



MERCATO INTERNO

## Le vendite rallentano. Che fare?



Abbiamo chiesto ai protagonisti della produzione e della distribuzione la ricetta migliore per affrontare il momento › Cosa ne pensano Federvini, Uiv, Vinarius, Coop, Esselunga, Carrefour, Partesa, Società Excellence, Vino.com e Signorvino

di **Alessandra Piubello**

A un mese dalla fine dell'anno, con il sentiment diffuso che il Natale 2024 porterà più brindisi dopo un 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, Esselunga, Carrefour), esponenti della distribuzione (Partesa, Società Excellence), delle piattaforme di e-commerce (Vino.com) e delle catene di enoteche con cucina (Signorvino).

Secondo gli intervistati, le cause principali sono da ricercare nell'aumento dei prezzi contestuale al calo del potere d'acquisto, nella situazione geopolitica, 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 crescita fuori norma del consumo in casa, poi del fuori casa, poi ancora con problemi di destocking e con un'incidenza sui consumi più lunga del previsto.

### **Variabile prezzo e gap di comunicazione**

«È difficile leggere i dati di questo 2024», afferma **Albiera Antinori**, presidente del Gruppo vini di **Federvini**. «Il mercato è rapido nei suoi stop and go. Ma noi siamo positivi, siamo abituati ai suoi andamenti ciclici». **Lamberto Frescobaldi**, presidente di **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 trascurare soluzioni a breve.

IN APERTURA tra le cause del calo di vendite, c'è un aumento dei prezzi contestuale a un minor potere d'acquisto  
© Dragon Claws - Shutterstock

A DESTRA per Albiera Antinori (Federvini) bisogna aumentare i flussi di enoturismo, solido pilastro per le vendite; per Lamberto Frescobaldi (Uiv) serviranno un paio d'anni per comprendere il mercato e muoversi di conseguenza; Francesco Scarcelli (Coop Italia) osserva che nel carrello della spesa il vino non è una priorità

«Nel carrello della spesa il vino non è una priorità», afferma **Francesco Scarcelli**, responsabile categorie bevande **Coop Italia**. «Lo stile di vita è 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 (come olio e pasta); tuttavia il clima di 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 molte categorie. A fronte di alcune evidenze, quali un consumo che sta cambiando, un'attenzione diversa alle categorie di vino, una sensibilità aumentata verso la salute, ciò che è mancato è la comunicazione. Non è più in linea con i tempi. Avrebbe dovuto consolidare il lavoro di posizionamento fatto durante il Covid, e invece andremo incontro ad abbassamenti di prezzi, anche a causa delle giacenze, senza recuperare posizionamento».

### Rossi in difficoltà, spumanti in crescita

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

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, freschi, equilibrati e con meno gradazione alcolica». Nelle enoteche, spiega **Andrea Terraneo**, presidente di **Vinarius**, si assiste a un calo dei rossi a volume, ma non a valore. «I vini iconici da denominazioni importanti vanno molto bene, vengono acquistati da un pubblico di conoscitori. In generale fatica 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 in 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. Stanno andando bene i nostri canali online, dove convergono sia gli appassionati sia i giovani attenti alla novità». Anche Signorvino, la catena che si definisce «enoteca con cucina», risente di cali sulle quantità dei rossi ma non sul valore (+7%).



SOPRA per Daniele Colombo (Esselunga) e Lorenzo Cafissi (Carrefour Italia) cresce il consumo di qualità, vera leva per il futuro; Alessandro Rossi (Partesa) evidenzia l'andamento ciclico del mercato NELL'ALTRA PAGINA DALL'ALTO anche Fabio Floris (Vino.com), Andrea Terraneo (Vinarius), Luca Cuzziol (Società Excellence) e Luca Pizzighella (Signorvino) registrano il cambiamento di consumi, che li porta a ideare nuove modalità di comunicazione

### Si beve meno, ma 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 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 il consumo di qualità, dobbiamo allontanarci dal pensiero dominante del volume». 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 i dati Istat 2023 sono 29,4 milioni, stabili rispetto all'anno precedente, così anche la quota generale di penetrazione della popolazione del 55%). La scarsa vendemmia 2023 ha attenuato gli effetti della sovrapproduzione precedente, ma non ha risolto lo squilibrio.

«La **questione dealcolati**», afferma Frescobaldi (Uiv), «va definita. Noi siamo a favore di un'apertura verso nuovi pubblici. Siamo contrari invece all'espanto di vigneti; 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 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 aumentare i flussi dell'**enoturismo**, un pilastro solido per le vendite, attraverso il quale si mostrano il territorio e la sua cultura, di cui vino e cibo sono elementi fondamentali.

### Nuovi canali e format

Un tema molto sentito per affrontare il futuro è quello della comunicazione. «Oggi le aziende non ne fanno abbastanza», afferma **Luca Cuzziol**, presidente di **Società Excellence** che riunisce 21 importatori e distributori leader, «e noi come intermediari li aiutiamo, gestendo loro promozione e comunicazione. La nostra risposta al momento congiunturale – tenendo conto che performiamo come vendite tra il -1 e il +2%, perché siamo più versatili – è culturale. Stiamo lavorando a un nuovo format che sia un momento d'incontro per i nostri clienti ma anche per il pubblico». Per esempio la società darà spazio a vini iconici, alta gamma e novità, privilegiando una panoramica su etichette di un determinato territorio in sequenza, in modo che si possa approfondire con numerosi assaggi. «Il coinvolgimento dei produttori», continua Cuzziol, «sarà fondamentale. Il nostro intento è quello di trovare un sistema di comunicazione diverso».

**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 abbia ampi margi-

ni 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. L'intento è 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 vino. Cerchiamo di accompagnarli in un percorso, per arrivare a trovare il vino adatto al loro palato».

Per Scarcelli (Coop) è importante che le Cantine trovino un nuovo modo di comunicare che sia trainante 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. «Dobbiamo avvicinare i giovani al mondo del vino partendo dalle basi», afferma Rossi, «anche con momenti formativi creati per le nuove generazioni».

### Convivialità e lavoro di squadra

Per Colombo (Esselunga) «è necessario riequilibrare la produzione, anche attraverso l'estirpazione se necessario. Il buco legislativo relativo ai dealcolati va risolto, non possiamo restare ai margini. Dal canto nostro crediamo che l'aver investito nelle enoteche interne con personale specializzato e l'aver poi aperto il canale e-commerce sia stato importante per arrivare ai consumatori, ai quali offriamo più fasce di prezzo». 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 con amici e familiari.

«Credo che l'e-commerce», commenta Floris (Vino.com), «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 il 2024 sono di chiudere a 30 milioni. Penso che sia importante riscoprire il divertimento nel vino, pur con moderazione, la sua convivialità, il suo essere portavoce di territori e di storie di uomini».

Quasi tutti gli intervistati richiedono a gran voce un **tavolo comune**, dove gli attori del mondo vino possano trovare delle soluzioni strategiche pianificate insieme. «Se lavoriamo in squadra», afferma Cafissi (Carrefour), «tra Gdo, Horeca, distributori, consorzi, istituzioni, aziende, tecnici, 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.

