

Il futuro è il vino come strumento di promozione territoriale

scritto da Agnese Ceschi | 23 Febbraio 2026



Proposta Vini chiude il 2025 in crescita, in controtendenza rispetto al mercato, grazie a un posizionamento coerente sull'Ho.Re.Ca. e a una selezione focalizzata su identità, territorio e bevibilità. Nell'intervista, Gianpaolo Girardi analizza numeri, dinamiche di consumo, categorie in difficoltà e trend futuri tra vini bianchi, spumanti, vitigni storici e sostenibilità.

Nel vortice di difficoltà che ha investito l'anno appena concluso, ci sono esempi positivi e virtuosi di aziende che possono dire di aver concluso il 2025 in sicurezza. Il 2026 si apre in positivo per **Proposta Vini**, tra le più importanti aziende di distribuzione del nostro Paese, che ha concluso il

2025 in crescita (+1% sul 2024), pari a oltre 29 milioni di euro per un totale di oltre 2,8 milioni di bottiglie vendute.

Abbiamo intervistato **Gianpaolo Girardi**, alla guida dell'azienda di Pergine Valsugana per comprendere quali sono gli elementi che permettono a una azienda di distribuzione di navigare nella tempesta perfetta in cui il mondo del vino si trova oggi.

Il vostro fatturato nel 2025 è in positivo, in controtendenza rispetto ai numeri che si leggono in giro. Cosa vi ha permesso di chiudere l'anno in sicurezza?

Il 2025 è stato un anno interessante, complicato per certi aspetti, ma allo stesso tempo stimolante, in cui il nostro impegno nel valorizzare autentiche eccellenze, facendoci **custodi e narratori di paesaggi, territori e storie di viticoltura e distilleria artigiana** ci ha permesso di mantenere un posizionamento importante sul mercato, **crescendo in volume e fatturato**, a conferma della grande sensibilità che il mondo Ho.Re.Ca. nutre per le produzioni di qualità. Tutto questo si riflette nelle linee del nostro catalogo che anche quest'anno si arricchisce di nuove realtà affascinanti – wine e spirits, italiane e internazionali – con storie e peculiarità tutte da scoprire.

Nel nostro caso il confronto tra 2024 e 2025 vede prezzi sostanzialmente stabili, salvo qualche eccezione, e in qualche caso addirittura una diminuzione dei prezzi.

È un **risultato di consolidamento**. Le ragioni per cui la nostra azienda ha tenuto non sono del tutto allineate alle descrizioni generali che si fanno del mercato.

Quali sono i vostri numeri?

Con oltre 4.000 referenze wine selezionate da 423 cantine (256

italiane e 167 straniere) a cui si affiancano 600 referenze spirits di 87 realtà (italiane e straniere) del mondo della distillazione il catalogo di Proposta Vini è un mosaico viticolo e paesaggistico, una selezione di respiro europeo. Sono **cinquantaquattro le nuove aziende** (39 cantine e 15 produttori spirits) **in distribuzione dal 2026.**

In che senso non siete allineati alla narrazione generale sul calo dei consumi?

Di sicuro c'è molto movimento sulla tipologia di consumo nel nostro settore. Da decenni il mondo del vino sta assistendo a una progressiva e continua diminuzione del consumo pro capite. Alcuni vini sono in decremento anche notevole, anche se nel nostro settore – lavoriamo solo con l'Ho.Re.Ca, quindi ristoranti, wine bar, enoteche – **non notiamo un calo del consumo.** Piuttosto parlerei di uno **spostamento di consumo, a sfavore dei vini eccessivamente cari.**

Quali sono le tipologie di vino più in difficoltà?

Le due categorie chiaramente in difficoltà sono gli Champagne con un prezzo troppo alto e i rossi molto alcolici sempre con un alto costo.

Per quanto riguarda lo Champagne, come già avvenuto nel 2024, anche nell'anno appena concluso, le **bollicine made in France hanno subito un calo delle etichette più care**, un trend che non invertirà la rotta nel 2026. Per quanto riguarda invece i rossi nel 2025 abbiamo assistito a un rallentamento del calo di consumi e crediamo che, dopo un periodo di stabilizzazione, il trend si invertirà. È invece strutturale la **contrazione, nel mondo Ho.Re.Ca, dei consumi dei grandi rossi** come i Supertuscan e i grandi tagli bordolesi sia per ragioni di prezzo sia per l'elevata gradazione alcolica che non incontra più i gusti del pubblico. Ciò non significa che le persone non bevano più vino. Semplicemente non consumano certe categorie.

Cosa sta accadendo nel mercato italiano?

Quello che sta succedendo in Italia negli ultimi 10 anni è meraviglioso. È come se finalmente ci fosse spazio per chi decide di dedicare la propria vita a produrre qualcosa di legato alla sua terra: un vitigno, una tradizione. **L'Italia è un mosaico infinito. Il serbatoio di quello che esiste, o che esisteva e va recuperato, è immenso.** Un esempio tra tanti, in Calabria ci sono più varietà di uve storiche che in tutta Europa. Qui non parliamo più solo di bontà o qualità, ma di unicità e specificità, del legame tra un prodotto e un territorio.

Uno può produrre un vino a 800 metri vicino a un bosco e trovare uno spazio commerciale. Questa è una risposta del mercato controcorrente, quasi etica, in un mondo omologato. **Il vino diventa anche uno strumento di promozione territoriale.**

Come sta cambiando la comunicazione del vino per Lei?

Finalmente si comincia a raccontare il **vino attraverso la sua dimensione storico – culturale**, la sua appartenenza al territorio e il suo legame con la cucina. Per questo auspichiamo che il riconoscimento della cucina italiana come Patrimonio UNESCO contribuisca a incentivare il consumo di vino – promuovendolo come elemento fondamentale della storia di un territorio – e valorizzare i prodotti di natura artigianale e i tanti vitigni storici che caratterizzano il nostro Paese

Venendo ai trend di consumo: quali categorie hanno performato meglio?

Gli **spumanti** così come i **vini bianchi** hanno tenuto benissimo, per noi sono anche aumentati. È un trend di consolidamento: lo spumante, ma anche il vino bianco, dà un'idea di leggerezza, convivialità, poco impegno.

Per quanto riguarda i **vini naturali**, l'attenzione dei consumatori verso questa tipologia di prodotti è sempre attuale e seguita ma con una diversa attenzione agli aspetti gustativi privilegiando i vini che non presentano difetti. È legata soprattutto al **tema della salute** e a una sempre maggior sensibilità rivolta al rispetto dell'ambiente.

A mio avviso, il rosso ha toccato il fondo e ora manterrà e risalirà leggermente. Ovviamente parlo di rossi non troppo alcolici, non troppo impegnativi, di grande bevibilità, anche da bere un po' freschi. I grandi rossi di una volta ce li possiamo scordare.

Il futuro è nei vitigni storici meno conosciuti: Refosco, Teroldego, Marzemino, Schiava, Dolcetto, Cesanese, Piediroso e Carignano. Vini senza concentrazione, molto bevibili, che aprono le porte di un intero territorio, unico.

E il tema della sostenibilità?

Se nel 2024 l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità rappresentava un argomento nuovo, il 2025 ha segnato un **cambio di marcia importante con una sensibilità e un interesse sempre più crescente** – che proseguirà anche nel 2026 – in questa direzione con un numero sempre maggiore di locali che hanno creato cocktail list con solo **prodotti sostenibili** o che hanno attivato azioni benefiche sociali e/o ambientali ispirate alle scelte compiute dai produttori.

Punti chiave:

1. Proposta Vini cresce nel 2025 (+1%) con prezzi stabili e oltre 29 milioni di euro di fatturato.
2. Nessun calo nei consumi Ho.Re.Ca., ma uno spostamento verso vini più accessibili e bevibili.
3. In difficoltà Champagne molto cari e grandi rossi

alcolici e costosi.

4. Tengono e crescono spumanti, vini bianchi e rossi leggeri, anche da bere freschi.
5. Futuro legato a vitigni storici, identità territoriale e sostenibilità concreta.