

IL NUOVO EQUILIBRIO, TRA VOLUMI E PREZZI, NEL MERCATO VINI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

18 Ottobre 2021



VERONA – La ricerca dell'IRI, presentata oggi a Vinitaly Special Edition, mostra una fase di doppio riequilibrio del mercato dei vini nella Distribuzione Moderna perché le vendite a volume nel 2021 si confrontano con la crescita abnorme del 2020, segnato dalla pandemia, mentre le vendite a valore stanno crescendo già da anni recuperando prezzi che erano troppo bassi nella DM.

Nei primi 9 mesi del 2021 le vendite di vino e bollicine sono aumentate del 2% a volume e del 9,7% a valore: sono stati venduti 12 milioni di litri in più, rispetto allo stesso periodo del 2020, e incassati 200mila euro in più. E' importante analizzare l'andamento del comparto vini più bollicine per formati: le bottiglie Doc da 0,75lt sono cresciute del 4,8% a volume (+10,8% a valore), quelle IGP del 3,6% (a valore +8,1%). In calo le vendite a volume dei brik (-5,6%), del bag in box (-2,4%), dei vini confezionati in plastica (-14,3%). Le bottiglie da 0,75lt di vino

e bollicine della Marca del Distributore crescono del 3,0% (+6,0 a valore), ma calano nel dato globale del 2,9% (+0,9% a valore). Va sottolineato che le vendite delle bollicine (+27,1% a volume) trainano l'intero comparto dei vini nella Distribuzione Moderna, ma anch'esse si stanno assestando dopo il 2020, passando da un +45% a volume del primo trimestre 2021 al +28,7% del secondo e al +9,9% del terzo. Un discorso a parte va fatto per l'on line, una canale ancora piccolo nella Distribuzione Moderna (DM), con una quota di mercato a volume dello 0,9%, ma che cresce di più del 50% rispetto al 2020 e del triplo rispetto al 2019.

Il 2021 sarà dunque un anno di consolidamento che mostrerà in che misura la DM saprà trarre vantaggio dalla grande affluenza dei consumatori nei suoi punti vendita nel 2020 e dall'entrata a scaffale di alcune cantine una volta dedicate al solo canale Horeca (ristoranti, bar e affini).

“La maggior crescita a valore rispetto al volume – ha detto **Virgilio Romano**, Business Insight Director IRI – dipende da vari fattori che si intrecciano, dando luogo al gap fra i due indicatori: nel lungo periodo assistiamo ad una continua evoluzione del consumatore che compra prodotti con prezzo medio più alto, nel breve periodo assistiamo al rimbalzo verso il 2020 che ha premiato i vini che lo scorso anno sono stati svantaggiati dalla emergenza pandemica. Aggiungiamo le variazioni nelle dinamiche promozionali, canali che crescono più di altri e possibili variazioni di prezzo al pubblico e abbiamo gli ingredienti che assieme spiegano la distanza tra crescita a valore e crescita a volume”.

La ricerca IRI è stata commentata, nel corso della tavola rotonda di Vinitaly Special edition organizzata da Veronafiere, dai relatori della DM e delle associazioni delle cantine.

Un intervento particolarmente atteso è stato quello del rappresentante della catena discount MD Spa, anche perché il canale dei Discount è arrivato a una quota nel mercato dei vini del 26% a volume e del 15,5% a valore.

“MD ha potenziato il proprio scaffale vini inserendo etichette di pregio e un'ampia scelta di Docg, Doc, Igt, vini locali e biologici – ha detto **Giuseppe Cantone**, direttore commerciale MD Spa – . L'assortimento è stato razionalizzato puntando su nuovi trend che prediligono vini versatili come la Ribolla gialla, prodotto di forte interesse, Proseccchi come Pas Dosè e Rosè ed Extra Dry difficili da trovare e per questo particolarmente fidelizzanti e Proseccchi di facile abbinamento come il Brut. Oltre a fidelizzare i clienti offrendo la certezza di acquistare un prodotto di qualità al miglior prezzo, l'obiettivo è attrarne di nuovi rendendo il vino una famiglia di richiamo e garantendo controlli attraverso analisi qualitative e organolettiche che lo rendano il più possibile costante durante l'anno”.

Anche Conad ha operato sull'assortimento, come riferito da Alessandra Corsi, Direttrice marketing prodotto e marca del distributore: "Conad cresce a valore quasi il doppio rispetto al mercato nell'anno corrente, non soltanto grazie all'espansione della rete che ci ha permesso di lavorare sui punti vendita di maggiori dimensioni con un'offerta più ampia e profonda, ma anche per il rinnovato assortimento focalizzato sulla premiumizzazione, che comprende anche tipologie di prodotto un tempo presenti esclusivamente nella ristorazione".

"L'intensità promozionale delle categorie spumanti e vini tipici è rimasta pressoché invariata – ha osservato nel suo intervento Francesco Scarcelli, Responsabile Beverage Coop Italia – mentre è aumentato il prezzo medio del vino: avendo lavorato con listini in continuità col 2020, questo incremento non è dovuto quindi ad aumenti, ma a un cambio del mix assortimentale e di scelte fatte dal consumatore che predilige maggiormente prodotti e denominazioni di qualità superiore. Nel 2021 stiamo registrando in Coop un'ulteriore crescita a doppia cifra per il mondo spumanti (+18%), una relativa stabilità per il mondo del vino tipico (+2%) e una flessione dei vini da tavola (-9%)".

"L'evoluzione e la specializzazione dello scaffale della DM, già in atto da tempo, è stata stimolata dalla situazione Covid e in pochi mesi si sono visti cambiamenti molto significativi – ha sottolineato **Marcello Ancarani**, rappresentante di Federvini (Direttore Vendita Italia del Gruppo Santa Margherita) – . Si è implementato un dialogo indispensabile con il consumatore, con attività promo non solo sul prezzo, ma con messaggi su scaffale e web. Non va trascurato anche il 'dialogo' indiretto e sinergico con il canale Horeca".

"Seppure la crescita sia rallentata in termini di volume, la ricerca dell'IRI mostra come il consumatore abbia continuato a premiare i profili più qualitativi – ha detto **Enrico Gobino**, rappresentante di Unione Italiana Vini (direttore Marketing Gruppo Mondodelvino) – il principio di 'meno quantità, più qualità' sembra diventata una caratteristica che contraddistingue anche il canale DM. Un'ottima base di confronto tra produttori e catene distributive per qualificare l'offerta a favore del consumatore".