

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLA

...dal 1928

I COMMENTI DEL MONDO DISTRIBUTIVO: PROMOZIONI E SCONTI SONO I PRIMI A CADERE

Dalla Grande distribuzione organizzata ai gruppi specializzati, dall'online alle enoteche fisiche, nessuno dorme sonni tranquilli. I primi segnali di un periodo difficile, con un atteso calo dei consumi di vino (e non solo), inaspriscono le frizioni con il mondo della produzione. Ma i diversi operatori sono alle prese con logiche diverse in base ai rispettivi canali e alle tipologie di prodotto, come ci spiegano Francesco Scarcelli (Coop Italia), Antonio Portaccio (Italgrob), Corrado Mapelli (Meregalli), Alessandro Pazienza (xtraWine) e Rosa Costantini (Enoteca Costantini)

La coperta è corta e il picco non è arrivato, ma l'inflazione già graffia

di VITTORIO FERLA

“Quello del vino è stato il primo colpo

merceologico a subire lo stress inflattivo. I prezzi sono già aumentati sui prodotti della vendemmia 2021 e la ristorazione si è subito adeguata. Insomma, il vino ha anticipato gli altri settori”. Antonio Portaccio, il presidente di Italgrob, la federazione italiana dei distributori Horeca, va dritto al punto. L'inflazione nel mondo del vino - come confermano tutti gli operatori del settore ascoltati dal Corriere Vinicolo in questa inchiesta - è già arrivata. E comincia a farsi sentire lungo la filiera. Fino a raggiungere il consumatore finale.

“Il consumatore ha visto diminuire il suo potere d'acquisto. Prima gli aumenti delle bollette e della benzina, quindi tutte le altre categorie merceologiche (acqua, pasta, biscotti, olio, pomodoro) che hanno la precedenza negli acquisti”, avverte Francesco Scarcelli, responsabile reparto Beverages di Coop Italia, azienda leader nel settore della distribuzione. “Alcune di queste categorie - specie quelle influenzate dalla guerra - sono al secondo o al terzo listino di aumenti dall'inizio dell'anno, cosa mai vista nella storia della Gdo”, spiega. Un fenomeno che aumenta la spesa complessiva delle famiglie. Con la conseguenza che “il vino ne risentirà sempre di più, perché non è un bene primario necessario e il consumatore dà la precedenza all'acquisto di altre cose”, conferma Scarcelli.

ANTONIO
PORTACCIO



Il mondo della Grande distribuzione ha già riconosciuto a fornitori e produttori i nuovi listini con gli aumenti dei primi mesi dell'anno. “Fino a maggio avevamo tenuto. Ma ormai, in queste settimane il fenomeno comincia a manifestarsi, seppur pian piano”, racconta Scarcelli, che poi snocciola i numeri negativi della Grande distribuzione nel periodo gennaio-maggio: -10% a volume e -11,5% a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. “Tutti ci aspettavamo un 2022 con un segno negativo perché il 2021 era andato molto bene, ma nessuno pensava a questi numeri. Se prima attendevamo un rimbalzo negativo di 4-5 punti, ora siamo a 12. Fino ad oggi la Gdo ha assorbito un'inflazione di 10 punti, riversandone solo tre sul consumatore. Abbiamo 'in pancia' tantissimi aumenti. Presto saremo costretti a riversarli sulla clientela perché non avremo più margine”, avvisa Scarcelli.

Se la Grande distribuzione piange, anche gli altri non ridono

Anche il mondo del retail online comincia a sentire il morso dell'inflazione scatenata dalla instabilità geopolitica. xtraWine, la piattaforma di e-commerce del vino, ne ha discusso nel giugno scorso all'Università degli studi delle Scienze gastronomiche a Pollenzo. “Abbiamo iniziato ad affrontare il cambiamento dall'inizio dell'anno. Tutti i nostri fornitori hanno aumentato i propri listini con incrementi che vanno dal 5% al 20%. I prezzi della Borgogna invece sono fuori da ogni logica, con aumenti anche del 30-40%”, ci dice Alessandro Pazienza, ceo di xtraWine.

Ma non tutti gli operatori della filiera sono già in allarme. “L'aumento dei prezzi non è ancora così evidente”, ci dice Corrado Mapelli, direttore generale del Gruppo Meregalli, azienda leader nella distribuzione di vini e spirits nazionali e internazionali. “Per ora sono in vendita i prodotti degli anni precedenti e non sono stati ancora fatti aumen-



FRANCESCO SCARCELLI



ALESSANDRO PAZIENZA



CORRADO MAPELLI

ti dei listini: noi siamo operativi con il listino del gennaio 2022. In questo momento la situazione impatta soprattutto sulla produzione. Che, insieme all'aumento dei costi, soffre anche per la carenza dei materiali di confezionamento e imballaggio. La situazione geopolitica genera, sì, inflazione, ma anche una mancanza di approvvigionamenti”, spiega Mapelli. Il manager conferma come, a breve, questi fenomeni avranno anche un impatto sui listini: “A settembre ci sarà sicuramente un aumento dei fine wines. Non abbiamo ancora un valore certo per il semplice motivo che non vogliamo scaricare tutto l'aumento dei costi sui consumatori. Possiamo dire tuttavia che se ogni anno ci sono aumenti fisiologici del 2-3%, stavolta subiremo incrementi tre volte superiori, arrivando intorno al 10%”. Il tentativo dichiarato è quello di assorbire gli aumenti scaricando le sofferenze in modo equo tra produzione, distribuzione e mercato.

A confrontarsi con il problema anche le enoteche, attori del rapporto diretto con il pubblico più esigente. Rosa Costantini, titolare della enoteca omonima, una delle più importanti di Roma, 50 anni di storia nel cuore del quartiere Prati, ammette che l'inflazione “comincia a sentirsi un po'. Per ora la assorbiamo noi e i clienti non sentono gli aumenti”. L'impatto cambia secondo le tipologie di vino: “Basta aumentare di pochi centesimi i prodotti di

base - spiega la Costantini - e il consumatore di quella fascia se ne accorge subito. Ma noi dobbiamo rispettarlo. Per le etichette più importanti, invece, i clienti quasi non se ne accorgono. Segnalo un aumento eccessivo su Prosecco, Cartizze e Champagne che il cliente non accetta più - continua ancora la Costantini - perché fa molta attenzione ai prezzi. Così, al posto del Cartizze vendiamo i Franciacorta, spumanti che non hanno aumentato i loro prezzi. Nel caso dei grandi vini parliamo di clienti ai quali non pesa l'eventuale aumento di prezzo. Comunque finora tutto normale: cerchiamo di contenere fin quando possiamo”.

Un futuro incerto tra riduzione delle spese e attesa del picco

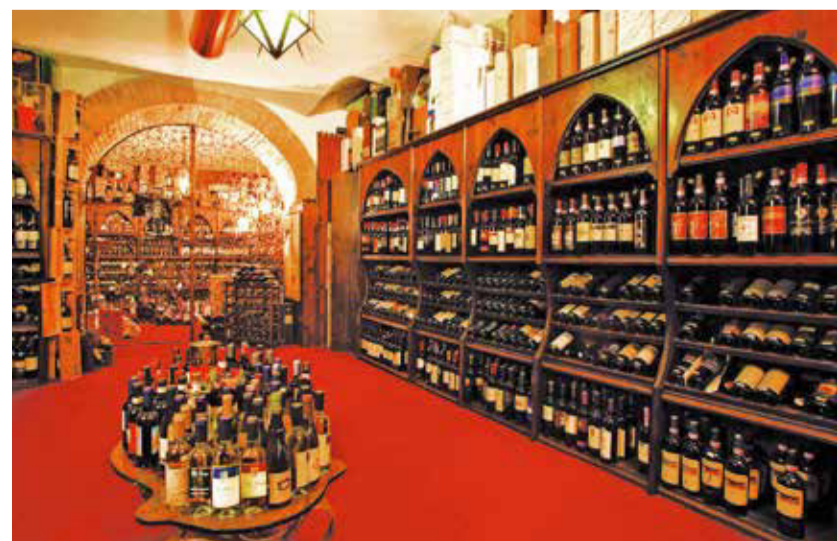
Ecco, il punto è proprio questo: fino a quando i diversi operatori della filiera potranno andare avanti cercando di compensare l'aumento dei costi con la riduzione dei propri margini di guadagno? Come gestiranno la situazione nei prossimi mesi? “È vero: l'assorbimento dei costi impatta negativamente sui nostri margini di guadagno. Ma alla riduzione dei margini corrisponde anche la riverifica dei costi fissi: promozione, pubblicità, marketing, investimenti. Per sopravvivere bisogna capire quali costi si possono tagliare e se si possono posticipare gli investimenti”, spiega Corrado Mapelli. “La contrazione dei margini di guadagno nelle

vendite alla ristorazione è un rischio insito nella filiera che accomuna l'industria e il punto vendita: potremmo dire ironicamente che i margini limitati sono nel Dna della distribuzione”, spiega dal canto suo Portaccio di Italgrob. “Noi distributori, infatti, subiamo, da una parte, le politiche dell'industria e della produzione, e, dall'altro, il gioco al ribasso dell'Horeca che punta sulla competizione tra distributori. Facile che poi i margini si schiaccino”.

E nel caso dell'e-commerce? Per limitare i danni di questa fase, xtraWine ha messo in atto un piano di gestione preventiva. Spiega Pazienza: “Prima di tutto siamo molto attenti a differenziare le spese essenziali e non, dando la priorità alla massimizzazione del Roi, l'indice di redditività del capitale investi-

to. La nostra tecnologia ci permette di fare previsioni sulla domanda e di conseguenza guida la nostra politica di acquisto e ordini del vino”. Alla risposta tecnologica si aggiunge poi un portfolio di clienti internazionali. “Abbiamo sempre cercato di non dipendere solamente da uno o due mercati, a differenza di altri wine retailer xtraWine è presente con sedi proprie in mercati come Svizzera e Apac (Asia Pacifico, ndr), dove il potere d'acquisto del cliente medio è molto alto. Cerchiamo dunque di mixare l'aumento dei prezzi con una riduzione della nostra marginalità in funzione dei vari mercati su cui operiamo. Questo ci permette, in pratica, di rispondere alle sfide che ci presenta la situazione attuale senza pesare troppo sul cliente finale”, conclude.

SALETTA INTERNA DELL'ENOTECA COSTANTINI



Anche le enoteche devono fare i conti con la riduzione dei margini, “però bisogna vendere”, chiarisce Rosa Costantini, che aggiunge: “Non si può tenere la merce invenduta e neppure aumentare troppo i prezzi, con il rischio che poi la gente non compri più. Meglio tenere il cliente. Sullo champagne ho grandi problemi perché hanno aumentato troppo. E poi non lo mandano: non gli interessa vendere all'Italia. Noi importiamo dai piccoli vigneron che vendono a prezzi molto interessanti”.

Nella Grande distribuzione, in prima linea nel rapporto con i consumatori, “il mondo del vino non si sta muovendo su secondi listini”, racconta Scarcelli di Coop. E avvisa: “per gestire questo momento di difficoltà l'intenzione è quella di rivedere la politica promozionale con la riduzione di tutti gli sconti. Se prima facevamo anche il 30%, adesso potremo arrivare al massimo al 20%. La leva della promozione vedrà ridotto il suo potere e il consumatore percepirà questo aumento: ma la coperta è diventata troppo corta”.

La qualità conta, ma la riduzione dei volumi sembra inevitabile

E se nel mondo della Gdo, lo spauracchio del calo delle vendite è molto presente dopo i “fasti” dei lockdown pandemici, la situazione sembra maggiormente sotto controllo negli altri nodi della rete commerciale. Secondo Mapelli, il consumatore non rinuncerà alla qualità: “Il valore della marca emergerà in maniera importante. Il prodotto di marca può permettersi un sovrapprezzo riconducibile al suo valore, al piacere, alla familiarità di quell'etichetta. In questi primi mesi non abbiamo segnali di cali nelle vendite, anzi il 2022 è già meglio dell'anno scorso”. Meregalli tra l'altro viene da due anni record: prima il 2019 e poi il 2021, mentre “il 2020, primo anno di pandemia, - spiega Mapelli - si è chiuso con un segno negativo relativo, quasi fisiologico”. Nel mondo delle vendite online, si segnala un altro fenomeno: “Alcune categorie di prodotti al limite di una soglia prezzo psicologica - spiega Pazienza di xtraWine - sono state sostituite da altri vini poiché, con l'aumento di prezzo, hanno superato tale soglia e sono diventati poco appetibili. A certe cifre il mercato non comprende più il rapporto qualità/prezzo e si orienta su prodotti simili che costano meno, o categorie superiori che invece giustificano quel prezzo”. C'è da aggiungere poi che “l'online ha vissuto un boom durante il Covid e una leggera flessione ora che tutto il mondo è in fase post Covid. Lo avevamo previsto. Il periodo è tumultuoso: ovvio che ci siano degli alti e bassi nelle vendite”, chiarisce Pazienza.

Più bassi che alti, forse, se si pensa che il potere d'acquisto del consumatore finale è sempre più eroso dagli aumenti delle bollette e dei carburanti. Avverte Portaccio di Italgrob: “L'inasprimento dei costi può ridurre i consumi. Più dell'inflazione preoccupa la stagflazione che unisce all'aumento dei prezzi la stagnazione, ovvero consumi fermi che non crescono. Dopo la pandemia sembra



che ci sia un aumento della domanda. Ma potrebbe non essere duratura e restare solo un rimbalzo tecnico dopo anni in cui siamo stati fermi. E la qualità copre solo in parte il problema”. Di fronte a questo scenario, il confronto tra produttori e venditori diventa cruciale e la collaborazione necessaria. Ma qualche tensione nella fase della contrattazione non è da escludere. “I produttori ci dicono: abbiamo costi vivi assoluti e non possiamo fare nulla, possiamo anche vendere meno ma non possiamo rimetterci. Questa considerazione ha un impatto anche su di noi che prendiamo un prodotto a prezzo pieno e dovremo rivenderlo così, perché la produzione ha scelto di non toccare i listini. Rimane solo spazio di manovra sugli sconti promozionali ma non sappiamo se questo basterà”, avvisa Scarcelli di Coop, che poi conclude: “Per parte nostra siamo in deficit e sarà difficile subire un secondo listino: è una situazione di emergenza durante la quale dovremo capire se sarà necessario rivedere qualcosa”. C'è tensione anche tra i distributori dell'Horeca. “I produttori - chiarisce Portaccio - dicono che c'è stato un inasprimento delle filiere di confezionamento e un aumento dei costi di energia ma, visto anche l'aumento dei volumi, non si capisce sempre quanto l'aumento dipenda da costi reali o da un desiderio di guadagno”.

Ma c'è anche chi è più ottimista. “Non prevedo problemi nella contrattazione”, garantisce Pazienza di xtraWine. E Mapelli si affida ai rapporti consolidati con la produzione: “Coltiviamo relazioni, spesso da più di 30 anni, basate su un approccio paritetico e fiduciario. Cerchiamo di condividere problematiche e strategie comuni. Se l'importante è vendere, è fondamentale che il consumatore possa acquistare: le strategie sono costruite per dare continuità”. Talvolta però, come nel caso delle enoteche, l'ostacolo riguarda la disponibilità dei prodotti. “Noi paghiamo tutto anticipato, ma poi non ci arriva la merce. Ecco perché spesso scegliamo l'acquisto diretto dai piccoli produttori”, racconta Rosa Costantini. E aggiunge: “Quello che funziona sempre, anche con l'inflazione, è la scontistica legata al pagamento anticipato. Noi ci muoviamo così, anche se spesso mandano la merce in ritardo”. Fin qui gli operatori. L'ultima domanda sarebbe quella sulla probabile durata del fenomeno inflattivo. Ma la risposta è corale: “Siamo di fronte a eventi imprevedibili, impossibile fare previsioni”. Niente sfera di cristallo, insomma. Ma un mix di prudenza e coraggio per vincere le sfide di questi incredibili Anni 20.