

Vino, la Gdo fa concorrenza ai grossisti. «Fenomeno in crescita, ma solo per certi prodotti»

La Grande distribuzione si conferma il canale di vendita di gran lunga più ampio nel mercato del vino, con 505 milioni di litri venduti nel 2016 per un valore di un miliardo e mezzo di euro, come ribadisce la ricerca Iri presentata al Vinitaly. In un anno di sensibile contrazione dei consumi familiari, il mercato italiano del vino gode di una -relativamente – buona salute, come testimoniato anche dalle vendite nei supermercati.

I vini a denominazione d'origine (in bottiglia da 0,75 l) aumentano del 2,7% in volume (e del 4,4% in valore) con 224 milioni di litri venduti, proseguendo nel trend già promettente del 2015 (+1,9%). Per il secondo anno consecutivo le vendite in promozione rimangono statiche ed i prezzi medi sono in risalita. Va sottolineato il successo degli Spumanti che fanno segnare nel 2016 una crescita di oltre il 7% con 54 milioni di litri venduti, bissando l'ottimo risultato del 2015. I vini biologici fanno registrare una crescita a due cifre impressionante per un mercato ancora giovane, soprattutto nella Grande distribuzione: +25,7% in volume con 2 milioni e mezzo di litri venduti. Nonostante la leva delle promozioni, che tuttavia si mantiene ferma al 50% da due anni, i valori del vino venduto continuano a salire: le bottiglie a denominazione di 75 cl hanno un prezzo medio di poco inferiore ai 5 euro (4,81 euro al litro).



Giampietro Rota

Ad acquistare bottiglie al supermercato sono non sempre solo privati: la Gdo sottrae alla distribuzione tradizionale a suon di offerte e volantini "spot", attraendo anche il canale Ho.re.ca. «Le offerte della grande distribuzione sottraggono inevitabilmente qualcosa, ma il punto è che determinati prodotti non dovrebbero nemmeno andare in promozione – commenta il presidente dei Grossisti di Vino e Bevande dell'Ascom di Bergamo, **Giampietro Rota** della "4R" di Torre de' Roveri -. Sui marchi arcinoti e brand affermati la tentazione dell'offerta non risparmia inevitabilmente ristoratori e gestori di bar e locali, ma di contro gli stessi clienti di ristoranti vanno magari in cerca di prodotti meno inflazionati o magari, avendo acquistato le stesse bottiglie per sé per un consumo casalingo, sono disposti ad accettare solo un ricarico minimo da parte dei pubblici esercizi, dato che hanno bene in mente il prezzo del prodotto in offerta».

Bisognerebbe governare la politica commerciale con un corretto posizionamento di ogni prodotto, sostiene Rota: «Il divario diventa infatti enorme quando il prodotto va in offerta sugli scaffali. Molte case produttrici hanno optato per la separazione dei canali di vendita. La gestione caotica delle promozioni genera scontento da parte di tutta la filiera della distribuzione e crea anche confusione nel consumatore». Va da sé che i ristoratori e gli esercenti più attenti prediligono i distributori tradizionali, che offrono maggiori garanzie sulla

qualità del prodotto, a partire dallo stoccaggio e dalla gestione del magazzino. «Supermercati e grandi catene non possono garantire la nostra stessa cura nello stoccaggio di vini, un aspetto fondamentale per preservarne le caratteristiche – continua Rota -. Il distributore tradizionale ha anche maggiore flessibilità rispetto alla Gdo, grazie anche ad un confronto diretto con il cliente e ad un'interpretazione più fedele delle sue esigenze».



Pietro Pellegrini

Pietro Pellegrini, presidente di Pellegrini Spa di Cisano Bergamasco, dal 1904 specializzata nella selezione, importazione e distribuzione su scala nazionale di vini e distillati di alta qualità, valuta ancora come residuale la concorrenza della Gdo, anche se in preoccupante ascesa. «È un dato di fatto che i nostri clienti del canale Ho.re.ca. si rivolgano anche alla grande distribuzione o ai cash&carry per tamponare la mancanza di un prodotto all'ultimo o per acquistare prodotti più inflazionati e di largo consumo, dal distillato che bisogna per forza avere in casa alle bottiglie che si può dire si vendano da sole. È altrettanto vero che gli acquisti presso il canale della Gdo dicono molto della capacità organizzativa che sta dietro ad ogni insegna di pubblico esercizio: più la gestione è improvvisata e caotica più alto è lo scontrino di cash&carry e supermercati. Chi gestisce al meglio la propria cantina programma e pianifica gli acquisti».

Il prezzo medio delle bottiglie presenti sugli scaffali della

grande distribuzione in Italia è ancora molto basso, anche se l'offerta è stata senza dubbio ampliata: «Siamo ancora lontani dai livelli della Francia, dove la Gdo ha sottratto ad enoteche e distributori importanti fette di mercato, con un'offerta più ricca e seguita, con personale preparato e una corretta gestione di magazzino – afferma Pellegrini -. Certo la selezione sugli scaffali – anche di alcuni discount – spesso si avvale del contributo di sommelier ed esperti, con tanto di campagne massicce di marketing volte a promuovere la “selezione di”. Ed è chiaro che i vini proposti sono contraddistinti da un buon rapporto qualità prezzo, perché il sommelier e l'esperto di turno non possono certo rimetterci la faccia. Ci sono poi etichette Private Label su vini esteri, frutto di un accordo diretto tra grandi catene e produttori».

Non manca una riflessione sulla crescita a due cifre del biologico: «È uno dei trend più evidenti che interessa il mondo del vino – conferma Pellegrini -. Occhio però alle fregature: se è vero che nel mondo bio ci sono ottimi prodotti e produttori, il rischio è che l'etichetta bio venga percepita come sinonimo di qualità. Conta solo il risultato finale: la qualità si sente nel bicchiere e non importa a mio avviso come venga conseguita. O c'è o non c'è. Credo che la vera differenza si giochi sul biodinamico di qualità, dove la vite cresce in equilibrio con se stessa e con il territorio».

Quanto alle altre tendenze è la ristorazione che anticipa i futuri trend: «Si promuove e va per la maggiore una ristorazione leggera, che si presta ad una gradazione alcolica sui 12-13 gradi. Credo che le bollicine abbiano toccato il picco, anche se continueranno a farla da padrone all'aperitivo. Prevedo un grande successo dei vini bianchi: il Soave per anni quasi snobbato credo sia uno dei vini più interessanti per i prossimi anni».



Giuseppe Betti

Tornando alla concorrenza della Gdo, anche **Giuseppe Betti** di Betti &C di Cividate al Piano non nasconde una certa sofferenza del comparto: «Sentiamo ovviamente la concorrenza della grande distribuzione, che oltre ad aver ampliato enormemente la sua offerta, porta avanti una politica di marketing sempre molto aggressiva per quanto riguarda il prezzo, promosso con i classici volantini e sottocosto. Il fenomeno non interessa tanto i ristoratori, più attenti alla qualità e al costruire una cantina che promuova prodotti più ricercati e meno inflazionati, quanto i bar che “sbicchierano” all’aperitivo e il settore della banchettistica».