



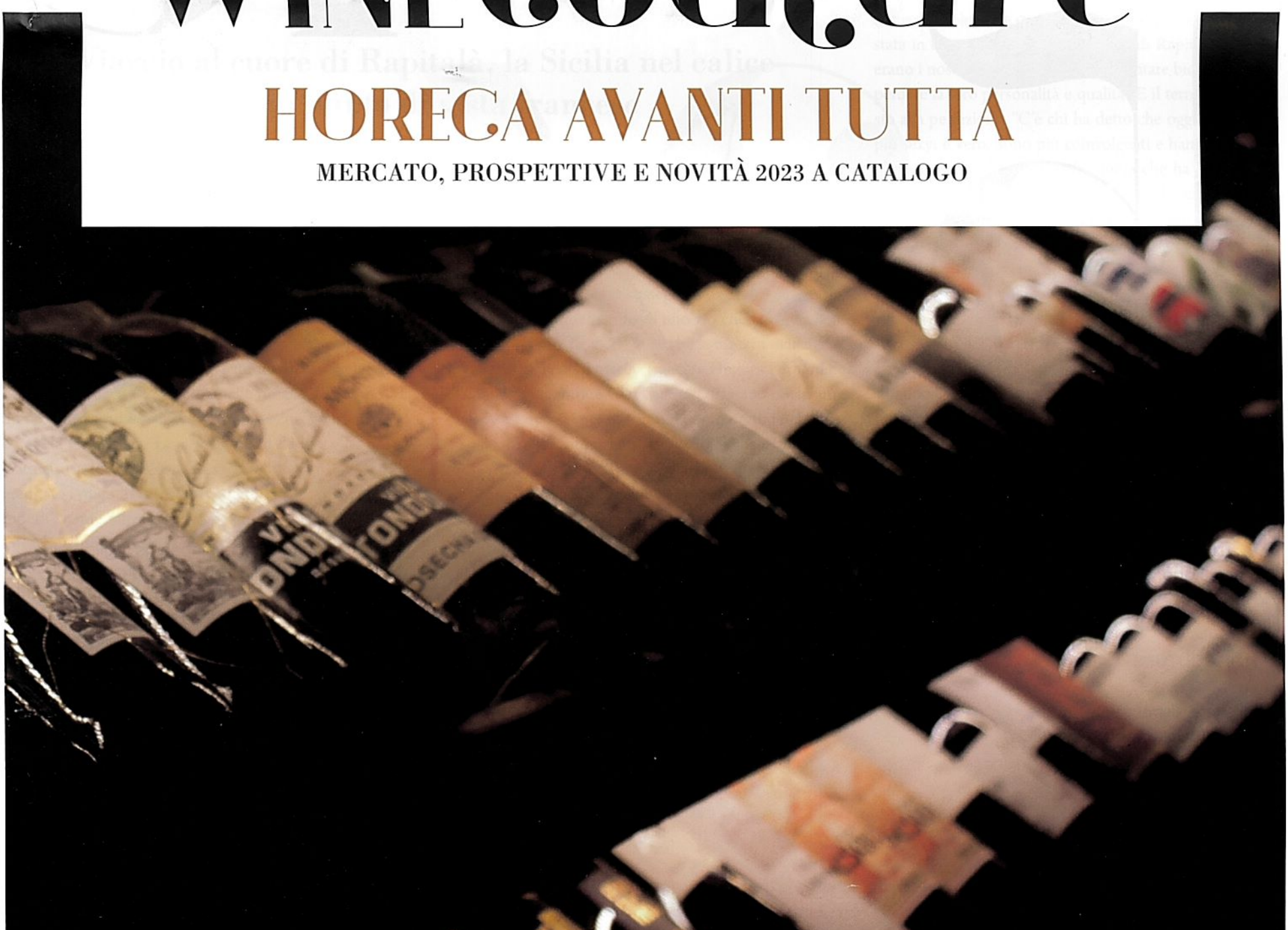
NUMERO 1/2

Anno 4 | Gennaio-Febbraio 2023

WINE COOUTURE

HORECA AVANTI TUTTA

MERCATO, PROSPETTIVE E NOVITÀ 2023 A CATALOGO



Q

ualcosa è cambiato nel mercato dei fine wine in Italia dopo la pandemia da Covid-19. Finita la “sbornia” della Gdo, con gli exploit registrati in tempi di lockdown al supermercato, il vento è tornato a soffiare prepotente in direzione dell’universo Horeca, con il terzo incomodo e-commerce, in ascesa tra i canali di vendita, a fare insistentemente capolino. A dirlo sono i numeri della fotografia scattata dall’Osservatorio Wine Monitor 2022 Nomisma, realizzato per Istituto Grandi Marchi, che racconta cosa è mutato negli acquisti di vini di alta gamma negli ultimi 12 mesi, all’interno di uno scenario di mercato caratterizzato in particolare da una ripresa dei consumi fuori casa, nonostante l’inflazione. Nel corso del 2022, infatti, grazie in primis alla ripresa dei flussi turistici, si è assistito a uno spostamento dei consumi dalle mura domestiche a ristoranti e luoghi di ritrovo e socialità. Con il ritrovato andamento che ha visto coinvolti indistintamente vini rossi, bianchi e bollicine, mentre restano stabili le vendite dei rosati, che però costituiscono una percentuale minima nel quadro generale.

“Dai risultati dell’analisi sulle vendite in Gdo per fascia di prezzo sembra emergere una sensibile attenzione dei consumatori verso i fine wine durante la pandemia, determinata più dalla necessità che

da un reale interesse”, osserva Denis Pantini, responsabile Wine Monitor Nomisma, in merito a quello che è stato lo scenario 2022 delle vendite della categoria. “Ma con il ritorno ai consumi fuori casa, gli italiani hanno ripreso gli acquisti di vino pregiato presso i canali tradizionali come enoteche e ristoranti. D’altronde, l’identikit dell’acquirente italiano di vini in Gdo (Iper e Super) evidenzia caratteristiche che in termini di preferenze di acquisto tendono a privilegiare l’acquisto in promozione (ancora più evidente quando questo riguarda i fine wine) mentre attribuiscono meno rilevanza ai brand famosi nella scelta dei vini”. Ma cosa intende il consumatore italiano per “fine wine”? E quanto è disposto realmente a pagare per un vino di alta gamma?

Cosa definisce un fine wine per gli italiani

L’analisi dell’Osservatorio Wine Monitor 2022 spiega come, a detta degli italiani, la qualità eccellente (64% delle risposte), il prezzo elevato (61%) e il fatto che sia prodotto da una cantina storica e prestigiosa (57%) rappresentano i fattori che maggiormente identificano un fine wine in quanto tale. Per quanto riguarda le regioni di “elezione”, a emergere su tutte nell’immaginario è la Toscana (lo pensa il 55% dei consumatori di vino), seguita da Piemonte (41%), Veneto (36%), Puglia (23%) e Sicilia (21%).

La survey ha poi approfondito anche i comportamenti d’acquisto, con la premessa che nell’approccio al consumo di vino in generale, un 35% degli italiani si riconosce nell’acquisto di bottiglie di brand noti e un altro 26% nel piacere di bere etichette costose. Interessante, proprio in ottica del cambio di direzione post pandemia, l’excursus legato alle abitudini tra gli scaffali dei supermercati. L’analisi

DI RICCARDO COLLETTI E MATTEO BORRÈ

Fine wine, che cosa è cambiato

Il mercato, le performance da record, le prospettive 2023
viste dai protagonisti della distribuzione



evidenza, infatti, come il 47% dei consumatori acquista in Gdo vini di alta fascia di prezzo solo se in promozione, nonostante i principali driver di scelta risultino la presenza della Denominazione d'origine (23%), l'origine locale (16%) e la notorietà del brand (10%). Restando sempre in questo ambito, solamente il 15% del campione è disposto ad acquistare vini super premium nel canale, a conferma dell'appeal sempre più ridotto di quest'ultimo sul versante fine wine. Va inoltre segnalato come la percentuale di consumatori disposti a spendere oltre 10 euro per una bottiglia di vino in Iper e Supermercati non superi il 23%.

Dove si acquistano i vini di alta gamma

Entrando nel dettaglio dei canali presso i quali i consumatori italiani acquistano fine wine, dall'analisi a emergere è una percentuale più bassa, sia rispetto al periodo pandemico (2020-2021) sia al 2019, di chi oggi frequenta i punti vendita della Gdo per l'acquisto di questa tipologia di vini. Al contrario, la percentuale di consumatori di fine wine che si rivolgono ad enoteche e negozi specializzati è aumentata rispetto allo stesso biennio (anche in ragione delle chiusure imposte) e risultano in linea rispetto al 2019, vale a dire a prima dell'arrivo del Covid. Questi i numeri: nel 2019, il 21,5% degli acquirenti di fine wine comprava in enoteca. Con l'arrivo del Covid, la percentuale è scesa al 13,5%, per risalire oggi al 19,8%. Ma le vendite di vini di alta gamma corrono anche online, con i portali sia specializzati sia generalisti che hanno assistito a una notevole crescita rispetto al periodo pre-pandemico, per un trend destinato a consolidarsi anche nei prossimi anni.

"La pandemia costituisce uno spartiacque determinante", spiega Pantini, "che ha comportato dei cambiamenti importanti nelle abitudini degli Italiani, e non solo, sul fronte dell'acquisto dei vini e di altri prodotti. La nostra Consumer Survey mostra però come ci sia un deciso ritorno, almeno per quanto concerne il segmento delle etichette di alta gamma, al canale Horeca e, al tempo stesso, come l'e-commerce abbia invece intrapreso un percorso di crescita che non sembra destinato a interrompersi".

I fine wine meglio dell'oro

I fine wine corrono online, ma non solo. Il nuovo osservatorio eWibe, live market dei vini pregiati, ha scattato a fine 2022 una fotografia analizzando tutte le informazioni relative alle etichette più rappresentative del mercato del vino da investimento di Italia e Francia. L'istantanea ha evidenziato come il mercato di questa tipologia di prodotto abbia registrato una crescita pari al +12,1% fino al mese di novembre e del +18,2% sull'intervallo dei 12 mesi. Dati in controtendenza con i principali indici finanziari, che hanno fatto segnare performance negative nello stesso periodo preso a riferimento: S&P500 (-14,7%), Nasdaq (-27,1%), FSTE MIB (-10,2%), oltre a Bitcoin (-62,9%) e Oro (-3,8%). Ma quali sono le prospettive sul mercato italiano nel 2023 dei fine wine? E quali sono gli elementi a definire la categoria per il mondo trade?

Lo abbiamo domandato ad alcuni tra i protagonisti nella distribuzione di vini di alta gamma all'interno del canale Horeca.



Leonardo Sagna

vino diventa un sogno, un desiderio per il consumatore. Da gioire godere e anche esibire. E mai come in questo momento la gente beve meno ma meglio. La fascia alta, che si dimostra sempre più composta dai giovani, vive un rinnovato desiderio di gioire dopo le paure e le clausure del Covid, influenzando positivamente e rendendo i fine wine ben saldi, per un prossimo futuro con eccellenti prospettive".

Una visione condivisa da **Leonardo Sagna**, quarta generazione dell'omonima azienda fondata nel 1928 dal Barone Amerigo Sagna e fin dai suoi inizi specializzata nell'importazione e distribuzione di vini, liquori e distillati d'altissima qualità. "Per il 2023 ci aspettiamo una crescita di questa tipologia di prodotto: i consumatori sono sempre più attenti ed esigenti, c'è fame di conoscenza con il risultato di una maggior consapevolezza nel calice per un saper bere che conduce verso vini di qualità, di eccellenza", risponde. E aggiunge: "La definizione di fine wine è molto semplice: si tratta di vini di qualità indiscussa, trasversalmente. Riconosciuti da tutti gli operatori coinvolti nel settore, dall'Horeca alla stampa. Nel caso di alcune referenze presenti nel nostro portfolio sono dei veri e propri beni di lusso, come il Cristal o i Pinot Noir del Domaine de la Romanée Conti: vini da collezione, ricercati, per veri appassionati. Ma anche molte etichette prodotte in alcune prestigiose denominazioni italiane rientrano in quello che per noi è l'apice qualitativo su cui invero si basa

tutta la selezione dei prodotti che distribuiamo: ne sono un valido esempio il Barolo Pianpolvere Soprano Bussia, il Brunello Montosoli di Canalicchio di Sopra, il Batar di Querciabella e l'Amarone della Valpolicella di Secondo Marco. Quando si tratta di fine wine, prediligiamo confrontarci con clienti che non mirino alla mera speculazione ma godano dei prodotti, coinvolgendo il più possibile i consumatori finali e proponendo i vini citati al calice sfruttando il Coravin o organizzando cene a tema. Insomma, riteniamo sia necessario creare validi momenti di condivisione attorno a queste etichette, in cui esaltare il loro valore aggiunto: dal processo produttivo alla storia della cantina, che nella nostra gamma sono aziende familiari, dal territorio all'annata e, non ultimo, alle cure e tecniche che concorrono al raggiungimento del livello qualitativo raggiunto e apprezzato, cioè tutti quegli elementi che hanno trasformato questi vini in punti di riferimento per il mercato".

"I fine wine per noi sono vini pregiati, bianchi, rossi o bollicine", sottolinea **Corrado Mapelli**, "solitamente di fascia alta e dagli importanti valori, come, ad esempio, la capacità di lungo invecchiamento".



Alessandro Rossi



Corrado Mapelli

to, la complessità, la bevibilità, a cui si aggiungono forte identità, territoriale e di brand, nonché con un'ottima capacità distributiva". E sul 2023 per la categoria il direttore generale di Gruppo Meregalli non ha dubbi: "Riteniamo che la forza del brand sia oggi più che mai fondamentale, soprattutto in momenti economicamente più difficili o incerti, vediamo quindi buone prospettive".

Giudizio simile per **Pietro Pellegrini**, che spiega: "Ritengo che, dopo un leggero rallentamento nella seconda parte del 2022 dovuto soprattutto al conflitto tra Russia e Ucraina, nel 2023 i fine wine faranno segnare buone performance. Sono segnali positivi un ottimo inizio d'anno e il già noto aumento, rispetto ai prezzi en primeur, dei Grand Cru di Bordeaux 2020". Per il presidente della storica realtà distributiva di Cisano Bergamasco, i fine wine s'identificano come categoria in quanto "vini di fascia alta, che possiamo far rientrare tra i prodotti del lusso, bottiglie di solito piuttosto rare e sicuramente di pregiata qualità, come il Brunello di Montalcino di Cerbaiona o il Barbaresco Rabaja di Bruno Rocca nel caso del nostro portfolio".

"Tra le tante definizioni di fine wine, a me è sempre piaciuta quella di Hugh Johnson: sono quei vini che vale la pena di bere almeno una volta nella vita", spiega **Alessandro Rossi**, national category manager wine di Partesa. "Icône che hanno rappresentato un pezzo di storia del passato e che oggi, con l'avvento

dei social e di una enologia sempre più precisa, in linea con i tempi e il nuovo degustare, quello delle ultime generazioni che mostrano un palato più evoluto e cui è riservata un'opportunità di confronto maggiore, continuano a essere considerate opere magistrali in bottiglia. Sono etichette che parlano di un certo status socioeconomico e che spesso sono proprio indirizzati a chi possiede il livello d'istruzione per scovarle e comprenderle. Sono prodotti che rappresentano fedelmente zone vocate e che hanno saputo esprimere da sempre un'alta costanza qualitativa. Nella loro indole c'è lo stretto legame con l'elemento d'origine, quella terra che definisce, ad esempio, i vini iconici di Borgogna e Bordeaux. E in alcuni casi, laddove si parli di fine wine, siamo innanzi a un'espressione sensoriale unica: perché non è mai scontato riuscire a far esprimere al loro meglio determinati vitigni. Infine, ciò che accomuna di più questa tipologia di prodotto sono le quantità limitate, che ne determinano anche, con l'avvento dei grandi ricchi del nuovo millennio, quella caccia al tesoro che si riflette in quel che ne è stato l'aumento esponenziale dei prezzi e che oggi ha determinato il proliferare dei fine wine club, che sono a tutti gli effetti ormai vere banche del vino, e il conseguenziale generarsi di una speculazione notevole nel mercato dei privati". Quale il segreto del loro successo? "Quello che ha reso queste etichette così importanti è sempre stata la capacità di saper ammicciare al futuro, per la loro capacità di evoluzione e una tenuta nel tempo notevoli", risponde Rossi. "Sapere, per un collezionista, di poter mettere via una bottiglia che domani saprà risvegliarsi ancora migliore dopo tanti anni è un fattore che ne determina la crescita di prezzo e anche l'appetibilità sotto il profilo speculativo. Per questo, ritengo che le nuove generazioni faticheranno sempre più a bere i cosiddetti fine wine, un tempo acquistabili a fronte di un sacrificio e oggi, invece, sempre più inaccessibili



Pietro Pellegrini

da parte dei nostri connazionali. A ristoratori ed enotecari ora è garantito un accesso maggiore ai fine wine nostrani, generando la possibilità di ritrovare nel canale Horeca in Italia una maggiore disponibilità rispetto al passato per questa tipologia di prodotto. E nonostante quello che in futuro rischia di configurarsi come una problematica non secondaria: la forte richiesta per questi vini da parte del consumatore orientale, che già adesso è portato a fare man bassa, con il rischio che un domani, un po' come sta succedendo per i giocatori di calcio tra Serie A e la più ricca Premier League inglese, tutto sia dettato dalla mera richiesta economica e i volumi si spostino completamente verso quei mercati più profittevoli. Anche se, a mio avviso, nel futuro il mondo del collezionismo privato saprà generare una sorta di cassaforte separata per i produttori di fine wine".



Roberta Ceretto

La chiosa è di **Luca Cuzziol**, numero uno di Cuzziol GrandiVini e presidente di Società Excellence. "Innanzitutto, occorre definire cosa oggi s'intende per fine wine", esordisce. "Se un tempo si trattava di quei vini diversi, importanti, di nicchia, ora



Luca Cuzziol

troppo spesso si sono trasformati in mero oggetto di speculazioni, in fonti alternative d'investimento. Ma per chi come noi opera nel mercato Horeca Italia, i fine wine sono innanzitutto le etichette più rappresentative di una certa categoria. E non parliamo di certo necessariamente di prodotti su cui si attua una speculazione, ma piuttosto di quelli che più rappresentano l'eccellenza del vino". Per i fine wine, il 2023 resterà ancora un anno di crescita, ad avviso di Cuzziol: "Le prospettive per il mercato dei fine wine in Italia non possono che essere positive. Poi, ci sarà da capire nel 2024, con il riassortimento totale delle produzioni, soprattutto di Borgogna e Champagne, che negli ultimi due anni sono state deficitarie, se l'offerta più ampia andrà a frenare la domanda. Dal nostro punto di vista, i 12 mesi che abbiamo innanzi rappresenteranno un anno di consolidamento e crescita, ma occorrerà comprendere e interpretare quello che è l'esatto ambito di posizionamento del fine wine riferito alla ristorazione italiana per quei vini che mantengono ancora un prezzo accessibile, che nel canale sono sicuramente etichette destinate a crescere. Poi, sarà necessario capire la distinzione con quelle punte di diamante dell'enologia italiana in grado di confrontarsi sui mercati mondiali con i big di Borgogna, Bordeaux o Rodano. Ma nel complesso, il 2023 resterà per i fine wine un anno ancora di crescita".

sibili per via del loro costo: si pensi ad aree come Borgogna e California. Alcune di queste etichette, ora, sono oggettivamente soltanto vini per ricchi". E lo scenario italiano cosa racconta? "In Italia si sta assistendo a un fenomeno interessante rispetto ai fine wine, che un tempo diventavano famosi grazie alla critica d'oltreoceano e sul mercato nazionale immediatamente si trasformavano in etichette fantasma, in quanto venivano acquistate in grandi quantità dall'estero", sottolinea il manager Partesa. "Oggi notiamo con le etichette più pregiate italiane il ritorno all'essere profeti in patria, in linea con quella che è stata l'evoluzione del profilo del consumatore che certifica, rispetto ad altri contesti, una cultura enologica nettamente superiore

Photo: Ceretto-M. Spironetti

