



NUMERO 1/2

Anno 5 | Febbraio-Marzo 2024



# WINECOUTURE

## L'ANNO CHE VERRÀ

VINO E SPIRITS NEL MERCATO HORECA: PAROLA AI DISTRIBUTORI



**N**egli 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 nel 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 del 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 Spirits, 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 Cuzziol, amministratore unico di **Cuzziol Grandivini**, realtà che vanta 43 aziende italiane e 90 estere a portfolio 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'istantanea 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 Cuzziol. "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'imporsi 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



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 sia Valdobbiadene 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 faticosa 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 raffronto 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 del fuori casa: per la miscita 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 latitare 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



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 **Philharmonica**: "Nel 2023 siamo partiti alla grande nel Q1, con una performance identica a quella 2022. Poi è arrivata un'inchiodata 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 verificiamo 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, Monfort, 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 producono vini esclusivamente con uve provenienti da vi-



gneti di proprietà o comunque condotti direttamente. Alessandro Rossi, National Category Manager Wine di **Partesa**, racconta di una performance in tema vino piuttosto positiva, in un anno particolarmente sfidante. "Il 2023 del vino era iniziato sotto i migliori auspici, poi frustrati da un meteo infausto, tra alluvioni in Emilia-Romagna e grande caldo, dalla crisi globale dettata dai conflitti, e, non ultimo, da una pesante inflazione che ha inciso negativamente sui consumi fuori casa. A dettare il rallentamento delle performance 2023 è stata anche un'estate sottotono, dovuta al grande esodo degli italiani verso l'estero per le vacanze: lo straniero che arriva in Italia, infatti, tende a consumare meno rispetto a un nostro connazionale. Infine, l'ultima parte dell'anno ha visto la conferma di quanto già ci aspettavamo, ovvero che la bolla del post-Covid e di un revenge spending sarebbe fisiologicamente calata fino a quasi scomparire. Eravamo preparati anche a un calo degli acquisti di una tipologia trainante, come le bollicine di alta qualità: un calo che abbiamo riscontrato prepotente nell'ultimo trimestre con lo Champagne. Questa dinamica però ha risparmiato le bollicine italiane, lasciando ben sperare anche per il 2024 di Franciacorta, Alta Langa e Trento Doc, le principali Denominazioni per vendite. Siamo così giunti a una parte finale dell'anno difficile, ma fortunatamente non sotto le aspettative. È stato un anno, infatti, che ha riportato il quadro in una sostanziale normalità dopo un 2022 di crescita esponenziale nel canale Horeca. I numeri indicano che il 2023 è stato un anno sostanzialmente positivo in termini di fatturato, ma dove si sono persi un po' di volumi, in particolare per il venire meno dei consumi di qualità della costa tirrenica e di una stagione funestata dal maltempo nella riviera adriatica. Le dinamiche negative che hanno segnato lo scorso anno si stanno ancora trascinando sugli inizi di questo 2024. Molto dipenderà dai consumi della Pasqua e dalla stagione primaverile che ci auguriamo migliore di quella di 12 mesi fa".



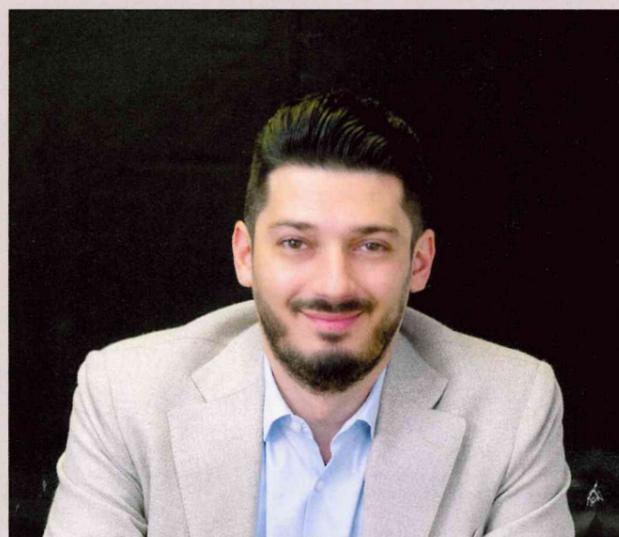
Pietro Pellegrini e Alessandro Rossi

specializzati. I fattori che hanno condizionato l'andamento 2023 sono stati molteplici, a iniziare da un meteo che avrebbe dovuto aiutare il lancio della stagione estiva per bianchi e rosati, mentre tra aprile e maggio il maltempo

ha all'opposto scoraggiato gli acquisti. E per noi, in primis i Rosé di Provenza, rappresentano una fetta importante del nostro business, che pioggia e freddo hanno penalizzato nell'avvio d'anno. Poi, c'è il tema dell'inflazione, che oggi non aiuta l'italiano medio che esce a cena a ordinare una seconda o terza bottiglia di vino a tavola. Infine, anche le notizie geopolitiche e macroeconomiche che giungono dall'estero stanno

condizionando stili di vita e consumi. Anche se devo dire che una nota positiva, per noi, è giunta dallo Champagne, che ha retto ogni urto e che ha mostrato un bel andamento delle vendite anche sulle fasce più alte della proposta, come nel nostro caso dimostrano i consumi di una bottiglia come il Femme de Champagne Duval-Leroy. La flessione, che corrisponde a un rallentamento tra il 5 e il 10% sull'anno prima, si è registrato su una fascia media: nulla di tragico, ma la contrazione si è notata forse anche di più arrivando da un 2022 molto buono e caratterizzato da quella che era stata un'enorme euforia per le bollicine francesi più note al mondo. Se, però, guardiamo indietro, a prima della Pandemia, rimane un significativo segno più di crescita, nonostante le complicazioni dell'oggi".

A fornire una retrospettiva sul 2023 di **Les Grands Chais de France**, attività francese con operatività anche sul mercato italiano, è la country manager Romina Romano: "Nel 2023 il giro d'affari in Italia ha sfiorato gli 8 milioni di euro, contro i 5.600.000 euro del 2021 e segnando un



Pietro Ghilardi e Pietro Alexandre Pescarmona

+17,82% rispetto al 2022. Sono cresciuti anche i volumi: oltre 1 milione e 300mila bottiglie vendute con un +7,83% rispetto all'anno precedente. La tendenza verso una crescente attenzione alla sostenibilità ha sicuramente aiutato la crescita delle vendite dei vini delle nostre proprietà nel mercato italiano. La famiglia Helfrich - proprietaria della distribuzione - è molto attenta all'approccio Green, tutte le nostre cantine

condizionando stili di vita e consumi. Anche se devo dire che una nota positiva, per noi, è giunta dallo Champagne, che ha retto ogni urto e che ha mostrato un bel andamento delle vendite anche sulle fasce più alte della proposta, come nel nostro caso dimostrano i consumi di una bottiglia come il Femme de Champagne Duval-Leroy. La flessione, che corrisponde a un rallentamento tra il 5 e il 10% sull'anno prima, si è registrato su una fascia media: nulla di tragico, ma la contrazione si è notata forse anche di più arrivando da un 2022 molto buono e caratterizzato da quella che era stata un'enorme euforia per le bollicine francesi più note al mondo. Se, però, guardiamo indietro, a prima della Pandemia, rimane un significativo segno più di crescita, nonostante le complicazioni dell'oggi".

A fornire una retrospettiva sul 2023 di **Les Grands Chais de France**, attività francese con operatività anche sul mercato italiano, è la country manager Romina Romano: "Nel 2023 il giro d'affari in Italia ha sfiorato gli 8 milioni di euro, contro i 5.600.000 euro del 2021 e segnando un



Romina Romano



zicare che le performance degli scorsi 12 mesi, con il giro d'affari che ha toccato i 10 milioni e 700mila euro, che significa quasi tre volte tanto quanto fatto nel 2019, sono conseguenza delle novità importanti che li hanno caratterizzati: a iniziare dal via, da gennaio, della distribuzione di un marchio prestigioso come quello di Champagne Taittinger. L'analisi del mercato in generale, invece, è profondamente diversa". Ecco la lettura del numero uno della distribuzione bergamasca: "Ovviamente si arrivava da due anni eccezionali: tra un 2021 trainato dal turista italiano rimasto in patria e un 2022 che ha assistito all'esplosione delle visite di chi proveniva dall'estero, con la riapertura del flusso Extra Ue, dagli Usa al Giappone. Poi, l'arrivo dei primi rincari energetici, conseguenza della crisi in Ucraina, oltre alle prime avvisaglie dell'inflazione e l'aumento dei tassi d'interesse hanno condotto a un progressivo ral-

sono certificate HVE e in gran parte anche biologiche. A livello di trend, l'Italia si conferma uno dei Paesi che ama di più la bollicina Metodo Classico, così come ama la Provenza, con i suoi Rosé eleganti e leggeri che cominciano a prendere piede”.

Alessandro Federzoni, direttore commerciale di **Première S.r.l.** così descrive gli scorsi 12 mesi della realtà distributiva modenese: “Il 2023, almeno per ciò che riguarda la nostra azienda, è stato un anno con andamento altalenante delle vendite: abbiamo avuto uno sprint nei primi sei mesi, poi una fase leggermente calante nel periodo estivo, ripresa interessante a settembre, poi ancora stasi negli ultimi mesi dell'anno. Tuttavia, il tesoretto accumulato nel primo semestre ci ha consentito di chiudere con un incremento medio del fatturato del 9,5 % sul 2022”.

Si riannoda al filo rosso che lega tante delle letture ascoltate finora l'analisi del 2023 di Gianluca Ferrauto, Cco di **Domori S.p.A.**: “Per il canale Horeca, il mercato italiano riscontra una ripresa della frequentazione dei locali fuori casa in particolare per i ristoranti, wine bar, enoteche ed alberghi grazie a importanti flussi turistici e per l'appeal che ha l'Italia. Tutte le varie generazioni della popolazione seguono questo trend e tra i giovani si riscontra sempre di più interesse nello scoprire lo storytelling legato ai prodotti ed alle zone di produzione. Questo comporta più curiosità e manifestazioni che favoriscono le visite delle cantine ed il consumo in agriturismi e ristoranti nelle zone di produzione. Anche se continua la riduzione dei consumi in volumi a fronte, però, di un incremento dei prodotti di qualità: con quest'ultima che sarà sempre più vincente. Si beve meno ma meglio, e c'è maggiore attenzione alla sostenibilità e a prodotti con un forte legame al territorio ed alla storia. Quindi lo scenario è più positivo per le etichette di pregio, quelle che hanno contenuto gli aumenti o confermato i listini. E Domori ha saputo cavalcare questa onda positiva rivolta al vertice della qualità grazie al consolidamento di prodotti storici ma anche di progressivi nuovi inserimenti di successo”.

La parola passa ad Antonio Guerra, area manager di **Compagnia del Vino**, società che ha chiuso l'ultimo anno con un fatturato di 10 milioni e 600mila euro, per un +12% sul 2022: “Abbiamo affrontato il 2023 con entusiasmo presentando ben sei new entry che hanno impreziosito il nostro catalogo. Le nuove realtà, sempre in linea con i principi ispiratori della nostra azienda, hanno dato ancor più risalto ed ampliato l'interesse dei partner verso la ristorazione Icon, segmento che da sempre rappresenta il principale referente dei nostri prodotti. Un portfolio più ampio ha generato un naturale aumento della numerica clienti e nel corso dell'anno si è sviluppato un percorso in molteplici direzioni, sia andando a rafforzare una regione che da sempre rappresenta uno dei capisaldi di Compagnia del Vino come la Toscana, sia approcciando nuove realtà con le novità straniere. L'anno appena concluso è stato soddisfacente ma caratterizzato da alti e bassi: dopo una partenza sprint, dettata dall'onda lunga della positività del 2022, si è percepito un rallentamento nel mese di maggio che si è andato ad acuire nel bimestre successivo soprattutto



**Alessandro Federzoni**

**Gianluca Ferrauto**



a causa di una stagione estiva che tardava ad arrivare”. “Il segmento vino ha registrato una stabilizzazione dei consumi e al contempo visto una significativa revisione dei comportamenti d'acquisto”, evidenzia Fabio Torretta, general manager **Compagnia dei Caraibi**. “La Gen Z consolida sempre più il trend dell'acquisto online e la ricerca costante di novità, sempre con uno sguardo attento agli aspetti salutistici, al bere responsabile e ai prodotti sostenibili. Proprio in quest'ottica, in concomitanza con l'uscita del catalogo Spirits di Compagnia dei Caraibi, nella primavera 2024, presenteremo il nuovo catalogo di

Elemento Indigeno, il progetto dedicato al vino e alle sue contaminazioni avviate nel 2020”.

A fare eco le parole di Dick Ten Voorde, titolare della distribuzione **Vino & Design**: “Il 2023 è stato un buon anno per il comparto vino.

Le tendenze che si sono manifestate sono state in linea con la nostra mission, ovvero la ricerca di estrema qualità, attenzione alle novità, artigianalità e grande cura produttiva, coerenza con la tradizione e il territorio di origine del prodotto, innovazione e capacità di stupire, ma sempre senza scendere mai a compromessi in termini di qualità e valore del prodotto”.

A chiudere è l'intervento di Gianpaolo e Andrea Girardi, titolari di **Proposta Vini**: “Nel 2023 abbiamo assistito ad un forte aumento dei listini che ha portato a uno spostamento dei consumi verso vini con un buon rapporto tra qualità e prezzo. Episodio che tuttora viviamo, con una leggera contrazione del mercato dovuto alla riduzione del potere

d'acquisto delle famiglie, mentre non ci risulta in crisi l'alta ristorazione. Le nostre previsioni per il 2024 sono di leggera crescita. Quanto ai trend, quest'anno sono andate forte le bollicine in generale, ma lo Champagne è risultato in calo; bene anche i vini fermi e stabili i vini dolci. Per il 2024 pensiamo che le bollicine continueranno la loro crescita e andranno sempre più i vini ad alta bevibilità, raffinati ma leggeri e poco impegnativi. Crediamo, infine, che il

mercato chiederà sempre di più anche i vini alcol free: un modo di far conoscere il territorio anche a coloro che per scelta o salute non possono bere alcol”.  



**Dick Ten Voorde**



**Antonio Guerra e Fabio Torretta**



**Gianpaolo e Andrea Girardi**



[www.winecuture.it](http://www.winecuture.it)

**SCOPRI LE NOVITÀ 2024 A CATALOGO**

leggi le interviste complete online

