



IL CORRIERE VINICOLO anteprima

MERCATI MONDIALI A “VELOCITÀ VARIABILE” PER LE PROSSIME FESTIVITÀ

VINO E NATALE Rebus sotto l'Albero



La grande ripartenza del vino si è raffreddata nella morsa della ripresa dei contagi, aumento dei costi di energia, trasporti e materie prime, consumi in affanno e lo spettro dell'inflazione. Dagli Usa al Giappone, alla Germania, dal Regno Unito alla Francia, all'Italia la voce degli operatori commerciali, disegna un andamento a “velocità variabile”. L'incognita listini pesa su un futuro dove si confermeranno crescita dell'e-commerce, maggiore diffusione dei consumi, aumento della spesa media sotto la spinta dei vini no-alcol, sostenibili e da nuovi territori da scoprire a pagina 3

- 
ITALIA
 a pagina 5
- 
USA
 a pagina 7
- 
UK
 a pagina 8
- 
GIAPPONE
 a pagina 10
- 
GERMANIA
 a pagina 13
- 
FRANCIA
 a pagina 15



FOCUS ITALIA

NUMERI IMPORTANTI FINO A NOVEMBRE, POI LA RIPRESA DEI TIMORI PER LA PANDEMIA HA CAMBIATO L'ATMOSFERA di FRANCESCA CIANCIO

ITALIA: LA CORSA DEL MERCATO POST-COVID SI INCHIODA SUL NATALE

La sicurezza di festeggiare insieme le feste di fine anno come nel periodo pre-Covid ha lasciato di nuovo il posto all'incertezza, e anche il mercato - alle prese anche con carenze di prodotti e di materiali - ne risente. Ordini e acquisti "just in time" e in numeri minimi dopo una grande ripresa che ha portato a superare anche i dati del 2019. Ma alcune delle novità introdotte dalla crisi sanitaria e sociale sono rimaste, si scelgono più di prima nuove etichette e l'online è ormai più di una nicchia. Ne parliamo con Marco Magnocavallo (Tannico) e Marino Casucci (OriginalItalia) per l'e-commerce; Alessandro Rossi (Partesa), Pietro Pellegrini (Pellegrini Spa) e Dario Carcano (Distribuendo) per la distribuzione; Vincenzo Gautieri (Ciz Enoteca), Paolo Trimani (Trimani) e Luca Pizzighella (Signorvino) per le enoteche

Ci speravamo, un po' ci abbiamo creduto, ma non è andata come volevamo. Il Natale 2021 in Italia sarà ancora all'insegna dell'incertezza dettata dall'emergenza sanitaria, con spostamenti, spese e comportamenti osservati speciali. Le misure di contenimento del virus, la quarta ondata di contagi e le nuove varianti invitano a un periodo natalizio piuttosto parco di follie. Ma andrà davvero così? E che Natale sarà per la vendita dei vini e per i suoi consumatori? Partiamo da qualche dato rassicurante: l'Italia incassa la performance migliore sull'export 2021/2019 rispetto ai competitor, primeggia nel fuori casa con consumo di cibi e bevande e piace tantissimo all'estero. Una corsa in avanti che è stata inarrestabile da gennaio scorso fino all'estate, ma che ora rischia di rallentare a causa delle restrizioni legate al canale Horeca. Il sentiment dei protagonisti della filiera - enotecari, distributori, piattaforme e-commerce - sembra essere decisamente più positivo rispetto a quello di un anno fa, ma ci si sente ancora in trincea e, per quanto si corra ai ripari con alcune strategie, si mette in conto la variabile imprevedibilità.

Insomma, la lettura di ciò che accadrà - e le testimonianze raccolte - delineano un quadro positivo, ma con qualche chiaroscuro legato all'incertezza.

Il Natale a portata di click, le aspettative degli e-commerce italiani

Nel comparto e-commerce, ad esempio, dopo "l'abuffata" di crescita anche a tre cifre per alcuni player, si fa i conti con un ritorno alla "normalità", ovvero alla voglia di convivialità reale, ma l'esperienza dell'acquisto digitale è ormai un dato di fatto e ciò spiega anche la crescita di molti e-commerce proprietari da parte delle cantine. Un assestamento che non preoccupa **Marco Magnocavallo**, amministratore delegato di Tannico, la più grande enoteca di vini italiani nel mondo, che aveva chiuso il 2020 con due importanti risultati, un fatturato da 37,5 milioni di euro (+82% rispetto al 2019) e l'ingresso di Campari Group nel capitale della società: "Pur se le restrizioni hanno giovato al business di Tannico - ci spiega Magnocavallo - spero vivamente che non si torni alla chiusura dei locali. Stiamo giustamente assistendo alla grande voglia delle persone di uscire, di vivere i locali notturni e di cercare di recuperare quanto perso durante i lockdown. A livello di consumi, dopo il primo stop che aveva visto una riduzione importante nella vendita di bollicine e in particolare di Champagne, c'è un ritorno a volumi importanti. Anche il prezzo medio delle bottiglie che era calato a metà 2020 è tornato ai livelli pre-Covid. La nostra sfida al momento è sul settore logistico, proprio per essere



MARINO CASUCCI



MARCO MAGNOCAVALLO

sempre pronti a picchi improvvisi di traffico e quindi di ordini. In questa ottica è stato previsto il nuovo magazzino automatizzato, capace di gestire oltre 4 volte i volumi del precedente. Un sistema che ci permette inoltre di ridurre gli errori nella preparazione degli ordini (con l'obiettivo di annullarli del tutto) e di essere estremamente tempestivi nell'evasione delle richieste".

Altra storia, per approccio e dimensioni, è quella di OriginalItalia, portale online di vendita di vini nato a ridosso della pandemia. Il progetto è guidato da **Marino Casucci** - da anni impegnato nello sviluppo tecnologico dell'e-commerce - con l'aiuto del sommelier Corrado De Michelis. È Casucci, ceo di OriginalItalia, a spiegarci le peculiarità: "Mi piace parlare di e-commerce slow, perché la nostra piattaforma è destinata piccoli produttori artigiani del vino, di cui raccontiamo la storia e l'impegno. Al momento in catalogo ne abbiamo una ottantina e difficilmente sono aziende che superano le 50mila bottiglie. Il varo c'è stato in pieno primo lockdown e non nascondo che ne abbiamo beneficiato in termini di vendita, ma ha confuso un po' il nostro messaggio: noi siamo un'alternativa a un'enoteca reale che punta sulla qualità, mentre il bombardamento di richieste fatte ai produttori da parte di decine di e-commerce nati nei mesi delle restrizioni li ha disorientati nella scelta dello spazio più adatto a loro. Ecco perché, dopo meno di due anni, abbiamo deciso un restyling del brand e della piattaforma - sarà tutto pronto a fine gennaio 2022 - per accrescere lo spazio dedicato all'italianità e all'artigianalità".

Il Natale (quasi) ottimista delle società di distribuzione

Altra incertezza all'orizzonte è quello del numero dei cin cin natalizi. Da diversi mesi infatti il mondo del vino - come tutti i settori economici del Paese - sta facendo i conti con il rincaro delle materie prime, con il prezzo in salita dei trasporti, con la carenza di lavoratori in quest'ultimo comparto, con la scarsità di prodotto in cantina dovuta agli incrementi di vendita registrati l'estate scorsa. Tutti ostacoli che non rendono così scontata la presenza dell'etichetta preferita sulla tavola delle feste, e sono in primis le società di distribuzione a rischiare a causa di questi rallentamenti. Dubbi che tuttavia non sembrano preoccupare più di tanto "Partesa per il vino", la divisione Partesa - gruppo Heineken Italia - dedicata al vino, nata quasi un quarto di secolo fa. **Alessandro Ros-**

si, national category manager wine, è con loro quasi dagli inizi: "Innanzitutto incrociamo le dita - esordisce Rossi - affinché si possa vivere un Natale sereno. Per quanto riguarda il nostro lavoro possiamo ritenerci soddisfatti, l'estate e l'autunno sono andati benissimo, soprattutto si fa avanti un nuovo target di consumatori, giovani amanti del buon vino e del buon cibo. Per loro abbiamo ideato uno spazio online dedicato, 'Partesa for Wine. To a new generation of winelovers'. Discorso che vale anche per i nostri clienti Horeca, che hanno servito questa nuova fascia di consumatori, focalizzata più sullo stile che sul brand e che ama confrontarsi con un linguaggio più tecnico". Dunque gli acquisti si muovono sempre più su binari valoriali, ma la platea Partesa rimane molto ampia: "Questa è sempre stata la nostra forza - continua il wine manager - avere la capacità di arrivare a tutti, ristorazione media e fascia diurna comprese, ma vogliamo crescere sull'alta ristorazione, questo è il nostro obiettivo 2022". Certo Partesa è meno spaventata dagli imprevisti legati alla logistica e alla distribuzione vino, essendo in grado di servire i

ALESSANDRO ROSSI





DARIO CARCANO E MAURO PINCIONE



VINCENZO GAUTIERI



clienti anche tutte le settimane per un singolo cartone: "Anche qui ci stiamo perfezionando - ribadisce Rossi - l'idea che voglio realizzare è quella di far assomigliare Partesa per il vino a un négoce, a una figura capace di supportare l'azienda da tutti i punti di vista. Ecco perché stiamo lavorando a una web tv che possa aggiornare costantemente la clientela. Insomma, siamo sempre più consulenti". In quest'ottica si spiega anche il lancio, l'anno scorso, di "Partesa per te", una app B2B che mette in contatto i clienti con un team di persone - vere e non chatbot - appositamente formate per garantire un supporto umano altamente qualificato. Alla voce "Natale" in Partesa si dicono sufficientemente tranquilli: "In magazzino abbiamo tutto quello che serve - spiega Rossi - perché gli ordini vengono fatti con largo anticipo e il cliente può fare richieste fino alla fine. Certo anche noi abbiamo un po' di problemi con le bollicine francesi, che iniziano a scarseggiare, ma abbiamo notato un buon interesse sui vitigni autoctoni italiani, in particolare sui bianchi dalle acidità importanti come Verdicchio e Fiano".

Se parliamo di vini di alta gamma un osservatorio privilegiato è quello della Pellegrini Spa, azienda familiare che vanta cinque generazioni di commercializzazione nel settore. Dal 1904 sono a Cisano, nella Bergamasca, un territorio che più di altri ha affrontato l'emergenza sanitaria: "La preoccupazione è stata tanta - racconta **Pietro Pellegrini** - soprattutto per i nostri dipendenti e collaboratori, ma ne abbiamo viste



PIETRO PELLEGRINI

tante in più di un secolo di storia. L'azienda nel 2019 ha fatturato 15 milioni e mezzo di euro, scesi a 12 nel 2020, ma siamo già a 18 milioni di euro a chiusura del 2021, questo testimonia una ripresa importante dei vini di fascia alta". Le feste di fine anno rappresentano sì un buon periodo di vendita per la società di Cisano, ma neanche così rilevante: "Non abbiamo mai avuto un catalogo natalizio - sottolinea la quarta generazione di Pellegrini - l'impegno preso con i nostri fornitori è quello di vendere il loro vino tutto l'anno, anche perché parliamo di cantine piccole che non possono far fronte a esigenze stagionali e con loro lavoriamo su assegnazioni. Quindi, sì, anche a noi, per l'impennata improvvisa di vendite, sono terminate alcune referenze, ma pazienza,

possiamo solo dire che il prodotto manca". Nel tempo di stop forzato l'azienda ha lavorato a nuovi inserimenti, in primis due nuovi metodo classico per sopperire alla carenza di bollicine d'Oltralpe, oltre a uno spumante tedesco e uno spagnolo. "Con il nuovo anno - continua Pellegrini - arriverà un nuovo récoltant della Champagne". Con un catalogo ampio come quello di Pellegrini, i desideri di acquisto non finiscono mai, ma in fatto di trend natalizi l'imprenditore ha le idee chiare: "La domanda dei vini spumanti non fa che crescere, nonostante l'aumento dei prezzi medi - da 11,27 euro a 13,50 euro - piacciono sempre più i bianchi longevi e la zona di Bordeaux sta recuperando, anche perché parte da una si-

Non sono poche le storie di "cambio vita" nate in periodo pandemico e se ne trovano anche nel mondo del vino. È il caso di Distribuendo, nuova società di distribuzione che lavora su tutto il territorio di Milano e provincia, inclusa Monza Brianza. Dario Carcano e Mauro Pincione sono due amici legati dalla profonda passione per il vino: il primo è un ex manager nell'ambito delle Human Resources, il secondo lavorava già nel mondo della piccola distribuzione. Meno di un anno di vita e tredici cantine in catalogo, realtà piccole e artigianali che sposano la filosofia dei due soci: "Abbiamo voluto dare subito dei segnali concreti - racconta **Dario Carcano** - con pannelli fotovoltaici montati sul nostro magazzino e acquisto di mezzi full Electric. Che senso avrebbe raccogliere le storie di vignaioli artigianali senza fare la nostra parte nella sostenibilità? Inoltre ciò ci consente di sostenere ovunque e quindi di effettuare consegne rapide nelle grandi città". Per il 2022 si lavora alla rete agenti e presto entreranno in catalogo almeno altri quattro nomi. In pratica questo è il primo Natale di Distribuendo: "Lo affrontiamo con gli acquisti fatti nello scorso aprile - spiega l'imprenditore - per contratto facciamo un ordine minimo con pagamento anticipato e abbiamo puntato su eccellenze che possano reggere bene il tempo. La clientela che ha risposto meglio per ora è quella dei ristoranti, più guardinghi invece gli enotecari e te ne accorgi dagli spazi in negozio che, a differenza degli altri anni, non sono sovraccarichi di merce, c'è la paura di rimanere con il cerino in mano. Di cifre sui fatturati ovviamente non ho da darne ma posso dire che stiamo lavorando all'obiettivo di 22 mila bottiglie vendute per fine 2022".

È tempo di strenne e di auguri, le enoteche a prova di calici e di tavoli

A Milano, in viale Premuda, **Vincenzo Gautieri** nel 2017 ha aperto Ciz Enoteca con cucina, un posto che già dal nome dice subito da che parte sta (per quanto si mangi benissimo, ndr). Lunga esperienza come responsabile food & beverage per una catena alberghiera e un wine bar nel 2013, Ciz ha familiarità con costi e vendite e anche lui ha fatto tesoro dei cambiamenti arrivati con l'emergenza sanitaria: "Prima ragionavo su progetti a lunga scadenza, oggi faccio il contrario, ma lo fanno anche i miei clienti che stanno anticipando i pranzi e le cene aziendali natalizie. Ho più apprensione sull'acquisto del fresco per eventi che potrebbero saltare, mentre sul vino sono più tranquillo. Per scelta aziendale non ho mai acquistato tanti vini di una sola etichetta, ma ho una scelta vasta di referenze, circa 1.700, e compro soprattutto tramite diversi distributori, così da fare un paio di check l'anno della cantina e avere non più di quattro bottiglie per tipo. Questo significa lavorare tanto sulla carta dei vini e tenerla costantemente aggiornata, non-



PAOLO TRIMANI

ché dedicare molto tempo alle fatture". Il locale ha tentato anche con la vendita online durante il lockdown ma ha funzionato poco: "Ognuno deve fare il suo mestiere - sottolinea Gautieri - e io sono un oste che consiglia vino. Da me viene chi cerca quelli che io chiamo vini 'funky', più esili, di facile beva, anche meno costosi, per nasi e palati più consapevoli che in passato. Tanti giovani che amano uno stile naturale. Un indirizzo che ci ha premiato fin dall'inizio, con il locale a regime dopo appena due anni e con un settembre 2021 andato molto meglio del settembre 2019, nonostante un giorno in meno di lavoro. Le perdite nel 2020 ci sono state ma siamo in netto recupero". Sa che questo Natale sarà ancora all'insegna delle bollicine, francesi in particolare, ma vede bene anche le denominazioni italiane più blasonate: "Più Barbaresco e Barolo - secondo l'imprenditore - che Amarone e Supertuscan".

In una Roma fortemente e a lungo penalizzata dalla mancanza di flussi turistici stranieri, gli enotecari hanno riscoperto un consumatore romano inaspettatamente più preparato di quanto ricordassero. La famiglia Trimani è poi dietro al banco dal 1821 e ha una regola ferrea: parlare sempre con il cliente. "Il dialogo aiuta a capire chi hai di fronte, non la vendita", parola di **Paolo Trimani** che insieme al resto della famiglia si occupa anche di una distribuzione, di un'azienda di vino (Colacicchi) e di un winebar (Buccone Vini e Olii). Insomma, una visione di acquisti e vendite a 360 gradi: "A caratterizzarci è il dinamismo - spiega Trimani - anche nel momento più duro dell'emergenza abbiamo cercato di rispondere tempestivamente ai cambiamenti, anche attraverso l'online. Siamo partiti subito, magari capendo solo dopo i meccanismi, ma non potevamo arenarci". Tantissime referenze, oltre 5 mila, e una ventina di aziende nel canale distributivo, ma soprattutto una tendenza che ha portato i clienti - una volta liberi dalle restrizioni più dure - a voler conoscere nomi nuovi e a non comprare solo brand noti come era accaduto nei mesi precedenti sull'online. "Ma la vera cartina tornasole - aggiunge l'enotecario - è stato il winebar Buccone, un'insegna antichissima a Piazza del Popolo, da sempre meta dei turisti e non dei romani. Il vento è cambiato quando la voglia di normalità si è fatta sentire forte ed è tutto ripartito in maniera scoppiettante, con una fascia di clientela tra i 25 e 40 anni che chiede vini fruibili e scanzonati e che spende tra i 15 e i 20 euro di base, ma non lesina per occasioni speciali. Io li chiamo nativi naturali e sono più liberi da gerarchie del passato. Certo lo Champagne è sempre in cima alla lista delle richieste e anche noi abbiamo problemi di approvvigionamento. Ecco su questa tipologia di vini mi aspetto tensioni sui listini e quindi aumento dei prezzi, anche in previsione di un'annata magra come la 2021 per i produttori d'Oltralpe".

Se l'ottimismo si può misurare in nuove aperture, senza dubbio Signorvino mostra grande fiducia: da marzo 2020 ad oggi i locali del gruppo Calzedonia sono stati

dieci in più e sono previste altre dieci di aperture nel corso del 2022, ma soprattutto arriveranno le prime vetrine all'estero, probabilmente due locali a Varsavia. **Luca Pizzighella** è il brand manager del marchio e non nasconde il grande impegno ma anche l'entusiasmo del periodo: "Per Natale prevediamo vendite che superino quelle del 2019 e sia la parte retail che quella ristorazione stanno andando bene. Nel 2020 le perdite si sono attestate intorno al 30%, ma siamo vicini al pareggio. La nostra visione è sempre quella di aprire in posti centrali, dove c'è molta gente, perché crediamo che il vino possa essere un acquisto di impulso. Altrettanto importante per noi è l'accoglienza e stiamo lavorando su una maggiore definizione di Signorvino come luogo esperienziale e non solo come posto di vendita e di consumo". Il rapporto con i fornitori non si è mai interrotto e per scelta aziendale il brand veronese compra direttamente dai produttori. Indubbiamente nel 2020 gli ordini sono calati ma, alla vigilia delle feste natalizie, il manager confessa che alcune referenze sono finite prima del tempo: "Quest'anno mi preoccupano più altre cose - sottolinea Pizzighella - come la mancanza delle scatole, ad esempio, a causa della scarsità delle materie prime e dei costi". Ad oggi nei 24 locali Signorvino girano circa 2.000 etichette, replicate in ogni punto vendita, e aumenta la presenza di cantine sempre più piccole, alcune anche in esclusiva: "siamo riusciti a realizzare la premiumizzazione con bottiglie da 15 euro - spiega il brand manager - perché il nostro pubblico è fatto ancora di winelover appassionati ma non esperti, quindi li aiutiamo a bere bene senza spendere tanto, al banco come al tavolo, dove il prezzo della bottiglia è lo stesso".



LUCA PIZZIGHELLA