

Vino e ristorazione: come evolve il ruolo dei distributori

scritto da Stefano Montibeller | 11 Dicembre 2024



L'articolo analizza il ruolo dei distributori di vino nella ristorazione italiana, esplorando tendenze come la crescita dei vini artigianali e Triple A. Attraverso le testimonianze di Agenzia Malizia e Velier, emergono le trasformazioni nei consumi, l'importanza dell'artigianalità e le sfide del mercato. Si affrontano anche prospettive future e l'interesse per vini analcolici e alternative fermentate.

Il mondo del vino è vasto e complesso, una caratteristica che ne accresce il fascino. Negli ultimi anni, i vini strutturati e corposi hanno lasciato spazio a proposte più immediate, fresche, minerali e sapide, spesso naturali o artigianali. Questa tendenza si riflette nei nuovi locali, sempre più

orientati verso questo stile, e nella nascita di distributori e agenzie di rappresentanza con selezioni sempre più specifiche.

Per approfondire i cambiamenti recenti, abbiamo intervistato **Moreno Malizia** – entrato nel 2000 e a capo dal 2019 di **Agenzia Malizia**, che si sta oggi progressivamente aprendo al mondo artigianale – e **Pietro Fasola** – *Wine Ambassador e Copywriter per Velier*, realtà storica che da decenni rappresenta piccoli produttori e i famosi vini Triple A.

Come è cambiata la vendita del vino negli ultimi anni?

Moreno Malizia: “La nostra agenzia, fondata da mio padre nel 1990, si è sempre focalizzata su relazioni solide con cantine storiche ed etichette famose per ampliare il mercato a Milano e *hinterland*. Tuttavia, i consumi sono cambiati, specialmente dopo il Covid. Abbiamo scelto di modificare il nostro portfolio includendo aziende più piccole e più artigianali che coprono una fetta di mercato che ci mancava. Nonostante ciò, il nostro principio guida resta lo stesso: niente estremismi o difetti mascherati”.

Pietro Fasola: “Lavoriamo da oltre 20 anni con piccoli produttori e vini Triple A, ovvero Agricoltori, Artigiani e Artisti. La sigla Triple A ingloba i produttori che provengono da tutto il mondo, accomunati dalla filosofia di concepire il vino in modo sano e genuino. Negli ultimi anni, però, il cambiamento climatico ha complicato il lavoro: alcune cantine, come Emidio Pepe, nel 2023 non hanno prodotto l'annata, creando un vuoto importante. Ci siamo sempre rivolti a clienti che apprezzano approcci innovativi e non convenzionali. Oggi, notiamo una crescente attenzione verso piccole cantine artigianali, insieme all'espansione di nuovi canali di distribuzione e produttori emergenti. La nostra forza è

rappresentata dall'esperienza e dalla qualità delle cantine che selezioniamo con cura".

Leggi anche: [Ristorazione 2025: le tendenze che trasformeranno il settore](#)

Come cambia l'approccio di acquisto nei ristoranti rispetto alle vinerie?

Secondo Fasola, le esigenze di ristoranti e vinerie sono diverse: "Un ristorante lavora con uno scontrino medio più alto rispetto a una vineria o a un'enoteca. **La scelta dei vini dipende anche dallo stile di consumo:** un locale che punta sulla mescita ha bisogno di etichette che facciano volumi, mentre un ristorante di alto livello richiede bottiglie particolari, adatte a una carta vini raffinata."

Malizia sottolinea l'importanza della personalizzazione: "Ogni attività ha le sue peculiarità. Noi cerchiamo di offrire una **selezione adeguata a ogni richiesta**, garantendo sia vini di grande prestigio per ristoranti di livello, sia proposte adatte al consumo più immediato delle vinerie. È fondamentale per noi rappresentanti arrivare sempre preparati, proponendo al cliente una selezione mirata e in linea con la filosofia del locale, evitando di vendere semplicemente per il gusto di farlo."

Qual è il ruolo della distribuzione e dell'agenzia per le cantine? Che legame si crea?

Pietro Fasola: "Aiutiamo le cantine a entrare in nuovi mercati, specialmente quelle che non hanno risorse interne per farlo. Grazie ai nostri agenti copriamo tutto il territorio italiano e offriamo anche spedizioni rapide anche di una singola bottiglia, fondamentali per il mondo della ristorazione. Inoltre, le relazioni esclusive che abbiamo con

le cantine ci permettono di garantire qualità e prezzi e di creare un legame forte tra il cliente e la cantina. **La distribuzione offre a una nuova attività l'opportunità di accedere a un ampio portfolio**, consentendo di creare rapidamente una carta vini. Inoltre, un aspetto particolarmente vantaggioso è la possibilità di gestire tutto con un'unica fatturazione, semplificando così la parte amministrativa."

Malizia: "Molte cantine stanno investendo in ospitalità, offrendo pacchetti completi e creando esperienze a 360°. Il nostro ruolo non è solo vendere, ma anche **indirizzare i clienti verso queste esperienze**, a volte organizzando noi stessi dei tour nelle cantine. Anche le realtà più piccole cercano di offrire esperienze personalizzate, come degustazioni e tour tra le vigne. Creare un ponte tra la cantina e il consumatore è una parte importante del nostro lavoro".

Il mondo vinicolo nei prossimi anni

Fasola: "Penso che l'eccesso di estremismi sia destinato a ridursi, lasciando **spazio a vini più equilibrati, puliti e radicati nel territorio, ma sempre con un approccio artigianale**. Il vino rosso sta attraversando una lieve crisi, mentre i bianchi continuano a dominare la scena. Notiamo un grande lavoro in regioni come Savoia, Borgogna e Jura. Inoltre, nel Nuovo Mondo, spicca una piccola realtà in catalogo che si distacca dal gusto tradizionale a cui l'Oltreoceano è ancorato: Bodega Chacra in Patagonia, una cantina emergente che sta producendo vini naturali di alto livello."

Malizia: "Stiamo notando un certo interesse verso aziende e produttori riconosciuti per la loro storia, l'immagine e la loro qualità intrinseca, da proporre in alternativa o di fianco ai grandi classici. I consumi di vini bianchi e rossi seguono generalmente la stagionalità, mentre le bollicine si

confermano un classico intramontabile. Siamo sempre aperti a valutare nuove opportunità che siano d'interesse per il mercato. Ad esempio, riconosciamo l'ottimo lavoro nella Valtellina, particolarmente apprezzato nel settore delle vinerie e delle enoteche".

State pensando di introdurre a catalogo vini analcolici o alternative al vino? Qual è la richiesta da parte della ristorazione?

Fasola: "Stiamo esplorando bevande fermentate alternative, particolarmente richieste nei locali più internazionali. Per quanto riguarda i vini analcolici, la domanda è ancora limitata, ma il futuro potrebbe riservare cambiamenti."

Malizia: "Stiamo valutando, ma con prudenza. Non possiamo introdurre nuovi prodotti con il rischio di sacrificare altre cantine del nostro attuale portfolio. Se questo trend dovesse consolidarsi, saremo pronti a coglierlo; per ora: rimaniamo in osservazione."

Il mondo vitivinicolo è in continua evoluzione, guidato da tendenze, sensibilità ambientali e trasformazioni nei comportamenti di consumo. Parallelamente, anche il settore delle distribuzioni e delle agenzie di rappresentanza si sta adattando a questi cambiamenti. Non è più sufficiente parlare di "moda naturale"; oggi, per garantire una vendita di qualità, è fondamentale che le attività e le distribuzioni costruiscano un'offerta sana, consapevole e coerente, capace di valorizzare il territorio e l'artigianalità. Questo approccio richiede di andare oltre gli estremismi e gli eccessi, puntando su vini equilibrati che coniughino autenticità e sostenibilità.

Punti chiave

1. La distribuzione del vino evolve verso proposte artigianali, fresche e minerali.
2. Ristoranti e vinerie richiedono selezioni specifiche e personalizzate.
3. Distributori e agenzie creano un ponte tra cantine e consumatori, semplificando processi.
4. Vini analcolici sono un trend emergente ma ancora limitato.
5. Le tendenze future puntano su equilibrio e sostenibilità nel vino.