

# Mercato vino: le contraddizioni dei prezzi dei vini sugli scaffali della GDO

scritto da Fabio Piccoli | 28 Ottobre 2022



In questi giorni abbiamo fatto il classico “giro di telefonate” per capire quanto l’aumento dei costi di produzione (di cui ho già parlato in [questo editoriale](#)), a partire da quelli energetici, abbia portato le nostre aziende del vino a rivedere i propri listini prezzo, soprattutto nei confronti della grande distribuzione organizzata.

Le statistiche ufficiali, in particolare quelle provenienti dall’affidabile Osservatorio del vino di Unione Italiana Vini, parlano di prezzi medi sul cumulo da inizio anno a +4% (3,61 euro/litro per il totale vino e spumante), ma con tendenza a rimanere attorno a +7% sia nel secondo che nel terzo quarto, a fronte di diminuzione del 2,5% fino a marzo.

Ci fidiamo ciecamente di questo dato “macro”, ma a noi interessa anche sapere come si muovono le aziende perché, come sempre, la situazione si presenta spesso con la classica immagine a “macchia di leopardo”.

E basta entrare in qualsiasi supermercato, non solo nei discount, per accorgersi che **sono ancora tantissimi i prezzi "bassi" di molte tipologie di vino del nostro Paese.**

Chi, come il sottoscritto, si aspettava di registrare già in questi mesi evidenti rincari di prezzi sugli scaffali dei nostri supermercati, **è rimasto particolarmente spiazzato.**

È assolutamente comprensibile il timore da parte di produttori e distributori di scoraggiare gli acquisti di vino da parte dei consumatori ma, al tempo stesso, bisogna chiedersi se questa attesa non rischi di peggiorare la situazione quando il rincaro sarà inevitabile.

Non solo. Si era detto nei mesi scorsi che, per certi aspetti, **il riposizionamento di alcune nostre denominazioni** (alcune è un eufemismo) sarebbe stato decisamente opportuno per consentire una loro corretta remunerazione, ma anche per migliorare la loro immagine.

In realtà, questo non solo non è ancora avvenuto, ma **mi giungono costantemente notizie di denominazioni che peggiorano il loro posizionamento** e sembrano oggi inesorabilmente confinate ad un destino sempre più amaro.

Dal nostro giro di telefonate è emersa la **preoccupazione da parte di molte aziende di essere le "prime" ad imporre alla GDO listini al rialzo.** Della serie: "Aspettiamo di vedere cosa fanno gli altri e poi ci regoliamo di conseguenza". Una preoccupazione che sarà anche legittima ma che testimonia come **il nostro settore, a partire dalle nostre denominazioni, fatichi enormemente a fare azioni di sistema, concertando insieme strategie di posizionamento.** Non si tratta di fare operazioni di "cartello" che, come è ben noto, sono pure vietate, ma quanto meno di **condivisione di strategie in grado di confrontarsi con il sistema distributivo in modo meno debole** di quanto tutt'oggi, purtroppo, avviene.

**I problemi economici attuali, infatti, riguardano tutti e hanno ripercussioni su tutti i segmenti della filiera.** Non è certo possibile fare ricadere tutte queste problematiche sul

consumatore finale (sarebbe ovviamente un suicidio), ma lasciare che ognuno si difenda da solo è pura follia, soprattutto per un comparto ancora debole (in termini di azioni di sistema) come quello del vino.

Non contenti delle nostre interviste telefoniche, **siamo andati a monitorare i prezzi all'interno di numerosi supermercati della nostra provincia**, quella di Verona che, come è noto è una delle più importanti aree vitivinicole del nostro Paese.

**Ne è uscito un quadro molto preoccupante** con degli esempi negativi eclatanti che, per amor del nostro settore e per evitare di evidenziare solo alcuni casi, ho ritenuto preferibile non riportare.

Ma cosa dobbiamo pensare quando ci troviamo di fronte a due metri di scaffali di vini con **circa 15 referenze di cui quasi la metà sotto i 2 euro a bottiglia?**

Se nemmeno questa drammatica "tempesta perfetta" economica sta riuscendo a rivedere le politiche di posizionamento di molte cantine e di tantissime denominazioni, **cosa deve succedere di più grave?**

Ci si rende conto che un consumatore che oggi osserva prezzi così stracciati sarà sempre più **spinto a pensare che, alla fine, il vino è semplicemente una bevanda idroalcolica?**

Tutti continuiamo a ripetere che **la vera sfida per il vino italiano è quella del valore**: cosa stiamo aspettando a mettere in campo le giuste strategie?

A guardare cosa sta succedendo in questi difficili mesi viene da pensare che, ancora una volta, **il nostro amato comparto del vino parli bene ma razzoli decisamente peggio.**