

11 Apr 2022

Vinality: patto tra cantine e grande distribuzione contro l'escalation dei costi

G.d.O.

Un patto tra cantine e insegne della grande distribuzione per mitigare l'impatto dell'escalation dei costi produttivi. È la proposta emersa oggi al Vinality di Verona per evitare che la grande crescita dei costi produttivi nella filiera del vino innescati dalla bolletta energetica (le industrie del vetro e del cartone per gli imballaggi sono fortemente energivore) si traduca in una caduta dei consumi, dalla tavola rotonda tra imprese produttrici e insegne della grande distribuzione. Ipermercati e supermercati rappresentano il primo canale di vendita in Italia del vino e soprattutto nella fase della pandemia e del lockdown hanno visto crescere le vendite di vino e hanno anche riposizionato verso l'alto la propria offerta. Un trend che però l'attuale congiuntura rischia di bloccare.

A rompere il ghiaccio alla tavola rotonda sul tema caldo dei prezzi il rappresentante dell'Unione italiana vini (e direttore marketing di Caviro) Benedetto Marescotti. «Serve condivisione e collaborazione — ha spiegato Marescotti — 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».

«Vogliamo continuare — ha aggiunto il responsabile beverage di Carrefour Italia, Gianmaria Polti — 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). «Dopo Pasqua — ha detto Baggio — 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 (ovvero bottiglie, etichette, tappi e materiali da imballaggio ndr)».

«La vera incognita sull'andamento del mercato — ha concluso il responsabile beverage di Coop Italia, Francesco Scarcelli — 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».

Il tema dei costi e il loro effetto sui prezzi di vendita è l'argomento più dibattuto nel corso del Vinitaly 2022. Se ne è parlato nel corso di un incontro sull'impatto del conflitto tra Russia e Ucraina sulla vita delle aziende vitivinicole. «Gli incrementi in termini assoluti per le imprese del vino – ha detto il presidente della Coldiretti, Ettore Prandini — sono in media di 6.886 euro secondo l'analisi Coldiretti su dati Crea. Le aziende vitivinicole Made in Italy si sono trovate a fronteggiare aumenti unilaterali da parte dei fornitori di imballaggi che arrivano oggi a pesare sui bilanci per oltre un miliardo di euro. Una bottiglia di vetro costa più del 30% in più rispetto allo scorso anno, mentre il prezzo dei tappi ha superato il 20% per quelli di sughero e addirittura il 40% per quelli di altri materiali. Per le gabbiette per i tappi degli spumanti gli aumenti sono nell'ordine del 20% ma per le etichette e per i cartoni di imballaggio si registrano rispettivamente rincari del 35% e del 45%. Ma, soprattutto, i prezzi degli ordini cambiano – ha concluso Prandini - ormai di settimana in settimana, rendendo peraltro impossibile una normale programmazione economica nei costi aziendali».