

VINO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: SEGNALI DI RIPRESA DAL MERCATO INTERNO - LE CATENE EUROPEE ED USA SEMPRE PIU' INTERESSATE AL VINO ITALIANO

Al convegno di Vinitaly la ricerca completa di IRI sul mercato interno e, per la prima volta, la ricerca IRI su vino italiano e supermercati esteri - I commenti di Federdistribuzione, Federvini, Unione Italiana Vini, Coop e Conad

(Verona, 7 aprile 2014) - Due i messaggi positivi che arrivano da Vinitaly: l'aumento delle vendite di vino nei supermercati nei primi mesi del 2014 potrebbe portare ad una ripresa del mercato interno, dopo anni di stasi; la grande distribuzione europea ed americana è pronta a veicolare sempre maggiori quantità di vino italiano.

E' quanto emerso dalla 10° edizione del convegno su vino e grande distribuzione (Gdo), organizzato da Veronafiere in collaborazione con l'istituto di ricerca IRI, tenutosi oggi a Vinitaly.

I vini in bottiglia da 75cl hanno recuperato 3 punti in percentuale nel primo biennio 2014 rispetto alla media di un pessimo 2013. "E' presto per parlare di ripresa, ma possiamo essere ottimisti per il 2014 - ha commentato **Virgilio Romano Client Service Director di IRI** - prevediamo anche una stabilizzazione dei prezzi e meno promozioni, già al limite coprendo un terzo dei litri venduti".

Una posizione condivisa da Federdistribuzione, l'associazione che rappresenta la maggioranza delle catene distributive: "Dopo la crescita dei prezzi registrata negli ultimi due anni - ha dichiarato in convegno **Alberto Miraglia, delegato Federdistribuzione a Vinitaly** - la Gdo farà di tutto per mantenere l'attuale posizionamento a scaffale. Le strategie delle varie catene distributive per il 2014 vanno da un approfondimento dell'assortimento al miglioramento della comunicazione a scaffale per renderlo sempre più "leggibile" per il consumatore, fino all'incentivazione del consumatore verso il vino biologico o il vino confezionato in bag in box".

Se il mercato interno del vino nella Gdo è ancora problematico, sembrano più rosee le prospettive che si aprono nei mercati esteri. Nei supermercati Usa, l'Italia è il secondo Paese importatore con una quota del 28,3%, dopo l'Australia, distaccando di 22 punti la Francia. Anche nel Regno Unito siamo il secondo Paese con una quota del 17%, precedendo California e Francia. In Germania invece siamo il primo Paese, precedendo Francia e Spagna.

"C'è grande interesse per il prodotto italiano nella grande distribuzione estera - ha spiegato **Giancarlo Gramatica, Cliente Director Iri**, illustrando la prima ricerca di settore elaborata in esclusiva per Vinitaly - Negli Usa i più venduti sono Pinot Grigio, Chianti, Valpolicella/Ripasso/Amarone oltre spumanti e Prosecco. Nel Regno Unito la classifica vede al primo posto il Pinot Grigio, seguito da Prosecco e Sangiovese. In Germania la parte del leone la fanno il Prosecco Frizzante e il Prosecco Spumante".

La crescita delle vendite di vino italiano nella Gdo estera nel 2014 viene valutata come probabile anche da Federdistribuzione: "E' prevedibile uno sviluppo di un trend già in atto - ha detto Miraglia - non poche insegne portano il vino italiano nei propri punti vendita internazionali, promuovendolo con manifestazioni specifiche o inserendolo regolarmente nell'assortimento. Altre favoriscono il prodotto nazionale sfruttando rapporti consociativi con catene distributive estere, incentivando rapporti diretti tra grande distribuzione straniera e cantine italiane, indicando cantine e prodotti interessanti da inserire nelle linee di vino di marca del distributore dell'insegna estera".

Tra le poche esperienze di vendita diretta di vino italiano all'estero c'è quella di Eataly che lo propone nei suoi punti vendita in Usa, Giappone, Turchia, Dubai: *"C'è un interesse crescente per il vino italiano - ha spiegato nel corso del convegno **Dino Borri, Responsabile Prodotto Estero di Eataly** - per tutte le tipologie, non solo le più note. Nei nostri negozi, oltre la parte commerciale, c'è la didattica con corsi, percorsi guidati e degustazioni, e infine la ristorazione, dove è possibile conoscere il vino italiano. Il grande numero visitatori ci permette anche di poter proporre al bicchiere vini che normalmente non vengono proposti in tal modo"*.

Al convegno su vino e gdo, moderato da **Luigi Rubinelli, Direttore di RetailWatch**, sono intervenuti anche **Lamberto Vallarino Gancia, Presidente di Federvini; Domenico Zonin, Presidente di Unione Italiana Vini; Alessandro Masetti, Responsabile Reparto Bevande di Coop Italia, Giovanni Panzeri, Group Category Manager e Responsabile Marca del Distributore di Conad**.

Il punto di vista delle cantine è stato rappresentato da Federvini e Unione Italiana Vini:

"Il canale GDO è sicuramente in fase di cambiamento - ha dichiarato Gancia - ha iniziato a portare con sé anche prodotti di altissimo livello ed ha ampliato la gamma. Proprio per questo, la fase di "rivoluzione" della GDO desta qualche preoccupazione sul fronte dei prezzi e dell'intensità promozionale che varia a seconda della fasce di posizionamento dei prodotti ed evidenzia anche dei cali di acquisti".

"Bisogna semplificare l'immagine del prodotto vino e riconquistare la quotidianità dei consumi - ha sottolineato Zonin - Noi produttori vogliamo essere interpellati dagli enti istituzionali impegnati su come e dove investire in promozione. E alla distribuzione chiediamo di lavorare insieme per semplificare il messaggio del vino: semplice, accessibile, a portata di tutti".

Di grande interesse le testimonianze al convegno delle due maggiori catene distributive italiane, Coop e Conad.

"Già negli ultimi mesi di vendita si riscontra una ripresa dei consumi parallelamente ad una flessione dei prezzi di vendita - ha detto Masetti della Coop nel suo intervento - Oggi lo scaffale ha il difetto di non riuscire a comunicare in modo diretto con lo shopper. Lo scaffale dovrà essere più leggibile. La promozione non dovrà rimanere la leva principale con cui fare le vendite, ma quella per sviluppare la conoscenza del prodotto e della varietà di abbinamenti al cibo".

L'informazione sarà la parola chiave nelle strategie della Conad: *"Il futuro passerà attraverso il recupero di tutta una fascia media di consumatori - ha affermato Panzeri di Conad - che vengano riavvicinati al mondo vino attraverso l'informazione, la riscoperta delle origini del vino, la storia del vino e del territorio. Riavvicinarlo a vini con un rapporto qualità prezzo adeguato facendogli scoprire vini ed esperienze diverse. La Gdo deve parlare alla stragrande maggioranza dei consumatori che non sono né i bricettisti né i baristi da 50 euro a bottiglia"*.

Alla conclusione del convegno si è svolta una originale degustazione di vino bag in box, cioè di quelle confezioni da 3 o 5 litri di vino conservato senza ossigeno spillabile dal rubinetto: **il sommelier professionista Graziano Simonella dell'Ais** ha assaggiato il vino contenuto nel bag, trovandolo di ottima qualità. Non ci devono essere pregiudizi, il bag in box è solo un contenitore, dentro può esserci anche un vino nobile di alta gamma (dipende solo dal disciplinare).

- *In allegato la ricerca IRI sul mercato italiano del vino nella Gdo e la ricerca*

IRI sul vino italiano nella Gdo estera.

- *In cartella stampa sono disponibili, a richiesta, gli abstract dei relatori del convegno come pure gli abstract dei buyer vino delle 8 catene distributive che hanno partecipato all'incontro B2B "Gdo Buyers' Club" a Vinitaly 2014.*