

Grande distribuzione, si beve meno ma meglio

NEL 2014 È UN PO' AUMENTATA LA VENDITA DI BOTTIGLIE DI QUALITÀ DA 75 CENTILITRI MENTRE IN GENERALE GLI AFFARI DELLA GDO SUL VINO HANNO CONTINUATO AD ARRETRARE. PER GLI OPERATORI È UN SEGNO DELLA NECESSITÀ DI RIVEDERE IL SISTEMA DELLA PROMOZIONE. «VA FATTA CON INTELLIGENZA»

Stefania Aoi

Milano

Grande distribuzione, il vino riprende a vendere. I dati Iri relativi allo scorso anno registrano, dopo anni di segni negativi, una crescita delle bottiglie fino ai 75 centilitri di +1,5% a valore e +0,2% a volume. Non è molto, ma è il segnale di una tendenza. In generale, infatti, l'andamento dei vini confezionati, è ancora in flessione, -0,2% a valore e -2,4% a volume. Confrontato con il leggero incremento delle bottiglie, vuol dire che si beve meno, ma quando si beve si beve meglio. Un andamento confermato da altri dati: i formati superiori ai 76 centilitri e i brik perdono colpi: -9,5% in volume, e -3,9% in valore.

I dati risuonano, secondo gli esperti, come un warning: è ora di invertire la rotta sul fronte degli sconti. «Le cantine e la grande distribuzione devono difendere i prezzi — avverte Virgilio Romano, Client service director dell'istituto di ricerca Iri — La corsa per cercare di far aumentare il numero di bottiglie vendute rischia di rivelarsi controproducente. Del resto il calo dei consumi di vino non è solo dovuto alla crisi, ma è anche strutturale: in Italia si beve me-

no. Le promozioni dunque vanno bene, ma se fatte con intelligenza».

E non è sempre stato così. Enrico Viglierchio, vice presidente Gruppo vini di Federvini e direttore generale dell'azienda Castello Banfi, nome di punta di Montalcino, patria del Brunello, ammette che «la morsa promozionale ha superato da tempo il livello fisiologico». Il rischio è che si droghi il mercato, annullando la sensazione del prezzo giusto e portando il consumatore a non comprare più con regolarità, ma ad adattarsi in una perenne attesa della promozione di turno. Tutto ciò danneggia il valore del brand, sul quale le aziende hanno investito. La loro percezione viene svilita in modo irreversibile.

Le ricette per riequilibrare la situazione sono tante. Il canale Gdo è fondamentale per il mercato del vino. Tanto che qualche anno fa Marco Caprai - il produttore umbro che ha fatto conoscere al mondo il Sagrantino - ha lanciato un'idea provocatoria: creare un fondo ad hoc per investire nei capitali delle società di grande distribuzione e aggirare l'assenza della Gdo Made in Italy all'estero.

«È invece necessario — consiglia Viglierchio — gestire il prezzo e spiegare in modo efficace al consumatore il valore del prodotto che gli si offre, da un punto di vista culturale, economico e sociale». Comunicare meglio insomma. Ciò significa anche ripensare gli scaffali. Questo è quello che ad esempio ha fatto Conad. «Abbiamo puntato — racconta Giuseppe Zuliani, direttore Customer Marketing — su un'attenta selezione della qualità dei prodotti, grazie alla scelta di cantine rinomate e a un ampio assortimento anche di vini esclusivi». Inoltre nel 2014 Conad ha aumentato il numero delle marche e delle referenze e ha consolidato le 57 etichette a marchio proprio, la cui produzione è stata affidata a una trentina di cantine. «Oggi la quota dei vini a nostro brand — conclude il manager — si attesta sul 20% nel segmento dei Vini Doc, Docg, Igt e Igp, più del 15% negli spumanti e circa il 45% nel vino comune. Questo ci consente di gestire i nostri

margini di guadagno, tenendo dei prezzi giusti a parità di qualità».

Il vino rappresenta per i supermercati uno strumento per fidelizzare il consumatore. «Per far funzionare questa leva — afferma Angelo Corona, rappresentante di Federdistribuzione — oggi è importante lavorare anche con le app per gli smartphone, introdurre degustazioni piuttosto che settimane del vino regionale. Inoltre è buona norma evidenziare il comer del vino biologico, che se nei supermercati è ancora una nicchia, è cresciuto nel 2014 dell'11,3% a volume e ha raggiunto i 1,4 milioni di litri venduti». Allo stesso modo la gdo rappresenta uno dei principali canali di vendita per le case vitivinicole. Alcune stime fatte dagli operatori del settore dicono che valga il 65% dei ricavi da vino confezionato. E in tutto questo canale vale più di 1,5 miliardi di euro. Tra i vini più acquistati sugli scaffali da anni spiccano il Chianti e il Lambrusco. Anche se si vendono meno bottiglie. Al terzo posto c'è il Vermentino, un bianco che continua a crescere. Bene anche il Prosecco, il Nero d'Avola, il Muller Thurgau e il Traminer.

L'Italia però è un mercato che sta stretto ai produttori. Le imprese sono alla continua ricerca di nuovi sbocchi sui mercati esteri. «Per questo abbiamo progetti per incrementare il nostro export», afferma Emilio Gatto, direttore generale per la promozione e qualità agroalimentare del ministero delle Politiche agricole — L'idea è quella di usare la Grande Distribuzione come testa d'ariete per penetrare sui mercati internazionali.

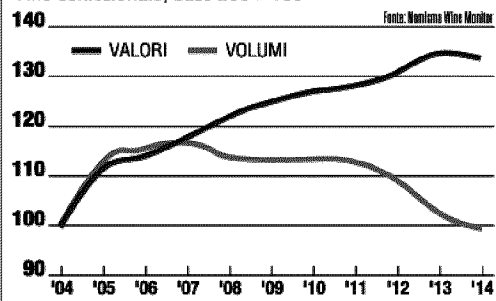
© RIPRODUZIONE RISERVATA





LE VENDITE NEL GDO

Vino confezionato, base 2004=100



1



2

Enrico Viglierchio (1)
Castello Banfi
Marco Caprai (2)
Cantine Caprai