

# IL SUPER-PREMIUM SFONDA IN GDO

di **OMAR BISON**

Al webinar su “Il vino nella Grande distribuzione tra riaperture e ripartenza dell’economia” promosso da Veronafiere, i dati del primo quadrimestre di quest’anno nel confronto tra gruppi della Gdo e produttori. Crescono le etichette regionali, l’e-commerce e i superpremium consolidano la propria presenza sugli scaffali. L’effetto lungo del lockdown si fa sentire nelle strategie di canale anche se i numeri della moderna distribuzione tenderanno a normalizzarsi

**N**ei primi quattro mesi del 2021 crescono di 180 milioni di euro (+22%) le vendite di vino nella Gdo rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Un aumento in volume di 22 milioni di litri pari a +8,1%. Raccolti e analizzati da Iri, i dati (Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Discount + On Line Panel Iri) della ricerca commissionata da Veronafiere sono stati recentemente divulgati e analizzati - nel corso della tavola rotonda, moderata dal giornalista specializzato **Luigi Rubinelli**,

dal titolo “Il vino nella Grande distribuzione tra riaperture e ripartenza dell’economia” - da un gruppo di relatori rappresentativo del mondo produttivo e della distribuzione organizzata: **Alessandro Masetti**, responsabile Grocery di Coop Italia; **Gianmaria Polti**, responsabile Beverage Carrefour Italia; **Pietro Rocchelli**, dello Studio di consulenza Maurizio Rocchelli Srl, **Enrico Gobino**, direttore marketing del gruppo Mondodelvino (intervenuto a nome di Unione Italiana Vini), e **Mirko Baggio**, responsabile Vendite Gdo Italia di Villa Sandi Spa (intervenuto a nome di Federvini).

*Continua a pagina 13* ◆◆

*Segue da pagina 11*

Dietro i numeri di un appuntamento ormai fisso - che, come ha dichiarato il direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani**, nel suo saluto “vuole ribadire la storica centralità della Grande distribuzione all’interno del palinsesto Vinitaly, grazie alla presentazione dei dati del settore di Iri e alle attività del Gdo Buyers’ Club, area dedicata agli incontri b2b tra espositori e operatori della grande distribuzione” - i trend principali che si evidenziano sono: una forte crescita degli spumanti e, più moderata, del vino. Buona la performance dei vini a denominazione d’origine, dei vini regionali, mentre nel campo delle bollicine il campione è sempre il Prosecco. Da sottolineare 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 probabilmente al clima di preoccupazione per l’avvento della pandemia.

Per quanto riguarda i vini regionali, il trend di crescita evidente nel corso dell’ultimo anno e mezzo è confermato e sembrerebbe spingere le insegne distributive a seguire sempre più, su questo, i gusti e le preferenze dei consumatori. Si prevede uno scaffale del vino sempre più composto 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. “Il fenomeno delle vendite on line inizia a pesare - ha sottolineato Gobino -. Le aziende devono considerare il presidio dell’on line fondamentale per una coesistenza armonica dei propri prodotti sui diversi canali e per governare un pricing che deve risultare corretto e omogeneo. Noi come azienda lavoriamo anche con Amazon, che esprime numeri ancora bassi ma il trend è in crescita. In generale l’on line è un canale a sé stante che merita risorse e attenzioni specifiche”.

## La Gdo non è un piano B

Continua ad aumentare il numero di etichette presenti a scaffale nella distribuzione organizzata e dei vini proposti dai grandi player dell’e-commerce. Un processo che al di là della contingenza determinata dalla pandemia sembra il compimento di un percorso in atto da anni che ha cambiato lo scenario strategico delle modalità di acquisto e distribuzione del vino. I produttori devono capire che la Gdo non è un piano B e che non è tempo per snobismi. Ma cosa può fare una cantina interessata ad entrare ex novo nella Gdo per farsi accettare? Per Maurizio Rocchelli “devono cercare un rapporto sinergico e di prospettiva, non opportunistico legato alle congiunture del momento. Non possono ragionare in termini di mera collocazione del vino eccedente

in magazzino. La Gdo è un canale di vendita che richiede una consapevolezza e un orientamento chiaro al mercato e al consumatore. Significa intraprendere una politica commerciale risoluta, coordinata e accettare di vincolare l'azienda ad un'ottica di lungo periodo. Bisogna capire che è in atto un'evoluzione epocale dove non ci sono più barriere nette tra i canali di vendita e non esistono più mercati chiusi ed esclusivi di un unico canale. La Gdo è uno di questi canali, il ri-

storante un altro, l'on line un altro e il delivery un altro ancora".

Ma il lock down ha reso importante la Gdo per i vini di pregio? C'è stato un aumento significativo di alcuni brand? "Di sicuro - ha evidenziato **Virgilio Romano** di **Iri** - ha creato interesse per quelle cantine che in distribuzione moderna non c'erano a prescindere dal loro posizionamento di prezzo". Un aspetto confermato da Polti secondo il quale c'è stato da parte dei produttori un avvicinamento a un canale poco o per nulla presente in precedenza nel loro portafoglio. "Ma anche - ha sottolineato - disponibilità della Distribuzione organizzata ad assortire etichette in precedenza più collegate al mondo dell'Horeca e a quello delle enoteche". Ne è convinto anche Masetti, che ha segnalato come Coop abbia manifestato interesse e dato disponibilità. "Per noi c'era l'esigenza di aprirci e dare una mano sui territori, in particolare alle aziende che ci avevano sempre, storicamente, manifestato interesse senza considerarci come un piano B. Non mi rivedo nel termine discontinuità ma credo che questa pandemia abbia accelerato i trend già in atto: desiderio del consumatore di bere bene e meglio, esigenza di raccontare di più e meglio gli aspetti distintivi delle aziende, attenzione al biologico e alla sostenibilità. È vero che molte più aziende sono entrate in Gdo, ma riusciremo a trattenerle? Non lo so. Va sempre considerato che il consumatore non ha ancora così tanta voglia di dedicare troppo tempo allo scaffale".

Per seguire il processo di "premiumizzazione" in atto, in che misura la gestione dello scaffale va cambiata e aggiornata? "Noi - ha evidenziato Masetti - abbiamo scaffali significativi dove lavoriamo mediamente 5-600 etichette su 2.500 - 3.000 metri quadrati, tra vini tipici, base e spumanti. Sicuramente chi lavora con un numero di referenze minori sta avendo in questo momento performance migliori. Se io faccio trovare la categoria nei due punti caldi del negozio ne favorisco la vendita, ma credo che complessivamente il consumatore si aspetti di trovare uno scaffale più leggibile e non necessariamente di far trovare il prodotto in diversi punti di acquisto". "Concordo - ha affermato Polti -. Anche noi stiamo lavorando per caratterizzare e spiegare di più e meglio il vino tipico e lo spumante. Quello di cui dobbiamo tenere conto nel layout è il cross merchandising e il servizio, quindi, ad esempio, la vendita di un vino refrigerato".

## I numeri: nessun innalzamento dei prezzi

"La grande distribuzione deve prepararsi a un atterraggio morbido perché le vendite record del periodo pandemico tenderanno a normalizzarsi con la riapertura del canale Horeca - ha detto Romano -. La Gdo dovrà lavorare per conservare e migliorare le novità emerse nell'ultimo anno e mezzo perché stiamo entrando in un periodo in cui i confronti avvengono a parità di scenario con un ritorno alla normalità e quindi i trend iniziano a raffreddarsi". Numeri ancora in crescita, si diceva, per il vino nella Gdo, rispetto ai dati del 2020 che si era chiuso con più 8,7% a valore e +6,6% a volume. "Stiamo considerando un perimetro - ha precisato Romano - che comprende Ipermercati, supermercati, le superfici più piccole anche inferiori ai 100 metri quadri, il mon-

do dei discount e un Panel **Iri** per le vendite on line e Amazon. Lo scorso anno leggevamo difficoltà per le superfici medio-grandi e grande successo per quelle medio-piccole avvantaggiate dal lockdown e da una spesa costretta a essere veloce e vicino a casa. Oggi, nel quadrimestre gennaio/aprile 2021, le tendenze rispetto al 2020 si sono invertite e il canale on line risulta sempre più competitivo e performante.

Sulle piccole superfici possiamo dire che rispetto allo scorso anno le vendite

sono in calo ma rispetto a due anni fa parliamo comunque di numeri di gran lunga positivi. Il rimbalzo degli ipermercati è invece fisiologico ed era prevedibile. Rispetto ai vini, notiamo sugli spumanti un dato che risulterebbe poco leggibile se non avessimo presente che lo scorso anno a marzo gli spumanti hanno subito un brusco e improvviso rallentamento e che nel corso del mese di aprile, a ridosso di Pasqua, questa categoria ha fatto registrare il peggior risultato degli ultimi vent'anni".

Confrontati i dati 2020 e 2021 e considerato l'aumento in valore rispetto alla quantità, c'è stato un innalzamento dei prezzi? "No! Non è una questione di aumento dei prezzi. Lo scorso anno a marzo e ad aprile la maggiore sofferenza l'abbiamo registrata tra i vini a maggior prezzo come Amarone, Brunello e a scendere. I vini con prezzi medio-alti hanno sofferto tanto. Il motivo sta nella diversa canalizzazione considerato che da marzo 2020 andavano di più le piccole superfici, rispetto alle grandi, dove l'offerta è inferiore e diversa e sempre considerato che i consumatori avevano la necessità di fare incetta. Quest'anno invece troviamo un'incidenza importante dei grandi vini (prezzo medio sopra i 15/20 euro) in termini di crescita e questo spiega la differenza tra la crescita a valore rispetto a quella a volume". Per quanto riguarda l'on line, detto che nel 2020 è cresciuto tanto e che continua a crescere nel 2021, esprime ad oggi una quota di mercato pari

all'1,6%. "Il peso del canale associato alle performance in crescita permette di considerare l'e-commerce un segmento di assoluto interesse". Andando al dettaglio di vini e spumanti considerato l'andamento delle denominazioni per regioni di provenienza, notiamo che i risultati migliori li hanno i vini che vengono dalle regioni un po' più piccole come Molise e Liguria ma crescono anche regioni come la Sardegna, la Sicilia e la Puglia. "Bisogna dire che quasi tutte contribuiscono alla crescita - puntualizza Romano - e lo stesso andamento lo possiamo riscontrare nelle Igt regionali. Per quanto riguarda le bollicine va bene il metodo classico e, a seguire, il Prosecco. Da segnalare l'incremento delle vendite di spumanti dolci che vengono da anni di difficoltà".

### Gli scenari possibili nel 2021

Dato per acquisito il dato del vino negli ultimi 4 mesi, Iri ha formulato tre ipotesi sul possibile andamento dell'intera annualità: 1) gli ultimi 8 mesi del 2021 potrebbero essere uguali a quelli dello scorso anno e in questo caso la crescita si assesterebbe attorno a un +6% a valore e +2,6% a volume; 2) stessi numeri del 2019 e allora la crescita risulterebbe decisamente più bassa, +0,2% a valore e -1,5% a volume; 3) con gli stessi livelli riscontrati a marzo e ad aprile 2021 avremmo una crescita del +15% a valore e del +4,5% a volume. "La mia ipotesi - sostiene Romano - è che saremo più vicini a un'ipotesi due magari un po' migliorativa. Difficile pensare si possano ottenere gli stessi risultati del 2020, per quanto ritengo si possa fare meglio degli ultimi mesi 2019".

"Come Coop Italia - ha sottolineato Masetti - ci ritroviamo in questa fotografia. Stiamo registrando dei risultati molto importanti nel mercato del vino che, confermo, non sono legati a una variazione dei prezzi, anzi. Quelli che hanno subito una riduzione dei prezzi e che stanno soffrendo di più sono i vini risultati dalla vendemmia 2020 e che rientrano nel mondo brik, bag in box, pet, grandi formati. Dall'inizio dell'anno proprio su questo segmento stiamo verificando un -12/13%". Confermata anche la crescita importante delle bollicine. "L'anno scorso la Pasqua non c'è praticamente stata e invece la parziale riapertura del 2021 ha sicuramente giovato. Non parlerei, invece, di ripresa degli spumanti dolci che, se anche ci fosse stata in parte, riguarda comunque numeri molto piccoli. Quello che è importante è leggere la tenuta se non la crescita del mondo del vino bianco e rosso, spumante

metodo classico e Prosecco, posizionati su fasce medie o medio-alte".

Come sono andati i prodotti a marchio nel 2020 e come sono andati in questi primi mesi del 2021? "Per quanto riguarda l'andamento delle vendite sulle linee a nostro marchio - commenta Masetti - nel mondo dei vini di base cioè il brik, siamo a un meno 2%. Ottime invece le performance sulle altre due linee dei vini tipici che sono 'Assieme' e 'Fior Fiore'. Per quanto riguarda gli scenari ipotizzati da Iri, io mi vedo di più nello scenario numero due". Anche Gianmaria Polti conferma per Carrefour i dati Iri ed evidenzia una cresci-

ta importante. "Nel vino tipico siamo cresciuti oltre il 10%, in particolare nel vino bianco probabilmente associato a un consumo più easy, da aperitivo. Sostanzioso, inoltre, il rimbalzo segnato dagli spumanti all'interno dei quali il metodo classico si attesta su un +70%. Una crescita che crediamo sia destinata a durare. C'è invece una contrazione dei vini comuni, tipologia che l'anno scorso aveva brillato e che quest'anno soffre. Se facessimo una classifica dei top seller, rispetto all'anno scorso c'è una rivoluzione. Troviamo nei primi dieci posti sei spumanti di cui due metodo classico. Per quanto riguarda il pricing, non ci sono stati aumenti di prezzo e assistiamo sempre di più al consumo di bottiglie di più alto valore. C'è voglia di sperimentare, di assaggiare cose nuove, di comprare la stessa bottiglia che si trovava al ristorante. In questo noi abbiamo cercato di aumentare il numero di etichette solitamente proprie dell'horeca e inoltre abbiamo introdotto referenze di livello medio - alto senza tralasciare il localismo che consideriamo un valore aggiunto". La pressione promozionale nel 2020 e nei primi mesi del 2021 com'è andata? "La pressione promozionale non accenna a diminuire - puntualizza Polti - ma nel vino è un modo per avvicinare il cliente senza scivolare su prezzi troppo bassi".

### Multicanalità e premiumizzazione

"Mi sembra di notare una forte discontinuità - ha affermato Rocchelli - rispetto al passato. Tre elementi emergono su tutti: il fortissimo incremento delle vendite nella Gdo, che non è una grande novità perché in crescita da tempo; il processo di premiumizzazione degli assortimenti; l'importanza, che registro per la prima volta, data al canale on line". Per Mirko Baggio "il dato più eclatante è l'incremento della vendita a valore che indica uno spostamento dei consumi verso le fasce più alte presenti a scaffale. È una cosa interessante nel senso che già l'anno scorso la fascia di prezzo cresciuta di più era quella compresa tra i 7 e i 10 euro. Questo ci aveva già sorpreso perché si avvertiva la predisposizione del consumatore verso vini premium, Doc e Docg. Credo che al di là delle promozioni, produttori e Distribuzione organizzata debbano continuare a lavorare per valorizzare ulteriormente lo scaffale cercando di rappresentare i vini in maniera attenta alla territorialità. Anche secondo me è da evidenziare il canale dell'on line perché sta diventando importante. Le aziende devono prestarvi più attenzione e investirci".

Ma come fare uscire dallo scaffale i prodotti premium? Come trattenerli all'interno della Gdo? "Ci lavoravamo prima e continuiamo a lavorarci. Chi è entrato in Gdo - puntualizza Masetti - lo ha fatto col concetto di rimanerci e credo sia giusto così. Se mi chiedete quali siano gli strumenti per farli rimanere la strada non è certo la promozione e il prezzo. Cerchiamo di sfruttare meglio alcune aree del negozio come la gastronomia che sono al momento quelle più in sofferenza". Ma esiste un passaggio di etichette dall'Horeca alla Gdo? "Credo che si continuerà a considerare il

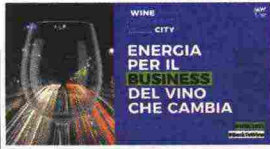
vino come un elemento qualificante della propria offerta con la possibilità di lavorare nel punto vendita per assecondare le nuove tendenze di consumo dei più giovani e le nuove e diverse modalità di acquisto". *Omar Bison*

**NEL 2021 SI CONSOLIDANO ALCUNI TREND EMERSI LO SCORSO ANNO. L'ANALISI DI IRI**



## MULTICANALITÀ POST COVID

### D I S T R I B U Z I O N E



**Alla Wine Business City il 3 e 4 ottobre DEBUTTO PER IL PREMIO CARTE DEI VINI ITALIA E IL WINE RETAIL AWARD**

Durante la Wine Business City (3-4 ottobre), che aprirà la Milano Wine Week 2021, si terrà la prima edizione del premio Carte Vini Italia (premiare le migliori 100 carte vini italiane suddivise in 10 categorie di ristoranti ed esercizi di somministrazione) e del Wine Retail Award (premio alle migliori selezioni vinicole degli esercizi di dettaglio qualificato e della grande distribuzione). A occuparsi della scelta dei vincitori, un comitato, composto da alcuni dei più autorevoli giornalisti del settore enogastronomico italiano, wine educator e communicator, presieduti da Andrea Grignaffini, docente di enogastronomia, critico e gastronomo. I vincitori saranno decretati seguendo un criterio molto ampio e trasversale, dalla ricchezza di proposte, alla varietà, dalla profondità territoriale all'impostazione e fruibilità.

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



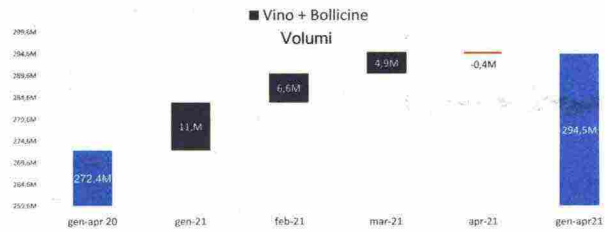
Crescita molto importante che segue quella altrettanto importante del 2020: +8,7% a valore +6,6% a volume



Fonte: IRI - Informazioni Economiche sul Settore Vini + Bollicine - Dati IRI - Elaborazioni IRI - Periodo: gen-apr 2021

© 2021 Informazioni Economiche sul Settore Vini + Bollicine - Proprietà IRI

Nei primi 4 mesi del 2021, registriamo un progressivo calo del contributo alla crescita dei singoli mesi; il confronto infatti inizia ad essere a parità di scenario



Fonte: IRI - Informazioni Economiche sul Settore Vini + Bollicine - Dati IRI - Elaborazioni IRI - Periodo: gen-apr 2021

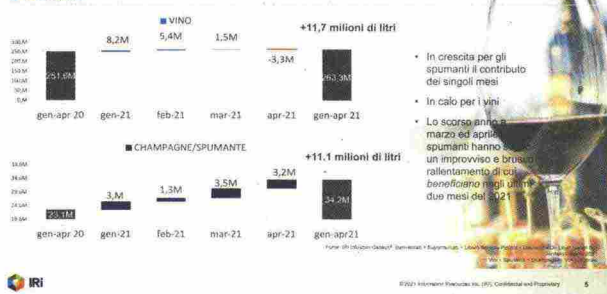
© 2021 Informazioni Economiche sul Settore Vini + Bollicine - Proprietà IRI



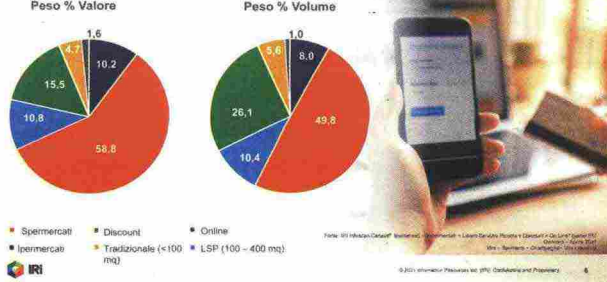
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



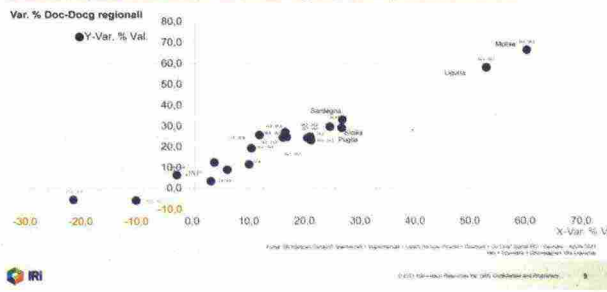
### La differenza tra vini e spumanti nel contributo mensile alla variazione dei volumi è evidente



### La quota % del canale Online è il doppio dello stesso periodo 2020



### La crescita delle Doc è trasversale alle regioni, salvo qualche eccezione



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

