

Le imprese del vino alla prova dei nuovi listini

scritto da Redazione Wine Meridian | 5 Gennaio 2022



A cavallo d'anno sono stati pubblicati i listini di vendita dei vini sui vari canali per il 2022. **Tutti o quasi tutti i più significativi vini italiani hanno visto aumentare il loro prezzo come non si vedeva da anni.** Raramente si erano verificati aumenti così significativi e le imprese hanno dovuto affrontare una serie di **importanti variazioni di costo**, tante e tutte insieme: una “tempesta perfetta” nei costi aziendali!

Abbiamo incontrato il **dott. Luca Castagnetti di Management Divino** che da tempo analizza i conti economici delle cantine Italiane per capire come le imprese stanno affrontando questa situazione.

Da anni non si registravano aumenti così significativi nei

listini del mondo del vino italiano. I produttori si domandano: “Come reagiranno i mercati?”

E' presto per verificare l'impatto che tali aumenti avranno sul mercato. Possiamo però già offrire alcune riflessioni su cosa è successo e sta accadendo e su come le imprese hanno affrontato questa eccezionale situazione.

Cosa è successo e cosa sta accadendo?

Già dopo l'estate, ai primi riordini post ferie, gli addetti agli acquisti hanno iniziato ad avvertire i primi **sensibili rialzi di costo**: cartone, gabbiette, etichette, trasporti... Le bottiglie di vetro non solo avevano già registrato sensibili incrementi ma per molti è stato arduo trovarne la disponibilità. Coloro che confidavano in un *just in time* “di fatto” senza basi contrattuali con i fornitori si sono trovati senza bottiglie. **Accanto a questi rincari generalizzati si sono palesati altri due importanti incrementi di costo**: per diverse denominazioni sono cresciuti i prezzi del vino sfuso e tali aumenti sono stati una conferma di un trend che è iniziato già ad inizio d'anno. In alcuni casi gli aumenti sono molto significativi come per il Prosecco DOC e DOCG o per l'Amarone: il loro costo è aumentato dal 30 al 50% (e non si sta fermando!). Il secondo importante rincaro è quello dell'energia. Nel 2022 le imprese dovranno moltiplicare per due o per tre il loro costo energetico del 2021.

Ma questo trend al rialzo proseguirà?

Questi rincari non sembra possano rientrare a breve e in molti casi la loro corsa non si è fermata. **Questo fa presagire una fase ulteriore di aumenti legati ad una dinamica inflazionistica** che porterà nuove tensioni sui prezzi di acquisto e poi anche sui costi del lavoro.

Come le imprese del vino hanno affrontato questa situazione?

In una situazione in cui le variazioni sono strutturali e stabili vince chi è più veloce a cogliere le loro conseguenze sulla propria organizzazione. Le imprese più organizzate con sistemi di analisi e controllo dei dati alimentati da software di business intelligence hanno potuto da subito simulare come i rincari di costo avrebbero inciso sui loro margini potendo differenziare per singolo articolo e per singolo canale/cliente. Il percorso logico è semplice ma richiede la **realizzazione di fasi che non possono essere improvvisate**. La prima di queste è avere il famoso “costo bottiglia specifico”: cioè il costo più verosimile sostenuto per una specifica bottiglia (costo tracciato del vino sfuso + costi aggiornati da distinta base per tutte le altre materie prime e accessorie quali vetro, etichette, tappi, cartoni + costo dell’imbottigliamento e della logistica interna). La seconda fase è quella di **applicare questo costo alle singole vendite che possono poi essere aggregate per linea, per canale, per cliente, per periodo e poi anche incrociando tutti questi dati**. Se un’impresa ha tutto questo per i periodi chiusi a consuntivo potrà facilmente simulare non solo l’impatto dei rincari sul costo bottiglia specifico ma anche, e più utilmente, verificare l’impatto sui singoli margini per canale e cliente. Solo in questo modo potrà realizzare nuovi listini che diventeranno non solo necessari per fronteggiare il caro-prezzi ma anche utili per gli obiettivi di posizionamento sul mercato dei propri prodotti.

Ci può fare degli esempi?

Prendiamo una cantina che sta perseguendo un lento ma costante posizionamento del proprio brand nella fascia medio-alta di prezzo: non dovrà avere remore nel trasferire il 100% degli incrementi di costo sui propri prezzi mantenendo e in alcuni casi aumentando il proprio margine. Dovrà però accompagnare tali aumenti con **potenti strategie e azioni di marketing e comunicazione sui “valori” che sostengono il proprio brand**. Sicuramente nell’immediato potrà perdere alcuni clienti:

saranno comunque clienti che avrebbe perso nel percorso di posizionamento intrapreso. In ogni caso l'incremento di costo avrà una incidenza % abbastanza bassa se applicato a bottiglie con un costo unitario elevato. Diversamente, **una impresa che si posiziona nella parte bassa dei prezzi dovrà affrontare una vera rivoluzione dei listini che potranno anche avere rincari dal 50% al 70% per le bottiglie più povere.** Infatti per queste bottiglie l'incremento assoluto dei costi di produzione, dei materiali e della logistica è simile a quelli di una bottiglia da 50 euro. Per queste imprese un 2022 davvero pieno di insidie e di incertezze: l'impatto inflazionistico colpirà maggiormente i suoi consumatori rispetto ai consumatori del segmento premium.

Potremo quindi affermare che i momenti di grandi cambiamenti esterni comportano grandi cambiamenti interni. Farli diventare opportunità è materia dell'imprenditore e della qualità della sua organizzazione.

Infatti. **Le imprese meno organizzate e meno abituate ad analizzare i dati e a prendere decisioni ad essi collegate si sono trovate in difficoltà nel misurare gli incrementi di costo** sui loro singoli articoli e quindi senza argomenti validi a "contrastare le resistenze" che le loro forze vendita hanno sicuramente manifestato rispetto ai rincari dei listini. Per molti questa situazione porterà a peggiorare il loro posizionamento e la loro marginalità a fine 2022.