Il mercato riconosce il valore: la visione di DANIELE STANGHERLIN (Amorim Cork Italia) per il futuro del vino

scritto da Fabio Piccoli | 25 Novembre 2026



Daniele Stangherlin guiderà Amorim Cork Italia dal 1° gennaio, subentrando a Carlos Manuel Veloso dos Santos. Nell'intervista analizza il vino italiano a macchia di leopardo, dove chi crea valore cresce a doppia cifra. Spiega perché ogni vino richiede una chiusura su misura e presenta il servizio NDtech specialist. Riconosce che i fornitori devono comunicare meglio.

Prima di vendere tappi Daniele Stangherlin ha venduto vino

negli Stati Uniti, facendo degustazioni nei ristoranti, nei negozi e nei supermercati. Ed è forse per questo che quando parla di crisi non si lamenta, ma osserva le dinamiche attuali dei mercati con lucidità e pragmatismo.

Attualmente Daniele è Direttore commerciale e marketing di Amorim Cork Italia ma dal 1° gennaio 2027 ne diventerà Amministratore delegato, subentrando a Carlos Manuel Veloso dos Santos – che l'ha fondata e guidata negli ultimi 22 anni portandola a diventare la più importante filiale del grande gruppo portoghese nel mondo. La lettura di Daniele sulla situazione attuale del settore vitivinicolo è netta. Il mercato continua a premiare chi crea valore, identità e brand. Questa chiacchierata con Daniele Stangherlin mi ha confermato, inoltre, una cosa che sosteniamo da tempo, anche a costo di prenderci qualche critica. La crisi del vino non colpisce tutti allo stesso modo. Ci sono aziende che crescono a doppia cifra e aziende che perdono molto, e la differenza raramente dipende dalla fortuna.

Daniele, dal vostro osservatorio che cosa state percependo del nostro mondo del vino?

L'Italia oggi vive una situazione a macchia di leopardo. Vediamo aziende che crescono a doppia cifra e altre che scendono in modo pesante. C'è un clima di incertezza trasversale, ma le aziende che crescono non lo fanno per caso. Hanno lavorato nel tempo in modo mirato e concentrato, hanno costruito brand autorevoli e, soprattutto, hanno fatto emergere valori che il mercato ha riconosciuto, inclusa la loro vera identità. E il mercato continua a riconoscerli anche in una fase così complessa.

Quando vendevo vino negli Stati Uniti l'ho capito presto. Se porti al mercato quello che il mercato chiede, e non quello che vuoi tu, fai la differenza o comunque resti in piedi.

Chiaro però che bisogna saper ascoltare in maniera attiva i tuoi potenziali clienti.

Negli Stati Uniti ho fatto tantissimi wine tasting nei ristoranti, nei negozi, nei supermercati. È lì che impari ad ascoltare e capisci perché un prodotto funziona o no.

Pensare di imporre i propri gusti e convinzioni solo per piacere personale e autoconvinzione può portare a perdere il focus e potenziali opportunità di mercato.

Anche noi su circa 1.300 aziende che seguiamo vediamo un terzo che cresce, un terzo stabile e un terzo che perde molto. Quanto pesano le scelte sbagliate del passato?

Moltissimo. Siamo davanti a un cambiamento probabilmente strutturale, quasi una tempesta perfetta. Lo vediamo anche nelle difficoltà di pagamento e nel peggioramento del credito, perché lavoriamo con più di 3.000 aziende in Italia. Ma bisogna anche guardare a come sono state gestite queste aziende.

Per anni si è pensato che il mercato avrebbe continuato a crescere. Invece il mercato è un organismo vivente, cambia in base alle esigenze di chi lo compone. Si è continuato a produrre e a spingere volumi enormi, e quando la domanda ha rallentato ci si è trovati con tanto invenduto. Poi c’è un tema che vale per qualsiasi prodotto, non solo per il vino. Il prodotto deve ruotare. Non basta dire “ho piazzato il mio vino a New York, sono contento”. Bisogna andare a vedere se quel vino gira. Oggi è determinante presidiare i mercati costantemente.

In questo contesto il vostro ruolo verso le cantine è cambiato?

Noi per DNA non siamo abituati a piangerci addosso. Di momenti difficili in sedici anni di Amorim ne ho visti diversi, forse non così complessi, ma li abbiamo sempre affrontati cercando di aiutare le aziende a pensare fuori dagli schemi. Condividiamo la difficoltà, ma diciamo anche che qualcosa si può fare. La cosa peggiore è restare nello status quo, perché ti lascia nelle sabbie mobili.

Il tappo in sughero sembra un oggetto scontato, che chiude la bottiglia e basta.

In realtà porta con sé diversi elementi di valore. Ad esempio, la sostenibilità data dal materiale naturale che lo compone, le tecnologie di ultima generazione incorporate in esso ed il fatto che può diventare un elemento determinante per valorizzare il packaging finale dal punto di vista grafico e di immagine.

Un chiaro esempio di differenziazione sono i nostri tappi **Sparkpür 01** – pensato per il **Prosecco DOC** – e **Sparkpur 02** – pensato per il **Prosecco Superiore DOCG** – creati specificamente per questa tipologia di vino. Sono stati sviluppati per preservare gli aromi più delicati, ridurre l'iterazione tra sughero e spumante, migliorare l'esperienza di tappatura e stappatura e garantire performance costanti e affidabili.

Un gruppo internazionale come Amorim, che produce 5,2 miliardi di tappi all'anno, ha sviluppato la prima chiusura in sughero pensata su misura per le esigenze evolutive di quel vino. È un vantaggio per noi ma soprattutto per i produttori. Un chiaro esempio di enologia di precisione.

Le aziende investono nel packaging ma spesso non sanno valorizzarlo. Sulla cultura della chiusura la conoscenza è cresciuta, oppure si sceglie ancora per costo o per moda?

Purtroppo, la maggior parte delle aziende sceglie la chiusura che dà meno problemi. Con l'attenzione spasmodica ai costi di questi tempi si va sulla soluzione tecnica più semplice e più conveniente, quella che prendono tutti.

Così si perde un ragionamento fondamentale, quello della segmentazione del valore.

Una cantina non produce un solo vino, e scegliere una chiusura unica per tutta la gamma non funziona. Spesso se ne accorgono anni dopo. La nostra filosofia è che non esiste solo una sola chiusura perché ogni vino ha una sua anima che va custodita con una giusta chiusura in sughero. Avendo quindi più chiusure in portafoglio proviamo a fare un ragionamento più profondo, ricordando le diverse caratteristiche di un monopezzo, di un tecnico come un birondellato di ultima generazione o di una microgranina. Questo significa essere un partner che porta valore al cliente attraverso una soluzione taylor made pensata per soddisfare esigenze specifiche ed evitare così la standardizzazione che distrugge il mercato.

C'è anche l'abitudine di dare la colpa al tappo per tutto. Come vi tutelate?

Il tappo è il capro espiatorio perfetto anche quando non ha nessuna responsabilità.

Per questo, abbiamo deciso di creare la figura dell'NDtech specialist.

Si tratta di un servizio esclusivo gratuito messo a

disposizione da Amorim Cork Italia – unico nel mondo del sughero – che attraverso la figura di un giovane enologo, altamente specializzato in particolare nel tappo monopezzo NDTECH ha il compito di affiancare la cantina nella fase – delicatissima – dell'imbottigliamento.

Lavora con una checklist di controlli specifici quali:

1. Controllo dell'ossigeno disciolto in bottiglia
2. Meccanica d'inserimento
3. Idoneità del profilo vetro
4. Pressione dello spazio di testa

Al termine dei controlli viene rilasciato un report di ispezione in duplice copia (una per il cliente e una per noi).

In questo modo siamo ancora più vicini alle aziende, creando finalmente un punto zero da cui monitorare l'evoluzione del vino. Se tra tre anni una grande azienda toscana ci chiama per un possibile problema, non devo fare l'autopsia a un vino morto tre anni prima ma posso utilizzare i dati raccolti all'epoca grazie al lavoro svolto del nostro NDTECH SPECIALIST e dare ancora più supporto. Prevenire è meglio che curare!

Il problema della comunicazione, però, riguarda anche voi fornitori.

Assolutamente sì, ed è anche un errore nostro.

Ad esempio, il nostro tappo Neutrocork® è stato lanciato dal gruppo nel 2005. Ad oggi ha chiuso più di 20 miliardi di bottiglie ed è il tappo microgranulato più venduto al mondo. Comunicazione? Praticamente assente. Eppure, se ha avuto questo successo è perché incorpora fattori critici di successo che il mercato nel tempo gli ha riconosciuto. Anche un tappo considerato banale contiene tecnologie ingegneristiche

avanzatissime. Non basta dire che offre garanzia sensoriale. Bisogna parlare di colle, di granina, di sostenibilità e tutto quello che c'è dentro. Bisogna fare la differenza concretamente. Un grande produttore di vino mi ha raccontato di aver fatto analizzare le colle presenti sul mercato e di essersi aperto un mondo. Si parla troppo per luoghi comuni.

Come cambierà Amorim Cork Italia con lei alla guida?

Vogliamo essere specialisti delle chiusure in sughero. Punto.

È finita l'epoca "generalista" di chi faceva un po' di tutto. Vogliamo essere sempre più specialisti nelle chiusure in sughero con un DNA Amorim ben preciso.

Se prendiamo questo arco temporale di 16 anni possiamo dire che il contesto vitivinicolo è cambiato radicalmente. Inizio il mio percorso in Amorim, in un mercato in forte espansione (non solo quello domestico ma anche a livello internazionale con gli STATI uniti che ne facevano da padrone) eredito questa azienda in un contesto che è l'esatto opposto. Di conseguenza le sfide che mi attendono sono piuttosto complesse ma il denominatore comune rimane sempre la creazione da parte nostra di valore attraverso le persone, le azioni, le intenzioni e la condivisione piena di quelli che sono i nostri valori con i nostri stakeholders.

Amorim Cork Italia dovrà mantenere il focus sul proprio core business, ovvero continuare a segnare il passo rimanendo il benchmark di riferimento nel mondo delle chiusure in sughero naturale. Allo stesso tempo dobbiamo ottimizzare ed efficientare i nostri processi e diventare ancora più bravi di quanto lo siamo già.

I nostri principi cardine, oltre ai valori sopra citati, sono e saranno:

- **Amorim Care**, che significa mettere il cliente al centro dove il servizio ed il supporto tecnico sono due elementi fondamentali. Nel nostro sito è possibile trovare la nostra filosofia completa.
- **Amorim Precision**, un concetto nuovo che si sposa con l'enologia di precisione della quale il tappo da prosecco Sparkpur 01 e 02 sono i precursori di un futuro non troppo lontano. L'innesto di nuove risorse umane nel territorio ed il potenziamento di quelle esistenti vanno in questa direzione. Più presenza e maggiore servizio di consulenziale specifica per i nostri clienti. I nostri uomini sono portatori di valore, supporto e soluzioni specifiche per l'enologia nel mondo delle chiusure in sughero.

Tutto quanto sopra fa parte di un'eredità costruita nel tempo con una squadra forte e che continua nel presente attraverso i nostri valori. **Sfide, si grazie. Noi siamo pronti!**

Punti chiave

1. **Dal 1° gennaio** Daniele Stangherlin diventa amministratore delegato di Amorim Cork Italia, dopo Carlos Manuel Veloso dos Santos.
2. **Il vino italiano vive una crisi a macchia di leopardo**: alcune aziende crescono a doppia cifra, altre perdono molto.
3. **Chiusure su misura**: ogni vino della gamma richiede una chiusura in sughero dedicata, per evitare la standardizzazione.
4. **NDtech specialist**: un enologo affianca gratuitamente la cantina all'imbottigliamento e rilascia un report di ispezione.
5. **Comunicare meglio la tecnologia**: Neutrocork® ha chiuso

oltre 20 miliardi di bottiglie, con una comunicazione finora quasi assente.