

Pizzolato: biologico per scelta, sostenibile per vocazione

scritto da Agnese Ceschi | 8 Agosto 2025



L'azienda vitivinicola Pizzolato ribadisce il suo impegno verso un modello di produzione sostenibile e biologico, puntando su innovazione, nuove certificazioni, mercati emergenti e dealcolazione. Sabrina Rodelli, Export Manager, racconta le sfide attuali del vino italiano, sottolineando l'importanza di una visione condivisa e di risposte concrete alle esigenze di un consumatore in evoluzione.

Una scelta di vita, quella del biologico. Lo è stata per Pizzolato, azienda trevigiana fondata da Settimo e Gino Pizzolato nel 1981, e che si è concretizzata nella certificazione nel 1991. Per essere biologico, soprattutto oggi dove le sfide sono aumentate, bisogna sapere che non si smette

mai di imparare e sperimentare, e sondare nuove strade, a volte poco tracciate. Quali sono queste nuove strade, percorse nel nome della sostenibilità? Ce le racconta **Sabrina Rodelli**, **Export Manager di Pizzolato**.

Parliamo di sostenibilità, un argomento che vi sta particolarmente a cuore come azienda e che Settimo ha ribadito come uno dei punti chiave del suo impegno nel nuovo ruolo di presidente del gruppo vinicolo, distillati e liquori di Confindustria Veneto Est.

Abbiamo iniziato da tempo ad investire sulla sostenibilità in modo concreto attraverso i bilanci di sostenibilità, ma aver finalmente inserito l'anno scorso una figura dedicata esclusivamente a questo ambito ci ha permesso di iniziare a dare maggiore valore a tutto l'operato aziendale in maniera trasversale. Questo ci ha portato a ottenere in tempi rapidi la prima certificazione di bilancio secondo i criteri GRI (Global Reporting Initiative), che sono quelli attualmente più utilizzati. C'è ancora molto lavoro da fare, ma all'orizzonte ci sono progetti che ci aiuteranno ad avere il controllo e il calcolo della filiera.

C'è un progetto o collaborazione in ambito sostenibilità che avete realizzato in tempi recenti?

Lavorando con i Paesi scandinavi abbiamo trovato interlocutori molto attivi sul fronte della cultura sostenibile. In particolare in Svezia, dove hanno appena attivato un progetto pilota per valutare l'impatto della filiera a cui siamo stati invitati a partecipare. Assieme ad altre aziende abbiamo iniziato a inserire i dati scegliendo uno dei nostri vini più

venduti in Svezia. L'obiettivo è riuscire a coinvolgere poi i nostri fornitori, sia di uva che di materiali. È un processo ancora in divenire, in cui tutti stanno collaborando per scambiarsi dati e capire quali siano davvero affidabili. È un continuo, ma utilissimo allenamento.



Quali obiettivi vi siete dati per il prossimo periodo?

Essendo società benefit, ogni anno redigiamo una relazione di impatto e ci diamo degli obiettivi specifici, che vanno rendicontati. Una delle certificazioni che attiveremo entro fine anno, con l'obiettivo di ottenerla nel 2026, è il Modello 231, legato più all'aspetto sociale della sostenibilità, alla governance. Inoltre, ci stiamo avvicinando anche alla certificazione di parità di genere, ma serve tempo.

A livello di prodotto, avete delle novità in arrivo?

Stiamo puntando molto sulla categoria low & no alcohol, in particolare, sul versante “no”. Infatti, un progetto molto importante per noi in questo momento è la creazione di un nuovo polo produttivo per la dealcolazione. Da gennaio, appena la normativa italiana lo ha permesso, siamo stati tra i primi a testare la macchina che ora sta arrivando. Per questo specifico ambito, abbiamo creato uno stabilimento separato, a tre chilometri dall'azienda, dove lavoreremo i prodotti dealcolati, che non sono una assoluta novità per noi perché nella nostra gamma abbiamo già due spumanti “analcolici”. La differenza con i nuovi prodotti, che abbiamo in programma di lanciare nel 2026, sarà sostanziale: i precedenti sono bevande non fermentate, ora creeremo dei vini dealcolati veri e propri.

Cosa ha mosso questa vostra scelta produttiva?

Siamo consapevoli che il consumatore, sia che si tratti di vino o bevanda, vuole un prodotto buono, soddisfacente e che rappresenti una vera alternativa. È l'esigenza del consumatore a guidare il cambiamento: cerca vini più freschi, più leggeri, che si possano bere in situazioni informali, anche senza accompagnamenti impegnativi. Questa è la nuova tendenza del vino. Il nostro percorso vuole essere di esperienza: fare tante prove e capire cosa mettere sul mercato che sia davvero buono. È una delle sfide del vino, anche perché il trend del vino dealcolato non si può ignorare, è ormai una necessità.



Quali sono le altre sfide del mondo del vino oggi?

Un'altra sfida importante riguarda i consumi: si sente spesso dire che i giovani non bevono vino. Io non credo sia così. Credo invece che i produttori debbano trovare un nuovo modo di parlare non solo ai giovani, ma a tutti i consumatori. C'è ancora uno spazio enorme. Come dice Oscar Farinetti: "Due terzi della popolazione mondiale non beve vino". C'è tanto da fare.

E a proposito di spazio enorme: ci sono dei nuovi sbocchi commerciali che state sondando?

Sicuramente il Sud-est asiatico è un nostro sbocco futuro: Thailandia, Vietnam, Filippine, ad esempio, sono mercati piccoli, ma interessanti. Per questi Paesi serve avere un *brand ambassador*, una persona che conosce cultura e dinamiche

locali. Non sostituiranno gli USA, certo, ma sono mercati dinamici.

Cosa manca al vino italiano per avere veramente successo?

Serve andare tutti insieme all'esplorazione del Nuovo Mondo, come hanno fatto i francesi 40 anni fa. Questa è la vera sfida. Soprattutto per il vino italiano, dove non si è mai sentita l'esigenza reale di unirsi. Finché si stava bene, ognuno pensava per sé. Ora invece è il momento di allungare le mani l'un l'altro e fare quadrato.

A proposito di sfide, come vi state approcciando al mercato americano e ai dazi in arrivo?

Gli USA rappresentano circa il 10% del nostro export, dunque stiamo monitorando la situazione e ovviamente abbiamo un piano B, che non è certamente mollare, ma ridistribuire i costi lungo tutta la filiera fino al consumatore. Anche perché prodotti come Prosecco, Pinot Grigio e Chianti, pur essendo i più colpiti, restano tra i più richiesti. Non credo che il consumatore americano rinuncerà al vino italiano.

Ed il mercato italiano?

Dopo Vinitaly, abbiamo attivato una rete di otto agenti con l'obiettivo di ampliare la distribuzione soprattutto delle bollicine. Per noi è una novità, visto che l'estero rappresenta il 93% del fatturato, ma abbiamo sentito che era il momento giusto. Un segnale l'abbiamo avuto a gennaio, con l'entrata in vigore della nuova normativa sulla guida in stato di ebbrezza: molti ristoratori ci hanno chiesto alternative analcoliche. Non volevano l'ennesimo Prosecco, ma qualcosa di diverso. E le nostre proposte di prodotto si pongono su questo filone.

Biologico sì, biologico no: ha ancora senso oggi mantenersi fedeli a questa produzione?

Mantenere il biologico costa oggi e il cambiamento climatico complica tutto. Molti produttori stanno facendo marcia indietro, ma noi non ne abbiamo l'intenzione perché non vediamo alternative possibili. È vero, ogni anno è più difficile, ma stiamo investendo anche sulle varietà resistenti. Alcune funzionano meglio, su altre c'è da lavorare, ma sono varietà interessanti anche per la dealcolazione. Per un'azienda come la nostra, sono il futuro.

Siamo consapevoli che tanti hanno abbandonato il biologico perché non conviene più. Il costo dell'uva convenzionale e biologica non è poi così diverso, e i vantaggi economici si sono ridotti. Lo abbiamo toccato con mano con i nostri conferitori: alcuni di loro hanno dimostrato scetticismo all'idea di continuare con il biologico, ma noi stiamo cercando di incentivarli proponendo contratti a lungo termine. Il mercato del biologico è di nicchia. Il nostro lavoro sarà ottimizzare le vendite e posizionare i prodotti giusti nei mercati giusti.



Punti chiave:

1. **Pizzolato continua a investire nel biologico**, nonostante le difficoltà legate al cambiamento climatico e alla scarsa redditività.
2. **Innovazione sostenibile concreta**, con progetti internazionali e l'adozione di nuove certificazioni, tra cui GRI e Modello 231.
3. **Focus sul vino dealcolato**, con un nuovo polo produttivo dedicato e un lancio previsto nel 2026.
4. **Esplorazione di nuovi mercati emergenti**, come il Sud-est asiatico, con strategie personalizzate.
5. **L'unità del settore italiano è oggi cruciale**, soprattutto per affrontare la competizione globale e i dazi USA.

