

Primo Piano

Il vino nella gdo italiana: i numeri ed il futuro

La gdo, in Italia, pesa per oltre il 65% delle vendite di vino, in volume, secondo i dati dell'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini. Ma è un mondo complesso che è cambiato molto, negli ultimi anni, e che sta cambiando ancora. E dove, nel medio periodo, sono calati volumi e spazi allo scaffale, ma sono aumentati i valori, grazie alla crescita del prezzo medio, con una progressiva concentrazione del business tra poche insegne e su poche tipologie di prodotto. Secondo i dati Iri, nel 2015 (in attesa dei dati delle festività natalizie), fino ad ottobre la gdo ha fatto +1,3% in valore, +0,6% in volume e +0,7% sui prezzi per il vino confezionato, sul 2014. Ma se questa è la tendenza del presente, è interessante anche capire come si è strutturata la distribuzione organizzata nel recente passato. Innanzitutto, è evidente la concentrazione nelle mani di poche insegne, visto che le prime 6, da sole (dato 2014) fanno il 72,9% del fatturato, Coop in testa (18,1%), seguita da Esselunga (17,1%), Conad (13,2%), Selex (9,4%), Auchan (8,4%) e Carrefour (+6,7%). Con le prime 20 tipologie di vino venduto che pesano per il 31% in volume e per il 37% in valore, con entrambi i parametri in leggera diminuzione nel 2014 sul 2012, segno che l'aumentata varietà dell'offerta e gli sforzi fatti dalle catene di gdo per valorizzare produzioni tipiche e magari più piccole, nei numeri, stanno incidendo sul mercato. Nel complesso, ancora, dal 2009 al 2014, il valore è passato da meno di 2,5 euro a litro a quasi 3,5 euro, per un fatturato cresciuto del 6,4% (+90 milioni di euro, per 1,4 miliardi di euro), ma con quantità in calo del 12,3% (si sono persi ben 700.000 ettolitri di vino). In questo contesto, il futuro del vino in gdo "è legato a quello che sarà il futuro della gdo in generale - spiega Pietro Rocchelli, alla guida della Maurizio Rocchelli, tra le più importanti agenzie di consulenza per il wine & food (intervista completa su <http://goo.gl/gj0TDL>) - dobbiamo guardare a questo canale di vendita come ad una esperienza in evoluzione che sempre più si contaminerà con altre aree ora solo contigue: la ristorazione, il benessere, i servizi alla persona, il tempo libero e l'informazione".