

Vino e GDO: 2021, premiumisation e bollicine

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Maggio 2021



Il **webinar** organizzato da Vinitaly dal titolo ["Il vino nella grande distribuzione tra riaperture e ripartenza dell'economia"](#) ha raccolto dati, testimonianze e opinioni di alcuni rappresentanti di spicco della GDO, delle associazioni di categoria e rappresentanza e dei produttori italiani.

Il webinar, moderato da **Luigi Rubinelli – giornalista e esperto di retail e di consumi** – è stato aperto da **Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere**.

Virgilio Romano – Responsabile dell'area bevande alcoliche e vini, Istituto di ricerca IRI – ha fatto il punto della situazione, sottolineando come, nel primo quadrimestre del 2021, la situazione sia diametralmente opposta rispetto al periodo di marzo/aprile dell'anno scorso.

Nella GDO, nei primi mesi di pandemia infatti ci fu una flessione considerevole per i vini di alta gamma. Nel primo quadrimestre di quest'anno, il trend si è completamente invertito ed i vini premium hanno registrato numeri importanti

nella GDO.

Alessandro Masetti – Responsabile del Food industriale del prodotto, Coop Italia

Noi stiamo registrando vendite notevoli per quanto riguarda il vino, i vini che hanno subito una riduzione dei prezzi sono stati i vini da tavola, brick e BiB e dall'inizio di quest'anno effettivamente queste categorie hanno subito una flessione del 12%, 13%.

Credo che il consumatore venga a ricercare nella GDO quello che non può trovare nell'Horeca. Si sta verificando un processo di premiumisation nella GDO, il consumatore vuole accedere ai vini che non può più godersi durante una cena al ristorante.

Confermo la crescita importante delle bollicine in questi primi mesi del 2021, soprattutto il metodo classico ed il Prosecco su fasce di prezzo medio-alte.

Per quanto riguarda le vendite a marchio Coop, stiamo registrando dei numeri negativi a 2 cifre per quanto riguarda i vini da tavola. Sui vini di gamma superiore della linea Fior Fiore sta accadendo il contrario, stiamo crescendo a 2 cifre.

Per quanto riguarda gli scenari credo la crescita sulla GDO si ridurrà, non credo che i volumi di vino nella GDO continueranno a crescere con numeri come quelli del 2020.

Gianmaria Polti – Responsabile Beverage, Carrefour Italia

Confermo la crescita del vino nella GDO, noi abbiamo avuto una impennata oltre il 10% del vino bianco, un vino più legato all'aperitivo e ad occasioni slegate dal pranzo.

Il vino spumante sta facendo numeri notevoli con una crescita in Carrefour del 70% in volume e questa crescita credo continuerà.

Per quanto ci riguarda non si è verificato quel processo che ha visto prediligere da parte dei consumatori le piccole estensioni rispetto a gli ipermercati. In Carrefour stiamo crescendo moltissimo con gli iper.

Confermo quanto detto da Masetti rispetto alla crescita delle

bollicine, se facciamo una classifica dei “top item” dei vini venduti, sei su dieci sono spumanti.

Assistiamo sempre di più ad un desiderio di sperimentare cose nuove e spendere di più. Il fenomeno della premiumisation è confermato.

Il nostro obiettivo è avere etichette Horeca nei nostri punti vendita e proporre vini territoriali di fascia medio-alta.

Pietro Rocchelli, Partner e AD Maurizio Rocchelli

Mi sembra che tutto converga verso una discontinuità rispetto al 2020, mi sembra ci siano 3 direttive:

- fortissimo incremento delle vendite GDO;
- processo di premiumisation;
- nuovi canali, enfasi sul canale online.

Questi sono i 3 maggiori fattori di discontinuità, tutto questo significa che l’agenda delle priorità del settore è chiamata ad aggiornarsi.

Mirko Baggio – Responsabile vendite Italia canale GDO, Villa Sandi

I dati più eclatanti mi sembrano 3:

- l’aumento a valore;
- l’aumento del prezzo medio;
- lo spostamento dei consumi verso le fasce medio-alte dello scaffale.

Rappresentando Villa Sandi e La Gioiosa non posso che sottolineare la nostra crescita del 60%, il Prosecco è una referenza che in Italia vale circa il 50% degli spumanti a scaffale.

Bisogna aggiungere anche la novità del Prosecco Rosè DOC che vale già il 10% delle vendite totali di Prosecco DOC e sta già dando grandi soddisfazioni.

Il canale online vale più di 9 milioni di euro e sta crescendo, le aziende devono attenzionarlo in maniera più continuativa e con maggiori investimenti.

Enrico Gobino – Direttore Marketing e membro del consiglio di Gestione, Gruppo Mondodelvino

Nei primi 4 mesi 2021 registriamo una forte crescita dei vini di fascia alta con un prezzo intorno ai 15€. Una situazione esattamente in controtendenza rispetto ai primi 4 mesi della pandemia, dove questi vini avevano subito una forte decelerazione.

Durante il webinar, c'è stato anche spazio per alcune domande degli auditori.

Domanda: Il lockdown ha reso importante la GDO per i vini premium, sono entrate nuove etichette sugli scaffali?

Gianmaria Polti

La risposta è sì, c'è stata la richiesta e noi abbiamo operato su nuove proposte in assortimento con etichette tipiche del mondo Horeca e vicine anche al mondo delle enoteche.

Alessandro Masetti

Anche noi in Coop abbiamo notato questo maggior interesse ed abbiamo dei riscontri positivi, noi come cooperativa avevamo la necessità di supportare chi ha sempre creduto nella nostra proposta per cui non abbiamo avuto una grande discontinuità, perché i trends erano già in atto, soprattutto su 3 fattori:

- bere meno e meglio;
- lavorare sulla distintività;
- attenzione alla sostenibilità.

Abbiamo inserito poche nuove etichette, perché i nostri spazi fisici sono rimasti gli stessi ed essendo una cooperativa abbiamo un approccio diverso. Il consumatore ha ancora la necessità di muoversi velocemente perché vive il punto vendita ancora come un luogo non del tutto sicuro.

Domanda: C'è stata una grande crescita del formato 3-5 litri BiB posizionato in fascia bassa?

Alessandro Masetti

Direi di no, non abbiamo visto questa crescita del BiB, anzi come dicevo c'è stata una flessione.

Gianmaria Polti

In Italia il BiB è tuttora un formato marginale, l'anno scorso c'era stata una crescita ma già nel primo quadrimestre del 2021 rileviamo una flessione. Sono in linea con Masetti.

Domanda: Esselunga ha moltiplicato i momenti di acquisito per il vino su diversi punti dei supermercati. Va cambiato lo scaffale per seguire il trend di premiumizzazione?

Alessandro Masetti

Sicuramente chi lavora con numeri di referenze minori dei nostri (90-100 referenze), sta crescendo più di noi.

Se io faccio trovare le referenze in più punti del negozio è chiaro che ho più possibilità di vendita, ma credo che lo scaffale vada curato e razionalizzato, non sono convinto che moltiplicare i punti di contatto sia la soluzione.

Gianmaria Polti

Sono d'accordo con Masetti, noi stiamo lavorando per una chiarezza ed un ordine sullo scaffale. Dobbiamo dare più spazio allo spumante e lavorare sulla razionalizzazione ed una estensione delle referenze dello spumante.

Sul layout noi terremo in considerazione 2 aspetti:

- cross merchandising:
- servizio (vino refrigerato)

Domanda: Si possono trattenere i prodotti premium all'interno della GDO anche dopo la riapertura totale dell'Horeca?

Gianmaria Polti

Secondo me sì, l'avvicinamento delle etichette di fascia premium alla GDO continuerà così come il trend della premiumizzazione.

Alessandro Masetti

Noi già lavoravamo con etichette premium e questi brands sono entrati in Coop con una visione di lungo periodo, non vogliamo lavorare sull'abbassamento dei prezzi, ma valorizzare layout e prodotti.

Enrico Gobino

Credo che ci sarà continuità delle etichette di fascia alta nella GDO. Il consumatore italiano ha una attitudine che sta cambiando e che va verso la premiumizzazione. C'è una forte opportunità della Gdo di utilizzare il vino come un elemento qualificante della propria distribuzione. Il vino ha una facilità logistica superiore rispetto ai freschi anche biologici.

Domanda: Cosa può fare una cantina interessata ad entrare ex novo nella GDO?

Pietro Rocchelli

Deve avere un approccio strategico e non opportunistico. Ciò significa vincolare l'azienda ad una ottica di lungo periodo. C'è una opportunità enorme che si sta affacciando, un grande salto evolutivo.

La visione per cui un canale equivale ad un mercato è superata, ora è necessario passare ad una logica in cui c'è un grande mercato che può essere raggiunto attraverso l'utilizzo di diversi canali, la cosiddetta multicanalità.