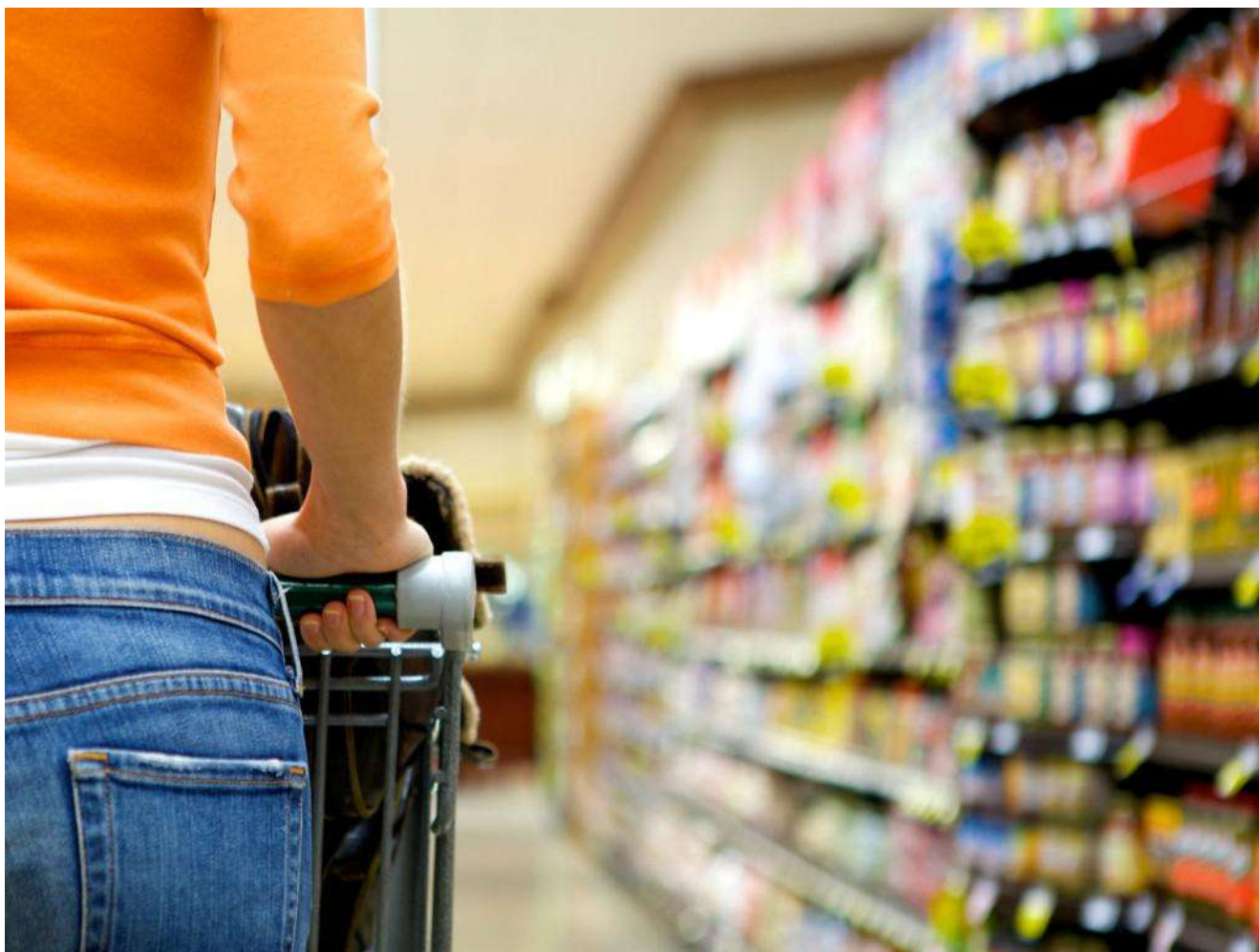


Il successo degli sparkling nella GDO, in Italia e all'estero

scritto da Alessia Venturi | 17 Maggio 2016



Le vendite del vino nella distribuzione moderna tornano in positivo seguendo la ripresa del ciclo economico. È una crescita “pulita”, cioè senza incremento promozionale o riduzione di prezzo, anzi negli ultimi anni ci sono stati degli aumenti di prezzo. Quella del vino è una categoria molto importante, affollata e complessa, ma è matura e ormai più di tanto non cresce nei larghi consumi. Sebbene le vendite non siano alle stelle, i prodotti vinicoli Made in Italy non cedono e riescono ugualmente a farsi spazio, in particolare gli spumanti e gli sparkling sono le categorie che vanno per la maggiore sia nel nostro Paese sia all'estero.

Secondo una recente indagine dell'IRI, dal 2011 al 2015 i vini hanno subito una maggiore tensione sui prezzi che ha determinato un riposizionamento a scaffale molto importante. Nel 2015, infatti, si è registrato un incremento del 20% per i vini fermi, del 15% per i vini frizzanti e molto meno per gli spumanti. «Ci vuole costanza nei prezzi e in tutte le fasce, altrimenti il consumatore, trovando ogni giorno un prezzo diverso, non ha più la certezza del prodotto», ha affermato Virgilio Romano, Client Solutions Director dell'IRI. Nonostante i rincari, si è raggiunto il segno positivo nelle vendite, grazie soprattutto alla crescita dei vini frizzanti (+1% nei volumi e + 2,5% in valore), ma sono gli spumanti che portano i risultati più lusinghieri con un aumento del 7,9% nei volumi e del 7,6% nel valore, dimostrando un maggiore feeling con il consumatore. Sicuramente è in corso un cambiamento epocale.

I gusti delle diverse generazioni influiscono sulla scelta e, di conseguenza, sulla vendita: «I nostri nonni, i cosiddetti Baby Boomers, magari bevono un Merlot a tavola per abitudine, mentre i nipoti seguono le mode del momento ed escono con gli amici a fare aperitivo con un vino diverso, forse scegliendo proprio un Prosecco», ha continuato Romano. «Se nelle generazioni passate si consumavano sempre gli stessi vini, oggi non è così e tanto meno lo sarà domani. Per prima cosa, come cambia la società, cambiano anche i gusti dei consumatori. Inoltre, la grande distribuzione di oggi porta in giro per tutta Italia i vini di tutte le regioni, anche di quelle più lontane dalla nostra», ha concluso Romano.

Come è la situazione all'estero? La tendenza del consumo degli sparkling in misura maggiore rispetto alle altre categorie è presente anche all'estero. L'Italia conferma e consolida la sua leadership nella vendita degli sparkling nei tre Paesi principali per l'import dei nostri prodotti: Germania, Stati Uniti e Regno Unito, come mostrano i dati dell'analisi condotta dall'IRI. Se si guardano le quote dell'import, il

Regno Unito importa quasi tutto il vino che consumano i suoi cittadini, mentre negli Stati Uniti e in Germania le percentuali raggiungono l'80% e il 70%. Focalizzandosi, invece, sulle quote dei volumi, gli Stati Uniti sono sempre in testa alla classifica come importatori di sparkling (78%) e non solo, e a seguire si trovano Germania (59%), e UK (57%).