



I MERCATI



Il vino alla riconquista del mercato interno

Per i produttori il premio viene dall'export. Il retail italiano guarda a marchi esclusivi ma pare spiazzato da fasce prezzo e avanzata dei bianchi. Il prodotto vanta un vissuto forte

di **Vittorina Fellin**

Che fare?

C'è ancora molto da fare, commenta Pietro Rocchelli, consulente e wine consultant tra i più esperti del settore, in quanto la nuova frontiera della comunicazione è il punto di vendita. Il retail ha un potenziale straordinario per andare incontro alle esigenze dei suoi consumatori. Al momento vedo ancora, continua Rocchelli, una incomprensibile difficoltà a realizzare un assortimento efficace. Si pensi per esempio alla generale confusione che regna intorno alla fascia media collocabile tra i 3 e i 6 euro, dove il consumatore è disorientato dall'assortimento generalista e da etichette che non esprimono alcun potenziale.

Nessuna nuova, buona nuova dice il proverbio e nessuna frase può essere più appropriata per descrivere l'attuale situazione del mercato del vino. Meglio così, visto lo stato di crisi che imperversa in tutti i settori. Nelle due facce della medaglia, il mercato interno fa intravedere uno scenario sostanzialmente piatto, senza grandi slanci o movimenti di posizioni competitive rilevanti stando ai dati diffusi da SymphonyIri sulle vendite di vino nei supermercati e ipermercati italiani nel 2011. Completamente diverso l'andamento dell'export che non perde il suo ruolo trainante del settore.

L'estero continua a tirare e sembra che le prospettive di un allargamento su mercati quali gli Stati Uniti, la Russia e la Cina, siano più che una potenzialità. Il dato è certamente confortante anche se è chiaro agli operatori che va ristabilito in qualche modo un equilibrio tra i due sbocchi. Il mercato domestico resta e sarà sempre più strategico per le aziende e metterlo in subordine rispetto a quello internazionale, dominato da dinamiche competitive completamente differenti, potrebbe essere fatale per molte

aziende, mosse più dall'entusiasmo che non dalla competenza. Non va, tra l'altro, dimenticato il potenziale che il nostro Paese esprime in termini di volumi. Ricordiamoci che il consumo pro capite di vini è circa 40 litri, e seppur in calo, è sempre uno dei più alti al mondo. Questo significa che il vissuto del vino è ancora forte e vanta una tradizione importante, difficile da replicare su altri mercati dove il vino, specie italiano, è vissuto più come un life style che non un fattore culturale.

Le vendite

Se guardiamo al mercato interno, il polso della situazione ci viene dall'andamento del prodotto nella grande distribuzione e dagli investimenti che i retailer stanno facendo in questo segmento di mercato. Il temuto calo in corrispondenza dei problemi legati alla perdita del potere di acquisto dei consumatori e del giro di vite determinato dalle nuove norme del Codice della strada, non è avvenuto. Al buon bere non si rinuncia: il 48% degli appassionati di vino ha acquistato lo stesso numero di bottiglie del 2010, di cui il 42% spendendo la stessa cifra e rimanendo nella stessa fascia di prezzo a bottiglia che il 51% era di-

Scenari futuri

Di certo si verificherà una polarizzazione tra private label ed esclusivity label di qualità. Il fenomeno si sta sviluppando verso specifiche direzioni e sarà interessante verificare i risultati di quattro casi recentemente proposti: "Assieme" di Coop Italia (prodotti da cooperative), "Viagnaià Bauducco" della catena distributiva Despar, (prodotti da Mgm Mondo del Vino) "Grandi Vigne" di Iper (con vino di cantine note in varie aree della penisola), e "Le Vie dell'Uva" del Gruppo Selex (una selezione di 28 etichette rappresentative delle principali zone vocate della Penisola). I vini della nuova linea di Selex si collocano prevalentemente nella fascia compresa tra 3 e 5 euro, ma sono presenti anche etichette che arrivano a 8-9 euro. Una selezione ponderata che presidia questo range di prezzo con vini di qualità che reggono bene il confronto con etichette anche di fascia superiore.



I MERCATI

sposta a pagare prima della congiuntura economica (sondaggio online di winenews e Vinitaly, cui hanno risposto 1.400 wine lover). Già nel 2010 i dati SymphonyIri rilevavano, a fronte di un sostanziale appiattimento nelle fasce medio-basse, una crescita nelle vendite del vino di qualità dai sei euro in su a bottiglia, a cui il consumatore attribuisce un rapporto qualità prezzo favorevole. Questo si vede in particolare nella categoria dei rossi, dove la ricerca della qualità al miglior prezzo è un fattore determinante nelle politiche di vendita.

E la grande distribuzione questo deve averlo capito da tempo visto che, con le private label, pur mantenendo le posizioni acquisite nelle fasce basse di prezzo, sta entrando nel segmento medio, quello sopra i 5 euro per 75 cl. Questa scelta permette, inoltre, una maggiore differenziazione dello scaffale grazie all'introduzione di vini di pregio a diffusione regionale e autoctoni (anche a denominazione d'origine).

Prosecco in crescita a volume e valore

principali vitigni per prestazioni di vendita a bottiglia 2011

	Vendite in unità	Prezzo medio
Totale vino 0,75 Italia	290.024.064	€ 2,93
Lambrusco	15.484.663	€ 2,30
Chianti	14.783.367	€ 3,29
Montepulciano	10.306.393	€ 2,11
Nero D Avola	10.246.067	€ 2,27
Barbera	9.565.219	€ 2,75
Chardonnay	8.562.935	€ 2,81
Sangiovese	7.928.238	€ 2,27
Bonarda	7.864.247	€ 2,61
Vermentino	6.034.631	€ 3,94
Trebbiano	5.889.982	€ 1,86
Prosecco (vino)	5.802.729	€ 4,14
Muller Thurgau	5.170.786	€ 3,64

Fonte: elaborazione MR su dati Symphony Iri

FATTORE DI SUCCESSO DELL'INSEGNA

Il vino può diventare il fattore chiave del successo dell'insegna, purché la stessa sappia rispondere con competenza e credibilità in termini di prodotto su tutti i livelli e non solo sulle fasce più basse. C'è da chiedersi se la grande distribuzione sia in grado di interpretare le nuove esigenze del consumatore, di creare innovazione in un settore ancora tradizionalista (potrebbe essere l'utilizzo del tappo Stelvin già ampiamente usato da produttori di altre nazioni per esempio) o semplicemente riesca a pilotare gli acquisti e quindi la produzione imponendo prodotti sui quali spuntano alti indici di rotazione e redditività. Cogliere le tendenze di domani significa fare oggi investimenti in ambito produttivo che frutteranno non prima di cinque anni. Negli anni scorsi alcuni produttori hanno scommesso sulle produzioni a bacca rossa,

pensando che i vini corposi e di struttura avrebbero guadagnato consensi. Ebbene, i dati sembrano dirci esattamente il contrario. Già nel 2010 è stato registrato un ulteriore decremento della richiesta di vini rossi che, fatta eccezione per alcuni mercati, rimangono in subordine a quelli bianchi.

Il dato è confermato anche dai risultati di produzione: i bianchi hanno quasi raggiunto il 60% del totale delle vendite mentre i rossi e i rosati sono scesi al 40% capovolgendo la situazione rispetto a una decina di anni fa (fonte Assoenologi). Il filo conduttore del palato indica una voglia di vini freschi, leggeri profumati e anche nei rossi si privilegiano quelli fruttati. E qui sorge spontaneo un accenno al fenomeno inarrestabile del Prosecco. Una cosa è certa. La grande distribuzione ha un'influenza molto forte sulle decisioni di acquisto, più degli opinion leader o delle stesse aziende produttrici, basti pensare alle politiche di valorizzazione dello scaffale, anche solo a livello espositivo.

Propensione al prezzo

Quello che è cambiato, in questo ultimo periodo, è l'approccio del consumatore nei confronti dello scaffale vino dove si rileva una maggiore propensione al prezzo, che non significa ricercare un risparmio assoluto ma cercare un

maggiore equilibrio anche sfruttando le politiche promozionali del punto di vendita. Nel 2011 la pressione promozionale è passata dal 43% dello stesso periodo precedente al 45%. In pratica, su due bottiglie di vino acquistate in grande distribuzione, una è in promozione. C'è da dire che le politiche promozionali nel vino, se avvicinano il consumatore al prodotto, non sempre fanno bene allo scaffale in quanto possono generare confusione se non correttamente gestite, per non parlare dei danni che possono causare alle Doc o Docg vanificando gli sforzi fatti da produttori e Consorzi di tutela.

Le tendenze in atto

Si stima che il retail italiano oggi - con circa 30.000 punti di vendita tra supermercati, ipermercati, superette e discount - veicoli ogni anno una quota superiore al 65% del vino confezionato venduto in Italia, ovvero più di 572 milioni di litri per circa 1,5 miliardi di euro di vendite annue (fonte SymphonyIri). In questo canale di vendita si conferma la concentrazione

del mercato verso il vetro da 75 cl con una percentuale pari al 40%, seguita dal brik con un 33,3% (dati Nielsen, relativi al 2010).

L'importanza della categoria è confermata non solo dai fatturati che la collocano tra quelle a maggiore redditività all'interno dei format, ma altresì dal crescente spazio dedicato, nonché dagli investimenti in termini di layout espositivi e iniziative a tema con presenza di personale specializzato. E indirettamente è un segnale anche la corsa alle private label, per quanto avviata già da alcuni anni.

La novità semmai sta nella ricerca del marchio esclusivo legato al miglior rapporto qualità-prezzo, senza però abbandonare le vecchie label mass market, ovvero il settore di fascia bassa (intorno all'euro a litro), un segmento in cui due player come Coop e Conad la fanno ancora da padroni. Le catene stanno mettendo sul piatto tutta la loro forza contrattuale e leadership. Di certo la pl evidenzia il ruolo del retailer, che diventa sempre più brand anche in mercati tradizionali.