

# 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.