

# PIU' VINO ITALIANO NEI SUPERMERCATI ESTERI - MENO PROMOZIONI E PIU' COMUNICAZIONE NEI SUPERMERCATI ITALIANI

**Le indicazioni per il 2015 dalla tavola rotonda su vino e Grande distribuzione tenutasi oggi: un piano del Governo per la collaborazione tra Grande distribuzione internazionale e Grande distribuzione italiana - Dialogo tra cantine e insegne distributive per rivedere la leva promozionale e migliorare la comunicazione a scaffale**

(Verona, 23 marzo 2015) – Le vendite di vino nella Grande distribuzione hanno fatto segnare una timida inversione di tendenza nel 2014 ed una più robusta ripresa nel primo bimestre del 2015. Ma per consolidare il trend si dovranno aumentare le vendite all'estero, ricorrendo alla Grande distribuzione internazionale, e in Italia ridurre il margine troppo alto delle promozioni, rendere più leggibile lo scaffale vino, migliorare la comunicazione al consumatore con etichette parlanti, app, banner verticali, degustazioni con sommelier. Questo è quanto è emerso oggi a Vinitaly dalla tavola rotonda organizzata da Veronafiere, in collaborazione con IRI, sul mercato del vino nella Grande distribuzione.

La tavola rotonda ha avuto inizio con la presentazione della ricerca completa dell'IRI.

Nel primo bimestre del 2015 sono stati venduti 78 milioni di litri di vino con un aumento dell'1,3% in volume rispetto all'anno precedente, un aumento che sale al 4,4% in volume nel caso del vino in confezione da 75 cl.

Nel 2014 il vino confezionato fino a 75cl segna un + 0,2% a volume. Le bottiglie da 75cl a denominazione d'origine fanno registrare - 0,7% a volume (nel 2013 si era arrivati a - 3,2%). Cresce ancora la spinta promozionale che sul totale del vino venduto si attesta sul 40,17%, ma che sulle bottiglie a denominazione d'origine arriva al 51,80%; in aumento dell'11,3% a volume le vendite dei vini biologici, in calo 13% le vendite a volume delle bottiglie a marchio del distributore.

Alla presentazione delle statistiche sono seguiti gli interventi dei relatori sul tema delle vendite di vino italiano sugli scaffali della grande distribuzione estera. Già oggi sia negli Usa il vino italiano rappresenta il 35% (a valore) del totale dei vini importati dal mondo e collocati a scaffale, e in Germania questa percentuale è del 30%, come ha riferito l'IRI. Ma la percentuale può crescere notevolmente sia per la maggiore disponibilità delle catene estere sia per un progetto che il Governo italiano sta mettendo a punto, come ha riferito **Emilio Gatto, Direttore generale per la promozione della qualità agroalimentare, Ministero delle Politiche Agricole**: *“Il Ministero delle Politiche agricole sta lavorando alla identificazione di Paesi ‘bersaglio’ in cui avviare progetti di collaborazione che dovranno vedere direttamente interessata la GDO nazionale per la stipula di accordi con i grandi player internazionali per far crescere la commercializzazione dei nostri vini. Il progetto è in fase embrionale ma prenderà corpo con la collaborazione dei diversi portatori di interesse coinvolti”.*

Un progetto che fa ben sperare le cantine, come ha dichiarato **Marco Caprai, delle Cantine Caprai**: *“Col piano straordinario del Governo per la promozione del Made in Italy si sono rese disponibili risorse economiche sei volte più impegnative rispetto a quelle dei precedenti anni. Per andare all'estero però il prodotto vino deve inevitabilmente portarsi dietro una storia, con eventi organizzati all'interno degli stores, filmati, e via dicendo”.*

Sul come presentarsi sui mercati esteri è intervenuto **Gianluigi Ferrari, General Manager del Gruppo Core di Bruxelles, che associa le catene Conad, Rewe Group, Colruyt Belgio, Coop Suisse**: *“Non basta essere degli ottimi artigiani per vendere nel mondo, è necessario essere degli ottimi commercianti. Questa è la fondamentale differenza con i francesi. Anche nel vino soffriamo di nanismo e provincialismo aziendale. Dobbiamo uscire dalla logica dell'Export, inteso come il puro e semplice fatturare e spedire un pallet di prodotto, ad una logica di andare a Vendere. Per far questo le nostre aziende hanno bisogno di dimensioni che possano consentire di organizzarsi correttamente nei più importanti Paesi stranieri”.*

La seconda parte della tavola rotonda è stata dedicata al mercato italiano del vino nella Grande Distribuzione. In apertura il moderatore della tavola rotonda, **Luigi Rubinelli, Direttore di RetailWatch.it**, ha introdotto i lavori sottolineando che: *“Il mercato nazionale è contraddittorio, ancorato al sistema delle promozioni di prezzo che aumentano i volumi di vendita ma influiscono sulla marginalità dell'intera filiera. E' davvero questo che vuole il consumatore? Facciamo un augurio per il prossimo Vinitaly: uno stand di un retailer con i vini a marchio del distributore, che ormai sono diventati una realtà”.*

Le opportunità e gli obiettivi per sostenere la crescita delle vendite di vino nei supermercati sono state illustrate dal

rappresentante di **Federdistribuzione a Vinitaly 2015, Angelo Corona, Direttore Acquisti Private Label di Finiper**: *“Per crescere noi distributori dovremmo continuare la ricerca sul layout espositivo, per rendere più facile e immediata la scelta del consumatore; creare sinergie con i prodotti locali degli altri reparti per valorizzare abbinamenti; utilizzare in modo più innovativo le promozioni. E farlo attraverso una ancor migliore relazione con i produttori, che potrebbero condividere alcune iniziative che mirano al risultato finale del mercato. Va rafforzata anche la marca del distributore, sempre più di qualità e rappresentativa della varietà del territorio. In questo ambito Iper, La grande i, è la prima catena della GDO ad avere creato, già nel 2006, un’ampia linea di vini esclusivi a filiera controllata, a marchio ‘Grandi Vigne’”.*

La revisione della leva promozionale è uno degli aspetti chiave per il 2015, secondo Federvini, rappresentato da **Enrico Viglierchio (Vice Presidente Gruppo Vini di Federvini e Direttore generale di Castello Banfi)**: *“Riportiamo i brand gradualmente fuori dalla morsa promozionale che ha ormai ampiamente superato il suo livello ‘fisiologico’ col risultato che il consumatore non comprerà più nel regolare e sarà sempre in attesa della promozione di turno e che il valore del brand e la sua percezione da parte del consumatore saranno gradualmente erosi in modo irreversibile. Serve quindi che il prezzo venga gestito in modo da tutelare il valore del prodotto”.*

Una proposta condivisa da **Sergio Dagnino, Vice-Presidente Unione Italiana Vini e Direttore Generale di Caviro**: *“Per lo scaffale del vino osserviamo le stesse dinamiche promozionali tipiche dei prodotti largo consumo, ma aggravate da una inadeguatezza qualitativa dell’offerta, il che impone una strategia che rimetta al centro il consumatore”.*

Un esempio di quanto sia possibile fare in questa direzione arriva dall’esperienza delle **cantine Duca di Salaparuta, come ha riferito il suo Direttore, Filippo Cesarini Sforza**: *“Abbiamo deciso di puntare su una politica che mira a consolidare la fedeltà del consumatore al Brand rispetto ad una politica di prezzo che non garantisce fidelizzazione, riposizionando il Corvo in termini di prezzo prevalentemente durante l’attività promozionale. Qui, se la profondità promozionale del mercato è stata di oltre il 30%, noi abbiamo ridotto la pressione promozionale assestandoci sotto il 20%, diminuendo negli ultimi 3 anni di oltre 5 punti percentuali (pari al 20%). Chiaramente questa politica ha comportato nell’immediato la perdita di una quota di mercato, ma già al secondo anno ha segnato un miglioramento del 2% e il trend è in continua crescita”.*

Un discorso spesso condiviso dalle catene distributive, aperte alla collaborazione ma che tuttavia lamentano resistenze provenienti talvolta dalle cantine stesse, come ha riferito **Alessandro Masetti, Responsabile Reparto Bevande di Coop Italia**: *“La promozionalità va guidata: una promozionalità sana guida al consumo consapevole e invita a provare nuovi prodotti; una promozionalità eccessiva crea fidelizzazione all’evento stesso dell’offerta e non al prodotto. Ma per poter gestire una promozionalità sana c’è bisogno di lavorare sul reale valore del prodotto, in una logica più vicina al prezzo netto. Al contrario molte aziende di produzione, nelle annate favorevoli, tendono a discostarsi dal reale valore del prodotto andando ad alimentare il polmone della promozionalità”.*

Altro elemento di sviluppo, individuato dalle catene distributive è la crescita dei vini a marca del distributore e l’ampliamento dell’offerta dei vini a denominazione d’origine, come ha dichiarato **Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad**: *“Nel 2014 si è consolidato il ruolo della nostra marca commerciale che, con le 57 etichette a marchio proprio affidate a circa 30 cantine di produzione, sta crescendo in modo significativo con una quota che si attesta ormai a circa il 20% nel segmento dei Vini di Qualità (Doc, Docg, Igt e Igp), più del 15% negli Spumanti e di circa il 45% nel vino comune. Buone le performance dei vini Doc/Docg (+5%) e degli Spumanti (+5,10%)”.*