



Durello&Friends 2025: successo per l'edizione che lancia il Monti Lessini Metodo Classico

L'evento, organizzato dal Consorzio di Tutela al Crowne Plaza di Verona, si è proposto, nel suo format rinnovato, come un'occasione di confronto nazionale sulle bollicine italiane da Metodo Classico.

Premiato da un pubblico selezionato e competente il banco d'assaggio dove sono stati messi in degustazione il Monti Lessini Metodo Classico, il Lessini Durello Metodo Charmat e i "friends" 2025.

Verona, 21 novembre 2025 - Promosso a pieni voti **Durello&Friends**, l'evento ideato dal **Consorzio Tutela Vini Lessini Durello** in collaborazione con **Banco BPM**, che quest'anno si è presentato con un **format fresco e agile, pensato per il mondo della produzione, gli operatori di settore, gli stakeholder di riferimento e gli eno-appassionati.**

La rassegna, giunta alla 23ª edizione, si è tenuta **venerdì 21 novembre a Verona, negli spazi del Winter Garden del Crowne Plaza** e si è proposta come un vero e proprio **forum nazionale di confronto rispetto alle produzioni di Metodo Classico in Italia.**

L'edizione 2025 di Durello & Friends è stata particolarmente significativa per la doc perché, a partire da quest'anno diventa effettiva la modifica del disciplinare, il cui percorso è iniziato oltre dieci anni fa: da quest'anno, infatti, gli spumanti prodotti secondo Metodo Classico porteranno in etichetta la dicitura Monti Lessini, mentre gli spumanti prodotti con Metodo Charmat porteranno in etichetta la dicitura Lessini Durello. Una distinzione sostanziale anche a livello di regole produttive, necessaria prima di tutto nei confronti dei consumatori: **da adesso in poi la denominazione Monti Lessini sarà l'unica doc veneta dedicata unicamente alla produzione di Metodo Classico.**

«Stiamo attraversando un momento piuttosto complesso a livello mondiale. In tale contesto, tuttavia, gli spumanti rappresentano una tipologia che risponde a logiche leggermente differenti rispetto ad altre. Per questo lavorare sulla valorizzazione del Metodo Classico e sulla vocazionalità spumantistica di precisi comprensori produttivi diventa strategico, non solo in un'ottica promozionale ma anche in chiave strettamente commerciale».

Queste le parole con cui **Gianni Tessari, Presidente del Consorzio del Lessini Durello**, è intervenuto in occasione del talk **"Bollicine da Metodo Classico: lo stato dell'arte"**, condotto da **Fabio Piccoli, direttore di Wine Meridian**, all'interno dell'evento **"Durello & Friends"**, a cui hanno preso parte in qualità di relatori **Evita Gandini** Head of market insights di Nomisma Wine Monitor, *"Percezione e prospettive delle bollicine alternative presso i consumatori italiani"*; **Bruno Berni**, Responsabile Business Development di CFI Group, *"Le dinamiche attuali dei consumi nel canale Horeca Italia: gli spazi possibili per le bollicine italiane"*; **Lucio Roncoroni**, Direttore CDA (Consorzi Distributori Alimentari), *"Come sviluppare il mercato del Monti Lessini attraverso una nuova alleanza tra i distributori e la filiera Horeca"*.

L'evento ha visto la partecipazione di oltre 20 aziende associate che hanno messo in degustazione le loro migliori interpretazioni di **Monti Lessini DOC Metodo Classico e Lessini Durello DOC Metodo**

Charmat, due metodi produttivi differenti per esaltare un unico terroir di origine vulcanica, quello dei Monti Lessini.

Accanto alle bollicine veronesi – vicentine, presenti anche i **“friends 2025”**, ovvero una selezione di spumanti Metodo Classico di Trento DOC, Franciacorta e Alta Langa, così da regalare ai partecipanti l’occasione di confrontare le diverse anime della spumantistica italiana.

Soddisfazione da parte delle aziende per il numeroso pubblico, attento e qualificato, che ha preso parte all’evento. L’ampia presenza di ristoratori, di operatori di settore, di stampa specializzata e a seguire di appassionati, ha testimoniato la bontà del format di una sola giornata, con attività suddivise per target così da assicurare ai partecipanti la possibilità di lavorare e di approfondire la conoscenza della zona produttiva dei Monti Lessini.

...

Il seminario AIS Veneto “Bollicine della Lessinia, terra di spumanti”

Successo per il seminario formativo della mattina, **“Bollicine della Lessinia, terra di spumanti”** curato da AIS Veneto, con una approfondita lezione sulla vocazionalità spumantistica della zona di produzione dei Monti Lessini, tra Verona e Vicenza, tenuto **Alberto Toffanello, Miglior Sommelier del Veneto 2025**, e fortemente voluto dal Consorzio del Lessini Durello, nella convinzione che i sommelier giochino un ruolo chiave nella corretta divulgazione del patrimonio enologico, a stretto contatto col consumatore finale, talvolta neofita, che a loro si affida.

...

La masterclass “Territorio & vitigno: oltre il Metodo Classico”

Posti esauriti per la successiva masterclass **“Territorio & vitigno: oltre il Metodo Classico”** sempre curata da **Alberto Toffanello di AIS Veneto**, e rivolta ai ristoratori, agli operatori e alla stampa specializzata con l’obiettivo di raccontare come, al di là del metodo produttivo, territorio e vitigno oggi rappresentino gli assi vincenti per trovare una precisa collocazione nel mercato degli spumanti. La zona dei Monti Lessini è di origine vulcanica nella sua interezza e su queste colline, di basalto nero, l’uva autoctona Durella è in grado di esprimersi come in nessuno altro posto al mondo: **la mineralità che deriva dal suolo basaltico e l’acidità tipica della Durella danno vita, infatti, ad un vero e proprio “fenomeno enologico” esaltato al massimo nelle produzioni di Metodo Classico.**

...

Il talk: “Bollicine da Metodo Classico: lo stato dell’arte”

Molti e interessanti gli spunti emersi durante la tavola rotonda **“Bollicine da Metodo Classico: lo stato dell’arte”**, moderata da **Fabio Piccoli, direttore di Wine Meridian**, dove è stato presentato lo studio di Nomisma Wine Monitor **“Percezione e prospettive delle bollicine alternative presso i consumatori italiani”** e durante il quale si sono analizzate interessanti potenzialità commerciali per il Monti Lessini Metodo Classico.

«Nonostante una crescente attenzione verso la qualità e la territorialità – ha evidenziato Fabio Piccoli, in apertura dei lavori - la ricerca evidenzia come la conoscenza del **“Metodo Classico”** tra i consumatori italiani resti ancora parziale e superficiale. Molti ne colgono il prestigio o l’associazione con marchi noti, ma pochi sanno realmente spiegare le differenze produttive e qualitative rispetto al metodo Charmat. Questo gap di conoscenza è oggi una delle principali sfide ma anche una grande

opportunità per i territori che producono Metodo Classico, come il Monte Lessini DOC, per posizionarsi in modo distintivo e consapevole».

A tale riguardo, focalizzando l'attenzione esclusivamente sul Metodo Classico, **Evita Gandini, Head of market insights di Nomisma Wine Monitor**, ha evidenziato come «il consumatore riconosca nel legame con il **territorio** il vero valore aggiunto di uno spumante di elevata qualità: l'essere identitario di uno specifico territorio, la presenza di una denominazione di origine e la zona altimetrica (collina o montagna), rappresentano le caratteristiche distintive di un buon metodo classico rispettivamente per il 18%, 12% e 11% dei consumatori. Rilevante in questa mappa valoriale anche la provenienza del **vitigno**: il fatto che sia autoctono è un plus fondamentale per il 17% dei consumatori. Meno rilevante (4%) appare invece la prerogativa di un lungo affinamento sui lieviti, segno che un metodo classico di qualità può esprimersi anche in **versioni leggere e fresche**, prive di grande struttura... Affinché la curiosità si traduca in valore percepito e reale disponibilità a pagare, risulta però fondamentale la **narrazione educativa** – del metodo, del territorio e della varietà: vitigni autoctoni (per un terzo dei consumatori l'origine rappresenta proprio il primo elemento da valorizzare), suoli vulcanici (18%), versatilità (17%) e altitudine (10%) costituiscono gli elementi chiave da veicolare al consumatore».

A fronte di questo percepito restano fondamentali i canali di distribuzione.

Secondo **Bruno Berni, Business Development Manager di CFI Group**, «Il canale horeca è importante per il vino perché vale circa 1/3 delle sue vendite e in questo canale giocano un ruolo chiave i distributori di bevande, che ne assorbono il 75%. Dopo anni di crescita, nel 2025 il vino (come le altre bevande alcoliche) ha segnato un rallentamento (più a volume che a valore), tuttavia, nonostante questo, è oggi una delle categorie più importanti per il distributore di bevande in quanto vale il 17% del suo fatturato. Le bollicine (che pesano per il 33% sulle vendite di vino nel canale horeca) sono l'unico segmento in crescita anche grazie alle performance positive del Prosecco che ormai vale il 47% delle vendite di bollicine. Questo evidenzia che **metà del mercato è fatto da altre tipologie di bollicine, che coprono sia la fascia più bassa sia quella più alta; quindi, anche un prodotto nuovo come il Monti Lessini può trovare il suo spazio. A due condizioni però. La prima è che si abbandoni la logica del puro sell-in. È fondamentale costruire un prodotto che intercetti i gusti del consumatore, con un posizionamento chiaro e coerente che però deve essere supportate con attività di sell-out e trade marketing. La seconda è che si scelga con chi lavorare nel canale horeca. I distributori di bevande sono 2000, apparentemente tutti uguali ma in realtà molto diversi per dimensione, per filosofia, per organizzazione e soprattutto per il ruolo che il vino gioca per loro**».

Del ruolo strategico dell'Horeca ha parlato anche **Lucio Roncoroni, Direttore CDA, Consorzi Distributori Alimentari**, realtà che aggrega 80 imprese della distribuzione e dialoga quotidianamente con oltre 100.000 punti vendita in tutta Italia. «Il canale Horeca rappresenta oggi uno dei luoghi più sensibili e strategici per comprendere l'evoluzione del mercato del vino. Dal nostro osservatorio emerge un quadro complesso: il 2025 si chiuderà per l'Horeca sostanzialmente in pareggio: il segmento delle bevande alcoliche mostra segnali di sofferenza dovuti a cambiamenti nei consumi, razionalizzazione dei listini e maggiore attenzione alla spesa da parte del consumatore. In questo scenario, le bollicine rappresentano però un'eccezione significativa: sono l'unico segmento del vino in crescita, grazie alla loro versatilità d'uso e alla capacità di parlare a pubblici diversi». **Secondo i dati raccolti da CDA da una parte crescono infatti i frizzanti più accessibili, mentre dall'altra gli spumanti Metodo Classico mostrano un potenziale di differenziazione e qualificazione dell'offerta.** In altri termini un'opportunità commerciale da cogliere. Tuttavia, ha concluso Roncoroni, «per cogliere queste opportunità non basta la qualità del prodotto. **È necessario rafforzare formazione, narrazione e collaborazione lungo la filiera.** CDA sta investendo nella qualificazione dei propri soci e del personale commerciale perché “vendere vino” non è

vendere una commodity, ma trasferire cultura, contesto e valore. In questa prospettiva si apre una possibile sinergia: il Monti Lessini rappresenta una denominazione capace di esprimere identità e autorevolezza nel Metodo Classico; CDA dispone di una rete capillare e competente. La sfida dei prossimi mesi sarà costruire insieme un progetto condiviso, continuativo e sostenibile che permetta a questo valore di arrivare realmente ai tavoli dei consumatori».

Il Consorzio

Il Consorzio di Tutela Vini Lessini Durello ottiene riconoscimento ministeriale nel novembre del 2000 al fine di valorizzare le denominazioni da esso gestite.

L'area di pertinenza del Consorzio è di circa 600 ettari, vitati ad uva Durella, distribuiti sulla fascia pedemontana dei monti della Lessinia, tra Verona e Vicenza; attualmente le aziende associate al Consorzio di tutela sono 34.

Due sono le Denominazioni di origine gestite: quella del **Monti Lessini DOC Metodo Classico di cui ogni anno vengono prodotte circa 400.000 bottiglie**; e quella del **Lessini Durello DOC Metodo Charmat di cui invece vengono prodotte ogni anno circa 700.000 bottiglie**.

Press Office & Media Relation

Consorzio Tutela Vini Lessini Durello:

Lucia Vesentini

Tel: 328.4961031

www.montilessini.com