

Negli ultimi anni, il mondo del vino è stato soggetto costantemente a fluttuazioni e adattamenti, tra cambiamento climatico, trend di consumo e variazioni economiche, che conducono oggi a porci alcune domande sullo stato dell'arte del mercato. Nel 2023, il comparto ha sperimentato nei fuori casa dinamiche che ne hanno plasmato l'attuale panorama, gettando le basi per ciò che potremmo aspettarci nel 2024. Anche se i dati parlano in modo chiaro di uno sviluppo non paragonabile alle crescite esponenziali degli anni del "rimbalzo" post Pandemia, cosa pensano delle prospettive future all'interno dell'universo Horeca le principali distribuzioni italiane? Le abbiamo coinvolte in un'analisi, chiedendo il loro punto di vista, a partire da come si è chiuso il 2023 per il mercato del vino e quali sono, dopo questo primo bimestre 2024, le previsioni sul futuro. Un ecosistema nevralgico per l'Italia, ricordiamo, quello dei fuori casa: la distribuzione nel canale Horeca, infatti, svolge una funzione essenziale con le sue 3.800 imprese, oltre 60mila addetti e i 17 miliardi di euro di fatturato.

Da quattro generazioni, fin dalle origini dell'azienda nel 1928 e che si parli di vino o di Spiriti, una grande famiglia piemontese per filosofia di selezione si dirige alla ricerca di partner che rappresentino il meglio che ciascun vocato territorio abbia da offrire: Carlo Alberto Sagna, che con il fratello Leonardo rappresenta presente e futuro della distribuzione torinese diretta insieme al padre Massimo,

così descrive il 2023 di **Sagna S.p.A.** "Abbiamo chiuso con un fatturato di quasi 40 milioni di euro, un risultato che è andato al di là delle nostre aspettative. Lato volumi, invece, oltre l'aria di incertezza dettata da un lato dall'inflazione e dall'altro dall'aumento dei prezzi, l'andamento dei consumi è stato influenzato dagli eventi climatici: ricordiamo tutti le frequenti piogge primaverili ed estive e l'alluvione in Emilia-Romagna. Dall'autunno in poi, e via via con l'avvicinarsi del Natale, abbiamo riscontrato un acquisto più last minute. Ci riteniamo soddisfatti anche dei risultati riscontrati dai distillati, che rappresentano il 5% del fatturato". Quali i best seller dell'ultimo anno? "Sul fronte dei prodotti, c'è sempre più interesse nei vini bianchi, sia nazionali sia stranieri. C'è più apertura alle novità, soprattutto quando si tratta di piccole realtà o produzioni più contenute con vitigni non troppo conosciuti coltivati in zone meno note. Noi di Sagna S.p.A., ad esempio, abbiamo iniziato a distribuire lo scorso anno i vini della Svizzera a base di Chasselas: in pochi mesi hanno riscontrato un bel successo. Un altro aspetto da considerare è il prezzo: nel mercato troviamo vini di tutte le fasce, ma quello che è avvenuto anni fa negli Stati Uniti, ossia il fenomeno della premiumization, sta avendo una accelerazione anche nel nostro Paese, con tutte le criticità che comporta, tra approvvigionamento e concorrenza. La nostra è una selezione di altissimo pregio, spesso di nicchia; il costo medio per l'acquisto di una referenza si aggira attorno ai 40 euro; pertanto, gli incrementi in volumi di certi pro-

dotti fotografano bene i trend di cui abbiamo accennato". La parola passa a Luca Cuzzoli, amministratore unico di **Cuzzoli Grandivini**, realtà che vanta 43 aziende italiane e 90 estere a portafoglio e che nel 2023 ha distribuito un totale di circa 2 milioni di bottiglie a oltre 6.900 clienti su tutto il territorio nazionale. Un anno, lo scorso, chiuso con un fatturato di 25.532.000 di euro contro i 24.341.000 del 2022, per una crescita del 4,9% e un dato Ebitda che si è confermato stabile all'11,10% come per l'esercizio passato. 12 mesi segnati da un andamento positivo nel primo semestre per poi vivere un'estate e un autunno più complessi, seguiti da un leggero recupero a dicembre: questa l'istanza scattata dal numero uno dell'azienda di Santa Lucia di Piave (Treviso). "Un anno nondimeno complicato sul fronte dei volumi, anche per via di dinamiche di canale che hanno portato la ristorazione a cercare di recuperare oltremodo la parte della marginalità mancante caricandola sul vino, dato che esistono limiti strutturali per poterlo fare su certi piatti, rendendo inferiore l'accessibilità di certe etichette e tipologie, vedi il caso Champagne", sottolinea Luca Cuzzoli. "Sono soddisfatto dei risultati ottenuti, dove un contenuto aumento dei ricavi ha confermato un dato percentuale stabile sull'Ebitda che significa avere maggiori risorse per proseguire negli investimenti programmati". Ma cosa si è bevuto di più negli scorsi 12 mesi? "È un'Italia che nel 2023 ha confermato come ormai si predilige sempre più il bianco nelle scelte fuori casa, anche per via dell'imposi di momenti di convivia-

DI IRENE FORNI E MATTEO BORRÈ

Fuori casa: l'anno che verrà

Retrospective e prospettive per il mercato del vino nel comparto Horeca dalla voce dei principali distributori italiani



WINE culture

Foto: zacharyn/hay/vincenzo

lità attorno al format dell'aperitivo, con il Sud che si fa baluardo del vino rosso per via di uno stile di vita e cucina differenti", prosegue. "La bollicina resta stabile nei consumi, tanto sta Valdebbiade Docg, quanto Metodo Classico italiano o Champagne, con trend che negli scorsi 12 mesi hanno variato in base alle fasce di prezzo coinvolte. Per la tipologia, c'è da segnalare come i main brand abbiano mantenuto il loro tenore di vendite, mentre i marchi che avevano avuto un exploit per via dell'eccesso di domanda dell'ultimo biennio sono tornati ai numeri di sempre".

"Il 2023 è stato un anno complesso per l'economia e la geopolitica, ma il mondo del vino di qualità e il nostro Gruppo in particolare ne escono rafforzati", sottolinea Marcello Meregalli, amministratore delegato di **Gruppo Meregalli**, guardando ai numeri dell'ultimo fatturato che ha sfiorato quota 100 milioni di euro. Si ferma, infatti, appena prima della fatidica soglia, a 99.443.000 per la precisione, il risultato 2023 della realtà distributiva monzese: un altro anno positivo, dunque, a fronte di una crescita del +7,99% rispetto al 2022. A segnare incrementi nel giro d'affari sono tutte le aziende del gruppo: a iniziare da Visconti43, che mette a segno un +27% dopo la trasformazione, proprio nel 2023, della società da S.r.l. in S.p.A. Non sono casuali i numeri della performance negli scorsi 12 mesi per Gruppo Meregalli,

che sta attuando una politica di premiumization, tendenza che vede il consumo di prodotti di qualità e di prezzo superiore, che negli ultimi anni ha avuto un'importante accelerazione. "Tanti gli investimenti continui, obbligatori per crescere e tanti ne saranno messi in atto nel 2024", continua Meregalli. "Guardiamo positivamente al futuro e speriamo che non solo il mondo premium salga, ma che ci sia un ritorno del ceto medio, vera forza dell'Italia". Per Gruppo Meregalli, negli scorsi 12 mesi i vini fermi hanno rappresentato la categoria più venduta nel raffinato tra 2023 e 2022, con il Rosé a confermare la crescita degli ultimi anni. Il vino bianco viaggia sopra la media con maggiore incidenza sulle vendite al Nord Est e nel centro Italia, a differenza del rosso che si distingue nelle aree del Nord Ovest e del Sud. Gli spumanti hanno sempre una richiesta elevata e costante, che si concentra nelle aree del Nord Est e del Sud in maniera equivalente. Interessante l'andamento dei fuori casa: per la mescolta che racchiude luoghi di consumo quali ristoranti, hotel, bar, si è osservata una crescita rilevante del +10,07% rispetto alla vendita a corpo, che aumenta del 3,58%, dove però la qualità si conferma tra le scelte di acquisto dei consumatori. Un costante saliscendi ha definito l'ultimo anno di **Sarzi Amadè**. "2023 si è chiuso discretamente, a fronte di una crescita senza dubbio inferiore rispetto a quelle esponenziali a cui ci hanno abituato gli anni precedenti", spiega Alessandro Sarzi Amadè, titolare della distribuzione milanese con la sorella Claudia e il padre Nicola. "Gli scorsi sono stati 12 mesi decisamente complicati su un mercato influenzato da dinamiche che tutti ben conosciamo: le guerre, la congiuntura economica e altro ancora. Ovviamente anche noi abbiamo pagato questi effetti, riscontrando un buon avvio di anno, seguito da un notevole calo nel periodo estivo, influenzato anche da un maltempo che ha funestato gran parte dei weekend. A un'estate complicata è poi seguita un finale di 2023 che ci ha ridato slancio: in parte spiegato dall'aiuto ricevuto dalla rinnovata disponibilità di referenze di alta fascia, che hanno contribuito a risollevarci i numeri dell'anno, e in parte spiegato da un generale risveglio che comunque si è registrato in consumi e acquisti". Ed è proprio il lattare di alcune tipologie di fine wines ad aver segnato gli scorsi 12 mesi. "Lo scorso è stato un anno per noi determinato da una generalizzata mancanza di disponibilità di bottiglie importanti. Per dare un valore: solo sui 20

lità attorno al format dell'aperitivo, con il Sud che si fa baluardo del vino rosso per via di uno stile di vita e cucina differenti", prosegue. "La bollicina resta stabile nei consumi, tanto sta Valdebbiade Docg, quanto Metodo Classico italiano o Champagne, con trend che negli scorsi 12 mesi hanno variato in base alle fasce di prezzo coinvolte. Per la tipologia, c'è da segnalare come i main brand abbiano mantenuto il loro tenore di vendite, mentre i marchi che avevano avuto un exploit per via dell'eccesso di domanda dell'ultimo biennio sono tornati ai numeri di sempre".



Carlo Alberto Sagna e Luca Cuzzoli

Marcello e Giuseppe Meregalli con Corrado Mapelli



Alessandro Sarzi Amadè



Guido Folonari



Domaine di Borgogna del nostro catalogo, a venire meno sono state 12mila bottiglie che corrispondono a una vendita potenziale mancante di 1 milione e 700mila euro. Trend particolari, nel 2023, non ne abbiamo registrati in termini di novità. La Borgogna si è confermata nonostante gli innalzamenti dei prezzi. Poi abbiamo assistito a un consolidamento generalizzato, da Nord a Sud, dell'Etna, che noi presidiamo con un'azienda importante come Benanti che

oltre ad avere un nome ci consente di disporre di un buon numero di bottiglie da distribuire. Il Piemonte, infine, funziona sempre alla grande, con il vitigno Nebbiolo che si conferma sulla cresta dell'onda".

Alti e bassi di un anno complicato sembrano rappresentare il fil rouge degli scorsi 12 mesi dell'universo Horeca, come spiega anche Guido Folonari, Ceo di **Philarmonica**: "Nel 2023 siamo partiti alla grande nel Q1, con una performance identica a quella 2022. Poi è arrivata un'inchiudita dovuta molto al meteo sfavorevole di aprile e maggio, cui è seguito

un giugno effervescente e successivamente un luglio e agosto di nuovo col freno a mano tirato. Fortunatamente l'autunno è stato poi molto buono. Per fornire un dato esemplificativo delle montagne russe vissute negli scorsi 12 mesi: al 31 marzo, eravamo +45% di fatturato sul 2022, a fine anno abbiamo chiuso a +9%. Ma attenzione: il dato va letto nella prospettiva di un ulteriore miglioramento rispetto al +70% del 2022 sul 2021. E rispetto al 2019, noi abbiamo più che raddoppiato il fatturato. Di conseguenza, aver fatto un 2023 di consolidamento mi ha reso molto contento, perché quando tu registri un rimbalzo

così spumeggiante hai bisogno di un momento per metabolizzare la crescita". Tante le riflessioni attorno a un anno particolare. "L'anno scorso ho notato una dinamica: nella seconda metà dell'anno, a fronte di un aumento del numero di bottiglie, è scesa la battuta di cassa dell'ordine medio. Questo indica che ci sono stati consumi e i ristoranti hanno lavorato, però la gente ha ridotto il valore dell'acquisto, indirizzandosi su vini di fascia più bassa rispetto al recente passato. Quello che verificavamo tutti i giorni è come ci sia stata una contrazione della spesa, non dei consumi in termini di numero di bottiglie: che è poi la tipica conseguenza dell'inflazione".

Un'altra grande realtà nel mondo della distribuzione, la bergamasca **Pellegrini S.p.A.**, così legge, con la voce del presidente Pietro Pellegrini, gli scorsi 12 mesi: "Un anno non semplice il 2023, dove abbiamo visto un'ottima ottima, rallentata poi nel periodo estivo e buon recupero nell'ultima parte, sia in termini di fatturato sia di bottiglie vendute, con un giro d'affari di quasi 24 milioni di euro, in crescita del 5,5% rispetto al 2022. Le bottiglie distribuite, esclusivamente nel canale Horeca sono state circa 1.700.000. Dobbiamo anche ammettere di aver peccato un po' di presunzione e, forti di un 2022 eccezionale, di non averlo letto a priori nella giusta maniera". Il 2024, in compenso, si apre nel segno della crescita e di nuove prospettive, grazie anche alla new entry d'autore, Monforti, una delle aziende simbolo del Trento Doc, che conferma ancora una volta l'impegno di Pellegrini S.p.A. nel ricercare costantemente prodotti di alta qualità di cantine che producano vini esclusivamente con uve provenienti da vi-

