Meno ricarichi, più cultura. O ci giochiamo una generazione

scritto da Stefano Montibeller | 25 Novembre 2025

Alessandro Rossi, National Category Manager di Partesa, offre un'analisi lucida del mercato del vino in Horeca. Tra le difficoltà attuali, Rossi individua una via d'uscita chiara: puntare sul ritorno dei vini rossi e, soprattutto, abbassare i ricarichi sui vini base per non perdere un'intera generazione di consumatori, trasformando il primo calice in un investimento strategico.

Il sentimento generale parla di un mercato del vino in contrazione, di consumi che faticano a decollare e di un canale Horeca stretto tra inflazione e incertezza. Per analizzare a fondo la situazione, comprendere le cause e, soprattutto, intravedere le tendenze future, abbiamo

incontrato Alessandro Rossi, National Category Manager di Partesa, uno degli osservatori più attenti e lucidi del panorama distributivo italiano.

Ne è emersa un'analisi schietta, che non nasconde le difficoltà ma che traccia una rotta precisa verso la ripresa, fondata su nuove consapevolezze di consumo e sulla **responsabilità di tutta la filiera**.

Alessandro, partiamo dal quadro generale. Qual è la sua analisi della situazione attuale, in particolare per il canale Horeca?

La situazione attuale è il risultato di un **concatenamento di fattori** che era già nell'aria da fine 2022. Quello che stiamo vivendo è l'onda lunga di uno 'tsunami' annunciato. In primo luogo, il contesto geopolitico globale genera un'incertezza che destabilizza ogni mercato, incluso il nostro.

A questo si sono sommati fattori interni decisivi: l'introduzione delle nuove norme sul ritiro della patente, che nei primi mesi dell'anno ha generato paura e contratto i consumi fuori casa, portando la ristorazione a perdere quasi il 38%. Inoltre, il potere d'acquisto dell'italiano, dopo il picco post-Covid, si è eroso, e lo si è visto chiaramente dal calo dei consumi di Champagne, che è sempre un ottimo indicatore.

Infine, l'estate è stata segnata da un turismo 'toccata e fuga', penalizzato non tanto dai costi dei ristoranti, quanto da quelli **esorbitanti degli hotel**. Tutto questo ha portato a un inevitabile rallentamento. Vedo una piccola ripresa da settembre e credo che il 2026 sarà un anno di stabilità, in attesa di una **vera e propria ripartenza nel 2027**.

In questo scenario complesso, dove intravede i segnali di ripresa e quali tendenze guideranno il mercato nel prossimo futuro?

Sono convinto che stiamo per assistere al **prepotente ritorno dei vini rossi**. È una fase ciclica naturale. Per anni abbiamo assistito al boom dei bianchi e delle bollicine, ma si sta arrivando a un punto di saturazione, quasi di assuefazione. Il consumatore sentirà l'esigenza di tornare a quella che è l'anima del vino, che per me resta il rosso.

Oggi, inoltre, i vini rossi hanno una bevibilità e una digeribilità enormemente superiori rispetto a dieci anni fa. Vitigni come il Nebbiolo, la Freisa, o il Marzemino, interpretati in chiave moderna, meno carichi e più agili, stanno già aprendo la strada a questo ritorno. Sarà questa la vera tendenza dei prossimi anni.

Spostandoci sui mercati esteri, si parla molto di dazi, soprattutto verso gli Stati Uniti. Qual è il rischio reale per i produttori italiani?

La vera preoccupazione sui dazi non è tanto l'impatto diretto, quanto l'**effetto 'rimbalzo'**. Il rischio è che le grandi quantità di vino invendute sul mercato americano tornino in Italia, provocando un deprezzamento generale e mettendo in crisi i nostri produttori.

Tuttavia, credo che il problema ancora più grande oggi sia l'**inflazione interna americana**. Tra il deprezzamento del dollaro e i dazi, un vino italiano rischia di costare fino al 70% in più per un consumatore americano. È questo drastico calo del potere d'acquisto che ci preoccupa di più, perché limita strutturalmente le nostre esportazioni.

Un tema cruciale per l’avvicinamento al vino, soprattutto per i giovani, è l’offerta alla mescita, spesso molto limitata. Perché secondo lei c’è ancora tanta resistenza e cosa si può fare per cambiare le cose?

È una questione di ‘ignoranza’, nel senso buono del termine: una non conoscenza delle opportunità. Oggi esistono tecnologie come il Coravin che permettono di gestire una carta di vini al calice molto ampia senza sprechi.

Il problema, però, **non è solo tecnologico, ma culturale e formativo**. Un ristoratore deve strutturare il proprio locale e formare il personale per saper gestire e proporre un’offerta del genere. La tecnologia da sola non basta. Il ristorante tornerà a essere il luogo centrale per il consumo di vino e chi saprà lavorare bene sulla mescita avrà un **vantaggio competitivo enorme**. Bisogna investire in questo.

Per concludere, se dovesse lanciare un appello diretto ai ristoratori, cosa direbbe?

Il mio appello è uno solo, ed è molto semplice. Date l’opportunità, sui vitigni storici e classici di ogni area d’Italia, dal Sangiovese al Verdicchio, di avere una **marginalità più bassa possibile sui vini ‘entry level’**. Questo è l’unico modo per permettere alle nuove generazioni di avvicinarsi, scoprire e appassionarsi al mondo del vino senza essere spaventate dal prezzo.

Poi, sui vini più importanti e sulle grandi etichette, è giusto applicare i ricarichi corretti, ma serve uno sforzo iniziale da parte di tutta la filiera. Noi distributori

dobbiamo fare la nostra parte sui prezzi, ma i ristoratori devono trasformare questo vantaggio in un’opportunità per il cliente, non solo in un margine aggiuntivo per il proprio cassetto. È uno **sforzo collettivo per costruire i consumatori di domani**.

Punti chiave

1. **Mercato Horeca:** Rallentamento dovuto a costi e calo potere d’acquisto, con ripresa attesa non prima del 2026.
2. **Tendenze future:** Dopo un’assuefazione da bianchi e bollicine, è imminente il grande ritorno dei vini rossi, più bevibili.
3. **Rischio USA:** Più che i dazi, la vera minaccia per l’export italiano è l’inflazione interna americana.
4. **Offerta al calice:** La resistenza non è tecnologica ma culturale e formativa; è un vantaggio competitivo sprecato.
5. **Appello alla ristorazione:** Abbassare i margini sui vini base per avvicinare i giovani è un investimento strategico irrinunciabile.