

# VINO NEI SUPERMERCATI: RISALGONO LE VENDITE NEL PRIMO BIMESTRE 2014 - LE STRATEGIE DELLE CATENE DISTRIBUTIVE

(Verona, 31 marzo 2014) - Migliorano le vendite di vino nei supermercati nei primi due mesi del 2014. Nel primo bimestre gennaio/febbraio le vendite di bottiglie da 75cl sono più dinamiche e guadagnano 3 punti percentuali sul 2013, facendo segnare un -0,3% a volume rispetto a ad una chiusura 2013 del -3,4% (vedi tabella allegata).

*“In realtà già l’ultimo trimestre 2013 aveva dato segnali positivi, cioè di un rallentamento del calo delle vendite - ha spiegato **Virgilio Romano, Director Cliente Service di IRI** - ed ora i primi due mesi del 2014 mostrano un netto miglioramento. Recupera anche il brik con un -2,1% (rispetto al -9,4% del 2013). Probabilmente abbiamo lasciato alle spalle le difficoltà del 2013, in linea con l’andamento dell’economia e dei consumi, e possiamo essere fiduciosi per il 2014”.*

Il dato positivo ha creato interesse nel mondo delle cantine che cercano di capire quali saranno le strategie future della grande distribuzione, come ha sottolineato **Giovanni Mantovani, Direttore generale di Veronafiere**: *“Si tratta di un dato che potrebbe rappresentare l’inversione di tendenza rispetto al continuo calo dei consumi interni registrato negli ultimi anni. A questo punto sarà ancora più importante il convegno del 7 aprile a Vinitaly su ‘Cantine e grande distribuzione: nuove strategie per il mercato italiano ed estero’, cui parteciperanno Federdistribuzione, Coop, Conad, Federvini, Unione Italiana Vini, Eataly, perché da lì scaturiranno idee e proposte per stimolare il mercato domestico”.*

In attesa del convegno di Vinitaly, le prime indicazioni strategiche arrivano dai buyer vino delle catene distributive che partecipano all’ormai tradizionale evento B2B “Gdo Buyers’ Club” di Vinitaly: Coop, Conad, Selex, Carrefour, Despar, Billa, Sisa, Agorà Iperal.

Per rilanciare le vendite di vino nei supermercati le catene distributive stanno valutando diverse leve potenziali: la ristrutturazione degli scaffali, una maggiore comunicazione, una riduzione o un aumento delle promozioni, una maggiore enfasi su prodotti a marchio del distributore, vino biologico e vino bag in box.

*“Il cambiamento dei consumi e delle logiche di acquisto apre a nuove prospettive di mercato - ha dichiarato **Luigi Rubinelli, moderatore del convegno a Vinitaly e Direttore di RetailWatch.it** - bisogna comunicare il valore del prodotto, la sua funzione d’uso, la sua cultura locale. Indispensabile un riferimento all’Italia per chi esporta. Infine il prezzo: attenzione alle nuove confezioni come il bag in box che recano in sé l’esigenza alla disponibilità immediata di prodotto sfuso con un buon rapporto valore-prezzo”.*

La spinta promozionale è già troppo alta secondo la Coop che ha un programma ben definito: *“La strategia per il 2014 riguarderà una riduzione marcata delle promozioni sul vino tipico mentre replicheremo le stesse dello scorso anno sugli spumanti. Riguardo i vini tavola faremo promozioni più profonde dovute al calo del prezzo di acquisto degli stessi”* ha riferito **Francesco Scarcelli, buyer vino di Coop Italia**.

Diversa la strategia del **Gruppo Selex** (insegne come Famila, A&O), come ha spiegato il **Category manager Flavio Bellotti**: *“Per il 2014 prevediamo di aumentare la pressione promozionale a fronte del mantenimento del prezzo nominale dei singoli prodotti e di ristrutturare lo scaffale aumentando lo spazio dedicato ai marchi privati e ai vini spumanti”.*

Bisogna parlare di più al consumatore, aiutarlo ad orientarsi tra gli scaffali sempre più pieni di vini tipici, come sostiene **Valerio Frascaroli, buyer vino di Conad**: *“Siamo impegnati a definire un’adeguata comunicazione a scaffale. Coi prodotti a nostro marchio cerchiamo di dare una risposta adeguata alle esigenze del consumatore, ma non sarà mai totalmente esaustiva”*.

La comunicazione è tra le leve strategiche di Carrefour, che lancia l’etichetta parlante: *“Presenteremo una nuova etichetta “parlante” che dettaglierà al cliente tutte le informazioni sul vitigno, la tipologia, la provenienza e l’abbinamento di cibo consigliato - ha riferito **Paolo Colombo, Category manager di Carrefour** - Continueremo lo sviluppo iniziato lo scorso anno di prodotti ad etichetta esclusiva e l’organizzazione di eventi/attività di degustazione e valorizzazione dei prodotti, oltre a un maggior presidio del localismo e del territorio con la selezione di piccoli produttori”*.

La composizione e la ristrutturazione dello scaffale è la chiave della strategia per il 2014 di Despar, Gruppo Sisa e Billa.

Per **Simone Pambianco, Product manager prodotti a marchio Despar** : *“Questo 2014 dovrebbe rappresentare l’anno del riposizionamento a scaffale dopo due anni di esplosione dei prezzi. Questo contribuirà sicuramente a riportare i consumi entro binari diversi, soprattutto per la fascia di consumo entry level”*.

Per **Germano Ottone, buyer vino del Gruppo Sisa**: *“Tra gli obiettivi del 2014 c’è la revisione del format assortimentale nella categoria vini, ogni centro distributivo del Gruppo proporrà ai punti di vendita un cluster specifico; nell’ambito di questa revisione è previsto l’inserimento di vini di alta gamma”*.

Per **Alfonso Ruffo, buyer senior bevande di Billa**: *“Il 2014 sarà per Billa l’anno di consolidamento della strategia espositiva e assortimentale implementata nel 2013: vini esposti per fascia prezzo con attenzione alla comunicazione al cliente”*.

## **VINO BIOLOGICO E BAG IN BOX TRA GLI SCAFFALI**

Un contributo alle vendite arriva anche, oltre che dalle bottiglie a marchio del distributore, anche dal vino biologico e dal vino bag in box, cioè di quelle confezioni da 3/5 litri di vino conservato senza ossigeno, spillabile dal rubinetto.

Tra chi punta decisamente sul biologico c’è Carrefour, come ha spiegato Colombo: *“Abbiamo già in assortimento 15 etichette e tra queste 5 sono vini biologici senza solfiti aggiunti. Sono esposti a scaffale sia nella corsia del vino che in quella riservata al settore biologico, in particolare nei punti vendita dove è previsto uno spazio dedicato al BIO (planet)”*.

Guarda con interesse al biologico anche Coop, che non dispone di corner anche se sta testando corner specifici, e Conad, come ha raccontato Frascaroli: *“Il Vino Biologico sta cominciando ad essere richiesto dal consumatore e le vendite presentano trend in crescita, ma si parla sempre di numeri bassi; ad oggi non è previsto un corner specifico”*.

Attenzione al biologico anche in Billa anche perché le vendite potrebbero beneficiare *“delle ultime modifiche in termini di regolamento comunitario (legge 203), per cui è possibile scrivere sull’etichetta del prodotto che il vino è biologico (e non più*

*solamente le uve)*".

Anche **Agorà Network** gioca la carta del biologico, come ha riferito il buyer **Massimo Cavaleri**: *"Testeremo sui punti vendita più grandi tre referenze di vino ottenuto con l'impiego di un sistema agricolo biodinamico di un'azienda siciliana. Al momento non prevediamo di creare un corner a parte, ma di inserire le referenze sul lineare o al massimo di posizionarle nella cantinetta evidenziandole opportunamente"*.

Ancora sotto esame delle catene distributive l'eventuale investimento sul vino bag in box.

*"Il vino in bag in box si sta evolvendo da solo prodotto basico, di prezzo, a prodotto di maggior pregio, includendo anche vini Doc e per il 2014 prevediamo di aumentare l'offerta di questo tipo di prodotto"* ha spiegato Bellotti del Gruppo Selex.

In Coop, al contrario, non si prevede uno sviluppo immediato del bag in box: *"L'unica valutazione che stiamo facendo riguarda se cambiare il formato venduto oggi passando dall'attuale 5 litri a un più piccolo e comodo 3 litri"*.

Anche alla Conad osservano che il bag in box non sta avendo per ora un grande successo in Italia, a differenza di quanto avviene in Europa.

- *Le dichiarazioni complete degli 8 buyer vino delle catene distributive presenti a Vinitaly saranno presenti nella cartella stampa del convegno Vinitaly su vino e Gdo e saranno pubblicate sul sito di Vinitaly*