

Consumi. Le famiglie preferiscono scegliere il prodotto a denominazione Vendite in discesa per il vino low cost

Nicola Dante Basile
MILANO

Nell'anno della grande bolla finanziaria andata in frantumi e della generale crisi dei consumi, gli italiani si sono gratificati stappando qualche buona bottiglia di vino d'annata in più. Vini, cioè, da otto euro in su, quelli che hanno messo a segno performance di crescita comprese tra il 2,5% dei rossi e il 10% dei bianchi. A scapito dei prodotti di basso prezzo in confezioni di cartone (brik) o altre diverse dal vetro, che ac-

cusano perdite consistenti del 5%, ben superiori al -3% dei prodotti in bottiglia di fascia compresa tra 2 e 3 euro.

L'indagine sul vino confezionato nella Gdo, realizzata come di consueto da Iri-Infoscan, offre uno spaccato interessante sulle dinamiche che hanno caratterizzato il mercato enologico nazionale nel 2008. Stabilito che nei canali iper, super e libero servizi passa ormai più del 65% del vino consumato nella Penisola, nell'anno appena chiuso le ven-

dite risultano ridotte rispetto al 2007 del 2,5% in volume, ma aumentate del 3,4% in valore.

Questo trend, per quanto modesto rispetto ai tagli subiti da altri settori del largo consumo, è secondo il curatore del monitoraggio, Giancarlo Gramatica, molto significativo. Innanzitutto perché «è la prima volta da molti anni che il vino nella grande distribuzione registra un saldo negativo». E poi perché ad accusare il taglio più vistoso è il prodotto in confezione di cartone, più a buon mercato, con

prezzi a scaffale oscillanti da 0,9 a 1,40 euro al litro.

Ma c'è un terzo fattore su cui vale la pena riflettere. Si tratta della contemporanea e forte crescita della domanda che, da un lato, premia il vino in bottiglia sotto i due euro, aumentato in media del 4,5% con punte del 6% per i "bianchi tranquilli", dall'altro penalizza l'offerta di vino base in grandi recipienti. Questo, secondo l'esperto del mercato enologico Pietro Rocchelli, «è il risultato di un nuovo comportamento del

consumatore che percepisce il vino non più come commodity ma come prodotto che genera emozioni e per il quale si è disposti anche a fare qualche sacrificio». In ogni caso il calo che ha colpito il settore del brik riflette il trasferimento della domanda di uno stesso vino dal prodotto in cartone a quello confezionato in vetro.

Non la pensano così alla Caviro, il Consorzio faentino che con i marchi Tavernello e Castellino è leader nel business del vino in brik. «Questo trend - dice il responsabile marketing del gruppo, Pierluigi Calcagnile - sconta la razionalizzazione dello scaffale, accompagnato dal lancio di molti prodotti nella fascia dei primi

prezzi a marca privata». Il che in parte è vero, come sostengono i responsabili della catena Iper "I" che, da quando hanno lanciato una propria linea ("grandi vigne") hanno visto aumentare le vendite di vino quasi dell'80 per cento.

Merito della grande distribuzione, ma anche della capacità delle aziende produttrici di innovare l'offerta e migliorare il servizio. Un esempio può essere «l'utilizzo del tappo Stelvin che - osserva l'imprenditore vitivinicolo Mario Bisceglia - è un ritrovato di ultima generazione che tutela la qualità del vino nel tempo e permette di contenere i costi di imbottigliamento. E quindi offrire un buon prodotto a prezzi competitivi».