

# Vino e GDO: un 2022 pieno di incognite

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Aprile 2022



Nel contesto del Vinitaly 2022 abbiamo seguito la 18a edizione della **“Tavola rotonda sul mercato del vino nella distribuzione moderna”**, moderata dal giornalista **Luigi Rubinelli**, ha visto partecipare diverse figure di spicco del panorama produttivo e distributivo, in dettaglio:

- Francesco Scarcelli, Responsabile Beverage, Coop Italia
- Gianmaria Polti, Responsabile Beverage, Carrefour Italia
- Mirko Baggio, Rappresentante Federvini (Responsabile Vendite Gdo Italia di Villa Sandi SpA)
- Benedetto Marescotti, Responsabile Ufficio Marketing di CAVIRO

La tavola rotonda si è aperta con la **ricerca IRI per Vinitaly illustrata da Virgilio Romano** (Business Insight Director di IRI) sul mercato del vino nella Distribuzione Moderna nel 2021 e nel primo trimestre del 2022.

Secondo **Virgilio Romano, Business Insight Director di**

**IRI**, continua a crescere l'offerta a scaffale: "le cantine che non erano presenti nella GDO si sono presentate e sono state inserite".

Nelle prime 11 settimane del 2022 la ricerca IRI ha rilevato una flessione mediamente del 9-10% delle vendite di vino e bollicine sia in volume che in valore. Questi numeri erano attesi se messi in relazione alle anomalie del primo trimestre 2021. La grande crescita del primo trimestre 2021 è stata anomala e non fisiologica.

"L'inizio del 2022 non deve spaventare, il calo fisiologico era prevedibile" ha rilevato Romano, "la vera incognita riguarda i prezzi. I primi mesi del 2022 hanno registrato un indebolimento dell'intensità promozionale ed i volumi complessivi venduti in promo sono stati decisamente più bassi".

In conclusione si è comprato meno a scaffale, meno anche in offerta ed i cali ci sono stati non solo sul 2021 ma anche sul 2020. La tensione inflazionistica è attesa ma per ora è tutto fermo.

**Benedetto Marescotti, Responsabile Ufficio Marketing di CAVIRO** ha cercato di trarre qualche elemento di positività: "Ci siamo accorti grazie alla crisi che la GDO non è per niente male. Gli assortimenti sono cresciuti in modo positivo con una filiera corretta che arriva fino al consumatore. Questo ventaglio di consumi si sta ampliando, certamente la chiusura dell'Horeca ha riversato molte etichette sulla GDO".

Secondo Marescotti, non stiamo vivendo un periodo di consumo in diminuzione monocorde, possiamo spingere una gamma più ampia a scaffale. I consumatori consumano meno ma sono in aumento ed hanno una capacità di apprezzare diverse tipologie di vino maggiore di un tempo.

In ogni caso c'è bisogno di stabilità e non di un saliscendi di tensioni: "Avremmo bisogno di più collaborazione con i

distributori per evitare queste montagne russe che saranno piuttosto lunghe”.

“Vedo che c’è una tendenza alla premiumisation, il dato negativo si registra in quelle referenze sotto i 4€ che hanno riportato risultati leggermente negativi” ha evidenziato **Mirko Baggio, Rappresentante Federvini (Responsabile Vendite Gdo Italia di Villa Sandi SpA)**, “c’è bisogno di riposizionare le nostre referenze per poter superare questo momento critico, dopo Pasqua arriverà l’inflazione e quello che mi sento di chiedere alla GDO è mettiamoci giù e troviamo una quadra sulle promozioni, sui listini, sui margini”.

La volontà è quella di trovare una strada che consenta di guardare al futuro con ottimismo, il consumatore è interessato a referenze premium, lo dimostra il fatto che il Metodo Classico è cresciuto di più del Prosecco l’anno scorso.

“Come Coop siamo allineati con i dati presentati da Virgilio Romano” ha dichiarato **Francesco Scarcelli, Responsabile Beverage di Coop Italia**, “ci aspettavamo cali soprattutto sulle bollicine ed una leggera flessione delle promozioni. Ci aspettiamo tutti uno scaffale rivisto dopo Pasqua perché gli aumenti ci saranno. Il problema sarà capire se il consumatore sarà disposto a comprare vino visto che la disponibilità economica delle famiglie sarà certamente inferiore”.

Anche **Gianmaria Polti, Responsabile Beverage di Carrefour Italia** ha suffragato i dati presentati da Romano: “Confermo i dati di IRI, in questo 2022 vedremo crescere i prodotti a marchio, i rosati frizzanti, i vini comuni ed i grandi formati. I segnali, compreso il successo dei discount, ci dicono che il potere d’acquisto dei consumatori sta diminuendo, questo è un tema che va attenzionato. Penso che il vino viva di promozioni, quindi bisogna fare attenzione ad alzare il piede dalle promo che non significa solo fare scontistiche ma anche far conoscere etichette e denominazioni nuove ed avvicinare il cliente al prodotto. In soatanza ci

aspettavamo un trimestre negativo anche se io non mi aspettavo così tanto. Le incognite sono molte e fare previsioni sui prossimi mesi è molto difficile”.