

Valpolicella, produzione 2024 in calo ma cresce il bio

scritto da Redazione Wine Meridian | 2 Luglio 2025



Il Valpolicella chiude il 2024 con una produzione di oltre 59 milioni di bottiglie, in linea con il 2014, e una crescita del vigneto green. Il Consorzio Vini Valpolicella, nel suo report annuale, evidenzia l'impegno nel bilanciare domanda e offerta, con una contrazione dell'Amarone e del Ripasso compensata dalla crescita del Valpolicella. L'export raggiunge 87 Paesi, con il Consorzio impegnato in 40 eventi promozionali.

Un vigneto sostanzialmente stabile a quota 8621 ettari distribuito su 19 comuni e una produzione complessiva tra Valpolicella Doc, Valpolicella Ripasso, Amarone e Recioto di oltre 59 milioni di bottiglie nel 2024: un balzo indietro rispetto all'anno precedente (-3%) che fissa il consuntivo sugli stessi volumi del 2014. In crescita la superficie vitata green che caratterizza quasi 3600 ettari tra certificazione

bio e del sistema di produzione integrata, con una incidenza che supera il 41%.

È quanto emerge nel *Valpolicella annual report 2025*, il dossier socioeconomico del Consorzio vini Valpolicella, che evidenzia una denominazione impegnata a **fronteggiare l'incertezza sui mercati e il calo dei consumi** con politiche consortili volte a mantenere in equilibrio tutta la filiera della Valpolicella e a potenziare, al contempo, la promozione. Ed è proprio il bilanciamento tra domanda e offerta, con conseguenti misure di contenimento perseguite dall'ente di tutela a guidare la produzione nella principale denominazione rossista del Veneto che, nel 2024, ha visto scendere a 13,9 milioni le bottiglie di Amarone (-2,2% rispetto al 2023): un dato lontano – ma al passo con i tempi – dal record produttivo di quasi 19 mln di bottiglie registrato nel 2021. In contrazione anche la Doc Valpolicella Ripasso (più di 18 mln di bottiglie nel 2024, -8% circa), mentre le aziende dimostrano di puntare sulla versatilità di consumo in tutte le stagioni e con abbinamenti al di fuori degli schemi, del vino di territorio per antonomasia. Infatti, il Valpolicella, il vino trendy a cui è dedicato *Venezia Superiore*, sfiora 17 milioni di bottiglie e mette a segno un +5% rispetto all'anno precedente.

“Consapevolezza e progettualità sono le parole chiave che definiscono il perimetro di azione del Consorzio in un contesto che vede le sfide moltiplicarsi. Abbiamo la responsabilità di preservare il più possibile lo stato di salute delle aziende e della denominazione che esprime un fatturato di 600 milioni di euro. Il report annuale ci indica che il percorso intrapreso negli ultimi anni dall'ente, in cui confluiscono pragmatismo, visione e nuove progettualità di promozione, sia sul mercato interno che all'estero, è quello in grado di resistere e di rispondere all'attuale crisi del settore. La terza edizione di *Venezia Superiore* si inserisce in questa rotta, che punta a intercettare anche i giovani

consumatori".

Secondo quanto rilevato dal report, nel 2024 i vini della Valpolicella hanno raggiunto **87 Paesi, realizzando una quota export pari al 60%**. Sul fronte della promozione, il Consorzio ha organizzato 40 eventi in 18 Paesi. Oltre ai presidi storici (Usa, Canada, Nord Europa, Germania, UK e Cina), l'ente ha intensificato le azioni verso Giappone, Vietnam e Singapore.

Venezia Superiore del Consorzio vini Valpolicella è un walk around tasting per i Valpolicella lover. Ai banchi **40 referenze di Valpolicella e Valpolicella Superiore di 26 aziende**, pronte a dimostrare nuove modalità di consumo del Rosso veronese, a partire dalla temperatura di servizio.

Punti chiave

1. **La Valpolicella registra produzione in calo del 3%,** con Amarone e Ripasso in flessione, ma il Valpolicella Doc cresce.
2. **Il Consorzio contrasta incertezza e calo consumi** bilanciando domanda/offerta e potenziando la promozione globale.
3. **La denominazione è green e punta all'export,** con il 41% di vigneti sostenibili e 87 Paesi raggiunti.
4. **Venezia Superiore valorizza il Valpolicella** come vino trendy e versatile, mirando a intercettare i giovani consumatori.