

Vino nella grande distribuzione: un 2023 ancora in flessione, ma il calo diminuisce nel secondo semestre e nel primo trimestre 2024

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Aprile 2024



I dati del primo trimestre 2024 riferiscono di un andamento delle vendite a volume leggermente migliore della chiusura dell'anno 2023. Le bottiglie di vino da 0,75lt calano a volume del 2,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ma il dato dell'intero 2023 vedeva un calo maggiore, del 3,2%. Gli spumanti tornano in positivo (trainati dal Prosecco) con un +3,8% sullo stesso periodo dell'anno precedente, mentre

nell'intero anno 2023 perdevano l'1,1%. Lo riferisce lo studio "Circana per Vinitaly" presentato oggi a Vinitaly nel corso della tavola rotonda su vino e Gdo organizzata da Veronafiore, vedi allegato. Sembra dunque confermarsi un trend che, dopo un secondo semestre 2022 e un primo trimestre 2023 fortemente negativi, ha visto le vendite risalire gradatamente nella seconda parte del 2023. Una tendenza che, assieme ai dati del primo trimestre 2024, potrebbe forse portare ad un anno in moderata ripresa (i dati del primo trimestre 2024 prendono in esame 11 settimane).

Dai dati complessivi del 2023 emerge la conferma che i gusti dei consumatori stanno cambiando: i bianchi e le bollicine sembrano essere progressivamente più graditi rispetto ai rossi. Il vino rosso fermo è calato nel 2023 del 3,9% pur rimanendo il più venduto in assoluto con 276 milioni di litri. Il vino bianco fermo scala le posizioni con 245 milioni di litri, pur perdendo l'1,6%. Questa tendenza si manifesta già da diversi anni: la quota volume del vino rosso è scesa dal 54% del 2009 al 49% del 2023; il bianco, invece, dal 40% del 2009 è salito al 45%. Cresce anche il rosato (il Cerasuolo è primo nella classifica 2023 dei vini "emergenti") anche se è un vino con una quota di mercato modesta in Gdo: il vino rosato fermo, con 33 milioni di litri, aumenta del 1,5% e lo spumante rosato frizzante, con 6 milioni di litri, cresce anch'esso del 1,5%. Il prezzo delle bottiglie da 0,75lt a denominazione d'origine (Doc, Docg, Igt) è salito nel 2023 del 6,3% al litro, mentre il prezzo degli spumanti è aumentato del 5,9%. Le promozioni sono aumentate dello 0,5% (*Circana per Vinitaly, dati 2023, Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Generalisti online*).

Due gli scenari per il 2024. Qualora cantine e retail puntassero soprattutto al recupero dei volumi dovrebbero optare per un rialzo controllato dei prezzi e promozioni incisive. In uno scenario, invece, di maggiore attenzione alla difesa dei margini, allora si potrebbe arrivare ad aumenti di

listino e al conseguente riallineamento dei prezzi di vendita, oltre che ad un aumento prudente dei budget promozionali.

“Circana per Vinitaly” segnala, infine, che stanno aumentando in termini reali le vendite dei vini a marchio del distributore (MDD), che subiscono una piccola flessione a volume nel 2023 dello 0,6%, mentre gli spumanti MDD sono cresciuti del 1,0%. Per quanto riguarda i vini biologici, il vino è sceso dell’1,1%, e gli spumanti sono cresciuti dell’11,8%.

“Per Coop, si deve lavorare per un margine corretto – ha detto **Francesco Scarcelli, Head of Beverage & Frozen Foods di Coop Italia**, intervenendo alla tavola rotonda – cioè un margine in promozione allineato a quello dello scaffale. Migliorare gli sconti per sostenere le promozioni potrebbe essere l’obiettivo comune di produzione e distribuzione per provare a salvaguardare i volumi”.

Per Mirko Baggio, rappresentante di Federvini (Responsabile Vendite Gdo di Villa Sandi): “Utilizzare solo la leva promozionale non è più sufficiente, bisogna anche sostenere il posizionamento a scaffale con un’adeguata comunicazione che possa valorizzare il brand e che faccia riferimento a territorio e tipologia di prodotto coinvolto”.

Comunicazione e innovazione per parlare alle nuove generazioni. Lo ha sostenuto nel suo intervento **Francesca Benini, rappresentante di Unione Italiana Vini, (Sales & Marketing Director di C antine Riunite & CIV):** “I giovani consumano meno vino e sono attratti da attributi green, origine del prodotto, bassa gradazione alcolica. Come possiamo noi, insieme alla Distribuzione, guidare un cambiamento già in corso?”

“I consumatori apprezzano una bevuta meno strutturata, più fresca e facile da coniugare a pasti più leggeri, veloci e healthy – ha dichiarato **Simone Pambianco, National Category**

Manager di Conad – Sono anche attenti alle nuove informazioni normative presenti in etichetta, ad esempio il valore energetico”.

“Guardiamo con fiducia all’anno appena iniziato – ha riferito **Marco Usai, Wine Specialist di MD** – il nostro primo trimestre si è chiuso in positivo sia a volume che a valore, con una diminuzione sensibile della pressione promozionale rispetto al 2023”.

Di comunicazione ha parlato anche **Lorenzo Cafissi, Beverage & Home & PersonalCare Director di Carrefour Italia**: “La grande distribuzione sta cercando, assieme alle aziende del settore, di trovare nuove leve di comunicazione e supporto del business per portare nuova linfa e ritrovare volumi, consensi e interesse”.

Nel corso del dibattito si è accennato anche al vino analcolico, o dealcolato, che inizia ad essere presente sugli scaffali di varie insegne distributive, tra cui Conad, Coop, Esselunga, Eurospin, Lidl.