

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 perseguirà 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 ascrivere 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 assicurare 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".