

Pizzolato festeggia 45 anni di biologico con un regalo ai bambini del territorio

scritto da Redazione Wine Meridian | 14 Ottobre 2026



Cantina Pizzolato compie 45 anni di agricoltura biologica e li celebra con “Insieme per Natura”, una challenge che chiede alla comunità progetti sull’intelligenza naturalistica dei bambini. Sabrina Rodelli racconta l’iniziativa e un mercato che premia la coerenza: nei primi nove mesi del 2026 l’azienda è cresciuta del 15%, tra Stati Uniti, dealcolati e nuovi Paesi.

Ci sono anniversari che si festeggiano guardandosi indietro e altri che diventano l’occasione per restituire qualcosa. Cantina Pizzolato ha scelto la seconda strada. Il 26 settembre la cantina di Villorba ha aperto le porte al pubblico per i suoi 45 anni e ha presentato “Insieme per Natura”, un progetto

sociale dedicato ai bambini e al territorio. Ne abbiamo parlato con Sabrina Rodelli, Marketing & Sales Managing Director dell'azienda, partendo proprio da questa scelta. Poi abbiamo allargato il discorso allo stato di salute del mercato, alla sostenibilità che il consumatore riconosce davvero e ai mercati che stanno dando più soddisfazione. Ne è uscito il ritratto di un'azienda che, in un momento difficile per il vino e per il biologico, continua a crescere in controtendenza.

Sabrina, come nasce “Insieme per Natura”?

È un'idea nata da un brainstorming con il nostro team di sostenibilità. Siamo Società Benefit dal 2023 e tra le nostre finalità di beneficio comune c'è quella di restituire qualcosa alla comunità. Un'azienda, per il solo fatto di esistere in un territorio, qualcosa prende. Così ci siamo chiesti con i nostri collaboratori cosa potessimo fare, e da lì è emersa una sensibilità comune a tutti, quella verso i bambini.

Perché proprio i bambini?

Perché siamo prima di tutto agricoltori e il nostro lavoro è prenderci cura dell'ambiente. Spesso ci si concentra sui danni già fatti. Noi ci siamo chiesti come prevenirli, e la risposta è far crescere nei bambini, in modo quasi naturale, la consapevolezza di doversi prendere cura del luogo in cui vivono. Su questo ho avuto anche un'esperienza personale. Mio figlio frequenta una scuola che lavora molto sull'intelligenza naturalistica, cioè sulla capacità di creare connessioni con l'ambiente fin dai primi anni di vita. Un bambino che cresce così diventa quasi automaticamente un custode della terra. Difficilmente farà qualcosa contro un mondo che ha fatto parte della sua infanzia.

Come funzionerà concretamente il progetto?

Abbiamo deciso che dovesse nascere direttamente dalla comunità. Invece di decidere noi, chiediamo al territorio cosa manca e cosa possiamo sviluppare insieme. “Insieme per Natura” è una challenge aperta a persone maggiorenni con competenze diverse. I partecipanti saranno divisi in gruppi, affiancati da mentor, e lavoreranno sull’intelligenza naturalistica dei bambini in tre ambiti, la scuola, lo sport e il territorio. Una giuria sceglierà il progetto migliore, che l’azienda si impegna a realizzare nel corso del 2027.

Che tipo di proposte vi aspettate?

Progetti realizzabili e soprattutto misurabili, con KPI ben definiti. Come Società Benefit ogni anno redigiamo una relazione d’impatto e un bilancio di sostenibilità, e sappiamo bene che se la sostenibilità non si misura stiamo parlando di nulla. Per il filone del territorio, poi, siamo partiti avvantaggiati. Avremmo potuto coinvolgere il Comune o altri enti, ma sappiamo che quando entrano in gioco più soggetti le cose diventano difficili da realizzare. Così abbiamo deciso di mettere a disposizione noi alcuni spazi verdi di nostra proprietà, che i gruppi potranno studiare e progettare.

Il territorio secondo te sta maturando una vera cultura del rispetto ambientale, o ci sono ancora resistenze?

È molto sfidante. L’interesse arriva soprattutto da chi ha toccato con mano i risultati, come i genitori di queste scuole o chi vive in certi contesti e ne ha avuto i benefici. Lì facciamo più presa. In altri ambiti diventa molto difficile. Ti dicono “bellissimo”, ma lo sentono distante. C’è ancora la mentalità del “prima penso al mio giardino, poi forse a quello

del vicino". Bisogna immergere le persone e fargli capire cosa vuol dire fare agricoltura biologica, e cosa vuol dire invece vivere accanto a chi fa trattamenti tutti i giorni e ti costringe a tenere le finestre chiuse. Chi vive queste esperienze lo capisce, ma sono ancora pochi.

E il mercato riconosce questo impegno?

Sul vino biologico il periodo è molto difficile, e devo dire che la certificazione biologica in sé è passata in secondo piano. Conta molto di più la sostenibilità nel suo complesso. Il consumatore attento riconosce l'impegno verso l'ambiente, fatto di certificazioni, progetti come questo, packaging sostenibile. In questi giorni abbiamo in visita dei clienti storici dalla California, un mercato molto maturo sul biologico. Guardavano le nostre bottiglie in vetro riciclato della linea Back to Basics e parlavamo proprio di quanto il cliente riconosca la coerenza del lavoro fatto. Credo che dopo 45 anni di biologico a Pizzolato venga riconosciuta affidabilità. E oggi a premiarci è soprattutto l'impegno degli ultimi anni sulla sostenibilità del processo, del packaging e sociale.

Questa coerenza si vede anche nei numeri?

Sì. Nonostante il momento molto difficile, nei primi nove mesi del 2026 registriamo una crescita del 15%, assolutamente in controtendenza. Dietro ci sono diverse strategie. Una è andare incontro alle esigenze di un mercato che sta cambiando anche sul fronte dei prezzi. Le marginalità non sono più quelle di qualche anno fa e i produttori se ne devono rendere conto. Se si vuole costruire qualcosa serve il supporto di tutta la filiera. L'altra è aprirsi a prodotti nuovi.

Pensi ai dealcolati?

Sì, il no e low alcol è una delle categorie che sta crescendo, e una buona parte della nostra crescita arriva proprio da

questi prodotti. Essere all'avanguardia rispetto alle richieste del mercato fa parte del DNA dell'azienda, ma è importante farlo dando un senso logico al percorso fatto negli ultimi anni e a quello dei prossimi. Il progetto ci ha però dato tanti mal di testa e notti insonni, soprattutto per la burocrazia, che non aiuta i produttori a essere competitivi e puntuali. Abbiamo comprato l'impianto un anno fa e siamo riusciti a metterlo in funzione solo pochi giorni fa, e non per ritardi nostri.

Quali mercati vi stanno dando più soddisfazione?

Gli Stati Uniti stanno crescendo molto. Secondo i dati Nielsen pubblicati di recente Pizzolato è il terzo Prosecco più distribuito negli USA. Tra il primo e il secondo ci sono volumi enormi, ma consolidare il terzo posto è una sfida che ci siamo dati insieme al nostro importatore e la riteniamo fattibile. Lì il biologico conta, perché per il distributore avere un Prosecco organic in gamma è un'opzione in più. E la nostra bottiglia Muse, ormai iconica, ci rende riconoscibili al punto che la bottiglia è diventata il marchio stesso. Poi stiamo diversificando. Il Sud-est asiatico, dal Vietnam alla Thailandia, ci sta dando molta soddisfazione, con numeri chiaramente diversi. In Cina vendere bollicine è molto difficile, ma ci siamo anche lì. E abbiamo messo nuove bandierine in Angola, Camerun, Repubblica Dominicana e Indonesia. Sono mercati piccoli, ma secondo me con molto potenziale.

Punti chiave

- 1. Insieme per Natura è la challenge aperta alla comunità per progetti sull'intelligenza naturalistica dei**

bambini.

- 2. Il progetto vincitore sarà scelto da una giuria e realizzato dall'azienda nel 2027, con KPI misurabili.**
- 3. Sostenibilità complessiva vale più della certificazione biologica:** il consumatore premia processo, packaging e impegno sociale.
- 4. Crescita del 15% nei primi nove mesi del 2026, in controtendenza, anche grazie ai prodotti no e low alcol.**
- 5. Stati Uniti in crescita:** Pizzolato è il terzo Prosecco più distribuito secondo Nielsen; bene anche il Sud-est asiatico.