

La vendemmia si fa al supermercato

Con un aumento delle vendite dell'8,7% e ricavi per 2,9 miliardi la grande distribuzione ha sostenuto il comparto nel 2020

di **Anna Di Martino**

La grande distribuzione organizzata ha dato un aiuto ai conti del mercato vinicolo nell'orribile 2020: complessivamente sono stati venduti 850 milioni di litri di vino per un controvalore di 2,95 miliardi di euro, pari a un incremento del 6,6% a volume e dell'8,7% a valore. Si tratta di risultati clamorosi e impensabili dopo la chiusura del 2019 (+1,8% in valore e +1,2% in volume) giudicata molto buona in quel momento, dopo anni di calma piatta. E questo ha in parte compensato le forti perdite registrate nel settore horeca (bar, ristoranti, hotel).

La corsa

E la corsa è proseguita nei primi 5 mesi del 2021: come appare nel grafico, tutto il settore dei vini fermi più bolline ha registrato da gennaio a fine maggio una crescita del fatturato del 15,6% e dei volumi del 5,2% rispetto allo stesso periodo del 2020, in pratica sono stati venduti agli scaffali 18 milioni di litri per un incasso di 175 milioni di euro.

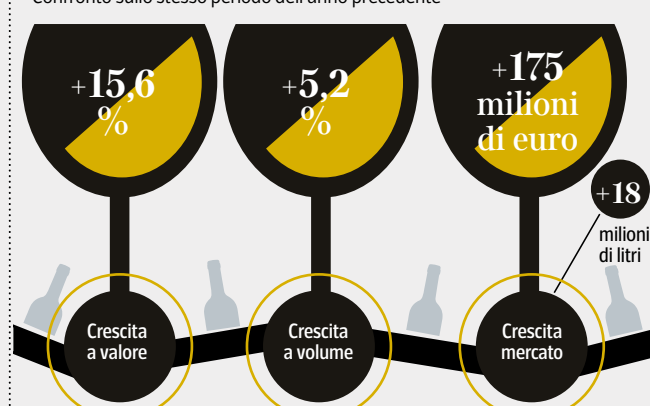
Non solo. La ricerca Iri per Vinitaly rivela anche quali sono le tipologie di vino

Nel carrello I vini più venduti nella grande distribuzione nei primi 5 mesi 2021 - Formato 0,75 litri. Confronto sullo stesso periodo del 2020

	Variabile	Variazione a volume sul 2020	Prezzo Medio euro
Amarone		+77,9%	17,9
Brunello Di Montalcino		+73,9%	20,7
Sagrantino		+66,2%	9,1
Barolo		+64,7%	16,8
Lugana		+61,9%	7,4
Ribolla		+50,4%	5,7
Nebbiolo		+39,7%	6,7
Vermentino		+37,3%	5,0
Valpolicella Ripasso		+36,0%	7,2
Greco Di Tufo		+31,1%	6,8
Pecorino		+30,3%	3,8
Grillo		+29,2%	3,2
Chianti Classico		+28,8%	5,8
Rosso Di Montalcino		+25,2%	8,9

Fonte: IRI Infoscan Census© Iper più Super più libero servizio piccolo (gennaio - maggio 2021)

L'identikit Il comparto vini e bollicine - Primi 5 mesi del 2021 Confronto sullo stesso periodo dell'anno precedente



che sono state più gettonate nel periodo gennaio-maggio 2021. Al primo posto, si piazzano grandi rossi come l'Amarone, il Brunello di Montalcino, il Sagrantino di Montefalco, il Barolo: tutti i vini che spuntano un prezzo medio a bottiglia dai 9 euro del Sagrantino ai 16,8 del Barolo, dai 17,9 dell'Amarone ai 20,7 del Brunello. Cosa dicono questi dati? Che non solo i consumatori hanno comprato più vino agli scaffali, ma hanno anche scelto l'etichetta del cuore, senza badare a spese. «Per quanto riguarda la crescita delle tipologie di vino, primeggiano

quelle che nei primi mesi del 2020 hanno sofferto più di altre l'improvvisa chiusura imposta dalla pandemia», spiega Virgilio Romano, direttore area vini di Iri. «Nei primi mesi del 2021, in condizioni un po' diverse, questi si riprendono il terreno perduto ed è importante notare che, trattandosi di vini dal prezzo superiore alla media, questo significa che gli italiani se hanno a disposizione tempo e tranquillità riprendono a fare scelte di qualità».

Sempre nel periodo gennaio-maggio 2021, è interessante notare il diverso an-

damento di vini fermi e spumanti. Tra i vini fermi l'unica categoria che cresce è quella delle bottiglie da 0,75 litri, quella cioè di maggiore qualità, che da sola rappresenta il 56% del volume di questa categoria e registra un incremento delle vendite dell'8,8%. Mentre sono in decremento tutti i grandi formati. «Si tratta di un segnale preciso di ritorno alla normalità e ai trend pre-Covid» precisa ancora Romano. «Mentre gli spumanti non smettono di sorprendere: lo scorso anno sono stati penalizzati dal lockdown nel periodo marzo-aprile, ma

hanno subito ricominciato a correre registrando ora un progresso del 44,3% che continuerà».

Il trend

Va da sé che a poco a poco le vendite record del periodo delle chiusure tenderanno a normalizzarsi anche a seguito della riapertura di ristoranti, bar e servizi di catering, vale a dire dell'intero canale horeca decisivo per una ripartenza concreta del mercato vinicolo.

Le vendite in Gdo potrebbero però rimanere a un buon livello «se cantine e distribuzione sapranno massimizzare le novità emerse in quest'ultimo anno, a cominciare dall'e-commerce che ha raddoppiato il suo peso in 12 mesi e rappresenta oggi 34 milioni di incassi», precisa Romano, che aggiunge: «L'andamento dei primi mesi ci deve lasciare ottimisti sul futuro delle vendite della grande distribuzione, perché la ripresa dei vini con posizionamento medio-alto significa che tra gli acquirenti ci sarà sempre chi non si arrenderà alla convenienza del prezzo tout court, ma sarà disposto a spendere per la sua bottiglia preferita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Prosecco & Co. Un'ottima ripartenza

Masottina: cuore spumantistico del gruppo vitivinicolo Famiglia Dal Bianco. I 280 ettari di vigneti sono al servizio di varie produzioni, di cui il Conegliano Valdobbiadene Prosecco superiore docg e in particolare le Rive di Ogliano sono la punta di diamante. Proprio quest'anno il gruppo festeggia i suoi primi 75 anni e lancia il rebranding di Masottina e delle sue linee: «Abbiamo deciso di cambiare marcia,



Volti
Federico Dal Bianco, vice presidente di Masottina, casa vinicola specializzata nella produzione di Prosecco

sviluppando una nuova immagine coordinata che ci rispecchiasse e comunicasse il grande lavoro sin qui svolto dalla mia famiglia, per esempio sulla sostenibilità in tutte le sue declinazioni» racconta Federico Dal Bianco vicepresidente. Non solo: «Ci stiamo impegnando sul mercato italiano che avevamo trascurato un po' per la nostra vocazione internazionale. Stiamo sviluppando una rete vendita e un'offerta per la ristorazione e le enoteche e i segnali sono confortanti: dopo le aperture c'è stata una ripresa importante e il feedback è ottimo. Siamo positivi, questa trasformazione avrà lo stesso impatto anche sull'estero».

A. D. M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tutto il profumo delle terre dell'Asti Spumante... mi piace!

ASTI Spumante e MOSCATO d'ASTI Docg

Emilia-Romagna Il vino diventa «social»

«Nel mondo del vino è in atto una rivoluzione digitale». Lo pensa Gianmaria Cesari, alla guida della Umberto Cesari, storica azienda vinicola fondata dal padre Umberto a Castel San Pietro, vicino a Bologna, nel 1964. La svolta digitale, secondo Cesari, è stata accelerata dalla pandemia. «Il settore del vino era indietro rispetto ad altri comparti già strutturati — osserva l'imprenditore —, ma

Strategie

Gianmaria Cesari è alla guida della Umberto Cesari, storica azienda vinicola fondata dal padre Umberto



ha recuperato in fretta, per necessità. Molti canali prima sottovalutati, infatti, si sono rivelati opportunità per rimanere vicini ai clienti».

A partire, nel caso dell'azienda, dalle degustazioni digitali, fino alla presenza sui social, con crescita a doppia cifra, e all'incremento del 300% delle vendite online. Innovazioni che hanno permesso alla Umberto Cesari di mantenere stabile il fatturato. «Attendiamo con ottimismo — conclude Cesari — il ritorno alla normalità e la ripresa dell'enoturismo: negli ultimi anni, abbiamo investito per migliorare la ricettività, con visite all'azienda e ai nostri luoghi».

Carlotta Clerici

© RIPRODUZIONE RISERVATA