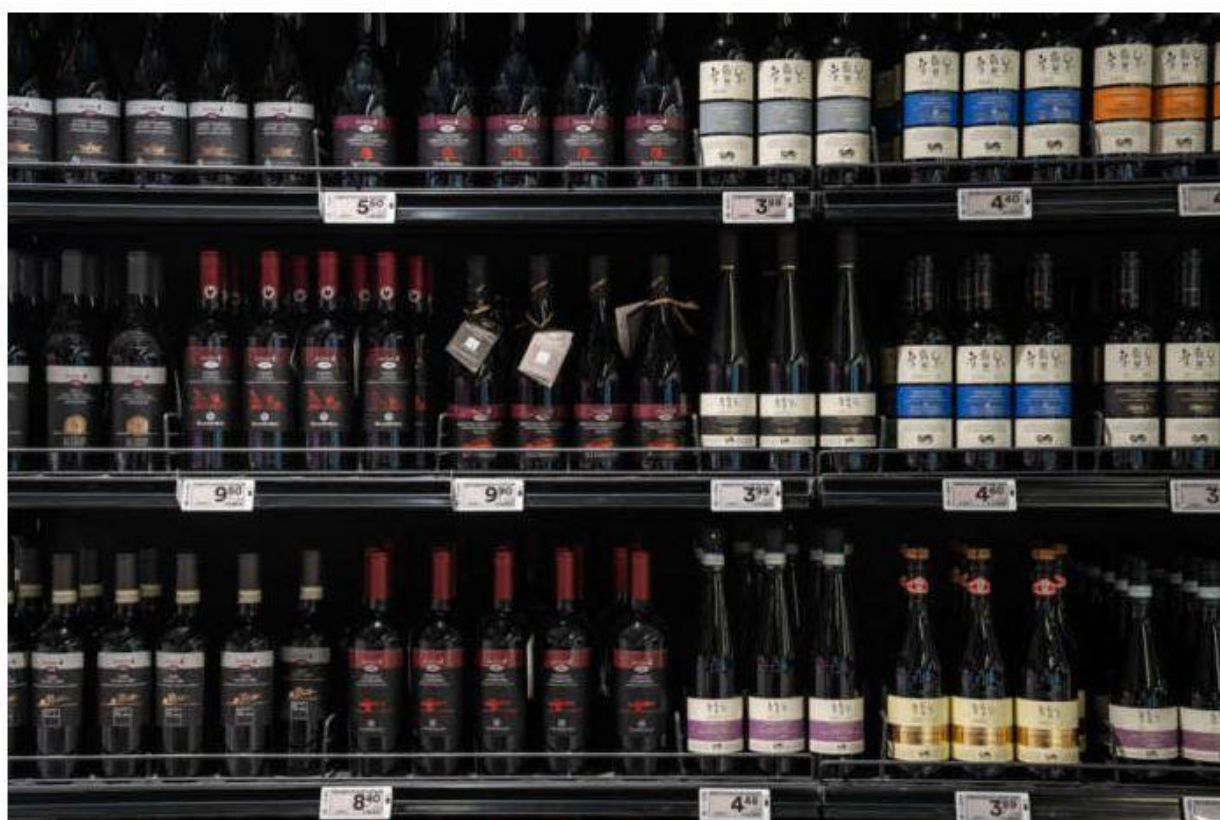


Home > News > I vini in gdo volano: nel 2021 crescono a valore del 20%

News Retail Ricerche Scenari

## I vini in gdo volano: nel 2021 crescono a valore del 20%

Daniele Colombo - 21 Maggio 2021



Nel primo quadrimestre del 2021 la crescita a valore dei vini nella distribuzione moderna (dati Iri, ipermercati + supermercati + Lsp + discount + online panel Iri) è del 20% e a volume dell'8,1%. Significano 180 milioni di euro in più nel mondo vino e bollicine e oltre 22 milioni di litri aggiuntivi. È quanto emerso nel corso di un webinar organizzato da Veronafiere. Un programma di incontri virtuali di avvicinamento a Vinitaly Special Edition che si terrà dal 17 al 19 ottobre a Verona. Il direttore generale, **Giovanni Mantovani**, ha fatto arrivare il saluto ricordando il palinsesto di eventi a partire da giugno che culmineranno nella 54esima edizione di Vinitaly, nell'aprile del 2022, dopo mesi di pandemia che hanno segnato "una grande rivoluzione ed evoluzione per la gdo".



Virgilio Romano

### La rivincita degli ipermercati

“I numeri dei primi quattro mesi del 2021 non si vedevano da tanto tempo, ma erano già in forte crescita nel 2020, chiuso con un + 8,7% a valore e +6,6% a volume” ha spiegato **Virgilio Romano**, business insight director di Iri. Cambiano anche le performance dei canali rispetto allo scorso anno, con la rivincita delle grandi superfici, in difficoltà nel 2020: gli ipermercati fanno registrare una crescita del 6,5% contro il -5,2% dell’analogo periodo passato. Crescono ancora i supermercati del 10,7% (contro il +7,6%): in sofferenza le superfici piccole (-6,2 vs +10,8%). In grande spolvero l’online (+128,7% vs +86,3%): il canale ha ormai una quota valore dell’1,6% (panel Iri): “Sotto il 3%

se consideriamo anche quello che non rileviamo”.

### Nuove etichette nella gdo-enoteca

“C’è tanta voglia di provare cose nuove, vini di aree da scoprire”. Si spiega così il successo delle etichette di piccole regioni come Liguria e Molise, ma il fattore local è un potente driver in ogni caso. Che il trend possa essere questo nei prossimi otto mesi è però improbabile: si stima una tendenza alla normalizzazione con la riapertura del canale horeca. I segnali via via sono di un raffreddamento, inevitabile: visibile per il vino, mentre per le bollicine sembra che non ci sia freno: “Dopo il brusco rallentamento di marzo 2020 e della Pasqua, con il peggior risultato degli ultimi anni, a maggio 2020 la categoria ha ripreso a vendere e i numeri vanno in quella scia”. Numeri molto positivi per il Metodo Classico e naturalmente per il Prosecco. Qualche segnale positivo anche dagli spumanti dolci, segmento in difficoltà da qualche anno. “Il lockdown ha creato interesse verso cantine che in distribuzione moderna non c’erano a prescindere dal posizionamento di prezzo. A marzo-aprile 2020 la maggiore sofferenza era per vini di prezzo medio-alto, che hanno pagato molto la fretta degli acquisti, come Amarone, Brunello: quest’anno molti grandi vini (sopra 15-20 euro) sono ai primi posti in termini di

crescita”.

### **La premiumizzazione dei consumi**

La gdo ha risposto alla maggiore richiesta di vini premium, ma oggi si trova a offrire un servizio, come fidelizzarlo?

“Cosa si può fare per trattenere questo trend? si è chiesto

**Pietro Rocchelli** dello studio di consulenza Maurizio Rocchelli-. C'è una forte discontinuità rispetto al passato che detta una nuova agenda: sul processo di premiumizzazione la gdo, in verità, sta lavorando da anni e ha ora l'opportunità di avvantaggiarsi di questo cambiamento, andando con più decisione in questa decisione”.

“Riusciremo a trattenere queste persone che sono venute a comprare vino nella grande distribuzione? si è domandato

**Alessandro Masetti**, responsabile grocery di **Coop Italia**-. La pandemia ha accelerato un trend in atto: il bere meno e meglio, la distintività, l'attenzione alla sostenibilità, il bio: percorsi già in atto. Ci ritroviamo nella fotografia scattata da Iri, stiamo registrando vendite ancora molto importanti. Il consumatore viene a cercare quello che non trova nell'horeca e va a selezionare una proposta di maggiore qualità. C'è stato un avvicinamento di aziende che prima non approcciavano la grande distribuzione. Con le nostre bottiglie a marchio registriamo poi ottime performance sulle linee dei vini tipici, Assieme, con crescita a doppia cifra, e Fior Fiore”.



*Alessandro Masetti, responsabile grocery di Coop Italia*



*Gianmaria Polti, responsabile beverage Carrefour Italia*

“Noi abbiamo una crescita importante del vino tipico sul bianco, oltre il 10% -ha riflettuto **Gianmaria Polti**, responsabile beverage **Carrefour Italia**-. Rimbalzo non paragonabile agli spumanti, Metodo Classico, in particolare: al nostro interno anche del 70%. Se facciamo una classifica dei vini più venduti, nella top ten delle vendite della nostra insegna c'è una rivoluzione, troviamo sei spumanti Metodo Classico. Stiamo assistendo a una conversione verso bottiglie di più alto valore. C'è voglia di sperimentare cose nuove. Noi abbiamo operato all'assortimento con etichette tipiche dell'horeca o di cantine più vicine alle enoteche”. “Registriamo un forte aumento del comparto Prosecco, vicino al 60% -ha aggiunto **Mirko Baggio**, rappresentante di Federvini, che è anche, responsabile vendite gdo Italia di Villa Sandi-. È stato anche aiutato in questi quattro mesi

dalla novità del Prosecco Doc Rosé che sta facendo numeri interessanti: vale il 10% di tutto il Prosecco Doc a livello di consumi e più del 50% all'interno dello Charmat rosé”. “Questo trend di trade up -ha rimarcato **Enrico Gobino**, rappresentante di Unione Italiana Vini- ha segnalato una serie di evidenze, come l'attitudine alla scoperta, portata avanti dalle nuove generazioni, e l'online. È una tendenza che continuerà, con forte possibilità della gdo di utilizzare il vino come elemento qualificante della propria offerta”.

### **Razionalizzare lo scaffale e più servizi**

I cambiamenti invitano anche a operare a scaffale: curioso che per ora non rientri nella riflessione il discorso corner bio, che pur rimane tra le maggiori richieste dei consumatori. “Doverosa una razionalizzazione, soprattutto del vino tipico e spumante: quest'ultimo ha bisogno di più spazio per spiegare al cliente le differenze tra mondo Charmat e Metodo Classico. Va anche dato valore al servizio, penso, per esempio, al vino refrigerato” ha sottolineato Polti di Carrefour Italia. “C'è qualcosa da fare per rendere lo scaffale più leggibile:

noi stiamo mettendo in evidenza le nostre proposte più distintive come pl” ha precisato Masetti di Coop Italia.

### Alcuni numeri relativi ai primi 4 mesi del 2021 del mondo Vini+Bollicine



<b>TAG</b>	Alessandro Masetti	Carrefour Italia	Coop Italia	Gianmaria Polti	Giovanni Mantovani	IRI
	Pietro Rocchelli	Vinitaly	Virgilio Romano			