

Il vino si compra al supermercato, ma su bottiglioni e brik vincono le denominazioni



Gli italiani comprano il vino soprattutto nei supermercati: nel 2016 hanno acquistato sugli scaffali 500 milioni di litri, spendendo 1 miliardo e mezzo di euro. E il 60% di questi acquisti è rappresentato dai vini con riferimento territoriale (Docg, Doc, Igt),

il comparto che cresce di più: + 2,7% nel 2016 e + 4,9% nel primo bimestre 2017 (a volume). Si ricercano sempre più la qualità ed i legami col territorio. Cantine e insegne della Grande distribuzione sono pronte a migliorare la collaborazione per soddisfare questa domanda dei consumatori.

È quanto emerso oggi a Vinitaly nel corso della 13° tavola rotonda organizzata da Veronafiere sul tema del vino nella Grande distribuzione in cui sono state presentate la ricerca dell'istituto IRI e una relazione su Brexit e Vino di Alex Canneti, direttore delle vendite off-trade della Berkman Wine Cellars di Londra.

La ricerca dell'IRI ha delineato i cambiamenti in atto nelle abitudini dei consumatori. Diminuiscono gli acquisti dei bottiglioni da un litro e mezzo, dei vini sfusi, delle damigiane, e dei brik, mentre la bottiglia da 75 cl è sempre più regina del mercato. I vini fermi sono più richiesti dei vini frizzanti, che probabilmente risentono del boom degli spumanti (+7% nel 2016). Crescono rapidamente anche i vini

biologici, una proposta ancora di nicchia nella Grande distribuzione. Cambiamenti influenzati anche dal graduale ricambio generazionale e dal rinnovato interesse dei giovani per il vino. Gli studi IRI sul comportamento dei consumatori nella Grande distribuzione evidenziano che l'86% di essi è propenso a sperimentare nuovi prodotti, si informa sulle novità a scaffale, spesso sui siti web di settore (il 33%).

«Siamo sulla strada giusta, auspicata da tempo – ha detto Cesare Cecchi, consigliere di Federvini (Chianti Cecchi), nel suo intervento in tavola rotonda -. Non dobbiamo assolutamente tradire questa qualità che viene cercata dal consumatore, sarebbe un errore imperdonabile. Le cantine devono continuare a ricercare la qualità del prodotto, senza accettare scorciatoie, e i distributori devono incoraggiare la produzione a proseguire su questa strada».

Un rapporto, quello tra produttori e distributori, che è molto migliorato negli ultimi anni, ma è possibile fare di più, come ha ricordato Gabriele Nicotra, direttore Acquisti Unes Supermercati (Gruppo Finiper): «Persiste da parte di alcune cantine importanti una diffidenza verso la Grande Distribuzione, che evitano una relazione diretta con le insegne distributive pur sapendo che a volte il loro prodotto ci arriva tramite canali non ufficiali. Questo è un peccato, soprattutto per il consumatore che ormai cerca anche i prodotti di pregio sugli scaffali dei supermercati».

Tuttavia l'asse portante della collaborazione tra cantine e insegne distributive è rappresentato dalle imprese medie piuttosto che dalle grandi case vinicole, secondo Eugenio Gamboni, direttore commerciale del Gruppo Vegè: «Un asse da consolidare, composto prevalentemente da piccole e medie imprese, legate da conduzioni familiari, a volte provenienti da generazioni, con le quali si discute e ci si confronta liberamente, distanti dal mondo molto più complesso della grande industria e delle multinazionali».

Si è dichiarato ottimista il consigliere dell'Unione Italiana Vini, Emilio Pedron (Bertani Domains): «Negli anni di grande crescita, la proposta d'acquisto nella GDO è stata più facile e legata molto alla convenienza. Oggi anche il vino nel canale moderno si può definire un prodotto maturo e l'acquisto del vino nella GDO è lo specchio fedele del mutamento dei consumatori e dei loro stili di acquisto».

Tra le cantine espositrici a Vinitaly, intanto, è affiorata la preoccupazione sulla incertezza sui mercati britannico e statunitense, un tema affrontato da Alex Canneti della Berkmann Wine Cellars di Londra: «La Brexit è una sfida per le vendite dei vini italiani poiché l'Australia, il Sud Africa e la Nuova Zelanda saranno i primi Paesi a istituire trattati bilaterali con il Regno Unito. L'unica soluzione a questa minaccia è consentire al Regno Unito un periodo di 10 anni per condividere gli stessi oneri doganali dell'Unione e negoziare un trattato di libero commercio. Quindi tutto dipenderà da come evolverà il negoziato post Brexit tra UK e UE».

«Ma le potenzialità per l'export di vino italiano nella Grande distribuzione britannica (le insegne Majestic and Waitrose in primis) sono grandi – ha aggiunto Canneti – non solo per le bollicine, ma anche per il vino rosso. Pensiamo al Cannonau, al Passimento/Amarone, al Chianti Classico, al Veneto Classico e ai morbidi e succosi vini siciliani e pugliesi. Buone anche le prospettive dei nuovi bianchi di tendenza, come il Fiano, il Vermentino, il Pecorino e il Grillo. E non dimentichiamo il successo che si registra da anni delle “fantasy label”.