

Francesco Allegrini: “Nel vino non basta l’eredità. Ora servono numeri, coraggio e responsabilità”

scritto da Fabio Piccoli | 20 Gennaio 2026



Francesco Allegrini delinea la metamorfosi della storica cantina della Valpolicella, spostando il focus dall’eredità romantica alla consapevolezza analitica. Attraverso il controllo rigoroso dei costi agricoli e una drastica riduzione delle rese per elevare la qualità, la nuova leadership punta sulla forza del brand come garante d’identità, affrontando con pragmatismo le sfide del mercato globale contemporaneo.

Giovane, competente, determinato. Francesco Allegrini ha assunto la guida di una delle cantine più iconiche della Valpolicella con un approccio che unisce visione e

concretezza. E la sua prima constatazione non è romantica: **il passato da solo non garantisce il futuro**. I modelli che hanno funzionato per decenni oggi non bastano più.

“Ho acquistato l’azienda in un momento in cui avevamo determinati fatturati e margini. Dopo tre mesi era cambiato il mondo: il fatturato era simile, ma il portafoglio prodotti era meno ampio e meno redditizio”.

È qui che scatta la sua consapevolezza: **serve una nuova cultura aziendale, più rigorosa e più trasparente**, capace di affrontare i cambiamenti strutturali del mercato.

Misurare per capire: la consapevolezza dei costi come punto di svolta

Fra i temi più rivelatori toccati da Francesco c’è quello dei **costi reali della produzione agricola**, un argomento che nel mondo del vino italiano rimane ancora sottotracciato.

Francesco lo affronta con una domanda semplice ma incisiva: **quante aziende vitivinicole – soprattutto quelle che coltivano direttamente i propri vigneti – conoscono davvero, in modo accurato e documentato, il costo di gestione di un ettaro?**

La risposta, maturata dalla sua esperienza diretta, è chiara: **molto poche**.

(E come dargli torto? È una criticità ampiamente riscontrabile nel settore.)

“La prima cosa che ho voluto fare è stata capire quanto costa davvero il ‘liquido’ dentro una bottiglia. Per anni, non solo qui ma in gran parte del comparto, non c’è mai stata un’analisi sistematica dei costi di gestione della vigna”.

Da qui ha introdotto:

- **budget per ettaro**, differenziati per area, altitudine ed esigenze colturali;

- un **controllo di gestione agricolo** che fino a pochi anni fa era inesistente;
- una **valutazione oggettiva della sostenibilità economica** dei vigneti.

In Valpolicella i costi medi di gestione si aggirano intorno ai 7.000 €/ha.

Allegrini investe quasi il doppio, e nei vigneti di montagna il costo può arrivare a **20.000 €/ha**.

Non è un vezzo. È un messaggio culturale:

la qualità ha un costo reale, e chi produce deve averne piena consapevolezza – così come il consumatore.

Guardarsi allo specchio: la crisi della Valpolicella non è un destino, ma una responsabilità

Uno dei passaggi più forti dell'intervista riguarda la capacità del settore di assumersi colpe, non solo sfortune.

Francesco è netto:

“Una parte rilevante della crisi attuale della Valpolicella in qualche misura è anche legata a responsabilità di noi produttori”.

Si riferisce alla sovrapproduzione e alla banalizzazione dell'appassimento:

- appassimenti “facili”;
- tripli appassimenti;
- prodotti costruiti per soddisfare trend di mercato, con l'uso anche di un sounding riconducibile all'appassimento.

“Abbiamo saturato i mercati, in particolare quelli di monopoli statali. Poi il mercato ha cambiato direzione e la

denominazione ne ha pagato il prezzo”

Un'autocritica rara, soprattutto pronunciata da chi guida uno dei brand storici della zona.

Oltre i punteggi: un'evoluzione nel modo di raccontare il vino

Francesco invita a riflettere su un tema centrale nella comunicazione del vino contemporaneo: il ruolo dei punteggi.

“I rating hanno avuto – e continuano ad avere – una funzione importante nel dare visibilità e orientamento al mercato. Ma oggi non possono essere l'unico linguaggio con cui raccontiamo un vino”.

Non si tratta di negarne l'utilità, bensì di **ricollocarli nel loro giusto perimetro**, evitando che un numero diventi l'unico filtro di valore.

Per Allegrini questo significa:

- privilegiare, nella comunicazione istituzionale, una narrazione più ampia e coerente con l'identità del brand;
- utilizzare i punteggi in modo mirato e strategico, senza farne un elemento identitario;
- rafforzare il dialogo diretto con il consumatore, puntando su esperienza, contesto e cultura del vino.

La visione è chiara: la reputazione si costruisce nel tempo, attraverso scelte coerenti, qualità costante e relazioni autentiche.

“Non vendiamo solo una denominazione:

vendiamo Allegrini”

Questo è il punto di svolta strategico.

Per Francesco il futuro dell’azienda – e di molte realtà italiane – passa da un cambio di paradigma:

- non è sufficiente appellarsi alla denominazione;
- è necessario valorizzare il brand, la storia, la visione, il metodo.

“Dovremo proporre sempre di più *Allegrini*. Non perché la denominazione non sia importante, ma perché il nostro ruolo è quello di elevarla attraverso la nostra identità”.

Una posizione moderna, internazionale, che ribalta un retaggio diffuso: l’idea che la denominazione, da sola, basti a creare valore.

Denominazione e brand: una responsabilità condivisa

Per Francesco il tema non è scegliere tra denominazione e brand, ma comprenderne il ruolo complementare nel contesto attuale del mercato.

“La denominazione resta il punto di partenza: è il patrimonio culturale e produttivo a cui siamo profondamente legati. Ma oggi, da sola, non è sempre sufficiente a raccontare fino in fondo il valore di un vino”.

In uno scenario sempre più competitivo e globale, diventa centrale il ruolo del brand come **garante di coerenza, visione e qualità nel tempo**.

Per Allegrini questo significa:

- valorizzare il territorio di origine attraverso

- un'identità aziendale forte e riconoscibile;
- raccontare denominazione, storia e metodo in modo unitario, non frammentato;
- continuare a investire sul brand come strumento di fiducia verso il consumatore.

“Quando un brand è solido, coerente e credibile, non si sostituisce alla denominazione: la rafforza. Il nostro compito è contribuire a renderla più autorevole attraverso ciò che facciamo ogni giorno”:

Una visione che non mette il marchio sopra il territorio, ma lo assume come responsabilità: dare alla denominazione una voce chiara, contemporanea e riconoscibile nel mondo.

Il coraggio di rischiare (sul serio)

Quando parla delle scelte fatte nell'ultimo anno, Francesco non usa giri di parole: sono decisioni che hanno comportato **rischio finanziario, rischio reputazionale, rischio umano**.

Ridurre:

- Grola avrà un potenziale massimo di 45 k;
- Il Valpolicella DOC da 60k bottiglie è stato abolito e introdotto un nuovo prodotto un Valpolicella Classico Superiore che avrà un potenziale di 30K

è molto più che una scelta tecnica. È una dichiarazione di visione.

“Sono mosse che un CEO esterno probabilmente non avrebbe mai preso. Noi sì. Perché sono rischi di famiglia, rischi che prendi pensando a cosa vuoi lasciare tra cinque, dieci, vent'anni”.

“Il 2024 – spiega Francesco Allegrini – è stato l'anno dedicato alla ristrutturazione aziendale. L'anno zero, dove

abbiamo avuto la percezione del potenziale dell'azienda è stato il 2025, ma è quest'anno che costruiremo le strategie operative, ed è per questo che consideriamo il 2026 il nostro primo vero anno".

Ordine, ruoli, responsabilità: la nuova cultura aziendale

Il cambiamento non riguarda solo cosa produrre, ma **come lavorare**.

Francesco insiste su:

- chiarezza dei ruoli familiari e manageriali;
- riunioni strutturate settimanali;
- una gerarchia chiara delle priorità comunicative;
- meno dispersione e più continuità.

"Nelle aziende percepisco soprattutto confusione. E nelle aziende familiari, se non si definiscono i ruoli, la confusione diventa una zavorra".

La sua leadership non è autoritaria, ma esigente: mira a costruire una cultura condivisa, moderna, meritocratica.

L'ospitalità come acceleratore di reputazione (non un ornamento)

Pur mantenendo un approccio pragmatico – "quanto può pesare davvero sul fatturato?" – Francesco riconosce che l'ospitalità è un pilastro strategico del futuro.

L'Italia, oggi, intercetta solo una piccola parte del potenziale del wine tourism.

Per lui, il tema non è "fare più degustazioni", ma **progettare esperienze memorabili**, capaci di:

- elevare il percepito del brand;
- fidelizzare il consumatore;
- generare vendite dirette con maggiore trasparenza e naturalezza;
- comunicare, in modo immediato e credibile, chi è Allegrini.

L'approccio è semplice: **l'esperienza è il racconto più potente che un'azienda può fare di sé.**

Una leadership che unisce mente e cuore

Francesco non nasconde le difficoltà personali affrontate negli ultimi mesi – un evento familiare delicato, la pressione del ruolo, l'urgenza di scelte complesse.

Ne parla senza retorica, quasi come se fossero parte integrante della sua maturazione professionale.

E forse è proprio qui che emerge la cifra più autentica della sua leadership:

- una visione lucida, basata sui numeri;
- una determinazione rara nella sua generazione;
- un forte senso di responsabilità verso la storia che ha ereditato;
- la volontà di lasciare qualcosa di migliore rispetto a ciò che ha trovato.

Un equilibrio evidente in una delle sue frasi più oneste:

“Il brand ha già dato segnali di crescita importanti. Questo significa che il rischio, almeno in termini di immagine, sta pagando”.

Conclusione: il segno di una nuova

generazione

L'intervista a Francesco Allegrini rappresenta uno sguardo privilegiato su ciò che sta cambiando nel vino italiano: una nuova generazione di imprenditori che non si limita a custodire un'eredità, ma la rilegge, la mette in discussione e la riconfigura.

Con pragmatismo, coraggio e una visione chiara: **il futuro del vino non si costruisce solo in vigna o in cantina, ma nella capacità di comprendere la complessità del presente e di trasformarla in un vantaggio competitivo.**

Francesco sta facendo esattamente questo.

Punti chiave

1. **Analisi rigorosa dei costi di gestione per ettaro** come base imprescindibile per una reale sostenibilità economica.
2. **Responsabilità dei produttori nella crisi della Valpolicella**, causata da sovrapproduzione e banalizzazione delle tecniche di appassimento.
3. **Primato del brand aziendale sulla denominazione** per costruire valore distintivo e reputazione solida nei mercati internazionali.
4. **Coraggio di ridurre i volumi produttivi per riposizionare l'offerta verso l'alto**, accettando consapevolmente il rischio finanziario.
5. **Nuova cultura organizzativa basata su ruoli chiari**, gerarchia delle priorità e gestione manageriale delle imprese familiari.

