



VERONA – Il prezzo delle bottiglie di vino nei supermercati aumenterà di certo a causa della tempesta inflattiva, ma bisognerà attendere le statistiche del dopo Pasqua per capire l'entità degli aumenti. La Distribuzione moderna (Dm) cercherà comunque di ridurre al minimo gli aumenti previsti perché considera strategica questa categoria. Già nei primi mesi dell'anno ha evitato di ritoccare i prezzi a scaffale riducendo lo sconto medio per i consumatori, recuperando in questo modo marginalità. Ma la flessione delle vendite registrata nei primi mesi del 2022 non deve trarre in inganno: il 2021 era partito troppo bene per il canale della DM, favorita da un semi lockdown, e quindi il paragone con lo stesso periodo del 2022 è fuorviante. In ultima analisi, il canale della Distribuzione Moderna non solo si conferma primario nei volumi, ma prosegue in una costante qualificazione verso l'alto, vendendo sempre più bottiglie a denominazione d'origine, a un prezzo medio crescente. Per le strategie future, sia riguardo la composizione dello scaffale sia riguardo la definizione dei prezzi, questo canale avrà bisogno della massima collaborazione tra cantine e insegne distributive. È quanto è emerso dalla 18° tavola rotonda su vino e Distribuzione moderna, organizzata da Veronafiere, tenutasi oggi a Vinitaly e moderata da Luigi Rubinelli, cui hanno partecipato rappresentanti di Federvini e Unione Italiana Vini e rappresentanti delle insegne distributive, che hanno valutato i dati della ricerca "IRI per Vinitaly" presentati da Virgilio Romano, business insight director di Iri.

I consumatori sembrano prediligere sullo scaffale sempre più le bottiglie da 0,75 a denominazione d'origine. Il loro prezzo medio continua a crescere: 5,55 euro per la bottiglia da 0,75 nel 2021 (con un aumento del 4,1% sul 2020), per un valore complessivo di quasi 1 miliardo e mezzo di euro. I prezzi medi delle bottiglie che compaiono nella speciale classifica IRI dei vini a maggior tasso di crescita sono indicativi delle tendenze: una bottiglia di Lugana costa 7,42 euro, l'Amarone 17,68 euro, il Valpolicella Ripasso 7,22 euro, il Nebbiolo 6,70 euro, il Sagrantino 9,35 euro; il Brunello di Montalcino 20,44 euro, il Lagrein 7,18 euro. È vero anche che un supermercato non è un'enoteca e quindi lavora sui grandi volumi, ma anche il vino più venduto nella Dm italiana, il Chianti spunta un prezzo medio di 4,09 euro a bottiglia, per un valore complessivo di circa 83 milioni di euro.

Un discorso a parte va fatto per le bollicine: nel 2021 sono cresciute a volume del 17,9% e a valore del 20,0%, un successo dovuto alla loro prepotente entrata nel rito degli aperitivi, dal sempre maggiore gradimento dei giovani, e dallo sdoganamento come vino da pasto. Bisognerà, anche in questo caso, attendere i dati di Pasqua, una ricorrenza importante per le bollicine, per capire se performance così rilevanti potranno essere, almeno in parte, mantenute. La crescita delle bollicine è certamente trainata dall'exploit del Prosecco, ma vendono bene anche Moscato, Fragolino, Asti, Brachetto. Da sottolineare anche il fenomeno crescente della spumantizzazione dei vini tipici, molto gradita dai consumatori: Vermentino, Passerina, Negroamaro, Garda, Falanghina, Grillo, Ribolla, Pignoletto, Muller Thurgau, Novebolle (Romagna doc), Pecorino, Gewurztraminer, Fior d'Arancio (Colli Euganei doc) ed altri.

Nel corso della tavola rotonda Benedetto Marescotti, rappresentante di Uiv Unione italiana vini (e direttore marketing di Caviro) è intervenuto sulla questione dei prezzi: "Serve condivisione e collaborazione tra Produttori e Trade, una filiera vera dalla vigna alla tavola. Possiamo affrontare l'attuale crisi inflattiva solo in trasparenza, a garanzia del settore produttivo, della distribuzione e certamente non ultimo, dei consumatori".

Per Carrefour ogni decisione futura dovrà tener conto che la categoria dei vini è strategica, come ha sottolineato Gianmaria Polti, Responsabile Beverage, Carrefour Italia: "Vogliamo continuare nel percorso di miglioramento dell'offerta per i nostri clienti sia per quanto riguarda la selezione che la promozione delle cantine e dei nostri prodotti a marchio, in una categoria che per Carrefour resta strategica".

Preoccupazione, ma anche ottimismo, sono stati espressi da Mirko Baggio, rappresentante di Federvini (e Responsabile Vendite Gdo Italia di Villa Sandi SpA): "Dopo Pasqua l'inflazione si farà sentire nel comparto vino e spumanti, ma la forte crescita che hanno avuto nel 2021 le tipologie nel segmento premium fa ben sperare e ci fa pensare che un riposizionamento di tutto il comparto sia necessario per compensare gli elevati aumenti che ci sono stati per la materia prima vino e per i materiali secchi".

Sugli aumenti dei nuovi listini è intervenuto Francesco Scarcelli, responsabile Beverage di Coop Italia: "La vera incognita sull'andamento del mercato riguarderà i prossimi mesi quando i nuovi listini andranno a scaffale, contestualmente al calo del potere di acquisto del consumatore finale, agli aumenti dei materiali di packaging e dei costi energetici e alle conseguenze sociali e economiche che il conflitto Russia/Ucraina sta generando: tutto questo porterà inevitabili effetti sulle vendite con una contrazione dei volumi".

[Ricerca IRI PER VINITALY 11 aprile 2022](#)

Aggiornamento dell'11 aprile 2022, ore 14.21 - *Stress test: il vino italiano alla prova congiunturale*

- Lo studio "Stress test: il vino italiano alla prova congiunturale" di Banco BPM e Prometeia guarda agli effetti sul settore di uno scenario geopolitico di particolare gravità: una guerra in corso che ha effetti non solo attraverso la fisiologica sottrazione di spazi di mercato nei due paesi coinvolti (340 milioni di euro esportati nell'ultimo anno in Russia e Ucraina, con Piemonte e Veneto le regioni più esposte), ma pesa sulla fiducia globale e soprattutto sui costi delle imprese.

Le conseguenze immediate sono una revisione al ribasso di quasi 3 punti nel biennio 2022-'23 per la crescita della domanda mondiale del settore. È tuttavia dal lato degli approvvigionamenti (costi, ma anche disponibilità effettiva) che le tensioni dello scenario si fanno stringenti. Nell'ultimo mese è infatti proseguita una dinamica inflattiva degli input strategici per il settore, confermando un trend già attivo nel 2021. Dopo lo shock proveniente dall'est, le previsioni Prometeia per l'anno in corso stimano un aumento a doppia cifra per le commodity più rilevanti, dall'energia ai materiali d'imballaggio, ai fertilizzanti. Nonostante i due shock, uno di domanda e uno di offerta, il fatturato delle imprese si manterrà in crescita sia nell'anno in corso (+ 2,5% i volumi) sia nel 2023 (+1,6%). La sfida sarà tuttavia legata alla marginalità, attesa stabile nell'anno in corso, rispetto a un potenziale di pieno recupero dei livelli pre pandemia stimato fino a prima dell'invasione russa.

[comunicato stampa](#)

[Vinitaly Prometeiad Def](#)