

4 Marzo 2015

Chianti e Lambrusco i più venduti nella Gdo

I vini più acquistati dagli italiani che fanno la spesa nella Gdo, nel 2014, sono risultati il Chianti e il Lambrusco, che da anni conquistano le prime posizioni del podio. Al terzo posto il Vermentino. Buone le performance del Prosecco, del Nero d'Avola, del Muller Thurgau e del Traminer. Lo scorso anno, nella Grande Distribuzione, le vendite di vino sono cresciute del +1,5%.



Segnali di miglioramento nel 2014 per le vendite di vino nella Grande

Distribuzione, che invertono la tendenza negativa del 2013 e degli ultimi anni e fanno ben sperare per il 2015. Il dato globale del vino confezionato fino a 75cl segna un +1,5% a valore ed un + 0,2% a volume.. Queste le prime anticipazioni della ricerca dell'IRI che verrà presentata a Vinitaly, a Verona dal 22 al 25 marzo. La ricerca indica quali sono i vini più amati dagli italiani nel 2014, grazie alla classifica dei vini più venduti nella Grande Distribuzione. In vetta troviamo Chianti e Lambrusco, che da anni conquistano le prime posizioni del podio, ma che mostrano una flessione delle vendite a volume. Al terzo posto Il Vermentino, un bianco che continua a crescere di anno in anno. Buone le performances del Prosecco, del Nero d'Avola, del Muller Thurgau e del Traminer.

Tra i vini "emergenti", cioè con maggior tasso di crescita nel corso del 2014, troviamo ai primi posti i vini marchigiani/abruzzesi Pecorino e Passerina, e il siciliano Inzolia. Entra in questa classifica, per la prima volta, il laziale Orvieto.

"La questione fondamentale per il futuro è la difesa del valore da parte delle cantine e della Grande Distribuzione - commenta Virgilio Romano, Client Service Director IRI -. La rincorsa dei volumi come prevalente obiettivo di crescita rischia di rivelarsi controproducente. Quindi sì alle promozioni, ma con intelligenza strategica". "La difesa del valore - ha spiegato ancora Romano - passa dalla difesa dei prezzi. Ogni prezzo deve riflettere un sano equilibrio di bilancio, in cui alle principali voci di costo deve aggiungersi sempre più quello della comunicazione, che deve avere tra i suoi obiettivi anche quello di trovare i consumatori di vino del domani".