

retail

Giugno 2021

di Tommaso Farina

Il vino valorizza lo scaffale. Però...

Grande distribuzione, vino e pandemia: un trinomio molto interessante da analizzare, per chi ha occhi acuti. E un'analisi dei dati più evidenti dà almeno qualche speranza per il futuro: le vendite di vino nella grande distribuzione 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%. Queste e altre realtà sono emerse lo scorso 20 maggio, nel convegno telematico "Il vino nella grande distribuzione tra riaperture e ripartenza dell'economia", organizzato da quella Veronafiere che poi, in giugno, ha riaperto le danze con Opera Wine, con la preview del Vinitaly e con altri eventi che hanno testimoniato la voglia, per gli attori commerciali del mondo vinicolo, di riprendersi la scena.

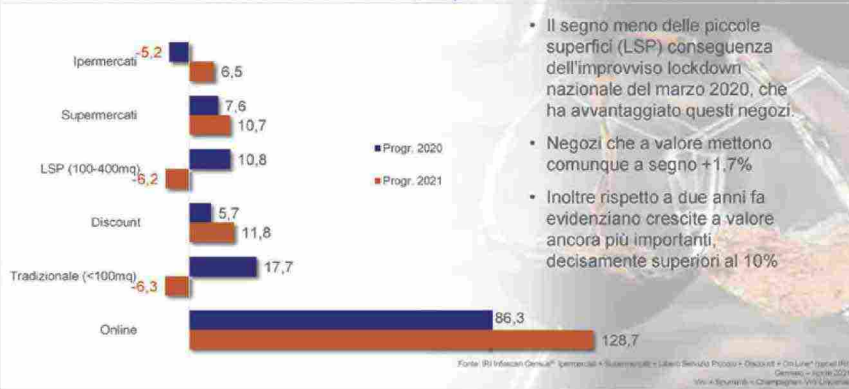
Nel webinar sono state proposte e commentate tutta una serie di statistiche rilevate da **Iri** in merito al commercio del vino in supermercati e ipermercati. Il dibattito, moderato dal giornalista Luigi Rubinelli, ha visto la partecipazione di Alessandro Masetti, responsabile grocery di Coop Italia; Gianmaria Polti, responsabile reverage Carrefour Italia; Pietro Rocchelli, dello studio di consulenza Maurizio Rocchelli Srl; Federvini, rappresentata da Mirko Baggio (responsabile vendite Gdo Italia di Villa Sandi Spa) e Unione Italiana Vini, che ha parlato per bocca di Enrico Gobino (direttore marketing del gruppo Mondodelvino).

E cos'è venuto fuori? La ricerca di **Iri** per Vinitaly ha evidenziato una forte crescita degli spumanti, e al contempo una crescita più moderata del vino fermo. 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, come ormai siamo quasi abituati a constatare. Certamente il periodo di chiusura dei ristoranti ha influito, con il riflusso di molti consumatori sul mercato Gdo e, in maniera massiccia, anche sull'e-commerce. Ma col tempo, secondo Virgilio Romano, Business insight director di **Iri**, la situazione tenderà a normalizzarsi e a tornare, gradualmente, a quella precedente: "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. La Gdo dovrà lavorare per conservare e migliorare le novità emerse nell'ultimo anno e mezzo. Il 2021 sarà probabilmente 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".

Secondo Gianmaria Polti, di Carrefour, la grande distribuzione si è abbondantemente premunita con le strategie più opportune a intercettare i consumatori e a superare ogni criticità.

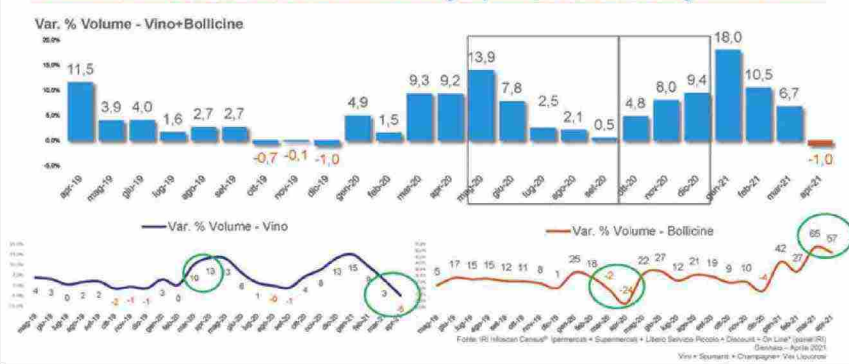
In questi mesi, è stato sfruttato anche il commercio di bottiglie di vini che, prima della ca-

La crescita a volume nel 2021 dei canali, in parte risente della controcifra 2020

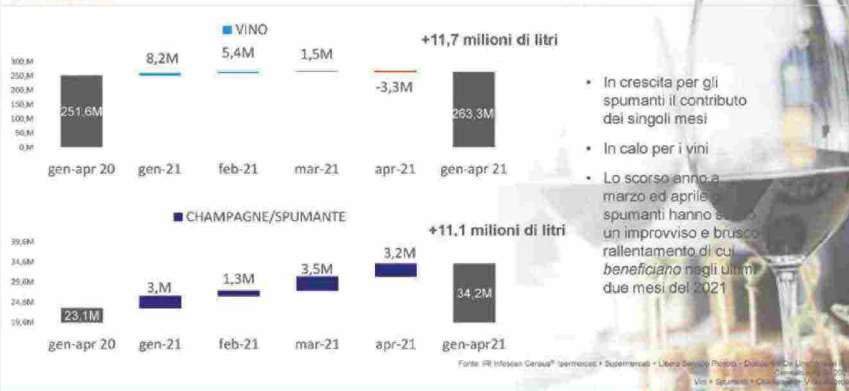


- Il segno meno delle piccole superfici (LSP) conseguenza dell'improvviso lockdown nazionale del marzo 2020, che ha avvantaggiato questi negozi.
- Negozi che a valore mettono comunque a segno +1,7%
- Inoltre rispetto a due anni fa evidenziano crescita a valore ancora più importanti, decisamente superiori al 10%

Andamenti diversi tra il vino ed il mondo degli spumanti nel corso degli ultimi mesi



La differenza tra vini e spumanti nel contributo mensile alla variazione dei volumi è evidente



- In crescita per gli spumanti il contributo dei singoli mesi
- In calo per i vini
- Lo scorso anno a marzo ed aprile gli spumanti hanno avuto un improvviso e brusco rallentamento di cui beneficiano negli ultimi due mesi del 2021

Il webinar di Veronafiere sui consumi al supermercato nel 2021 evidenzia la crescita del settore. Che sarà destinata comunque a normalizzarsi. Il consiglio delle catene distributive alle aziende che vogliono sconfinare dall'Horeca: occorre una strategia. Non è lo smaltimento dei fondi di magazzino.

tastrofe, erano riservate al canale di ristoranti ed enoteche: "Sono entrate a scaffale diverse nuove etichette in precedenza destinate al mondo Horeca. La Gdo è disponibile e attenta a queste richieste: 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".

Dal canto suo, Alessandro Masetti di Coop Italia ha confermato la validità dei dati forniti da 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".

Anche Pietro Rocchelli si sofferma sul tema delle cantine di vocazione Horeca che intendono avvicinarsi alla Gdo. Per Rocchelli, queste aziende "devono con-

cepire un approccio strategico e non di opportunità, 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".

In altri termini: se Gdo dev'essere, che non sia un espediente episodico e scelto senza un adeguato piano strategico.

Dando voce a chi invece il vino lo fa e poi deve venderlo, Mirko Baggio, rappresentante di Federvini, ha ammesso 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 che ha fatto parecchio rumore: "Il Prosecco Doc Rosè, che da solo già spiega il 10% di tutti i volumi del Prosecco Doc".

Per finire, Enrico Gobino, rappresentante di Unione Italiana Vini, ha evidenziato l'accresciuta importanza del canale online, che ha testimoniato aumenti a due e tre cifre: "È un canale la cui crescita continuerà anche dopo la pandemia, e vedremo in quale misura. Per questo tutte le cantine lo dovrebbero presidiare. Allo stesso modo, continuerà la crescita dei vini di maggior qualità. Oggi la Gdo ha più che mai l'opportunità di considerare il vino come un elemento qualificante della propria offerta".

