

I VINI PREFERITI DAGLI ITALIANI NEL 2015: VINI DOC, BIANCHI, FRIZZANTI, SPUMANTI, VINI BIO

I consumi di vino nella grande distribuzione svelano le tendenze d'acquisto - Presentata a Vinitaly la ricerca completa dell'IRI - Cantine e grande distribuzione a confronto: puntare sul valore del vino italiano, ridurre le promozioni, rimodellare gli scaffali - Il vino italiano nella distribuzione moderna all'estero

(Verona, 11 aprile 2016) - La maggioranza degli italiani compra il vino nei supermercati e le statistiche dei consumi nel 2015 forniscono un quadro accurato su gusti e tendenze: le più richieste sono le bottiglie a denominazione d'origine, i vini frizzanti (specie bianchi e rosati), gli spumanti e il vino biologico. In un Paese dove il consumo pro-capite di vino è in calo costante da decenni la preferenza dei consumatori va a vini di qualità garantiti dalla denominazione d'origine, a vini più leggeri e spiritosi come i bianchi, i vini frizzanti e gli spumanti (molto graditi dalle consumatrici e favoriti da un'estate molto calda), e ai vini percepiti come più naturali.

E' quanto emerso oggi dalla ricerca dell'IRI, presentata oggi a Vinitaly nella tavola rotonda "Il vino italiano sugli scaffali della grande distribuzione italiana ed estera".

Mentre calano le vendite a volume del vino in brik (- 1,6% rispetto al 2014), del vino da un litro e mezzo/due litri (-7,4), del vino in contenitori di plastica (-4,1%), gli aumenti più sostenuti sono: quelli delle bottiglie a denominazione d'origine (+1,9%), del bianco fermo (+4,8%), del bianco frizzante (4,9%), del rosato frizzante (+7,6). Prosegue anno dopo anno la crescita dello Spumante (+7,8%). Cresce molto anche il vino biologico (vino + spumanti) con una crescita a volume del 29%, ma che rimane ancora una nicchia con i suoi 2,5 milioni di bottiglie. Un discorso a parte va fatto per il vino etichettato direttamente dalle catene della grande distribuzione con nomi di fantasia: nel 2015 ha venduto 14 milioni di litri, ma ha visto aumentare del 4,7% le vendite in valore, con un prezzo medio di 4 euro e mezzo; segno che questo segmento sta puntando ad un riposizionamento verso l'alto.

Dopo la presentazione dettagliata delle tabelle della ricerca IRI da parte di **Virgilio Romano, Client Solutions Director**, ricerca commissionata da Vinitaly, i partecipanti alla tavola rotonda, moderata da **Luigi Rubinelli, Direttore di RetailWatch.it**, sono intervenuti sul tema.

*"La piccola ripresa dei consumi di vino nella grande distribuzione in Italia è segno di quanto radicata sia la cultura di questo prodotto nel nostro Paese - ha osservato **Francesco Zonin, Vice Presidente di Zonin1821** - Tanto radicata ed importante da essere diventato, il vino, uno dei nostri prodotti di punta nell'esportazione dell'agroalimentare. Purtroppo la corretta promozione, qui e all'estero, ha ancora strada da fare, così come una lettura più facile degli scaffali italiani. È complesso, attraverso una piccola etichetta, comunicare i valori di una marca o di una denominazione: il marketing mix utilizzato dalle aziende nazionali deve allargarsi e riguardare sempre meno il prezzo."*

Sul tema della corretta promozione ha insistito anche **Enrico Chiavacci, Marketing Director di Marchesi Antinori**: *"E' necessaria una profonda riflessione su come valorizzare il vino italiano nei supermercati e su come migliorare il rapporto di collaborazione tra industria e distribuzione. I cardini su cui concentrarsi sono certamente il controllo promozionale e la riqualificazione della proposta a scaffale. Un'eccessiva pressione promozionale induce il consumatore ad attribuire un valore percepito minore rispetto al reale, svilendo l'immagine del vino italiano nel medio lungo termine. Operare in questa direzione è fondamentale per migliorare la percezione dei vini a scaffale"*.

L'appello di Marchesi Antinori è stato ben accolto dalla **Coop Italia**, come ha sottolineato da **Francesco Scarcelli, Responsabile Vini, Birre e Bevande Alcoliche**: *"La promozionalità va guidata: se è sana, guida al consumo consapevole e invita a provare nuovi prodotti; se invece è eccessiva, crea fidelizzazione all'evento stesso dell'offerta e non al prodotto. Secondo me se i produttori ci vengono dietro rendendo parlante il prodotto, cercando magari di far crescere la qualità percepita degli scaffali dando alla GDO sempre più prodotti oggi destinati all'altro canale e se i Consorzi di Tutela ci aiutano nel valorizzare e comunicare il territorio, il supermercato diventerà sempre più il luogo dove si svilupperà il mercato del vino del futuro"*.

Etichette parlanti e vino biologico tra le linee strategiche di **Carrefour**, come chiarito da **Gianmaria Polti, Direttore Beverage**: *“Cerchiamo soluzioni come le etichette parlanti. Oltre a targhette sotto le singole bottiglie: provenienza e uvaggio utilizzato, temperatura di servizio, abbinamenti culinari. Un surrogato del sommelier in “corsia”, la cui presenza - per ora - non è assicurata quotidianamente, ma in diversi pdv garantita mensilmente. Particolare attenzione al segmento del biologico e del vegano, vini le cui vendite sono in forte ascesa, con un aumento del 20% nel 2015”.*

Nonostante l'Italia non abbia catene distributive nazionali con punti vendita all'estero, tranne rarissime eccezioni, il vino italiano è presente sugli scaffali dei supermercati europei, nordamericani e, in misura minore, asiatici.

La cantina **Tasca d'Almerita** ha sempre curato la penetrazione dei mercati esteri e il suo **Direttore Commerciale, Francesco Giattino**, ha raccontato l'esperienza storica in Germania: *“Siamo partiti 50 anni fa ed oggi una nostra singola etichetta è leader nella fascia dei vini bianchi da 7/10 euro. Nei primi 30 anni il lavoro è stato svolto in maniera tradizionale, facendo a tappeto ristoranti, pizzerie, enoteche. Negli anni 80 ci siamo rivolti ad un distributore nazionale che marginalmente ha iniziato anche a servire la grande distribuzione. Dopo il 2000 la grande distribuzione ha iniziato a chiederci vini di qualità più alta e ben posizionati sul canale horeca. Certo rimane il problema, non facile, del controllo delle promozioni e dei prezzi”.*

Eataly non è una catena della grande distribuzione, ma il suo successo all'estero può insegnare qualcosa su quanto sia utile alfabetizzare sul vino oltre che venderlo, vista la scelta di concentrare nello stesso locale ristorazione e scaffali di vendita. *“Dal nord al sud, sono migliaia le storie che si potrebbero scrivere per raccontare la biodiversità della nostra penisola - ha riferito **Dino Borri, Direttore Acquisti Eataly USA** - Dagli Stati Uniti alla Germania passando per Corea, Giappone e Brasile incontriamo consumatori “assetati” non solo di vino ma di cosa c'è dietro al vino, che sia un vitigno non particolarmente conosciuto, un contadino che produce in maniera biodinamica, una grande azienda blasonata, o una etichetta famosa non fa veramente la differenza”.*

Uno dei temi della tavola rotonda è stato quello del vino a marchio del distributore, cioè etichettato dalle catene distributive. *“La linea Le Vie dell'Uva, lanciata nel 2012, oggi ha 57 vini e vende circa 3 milioni di bottiglie - ha riferito **Luca Vaccaro, Direttore Marca del Distributore del Gruppo Selex (Famila, A&O, etc.)** - e sono molto richieste le etichette di maggior pregio come Barbaresco Docg, Pinot nero e Pinot bianco Doc del Südtirol Alto Adige, Nobile di Montepulciano Docg, Lacryma Christi del Vesuvio Doc, Primitivo di Manduria Doc, Valpolicella Ripasso Doc, Etna rosso ed Etna bianco Doc. Oltre naturalmente a tutto il mondo delle bollicine. Il vino è fornito da una ventina tra le migliori cantine di tutta Italia”.*

Enoteche, ristoranti, wine bar, vendita diretta, grande distribuzione. Ma a che punto è la vendita on line del vino e che futuro può avere? Ne ha parlato **Riccardo Zilli, co-fondatore del sito Tannico.it**: *“Il mercato del vino on line in Italia ha una quota di mercato di circa l'1%, quando ci sono Paesi come il Regno Unito che ha raggiunto il 10%. La crescita dei prossimi 3-4 anni sarà vertiginosa e rappresenterà una grande opportunità soprattutto per le cantine più piccole. Tannico.it, nato 3 anni fa, ha in catalogo 5mila etichette e ha fatturato 6 milioni di euro nel 2015”.*