

I nuovi consumatori della GDO tra sperimentazione e convenienza

scritto da Marta Geri | 8 Maggio 2017

Un prodotto maturo che muove un giro di affari di **1 miliardo e mezzo di euro** per quasi **506 milioni di litri**, quello descritto dalla ricerca di IRI sul vino nella grande distribuzione (escludendo il canale discount) presentata lo scorso Vinitaly. Si conferma anche nel 2016 la progressiva **diminuzione delle quantità vendute e la tenuta in termini di valore**, frutto di nuove modalità di consumo che sempre più definiscono il vino come bene voluttuario. Rispetto al 2015 sono stati venduti 5,2 milioni di litri di vino in meno (-1%) a cui però corrisponde un aumento del fatturato di canale dell'+1,1%. Dunque il bilancio rimane positivo.

Cosa guida le scelte del consumatore sugli scaffali della GDO?

Per le nuove generazioni aprire una bottiglia è un modo per coccolarsi anziché un'abitudine quotidiana, di conseguenza nel carrello si trovano sempre meno brick (-2,5%) e sempre meno bottiglioni, dame e altre confezioni da più di 0,75 lt (-9,7%).

Crescono invece i vini in bottiglia da 0,75 lt o meno (+1,8%), soprattutto se a denominazione (+2,7%). Il riferimento territoriale si conferma infatti come uno degli elementi principali che guidano la scelta del consumatore, se si pensa che il 60% dei vini venduti in GDO è certificato DOC, DOCG o IGT.

Cambia dunque il profilo del consumatore contemporaneo.

Il nuovo consumatore è propenso a sperimentare e scoprire i prodotti di diversi territori (86%) e cerca attivamente informazioni sui vini che non conosce (82%), utilizzando anche la rete come fonte di ispirazione (33%). Questo spiega il

successo delle denominazioni meno note e delle regioni di più recente introduzione sugli scaffali della grande distribuzione.

La tipologia che cresce di più, pur rappresentando tuttora una nicchia, è quella del **vino biologico**, di cui nel 2016 sono stati venduti 3,8 milioni di bottiglie, con un aumento rispetto al 2015 del 25,7% a volumi e del 35% a valore. Il bio ha successo non solo perché è nuovo e trendy ma soprattutto perché intercetta la domanda di quei consumatori, e sono sempre di più, che identificano nella naturalità una garanzia di salubrità e sicurezza.

Bisogna tuttavia tenere presente che al supermercato il **consumatore cerca prima di tutto la convenienza**: la fascia di prezzo fino a 3 euro rappresenta tuttora i due terzi dei volumi e la metà del fatturato del vino nel canale. Tuttavia, il suo peso si sta lentamente riducendo a favore delle referenze di prezzo superiore ai 4 euro, che mostrano tutte una crescita rispetto al 2015.

Se il vino non è più sulle tavole ogni giorno, nel 2016 gli **spumanti** sono stappati sempre più spesso, non solo in occasione dei brindisi di fine anno. Si tratta di una vera e propria destagionalizzazione, dal momento che le vendite aumentano in tutti i mesi dell'anno.

Le diverse occasioni di consumo determinano anche un cambiamento delle tipologie preferite. Ormai a farla da padrone sono gli spumanti secchi ottenuti con il metodo Charmat (25,4% delle vendite a volume), seguiti dal Prosecco (12,7%) e dagli spumanti metodo classico (5,9%). Gli spumanti dolci invece perdono terreno, registrando un calo a volumi del 25% tra il 2010 e il 2016.