Il mercato HoReCa del vino in Italia affronta una fase di crisi e trasformazione con nuove strategie di vendita

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Maggio 2025



Il mercato HoReCa del vino in Italia sta attraversando una fase complessa, con cali nelle vendite e una struttura estremamente frammentata. L'evento di Cantine Birgi ha evidenziato la necessità di strategie mirate, affiancamento agli agenti e gamma di prodotto equilibrata per valorizzare il vino fuori casa e affrontare le sfide del 2025.

Nel cuore della Riserva Naturale dello Stagnone, tra le saline di Marsala e le brezze del Mediterraneo, si è aperto un evento organizzato da Cantine Birgi. Una due giorni dedicata a valorizzare il connubio tra vino e territorio, dove esperti e

operatori si sono confrontati sulle grandi sfide del mercato. Tra i momenti più significativi, il seminario “Un territorio vocato all’eccellenza”, moderato da Fabio Piccoli (Wine Meridian), ha visto l’intervento di Bruno Berni, responsabile Business Development di CFI Group, che ha portato sul tavolo una riflessione concreta, fondata su dati di campo, sullo stato attuale e futuro del vino italiano nel canale HoReCa.

Il mercato HoReCa italiano: potenziale straordinario, struttura frammentata

“Parliamo di un canale che vale circa il 33% del mercato delle bevande in Italia”, ha aperto Berni. Un dato che di per sé basterebbe a chiarire l’importanza strategica dell’HoReCa, ma che nasconde una complessità profonda: oltre 300.000 punti vendita, serviti in larga parte da una rete variegata di circa 2000 distributori. Numeri che raccontano un ecosistema estremamente frammentato, dove non basta più “mettere il vino in magazzino e aspettare che esca”.

“Serve una strategia di sell-out, non solo di sell-in” – ha incalzato Berni – “che significa costruire progetti, affiancare la rete vendita, saper parlare con chi sta davvero sul campo: agenti, specialisti di categoria, imprenditori del fuori casa”. In pratica: chi non supporta il proprio vino in uscita dal magazzino, oggi, è destinato a perdere terreno.

Trend 2025: calo delle vendite e nuova pressione sui consumi

Il quadro del primo quadrimestre 2025 non è incoraggiante. Le vendite dei distributori nel canale HoReCa sono in calo (-1,8% a valore), con il vino a -2,6% e un crollo ancora più marcato per gli spirits. Le motivazioni? Molteplici e convergenti:

- **Normative più stringenti sulla guida**, che disincentivano il consumo nei contesti extraurbani.

- **Inflazione e reddito disponibile in calo**, che portano a un consumo più razionale.
- **Crescente sensibilità salutistica**, soprattutto tra i giovani.
- **Clima sfavorevole nella prima parte dell'anno**, che ha penalizzato le occasioni di consumo all'aperto.

Ma c'è anche un controbilanciamento positivo: "Il turismo sarà il grande alleato del secondo semestre", ha osservato Berni. I flussi internazionali in aumento e gli eventi privati (matrimoni, lauree, compleanni) rappresentano ancora oggi una delle colonne portanti del consumo in Italia.

Distributori: il nuovo baricentro del vino fuori casa

Il vino non è più un comprimario nei cataloghi dei distributori: oggi rappresenta mediamente il 17% del loro fatturato, superato solo da birre e spirits. Le bollicine, in particolare, crescono di anno in anno, riflettendo il gusto del consumatore moderno per prodotti freschi, versatili e adatti a molteplici occasioni.

Ma è fondamentale saper leggere le dinamiche interne a questo mondo:

- I **distributori indipendenti** (con 7-8 agenti e mille clienti provinciali) sono la spina dorsale del sistema.
- I **consorzi come CDA**, strutture da centinaia di milioni di euro, aggregano molti di questi soggetti.
- I **big player** (es. Partesa, Trussoni, Zoppis) operano con logiche quasi da GDO: listini promozionali, scuole di formazione interne, budget di marketing strutturati.

Come orientarsi in questo panorama? "Scegliere dove stare e con chi stare – ha ribadito Berni – è il primo passo. Ma la

vera domanda è: siamo pronti per farci scegliere?”

Cosa serve oggi per essere appetibili per il canale?

L’intervento di Berni si è chiuso con una serie di indicazioni operative concrete:

1. **Evitare sovrapposizioni con la GDO**: è fondamentale creare linee dedicate per l’HoReCa.
2. **Costruire una gamma equilibrata**: un prodotto entry-level, uno più premium e una bollicina sono ormai la “triade minima”.
3. **Formare e affiancare gli agenti**: la valigetta non basta più, serve supporto in loco, visite, materiali, degustazioni.
4. **Dialogare con i category specialist**: figure sempre più presenti nei distributori strutturati, veri decision maker nascosti.
5. **Conoscere il proprio target**: un distributore che fa il 35% di vino non è lo stesso che ne fa solo il 5%. Serve una mappatura, un approccio chirurgico.

“Non possiamo più permetterci di fare il salto nel buio. Il mercato va capito, segmentato e affrontato con un progetto industriale chiaro – ha concluso Berni –. Solo così evitiamo l’effetto boomerang: vendere tanto oggi e ritrovarsi domani con le giacenze al punto di partenza”.

Punti chiave

- **Canale HoReCa strategico:** rappresenta il 33% del mercato bevande italiano, ma è molto frammentato.
- **Vendite in calo:** primo quadrimestre 2025 mostra un -2,6%

per il vino, con cause economiche e normative.

- **Ruolo distributori:** vino vale il 17% del loro fatturato, con bollicine in crescita costante.
- **Supporto agenti:** formazione e presenza sul campo sono indispensabili, la semplice “valigetta” non basta più.
- **Segmentazione chiave:** serve mappare distributori e costruire linee dedicate per evitare sovrapposizioni con la GDO.