

VINO ITALIANO E COVID-19: AUMENTANO LE VENDITE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

VERONA\ aise\ - Finito il lockdown primaverile le vendite di vino nei supermercati si erano stabilizzate e i consumatori in estate avevano ripreso le loro abitudini d'acquisto. Nel 2021 con ogni probabilità l'andamento altalenante del mercato del vino nella Grande distribuzione cesserà non appena la pandemia sarà sotto controllo, ma qualcosa dei cambiamenti in atto rimarrà. Se ne è parlato questa mattina alla 16° edizione della tavola rotonda "Vino e Grande distribuzione di fronte al cambiamento", organizzata da Veronafiere nell'ambito di Wine2Wine Exhibition. Durante l'evento è stata presentata la ricerca IRI per Vinitaly sui primi 10 mesi del 2020: le vendite di vino nella Grande distribuzione aumentano nel 2020 del 6,9% a valore e del 5,3% a volume rispetto all'anno precedente (dati aggiornati all'8 novembre 2020). La crescita, sospinta dalle vendite eccezionali nel trimestre primaverile del lockdown e dalle chiusure di bar, ristoranti e affini, si è tradotta in una buona performance degli spumanti, dei vini doc e una discreta progressione dei vini da tavola. Vanno sottolineati gli aumenti dei vini di categoria medio/alta con la crescita del 13,6% nella fascia di prezzo tra 7 e 10 euro e dell'8,7% nella fascia di prezzo tra 5 e 7 euro. Gli spumanti aumentano del 10,4%, nonostante il crollo nel mese di aprile. Crescono il vino comune, del 4,2% a volume, e il vino a marchio delle insegne distributive (MDD) che aumenta, a valore, dell'8,7% nel comparto vino e del 10,8% nel comparto spumante. I vini biologici, una categoria di nicchia nella Grande distribuzione, mantengono la stessa crescita del 2019: +12,5%, a volume (in allegato le tabelle dell'IRI). L'analisi dell'IRI evidenzia come lo sviluppo del mercato del vino nella Gdo si realizzi in un contesto di aumento dei prezzi (+1,4%) e di calo delle promozioni (-3%). L'elemento determinante è stato l'andamento della pandemia. Dopo la stabilizzazione del periodo estivo, le vendite di vino hanno ripreso a correre in coincidenza della seconda ondata: +2,8% in ottobre e +6,7% nelle prime due settimane di novembre. I numeri possono aiutare a interpretare le nuove abitudini di acquisto dei consumatori. Le stelle polari sono: salutismo, qualità, gratificazione e sostenibilità, ma anche la convenienza. Aumentano i vini di qualità a denominazione d'origine, ma nel contempo anche il vino comune da tavola, dunque una forchetta che privilegia fasce alte e basse. Infine, nei primi 10 mesi del 2020 sono aumentate del 122% le vendite di vino on line e del 200% quelle dei grocery di piccole dimensioni. "Cosa rimarrà in futuro di questi cambiamenti? – si è chiesto Virgilio Romano, Business Insight Director di IRI – In estate abbiamo registrato un ritorno dei consumatori alle consuete abitudini di acquisto. Ma il 2021 non potrà essere uguale al 2020. Certamente non potrà toccare gli stessi picchi di vendita, ma vedrà anche tanti consumatori fidelizzati agli acquisti da casa e agli acquisti on line come pure alle piccole superfici di vendita "di prossimità". Bisognerà saper decodificare i diversi segnali trasmessi dagli shopper". La ricerca di IRI per Vinitaly è stata commentata nel corso della tavola rotonda a Wine2Wine Exhibition, condotta da Luigi Rubinelli, Direttore di RetailWatch, dai rappresentanti della Grande distribuzione e delle cantine. "In Conad crescono a doppia cifra vini di qualità (Igp, Doc, Docg) mentre il vino comune ha arrestato la flessione degli anni passati – ha detto Alessandra Corsi, Direttore marketing dell'offerta e MDD di Conad – Nel campo degli spumanti è interessante notare la crescita della spumantizzazione di vini tipici del territorio. Stiamo lavorando per creare, nei nostri punti vendita, enoteche di concezione innovativa, che integreranno fisico e digitale". Anche la Coop è impegnata a migliorare informazione e comunicazione nelle vendite del vino. "Stiamo formando figure professionali in grado di consigliare i consumatori sui vini in offerta e sull'abbinamento cibo vino, quando possibile impieghiamo anche sommeliers – ha riferito Francesco Scarcelli, Responsabile Vini, Birre, Bevande Alcoliche di Coop Italia – I consumatori amano le promozioni, ma va detto che una promozionalità sana guida il consumo consapevole, quella eccessiva invece fidelizza all'occasione ma non al prodotto". Il canale della Grande distribuzione nel 2020 si conferma come il maggiore in Italia, con prospettive di crescita: "L'emergenza della pandemia ha incrementato l'attenzione nei confronti della Gdo da parte di quelle cantine che storicamente erano presenti solo nel canale Horeca – ha sottolineato Gianmaria Polti, Responsabile Beverage di Carrefour Italia - Puntiamo a creare forti sinergie a livello locale, con un'attenzione particolare alle realtà dei fornitori regionali italiani". I rappresentanti delle insegne hanno evidenziato la crescita dei vini a marchio del distributore (MDD): "Per questi vini prevediamo una chiusura a fine anno con crescita a doppia cifra rispetto al 2019 – ha dichiarato Fabio Sordi, Direttore commerciale del Gruppo Selex - con aumenti rilevanti nella fascia di prezzo superiore ai 6 euro. Registriamo anche l'aumento delle vendite del vino on line, con 2.492 referenze in offerta". In rappresentanza di Federvini è intervenuto Mirko Baggio (Responsabile vendite canale Gdo Italia di Villa Sandi): "La sfida del futuro per le cantine sarà quella di differenziarsi, per andare incontro ai cambiamenti richiesti dal mercato. Villa Sandi ha saputo differenziarsi negli anni costruendo una proposta con marchi diversi e tipologie di prodotto diverse per affrontare una pluralità di mercati: off trade – on trade - on line, sia in Italia che nel mondo". Enrico Gobino rappresentante di Unione Italiana Vini (Marketing Director del Gruppo Mondodelvino Spa) ha invitato a studiare attentamente i comportamenti dei consumatori: "Il modo di consumare si adatta alle limitazioni del momento, l'unica cosa alla quale non ci si può adattare è la diminuzione del potere d'acquisto. Nel nuovo contesto la Gdo può operare come elemento virtuoso nel mercato del vino, creando una catena di valore. Le cantine devono disporre di una distribuzione multicanale: non esistono canali di serie A e di serie B". (aise)