

# Distribuzione vino 2023: l'importanza dei discount

scritto da Veronica Zin | 25 Aprile 2023



Durante la **seconda giornata della 55° Edizione di Vinitaly**, si è tenuto un convegno dal titolo “Vino e distribuzione moderna”, all’interno del quale si è trattato il tema delle turbolenze dei mercati e, in particolare, della distribuzione nel settore vinicolo.

**Virgilio Romano – Business Insight Director di Circana Italia – ha aperto la tavola rotonda presentando uno studio** – la base per comprendere l’attuale distribuzione di bevande alcoliche – che ha analizzato l’andamento del mercato di vini e spumanti durante tutto il 2022.

Romano ha spiegato che **“il 2022 ha visto una chiusura poco felice**: un fatturato di 3 Miliardi di Euro e una produzione di 800 milioni di litri”.

Inoltre, “i prezzi sono stati in progressiva crescita durante il 2022 e la risposta dei volumi agli adeguamenti di prezzo è stata meno elastica del previsto, tant’è che nei primi 4 mesi dell’anno si sono persi più litri rispetto ai successivi 8 mesi, quando gli aumenti avevano ormai cominciato ad essere recepiti dalla clientela”, ha sottolineato il relatore.

Questo studio riflette la situazione che abbiamo vissuto nell’ultimo triennio: **la vendita di bevande alcoliche nella GDO, dopo la crescita registrata durante i due anni di pandemia, si è ribaltata in negativo**, e, ad aggravare la situazione c’è l’attuale crisi inflazionistica che sta avendo ripercussioni a livello globale.

Infatti, proprio l’aumento dei prezzi, spiega Romano, ha avuto **tre conseguenze principali sui clienti che:**

- Non comprano più vino o ne comprano meno: lo stesso **Mirko Baggio – Responsabile vendite canale Gdo Italia di Villa Sandi** – ha sottolineato che “Il consumatore mette nel carrello meno vino e la bevanda prescelta è il Prosecco”;
- Cambiano canale di acquisto o cambiano brand, ci si rivolge ai canali discount o a prodotti di fascia più bassa, infatti, **Luca Devigli – rappresentante di UIV** – ha spiegato che “se si volesse trovare un vincitore del periodo Covid, questo sarebbe il discount”;
- Utilizzano di più le promozioni: la GDO provvede a stoccare grandi quantità per poter abbassare il prezzo di acquisto dei prodotti.

Secondo i dati Circana riportati da Romano, **il primo trimestre del 2023 ha visto un calo di vendite a volume del 6,2% per il vino e dello 0,5% per le bollicine** (a parità temporale il 2022 aveva segnato percentuali diverse: le vendite erano scese a -5,4% per il vino e a -0,5% per le bollicine); inoltre, le tensioni inflazionistiche hanno causato nello stesso periodo

un aumento dei prezzi di +7,0% per il vino e di +6,6% per le bollicine che hanno avuto come conseguenza un aumento di vendita a valore dello 0,4% per il vino e del 6,1% per le bollicine.

**“Per quanto riguarda l’andamento del 2023, molto dipenderà dallo scenario macroeconomico che si affermerà nel corso dei mesi.** Le possibilità di recupero del secondo trimestre sono legate a come e quanto si ribalteranno a scattare i nuovi aumenti di listino e come la leva promozionale sarà utilizzata; se sarà usata più dello scorso anno da tutti i soggetti in campo, possiamo immaginare e sperare in un parziale recupero nella seconda metà del 2023”, ha spiegato Romano.

Dopo aver definito gli elementi principali che caratterizzano la distribuzione moderna delle bevande alcoliche, **il testimone è passato ai rappresentanti di alcune catene di discount presenti al convegno.**

L’obiettivo è stato quello di **analizzare i mutamenti di mercato stabilendo un confronto** volto a capire quale sia la strategia più adatta per comprendere e agevolare le preferenze e le disponibilità di spesa dei consumatori.

## Conad

**Simone Pambianco – National Category Manager di Conad** – ha sottolineato una forte crescita a valore di bevande alcoliche nel 2020-2021, a cui è corrisposta una diminuzione nel 2022.

Inoltre, spiega Pambianco, “c’è stato un mutamento strutturale del consumatore dal 2018 al 2022 che è risultato in un calo di consumo del vino a cui corrisponde invece un rinnovato apprezzamento di bollicine, birre e liquori. Questo denota non solo come il consumatore sia alla ricerca di una bevanda più facile e leggera, ma spiega anche il motivo della diminuzione registrata dal vino rosso, che è quindi imputabile al tipo di

prodotto più forte e corposo”.

## Coop

**Francesco Scarcelli – Head of Category Purchasing di Coop** – ha concordato quanto detto da Pambianco rispetto alle preferenze nei confronti delle bollicine rispetto al vino fermo e ha spiegato che il 2023 sarà un anno di sfide perché “il vero aumento risulterà quest’anno e sarà necessario monitorare le preferenze dimostrate dai consumatori per poi adeguare gli scaffali in tal senso”.

## Selex

**Flavio Bellotti – Category Manager di Selex** – ha condiviso che Selex ha registrato “una perdita più marcata sui vini DOC e DOCG, ovvero i vini più costosi, poiché i clienti hanno virato verso bevande alcoliche di fascia più bassa”. Per questo, ha continuato Bellotti, è inutile fare previsioni, “il mercato si stabilizzerà con il tempo e l’importante è mantenere invariati i prezzi di vendita, ristabilendo la fiducia del cliente”.

## Carrefour

**Lorenzo Cafissi – responsabile del segmento bevande alcoliche di Carrefour** – ha parlato di valore e consumatore: “la concezione del business si concentra sul volume, ma il comparto vino ha le potenzialità per sviluppare un concetto promozionale diverso. La promozione serve ad evidenziare, a rendere visibile il valore che il vino porta. Questo approccio dimostra la necessità di cambiare una tipologia di mercato statica in cui, invece che creare dei trend, si tende a subirli. Invece, quello che si è notato, è che c’è da una parte un consumatore consapevole e dall’altra una clientela nuova che non sa niente del mondo del vino ma vorrebbe conoscere questo comparto”.

**MD**

**Marco Usai – Wine Specialist di MD** – ha sottolineato l’importanza della GDO di andare incontro alle necessità e ai desideri della clientela: “c’è chi chiede etichette particolari, chi domanda bevande alcoliche sostenibili e noi vogliamo andare incontro al cliente in modo veloce e rapido. MD ha per questo creato una linea di vini da vigneti autoctoni con cui si sta facendo un percorso preciso e mirato”.