

Vino e consumatori, se ne parla al Vinitaly

VERONA – Quali sono i criteri utilizzati per la scelta del vino dai consumatori che lo acquistano nei supermercati? Prima di tutto formato, colore e denominazione di origine; poi il prezzo ed infine la regione di appartenenza. E gli acquisti di vino nella grande distribuzione sono rilevanti: 8 milioni di ettolitri per un fatturato di 2,5 miliardi di euro. I più acquistati sono i vini a denominazione d'origine e i vini tipici regionali, mentre avanzano i vini biologici (5,3 milioni di bottiglie). Il formato preferito dai consumatori è la bottiglia da 0,75cl mentre il brik è in flessione e sono sempre più graditi nuovi formati come la mezza bottiglia (+21,3%) e il bag in box (+13,8%). Lo riferisce la ricerca dell'istituto di ricerca IRI sul mercato del vino nella grande distribuzione nel 2017, presentata ieri a Vinitaly nel corso della tavola rotonda su vino e Gdo organizzata da Veronafiere, tradizionale momento di confronto tra cantine e catene distributive. In un trend che da anni vede scendere i consumi di vino degli italiani che però cercano sempre più la qualità, la grande distribuzione ha migliorato sensibilmente la propria offerta come ha fatto notare nel corso della tavola rotonda la rappresentante di Federvini, Robertà Corrà (anche Direttore generale di Gruppo Italiano Vini): «È indubbio il fondamentale ruolo giocato dalla Gdo nell'evoluzione del settore vitivinicolo, una crescita non solo numerica, ma anche di qualità. È aumentata la sensibilità per prodotti di prestigio con prezzi anche elevati, con marche note, profondamente legate al territorio. Questo in risposta al cambiamento delle esigenze del consumatore». Un giudizio condiviso dal Consigliere nazionale di Unione Italiana Vini, Enrico Zanoni, (anche Direttore generale di Cavit): «Registriamo negli anni una costante 'premiumizzazione' della domanda, come evidenziato dalla crescita dei vini a denominazione d'origine

e dei vini fermi a connotazione regionale, i cui primi 10 vitigni pesano circa per il 30% dei consumi totali». Altro focus della tavola rotonda è stato l'acquisto di vino italiano dei consumatori nei supermercati degli Stati Uniti d'America: qui si spendono circa 1 miliardo di dollari l'anno per i vini italiani; un terzo circa delle bollicine ed un terzo dei vini fermi venduti in questo canale sono italiani. «Gli americani differenziano molto la scelta del vino in base alla modalità di consumo (a tavola in casa, compleanni, ospiti a casa, ricorrenze) – ha spiegato Marc Hirten, Presidente di Frederick Wildman, società Usa che distribuisce vino italiano – e se in enoteca acquistano vini blasonati come il Barolo, i Super Tuscan, il Brunello, il Franciacorta o l'Amarone, acquistano regolarmente sugli scaffali del supermercato i vini italiani, la cui gamma d'offerta si è molto ampliata negli ultimi anni». Tra i vini più acquistati nella Gdo USA troviamo il Prosecco, il Pinot Grigio, il Chianti, il Lambrusco, la Barbera, il Primitivo, il Gavi, il Rosso di Montalcino, il Nero d'Avola, il Dolcetto, il Trento Doc ed altri ancora. Alla tavola rotonda hanno partecipato tre grandi catene distributive: Coop, Conad e Carrefour. Alessandro Masetti, Responsabile Settore Shelf Stable Food & Beverage di Coop Italia, ha illustrato l'esperimento di co-branding con le cantine che Coop ha sperimentato sul proprio marchio di punta: «Non parliamo di etichette dedicate, ma di vini dedicati. La logica non è quella di un prodotto industriale ma artigianale, realizzato su quantità limitate, utilizzando le migliori tecniche di vinificazione, seguendo la raccolta in vigna su appezzamenti dedicati e facendoci supportare nella scelta finale del prodotto da un ente esterno autorevole come l'AIS per meglio rappresentare le particolarità territoriali». L'impegno della Gdo nel settore vino è notevole, come ha sottolineato Alessandra Corsi, Responsabile marketing dell'offerta e sviluppo dei prodotti a marchio di Conad: «Si pensi all'ampliamento e valorizzazione della qualità dell'offerta, con l'utilizzo delle diverse leve del retail mix: assortimento, promozionalità, esposizione, Marca

Commerciale. E poi c'è una sempre più forte riscoperta dell'italianità, testimoniata dalla crescita continua di vitigni che in precedenza erano localizzati esclusivamente nei territori di vocazione». Infine, grande attenzione ad un settore in crescita come quello del vino biologico, come riferito da Gianmaria Polti, Responsabile Acquisti Beverage, Carrefour Italia: «I vini biologici sono ormai una realtà su cui anche le cantine stanno convertendo alcune produzioni e noi, già da tempo, stiamo dedicando uno spazio e una numerica di referenze rilevante all'interno dei nostri assortimenti sia nelle grandi superfici ma anche nei negozi di prossimità». Tuttavia, la Gdo può fare ancora molto nel campo della comunicazione del vino, come ha sottolineato Luigi Rubinelli, Direttore di Retail Watch e moderatore della tavola rotonda: «Il reparto dei vini ha bisogno di atmosfera, bisogna crearla, non sempre è sintonica con il prodotto. Poi servono informazioni, in genere ne sono presenti poche, e vanno suggeriti gli abbinamenti col cibo, è veramente raro trovarli».