

Vino, impatti inflazione: focus su cause e conseguenze

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Agosto 2022



Il Corriere Vinicolo, organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini, ha recentemente realizzato un **interessante ed approfondito focus sulle cause e sulle conseguenze dell'inflazione sul settore del vino**, attraverso l'analisi delle vendite in Gdo a maggio 2022 e le testimonianze dirette del mondo distributivo e dei produttori.

Il mese di maggio ha registrato le prime ripercussioni concrete dell'inflazione, già ampiamente annunciata nei mesi precedenti. Crescono inoltre le tensioni tra produzione e distribuzione, i costi energetici e la carenza di materie prime stanno facendo lievitare i costi, erodendo i margini. **I rappresentanti del trade ed i produttori intervistati da Il Corriere Vinicolo segnalano che l'inflazione, la crisi energetica, la carenza di materie prime stanno creando le condizioni per una "tempesta perfetta".**

Quirico Decordi, presidente di Vinicola Decordi descrive

perfettamente il quadro che si sta delineando: “L’impoverimento del consumatore dovuto alla pandemia, poi alla crisi energetica e ora all’esplosione dell’inflazione comincia a farsi sentire con un calo degli acquisti che pesa sugli scaffali della Grande distribuzione, gravata a sua volta dai rincari energetici e dalla crisi delle materie prime, quindi non più disponibile ad accettare ulteriori ritocchi dei listini. Una situazione che inizia a incidere direttamente sulla marginalità di chi opera tra il viticoltore e il mercato, oggi fortemente sotto pressione. **Durante la pandemia la gente è diventata più povera e l’ultimo semestre ha dato il colpo di grazia** a tutta l’economia: i prezzi sono schizzati alle stelle, le bollette di gas ed energia raddoppiate, i consumi si sono ridotti e le persone hanno cambiato le abitudini, spendendo meno, rimanendo a casa e riservando al vino minori risorse economiche”.

Gli impatti si sono visti sugli scaffali dei vini: **prezzi a +4% (3,68€/litro), volumi in flessione del 7,4% e valori a -3,9%.**

Secondo le elaborazioni de Il Corriere Vinicolo basate su dati IRI, a causa dell’aumento dei prezzi medi del 4%, i **volumi acquistati a maggio 2022** sono passati dagli oltre 41 milioni di litri (totale vino confezionato) di maggio 2020 a 33,5 milioni, equivalenti ad un **calo del 9%.**

Si tratta del **dato più basso rispetto addirittura al 2017**, quando si viaggiava attorno a 37 milioni di litri di confezionato ed inoltre i 3,68€/litro di maggio 2022, rappresentano il **picco più alto del prezzo medio negli ultimi cinque anni.**

I prezzi lievitano su tutte le categorie: vini fermi a +11% sul 2019 e +7% sul 2021, vetro 0,75 a +9% e +4%, brik +4% e +6%.

L’unica eccezione sono gli spumanti, che avevano già sperimentato aumenti di prezzo nel 2020 e aumentano solo del 2%.

Anche la perdita di volume, rispetto al 2019, coinvolge pesantemente tutte le categorie: il vetro fino a 0,75 subisce una flessione del 6%, con un -8% sul 2022/21; il brik dell'11%, mentre i vini fermi scendono a -9% su maggio 2022/21.

Scendendo nel dettaglio delle tipologie, i **vini che subiscono maggiormente le crescite di prezzo** provocate dall'inflazione sono:

- Nero d'Avola (+14% i prezzi e -27% i volumi)
- Prosecco (+9% i prezzi e -9% i volumi venduti),
- Lambrusco (+7% i prezzi e -11% i volumi)
- Barbera (+5% i prezzi e -15% i volumi),
- Bonarda (+5% i prezzi e -22% i volumi),
- Chianti (+5% i prezzi e -10% i volumi).

Intercettato da Vittorio Ferla de Il Corriere Vinicolo, **Francesco Scarcelli**, responsabile reparto Beverages di Coop Italia ha evidenziato che l'inflazione si sta palesando ma è ancora alle batterie di partenza, le ripercussioni sui consumatori si vedranno nei prossimi mesi: "Tutti ci aspettavamo un 2022 con un segno negativo perché il 2021 era andato molto bene, ma **nessuno pensava a questi numeri**. Se prima attendevamo un rimbalzo negativo di 4-5 punti, ora siamo a 12" ha rilevato Scarcelli. "Fino ad oggi la Gdo ha assorbito un'inflazione di 10 punti, riversandone solo tre sul consumatore. Abbiamo 'in pancia' tantissimi aumenti. Presto saremo costretti a riversarli sulla clientela perché non avremo più margine".

Corrado Mapelli, direttore generale del Gruppo Meregalli, azienda leader nella distribuzione di vini e spirits nazionali e internazionali, conferma che: "Se ogni anno ci sono aumenti fisiologici del 2-3%, stavolta **subiremo incrementi tre volte superiori, arrivando intorno al 10%**". Il tentativo dichiarato è quello di assorbire gli aumenti scaricando le sofferenze in modo equo tra produzione, distribuzione e consumatori finali.

Come è possibile **compensare a lungo l'aumento dei costi con la riduzione dei margini aziendali?** “L'assorbimento dei costi impatta negativamente sui nostri margini di guadagno” spiega Corrado Mapelli. “Ma alla riduzione dei margini corrisponde anche la riverifica dei costi fissi: promozione, pubblicità, marketing, investimenti. Per sopravvivere **bisogna capire quali costi si possono tagliare e se si possono posticipare gli investimenti**”.

E nel caso dell'e-commerce? Per limitare i danni di questa fase, **Alessandro Pazienza**, Ceo di xtraWine ha messo in atto un piano di gestione preventiva: “Abbiamo sempre cercato di **non dipendere solamente da uno o due mercati**. Cerchiamo dunque di mixare l'aumento dei prezzi con una riduzione della nostra marginalità in funzione dei vari mercati su cui operiamo. Questo ci permette, in pratica, di rispondere alle sfide che ci presenta la situazione attuale senza pesare troppo sul cliente finale”.

Dal mondo produttivo giunge la voce di **Davide Guarini**, presidente dell'Azienda vinicola Losito & Guarini, il quale sottolinea il fatto che a causa dell'inflazione, il carrello delle famiglie si è alleggerito e a soffrire di più sono i vini della fascia medio-bassa: “Il calo delle vendite di vino è già significativo: sui vini fermi non credo di avere neanche una referenza in positivo, sono state **annullate le promozioni fino a 3-5 euro**, mentre i numeri sono ancora buoni per gli spumanti, che nel nostro caso stanno crescendo del 42-43%”.

Secondo Guarini, gli aumenti dei costi a scaffale non sono stati ancora del tutto recepiti dalla Gdo e si manifesteranno nei prossimi mesi: “Al momento non ci sono spiragli di miglioramento per riuscire a trovare soluzioni adeguate per tutti. Siamo preoccupati per **gli aumenti che devono ancora venire e che in autunno mostreranno il loro picco**”.

Per l'autunno la preoccupazione maggiore resta l'incognita su un ulteriore incremento del costo del vetro e la scarsità dei

materiali, secondo **Severio Righi**, direttore vendite Italia del Gruppo Italiano Vini: **“Molto dipenderà dalle tensioni internazionali, dall’incremento dei costi energetici e dal persistere delle difficoltà di reperimento degli imballaggi”**.