

ITALIA
BILANCIO

HOME > ITALIA

Iri: nei primi 4 mesi 2021, il vino in Gdo cresce del 20%. Adesso, però, inizia la "normalizzazione"

"Il vino nella grande distribuzione tra riaperture e ripartenza dell'economia" by Veronafiere, tra online, bollicine e premiumizzazione dei consumi

VERONA, 20 MAGGIO 2021, ORE 16:41

[f](#) [t](#) [i](#) [p](#) [T](#)



Il vino in Gdo nei dati IRI

< 1/12 >

I primi quattro mesi 2021 mostrano numeri importanti per le vendite di vino in Gdo, che crescono del 20% a valore e dell'8% in volume sullo stesso periodo del 2020, per un giro d'affari che cresce così di 180 milioni di euro: è il dato di sintesi, presentato dall'istituto di ricerca Iri, nel webinar organizzato da Veronafiere "Il vino nella grande distribuzione tra riaperture e ripartenza dell'economia", cui hanno partecipato Alessandro Masetti, responsabile Food industriale del prodotto Coop Italia, Gianmaria Polti, responsabile Beverage Carrefour Italia, Pietro Rocchelli, partner e ad Maurizio Rocchelli Srl, Mirko Baggio, rappresentante di Federvini e responsabile vendite Italia

Gdo di Villa Sandi, e Enrico Gobino, direttore marketing Gruppo Mondodelvino e Unione Italiana Vini (Uiv). A fare gli onori di casa, il dg Veronafiere, Giovanni Mantovani, che ha sottolineato come “questo webinar ribadisce la storica centralità della grande distribuzione nel 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 ed 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 minima occasione di ripresa, con un palinsesto di eventi, a partire da giugno, che culmineranno nella Special Edition di Vinitaly, ad ottobre, e l'edizione n. 54 di Vinitaly nel 2022”.

Tornando al dato, va contestualizzato, perché, come spiega Virgilio Romano dell'istituto di ricerca Iri, “un anno fa c'erano difficoltà per le grandi superfici, ovvia conseguenza del lockdown. Oggi, invece, tra gennaio ed aprile gli iper tornano a crescere, e in sofferenza vanno invece le piccole superfici, che rispetto a due anni fa mostrano comunque dati positivi anche, mentre l'online è ancora in grande spolvero. Il 2020 è stato un anno di rottura per l'online, che ha raddoppiato i volumi, un trend confermato (+128,7% nel periodo). Nel primo quadrimestre 2021 la Gdo ha venduto oltre 22 milioni di litri in più, ma la crescita si assottiglia via via che si va avanti: lo scenario si normalizza, e gli effetti sulle vendite sono meno importanti, così se a gennaio i vini fermi hanno venduto 8,2 milioni di litri in più, ad aprile si registra un calo di 3,3 milioni di litri. Le bollicine, invece, segnano una tendenza opposta”, **spiega Virgilio Romano.**

D'altro canto, “un anno fa le bollicine segnarono il peggior risultato degli ultimi venti anni, anche in virtù di paure e timori di quel periodo, con la Pasqua in pieno lockdown e davvero nulla per cui festeggiare. Nei primi 4 mesi 2021, invece, sulla scia di quanto successo da maggio 2020 in poi, il risultato è decisamente positivo, tanto che la

variazione complessiva è stata di 11,1 milioni di litri venduti in più, passando dai 23,1 milioni di litri del primo quadrimestre 2020 a 34,2 milioni di litri. L'online, per la Gdo, vale l'1,6% delle vendite complessive, una fetta di tutta rispetto, ricordando che ovviamente i canali sono moltissimi specie fuori dalla Gdo: dei 180 milioni in più fatturati dal vino sul canale Gdo, l'e-commerce ne ha generati 9", continua Romano, business insight director di Iri.

In sintesi, la crescita delle vendite di vino in Gdo è sostenuta anche nei primi mesi del 2021, anno che si è avvantaggiato, in un certo senso, di due mesi in più di lockdown, per quanto meno stringente. I canali di maggiore sofferenza lo scorso anno, si prendono la rivincita a discapito di chi aveva beneficiato delle limitazioni ai movimenti del 2020. Adesso, si entra nel periodo in cui i confronti si fanno a parità di scenario, e quindi i trend sono destinati a raffreddarsi. "Se guardiamo l'andamento delle denominazioni per Regioni di provenienza del vino - riprende Romano - la crescita è in mano alle Regioni più piccole, come Molise e Liguria, seguite da Sicilia, Puglia, Sardegna, ma sono comunque tutte in territorio positivo. Anche per le Igt il discorso è simile, con Liguria, Friuli e Triveneto in testa. C'è voglia di provare cose nuove, anche da Regioni meno conosciute. Per quanto riguarda le bollicine, il metodo classico è la categoria più performante, seguito dal Prosecco, che vale la metà dell'intera categoria". Come detto, "ci avviciniamo a dei mesi che un anno fa hanno riportato le vendite in Gdo alla normalità. Maggio e giugno saranno molto importanti per il vino, con le bollicine che diventano difficili da prevedere in termini di andamento. I numeri di un anno fa, però, difficilmente verranno replicati. Volendo fare delle previsioni - riprende Virgilio Romano - possiamo prevedere tre diversi scenari: Previsioni: gli ultimi 8 mesi del 2021 potrebbero essere come un anno fa, quindi mostrare una crescita del 6% a valore, ma è un quadro difficile. Se invece andasse come nel 2019, la crescita potrebbe essere dello 0,2%, ed è in fin dei conti il quadro più probabile. Se invece vedessimo lo stesso trend di

marzo e aprile 2021, la crescita a valore sarebbe del 15%, ma questo è decisamente lo scenario con meno probabilità di avverarsi”.

A proposito del 2020, ricorda Romano, “lo scorso anno a marzo e aprile ci fu una certa sofferenza sui vini a maggior prezzo, come Amarone e Brunello, per due motivi: la diversa canalizzazione tra superfici diverse, con quelle piccole in cui l'offerta è diversa, e sostanzialmente più limitata, e poi la necessità di fare in fretta, che non ha aiutato, a differenza di quest'anno, e questo spiega la differenza tra crescita a valore e a volume, con una forte crescita dei vini sopra ai 15 euro, che mostrano un rimbalzo sul calo dello stesso periodo di un anno fa”, **conclude il business insight director di Iri.**

Una fotografia nella quale si ritrova Alessandro Masetti, responsabile del Food industriale del prodotto Coop Italia. “Registriamo vendite importanti, ma l'andamento non è legato ad un aumento dei prezzi, al contrario, alla contrazione dei vini da tavola (-13%) rispetto ai vini di qualità. Dati di vendita significativi per la Gdo, ma esiste un altro canale, anche per il vino, l'Horeca, che perde il 30%. In Gdo il consumatore cerca ciò che era abituato a comprare fuori casa, e questo è un dato importante, così come la crescita impressionante delle bollicine, specie rispetto ad un anno fa. Il 2020 è stato un anno difficile per le grandi superfici, mentre non parlerei di grandissima ripresa per gli spumanti dolci, che fanno numeri assoluti molto piccoli. C'è comunque una ripresa generalizzata, su fasce di prezzo medio e alto. I prodotti a marchio rappresentano diverse fasce di mercato, con performance ottime per le linee “Assieme” e “Fior Fiore”, con crescite a doppia cifra ed un prezzo medio importante, superiore agli 8 euro per il mondo Fior Fiore, su cui lavoriamo con numeri sin troppo piccoli rispetto alla risposta del consumatore finale”, **spiega il responsabile del Food industriale del prodotto Coop Italia.**

“Siamo molto soddisfatti da questo punto di vista, specie in termini di qualità,

fondamentale quando si parla di un prodotto che, comunque, è sempre più difficile far bere, anche in virtù di una popolazione che invecchia anno dopo anno e di una società sempre più salutista. Per quanto riguarda gli scenari, man mano che andremo avanti il delta di crescita si ridurrà, perché la situazione si va normalizzando, o almeno è ciò che mi auguro, con la riapertura di bar e ristoranti, che ci permetterà di tornare a bere vino anche al tavolo del ristorante, anche se questo porterà via qualche vendita alla Gdo. In questo lungo periodo - conclude Alessandro Masetti - siamo stati contattati da tante aziende, ma non quanto si potrebbe pensare, anche perché lo spazio dedicato al vino nei nostri punti vendita è rimasto lo stesso, e abbiamo dato comunque la priorità ai nostri partner di sempre. Io non vedo una grande discontinuità rispetto alle dinamiche di lungo corso, la pandemia ha solo accelerato trend già in atto da tempo: bere meno ma meglio e una sempre maggiore richiesta di sostenibilità, sono tendenze che c'erano già".

Anche Gianmaria Polti, responsabile Beverage Carrefour Italia, conferma il quadro emerso dai dati di Iri. "Anche noi siamo in uno scenario di crescita importante. Nella realtà di Carrefour, nel vino tipico abbiamo una crescita focalizzata maggiormente sul vino bianco, oltre il 10%. Mediamente considerato un vino da aperitivo e legato ad un consumo lontano dai pasti, ha avuto una crescita maggiore rispetto ai rossi, che invece andavano forte un anno fa. All'interno degli spumanti, il metodo classico mostra crescite del 70%, per cui volumi davvero interessanti, e credo che continuerà a crescere. Al contempo, confermo una contrazione dei vini comuni, che un anno fa ebbero un notevole rimbalzo nei consumi. Se guardiamo ai nostri dati, Carrefour cresce proprio nei punti vendita più grandi, a differenza della media del settore. Se facciamo la classifica dei prodotti più venduti, assistiamo ad rivoluzione rispetto all'anno scorso: in testa, due metodo classico, e su questo ha influito il tema degli aperitivi a casa,

fenomeno nuovo dovuto alle chiusure dettate dalla pandemia. In termini di **prezzo**, non ci sono stati **aumenti**, è un effetto dei **mix di vendita**: assistiamo ad una **conversione di acquisto su bottiglie di maggior valore**. Si assaggia e esplora - **spiega Gianmaria Polti** - tra bottiglie che di solito si compravano al ristorante. Così, anche la nostra offerta ha cercato di incontrare questa nuova richiesta, con un catalogo più ampio e avvicinando referenze di livello medio e alto, sempre all'interno di un localismo che resta una chiave importante all'interno del mondo del vino in Gdo. Essenzialmente, abbiamo assortito molte più bottiglie vicine al mondo dell'Horeca e delle enoteche in questo ultimo anno", **conclude il responsabile Beverage Carrefour Italia**.

Per Pietro Rocchelli, partner e ad Maurizio Rocchelli srl, leader nelle vendite, comunicazione e marketing delle aziende del vino, "Converge tutto verso la certificazione di una forte discontinuità, che poggia su tre elementi: incremento delle vendite di vino in Gdo, che accelera un trend presente da qualche anno e, al di là della contingenza, segna un possibile cambiamento di scenario. I dati confermano un processo di premiumizzazione, e bisogna capire se è vero che la Gdo ha oggi la possibilità di avvantaggiarsi andando in questa direzione. E, se sì, come si cavalca questo trend, non lasciando che sia solo una circostanza. Ci sono poi i nuovi canali, come l'online, rilevato da Iri, che ne conferma l'importanza. Tutto questo vuol dire che l'agenda delle priorità del settore va aggiornata, perché tutti questi dati certificano una forte discontinuità. Bisogna inoltre superare la logica per cui il canale equivale al mercato, non è più così: esiste un mercato di tanti consumatori, che possono essere raggiunti da tanti canali diversi: Gdo, Horeca, online, delivery. Ci vuole da parte delle cantine un approccio consapevole e di lungo periodo in questo senso", **conclude Pietro Rocchelli**.

Sul fronte aziendale, **Mirko Baggio in rappresentanza di Federvini (ma anche responsabile vendite Italia canale Gdo Villa Sandi)**, sottolinea come il dato eclatante

“sia il valore così elevato del vino in Gdo, che indica l'aumento del prezzo medio, e quindi uno spostamento dei consumi verso le fasce più alte dello scaffale. Già l'anno scorso la fascia di prezzo che era cresciuta di più era stata quella 7-10 euro, un dato sorprendente, che indica lo spostamento verso vini Doc e Igt. L'effetto della promozionalità qui ha meno valore, e così possiamo lavorare meglio e di più con la Gdo, che valorizza al meglio il prodotto, presentandoli in maniera più consona. All'interno dei dati, non posso che sottolineare il forte aumento in questi 4 mesi il comparto del Prosecco, vicino al 60%, aspetto che colpisce molto. Ormai, vale oltre il 50% del valore degli spumanti allo scaffale. Una crescita aiutata dalla novità del Rosé, che ha iniziato molto bene, e sta mostrando numeri interessanti, vale già il 10% di tutto il Prosecco Doc, e il 50% di tutto lo Charmat rosé. Da evidenziare il canale dell'online, che comincia a diventare importante anche a livello di peso: vale 9 milioni di crescita, per cui vale la pena investirci risorse dedicate”, conclude **Mirko Baggio**.

