Vino ed aumenti, lo scenario futuro secondo The Wine Net

vino-campagna-ce01687d

Energia, trasporti, vetro, cartoni, tappi. Come sottolinea in una survey The Wine Net, rete di 7 cooperative italiane nata nel 2017, l'anno appena iniziato è destinato a continuare all'insegna dei pesanti rincari che il mondo del vino dovrà affrontare.

Secondo quanto emerso dall'indagine, dalla primavera, i prezzi dei vini nel canale Horeca sono **destinati ad aumentare** a causa di un rincaro medio dei listini delle aziende, calcolato tra l'8% e il 12%, dovuto agli aumenti eccezionali dei costi di materie e servizi. Questa situazione, inevitabilmente, si ripercuoterà sui prezzi finali per il consumatore.

Ma quale sarà la reazione del mercato? Lo scenario è diversificato. Mentre nel canale Horeca gli operatori hanno accettato queste variazioni, la GDO oppone maggiori resistenze anche se non mancano insegne che hanno compreso senza difficoltà la situazione.



Con un **rincaro medio del 10% nei listini delle aziende**, nel caso in cui la Grande Distribuzione voglia mantenere inalterati i margini, questo si tradurrà in un **aumento del prezzo finale per il pubblico** che può variare dal 10 al 30%. Eppure, alcune insegne stanno già facendo campagne pubblicitarie rivolte al consumatore per rassicurarlo sull'assenza di aumenti, facendo ricadere il mancato profitto solo sulle cantine. **Un comportamento giudicato controproducente**. La soluzione corretta dovrebbe essere la trasparenza verso il cliente finale,

all’insegna di una “economia etica” che **ripartisca i disagi su tutti gli attori**, non solo su una categoria, consapevoli che solo stando assieme si può vincere.

La situazione apre ora una nuova problematica: alcune denominazioni molto importanti all’interno del Canale Moderno, con questa situazione, rischiano di non essere più appetibili per il consumatore. Nel caso, ad esempio del Valpolicella base o del Montepulciano d’Abruzzo, posizionate da sotto i 3 euro ai 7, il rischio è perdere mercato perché il consumatore non sarà disposto ad un aumento di 1 euro nel prezzo finale. Se ciò accadesse, ci sarebbe il **rischio che alcune tipologie di vino divengano più convenienti da vendere come “sfuso” anziché imbottigliato**. Un danno questo, per le cooperative di The Wine Net, che viene giudicato enorme, visti gli sforzi fatti in questi anni per promuovere la vendita di imbottigliato con propria etichetta per dare maggiore valore.

E cosa si prevede all’estero? La situazione si prospetta meno critica per le cantine grazie al comportamento degli importatori che, in gran parte, hanno **accettato di ripartire in modo equo un rincaro previsto del 15 – 18%**, con un 8% sostenuto dalla cantina con il mancato guadagno, un 5% di aumento dei listini e un 5% di assorbimento da parte dell’importatore.