



Calano le vendite nella Gdo

Il punto di svolta del vino al super

Dall'elaborazione dei dati Iri Infoscan emerge la diminuzione dei volumi che segnano -2,5% a litri e -1,7% a pezzi • Arretrano soprattutto i formati da 1,5 o 2 litri, i brik e le etichette nella fascia 2-5 euro • Commentiamo le informazioni con gli esperti dell'agenzia di consulenza Rocchelli • Le opinioni di chi vanta una lunga esperienza in questo settore: Esselunga e Coop Italia

Le vendite di vino nella grande distribuzione, supermercati, ipermercati e superette, cioè un punto vendita alimentare al dettaglio con una superficie compresa tra i 200 e i 400 metri quadrati, stanno frenando. Lo indicano i dati ricavati su base Iri Infoscan relativi al 2008 e analizzati dall'agenzia milanese di consulenze Maurizio Rocchelli, che si occupa da oltre 25 anni della gestione dei rapporti con la Gdo, e ottenuti in esclusiva da *Civiltà del bere*. Le cifre parlano, rispetto al 2007, di un calo dell'1,7% delle unità vendute, che corrisponde a una riduzione del 2,5% in volume. Mentre il valore in denaro del venduto, oltre 1 miliardo e 360 milioni di euro, è cresciuto del 3,4% nel 2008 rispetto al 2007 per effetto dell'inflazione.

Questi i numeri nudi e crudi, che poi Iri, la società che raccoglie ed elabora i dati dei lettori di codici a barre di tutti i punti vendita italiani, ha ulteriormente

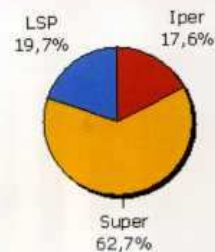
segmentato e analizzato secondo tipologie di prodotto, packaging, aree geografiche di vendita. «Un dato che deve far riflettere», dice Sofia Rocchelli. «Il vino», spiega, «è un prodotto dalla forte carica emozionale, che proprio in periodi di crisi economica come quello che stiamo vivendo dovrebbe mostrare buone performance di vendita». Una sorta di coperta di Linus, di bene rifugio psicologico di cui non ci vogliamo privare anche in tempi in cui siamo costretti a rinunciare a molte cose. «Se osserviamo l'andamento dell'agroalimentare o quello dell'alta ristorazione», osserva ancora Sofia Rocchelli, «vediamo che anche in un momento di crisi entrambi danno risultati positivi. Perché allora il vino si ferma? Non è forse il caso di chiederci se ci sia qualcosa che non funziona nel rapporto tra produttori e Gdo o se stiamo sbagliando qualcosa in termini di comunicazione del vino al grande pubblico?»

Per capire se il dubbio sia fondato siamo andati a scavare nei dati di vendita del 2008. Il rapporto Iri si articola in oltre 50 pagine piene zeppe di grafici e tabelle. Chiediamo aiuto a Pietro Rocchelli, fratello di Sofia, per farci largo in questo mare di numeri. La prima cosa che balza all'occhio è che il calo nei consumi è distribuito equamente in tutte le regioni d'Italia, con una leggera prevalenza per il Sud e la parziale eccezione del Centro e della Sardegna, che hanno segnato un aumento del +0,2 % sul numero di unità vendute. Occorre poi fare una distinzione tra i tipi di confezione con cui il vino è immesso nella grande distribuzione. La quota più importante del mercato è occupata dalle bottiglie in vetro (fino a 0,75 l) che sostanzialmente nel 2008 hanno mantenuto gli stessi volumi di vendita del 2007. Meno bene sono andati i brik (con un calo del -4,9% in volume) e i grandi formati in botti-

Vino confezionato: le dimensioni e la tendenza del mercato alla fine del 2008 in Italia

Da notare la netta prevalenza delle vendite nei supermercati rispetto a ipermercati e libero servizio

Indicatori di mercato	DIC08	Var.%
Valore(Euro)	1.362.880.616	3,4
Volume	572.737.888	-2,5
Unità(Pz.)	577.650.148	-1,7
Prezzo Medio Volume	2,38	6,1



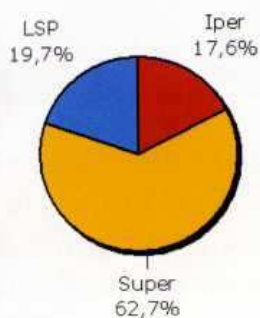
Peso % a Volume

Peso % a Valore

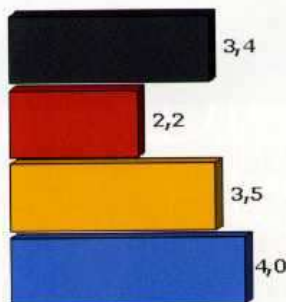
Indicatori di Trend	DIC08	DIC07	GEN08	FEB08	MAR08	APR08	MAG08	GIU08	LUG08	AGO08	SET08	OTT08	NOV08	DIC08
Var. % Vol.	-4,2	1,3	2,5	0,0	-0,3	0,0	-1,6	-4,2	-4,0	-4,4	-3,7	-5,8	-4,8	-2,8
Var. % Val.	2,3	2,2	7,3	4,0	6,5	2,0	5,9	2,4	2,4	1,4	3,4	1,6	1,0	3,2
Var. % Prezzo	6,7	0,8	4,8	4,0	6,9	2,0	7,6	6,9	6,7	6,0	7,3	7,9	6,1	6,1

Il peso e i canali del vino confezionato in valore

Rispetto al 2007, quest'anno il numero medio di referenze è aumentato passando complessivamente da 322,6 a 332,9



Peso % a valore



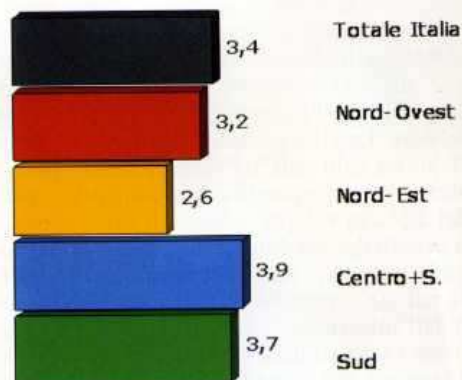
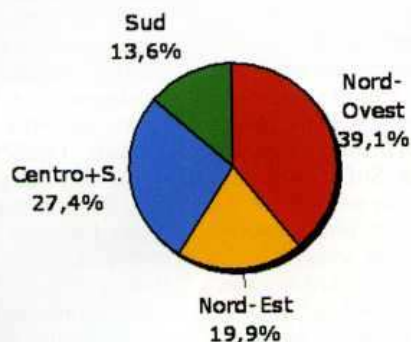
Var. % valori

	DIC07	DIC08
Totale Italia	322,6	332,9
Iper	584,8	601,4
Super	306,9	318,4
LSP	107,6	109,9

N. medio di referenze

Il peso e i canali del vino confezionato in unità

Il Nordovest resta un'importante area di consumo, alla quale fanno seguito il Centrosud e il Sud



glia (da 0,76 a 2 l), con una diminuzione in volume del -4,4%. Ma le cose più interessanti si notano quando si osservano le vendite delle bottiglie per fasce di prezzo: i vini sotto i 2 euro o quelli sopra i 5 euro crescono, mentre soffrono quelli con prezzi compresi tra i 2 e i 5 euro, in pratica il 75% del mercato. «È un segmento sul quale si concentra la stragrande maggioranza dei produttori, ma che proprio per questo rischia di rappresentare una massa indifferenziata di proposte per il consumatore, dove fare una scelta diventa davvero difficile», osserva Pietro Rocchelli.

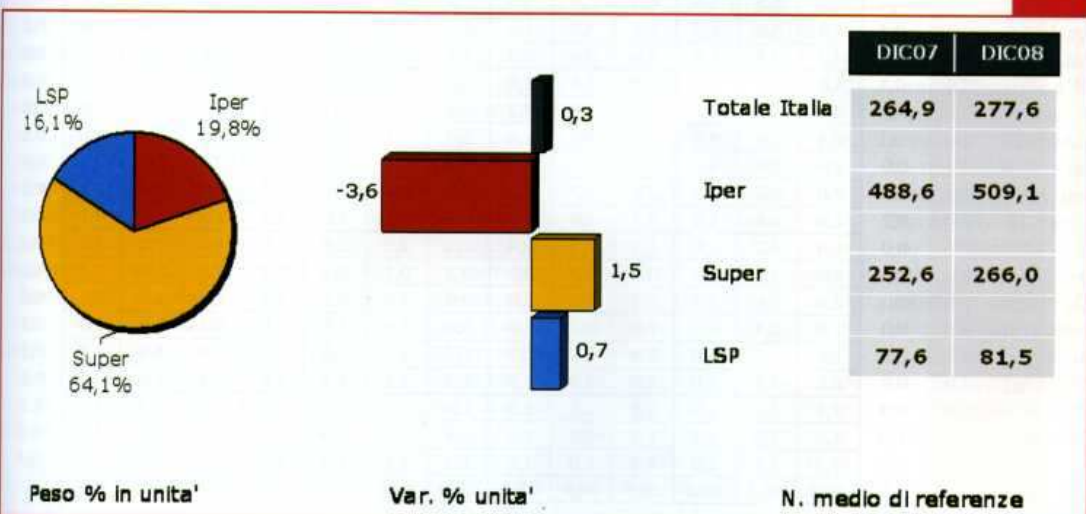
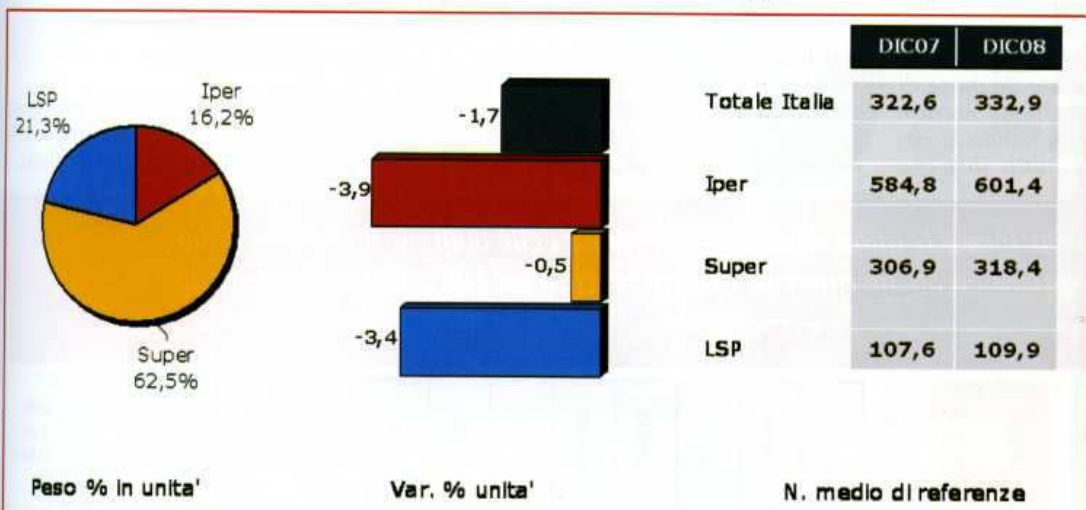
Basta fare qualche domanda agli esperti del mercato per capire che è proprio in questa sorta di buco nero tra i 2 e i 5 euro che si giocano le sorti delle vendite del vino nella Gdo e, soprattutto, quelle di decine di marchi e produttori. In una massa così ampia di proposte è davvero impossibile emergere. Pare confermarlo un altro dato: in media, sempre secondo i risultati Iri, i supermercati italiani presentano un'offer-

ta di circa 300 referenze, che diventano 600 negli ipermercati. Negli iper però agli italiani non piace comprare il vino; lì, infatti, avviene soltanto il 16,2% degli acquisti contro il 62,5% dei supermercati. L'eccesso di proposta, concentrato negli ipermercati e in una fascia di prezzo media, si propone quindi come il maggiore indiziato nel creare problemi di scelta al pubblico. Ne sembra una riprova un ulteriore dato: è proprio sulle bottiglie tra 2 e 5 euro che si concentra la maggior quantità di promozioni e di vendite sotto costo, quasi l'ultimo tentativo da parte della Gdo e dei produttori di disfarsi di partite divenute ormai ingombranti in magazzino. Il risultato non può che essere uno: prezzo medio, troppe referenze, troppe promozioni non fanno altro che qualificare questi vini come prodotti di media qualità agli occhi del consumatore.

Perché crescono invece gli acquisti di vino sotto i 2 euro o sopra i 5? «Perché», osserva Pietro Rocchelli, «questi prodotti lanciano un messaggio molto

chiaro ai consumatori. Le bottiglie a basso costo si segnalano per la convenienza, quelle più care si qualificano invece senza dubbio come prodotti di livello superiore, e indicano che il consumatore di vino, anche quello del supermercato, si è evoluto e cerca la qualità». Gli italiani sembrano dunque disposti a spendere qualcosina in più pur di portarsi a casa una buona bottiglia e sono molto sensibili alle tendenze. Se si osserva infatti la classifica dei vini più venduti nelle varie fasce di prezzo, osserviamo che il Nero d'Avola primeggia in tutte le categorie di vendita da 4 euro in su, ben accompagnato dal Morellino di Scansano, dal Chianti, dal Primitivo, dai rossi toscani che oltre gli 8 euro la fanno da padroni.

Qual è dunque il problema nella Gdo? «Migliorare la proposta del vino in quella grande fascia tra 2 e 5 euro, e questo può succedere soltanto se i produttori iniziano a comunicare in modo diverso e più incisivo la qualità dei loro prodotti e se la grande distribuzione



Le bottiglie da 0,75: peso e trend dei canali in unita'

La maggior parte delle bottiglie da 0,75 è venduta nei supermercati

Le bottiglie da 0,75: peso e trend dei canali in valore

Rispetto al 2007, cresce il valore delle vendite in tutti i canali e in particolar modo negli ipermercati e supermercati



comincia ad adottare sistemi di vendita più personalizzati, in grado di comunicare meglio al consumatore e di guidarlo nelle sue scelte». Vista dal lato dei produttori l'impresa non è semplice, ma va tentata: soprattutto non va commesso l'errore di voler entrare a tutti i costi nella Grande distribuzione senza avere un prodotto in grado di distinguersi dagli altri, non solo con la qualità ma anche con il packaging, il modo di comunicare i propri valori in etichetta. «In troppi pensano che la Gdo risolva il problema della cantina piena», spiegano i Rocchelli, «noi riceviamo sempre più richieste da parte di aziende vinicole che vogliono entrare nei supermercati ma non hanno le caratteristiche per farlo. Inutile dire che

li sconsigliamo: oltre alla disponibilità a investimenti iniziali bisogna poi saper garantire quantitativi adeguati, costanza qualitativa, agilità di consegna, cose che i piccoli produttori difficilmente sono in grado di assicurare. Inoltre spesso dal primo contatto al momento in cui le bottiglie finiscono sugli scaffali passano 28-30 mesi». Piuttosto queste aziende dovrebbero puntare su una vendita territoriale, sul contatto diretto con il consumatore in cantina, sulla ricerca di alleanze con la ristorazione del territorio. E la grande distribuzione dovrebbe migliorare il modo di proporre il vino, smettere di considerarlo un semplice elemento da scaffale e cercare nuovi sistemi di esposizione, che evidenzino le tipicità

e diano più informazioni ai clienti. Tentativi che, a ben vedere, sono stati fatti in qualche punto vendita italiano ma in modo estemporaneo, non sistematico. Il vino, insomma, è un prodotto di qualità, un vessillo del saper fare italiano. E solo mettendo in evidenza questi pregi si può pensare di venderlo bene, anche nei supermercati.

Il parere di Esselunga, Coop e di un mediatore tra produttori e Gdo

Dati Iri alla mano, abbiamo provato a interpellare alcuni esperti della grande distribuzione per raccogliere i

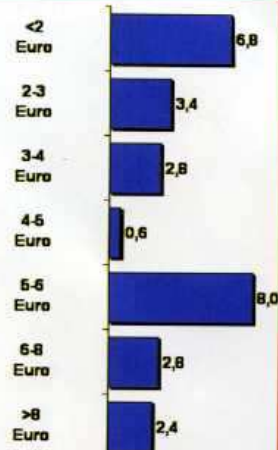
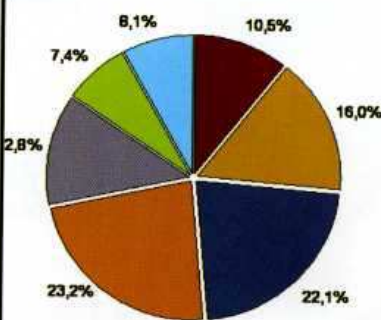
L'evoluzione e le quote di mercato in valore delle bottiglie da 0,75 in Italia nei supermercati, ipermercati e libero servizio tra 100 e 399 metri quadrati

Da notare il calo di Chianti, Lambrusco, Nero d'Avola, Montepulciano, Novello, Prosecco e Pinot Grigio

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	Diff. P.ti Q.ta		Diff. P.ti Q.ta														
	DIC07	DIC08	DIC07	GEN08	FEB08	MAR08	APR08	MAG08	GIU08	LUG08	AGO08	SET08	OTTO8	NOV08	DIC08		
Chianti	5,8	5,5	-0,4	6,4	5,5	5,6	6,0	5,9	5,6	5,2	4,6	4,6	5,4	5,1	5,5	6,1	-0,3
Lambrusco	4,4	4,3	-0,1	3,9	4,5	4,5	4,7	4,8	4,3	4,5	3,9	3,6	4,1	4,4	4,4	4,0	0,1
Barbera	3,3	3,3	0,0	3,2	3,4	4,1	3,6	3,8	3,2	3,2	2,2	2,1	2,7	4,2	3,4	3,2	0,0
Nero D'Avola	3,0	2,9	-0,1	3,0	3,7	3,0	3,5	3,6	2,8	2,6	2,2	1,9	2,8	3,2	2,7	3,0	0,0
Chardonnay	2,8	2,7	0,0	2,4	2,2	2,3	2,5	2,8	3,1	3,2	3,9	3,1	3,1	2,5	2,1	2,4	0,0
Montepulciano Abruzzo	2,7	2,6	-0,1	2,4	2,8	3,0	2,7	2,6	2,4	2,4	2,1	2,3	2,7	2,6	2,5	2,6	0,1
Bonarda	2,4	2,4	0,0	2,3	2,6	3,1	2,3	2,5	2,7	2,2	1,7	1,7	2,5	2,4	3,0	2,3	0,0
Sangiovese	2,4	2,4	0,0	2,0	2,5	2,8	2,2	2,7	2,5	2,3	2,1	1,9	2,4	2,9	2,4	2,1	0,1
Vermentino	2,2	2,4	0,2	1,8	1,6	1,8	2,1	1,9	2,4	2,9	3,3	4,0	2,7	2,3	1,5	2,1	0,3
Muller Thurgau	2,1	2,1	0,0	1,9	2,2	2,0	1,9	2,1	2,4	2,3	2,5	2,9	1,8	1,9	2,0	1,8	-0,2
Novello	1,9	1,6	-0,3	3,9	1,6	0,7	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	10,9	3,3	-0,6
Prosecco	2,0	2,0	-0,1	2,8	1,6	1,7	2,3	1,4	2,0	2,0	2,5	2,1	2,4	1,4	1,8	2,2	-0,6
Merlot	1,9	1,9	0,0	1,6	2,4	2,1	1,8	2,3	1,9	1,8	1,9	1,6	1,8	2,1	1,8	1,6	0,1
Cabernet	1,9	1,9	0,0	1,6	2,6	2,0	1,9	2,0	2,2	1,7	1,5	1,6	1,9	1,9	1,9	1,8	0,1
Dolcetto	1,7	1,8	0,0	2,0	1,7	2,0	2,0	1,9	1,8	1,5	1,1	1,1	1,6	1,9	1,8	2,1	0,1
Trebbiano	1,5	1,5	0,0	1,1	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	1,8	2,0	1,7	1,9	1,4	1,4	1,2	0,1
Pinot Grigio	1,3	1,2	-0,1	1,2	1,0	1,1	1,1	1,3	1,3	1,4	1,5	1,5	1,2	1,0	1,0	1,1	-0,1
Cannonau	1,1	1,2	0,0	1,3	1,1	1,0	1,2	1,0	1,0	1,3	1,1	1,4	1,5	1,2	0,8	1,3	0,0
Altro Vno	37,2	38,6	1,5	36,8	38,1	38,2	38,6	38,0	38,5	39,3	40,0	41,9	39,5	40,0	34,1	38,0	1,2

**Prezzo.
Quote e trend
a valore di
una bottiglia
di rosso fermo
da 0,75**

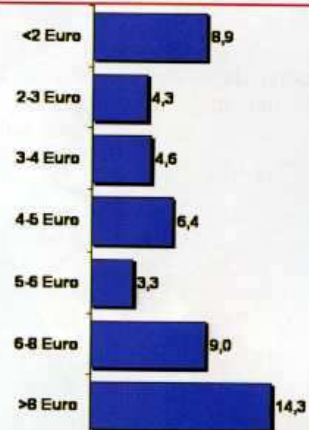
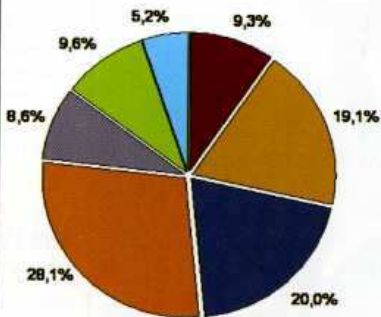
La tendenza più significativa è rappresentata dalle bottiglie comprese in una fascia di prezzo che va dai 5 ai 6 euro. A seguire quelle a meno di 2 euro



Tot Rosso Fermo 0.75: 469.5 Mio €; +3.4% Val

**Prezzo.
Quote e trend
a valore di
una bottiglia
di bianco
fermo da 0,75**

Il trend conferma in vantaggio i bianchi di fascia medio-alta che costano più di 8 euro o quelli tra i 6 e gli 8 euro



Tot Bianco Fermo 0.75: 255.8 Mio €; +6.2% Val

loro pareri sulla situazione, per cercare di capire se un calo di vendite in volume del -2,5% nel 2008 segnali un problema o sia solo il dato di un momento di difficoltà economica. **Esselunga**, per esempio, indica di essere in controtendenza, con una crescita sia in valore sia in volume nelle vendite dello scorso anno. Secondo l'azienda il motivo sta soprattutto nella ricerca di un contatto diretto con i produttori e nell'eliminazione di terze figure, come i distributori o gli imbottigliatori. Anche **Roberto Andreis**, account che rappresenta importanti produttori italiani ed esteri nei rapporti con la Gdo, non è particolarmente preoccupato. «Il vino di qualità va bene», spiega, «le vendite nelle fasce di prezzo alte sono positive. I problemi per emergere nella fascia di prezzo media sono invece fisiologici, in un mercato così complesso e troppo frammentato come quello del vino. Basta fare un paragone con quello del caffè, dove Lavazza è leader di mercato con il 60% del venduto. Nel vino invece il lea-

der nelle vendite del 2008 è stato Zonin, con appena l'1,7%». Poi se alcuni vini non emergono il problema sta anche in una certa confusione su cui produttori e imbottigliatori trovano margini di manovra.

Un'analisi appassionata è quella di Sergio Soavi, responsabile nazionale **Coop Italia** per i prodotti tipici. «I dati Iri», dice, «mostrano che rispetto al passato abbiamo clienti che cercano vini di qualità più elevata: vuol dire che sono diventati più esperti e vogliono riprodurre a casa esperienze fatte altrove, bere vini conosciuti in ristorante o in enoteca». Un segnale positivo, quindi, non negativo. «Non dimentichiamo poi che viviamo in un periodo in cui il consumo di alcol è più difficile rispetto al passato, per effetto di campagne sulla sicurezza stradale che puntano tutto sul divieto. Ma bisogna considerare che il bello del bere vino è l'esperienza positiva di trovarsi tra gli amici e di provare sensazioni, emozioni. Deprimere questa tendenza è un danno per-

ché impedisce di creare quel consumatore evoluto che poi trasferisce le esperienze a casa propria, fa proseliti, diffonde la cultura del vino. Anche per questo in Coop abbiamo deciso di avviare una campagna, che partirà presto, per insegnare come bere il vino». E qui veniamo al ruolo della grande distribuzione. «Sicuramente dobbiamo cambiare», dice Soavi, «ridurre le etichette in offerta e concentrarle in una proposta più mirata, ma al tempo stesso modificando molto più di frequente l'assortimento, perché la tendenza del mercato è la curiosità. Non dobbiamo considerare il vino come i detergenti, ma come il fresco e applicare alla sua vendita i criteri di un banco di gastronomia o di salumeria. Del resto il consumatore di vino ama avere esperienze, cambiare, provare e questo finora gli assortimenti dei supermercati non glielo hanno consentito».

Riccardo Oldani

Fonte: Iri Infoscan