

Il 2024 complesso, le sfide del 2025: lo “stato dell’arte” della distribuzione di alta gamma

Cuzziol, Meregalli, Sarzi Amadé e Sagna tracciano, per WineNews, il bilancio e i trend del settore, dai giovani al no-alcol

Dalla fine dell'euforia post-Covid al calo degli Champagne, da un'annata 2024 che è stata complessa, seppur tutto sommato positiva, alle aspettative per il 2025, in cui occorrerà ragionare su nuove strategie e su una seria programmazione, senza dimenticare i grandi temi del momento, dal calo dei consumi tra le nuove generazioni al filone low e no-alcol, passando dal nuovo Codice della Strada: alcuni dei più importanti nomi della distribuzione italiana di alta gamma - Cuzziol Grandivini, Gruppo Meregalli, Sarzi Amadé e Sagna - tracciano, per WineNews, un quadro dei mesi appena trascorsi e di quelli che abbiamo di fronte. Se il 2024 può essere considerato l'anno del ritorno definitivo alla normalità, caratterizzato da un calo fisiologico dei consumi (dopo il 2022 e il 2023 in cui si è assistito al boom del dopo pandemia), è anche quello in cui sono emerse altre criticità, dall'inflazione che ha eroso il potere di acquisto dei consumatori alle sempre più forti spinte salutistiche, dalla perdita di appeal verso il vino da parte delle nuove generazioni, ai ricarichi spesso eccessivi dei ristoranti. E se per Luca Cuzziol il 2025 dovrà essere affrontato investendo su strategia e visione d'impresa, per non assistere alla “tempesta perfetta”, per Alessandro Sarzi Amadé il mondo del vino dovrà rivedere e semplificare la comunicazione rivolta a Millennial e Gen Z, per i quali oggi uno Spritz è più facile da capire di un bicchiere di vino, a causa di una narrazione spesso troppo difficile e complicata. Marcello Meregalli per il 2025 ha introdotto nel proprio catalogo vini e spirits low e no-alcol, ma spinge per una promozione della cultura del bere, consapevole e moderata, durante i pasti, oltre a chiedere la liberalizzazione di Uber e altri servizi similari, per tutte quelle zone cui non ci sono taxi o mezzi pubblici a disposizione. Riguardo alle scelte del mercato, per Leonardo e Carlo Alberto Sagna quest'anno i consumatori hanno privilegiato vini di fascia alta, confermando la polarizzazione verso prodotti di qualità.

Luca Cuzziol, alla guida di Cuzziol Grandivini (con brand italiani come Pala, Pietradolce, Frecciarossa, Biancavigna, Elio Ottin, Parusso, Sartarelli, Ridolfi, e francesi come Bruno Paillard, Alain Geoffroy, Comte Armand, Henri Boillot, Domaine de La Chapelle e non solo, ndr) spiega che "il 2024 è stato un anno abbastanza complesso, soprattutto nel secondo semestre, in cui si è assistito ad una certa contrazione, dovuta soprattutto a scenari che non dipendono da noi. Il 2025 dovrà essere affrontato in maniera diversa, altrimenti finiremo per assistere alla "tempesta perfetta". Le criticità sono svariate: a partire dal fatto che per i giovani il vino non è un prodotto cool. Poi c'è il fattore salutistico, che vede il vino accusato di far ingrassare e provocare malattie. Infine, da un punto di vista internazionale, per il nostro vino - che già si presenta "fragile", con troppe micro-denominazioni - non ci sono nuovi mercati all'orizzonte: abbiamo la Cina che per tradizione non sceglie vini italiani, l'Africa che, a causa del clima, beve pochissimo, la Russia che in questo momento è fuori gioco per via della guerra, gli Usa che, con la nuova presidenza Trump, sono un mercato che, tra dazi e protezionismo, potrà presentare criticità, la Germania alle prese con problemi politici interni. Noi distributori facciamo del nostro meglio per difendere le peculiarità del nostro territorio e delle nostre produzioni, ma tutte queste situazioni, messe insieme, possono diventare un grosso problema. Per quanto riguarda le tendenze del mercato interno, assistiamo ad una decisa contrazione dello Champagne, per il quale è finito il periodo "carpe diem" del post-Covid: basti pensare che quest'anno le cantine non hanno aumentato i listini, fatto che non accadeva almeno dal 2008-2009. Credo che per il vino stiamo anche assistendo ad un calo del classico momento dell'aperitivo: per esempio, i dati del Prosecco sono riferiti più ad un contesto mondiale che interno, che, invece, risulta statico. Per questo è fondamentale fare impresa in maniera intelligente, non improvvisata - continua Cuzziol - lavorare bene con offerte nuove e alternative, che stuzzichino la curiosità del mercato. Dobbiamo fare uno sforzo comune. La nostra

azienda ha chiuso il 2024 in positivo, ma senza programmazione non è più possibile andare avanti. Questo è un problema che, a mio avviso, riguarda in generale tutto il mondo del vino: la visione "bucolica" di molti produttori, impegnati soprattutto a fare il vino più buono di tutti, senza poi pensare come e a chi venderlo, non è più sostenibile. Per il futuro sono ottimista, ma, come ripeto, occorre strategia e maggiore coscienza del fare impresa". Proprio nell'ottica di una visione strategica Cuzziol rilancia l'idea del nuovo Salone destinato ai distributori, [come anticipato nei mesi scorsi](#), attraverso la [Società Excellence](#), di cui è presidente e che riunisce 21 importanti realtà leader della distribuzione d'Italia di vino e distillati (Sagna Spa, Gruppo Meregalli Spa, Cuzziol Grandivini srl, Pellegrini Spa, Balan srl, Sarzi Amadè srl, Vïno Design srl, Teatro del Vïno srl, Proposta Vini sas, Bolis srl, Les Caves de Pyrene srl, Premium Wine Selection Pws srl, Ghilardi Selezioni srl, Visconti 43 Spa, Première srl, Agb Selezione srl, Apoteca, Ceretto Terroirs, Philharmonica srl, Spirits Colori srl, ViteVini srl) per un fatturato di oltre 330 milioni di euro, 2.045 agenti che operano su tutto il territorio italiano e che appresentano 2.185 aziende di alto livello, italiane e straniere. "Dopo l'impegno di questi ultimi mesi, rivolto ognuno alle proprie aziende, entro gennaio 2025 torneremo a confrontarci su questo importante progetto: non è ancora stabilita la data (gennaio 2026 o gennaio 2027, ndr), ma è certo che faremo una fiera destinata ai professionisti, con un sistema "blindato" di accesso. Del resto ognuno di noi conta nel proprio portfolio una media di 100-150 aziende produttrici, quindi dobbiamo lavorare in profondità e con un target altamente selezionato, con un format esclusivo, confermato dal successo riscosso anche quest'anno dalla Modena Champagne Experience" conclude Cuzziol.

Marcello Meregalli, alla guida del Gruppo Meregalli (che vanta marchi prestigiosi come Tenuta San Guido, Argiolas, Speri, Oddero, Nino Franco, Badia a Coltibuono, Ciacci Piccolomini d'Aragona ma anche big di Francia e non solo, come Domaines Barons de Rothschild, Bollinger, Penfolds e Francis Ford Coppola Winery, solo per citarne alcuni) spiega che "il 2024, nonostante momenti critici, per noi è stato un anno record, con il comparto vino a +6%: hanno funzionato etichette e brand storici, in particolare. In generale, se è vero che le denominazioni più prestigiose, dai Brunello ai Barolo, hanno tenuto bene, la politica dei prezzi degli ultimi anni non ha aiutato il mondo del vino. Da rilevare poi una crisi generalizzata dello Champagne, anche se i grandi marchi reggono. A soffrire è stata, invece, la parte spirits, -3%, per colpa anche del maltempo che si è protratto fino ad inizio estate, con l'impossibilità di aprire rooftop e giardini per gli aperitivi all'aperto - continua Meregalli - da registrare, sempre per il mondo cocktail, una forte battuta d'arresto nella seconda metà di dicembre 2024, da quando sono entrate in vigore le nuove norme del Codice della Strada: speriamo che si rimettano a dire che tecnicamente non è cambiato nulla rispetto a prima, e che liberalizzino servizi come Uber e simili, visto che i taxi sono cari e non si trovano, soprattutto la sera. In generale, per il nostro settore, c'è consapevolezza che è finito il boom post-Covid e che ci attesteremo su una leggera crescita ogni anno. Le problematiche che vediamo sono invece legate al consumo in generale: a partire dai giovani e da certe spinte healthy e salutiste, concentrato sul mangiare sano e sullo zero alcol. Anche se c'è da rilevare una nicchia di giovani che comunque si appassiona al vino. In futuro, a mio avviso, il mondo si dividerà sempre più tra consumo di prodotti mass market e prodotti di alto livello, sia vino sia spirits, per cui se la gente dovrà bere un bicchiere in meno magari si proietterà su un gradino più alto, di prezzo e qualità. **Nel 2025 tra le novità del nostro catalogo abbiamo introdotto sia spirits, sia vino low e no-alcol; inoltre, faremo, con i nostri produttori etichette test, con un vitigno giovane, per produrre vini tra i 9 e gli 11,5 gradi.**

Ben venga come trend in più che, da una parte, sostiene il mondo e la cultura del vino, e, dall'altra, dia la possibilità a chi esce e non vuole rischiare. Ma è importante, comunque, promuovere la cultura secondo cui il vino si beve, in maniera consapevole e moderata, durante i pasti. Spero, inoltre, che seguiremo l'esempio di Paesi intelligenti come Francia, Inghilterra, Germania e Stati Uniti, dove con un'app puoi chiamare il tuo Uber, anche nei paesini o nelle zone in cui non ci siano taxi o mezzi pubblici.

Alessandro Sarzi Amadè, che, con Sarzi Amadè, distribuisce in Italia tanti top brand francesi (nomi come Lafite Rothschild, La Tour, Margaux, Lynch-Bages, Petrus, Angelus, Cheval Blanc e Yquem, per citarne alcuni), ma anche prestigiosi nomi italiani (tra cui Benanti, Castello di Bolgheri, Monteraconi, Poderi Aldo Conterno, passando per il mito di California, Opus One), racconta di un 2024 complessivamente non semplice, anche se la sua società ha registrato un leggero incremento di fatturato, seppur a fronte di un calo di bottiglie vendute (-4%): "da un lato, si è spenta l'euforia post-Covid, e, dall'altro, sono aumentati i prezzi - spiega Sarzi Amadè - e questo ha influito sul calo generalizzato dei consumi italiani fuori casa. Ormai assodato in particolare il calo dello Champagne, che per noi rappresenta comunque una parte marginale del portfolio. In generale è stato un anno strano e poco decifrabile, con cantine che hanno visto incrementi significativi e altre che invece hanno sofferto. In generale, hanno tenuto, e anche bene, i marchi più noti e prestigiosi, mentre quelli meno conosciuti, anche della stessa denominazione, hanno fatto fatica. La sensazione è che i clienti si siano voluti tutelare scegliendo etichette affidabili, che garantivano loro una certa tranquillità, mentre è venuto meno il desiderio di sperimentare nomi nuovi. Per il 2025 ovviamente siamo speranzosi, ma sarà, comunque, un'annata da affrontare con serietà, presenza costante con i clienti e voglia di darsi da fare: nulla arriverà per caso". Alessandro Sarzi

Amadè, infine, fa una piccola riflessione sui temi all'ordine del giorno: "il calo dei consumi, di cui tanto si parla, è ormai certificato dai dati. Per i giovani hanno un appeal maggiore altri prodotti dell'industria alcolica, alternativi al vino, e la colpa è anche nostra: il mondo del vino ha innalzato talmente il livello della narrazione, rendendolo difficile e complicato, che le nuove generazioni ne sono spaventate, preferendo alternative più semplici. Insomma, oggi uno Spritz è sicuramente più facile di un bicchiere di vino. Si deve tornare ad una comunicazione più semplice e immediata: alla fine la domanda da farsi è semplicemente se un vino piace oppure no. Sui vini non alcol diciamo che un anno fa non li avrei presi neanche in considerazione. Oggi, anche se fatico a considerarli vino, sto cominciando a valutare la questione, anche considerando l'aspetto salutistico, le norme vigenti ed una certa visione negativa del vino da parte del mondo medico".

Leonardo e Carlo Alberto Sagna di Sagna (distributore, tra gli altri, del vino-mito di Borgogna, Domaine de la Romanée-Conti, e di un'altra icona d'Olttralpe per lo Champagne come Louis Roederer, e di recente anche la maison Deutz, ma anche di nomi top di Bordeaux, come Chateau Margaux e Chateau Palmer, Cheval Blanc e griffe italiane come Secondo Marco, Palmento Costanzo, Canalicchio di Sopra e Querciabella, tra le altre), riflettono sull'andamento economico del 2024: "l'anno si è caratterizzato per un contesto di mercato altalenante, segnato da profondi cambiamenti e sfide complesse, ma anche da opportunità di evoluzione per il nostro catalogo. Ristoranti ed enoteche hanno adottato un approccio più razionale negli acquisti, preferendo strategie orientate alla qualità e all'efficienza. Il mercato ha visto una crescita delle vendite in valore, nonostante un calo dei volumi venduti. I consumatori hanno privilegiato vini di fascia alta confermando la polarizzazione verso prodotti di qualità. Le crisi geopolitiche e le incertezze economiche hanno influito sui mercati globali, creando sfide significative soprattutto per le esportazioni di Champagne, che hanno registrato un calo attorno al 21% nei principali mercati europei e americani. Tuttavia, le cuvée di fascia alta continuano a trainare il segmento in valore, grazie a una crescente domanda nei

mercati asiatici ed emergenti. L'anno che volge al termine è stato caratterizzato da luci e ombre, ma anche un'occasione per leggere diversi elementi positivi: il primo è la normalizzazione degli acquisti, necessaria dopo il boom vissuto nel 2022 e nel 2023, motivata da ragioni più sociali che economiche; il secondo elemento positivo è la stabilità dei nostri clienti serviti, che nonostante il calo dei consumi, sono rimasti invariati. A ciò si lega il terzo punto: risultati migliori rispetto alle statistiche di categoria, che si traducono in una crescita in termini di quote di mercato. In sintesi, dopo un biennio di euforia, accogliamo quasi con sollievo un anno di "normalizzazione", nel quale, tuttavia, non è mancato il dinamismo, anche grazie a nuovi inserimenti internazionali. A livello di tendenze, abbiamo osservato un fisiologico calo dei consumi di Champagne e una buona tenuta dei vini nazionali, soprattutto dei bianchi. Sorprendentemente, il consumo fuori casa ha mostrato una resistenza migliore rispetto alla vendita a corpo" afferma Leonardo Sagna. Da rilevare gli effetti del cambiamento climatico: "il 2024 è stato segnato da eventi climatici avversi, come le piogge incessanti in primavera che hanno impattato i ricavi derivanti da un tipo di turismo escursionistico e di permanenza nelle attività di villeggiatura, riducendo consumi e vendite al dettaglio nelle località turistiche". Nonostante le difficoltà, l'azienda resta ottimista: "la capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di rispondere alle esigenze dei consumatori con prodotti di qualità rimane la nostra priorità" conclude Carlo Alberto Sagna.

Winenews.it, 13.01.2025, https://winenews.it/it/il-2024-complesso-le-sfide-del-2025-lo-stato-dellarte-della-distribuzione-di-alta-gamma_546719/