

# Vino e distribuzione moderna: primo trimestre 2023 ancora in salita, ma si spera in una ripresa

scritto da Redazione Wine Meridian | 3 Aprile 2023



**Nel primo trimestre del 2023 si prolunga il trend negativo delle vendite di vini e spumanti nella Distribuzione Moderna** che ha caratterizzato il 2022, ma la recente tendenza a una progressiva diminuzione dell'inflazione fa sperare in una ripresa nella seconda parte dell'anno. E' quanto è emerso a Vinitaly nel corso dell'odierna tavola rotonda su **Vino e Distribuzione Moderna**, organizzata da Veronafiere. L'istituto di ricerca Circana (già IRI) ha presentato la sua "Ricerca Circana per Vinitaly", commentata poi da rappresentanti delle cantine e della distribuzione.

**Nel primo trimestre del 2023, infatti, le vendite di vino calano a volume del 6,2% e quelle delle bollicine dello 0,5%** (dati Circana, primi 11 settimane del 2023, I+S+Lsp+Discount+ E-Commerce Panel Circana). Nel 2022 le vendite di vino erano scese del 5,4% e quelle delle bollicine del 5,0%. Le tensioni inflazionistiche hanno causato, anche nel primo trimestre del 2023, un sensibile aumento dei prezzi: +7,0% il vino e +6,6% le bollicine; il che ha portato a far registrare un aumento delle vendite a valore dello 0,4% per il vino e del 6,1% per le bollicine. **I dati a valore naturalmente sono ingannevoli per via dell'inflazione**, ma il canale del vino e delle bollicine nella Distribuzione Moderna rimane comunque rilevante nel mercato italiano con 800 milioni di litri venduti per un valore di circa 3 miliardi di euro nel 2022.

“Per quanto riguarda l’andamento del 2023 – ha detto nel corso della tavola rotonda Virgilio Romano, Business Insight Director di Circana (già IRI) – **molto dipenderà dallo scenario macroeconomico che si affermerà nel corso dei mesi**. Le possibilità di recupero del secondo semestre sono legate a come e quanto si ribalteranno a scaffale 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”.

**E il consumatore medio è il primo ad augurarsi una maggiore offerta a scaffale delle bottiglie scontate**: nel 2022 i litri di vino e bollicine acquistati in promozione sono diminuiti di 17 milioni di litri, per un valore di 40 milioni di euro, rispetto al 2021.

**Il 2022 è stato complicato anche per le vendite delle bottiglie a marca del distributore (MDD)**, tra incremento prezzi e margini da salvaguardare, nonostante la loro convenienza: il vino è sceso dell’8,8% e le bollicine del 4,7%, a volume.

Vini e spumanti biologici, che rappresentano una quota minore di mercato nella Distribuzione Moderna, vedono un calo del vino del 5,1% e delle bollicine del 4,1%. **Si vedrà se l'auspicato ritorno alla quasi normalità del mercato nel secondo semestre del 2023 e nel corso del 2024**, porterà a una ripartenza del comparto o se si tratta di un rallentamento fisiologico.

La ricerca “Circana per Vinitaly” ha illustrato le vendite di vino e bollicine nella distribuzione negli USA e in Germania nel 2022, dove **l'Italia è il Paese estero con la maggior quota sugli scaffali**. Infine, nel corso della tavola rotonda sono state riassunte le classifiche dei vini più venduti nella Distribuzione Moderna in Italia (vedi la ricerca allegata).

**I rappresentanti di Federvini, Uiv, Conad, Coop, Selex, Carrefour, Md sono intervenuti in tavola rotonda** per commentare la ricerca “Circana per Vinitaly” e delineare una strategia per affrontare la situazione. Ecco una sintesi dei loro interventi:

**Mirko Baggio, rappresentante di Federvini** (Responsabile Vendite Gdo di Villa Sandi): “Le cantine devono decidere con molta attenzione in quali mercati investire e con quali clienti utilizzare la leva delle promozioni per riuscire a conciliare fatturati e marginalità. Il consumatore si è avvicinato al vino di fascia premium e la sfida nel 2023 sarà quella di riuscire ad intercettare la domanda, in crescita, di vini di fascia più alta”.

**Luca Devigili, Rappresentante di UIV Unione Italiana Vini** (Business Development Manager di Banfi): “L’incertezza per i mesi in divenire, quando arriveranno gli aumenti di prezzo dei listini, è alta. In questo contesto, abbiamo una certezza: se ogni singolo attore perseguita i propri obiettivi ignorando le criticità della filiera, i problemi che affronteremo saranno ben più ampi di quelli di cui parliamo ora”.

**Simone Pambianco, Category Manager Bevande, Conad:** “La riduzione della spinta promozionale è da ascriversi principalmente al completarsi del fenomeno inflattivo. Per far sì che le leva pricing e promozionale non diventino la discriminante del successo, in uno scenario in mutamento degli stili di consumo, dovremmo attenderci un ridimensionamento dei costi del fattore vetro”.

**Francesco Scarcelli, Responsabile Reparto Beverage, Coop Italia:** “Il vero aumento dei prezzi a scaffale è atteso nel 2023 e speriamo sia compensato da una ripresa della promozione che va guidata: se è sana indirizza al consumo consapevole e invita a provare nuovi prodotti, se invece è eccessiva crea fidelizzazione all'evento stesso dell'offerta e non al prodotto”.

**Flavio Bellotti, Responsabile Category Vino, Gruppo Selex:** “Il prezzo della bottiglia sullo scaffale è cresciuto, la promozionalità si è ridotta di circa 1 punto. Dobbiamo evitare rialzi spropositati, rispettando i problemi dei consumatori, agendo maggiormente sulla leva delle promozioni e cercando di rassicurare il consumatore”.

**Lorenzo Cafissi, Responsabile Beverage Alcolico, Carrefour:** “L'industria, assieme ai retailer, deve rispondere con strategie chiare e precise che partano dalla comunicazione del valore, passino attraverso una promozione strutturata ed in linea con i posizionamenti dei vari brand, ed arrivino a parlare, in modo più ‘pop’, al pubblico allargato che si sta dimostrando sempre più aperto ad accogliere nuovi trend di consumo”.

**Marco Usai, Wine Specialist, MD:** “Nonostante l'anno ricco di complessità, il Discount continua a registrare ottime performance nel reparto vini. MD ha registrato ottimi risultati nel segmento degli spumanti secchi, e dei vini IGT e rosè, dimostrando ancora una volta la capacità del discount di soddisfare le esigenze dei consumatori. La novità dell'anno è

stata il lancio di una nuova private label di vini autoctoni, Enotrium".