

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il boom dei prezzi (+10,2%) taglia gli acquisti sugli scaffali

Meno vino ma di maggiore qualità con un'attenzione al tempo stesso al risparmio (crescono le private label) ma anche ai nuovi trend con il buon risultato messo a segno dai vini biologici. E ancora, i vini bianchi crescono più dei rossi e i frizzanti (con in prima fila spumanti e prosecco) vanno meglio dei fermi. È quanto emerge dall'annuale indagine Iri realizzata per Vinitaly 2014 sulle vendite di vino nei supermercati, un canale altamente rappresentativo visto che passa dagli scaffali circa il 63% del vino venduto in Italia.

Nella Gdo nel 2013 sono sta-

qualità da parte dei consumatori, va segnalata la crescita del 4% in volume delle vendite di vini biologici nei supermercati, con 1 milione di litri venduti per un valore di 5 milioni.

«L'indagine sugli acquisti di vino nella Gdo che Vinitaly commissiona ormai da 10 anni – ha dichiarato Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiore – conferma una tendenza che si può riassumere in una maggiore consapevolezza della qualità e soprattutto del giusto rapporto qualità/prezzo. Questo richiede alla grande distribuzione una maggiore attenzione nella proposta, che deve

essere anche in grado di assecondare le nuove richieste, come quella dei vini biologici».

La classifica Iri sui «vini più amati dagli italiani» vede fra i le bottiglie più vendute in assoluto Chianti, Lambrusco, Vermentino, Barbera, Bonarda, Montepulciano d'Abruzzo, Nero d'Avola, Muller Thurgau, Morellino, Dolcetto e altri. Tra i vini emergenti, cioè quelli con il maggiore tasso di crescita troviamo il sorprendente exploit del Pignoletto e del Cannonau, il primo sospinto da una presenza sempre maggiore sugli scaffali di tutta Italia e il secondo favorito anche da una

considerevole spinta promozionale.

In questa particolare classifica troviamo anche il Prosecco, il Vermentino, il Pecorino, l'Aglianico. «Con la crisi la Gdo ha spinto maggiormente sulla leva promozionale – ha commentato Alberto Miraglia, direttore marketing Auchan – ma oltre non si può andare perché i margini sono già troppo erosi. Cercheremo quindi di diversificare, puntando ancor di più sulla marca del distributore, dando attenzione a produzioni come quella del vino biologico e sviluppando ulteriormente la presenza di piccoli produttori legati al territorio». •

Vendite in calo del
6,5%: bene il bio
crolla (-9,4%) il brik

ti venduti 517 milioni di litri di vino confezionato per un valore di 1,5 miliardi di euro (-6,5% in volume). Una flessione degli acquisti certamente condizionata dal sensibile aumento dei prezzi: +10,2% al litro, tanto che le vendite in valore, nonostante il calo dei volumi, fanno segnare un +3,1 per cento.

Il formato più venduto nel 2013 rimane quello delle bottiglie da 75 cl a denominazione d'origine (Doc, Docg e Igt): nel 2013 ne sono stati venduti 213 milioni di litri (per un fatturato che ha sfiorato il miliardo di euro registrando però un calo del 3,2% dovuto a un incremento del prezzo medio a bottiglia del 5,6 per cento.

Ma il formato che ha registrato la principale flessione nelle vendite (ma anche il principale incremento di prezzo con un +20,5%) è il brik con un calo che nel 2013 è stato di ben il 9,4 per cento.

Sul fronte della ricerca della

