



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,
ARTIGIANATO, TURISMO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

IRE

Istituto di
ricerca economica

1.25

ANALISI FLASH

I GRANDI PRODUTTORI DI VINO DELL'ALTO ADIGE 2018-2024:

TRA STABILITÀ E NUOVE SFIDE

ABSTRACT

Il vino altoatesino è uno dei prodotti di punta dell'economia locale. A sei anni dall'ultima analisi, l'IRE ha nuovamente esaminato la posizione dei grandi produttori, che rappresentano oltre l'80 % del volume di imbottigliamento, in un contesto di mercato sempre più competitivo. I risultati mostrano un notevole grado di stabilità: la produzione, i mercati di sbocco e la struttura varietale hanno subito solo lievi variazioni, mentre l'orientamento alla qualità rimane garantito. Tuttavia, si riscontra una stagnazione: senza nuovi stimoli, il settore vitivinicolo altoatesino rischia di perdere slancio e competitività nel contesto internazionale.

I produttori confermano la centralità di temi come la sostenibilità, la menzione geografica e il commercio online; ha acquisito nuova importanza il design delle etichette con l'indicazione della provenienza geografica. Allo stesso tempo, la pressione sui prezzi e sui costi è in netto aumento e sono notevolmente cresciute le aspettative di un maggiore sostegno alle esportazioni e di misure di marketing mirate. I prossimi anni saranno quindi decisivi per determinare se l'Alto Adige riuscirà a rafforzare ulteriormente la sua posizione di regione vinicola di alta qualità attraverso l'internazionalizzazione, una comunicazione innovativa e una maggiore presenza sui mercati esteri.

Editore

© 2025 Camera di commercio, industria, artigianato, turismo e agricoltura di Bolzano

Autori: Michele Defrancesco, Urban Perkmann

Collaborazione: Denise Frötscher

Citazione consigliata

IRE (2025): I grandi produttori di vino dell'Alto Adige 2018- 2024: tra stabilità e nuove sfide. IRE Analisi flash 1.25

Pubblicato nel mese di ottobre 2025

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Per una maggiore leggibilità, nei nostri studi e rapporti rinunciamo all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano
T +39 0471 945 708 - ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web www.ire.bz.it

Il vino altoatesino è considerato un fiore all'occhiello dei prodotti regionali di qualità. A sei anni dall'ultimo rapporto dell'IRE¹, la presente analisi mette in luce gli sviluppi attuali. Nell'estate del 2025 sono stati intervistati i 19 maggiori produttori di vino (sia cantine sociali che privati) altoatesino. Essi rappresentano oltre l'80 % del volume totale di imbottigliamento avvenuto in Alto Adige. L'indagine si concentra sui mercati di sbocco, sui canali di distribuzione e sulle prospettive future di queste aziende e mostra come esse riescano ad affermarsi tra un andamento stabile e le nuove sfide del settore.

Superfici e varietà

Come illustra la tabella 1, negli ultimi sei anni (2018-2024) l'Alto Adige ha registrato un leggero aumento della superficie vitata pari a 378 ettari. La superficie vitata totale è ora di 5.833 ettari. Si osserva un'evoluzione significativa nella struttura varietale: la percentuale di vitigni a bacca bianca ha continuato a crescere nel corso degli ultimi anni, superando attualmente i due terzi della superficie vitata complessiva.

Tabella 1

Superficie vitata in Alto Adige per varietà di uve rosse e bianche – confronto 2018 e 2024

	2018		2024		Variazione 2018 - 2024	
	Ettari	%	Ettari	%	Ettari	%
Varietà rosse	2.059,2	37,7	1.863,3	31,9	-195,9	-9,5
Varietà bianche	3.395,7	62,3	3.969,8	68,1	574,1	16,9
Totale	5.455,0	100	5.833,1	100	378,1	6,9
<i>Di cui DOC</i>	5.341,5	97,9	5.656,2	97,0	314,7	5,9
<i>Di cui bio</i>	391	7,2	570	9,8	179	45,8

Fonte: Camera di commercio di Bolzano, Provincia autonoma di Bolzano, elaborazione IRE © 2025 IRE

Sono cresciute in particolare le superfici riservate al Sauvignon, al Traminer Aromatico e al Pinot Grigio, mentre la Schiava continua a registrare un forte calo (cfr. allegato A, tabella A-1). Ciò conferma la tendenza di lungo periodo che vede l'Alto Adige sempre più percepito come una regione di vini bianchi.

Come nel 2018, quasi tutta la superficie vitata dell'Alto Adige è classificata come DOC (97 %), mentre il resto è IGT. La superficie vitata coltivata con metodi biologici è leggermente aumentata, arrivando a sfiorare il 10 %.

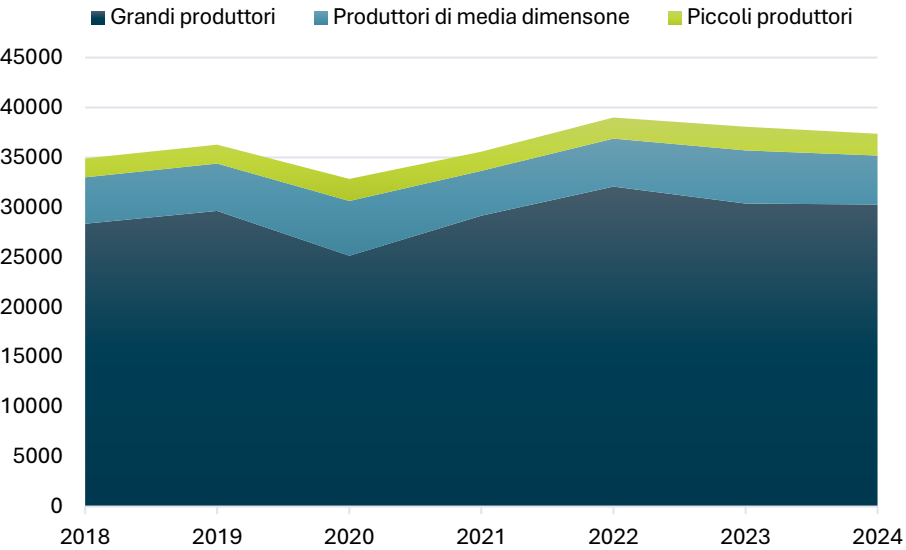
Analogamente all'ultimo rapporto IRE sul vino, i produttori vinicoli possono essere suddivisi in tre classi in base alle dimensioni. In base a questa classificazione, si considerano grandi le aziende con una produzione superiore a 500.000 bottiglie l'anno, medie quelle con una produzione compresa tra 51.000 e 500.000 bottiglie, e piccole quelle con una produzione fino a 50.000 bottiglie annue. Secondo i dati dell'Ufficio di controllo del vino della Camera di commercio di Bolzano, nel 2024 i 19 maggiori produttori di vino dell'Alto Adige hanno imbottigliato oltre l'80 % del totale delle bottiglie DOC da 0,75 litri. Le 40 aziende di medie dimensioni sono responsabili del 13 %, mentre i 157 piccoli produttori solo del 5,9 %, come mostra chiaramente la figura 1.

¹ IRE (2020): Vino altoatesino: un prodotto di qualità. Produzione, mercati e strategie di promozione. Rapporto IRE 2.20

Figura 1

Quantità imbottigliate di vino altoatesino (DOC)- 2018 e 2024

Migliaia di bottiglie da 0,75l



Fonte: Camera di commercio di Bolzano, Provincia autonoma di Bolzano, elaborazione IRE

© 2025 IRE

I risultati ulteriori di questa analisi flash pongono l'accento sui grandi produttori, considerando esclusivamente la vendita di vino DOC e IGT in bottiglie da 0,75 litri.

Nel 2024 i grandi produttori hanno venduto circa 33 milioni di bottiglie. Come si può vedere dalla tabella 2, i vini bianchi DOC rappresentano più del 60 % del totale, mentre la quota di vini rossi DOC è pari al 27,5 %. I vini IGT (bianchi e rossi) rappresentano poco più del 10 %. La tabella evidenzia anche un lieve calo del volume complessivo delle vendite, pari a circa l'1 % rispetto al 2018. Questo mette in luce come i grandi produttori dell'Alto Adige presentino una stabilità notevole, ma al contempo non siano stati in grado di attivare dinamiche di crescita.

Tabella 2

Volumi di vendita dei grandi produttori altoatesini (DOC/IGT) – confronto tra 2018 e 2024

Migliaia di bottiglie da 0,75l

	2018		2024		Variazione 2018 - 2024	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Vino rosso DOC	9.926	30,2	8.931	27,5	-995	-10,0
Vino rosso IGT	248	0,8	818	2,5	570	229,8
Totale vino rosso	10.174	31,0	9.750	30,0	-425	-4,2
Vino bianco DOC	20.057	61,1	20.088	61,8	31	0,2
Vino bianco IGT	2.585	7,9	2.645	8,1	60	2,3
Totale vino bianco	22.642	69,0	22.732	70,0	91	0,4
Totale	32.816	100	32.482	100	-334	-1,0

Fonte: IRE (rilevazione propria)

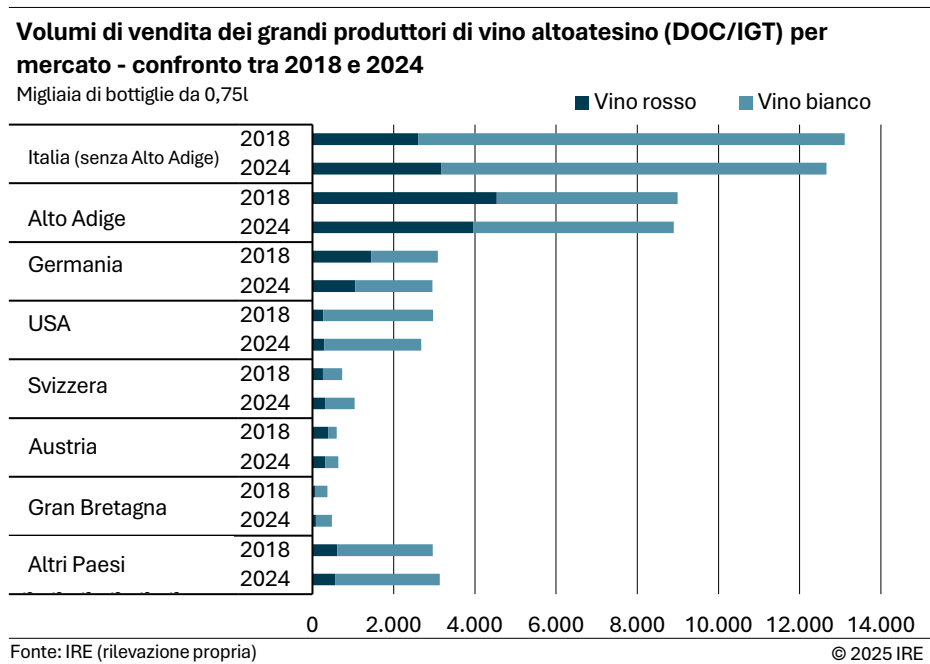
© 2025 IRE

A livello delle singole varietà, negli ultimi sei anni si sono registrati pochi cambiamenti. Tra le varietà DOC di vino rosso, il Lagrein ha mostrato un leggero incremento, mentre la Schiava ha subito un calo evidente. Per quanto riguarda le varietà di vino bianco, si osserva invece una crescita per diverse tipologie, in particolare per lo Chardonnay DOC e il Sauvignon DOC. (cfr. allegato A, tabella A-3).

Mercati di sbocco

La struttura dei mercati di sbocco è rimasta pressoché invariata. Come illustra la figura 2, l'Alto Adige (27,4 %) e il resto del territorio italiano (39,0 %) continuano a rappresentare i mercati più importanti, seguiti dalla Germania (9,1 %) e dagli Stati Uniti (8,3 %). È tuttavia importante sottolineare che si sono verificate alcune variazioni nelle tipologie di vino. In Italia si è osservato un leggero calo nel volume delle vendite, dovuto unicamente alla contrazione dei vini bianchi, a fronte di un incremento delle vendite di vini rossi. Anche l'Alto Adige registra lievi perdite, ma in questo caso a discapito del vino rosso. In Germania la quota di vino bianco è aumentata, mentre gli Stati Uniti si confermano un mercato chiave per questa categoria.

Figura 2

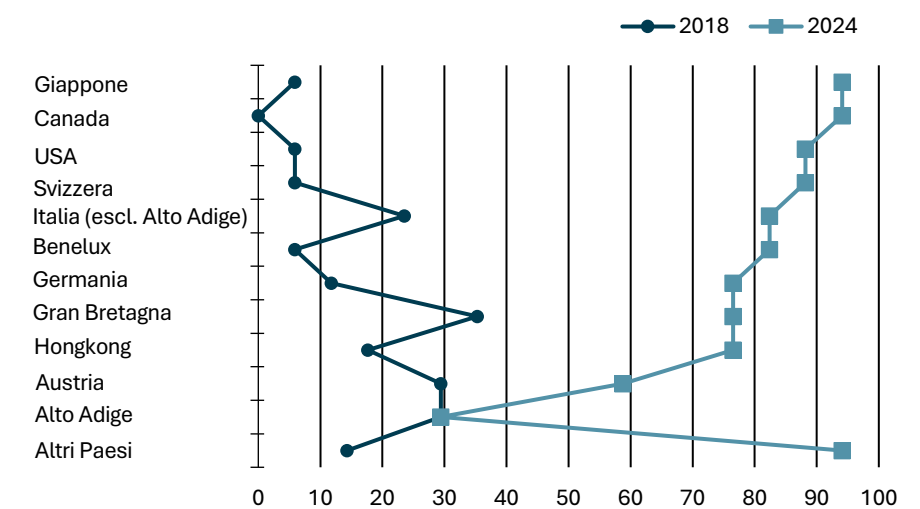


Nel complesso, l'importanza dei mercati internazionali è leggermente aumentata (cfr. anche l'allegato A, tabella A-2). In particolare, la presenza in Svizzera si è notevolmente rafforzata. Come evidenziato chiaramente dalla figura 3, rispetto alla valutazione di sei anni fa la valutazione sul potenziale di vendita è cambiato radicalmente. Ad eccezione del mercato locale dell'Alto Adige, i grandi produttori intravedono ora un significativo potenziale di crescita in tutti i paesi analizzati, con particolare rilievo per Giappone e Canada. Nel gruppo degli "Altri Paesi" spiccano in particolare i paesi scandinavi come la Svezia e altri paesi dell'estremo oriente.

Figura 3

"Quali mercati, secondo Lei, hanno potenziale di crescita per la vendita di bottiglie di vino DOC/IGT da 0,75l?" - 2018 e 2024

Incidenza percentuale dei grandi produttori che hanno risposto "Sì"



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

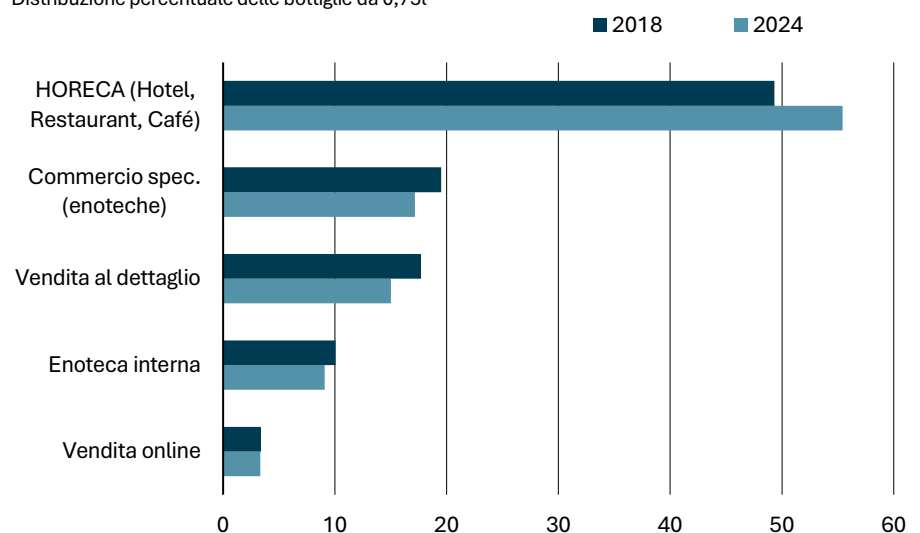
Canali di vendita

Come illustra la figura 4, i canali di vendita continuano ad essere dominati dalla ristorazione (HORECA), che rappresenta oltre la metà delle vendite totali ai consumatori finali. Rispetto a sei anni fa, questo è l'unico canale di distribuzione che ha registrato una crescita (la sua quota è infatti aumentata dal 49,3 al 55,4 %). Un altro importante pilastro, seppur in lieve calo, è rappresentato dal commercio specializzato nelle enoteche, con una quota del 17,2%. Anche le vendite al dettaglio e quelle tramite l'enoteca interna hanno registrato una leggera flessione, attestandosi rispettivamente al 15 % e al 9,1 %. Le vendite online, sia attraverso un proprio e-commerce sia tramite piattaforme gestite da terzi (come ad es. Tannico), rappresentano per i grandi produttori altoatesini una quota ancora marginale, pari al 3,3 % del totale.

Figura 4

Volumi di vendita dei grandi produttori di vino altoatesino (DOC/IGT) per canali di vendita - confronto tra 2018 e 2024

Distribuzione percentuale delle bottiglie da 0,75l



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Le figure 5 e 6 illustrano inoltre la valutazione dei grandi produttori sull'andamento futuro dei canali di vendita nei due mercati principali: l'Alto Adige e il resto del territorio nazionale.

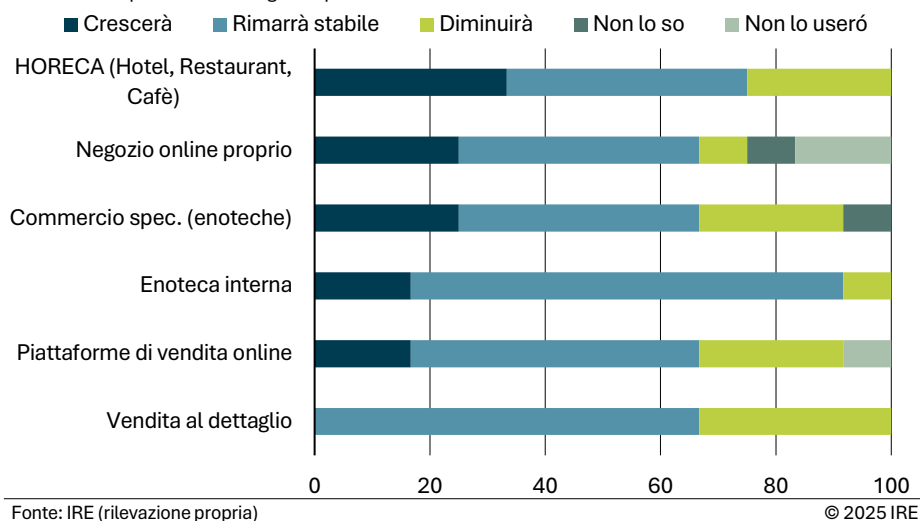
In Alto Adige, un'azienda su tre prevede un aumento nel settore alberghiero, della ristorazione e dei bar. Un'impresa su quattro ritiene invece che il proprio negozio online e i negozi specializzati (enoteche) avranno un ruolo più importante nei prossimi tre anni. Un ulteriore 16 % dei grandi produttori prevede un aumento per quanto riguarda la propria enoteca interna e le piattaforme di vendita online gestite da terzi². Per il commercio al dettaglio, invece, le aziende non prevedono alcun potenziale aggiuntivo, anzi: un'azienda su tre prevede addirittura un calo.

² L'indagine ha inoltre mostrato che i turisti sono fondamentali per il canale di vendita delle enoteche interne al negozio. Per oltre il 60% dei grandi produttori, quasi tutte le vendite in questo canale provengono dai turisti.

Figura 5

Mercato altoatesino: "Come si svilupperanno nei prossimi tre anni i canali di vendita attraverso cui le Sue bottiglie di vino DOC/IGT da 0,75l raggiungeranno il consumatore finale?"

Distribuzione percentuale dei grandi produttori

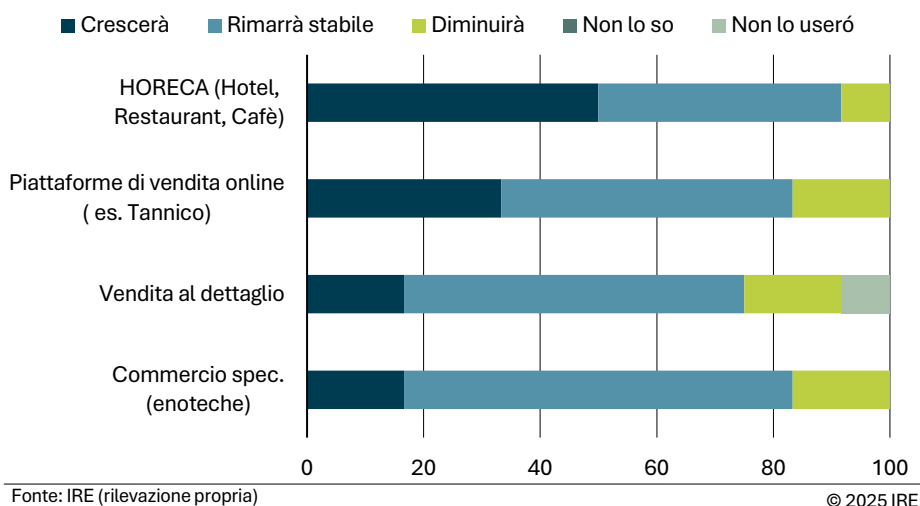


Per quanto riguarda il mercato italiano, la metà dei grandi produttori prevede una crescita del canale HORECA. Un'impresa su tre stima un incremento delle vendite tramite piattaforme online, come Tannico. Solo un produttore su sei si aspetta, inoltre, un aumento nelle vendite al dettaglio o nei negozi specializzati; la maggior parte, tuttavia, prevede una stabilità in questi ultimi due canali.

Figura 6

Mercato italiano (escl. l'Alto Adige): "Come si svilupperanno nei prossimi tre anni i canali di vendita attraverso cui le Sue bottiglie di vino DOC/IGT da 0,75l raggiungeranno il consumatore finale?"

Distribuzione percentuale dei grandi produttori



Anche per quanto riguarda il mercato tedesco i grandi produttori vedono il maggiore potenziale di crescita nel settore della ristorazione, mentre nel commercio al dettaglio si prevede una situazione piuttosto stagnante (cfr. allegato A, tabella A-4). Per gli Stati Uniti, invece, le aziende prevedono una crescita di tutti i canali di vendita.

Trend e sfide

Come già sei anni fa, ai grandi produttori è stato chiesto di indicare i trend e le sfide attualmente più importanti per il settore vitivinicolo altoatesino.

Tabella 3

"Queste tendenze dovrebbero essere maggiormente seguite in futuro dal settore vitivinicolo altoatesino?"

Incidenza percentuale dei grandi produttori di vino altoatesino che hanno risposto "Sì"

	2018 (b)	2024
Produzione sostenibile	100	94,1
Menzioni geografiche	88,2	88,2
Unità geografica aggiuntiva (UGA) (a)	-	70,6
Commercio online	70,6	70,6
Tappi a vite	70,6	70,6
Etichette digitali (ad es. codice QR, codice a barre sull'etichetta)	58,8	58,8
Varietà autoctone (a)	-	41,2
Vini spumanti	35,3	41,2
Vini rosati	29,4	41,2
Ulteriore riduzione della Schiava	52,9	35,3
Produzione biologica	47,1	29,4
Cuvée	52,9	29,4
Vini analcolici (a)	-	11,8
Varietà PIWI	17,6	5,9
Vini vegani	11,8	5,9
Imballaggio bag-in-box	11,8	5,9
Vini kosher	0,0	5,9
Chiusure in vetro	5,9	0,0

(a) nel 2018 non è stato rilevato

(b) 2018: somma delle risposte "Sicuramente sì" e "Probabilmente sì"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Già nel 2018, la sostenibilità e le menzioni geografiche erano stati individuati come temi centrali per il futuro del settore. Come evidenziato in modo chiaro dalla tabella 3, anche nel 2025 queste ultime si confermano le tendenze più sentite. Seguono, sostanzialmente invariati rispetto al 2018, i temi del commercio online e dell'uso dei tappi a vite. Nel 2025, per la prima volta, è emerso il nuovo tema dell'"unità geografica aggiuntiva" (UGA), inserito tra i trend principali. Il fatto che questo tema non fosse ancora oggetto di indagine nel 2018 si spiega con il fatto che, all'epoca, esso non era ancora pienamente consolidato né in Alto Adige né nell'economia vitivinicola italiana. Solo negli anni successivi ha acquisito rilevanza, anche in risposta alla crescente concorrenza internazionale e alla domanda di profili di origine sempre più differenziati. L'indagine attuale riflette questa crescente importanza: oggi i produttori riconoscono nell'unità geografica aggiuntiva sull'etichetta (UGA) un chiaro valore aggiunto per il posizionamento sul mercato.

Così come nella precedente rilevazione, quasi il 60 % degli intervistati considera le etichette digitali (ad esempio i codici QR) un trend importante. I vini rosati, gli spumanti e le varietà autoctone sono ritenuti rilevanti da oltre il 40 % dei grandi produttori, con un aumento particolarmente marcato per i vini rosati rispetto a sei anni fa. Se nel 2018 poco più della metà dei produttori era favorevole a una riduzione ulteriore della produzione di Schiava, oggi questa

posizione è condivisa soltanto da un terzo di loro. Secondo gli intervistati, l'importanza delle cuvée e della produzione biologica è notevolmente diminuita rispetto al passato. Nel 2018 il tema dei vini analcolici non rientrava ancora tra gli ambiti oggetto di indagine, poiché non rivestiva una rilevanza strategica per il settore. Anche attualmente, solo una parte minoritaria dei grandi produttori altoatesini identifica in questo segmento un'area prioritaria di sviluppo per l'economia vitivinicola locale. I vini kosher, le confezioni bag-in-box, i vini vegani e i tappi in vetro non erano già nel 2018 un tema rilevante e oggi rivestono un ruolo ancora minore. Anche le varietà PIWI, cioè le varietà resistenti ai funghi, che sei anni fa godevano ancora di una certa attenzione, hanno registrato un marcato calo di rilevanza³.

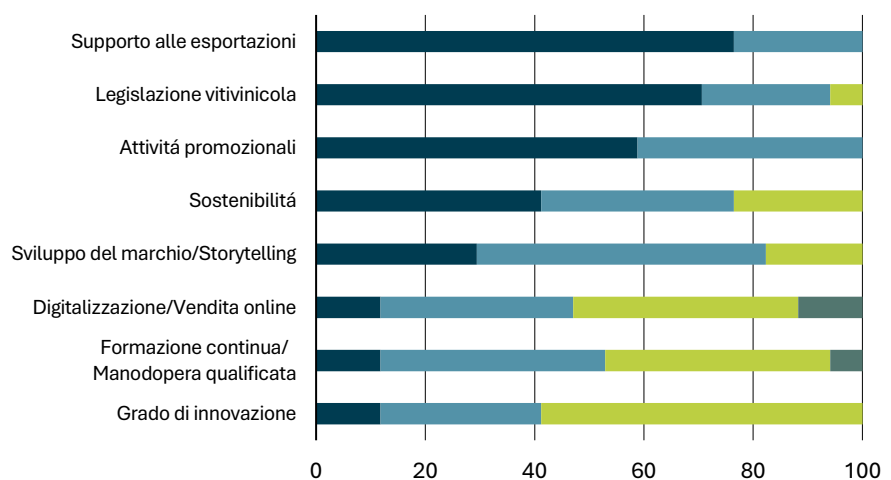
Il 90 % dei grandi produttori avverte una forte pressione sui prezzi nei propri mercati di sbocco. Non sorprende, quindi, che molti di loro desiderino soprattutto un maggiore supporto alle esportazioni da parte del Consorzio Vini Alto Adige e di IDM. Come mostrato nella figura 7, i produttori si aspettano anche misure mirate e assistenza nei settori della legislazione vitivinicola e delle attività promozionali. Spesso viene richiesta anche assistenza in materia di sostenibilità e sviluppo del marchio o storytelling. Al contrario, i produttori prevedono un minore ricorso a supporti esterni per quanto riguarda la digitalizzazione e la vendita online, la formazione continua e l'assicurazione di disponibilità di manodopera qualificata.

Figura 7

"Quanto è importante per Lei il supporto del Consorzio Vino Alto Adige e/o di IDM nei seguenti ambiti?"

Distribuzione percentuale dei grandi produttori

■ Molto importante ■ Piuttosto importante ■ Poco importante ■ Irrilevante ■ Non lo so



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

La figura 8, invece, presenta le strategie che i produttori di vino considerano prioritarie per lo sviluppo del settore. Tra queste, al primo posto figurano l'organizzazione di manifestazioni/eventi nei mercati di sbocco, un rafforzamento delle attività di pubbliche relazioni, una collaborazione più stretta con il settore turistico e una promozione più intensa degli eventi enologici in Alto Adige. Rispetto al sondaggio del 2018, si osserva un aumento significativo della domanda di attività promozionali, segno evidente delle crescenti aspettative da parte dei grandi produttori in termini di visibilità. Anche una maggiore partecipazione alle fiere, l'organizzazione di seminari sul vino e la partecipazione a degustazioni destinate alle guide enologiche sono considerate iniziative importanti da molti produttori. Rispetto a sei anni fa, l'interesse per queste attività è cresciuto in modo netto, ad eccezione dei seminari

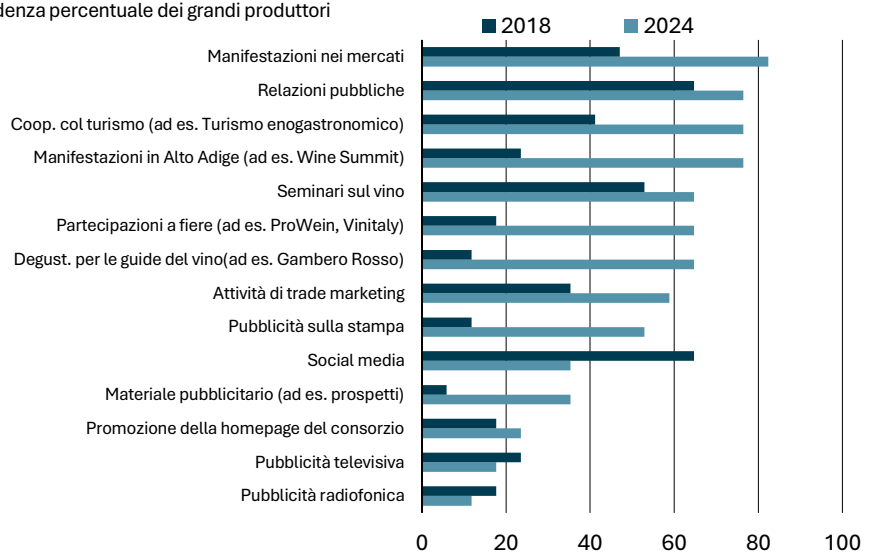
³ L'indagine ha rilevato che il 29,4 % dei grandi produttori realizza anche vini PIWI, e l'11,8 % vini vegani.

sul vino, che non hanno registrato lo stesso incremento. Non da ultimo, i produttori auspicano frequentemente un rafforzamento del supporto sotto forma di attività di trade marketing, ovvero tutte quelle misure di marketing rivolte al commercio al dettaglio e all'ingrosso, finalizzate a promuovere la vendita dei prodotti attraverso questi canali di distribuzione. Inoltre, rispetto a sei anni fa, molte più aziende desiderano oggi un supporto per la pubblicità sulla stampa tradizionale. Al contrario, per strumenti come i social media, la necessità di assistenza esterna viene percepita come meno rilevante. La pubblicità televisiva e radiofonica, infine, continua a rivestire un ruolo marginale, proprio come già emerso nel 2018.

Figura 8

"In quali attività promozionali desidera un maggiore supporto da parte del Consorzio Vino Alto Adige e/o di IDM?"

Incidenza percentuale dei grandi produttori



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

RIASSUNTO E CONCLUSIONI

In sintesi, si può affermare che il settore vitivinicolo altoatesino ha mostrato un notevole grado di stabilità nel periodo dal 2018 al 2024. I vigneti e i mercati di sbocco hanno registrato solo lievi variazioni, la produzione si mantiene su livelli elevati e il posizionamento qualitativo resta solido. Allo stesso tempo, tuttavia, si osserva una certa stagnazione: senza nuovi impulsi, l'economia vinicola altoatesina rischia di perdere slancio sui mercati internazionali. Sarà fondamentale aprire nuovi orizzonti di crescita attraverso un marketing mirato, una presenza globale più forte e modalità di comunicazione innovative. Solo in questo modo l'Alto Adige potrà consolidare e rafforzare la propria reputazione come regione vinicola d'eccellenza.

Il sondaggio condotto tra i produttori di vino ha fornito anche spunti interessanti in chiave futura:

- > I produttori considerano l'internazionalizzazione un ambito d'azione strategico. Mercati come Regno Unito, Canada o Hong Kong offrono interessanti opportunità di crescita, difficilmente accessibili alle singole aziende. Per coglierle appieno, sono indispensabili strategie condivise, attraverso partecipazioni coordinate a fiere, roadshow o iniziative di export in partnership. Secondo i produttori vinicoli, il Consorzio Vini Alto Adige e IDM svolgono un ruolo chiave in questo contesto, in quanto chiamati ad agire come coordinatori e amplificatori delle iniziative.

- > I produttori percepiscono una forte pressione sui prezzi e sui costi, accentuata dalla concorrenza internazionale. Tuttavia, per le aziende altoatesine la competizione basata sul prezzo non è un'opzione. La strategia raccomandata resta quella della differenziazione, puntando con decisione su qualità, provenienza e autenticità. Il duro lavoro sui terreni ripidi e la produzione artigianale dovrebbero essere costantemente valorizzati e messi in primo piano. Allo stesso tempo, è fondamentale promuovere collaborazioni tra produttori, ad esempio nella logistica o nell'utilizzo dei macchinari, per ottimizzare i costi e sfruttare le sinergie.
- > Un'ulteriore tendenza riguarda il cambiamento dei consumatori. In particolare, tra le giovani generazioni si osserva una diminuzione nel consumo di vino, accompagnata da un'evoluzione delle abitudini di consumo. Per questo motivo, i produttori raccomandano di adattare maggiormente la comunicazione e l'immagine pubblica a questi target, anche attraverso l'utilizzo di nuovi formati e canali. È necessario soprattutto rafforzare i canali digitali, gli eventi e lo storytelling. È inoltre ipotizzabile lo sviluppo di vini più leggeri, con una gradazione alcolica inferiore. Tra le iniziative da considerare vi sono eventi esperienziali, come format after-work, festival o collaborazioni con il settore della ristorazione.
- > Anche la diversificazione degli stili di vino e lo sviluppo dei cosiddetti vini iconici, cioè vini che si distinguono per qualità eccezionale, esclusività e alto prestigio, sono frequentemente ritenuti dai produttori una necessità strategica per rafforzare ulteriormente l'immagine dell'Alto Adige come regione vinicola di eccellenza a livello internazionale.

ALLEGATO

Tabella A-1

Superficie vitata in Alto Adige per varietà- confronto tra 2018 e 2024

	2018	2024	Variazione 2018-2024	
	Ettari	Ettari	Ettari	%
Pinot Grigio	654,7	705,8	60,1	9,3
Sauvignon	422,0	675,5	253,5	60,1
Chardonnay	553,7	667,4	113,7	20,5
Traminer Aromatico	587,5	630,7	43,1	7,3
Pinot Bianco	557,9	609,7	51,8	9,3
Pinot Nero	467,6	592,8	125,2	26,8
Lagrein	476,6	540,5	63,9	13,4
Schiava	702,7	472,7	-230,1	-32,7
Merlot	190,6	198,4	7,8	4,1
Müller Thurgau	196,0	150,9	-45,1	-23,0
Altre varietà	654,6	588,8	-65,8	-10,1
Totale	5.455,0	5.833,1	378,1	6,9

Fonte: Camera di commercio di Bolzano, Provincia autonoma di Bolzano, elaborazione IRE

© 2025 IRE

Tabella A-2

Volumi di vendita dei grandi produttori di vino altoatesino (DOC/IGT) per mercato – confronto tra 2018 e 2024

Migliaia di bottiglie da 0,75l

	2018		2024	
	Numero	%	Numero	%
Italia (escluso Alto Adige)	13.110	40,0	12.657	39,0
Alto Adige	8.992	27,4	8.895	27,4
Germania	3.090	9,4	2.958	9,1
USA	2.973	9,1	2.680	8,3
Svizzera	727	2,2	1.040	3,2
Austria	598	1,8	640	2,0
Benelux	572	1,7	595	1,8
Giappone	386	1,2	388	1,2
Gran Bretagna	368	1,1	480	1,5
Canada	383	1,2	397	1,2
Hongkong	62	0,2	79	0,2
Altri Paesi	1.554	4,7	1.673	5,2
Totale	32.816	100	32.482	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-3

Volumi di vendita dei grandi produttori altoatesini (DOC/IGT) per tipo di vino – confronto tra 2018 e 2024

Migliaia di bottiglie da 0,75l

	2018		2024		Variazione 2018-2024	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Lagrein DOC	3.042	9,3	3.489	10,7	447	14,7
Pinot Nero DOC	2.021	6,2	1.902	5,9	-119	-5,9
Altra Schiava DOC	1.373	4,2	929	2,9	-444	-32,3
Santa Maddalena DOC	1.141	3,5	834	2,6	-307	-26,9
Lago di Caldaro DOC	772	2,4	596	1,8	-176	-22,8
Merlot DOC	499	1,5	420	1,3	-79	-15,8
Cabernet (Franc/Sauvignon) DOC	490	1,5	397	1,2	-93	-19,0
Altri vini rossi DOC	588	1,8	364	1,1	-224	-38,1
Vini rossi IGT (Dolomiten IGT, Mitterberg IGT, ...)	248	0,8	818	2,5	570	229,8
Totale vino rosso	10.174	31,0	9.750	30,0	-425	-4,2
Pinot Grigio DOC	5.807	17,7	5.665	17,4	-142	-2,4
Traminer Aromatico DOC	4.069	12,4	4.253	13,1	184	4,5
Pinot Bianco DOC	2.697	8,2	2.534	7,8	-163	-6,0
Chardonnay DOC	2.223	6,8	2.479	7,6	256	11,5
Sauvignon DOC	2.132	6,5	2.460	7,6	328	15,4
Müller-Thurgau DOC	1.292	3,9	899	2,8	-393	-30,4
Kerner DOC	436	1,3	598	1,8	162	37,2
Riesling DOC	232	0,7	290	0,9	58	25,0
Moscato giallo DOC	318	1,0	262	0,8	-56	-17,6
Sylvaner DOC	306	0,9	237	0,7	-69	-22,5
Altri vini bianchi DOC	545	1,7	404	1,2	-141	-25,9
Vini bianchi IGT (Dolomiten IGT, Mitterberg IGT, PIWI, ...)	2.585	7,9	2.652	8,2	67	2,6
Totale vino bianco	22.642	69,0	22.733	70,0	91	0,4
Totale vino	32.816	100	32.482	100	-334	-1,0

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-4

"Come si svilupperanno nei prossimi tre anni i canali di vendita attraverso cui le Sue bottiglie di vino DOC/IGT da 0,75l raggiungeranno il consumatore finale?"

Distribuzione percentuale dei grandi produttori

Mercato altoatesino	Crescerà	Rimarrà stabile	Diminuirà	Non lo so	Non lo userò	%
HORECA (Hotel, Restaurant, Ca-fé)	33,3	41,7	25,0	0,0	0,0	100
Negozi online proprio	25,0	41,7	8,3	8,3	16,7	100
Commercio spec. (enoteche)	25,0	41,7	25,0	8,3	0,0	100
Enoteca interna	16,7	75,0	8,3	0,0	0,0	100
Piattaforme di vendita online	16,7	50,0	25,0	0,0	8,3	100
Vendita al dettaglio	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	100
Mercato italiano (escl. Alto Adige)						
HORECA (Hotel, Restaurant, Ca-fé)	50,0	41,7	8,3	0,0	0,0	100
Piattaforme di vendita online (ad es. Tannico)	33,3	50,0	16,7	0,0	0,0	100
Einzelhandel	16,7	58,3	16,7	0,0	8,3	100
Commercio spec. (enoteche)	16,7	66,7	16,7	0,0	0,0	100
Mercato tedesco						
HORECA (Hotel, Restaurant, Ca-fé)	58,3	33,3	8,3	0,0	0,0	100
Piattaforme di vendita online	33,3	58,3	8,3	0,0	0,0	100
Commercio spec. (enoteche)	16,7	75,0	8,3	0,0	0,0	100
Vendita al dettaglio	0,0	66,7	25,0	8,3	0,0	100
Mercato americano						
HORECA (Hotel, Restaurant, Ca-fé)	41,7	16,7	25,0	8,3	8,3	100
Commercio spec. (enoteche)	41,7	16,7	16,7	25,0	0,0	100
Vendita al dettaglio	33,3	16,7	25,0	25,0	0,0	100
Piattaforme di vendita online	33,3	25,0	16,7	16,7	8,3	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE