

Vino, nei primi mesi del 2021 vendite nei supermercati cresciute dell'8%



Da gennaio ad aprile, rispetto allo stesso periodo del 2020, affari aumentati per 180 milioni di euro. Boom per spumanti ed etichette regionali. Domina il Prosecco

20 Maggio, 2021

Le vendite del vino nella Gdo, nel primo quadrimestre del 2021, sono aumentate di **22 milioni di litri**, per un valore di **180 milioni di euro**, con un **aumento a volume dell'8,1%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e, a **valore, del 20%**. È quanto emerso nel corso del webinar di **Vinitaly** organizzato il 20 maggio da **Veronafiere** all'interno di un programma di incontri virtuali di avvicinamento al Vinitaly Special Edition, che si terrà dal 17 al 19 ottobre a Verona.

La ricerca di **Iri** per Vinitaly ha evidenziato una **forte crescita degli spumanti** e di una crescita più moderata del vino. Va sottolineato che, nel primo quadrimestre del 2020, i mesi di lockdown erano stati due, rispetto ai quattro del 2021, e che le bollicine allora avevano subito un forte calo, dovuto anche al clima di preoccupazione per l'avvento della pandemia. I vini che nel 2021 hanno fatto registrare buone performance sono quelli a denominazione d'origine, con spunti notevoli per i **vini regionali**, mentre nel campo delle bollicine il campione è sempre il **Prosecco**.

Per quanto riguarda i vini regionali, il trend di crescita nel corso dell'ultimo anno e mezzo è confermato e spinge le insegne distributive a seguire sempre più i gusti e le preferenze dei consumatori. Si prevede, dunque, che lo scaffale vino nei supermercati sarà sempre più un mix formato da uno zoccolo duro di vini che non possono mancare e da una quota di novità. Da sottolineare il balzo a tre cifre che l'e-commerce ha realizzato nel periodo della pandemia, passando da una forma di acquisto considerata elitaria e con un parco di utenti circoscritto a una valutata da molti come necessaria e comoda.

“La grande distribuzione deve prepararsi a un atterraggio morbido, perché le vendite record nel periodo pandemico tenderanno a normalizzarsi con la riapertura del canale horeca – ha spiegato **Virgilio Romano**, business insight director di Iri –. La Gdo dovrà lavorare per conservare e migliorare le novità emerse nell'ultimo anno e mezzo. Il 2021 sarà un anno di transizione verso il vero ritorno alla normalità, con le vendite che potrebbero rimanere a un buon livello, sempre che cantine e distribuzione sappiano massimizzare le opportunità derivanti dalle novità emerse nell'ultimo anno, e-commerce e regionalismi”.

Le statistiche dell'Iri sono state commentate nel corso del webinar, moderato dal giornalista **Luigi Rubinelli**. Hanno preso parte alla discussione **Alessandro Masetti**, responsabile grocery di Coop Italia; **Gianmaria Polti**, responsabile beverage Carrefour Italia; **Pietro Rocchelli**, dello Studio di consulenza Maurizio Rocchelli Srl, **Federvini** con **Mirko Baggio**, responsabile vendite Gdo Italia di Villa Sandi Spa e **Unione Italiana Vini** con **Enrico Gobino** (direttore marketing del gruppo Mondodelvino).

“Il webinar – ha dichiarato **Giovanni Mantovani**, direttore generale di Veronafiere – ribadisce la centralità della Gdo all'interno del palinsesto di Vinitaly, grazie alla presentazione dei dati del settore di Iri e alle attività del Gdo Buyers' Club, l'area dedicata agli incontri b2b tra espositori e operatori della grande distribuzione. Veronafiere e Vinitaly hanno sempre tenuto il motore acceso e ora sono pronte a

riaccendere anche il business in presenza, per capitalizzare ogni occasione di ripresa”.

Nel corso della tavola rotonda è stato sottolineato l'avvicinamento alla Gdo di cantine che lavoravano nel canale Horeca. Ma come devono comportarsi le cantine che iniziano a relazionare con la Gdo? “Devono concepire un approccio strategico e non di opportunità – ha osservato **Pietro Rocchelli** – seguendo una ottica di lungo periodo ed essendo consapevoli del passaggio. Certamente non possono ragionare in termini di mera collocazione del vino eccedente in magazzino”.

“LEGGI ANCHE”

Vinitaly, in ottobre un'edizione speciale per rilanciare il vino italiano

E la Gdo mostra attenzione a questo trend: “Sono arrivate sugli scaffali diverse nuove etichette prima destinate al mondo horeca. La Gdo è disponibile e attenta a queste richieste – ha dichiarato **Gianmaria Polti** -. Diverse cose nuove stanno accadendo: per esempio il vino bianco cresce più del 10%, più del rosso, e ben sei spumanti sono nella top ten delle vendite della nostra insegna. In futuro dobbiamo migliorare la leggibilità dello scaffale, quindi lavorare sul merchandising e introdurre nuovi servizi, come ad esempio il vino refrigerato”.

Alessandro Masetti di Coop Italia ha confermato l'analisi dell'Iri, osservando che “sarà difficile che nel 2021 il vino nella Gdo possa crescere in modo significativo” e confermando che l'aumento a valore nel primo quadrimestre 2021 “non è stato determinato da aumenti di prezzo”. Masetti ha anche sottolineato la buona performance dei vini Mdd, a marchio del distributore: “Registriamo nel 2021 un aumento a doppia cifra dei nostri vini “Assieme” e una buona performance dei vini “Fior Fiore” che hanno un prezzo medio superiore agli 8 euro a bottiglia”.

Mirko Baggio, rappresentante di Federvini, ha detto che “si conferma la tendenza di un aumento dei vini di fascia medio-alta nello scaffale, e quindi un aumento del prezzo medio del vino”. Baggio ha anche ricordato il successo di una new entry a scaffale: “il Prosecco Doc Rosè che da solo già spiega il 10% di tutti i volumi del Prosecco Doc”.

Enrico Gobino, rappresentante di Unione Italiana Vini, ha evidenziato l'importanza del canale on line: “È un canale la cui crescita continuerà, vedremo in che misura, anche dopo la pandemia e che tutte le cantine devono presidiare. Così come continuerà la crescita dei vini di maggior qualità. Oggi la Gdo ha l'opportunità di considerare il vino come un elemento qualificante della propria offerta”.