

VINO NEI SUPERMERCATI: RISALGONO LE VENDITE NEL PRIMO BIMESTRE 2014 - LE STRATEGIE DELLE CATENE DISTRIBUTIVE

(Verona, 31 marzo 2014) - Migliorano le vendite di vino nei supermercati nei primi due mesi del 2014. Nel primo bimestre gennaio/febbraio le vendite di bottiglie da 75cl sono più dinamiche e guadagnano 3 punti percentuali sul 2013, facendo segnare un -0,3% a volume rispetto a ad una chiusura 2013 del -3,4% (vedi tabella allegata).

*“In realtà già l’ultimo trimestre 2013 aveva dato segnali positivi, cioè di un rallentamento del calo delle vendite - ha spiegato **Virgilio Romano, Director Cliente Service di IRI** - ed ora i primi due mesi del 2014 mostrano un netto miglioramento. Recupera anche il brik con un -2,1% (rispetto al -9,4% del 2013). Probabilmente abbiamo lasciato alle spalle le difficoltà del 2013, in linea con l’andamento dell’economia e dei consumi, e possiamo essere fiduciosi per il 2014”.*

Il dato positivo ha creato interesse nel mondo delle cantine che cercano di capire quali saranno le strategie future della grande distribuzione, come ha sottolineato **Giovanni Mantovani, Direttore generale di Veronafiere**: *“Si tratta di un dato che potrebbe rappresentare l’inversione di tendenza rispetto al continuo calo dei consumi interni registrato negli ultimi anni. A questo punto sarà ancora più importante il convegno del 7 aprile a Vinitaly su ‘Cantine e grande distribuzione: nuove strategie per il mercato italiano ed estero’, cui parteciperanno Federdistribuzione, Coop, Conad, Federvini, Unione Italiana Vini, Eataly, perché da lì scaturiranno idee e proposte per stimolare il mercato domestico”.*

In attesa del convegno di Vinitaly, le prime indicazioni strategiche arrivano dai buyer vino delle catene distributive che partecipano all’ormai tradizionale evento B2B “Gdo Buyers’ Club” di Vinitaly: Coop, Conad, Selex, Carrefour, Despar, Billa, Sisa, Agorà Iperal.

Per rilanciare le vendite di vino nei supermercati le catene distributive stanno valutando diverse leve potenziali: la ristrutturazione degli scaffali, una maggiore comunicazione, una riduzione o un aumento delle promozioni, una maggiore enfasi su prodotti a marchio del distributore, vino biologico e vino bag in box.

*“Il cambiamento dei consumi e delle logiche di acquisto apre a nuove prospettive di mercato - ha dichiarato **Luigi Rubinelli, moderatore del convegno a Vinitaly e Direttore di RetailWatch.it** - bisogna comunicare il valore del prodotto, la sua funzione d’uso, la sua cultura locale. Indispensabile un riferimento all’Italia per chi esporta. Infine il prezzo: attenzione alle nuove confezioni come il bag in box che recano in sé l’esigenza alla disponibilità immediata di prodotto sfuso con un buon rapporto valore-prezzo”.*

La spinta promozionale è già troppo alta secondo la Coop che ha un programma ben definito: *“La strategia per il 2014 riguarderà una riduzione marcata delle promozioni sul vino tipico mentre replicheremo le stesse dello scorso anno sugli spumanti. Riguardo i vini tavola faremo promozioni più profonde dovute al calo del prezzo di acquisto degli stessi”* ha riferito **Francesco Scarcelli, buyer vino di Coop Italia**.

Diversa la strategia del **Gruppo Selex** (insegne come Famila, A&O), come ha spiegato il **Category manager Flavio Bellotti**: *“Per il 2014 prevediamo di aumentare la pressione promozionale a fronte del mantenimento del prezzo nominale dei singoli prodotti e di ristrutturare lo scaffale aumentando lo spazio dedicato ai marchi privati e ai vini spumanti”.*

Bisogna parlare di più al consumatore, aiutarlo ad orientarsi tra gli scaffali sempre più pieni di vini tipici, come sostiene **Valerio Frascaroli, buyer vino di Conad**: *“Siamo impegnati a definire un’adeguata comunicazione a scaffale. Coi prodotti a nostro marchio cerchiamo di dare una risposta adeguata alle esigenze del consumatore, ma non sarà mai totalmente esaustiva”*.

La comunicazione è tra le leve strategiche di Carrefour, che lancia l’etichetta parlante: *“Presenteremo una nuova etichetta “parlante” che dettaglierà al cliente tutte le informazioni sul vitigno, la tipologia, la provenienza e l’abbinamento di cibo consigliato - ha riferito **Paolo Colombo, Category manager di Carrefour** - Continueremo lo sviluppo iniziato lo scorso anno di prodotti ad etichetta esclusiva e l’organizzazione di eventi/attività di degustazione e valorizzazione dei prodotti, oltre a un maggior presidio del localismo e del territorio con la selezione di piccoli produttori”*.

La composizione e la ristrutturazione dello scaffale è la chiave della strategia per il 2014 di Despar, Gruppo Sisa e Billa.

Per **Simone Pambianco, Product manager prodotti a marchio Despar** : *“Questo 2014 dovrebbe rappresentare l’anno del riposizionamento a scaffale dopo due anni di esplosione dei prezzi. Questo contribuirà sicuramente a riportare i consumi entro binari diversi, soprattutto per la fascia di consumo entry level”*.

Per **Germano Ottone, buyer vino del Gruppo Sisa**: *“Tra gli obiettivi del 2014 c’è la revisione del format assortimentale nella categoria vini, ogni centro distributivo del Gruppo proporrà ai punti di vendita un cluster specifico; nell’ambito di questa revisione è previsto l’inserimento di vini di alta gamma”*.

Per **Alfonso Ruffo, buyer senior bevande di Billa**: *“Il 2014 sarà per Billa l’anno di consolidamento della strategia espositiva e assortimentale implementata nel 2013: vini esposti per fascia prezzo con attenzione alla comunicazione al cliente”*.

VINO BIOLOGICO E BAG IN BOX TRA GLI SCAFFALI

Un contributo alle vendite arriva anche, oltre che dalle bottiglie a marchio del distributore, anche dal vino biologico e dal vino bag in box, cioè di quelle confezioni da 3/5 litri di vino conservato senza ossigeno, spillabile dal rubinetto.

Tra chi punta decisamente sul biologico c’è Carrefour, come ha spiegato Colombo: *“Abbiamo già in assortimento 15 etichette e tra queste 5 sono vini biologici senza solfiti aggiunti. Sono esposti a scaffale sia nella corsia del vino che in quella riservata al settore biologico, in particolare nei punti vendita dove è previsto uno spazio dedicato al BIO (planet)”*.

Guarda con interesse al biologico anche Coop, che non dispone di corner anche se sta testando corner specifici, e Conad, come ha raccontato Frascaroli: *“Il Vino Biologico sta cominciando ad essere richiesto dal consumatore e le vendite presentano trend in crescita, ma si parla sempre di numeri bassi; ad oggi non è previsto un corner specifico”*.

Attenzione al biologico anche in Billa anche perché le vendite potrebbero beneficiare *“delle ultime modifiche in termini di regolamento comunitario (legge 203), per cui è possibile scrivere sull’etichetta del prodotto che il vino è biologico (e non più*

solamente le uve)".

Anche **Agorà Network** gioca la carta del biologico, come ha riferito il buyer **Massimo Cavaleri**: *"Testeremo sui punti vendita più grandi tre referenze di vino ottenuto con l'impiego di un sistema agricolo biodinamico di un'azienda siciliana. Al momento non prevediamo di creare un corner a parte, ma di inserire le referenze sul lineare o al massimo di posizionarle nella cantinetta evidenziandole opportunamente"*.

Ancora sotto esame delle catene distributive l'eventuale investimento sul vino bag in box.

"Il vino in bag in box si sta evolvendo da solo prodotto basico, di prezzo, a prodotto di maggior pregio, includendo anche vini Doc e per il 2014 prevediamo di aumentare l'offerta di questo tipo di prodotto" ha spiegato Bellotti del Gruppo Selex.

In Coop, al contrario, non si prevede uno sviluppo immediato del bag in box: *"L'unica valutazione che stiamo facendo riguarda se cambiare il formato venduto oggi passando dall'attuale 5 litri a un più piccolo e comodo 3 litri"*.

Anche alla Conad osservano che il bag in box non sta avendo per ora un grande successo in Italia, a differenza di quanto avviene in Europa.

- *Le dichiarazioni complete degli 8 buyer vino delle catene distributive presenti a Vinitaly saranno presenti nella cartella stampa del convegno Vinitaly su vino e Gdo e saranno pubblicate sul sito di Vinitaly*