piante non vengono segnate e si percorrono 4 o 6 filari da cima a fondo, prelevando in maniera randomizzata e cercando di avere rappresentatività di prelievo. Per quanto riguarda la scelta degli acini si deve considerare che ogni grappolo ha aree di maturazione diversa. Per questa ragione durante il prelievo è buona norma staccare acini dalla punta, dal centro e dalle ali del grappolo, avendo cura di individuare sia zone ombreggiate che rivolte alla luce.

NEWS Dal mondo



Abu Dhabi

Emirati Arabi Uniti
(Ph. Marco Meschini)

I vini Terre Cevico per il grande evento organizzato ad Abu Dhabi dall'Ambasciata italiana per celebrare la festa della Repubblica, il 2 giugno.



Ho Chi Minh

Vietnam (Ph. A. Balsamo)

La nostra partecipazione con i vini Rocche Malatestiane e Terre Cevico al Roadshow del Gambero Rosso ad Ho Chi Minh. Un evento che premia la migliore ristorazione italiana nel paese è un'ottima occasione per incontrare operatori e nuovi clienti.

Vini dealcolati e parzialmente dealcolati di Terre Cevico al padiglione Horeca Italia di Vinitaly 2024

A Vinitaly 2024, lo stand di Horeca Italia nel Padiglione dell'Emilia-Romagna ha creato attrazione verso la clientela business grazie ai diversi progetti di Spumante, soprattutto a base Trebbiano, che da qualche anno incrementano le vendite con tassi di crescita a due cifre.

Diversi buyer dei grandi gruppi Horeca e vari grossisti bevande si sono presentati per un confronto sull'ampia offerta di Terre Cevico nel segmento che più sta portando crescita del canale on-trade.

Come importante novità, sono stati presentati anche i nuovi vini della categoria no-alcool e low-alcool, ovvero dealcolati e parzialmente dealcolati. Entrambi sono vini tipo Spumante, con una bollicina vivace, solida e persistente. Offrono sapori complessi e gradevoli, simili ai vini tradizionali, mantenendo un profilo aromatico distintivo che incontra le aspettative di un mercato sempre più esigente. Il target di consumatori è variegato, sono persone che in determinati momenti preferiscono non bere, ma non vogliono rinunciare alla sensazione di bere vino. Sono spesso persone che il sabato sera a cena vogliono bersi un buon vino, mentre al meeting aziendale in settimana preferiscono bersi un vino senza alcol.



Spumante extra-dry 5,5% vol. parzialmente dealcolato

Linea commerciale Volli

Uno dei due nuovi vini presentati è un vino parzialmente dealcolato che rientra nella gamma iconica delle Bollicine Romagnole, la linea a marchio Volli. Il nuovo **Spumante Volli extra-dry 5,5% vol. parzialmente dealcolato** ha trovato subito riscontro e interesse da parte dei buyer che hanno immediatamente implementato accordi commerciali per la distribuzione del prodotto. Le caratteristiche organolettiche di questo spumante si prestano bene a soddisfare la domanda nelle occasioni di consumo nelle quali il vino tradizionale difficilmente troverebbe il suo spazio. Si tratta quindi di una 'domanda integrativa', ovvero un ampliamento delle occasioni di consumo e quindi del mercato dei prodotti a base vino.



ZEfIRO Sparkling

Linea commerciale Tutto è Possibile

Per allargare maggiormente il mercato con prodotti derivati dalla materia prima uva, per soddisfare situazioni di consumo ancora più collaterali nelle quali il vino e altri prodotti alcolici non troverebbero proprio spazio, ecco l'altra proposta di un vino totalmente dealcolato. Lo **ZEfIRO Sparkling** della linea **Tutto è Possibile**. Una **bevanda analcolica** ottenuta da un vino con una base importante e di ottima qualità di Trebbiano e Famoso, con una bollicina importante, che presenta profumi di fiori bianchi e una sensazione intensa di frutto al palato. Questo vino dealcolato può porsi come un delicato sostitutivo del vino per un target che non può assolutamente permettersi bevande alcoliche: autisti professionisti, addetti a movimentazione macchinari e macchine industriali, altre persone che devono mettersi alla guida, salutisti alla ricerca di uno style-life di cura del proprio corpo, sportivi, donne in gravidanza, persone che rifiutano l'alcool per motivi religiosi.

In sostanza, sono nuovi trend che coinvolgono spesso consumatori anche più giovani, i Millennials e la giovanissima Generazione Z, disponibili a sperimentare e alla ricerca di nuovi stili di consumo vocati alla socialità senza mettere a repentaglio la loro autonomia a causa di sanzioni importanti legati all'abuso di prodotti alcolici. Può essere comunque un nuovo modello di consumo ampio, che coinvolge tutte le generazioni in situazioni di consumo variegata, un mercato integrativo rispetto all'attuale contesto del vino, che aggiunge quindi una diversificazione e uno spazio di crescita per le produzioni vinicole del territorio.

Fabio M. Pari,
Ufficio Marketing Italia