Francesco Allegrini: “L’obiettivo del nuovo corso? La Valpolicella elevata alla sua massima espressione”

scritto da Agnese Ceschi | 4 Giugno 2025



Francesco Allegrini, Presidente di Allegrini Wines, discute il rinnovamento dell’azienda e il rilancio del suo vino simbolo, Grola, all’interno della denominazione Valpolicella Classico Superiore. L’azienda, guidata dalla nuova governance familiare, punta su innovazione, qualità e una comunicazione fresca per attrarre i giovani, con un piano strategico triennale che mira a rafforzare il brand Allegrini come leader della Valpolicella.

Un nuovo capitolo che segna l’inizio di una nuova era per Allegrini, ma anche per il suo vino più iconico Grola, pronto

a guidarne l’evoluzione. Un vino pioniere da sempre, che oggi come ieri non ha paura di evolvere, così come la storica azienda della Valpolicella classica, guidata oggi dai fratelli Francesco, Matteo e Giovanni Allegrini accompagnati dalla cugina Silvia. Abbiamo intervistato Francesco Allegrini per comprendere le direzioni intraprese dall’azienda in un mondo in costante evoluzione, cercando di conciliare l’eredità famigliare con le tensioni delle nuove richieste dei mercati e dei consumatori.

Cambiamento, transizione, il mondo del vino è in una fase di transizione, ci sono tante minacce che arrivano dall’esterno, tanti cambiamenti dati anche dalle scelte politiche di altri Paesi come gli Stati Uniti. Come vede questa fase?

Come ormai è noto Allegrini ha avuto un cambio a livello di governance aziendale a inizio 2024, quando io e i miei fratelli abbiamo acquisito le quote di maggioranza dell’azienda di famiglia e ad oggi continuiamo a condurla insieme a nostra cugina Silvia. Questa transizione ha segnato anche un cambio generazionale.

Nel momento del cambio della governance aziendale il vino era ancora in una fase di forte crescita, i mercati erano floridi, la situazione era molto positiva. Devo dire che negli ultimi anni è totalmente cambiato il mondo e alle naturali dinamiche di cambiamento che stavamo affrontando si sono aggiunti anche il calo dei consumi, un calo di vendite in riferimento al nostro prodotto principe che è l’Amarone, e per ultimo dinamiche geopolitiche, come i dazi di Trump. C’è una situazione geopolitica abbastanza inusuale e bisogna far fronte a queste nuove situazioni che si sono venute a creare.

Quali sono le vostre strategie per affrontare questo calo dei consumi? Siete un team molto giovane, quindi una generazione che conosce i gusti dei consumatori di oggi e questo sicuramente vi aiuta. Come lo conciliate con la vostra storia aziendale?

Contiamo molto sulla storia, non vogliamo diversificare creando vini per il mercato. La nostra volontà è quella di produrre poco ma bene. Per questo motivo abbiamo deciso di ridurre il numero di bottiglie e puntare molto sulla denominazione, presentando a Vinitaly due vini che rientrano nella denominazione Valpolicella Classico Superiore DOC, tra cui una rivisitazione del nostro brand storico La Grola – dal nome della collina sulla cui sommità sorge il vigneto –, che si è evoluto in Grola".

In che modo siete intervenuti su questo vino iconico?

La Grola è stato il vino "ribelle" della casa, un'etichetta capace di rompere gli schemi e ridefinire la propria essenza attraverso il tempo. Per anni, la sua evoluzione ha seguito il cambiamento dei gusti e delle tendenze, adattandosi senza mai perdere il proprio carattere distintivo. Oggi, Grola rientra con orgoglio nella denominazione Valpolicella Classico Superiore, riaffermando la sua identità territoriale e adottando un nuovo naming che ne enfatizza l'unicità

Grola non è solo un vino, è un'idea di Valpolicella. Un ritorno consapevole alle origini e una dichiarazione di identità. Questo progetto è un tributo a mio padre Franco, che aveva iniziato a immaginare questo cambiamento. Oggi Grola è il simbolo della nostra eredità e della nostra voglia di

lasciare il segno, ponendoci come custodi della Valpolicella Classica.

Che altri cambiamenti avete messo in atto?

Abbiamo anche ampliato la gamma dei prodotti da noi distribuiti in Italia con una prestigiosa Maison, Champagne Boizel, oltre a due aziende della Borgogna, David Moret e Vuillemez. I valori che ci legano alle aziende della distribuzione sono gli stessi nostri, quindi ricerca della qualità, identità territoriale e propensione all'innovazione.

State lavorando anche sull'enoturismo?

Stiamo costruendo un nuovo centro produttivo con un'area dedicata all'enoturismo, adiacente alla sede storica. A questa aggiungeremo esperienze in vigneto perché crediamo che oggi il consumatore voglia vivere l'esperienza della campagna, che può diventare un plus sia per l'azienda che per il consumatore.

Cosa si può fare per avvicinare di più i giovani al vino?

I giovani sono interessati al mondo del vino, ma spesso vi si allontanano poiché la comunicazione che ne viene fatta è vecchia, troppo tecnica, non parla a loro. L'Amarone, ad esempio, viene percepito come il vino del nonno, celebrativo. Dobbiamo svecchiare la comunicazione, trovare nuovi linguaggi, far percepire il vino come un prodotto per ogni momento della giornata.

State lavorando a progetti di comunicazione in questo senso?

Sì, abbiamo avviato un progetto con l'università IULM coinvolgendo gli studenti del Master in Comunicazione del cibo

e del vino. Stiamo lavorando sul nostro brand Corte Giara per trovare la via giusta per comunicare con il pubblico under 30.

Cosa pensa di aver contribuito a portare Lei e i Suoi fratelli in questa nuova fase dell'azienda?

Credo di aver portato un po' più di ordine, qualche nuova idea a livello produttivo e un bel po' di freschezza, oltre a una certa dinamicità nei processi decisionali.

Quali obiettivi vi siete dati nei prossimi anni?

Abbiamo presentato un piano strategico triennale, non quinquennale, perché oggi pensiamo che cinque anni siano troppi per pianificare.
Vogliamo migliorare il riconoscimento del brand. Il mio sogno è che Allegrini diventi uno dei brand di riferimento della Valpolicella Classica, e che Grola diventi il benchmark dei Valpolicella Classico Superiore.

Ritiene che prima il brand non rappresentasse pienamente la Valpolicella?

Siamo una delle aziende più storiche e, come settima generazione, siamo custodi di un'eredità preziosa. Per questo motivo abbiamo voluto elevare maggiormente questo nostro rapporto con la Valpolicella Classica, per sottolineare con forza il nostro legame con il territorio.

Punti chiave:

- **Cambio generazionale e strategia aziendale**: Francesco

Allegrini, insieme ai suoi fratelli e cugina, ha acquisito la maggioranza dell'azienda, avviando una nuova era di governance. Nonostante i cambiamenti geopolitici e il calo delle vendite, l'azienda punta a preservare la qualità e l'identità della Valpolicella Classica.

- **Rinnovamento di Grola**: Grola, un vino simbolo per Allegrini, è stato rivisitato per adattarsi alle nuove esigenze del mercato, mantenendo però la sua forte identità territoriale. È tornato sotto la denominazione Valpolicella Classico Superiore, riaffermando il legame con il territorio.
- **Enoturismo e innovazione**: Allegrini sta investendo in un nuovo centro produttivo e in un'area dedicata all'enoturismo, mirando a offrire esperienze dirette nel vigneto, un valore aggiunto per il consumatore moderno.
- **Comunicazione e giovani**: Allegrini sta cercando di coinvolgere i giovani nel mondo del vino attraverso una comunicazione più fresca e dinamica, collaborando con l'Università IULM per sviluppare strategie di marketing rivolte al pubblico under 30.
- **Obiettivi strategici a breve termine**: Il piano triennale dell'azienda mira a migliorare il riconoscimento del brand Allegrini e a fare di Grola il punto di riferimento per la Valpolicella Classico Superiore, con una visione orientata a risultati più rapidi e concreti.