

LUNEDÌ
24 Febbraio 2025

I N P R I M O P I A N O

ANNO 98
n.7



» IL CORRIERE VINICOLO SEMPRE PIÙ DIGITAL

Scansiona il Qr Code e accedi al nuovo spazio online del nostro giornale! La nostra redazione continua il suo percorso di ampliamento dell'offerta informativa sui nuovi mezzi di comunicazione. Dopo il grande lavoro fatto su LinkedIn, che proseguirà con sempre maggiore impegno, e la consueta presenza su Twitter/X, la nostra redazione ha aperto quest'anno anche il proprio canale YouTube, oltre a rinnovare la programmazione della pagina Facebook. Iscrivetevi sulle varie piattaforme per rimanere sempre aggiornati e accedere a contenuti originali ed esclusivi, senza dimenticare di inviarci i vostri commenti e suggerimenti per diventare così parte attiva del giornale!

Accedi al nostro
spazio online



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamenti per l'Italia (Iva assolta): cartaceo 140,00 euro; digitale 120,00; cartaceo+digitale 220,00.
Una copia 5,00 euro, arretrati 6,50 euro. **Area internet: www.corrierevinicolo.com**

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione
in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Uspi, Unione Stampa Periodica Italiana.



LA BUSSOLA DELLA DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA:
PARLANO PARTESA E MEREGALLI

Il Codice (della strada) rovina la festa (e i fatturati)

Confermate le difficoltà di un mercato dove non si ferma il calo dei consumi e su cui si abbatte la scure delle sanzioni stradali. Servizio e assortimento gli asset che garantiscono la tenuta dei due grandi gruppi distributivi. Attesa (moderata) per i dealcolati e fiducia nel turismo, dove si conferma il traino della ristorazione e soprattutto dell'hotellerie

partesa



Alessandro Rossi - National category manager Wine di Partesa

L'ANNO PIÙ DIFFICILE DEL POST-COVID

“Consumi di Natale? In realtà non ci siamo proprio arrivati alle feste, sicuramente è stato l'anno più difficile del post-Covid e in parte si sapeva. Quello che nessuno aveva calcolato era l'impatto dell'entrata in vigore, già il 14 dicembre, delle modifiche alle sanzioni del Codice della strada...”. Questa, in sintesi, l'analisi di Alessandro Rossi, national category manager Wine di Partesa, azienda specializzata nella distribuzione beverage nel fuoricasa, con un 20% circa del fatturato prodotto dal segmento vino che vale circa 100 milioni di euro, se consideriamo che nel 2023 il bilancio, da registro camerale, segnava oltre 465 milioni di euro e il 2024 potrebbe chiudersi vicino ai 500 milioni. E se il giro d'affari non si muove molto tra 2023 e 2024, per le difficoltà appena citate, Rossi precisa: “L'anno era già partito in salita, con la crisi inflattiva e le guerre in corso, e infatti i consumi sono arrivati al Natale in completa frenata, con un calo di poco inferiore al 10% circa rispetto all'anno precedente. Questo contesto già così difficile è stato ulteriormente complicato dalla stretta sulle sanzioni per chi guida e

viene trovato positivo all'alcol test che ha generato una serie di scelte, a volte anche di convenienza, che hanno portato alla totale rinuncia al consumo di vino o altre bevande alcoliche a cena. Ma il discorso vale anche per gli aperitivi e i dopo cena, anzi in quest'ultimo caso le ricadute sono state anche peggiori visto che magari un bicchiere di vino a tavola qualcuno se lo concede ancora, mentre un cocktail o un superalcolico a fine serata no”. E non finisce qui perché Alessandro Rossi, anche per esperienza personale, può confermare come il clima di terrore scatenato dalla comunicazione sulle modifiche al Codice della strada è stato amplificato dall'aumento dei controlli, anche diurni. “Le reazioni drastiche post 14 dicembre dei consumatori sono proseguite anche nel mese di gennaio, in cui la flessione del consumo di vino al ristorante ha probabilmente raggiunto nuovi picchi. Contattando direttamente un buon numero di ristoratori per sondare quanto avesse inciso il mese successivo all'entrata in vigore delle nuove sanzioni, la risposta è stata allarmante: le perdite sembrano attestarsi tra -25 e -30%. Numeri impossibili da confermare al momento, »



Corrado Mapelli - Direttore generale del Gruppo Meregalli

NOI SIAMO CRESCIUTI, I CONSUMI NO

Corrado Mapelli, direttore generale del Gruppo Meregalli, è molto diretto nella sua analisi del settore: “Quest'anno abbiamo raggiunto e superato l'obiettivo dei 100 milioni di euro di fatturato e lo abbiamo fatto anche grazie a una crescita del segmento vino. Detto questo è evidente però che, in generale, i consumi non stanno crescendo, anzi”. Molto concretamente dunque il successo di Meregalli riguarda soprattutto la capacità di guadagnare quote di mercato grazie a un lavoro ad ampio raggio, che comprende grande attenzione al servizio e alla consulenza. Dove si colloca questo grande impegno è facile chiarirlo, il 97% del business di Meregalli riguarda l'Horeca, con la ristorazione che rimane il canale più importante del gruppo grazie al 25% del fatturato totale. “Insistiamo e crediamo tantissimo nella ristorazione - conferma Mapelli -, che è tornata performante dopo la pandemia e ha superato leggermente i valori del 2019. A questa si aggiunge ultimamente la crescita dell'hotellerie che offre anche ristorazione di qualità, un segmento che in futuro potrebbe diventare qualcosa di ancor più interessante anche perché non è soggetta alle problematiche della guida che stanno colpendo la ristorazione e, soprattutto, è popolata di una clientela altospesente ovvero quella che, in parte, ha sostenuto il nostro bilancio 2024”.

Tornando alle festività Mapelli conferma che “il Natale 2024 è stato obiettivamente ottimo per Meregalli con un +27% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente in termini di fatturato, +12% se guardiamo invece ai volumi. D'altronde il periodo delle feste rimane importante, anche se la destagionalizzazione c'è stata comunque per le bollicine e i grandi rossi la fine dell'anno è un periodo di grande richiesta”. E sono proprio spumanti e Champagne i prodotti che hanno trainato la crescita delle tre società di distribuzione del Gruppo Meregalli nel 2024, con i prodotti francesi che hanno registrato +9% a valore e +7,3% a volume sul 2023. “Sugli spumanti italiani - spiega Mapelli - c'è stata una crescita del prezzo medio, che ha fatto aumentare il fatturato, su quantitativi stabili. Direi in linea con lo scorso anno la performance del Prosecco, mentre sono andate molto bene Trentodoc e Alta Langa, così come tante altre realtà territoriali che si sono aperte alla spumantizzazione con una preferenza per il metodo classico rispetto agli Charmat. Crescono, di poco, anche i rosati che pure rimangono su numeri relativi bassi. Interessante invece lo spostamento, mi azzarderei addirittura a parlare di lieve 'travaso', tra rossi e bianchi. In sostanza il calo dei vini rossi, per quanto di piccola entità, sembra in parte assorbito dalla crescita dei vini bianchi importanti. La tipologia infatti ha visto uno spostamento verso l'alto delle preferenze, con l'innalzamento del prezzo medio a scapito dei prodotti di base”. Meno impattante, al momento, la questione Codice della strada rispetto alla distribuzione, per quanto dai ristoratori è emersa palpabile la preoccupazione, nelle ultime settimane, per colpa di una comunicazione fuorviante. “Certo, avendo vini e distillati nel catalogo diciamo che tra le due categorie quella che ne ha risentito di più è la seconda” ha chiosato Mapelli sul tema, evidenziando come nell'era della comunicazione un errore in questo campo ha ricadute pesanti sul piano sociale ed economico. »





» Alessandro Rossi - L'ANNO PIÙ DIFFICILE DEL POST-COVID

ma plausibili se consideriamo che il timore di sanzioni ha inciso anche sul pranzo, momento che era andato in crisi già con l'aumento dello smart working e che ultimamente era stato scelto sempre più spesso per gli incontri di lavoro. Uno potrebbe anche scegliere di muoversi con i mezzi o magari in taxi, ma non sempre il servizio c'è ed è funzionale...". E qui si torna sul problema emerso chiaramente nella nostra indagine, ovvero la mancanza di quei servizi alternativi che potrebbero aiutare a vivere diversamente la sosta al ristorante: "Da sempre promuoviamo il concetto di 'bere responsabilmente', scoraggiando l'assunzione di alcolici prima di mettersi alla guida. Ma quando si beve, è importante che siano disponibili anche servizi utili, ancora spesso carenti o addirittura assenti soprattutto nei centri più piccoli, capaci di andare incontro alle possibilità di ogni ceto sociale e con prezzi ragionevoli che non ne disincentivano l'utilizzo".

La crisi è trasversale

Andando nel dettaglio di una situazione così difficile, Alessandro Rossi conferma come la crisi sia trasversale: "Riguarda tutto il vino in generale e questa volta, diversamente dal passato, anche e soprattutto il segmento lusso, a cominciare dallo Champagne. Perché è vero che c'è un timore per la patente, ma non dimentichiamoci che c'è, forte, anche un problema di portafogli. La cosa è ancor più evidente in queste prime settimane dell'anno, non ho mai visto nella mia vita professionale un gennaio così in ginocchio per il vino. Il terrorismo sulle sanzioni, il calo del potere d'acquisto dei consumatori, l'incertezza, l'inflazione che ancora si fa sentire e una certa depressione che ormai ha pervaso gli italiani. Neanche il turismo sta aiutando come in passato, basti guardare i prezzi delle camere nelle grandi città,



sono in calo e questo non è un buon segnale, vuol dire che la richiesta si è fermata". Dati che Rossi collega anche al ruolo specifico di Partesa, realtà strutturata, grande e ramificata in grado di andare più facilmente incontro alle esigenze degli operatori: "La distribuzione ormai consegna il minimo indispensabile, noi riusciamo a farlo in modo puntuale e diffuso, il che ci consente di occupare spazi che altri non riescono. Ma se anche noi abbiamo difficoltà a crescere in questo momento, vuol dire che c'è proprio un blocco nei consumi". E neanche il futuro prossimo sembra poter cambiare radicalmente la situazione: "Probabilmente fino ad aprile non vedremo grandi passi in avanti, il problema è che tre mesi di questo tipo possono incidere molto sul bilancio dell'intero anno. Il timore che anche il 2025 sarà molto duro per il vino è concreto, soprattutto se saranno confermati i dazi Usa..."

Un altro spauracchio che potrebbe incidere indirettamente sul mercato interno, per quanto - secondo Alessandro Rossi - la criticità maggiore rimane tutta di casa nostra: "C'è da augurarsi che svanisca un po' il clima di terrore provocato dall'effetto combinato di una non del tutto corretta comunicazione sull'aggravamento delle sanzioni del Codice della strada e di un aumento dei controlli. Anche perché al momento scarseggiano alternative valide. Il segmento dealcolati, per esempio, a oggi è ancora più una curiosità che non una vera esigenza per i consumatori italiani. È un segmento che stiamo da tempo monitorando e, per ora, i dealcolati prodotti in Italia, benché sicuramente migliori dei prototipi iniziali, sono ancora in una fase sperimentale. Penso che comunque il mercato partirà, i vini dealcolati inizieranno a essere inseriti in qualche carta vini, ma è probabile che la preferenza resti per il vino tradizionale".

» Corrado Mapelli - NOI SIAMO CRESCIUTI, I CONSUMI NO

Cercando di adeguare i suoi servizi alle nuove tendenze il Gruppo Meregalli ha attivato sistemi di tracciamento dei prodotti tramite blockchain e ha incentivato la formazione del proprio personale, con risultati che stanno arrivando in modo evidente. Ma il focus sul futuro ovviamente si concentra anche sui prodotti e le strategie necessarie a intercettare i nuovi gusti: "Viviamo un cambio generazionale importante, i giovani oggi hanno logiche di acquisto e interessi diversi da chi li ha preceduti. Se non cominciamo a comunicare in maniera diversa un prodotto che per le nuove generazioni può essere visto come vecchio difficilmente copriremo il gap che abbiamo di fronte. Il tema è presente nel vino e ancor di più su prodotti come brandy o cognac. D'altra parte viviamo un tempo nel quale c'è tanta attenzione anche agli aspetti salutistici, al consumo di calorie in particolare, e quindi serve una comunicazione coerente. Per non parlare delle incertezze economiche e politiche che di certo non aiutano". Ma ci sono anche scenari positivi: "Per nostra fortuna il turismo è una di quelle attività che non si possono delocalizzare e se guardiamo agli investimenti in strutture ricettive di pregio notiamo una fortissima incidenza di player esteri che stanno puntando sull'Italia, il che rappresenta per noi un'opportunità rilevante in termini di future presenze". Il tema è citato anche da Francesco Trimani (vedi focus enoteche a pag. 15) ed è certo tra quelli che riguarderanno il futuro del vino in Italia, mentre rimane ancora un soggetto da studiare per Meregalli quelli dei no-low alcol. "Ci siamo dati come obiettivo di

quest'anno l'esplorazione delle due categorie - conferma Mapelli -, al momento mi pare più probabile uno sviluppo dei vini a bassa gradazione in alcuni contesti, ma innanzitutto bisogna trovare lo spazio e poi selezionare le giuste etichette. Al momento, insomma, non possiamo fare valutazioni ma sicuramente riteniamo che il fenomeno vada attenzionato e, appunto, è quello che stiamo facendo anche noi". L'ultimo elemento analizzato con Corrado Mapelli è quello della criticità, ricorrente ma ancora più forte dopo un periodo di alta inflazione, relativa ai prezzi dei vini e della loro incidenza sul portafogli degli italiani. "È probabile che dopo l'euforia post-pandemica ci siano stati da parte di alcuni operatori degli aumenti che non hanno considerato pienamente il mercato e le possibilità dei consumatori" questa l'analisi molto sincera di Mapelli, che poi prosegue: "Capisco anche le esigenze di recuperare una parte del valore perso nei due anni di fermo, ma probabilmente è stato fatto troppo velocemente. Ma le aziende serie forse lo hanno già capito e vediamo segnali positivi concreti, per il 2025 ad esempio quasi tutti i nostri partner non hanno toccato i listini. Il nostro messaggio sul fatto che si fossero raggiunti valori rischiosi era stato chiaro, per fortuna ci hanno ascoltato". Per il futuro, comunque, Mapelli predica prudenza: "Mi auguro che nel 2025 e anche nel 2026 la cautela la faccia da padrone, il mercato è prudente e bisogna fare lo stesso con i prezzi. Ci sono tanti elementi all'orizzonte che impongono di riflettere, il mantenimento dei livelli attuali sarebbe tutto sommato un bel risultato".



Metaverso sì, no, perché?

Il metaverso divide. C'è chi, dopo l'entusiasmo iniziale, oggi sostiene che "il metaverso non esista" e chi, all'opposto, lo vede come il futuro della quotidianità, uno spazio dove persone e idee si connettono. I dati hanno però già decretato dov'è la verità: secondo McKinsey & Company, entro il 2027 passeremo in media 3,7 ore al giorno nel metaverso. Analysis Group, inoltre, prevede che nel 2032 il metaverso genererà 3,01 trilioni di dollari, oltre il 2% del Pil mondiale. Il metaverso, oltre a essere il risultato della convergenza di diverse tecnologie applicate a un nuovo paradigma esperienziale e interattivo, è un ponte tra digitale e fisico che può trasformare il modo in cui viviamo, lavoriamo e interagiamo. È un ambiente capace di coniugare innovazione e tradizione: offrendo nuove forme di socialità e opportunità economiche, oltre a strumenti per preservare il patrimonio culturale. Grazie, infatti, a ricostruzioni virtuali di cantine, frantoi e di interi borghi, diventa possibile immergersi nella cultura di un luogo anche da chilometri di distanza. Non mancano però le criticità. Tra i rischi, la dipendenza, la dissociazione dalla realtà e lo stress da Fomo (Fear Of Missing Out) possono avere effetti negativi sulla salute mentale. Fisicamente, affaticamento oculare e posture scorrette sono problemi da considerare. Socialmente, il metaverso rischia di frammentare ulteriormente le comunità, creando bolle virtuali sempre più chiuse e polarizzate. Anche se questo, in realtà, vale per molte delle attività che svolgiamo sul web. Di tutto questo e di come il metaverso si inserisce nel contesto del vino e del turismo parleremo il 20 e 21 marzo, alla Metaverse Wine Week - alla quale parteciperà anche Il Corriere Vinicolo e Unione Italiana Vini - andando all'esplorazione di come il metaverso possa aprire nuove strade per il vino e l'enoturismo. Durante la MWW2025, capiremo come le cantine possono entrare nel mondo virtuale per raccontare la propria storia, raggiungere un pubblico più ampio e giovane e offrire esperienze sensoriali inedite: degustazioni immersive, incontri interattivi e visite virtuali. L'obiettivo? Creare un dialogo tra passato e futuro, facendo del metaverso uno strumento per valorizzare il patrimonio culturale e promuovere la sostenibilità. In un settore come quello vitivinicolo, dove la tradizione è centrale, il metaverso può sembrare un salto nel vuoto, ma se usato con criterio, potrebbe rivelarsi un alleato prezioso per raggiungere nuovi mercati e raccontare la bellezza di territori unici a livello globale. **Tutte le info su [metaversewineweek.io](https://www.metaversewineweek.io)**



Filtra con precisione, imbottiglia con serenità

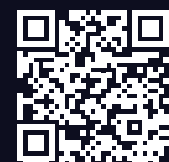


EnartisPore

La gamma di cartucce filtranti progettate e sviluppate da ENARTIS ENGINEERING, ha un elevato grado di integrità, resistenza ed una massima qualità di filtrazione.

enartis

Inspiring innovation.



www.enartis.com