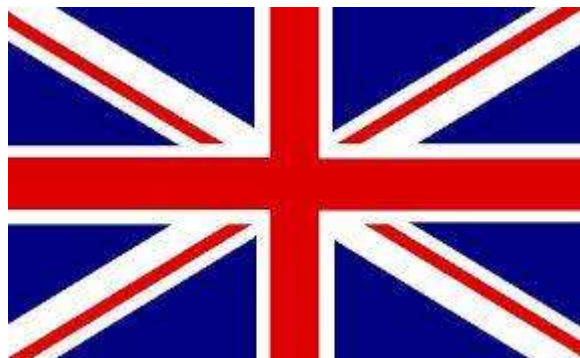


Regno Unito ridono gli sparkling piangono i fermi

scritto da Fabio Piccoli | 7 Febbraio 2017



Sappiamo quanto sia importante nel Regno Unito (e non solo) il canale della grande distribuzione, per questo risulta molto interessante leggere i dati Nielsen su questo canale per capire quale è l'attuale situazione delle vendite del vino sul secondo mercato di importazione a livello mondiale.

Secondo i più recenti dati Nielsen, diffusi dal magazine The Drink Business, nel Regno Unito le vendite dei supermercati di vini spumanti hanno continuato a salire nel 2016, ma quelle di vino fermo sono diminuite di ben 82 milioni di sterline.

L'analisi dei dati Nielsen Epos ha evidenziato come gli sparkling (e su questo versante il ruolo del Prosecco è stato determinante) sono diventati il terzo prodotto in più rapida crescita nella gdo del Regno Unito (esclusi gli hard discount) nel 2016 con un fatturato in crescita di 101,9 milioni di sterline, 15,5% in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Aumento che ha consentito alla categoria sparkling di raggiungere un fatturato complessivo di 757,6 milioni di sterline. E' stata una tra le sole tre categorie che ha superato la soglia di incremento di 100 milioni, dietro verdura fresca e i cosiddetti "free from foods", cioè gli alimenti "privi" di qualcosa come il senza glutine, senza uova, senza lattosio, ecc.

Non può non preoccupare, però, il calo delle vendite dei vini fermi di circa 1,5% rispetto all'anno precedente. Una

diminuzione che pone questa categoria come il 6° prodotto più perdente nei supermercati del Regno Unito (su ben 116 categorie).

Ma quali le ragioni di questa diminuzione? Secondo l'analisi Nielsen i fattori sono molteplici come le nuove strategie di pricing, le attività promozionali, la concorrenza di altre categorie (probabilmente gli stessi sparkling) e l'ascesa dei discount.

Il cosiddetto EDLP (every day low price – ogni giorno prezzi bassi) è purtroppo una parola d'ordine che coinvolge anche il vino. Secondo Michael Sills, analista di Nielsen, il volume delle promozioni è sceso del 5,4% e ha coinvolto sia i brands aziendali che le private label (che sono scesi del 6,2 e del 2,6%). Il prezzo medio, pertanto, è sceso per tutti, anche tra i primi 10 brand di vini fermi e questo per due ragioni principali: irrigidimento della concorrenza delle private label e gli aumenti dei discount”.

Sono dati che se da un lato confermano l'interesse sempre più forte dei sudditi della Regina nei confronti delle bollicine, a partire dal nostro Prosecco, denunciano ulteriormente il problema “prezzo” dei vini sugli scaffali della gdo del Regno Unito. Un grave fenomeno, recentemente denunciato addirittura da Pierpaolo Petrassi, responsabile acquisti bevande alcoliche di Waitrose, una delle maggiori catene di supermercati in UK ([leggi qui](#))