

L'OSSERVATORIO

03041

03041

# I prezzi rallentano i consumi effetto carovita sugli scaffali

Nella grande distribuzione solo pochi vini, come Ribolla e Müller Thurgau, fanno segnare una crescita, mentre su altri pesano di più le conseguenze dei costi. "Se l'inflazione scende possibile però un recupero nel secondo semestre dell'anno"

Vito de Ceglia

**P**er l'industria del vino, il 2022 è stato un anno difficile segnato da un deciso e non prevedibile aumento dell'inflazione, dei costi di produzione e di trasporto. Ma il 2023 potrebbe essere un anno addirittura più complicato perché i costi finanziari, sostenuti dalle aziende, si stanno trasferendo a valle in un contesto economico di basso potere di acquisto e forte propensione al risparmio delle famiglie. Il fenomeno si tocca con mano nel canale distributivo, termometro dei consumi, dove le vendite del vino rispetto al 2021 registrano una flessione dell'1,8% a valore e del 5,4% a volume.

Mercato, quello dello Gdo, che l'istituto di ricerca Circana (ex Iri) ha cercato di analizzare delineando uno scenario poco rassicurante per il comparto del vino, che esprime nel suo complesso circa 2.300 imprese, 30 mila occupati, senza considerare l'indotto, e un fatturato complessivo di oltre 17 miliardi di euro di cui oltre 9 realizzati con l'export, circa 4 con il canale Horeca e il resto con la Distribuzione moderna. I numeri dei primi mesi dell'anno e le stime per il 2023 delle vendite di vino e spumanti nella Gdo saranno illustrate in anteprima oggi a Verona, all'interno di Vinitaly (2-5 aprile), la più grande manifestazione internazionale del comparto, durante una tavola rotonda animata da Federvini, Unione italiana vini e da esponenti delle maggiori catene della Distribuzione moderna.

«Il quadro è complicato perché gli aumenti dei prezzi allo scaffale sono stati progressivi nel corso del 2022. A maggio, però, la forbice ha cominciato ad allargarsi fino a raggiungere a dicembre il divario più grande tra valori

e volumi. Così siamo entrati nel 2023 con un'inerzia negativa che proseguirà nei prossimi mesi», spiega Virgilio Romano, business insight director di Circana. I dati dicono che a perdere è soprattutto la categoria dei vini fermi e frizzanti (rosso e bianco rispettivamente -3,2% e 2,8% a valore, -7,9 e 6,1% a volume). Su questa categoria incide il calo delle etichette Doc, Docg e Igp (-2,5% a valore e -6,4% a volume). Anche gli spumanti viaggiano in terreno negativo (-0,2% a valore e -4,7% a volume). Profondo rosso, invece, per il vino liquoroso (-8,5% a valore e -12,6% a volume).

La dinamica negativa è ancora più chiara se si guardano le tipologie di vini e spumanti venduti allo scaffale. Dal confronto si scopre che nella Top 15 dei prodotti che finiscono nel carrello della spesa, poche tipologie di vino presentano numeri positivi a valore e a volume, tra cui Ribolla (+15% e 12,2%), Müller Thurgau (+10% e 10%) e Vermentino (+6,4% e 9,9%). Il resto viaggia con il segno meno a valore e a volume, a partire dai primi 3 prodotti più venduti nella Gdo: il Prosecco perde ma si conferma al primo posto con 46 milioni di litri (-11,9% e 3,6%); seguito da Chianti al secondo posto con 17 milioni (-8,4% e 3,5%) e Lambrusco al terzo posto con quasi 17 milioni (-9,4% e 4,2%). In sostanza, l'aumento dei prezzi ha accelerato la contrazione dei volumi alla cassa, impoverendo il carrello della spesa. Tutto questo ha pesato come un macigno sui margini delle insegne distributive, già sotto pressione a causa degli alti costi di struttura, costringendole a ridurre mese dopo mese l'intensità promozionale. Tra i prodotti più colpiti c'è sicuramente il vino.

Il trend negativo del settore, secondo Circana, dovrebbe spingere la Gdo

a rivedere la sua decisione di derogare gli aumenti di listino, reclamati a gran voce da dicembre dalle aziende del vino. «Gli aumenti sono stati richiesti verso la fine dell'anno; tuttavia, non si sa ancora quando e se questi aumenti saranno ribaltati a scaffale perché le insegne della Gdo si sono irrigidite. Un compromesso tra le parti si deve però trovare perché il settore del vino è fatto da tante piccole aziende che hanno la necessità di avere conti in ordine. Il problema è più sentito per le cantine che propongono prezzi medio-bassi, ambito in cui diventa più difficile intervenire senza aumentare il prezzo», dice Romano. Tuttavia, l'aumento dei listini non è una soluzione a costo zero. «È evidente che se i prezzi aumentano, i volumi calano. Ma potrebbe anche verificarsi un recupero nel secondo semestre dell'anno, qualora l'inflazione scendesse e le promozioni diventassero più incisive. Si tratta di uno scenario possibile solo nel caso in cui ci fosse un raffreddamento dei prezzi, una maggiore disponibilità di prodotto e costi per le materie prime più vicini ai livelli pre-pandemici. Ma non vedo questa opzione nel breve termine», sottolinea Romano.

La sua previsione è la stessa di Federvini, la federazione italiana industriali produttori, esportatori ed importatori di vini, acquaviti, liquori, sciroppi, ace-



ti ed affini. «Abbiamo chiuso un 2022 in crescita nei valori delle esportazioni, con una buona ripresa dei consumi fuori casa anche per effetto delle riaperture post pandemia ma con un andamento preoccupante sul canale Gdo del mercato interno, dove a soffrire sono stati soprattutto i prodotti premium», dice il presidente Micaela Pellini. Che aggiunge: «Le previsioni per il 2023 non sono incoraggianti, da un lato il mercato interno è segnato da alti valori d'inflazione e bassa crescita del Pil; dall'altro subiamo un attacco senza precedenti alla reputazione dei nostri settori per la tendenza a livello internazionale di non distinguere tra consumo e abuso di alcol, disconoscendo che un consumo consapevole è compatibile con uno stile di vita equilibrato, come l'Italia dimostra meglio di qualsiasi altro paese al mondo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

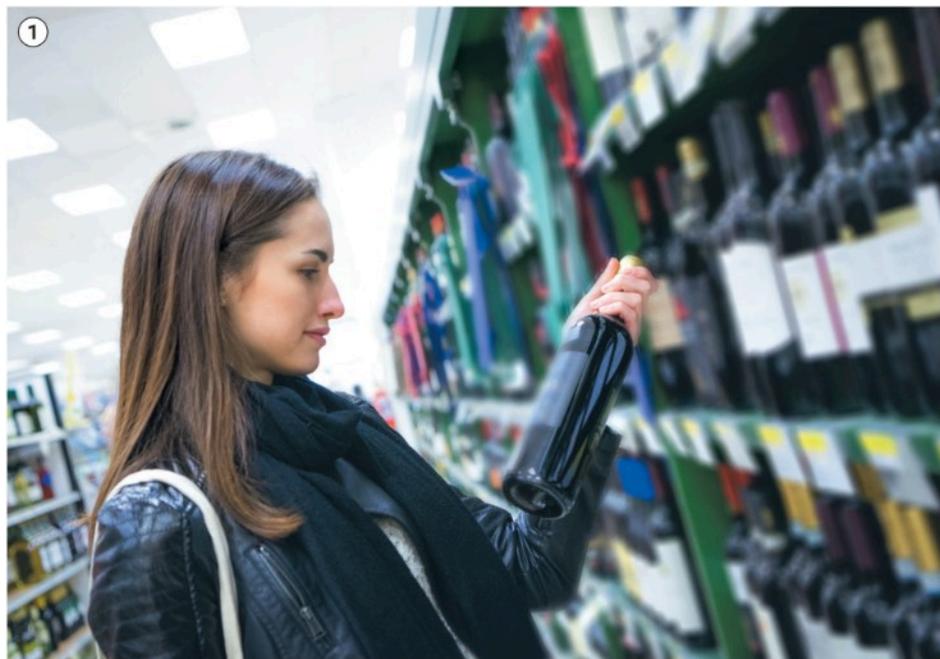
03041

I NUMERI

### CLASSIFICA DELLE TIPOLOGIE DI VINI E SPUMANTI LA CRESCITA A VALORE NEL FORMATO 75 CL. (2022)

	DATI 2022, VARIAZIONE % VOLUME	VAR. % VALORE
<b>Ribolla</b> (Friuli V. Giulia)	15	+12,2
<b>Muller Thurgau</b> (Trentino A. Adige)	10	+10
<b>Vermentino</b> (Sardegna, Toscana, Liguria)	6,4	+9,9
<b>Sagrantino</b> (Umbria)	2,6	+2,1
<b>Pinot Nero</b> (Internazionale)	2,3	+3,3
<b>Valpolicella Ripasso</b> (Veneto)	2,1	+4,1
<b>Aglianico</b> (Basilicata, Campania, Puglia, Molise)	1	+2,9
<b>Ortrugo</b> (Emilia Romagna, Lombardia)	-1	+2,4
<b>Grillo</b> (Sicilia)	-1,2	+5,4
<b>Vernaccia</b> (Toscana)	-2	+3,3
<b>Nebbiolo</b> (Piemonte, Lombardia)	-2,1	+2,2
<b>Orvieto</b> (Umbria, Lazio)	-2,2	+3,1
<b>Cirò</b> (Calabria)	-2,6	+1
<b>Soave</b> (Veneto)	-2,7	+1,7
<b>Negroamaro</b> (Puglia)	-3	+1,1

FONTE: CIRCAIA



① Gli aumenti dei prezzi allo scaffale sono stati progressivi nel corso del 2022