

Il vino italiano nella grande distribuzione

scritto da Federica Lago | 10 Aprile 2019



Il mercato del vino italiano nella Grande distribuzione nel 2018 ha registrato una flessione, con volumi in calo (-3,8%), dovuti ad aumenti di prezzo (+7,4%) e valori in crescita (+3,4%); il trend dei primi due mesi del 2019 segna una ripresa che fa ben sperare.

Questi i primi dati che sono emersi durante la tavola rotonda sul mercato del vino nella Gdo, organizzato da Veronafiere in collaborazione con l'istituto di ricerca IRI, condotta da Luigi Rubinelli, Direttore di RetailWatch.it.

"Da anni cantine e catene distributive portano avanti la scommessa sul valore" spiega Romano, Business Insight Director di IRI "per dare la giusta rilevanza alla grande offerta di

uve presenti in Italia. E questo significa lavorare sulla qualità, sui disciplinari delle denominazioni d'origine, ridurre le promozioni e definire i prezzi più appropriati". Per Santambrogio, Amministratore Delegato Gruppo Vegé "la sfida più complessa è quella di lavorare sulla qualità, puntare al miglioramento della marca del distributore, aumentare la logica di prodotti premium; il punto vendita da "point of sales", come è sempre stato storicamente, deve diventare "point of education", per far evolvere il punto vendita."

"Sarebbe auspicabile sia da parte dei produttori che dei distributori" ha sottolineato Zanoni, Consigliere nazionale di Unione Italiana Vini e Direttore generale di Cavit "la gestione di una politica di prezzo correlata più al corretto posizionamento dei diversi prodotti, e meno influenzata dagli andamenti della materia prima nelle diverse vendemmie".

Interessante intervento anche da parte di Massimiliano Capogrosso di Federvini, Direttore commerciale Italia delle Cantine Ferrari che ha dichiarato: "Federvini ed i suoi associati lavorano da tempo per la valorizzazione del vino, con importanti investimenti nel vigneto ed in cantina. Come azienda dobbiamo lavorare di più per educare il consumatore a conoscere meglio i nostri prodotti, per portarlo ad apprezzarli e a riconoscerne il giusto valore anche i termini di prezzo. Le politiche spinte di promozioni e sconti non aiutano a fare cultura ed educazione del vino."

Il vino nella distribuzione moderna tedesca

Nel corso della tavola rotonda è stato toccato anche il tema del preoccupante calo di vendite di vino italiano nella Grande distribuzione tedesca, un mercato rilevante per l'Italia: - 2,8% in supermercati e ipermercati e addirittura -40% nei discount (dati Iri, a volume anno 2018).

"Si tratta di un calo generalizzato del mercato del vino in Germania" ha riferito Davide Mazzola, Responsabile Vini e Bevande di Metro Italia, nota azienda distributiva che ha sede in Germania "considerato che il 70% del vino viene venduto tra

discount e supermercati. Ormai in Germania si tende a bere solo vino di qualità, e sempre meno a pasto. Dunque bisognerà spingere sui vini premium e sul mercato degli spumanti, molto apprezzati in Germania. E sui vini bio italiani considerati tra i migliori dai tedeschi che importano il 35% del vino bio prodotto in Italia”.

Molti spunti emersi quindi, in attesa di conferme sui numeri del primo quadrimestre che sicuramente saranno più indicativi dell’andamento del 2019.