

● ANALISI DEL PRIMO SEMESTRE 2020

# Il vino, la pandemia e i canali distributivi

Nei primi 6 mesi del 2020, durante la pandemia, le vendite nella distribuzione moderna organizzata sono aumentate del 7,4% a valore

**U**n'ampia fotografia del pianeta vino con un'interessante analisi dei trend del primo semestre 2020, delle prospettive del settore nei diversi Paesi e canali, in particolare la distribuzione moderna organizzata (dmo) italiana e internazionale: è quanto ha offerto il webinar «La rivoluzione nel mercato del vino: le nuove opportunità nella DMO» organizzato da Marca by BolognaFiere e IPLC Italia Expertise on Field. Moderato da Paolo Palomba di IPLC Italia, l'appuntamento ha visto intervenire online importanti protagonisti della produzione e della distribuzione.

Aperti da Domenico Lunghi di BolognaFiere, i lavori sono iniziati con l'intervento di **Gianmaria Marzoli** e **Virgilio Romano** dell'Istituto di ricerca Iri, su «Assetto distributivo e impatti sulle vendite di vino in un 2020 pieno di sorprese». Interessanti i dati presentati da Marzoli, che ha ricordato come **il numero complessivo dei punti vendita sia diminuito negli ultimi anni, passando dai 69.916 del 2018 ai 65.533 del 2019; tra le diverse strutture si registra una contrazione degli ipermercati, una stabilità dei supermercati e un importante aumento di superstore, discount e specializzati.**

Per gli iper la quota di mercato, pari nel 2010 al 16,5%, nel 2020 è scesa all'11,8%; più contenuta la diminuzione della quota dei supermercati (dal 40% al 38,3%), mentre i discount hanno mostrato un sensibile incremento (dal 10,3% al 17,4%). Complessivamente la

densità distributiva italiana si colloca sui livelli della media europea, pari a circa 224 m<sup>2</sup>/1.000 abitanti.

Dopo la fotografia del panorama distributivo tracciata da Marzoli, Romano è entrato nel vivo degli effetti della pandemia sulla **commercializzazione del vino nella gdo, con un dato abbastanza sorprendente: nei primi sei mesi del 2020 le vendite di vino e spumanti in questo canale sono aumentate del 7,4% a valore (+8,2% il vino, +4% gli spumanti)** a fronte di prezzi stabili e pressione promozionale in netta diminuzione. Romano ha poi ricordato che i vini costituiscono una categoria merceologica importante sia per il peso che sviluppano per la marca del distributore sia per lo spazio che occupano sugli scaffali (circa 700 referenze nelle grandi superfici, più di 100 nelle piccole).

Per quanto riguarda la MDD (la marca del distributore), la sua quota valore si attesta oggi attorno al 9,7%, in crescita soprattutto nei segmenti più prestigiosi; oggi il 41% circa del fatturato è legato alla commercializzazione di vini a denominazione, che nel 2019 (+19%) grazie anche a importanti investimenti hanno sorpassato un altro segmento importante per la MDD, ovvero il vino in brik, che rappresenta quasi il 33% del fatturato.



Le vendite di vino nel canale Horeca ammontano in Italia a 6,5 miliardi di euro annui dei quali una parte verrà completamente persa nel 2020

Tra le sorprese legate al periodo dell'emergenza Covid, il trend del formato delle bottiglie da 1,5 litro: in costante calo negli ultimi dieci anni, nei primi sei mesi del 2020 ha mostrato un andamento in controtendenza, ottenendo il miglior risultato della categoria, in quanto in grado di rispondere alle esigenze della spesa in tempo di pandemia.

Anche **Carlo Buttarelli**, di Federdistribuzione, ha richiamato il ruolo crescente giocato dal vino, che arriva a costituire un elemento di scelta del punto vendita da parte dei consumatori, sempre più attenti a qualità, prezzo e legame con il territorio; elementi alla base del criterio di segmentazione del prodotto seguito dalle catene distributive.

Sono quindi numerose le opportunità per i produttori di vino, ma devono limitarsi a vendere alla gdo o collaborare all'assortimento? E come possono avviare e mantenere una collaborazione efficace? Quali, infine, le possibilità di sviluppo internazionali?

A questi interrogativi ha cercato di rispondere **Stefano Ghetti** di IPLC Italia, ricordando come **il crollo delle vendite del canale fuori casa, che per il vino italiano vale 6,5 miliardi di euro, non potrà quest'anno essere compensato integralmente dagli altri canali, tuttavia si registrano segnali molto positivi per quanto riguarda l'e-commerce e le vendite nella gdo.**

Le cantine dovranno pertanto cercare nel retailer un partner in grado di affiancarle in questo nuovo scenario.

Il webinar si è concluso con l'intervento di **Pierluigi Calcagnile**, consigliere d'amministrazione di Prosit spa, che ha presentato l'esperienza e l'approccio nazionale e internazionale di un esperto commerciale e marketing del mondo della produzione, e **Francesco Scarcelli** di Coop, che ha parlato dell'esperienza dell'insegna nella gestione della categoria vino.

A questo proposito, nel 2011 Coop, partendo da una filiera cooperativa agricola, è entrata nel settore delle Private Label nel formato classico 0,75 con il marchio «Assieme», poi trasformato in «Assieme Coop», offrendo 18 etichette di vini di qualità per un totale di circa 2 milioni di bottiglie vendute. Nel 2016 Coop è entrata anche nell'alta gamma con la linea «Fior fiore», che comprende 19 etichette per circa 400.000 bottiglie. **A.E.**