

Rallentamento delle vendite. Parlano i protagonisti della produzione e della distribuzione



Affrontiamo l'argomento con i vertici delle principali associazioni di categoria (Federvini, Unione Italiana Vini, Vinarius), della Gdo (Coop Italia, Esselunga, Carrefour Italia), della distribuzione (Partesa, Società Excellence), ma anche piattaforme di e-commerce (Vino.com) e catene di enoteche con cucina (Signorvino).

A poco più di un mese alla chiusura di un anno complesso, con il sentiment diffuso che il Natale 2024 porterà più brindisi dopo un lungo periodo di sacrifici da parte del consumatore, approfondiamo con alcuni attori del comparto enologico il tema del **rallentamento delle vendite** di vino nel Belpaese. Abbiamo chiesto un parere sulla questione ai vertici delle principali associazioni di categoria (Federvini, Unione Italiana Vini, Vinarius), responsabili vendite della Gdo (Coop Italia, Esselunga, Carrefour Italia), esponenti della distribuzione (Partesa, Società Excellence), delle piattaforme di e-commerce (Vino.com) e delle catene di enoteche con cucina (Signorvino). Ecco cosa ci hanno raccontato.



Albiera Antinori – Federvini



Lamberto Frescobaldi – Uiv

Cause, letture e soluzioni

Secondo gli intervistati, **le cause principali** che hanno portato a un **rallentamento delle vendite** di vino nel Belpaese sono da ricercare primariamente nell'aumento dei prezzi contestuale al calo del potere d'acquisto, nella situazione geopolitica di grande tensione, nella disaffezione da parte dei giovani, nell'eccesso di scorte post-pandemia, nelle campagne salutistiche, nella speculazione. Il Covid ha portato il mondo del vino sulle montagne russe, tra crescite fuori norma del consumo in casa, poi del fuori casa, poi con problemi di destocking e con un'incidenza sui consumi più lunga del previsto.

«È difficile leggere i dati di questo 2024», afferma **Albiera Antinori**, presidente del Gruppo Vini di [Federvini](#). «Il mercato è diventato rapido nei suoi stop and go. Ma noi siamo positivi, siamo abituati ai suoi andamenti ciclici». **Lamberto Frescobaldi**, presidente [Unione Italiana Vini](#), prevede che siano ipotizzabili uno o due anni per chiarire la situazione di mercato contingente e muoversi nella direzione più consona, senza però trascurare delle soluzioni applicabili a breve.



Francesco Scarcelli – Coop Italia



Daniele Colombo – Esselunga



Lorenzo Cafissi – Carrefour Italia

La variabile prezzo e il gap di comunicazione

«Nel carrello della spesa il vino non è una priorità», afferma **Francesco Scarcelli**, responsabile categorie bevande Coop Italia, «Si fa sempre più strada uno stile di vita più attento alla salute, le occasioni di consumo sono meno frequenti e circoscritte al fine settimana, altre tipologie di bevande attraggono l'attenzione degli acquirenti». Eppure, aggiunge **Daniele Colombo**, direttore wine & spirit di [Esselunga](#), l'aumento dei prezzi che ha subito il vino è stato inferiore ad altri prodotti (per esempio l'olio o la pasta), pur tuttavia il clima di sfiducia e incertezza conduce a un rallentamento dei consumi.

«L'inflazione come causa primaria del rallentamento delle vendite è una lettura distorta», esordisce **Lorenzo Cafissi** direttore beverage & home & personal care Carrefour Italia, «in realtà il vino ha inflazionato meno di moltissime categorie. Ciò che è mancato, a fronte di alcune evidenze, quali un consumo che sta cambiando, un'attenzione diversa alle categorie di vino, una sensibilità aumentata verso la salute, è la **comunicazione**. È rimasta ferma e non è più in linea con i tempi. Avrebbe dovuto consolidare il lavoro di posizionamento fatto durante il Covid e invece andremo incontro molto probabilmente ad abbassamenti di prezzi, anche a causa delle giacenze, senza recuperare posizionamento».

Le categorie in difficoltà e in crescita

I vini **rossi** sono più **in difficoltà nei consumi casalinghi** con una discesa, sempre più ripida negli ultimi anni, del -15% (dati Uiv-Ismea). L'unica categoria in crescita è quella degli **spumanti**, trainata dal Prosecco, che si conferma come un punto di orgoglio per la produzione italiana con un aumento del +19%. «La nostra visione», spiega **Alessandro Rossi**, national category manager wine del gruppo **Partesa**, «è che questo calo sia dovuto a più fattori. Alla situazione climatica – infatti, il caldo non invoglia il consumo di vini rossi – al costo più alto rispetto ad altre categorie, alla scelta di pasti più leggeri che prevedono un abbinamento consono. Ma non lo ritengo un dato allarmante. Il vino è fatto di un sistema di vasi comunicanti, può scendere una categoria rispetto a un'altra, ma l'andamento è ciclico». Nella Gdo, come afferma **Cafissi** (Carrefour): «Il passaggio alle bollicine e ai bianchi comporta una riduzione dei margini, considerando che costano meno, abbastanza pesante per la grande distribuzione».



Fabio Floris – Vino.com



Andrea Terraneo – Vinarius



Alessandro Rossi – Partesa

I rossi nell'e-commerce e in enoteca

Il calo dei rossi, lieve per l'e-commerce **Vino.com**, viene così commentato da **Fabio Floris**, senior buyer: «Dobbiamo tener conto del cambiamento dei consumi, ora si privilegiano vini poco strutturati, più freschi, equilibrati e con meno gradazione alcolica. Questo tipo di stile ha successo». Nelle enoteche, come ci spiega **Andrea Terraneo** presidente di **Vinarius**, associazione delle enoteche italiane, si assiste a un calo dei rossi come volume ma non a valore.

«I rossi iconici da denominazioni importanti vanno molto bene, vengono acquistati da un pubblico di conoscitori che spende di più rispetto al pre-Covid. In generale fatica un po' la fascia di mezzo, quando non esiste un brand o un territorio a sostenere l'attitudine al consumo. Il calo maggiore che abbiamo avuto è nella **fascia del consumo quotidiano**, che si è spostata nella Gdo. La mentalità del consumatore è

cambiata, viene da noi perché ci percepisce come professionisti selezionatori di vini di qualità e non guarda al prezzo. E in questo senso anche i nostri canali on-line stanno andando bene, dove convergono sia gli appassionati, sia i giovani attenti alla novità, e soprattutto quelli che cercano annate particolari o edizioni limitate». Anche [Signorvino](#), la catena che si definisce “enoteca con cucina”, risente di cali sulle quantità dei rossi ma non sul valore (+7%).

Tendenze e cambiamenti da affrontare

«Dovremo tener conto dei gusti dei consumatori», afferma Antinori (Federvini), «con una tendenza stilistica che è già in atto, verso la **ricerca della bevibilità ma senza perdere in identità**».

È palese a tutti che le bollicine sono il segmento più in crescita, dovuto alla loro destagionalizzazione, all’abbinamento a tutto pasto, al loro largo consumo durante l’aperitivo, rito italico con una crescita che abbraccia tutte le fasce d’età. «Gli associati che hanno abbracciato il **trend delle bollicine**», conferma **Frescobaldi** (Uiv), «stanno andando bene. In questi momenti difficili bisogna essere imprenditori e cercare nuove opportunità di lavoro, ove la vocazionalità lo consenta». **Colombo** (Esselunga) aggiunge: «Il sistema produttivo non si sta adeguando ai cambiamenti di mercato, in parte per la parcellizzazione delle aziende vitivinicole italiane. Occorre rispettare il territorio, ma puntare su un prodotto solo non è più vincente». Tendenzialmente, commenta **Rossi** (Partesa): «Nei bianchi vanno i vitigni autoctoni, preferibilmente vinificati in acciaio, in purezza, da denominazione e dalla beva coinvolgente».

Dunque se i rossi sono i portabandiera della nazione, non dimentichiamo che abbiamo tanti territori forti sulle bollicine e sui bianchi. Per quello che riguarda i canali di distribuzione, secondo i nostri intervistati tutti hanno la loro importante funzione e non esiste uno che impatta in assoluto più di altri, pur riconoscendo all’**Horeca** una grande responsabilità nella divulgazione e nel lanciare nuove tendenze. In molti hanno evidenziato però l’**eccessivo ricarico dei ristoranti**, che non consente al cliente di acquistare con facilità; altri hanno suggerito di fare **attenzione alle promozioni**.

Si beve meno ma si beve meglio

In sintesi, questo è il Leitmotiv. La **tenuta del segmento premium** (già codificata dai dati Niq, che vede il 58% dei consumatori disposti pagare di più per un vino di qualità superiore) è evidente per tutti gli interlocutori. «Occorre però sempre tener conto di un giusto **rapporto qualità/prezzo**», commenta **Antinori** (Federvini), «supportato da consistenza qualitativa, territorio vocato, anche storicità del vino». In virtù di questo trend, afferma **Scarcelli** (Coop), «gli assortimenti andranno rivisti più frequentemente. Noi stiamo qualificando l’offerta verso l’alto, pur mantenendo varie fasce di prezzo. Durante il Covid il consumatore ha capito che anche nei nostri scaffali si trovano vini con un brand reputato. Ora si tratta di analizzare con attenzione il mercato di questo periodo, che è veramente complesso, e attrezzarsi di conseguenza».

Secondo **Cafissi** (Carrefour) il trend della **premiumisation** non sta crescendo, ma è la vera leva da usare per il futuro. **Frescobaldi** (Uiv) sottolinea che è una tendenza in atto, che Uiv condivide, in sinergia con il progetto **Wine in Moderation** e in **abbinamento con il cibo**, all’interno della dieta mediterranea.

«Dobbiamo leggere il mercato», aggiunge **Colombo** (Esselunga), «sta crescendo un consumo di qualità che è l’asset più importante, dobbiamo allontanarci dal pensiero dominante del volume».

Temi caldi da affrontare con decisione

Strategie e proposte, anche per **raggiungere i giovani** che non sono più attratti dal vino

Un dato di fatto è che viene prodotto troppo vino rispetto a quello che bevono i consumatori (che secondo gli ultimi dati Istat 2023 sono 29,4 milioni stabili rispetto all’anno precedente, così anche la quota generale di penetrazione della popolazione del 55%). La scarsissima vendemmia 2023 ha attenuato gli effetti della sovrapproduzione precedente ma non ha risolto lo squilibrio.

«La **questione dealcolati**», afferma Frescobaldi (Uiv), «va definita e affrontata in pochi mesi. Noi siamo a

favore di un'apertura verso nuovi pubblici. [Siamo contrari invece all'espianto dei vigneti](#), scelta poco lungimirante, piuttosto optiamo per un abbassamento delle rese. Abbiamo strumenti come le riserve vendemmiali, che in Italia si usano poco, che permettono di accantonare il prodotto per annate magari più scarse. Si sta lavorando al **destocking**, alcune aziende sono tornate a vendere ordini di tre o sei bottiglie, con consegne tempestive. Siamo favorevoli all'allargamento della misura **Ocm promozione** in ambito unionale e alla proposta di trasferire i fondi inutilizzati al plafond dell'anno successivo. Abbiamo anche richiesto al sistema finanziario un abbassamento dei tassi d'interesse».

Per Antinori (Federvini) bisogna continuare a perseguire la qualità e aumentare i **flussi dell'enoturismo**, un pilastro solido per le vendite, attraverso il quale si mostra il territorio e la sua cultura, di cui il vino e il cibo sono elementi fondamentali.



Luca Cuzziol – Società Excellence



Luca Pizzighella – Signorvino

Verso un sistema di comunicazione più integrato

Un tema molto sentito per affrontare adeguatamente il futuro è quello della comunicazione. «Oggi le aziende non fanno sufficiente comunicazione», afferma **Luca Cuzziol** presidente di [Società Excellence](#) che riunisce 21 importatori e distributori leader, «e noi li aiutiamo a farla. Come intermediari, gestiamo loro la promozione e la comunicazione. La nostra risposta al momento congiunturale, – tenendo conto che performiamo come vendite tra il -1 e il +2%, perché siamo più versatili e soprattutto siamo obbligati, come imprenditori, a trovare nuovi sbocchi e altri clienti – è di tipo culturale. Stiamo lavorando da mesi a un **nuovo format** che sia un momento d'incontro per i nostri clienti ma anche per il pubblico».

Le idee dei membri della Società Excellence sono molte, fra le quali quelle di dare spazio a vini iconici, alta gamma e novità, privilegiando una panoramica sui vini di un determinato territorio in sequenza, in modo che si possa approfondire con numerosi assaggi. Non mancheranno i momenti di ricerca attraverso delle experience, condotte in modo professionale e accattivante. «Il **coinvolgimento dei produttori**», continua Cuzziol, «sarà fondamentale. Il nostro intento è quello di trovare un sistema di comunicazione diverso e la nostra comunità si sta impegnando per questo».

Nuovi canali e nuovi format per catturare i giovani

Signorvino, che prevede quest'anno un aumento di fatturato del +17%, con l'incremento dei locali dagli attuali 40 a 50 nell'arco del 2025, crede che il mercato italiano abbia ampi margini di crescita.

«Riteniamo la comunicazione fondamentale», spiega il general manager **Luca Pizzighella**, «e la usiamo in modo semplice per far capire le diversità della nostra offerta. Utilizziamo vari canali, dal podcast agli eventi – dove diamo spazio alle storie dei produttori, dei clienti, dei nostri wine expert, degli influencer – dalla radio alla tv. Raccontiamo storie per far capire cosa c'è dietro il mondo del vino con l'intento di far crescere l'attenzione nella fascia 25-35 anni, quella che avrebbe le possibilità di spendere rispetto ai ventenni, ma è meno rispondente al settore vino. Cerchiamo di accompagnarli in un percorso, passo dopo passo, per arrivare a far trovare loro il vino adatto al loro palato, spaziando su varie denominazioni. Credo anche che la comunicazione dovrebbe evidenziare che esiste l'etichetta giusta per il momento giusto e quindi c'è tutto un mondo da scoprire».

Per **Scarcelli** (Coop) è importante che le Cantine trovino un nuovo modo di comunicare che sia trainante per anche per i giovani, facendo passare il concetto che il vino è una scelta accessibile e attraente.

Anche **Partesa** utilizza vari canali, dalle degustazioni agli eventi, dai social in modalità video o interviste senza dimenticare l'importanza della formazione. «Dobbiamo avvicinare i giovani al mondo del vino», afferma Rossi, «partendo dalle basi, con momenti formativi creati per le nuove generazioni».

Convivialità: il vino si beve a tavola

Per **Colombo** (Esselunga) «è necessario riequilibrare la produzione, anche attraverso l'estirpazione, se necessario. Il buco legislativo relativo ai dealcolati va risolto al più presto, non possiamo più restare ai margini. Dal canto nostro crediamo che l'aver investito nelle nostre enoteche interne con personale specializzato fin dagli anni Novanta, e aver poi aperto da oltre trent'anni il nostro canale e-commerce sia stato importante per arrivare ai consumatori, ai quali offriamo più fasce di prezzo. Nell'on-line, per noi in crescita, considerando che anche tutta la logistica è a carico nostro, la gamma di proposte è più alta».

Colombo rimarca come occorra riattivare l'interesse per il vino **attraverso la tavola**, nella convivialità, per tornare a focalizzarsi sul piacere di condividere un bicchiere di vino con amici e familiari.

«Credo che l'e-commerce», commenta Floris, «sia il canale più diretto e facile per i Millennials, fascia di consumatori che mira alla funzionalità e alla praticità. Se guardiamo a **Vino.com** nel 2019 arrivavamo a 9 milioni di fatturato, il picco è stato nel 2021 con 40 milioni e le previsioni per questo 2024 sono di chiudere a 30 milioni: sarà il primo anno dalla nostra nascita 10 anni fa che chiuderemo con un ebitda positivo. Penso che sia importante per il futuro riscoprire il divertimento nel vino, pur con moderazione, la sua **convivialità**, il suo essere portavoce di territori e di storie di uomini».

Lavoro di squadra e strategie comuni

Quasi tutti gli intervistati richiedono a gran voce **un tavolo comune**, dove gli attori del mondo vino possano trovare delle soluzioni strategiche pianificate insieme, d'altronde sono tutti interconnessi. «Se lavoriamo in squadra», afferma **Cafissi** (Carrefour), «tra Gdo, Horeca, distributori, consorzi, istituzioni, aziende, tecnici e prendendo insieme delle decisioni nette, potremmo avere un futuro migliore».

In conclusione, pur trovandoci in un'annata complicata e poco leggibile nella sua interezza, con sfide importanti da affrontare per il mondo del vino, potrebbe esserci un cambiamento di prospettiva, un'opportunità di crescita e innovazione valoriale, purché si collabori già da ora a concretizzarlo unitamente... perché non dimentichiamolo, il vino è gioia di vivere, inclusione e socialità!