

IL LOCKDOWN SPINGE IL FENOMENO BAG IN BOX

Il segmento avanza ancora e cresce in doppia cifra nel 2020, complici la pandemia e le nuove preferenze dei consumatori, soprattutto all'estero e in Gdo. L'Italia stenta ancora a crederci ma le imprese produttrici pianificano investimenti. E per gli analisti resta uno dei formati su cui scommettere in futuro, soprattutto se "bio"

▲ a cura di Gianluca Atzeni



Da brutto anatrocchio degli scaffali a principe delle vendite, da formato cheap a fenomeno da lockdown. Il bag in box guida la classifica delle performance nell'anno della pandemia e trova il modo di prendersi una sorta di rivincita sul mercato, facendosi apprezzare soprattutto all'estero tra i grandi clienti del vino made in Italy (Usa, Canada, Regno Unito, Svezia), mentre la platea dei consumatori italiani deve ancora prendere fiducia nelle sue potenzialità. Il business di questa voce dell'industria vinicola è in netta crescita. Lo è già da alcuni anni, ma nel 2020 ha registrato una forte accelerata. Gli analisti ci parlano di un formato che è a buon diritto tra i principali trend globali da tenere sotto osservazione in questo 2021 e per i prossimi anni, assieme ai vini in lattina, sostenibili, a basso tenore alcolico, biologici e rosati. Capace di attirare anche il pubblico più giovane dei Millennial e della Z Generation (come evidenziano gli esperti di Wine Intelligence nell'articolo più in basso), per convenienza, praticità e attenzione all'ambiente, il bag in box (inventato in Australia a metà anni 60 dall'enologo Thomas Angove) strizza sempre più l'occhio a Dop e Igp, coi produttori italiani pronti a migliorare ulteriormente la qualità sia del contenuto sia del contenitore. Alcuni tra i più importanti nel panorama nazionale, sentiti in questa indagine del settimanale Tre Bicchieri, si dicono pronti a investire per incontrare le esigenze dei consumatori moderni, consapevoli tuttavia che la strada è ancora lunga per sdoganare, sul fronte interno, questo formato. »

Il 2 aprile il Concorso mondiale a Tolosa

Si tiene il prossimo 2 aprile a Tolosa il Concorso internazionale "Wine in box", organizzato da Amelovin e da Università di Tolosa. Le prime edizioni (dal 2015 al 2020) hanno ottenuto un buon successo, con partecipanti da tutto il mondo (365 nel 2020, Italia compresa). I vini, senza distinzioni di prezzo, vengono assaggiati per categoria e alla cieca da una giuria mista di professionisti e di appassionati. La medaglia d'oro è il premio assegnato da questa gara internazionale unica, che ha avuto il coraggio di valorizzare la categoria dei Bag in box, raramente presente nelle degustazioni. Nel 2020, e per la prima volta, premiate anche le confezioni (ha vinto un francese). Ogni giuria è presieduta da un enologo, con funzioni di garante dello svolgimento della degustazione e della qualità senza difetti dei vini premiati.

best-wine-in-box.com

» **GDO ITALIA: COME SONO ANDATE LE VENDITE?**

È proprio dall'Italia e dalla Grande distribuzione che è opportuno partire, perché in un contesto di incremento degli acquisti di vino confezionato che nel 2020, secondo i dati forniti da Iri, ha segnato incrementi del 5,1% a volume e del 7,1% a valore (quasi 1,8 miliardi di euro), il bag in box ha registrato sensibili crescite, vendendo quasi 20 milioni di litri (+26,4%) per una spesa di 35,3 milioni di euro (+27,8%) a prezzi costanti rispetto al 2019 (1,8 euro/litro), facendo segnare l'ennesima progressione dal 2017, quando in Gdo si vendevano 14 milioni di litri per 22 milioni di euro. Ora, la quota a valore sul totale è di quasi il 2%, mentre a volume è del 4%.

Virgilio Romano, business insight director di Iri, parla di un formato certamente aiutato dalla pandemia, che ha fatto aumentare le vendite in Gdo "ma comunque in trend rispetto agli anni precedenti che mostravano crescite superiori alla categoria: +6% nel 2018 e +5% nel 2019 per il Bag in box, rispetto all'andamento a volume di tutto vino: negativo del 5,2% nel 2018 e positivo per lo 0,6% nel 2019". Secondo l'analista di Iri, il bag in box ha "una sua potenzialità, colta da cantine e distribuzione e la sua funzione di servizio è stata molto utile nel 2020, quando in generale tutti i grandi formati hanno risentito positivamente dell'effetto lockdown". A livello nazionale, il 55% delle vendite di bag in box in Gdo interessa il Centro e la Sardegna, rispetto al 30% del Nord e al 15% del Sud. Nel dettaglio, la crescita interessa tutte le dimensioni principali, da 3 e 5 litri, si amplia la distribuzione del formato da 2,25 litri "che forse presenta una dimensione compatibile con una pratica conservazione e potrebbe favorirne la crescita". La perdita di posizioni, tranne il 2020, del bottiglione in vetro da un litro e mezzo "sta progressivamente perdendo fascino agli occhi degli shopper e questo potrebbe essere un vantaggio per il bag in box" osserva Romano "qualora si riesca a trasferire ai consumatori il vantaggio della praticità e la garanzia della qualità".

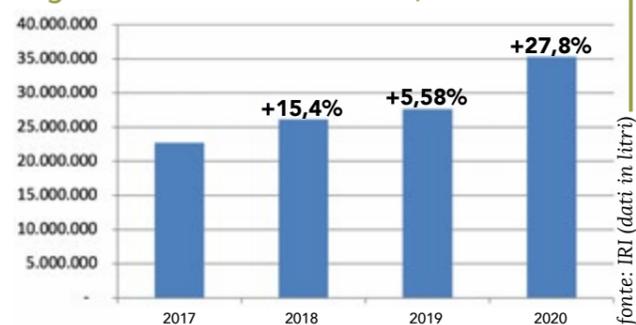
EXPORT IN FORTE CRESCITA NEL 2020

L'Italia, primo esportatore di vino in volume e primo produttore mondiale, ha superato nel 2020 il muro dei

Bag in box - export Italia - top 6 destinazioni '20

Mercato	litri (gen-nov '20)	euro (gen-nov '20)	var valore 2017-2020*
Svezia	8.185.538	22.885.906	+90%
Norvegia	7.425.765	17.098.672	+66%
UK	10.519.783	13.728.600	+40%
Germania	4.290.189	9.131.370	+11%
Stati Uniti	1.951.726	5.649.852	+242%
Canada	1.415.944	5.117.382	+525%
TOTALE	47.885.195	100.131.247	+109%

fonte: Ismea (dati gen-nov 2020; elaborazione Tre Bicchieri)

Bag in box - vendite Gdo Italia '17/'20 - volumi**Bag in box - vendite Gdo Italia '17/'20 - valori****Bag in box - vendite Gdo Italia '20 per tipologia**

bag in box	volumi	valori	prezzo medio €/lt
Doc	1.298.926	3.339.476	2,57
Igt	4.319.548	9.669.155	2,24
Altro	14.291.136	22.274.142	1,56
Totale	19.909.610	35.282.772	1,77

100 milioni di euro per il formato bag in box, che un anno prima totalizzava 84 mln di euro (erano 59 nel 2017 e 81 nel 2018). La Svezia, con 23 milioni di euro, è il miglior cliente italiano, seguito da Norvegia (17 mln), Regno Unito (14 mln), Germania (10 mln), Usa (6 mln) e Canada (oltre 5 mln). Impossibile non tenere conto di queste tendenze. "Sin dal momento in cui è stata introdotta la possibilità di utilizzare il nuovo formato anche per i vini a denominazione di origine, col decreto firmato da Luca Zaia nell'ormai lontano 2008" ricorda il presidente di Federdoc, **Riccardo Ricci Curbastro** "abbiamo invitato i nostri produttori a guardare con attenzione al cambiamento del mercato. Oggi più che mai, abbiamo conferma che questo propende per forme alternative di confezionamento. Infatti, pur rimanendo fermo il dominio del classico imbottigliamento in vetro, il bag in box ha accresciuto notevolmente la sua quota di mercato, soprattutto in Gdo". E il formato strizza l'occhio sempre più ai vini di qualità. Oggi sono circa 80 (di cui 40 Doc e 40 Igt) le denominazioni italiane che, nei loro disciplinari, contemplano il formato. La pandemia ha determinato nuove condi- »

zioni di vita "e questa tipologia" come ricorda Ricci Curbastro "si è prestata particolarmente bene allo spirito del tempo, orientato al riempimento della dispensa e del bere a casa". Un bere a casa che non ha affatto tralasciato, anzi, ha incrementato la ricerca della qualità. Per questo, l'industria del vino non può prescindere, ignorandole, dalle esigenze dei consumatori, divenuti "più sensibili verso packaging leggeri, ecosostenibili, pratici, adatti al commercio online e più economici. Il momento storico" è l'appello di Federdoc "ci impone di dare massima attenzione a questo, per dare un nuovo slancio al settore e garantire la giusta ripartenza".

IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE.

Come viene vista, allora, da parte delle imprese questa realtà? È possibile fare qualità nel bag in box? E quali le opportunità future per il segmento? Lo abbiamo chiesto ad alcuni imprenditori, a cominciare da quelli più esperti e che da più tempo operano sul mercato.

MGM-MONDODELVINO, UN VETERANO DEL BAG IN BOX

Storico produttore di bag in box italiano, il gruppo Mgm-Mondodelvino (ricavi 2020 a 120,5 milioni di euro) conta circa 2,5 milioni di pezzi (da 3 litri). Il direttore marketing, **Enrico Gobino**, sottolinea come le quote a volume siano passate dal 15% del

2019 al 18% del 2020 e, a valore, valgono il 12% su un 2019 che non raggiungeva il 10%. "È un formato di respiro internazionale. L'estero rappresenta oltre 95%, con la Scandinavia che pesa circa un quarto dei ricavi del segmento", prosegue Gobino ricordando come sono stati proprio quei monopoli, oltre 20 anni fa, a chiedere di confezionare in bag in box gli stessi vini che erano in bottiglia, senza abbassare la qualità: "Un'estensione di gamma per un mercato disposto a pagare per quella qualità". Oggi trainata dai vini a Doc Piemonte (rossi, come la Barbera, e rosati) o dall'Igt Terre Siciliane. Per preservarla, Mgm ha investito in ricerca e sviluppo, studiando l'impatto dei materiali (erogatori, sacche) sulla materia prima, per migliorare la shelf life del prodotto, coinvolgendo anche i fornitori: "La sfida" spiega il direttore marketing "è garantire stabilità al vino per un arco temporale rilevante; oggi non si va oltre i 20 mesi, anche se sappiamo che il bag in box è fatto per un consumo rapido". Ma c'è anche una sfida »

**I formati in crescita nell'era della pandemia**

I nostri studi di fine 2020 in Usa, Canada, Australia, Svezia e Uk suggeriscono che, sebbene le bottiglie di vetro da 75 cl siano dominanti, si nota una crescita dei formati più piccoli, e in particolare delle lattine. Negli ultimi tre anni, a fronte di una crescita del bag in box che si era arrestata, il vino in lattina è cresciuto notevolmente e oggi quasi 4 consumatori di vino su 10 in Usa e Canada conoscono e usano questo formato, con tassi di conversione all'acquisto raddoppiati dal 2017 (in Usa e Canada). Ciò conferma che in questi mesi stanno prendendo piede i formati più piccoli in generale, anche dei bag-in-box (ad esempio 1,5 lt) e delle lattine in particolare, accolti da chi ha tra 21 e 39 anni, come Millennials e Gen Z, con potere d'acquisto e preferenze che influiranno sulla categoria vino dei prossimi 30-40 anni. Per quanto riguarda le motivazioni all'acquisto dei piccoli formati, il fattore chiave è la convenienza, vista anche come modo a basso rischio e basso costo per provare nuovi prodotti e stili. L'unica eccezione al fenomeno del "più piccolo è meglio" viene dal Canada, dove il lockdown sembra aver rilanciato il bag-in-box, che era in calo sul lungo termine e ha avuto una rinascita negli ultimi mesi. La spinta del bag-in-box sembra provenire da consumatori più giovani e più coinvolti, che storicamente hanno evitato questo formato. Nei prossimi mesi, ci attendiamo più fiducia nel bag-in-box, poiché i produttori reagiscono al cambiamento dei trend di vendita e apportano più varietà e innovazione per raggiungere questi consumatori.

Non tutti guardano a lattine e bag in box. Di volta in volta, le nostre analisi ci dicono che le persone trovano questi contenitori utili, ma non proprio romantici. La pandemia, però, potrebbe cambiare l'approccio al prodotto e la nostra consapevolezza: opteremo comunque e quando si potrà per una tradizionale bottiglia di vetro ma potremo comprare talvolta vino in lattina o bag-in-box e non per una semplice questione di prezzo.

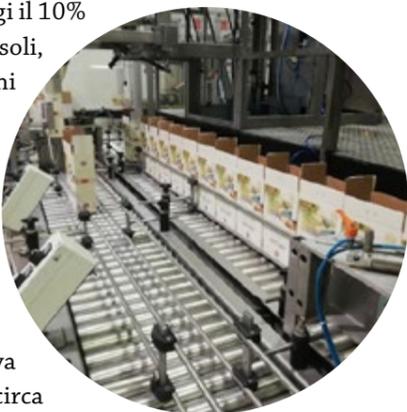
Se guardiamo alle prossime frontiere del packaging, a seguito del boom dell'e-commerce, la sfida sarà trasportarlo ai consumatori. Se, per ora, l'e-commerce si è preoccupato di trasportare bottiglie in vetro, chiediamoci se sarà così a medio e lungo termine. Il vetro è pesante e ha bisogno di molto cartone per ridurre le rotture; il che significa molti imballaggi, aumento delle emissioni di carbonio e dei costi di spedizione. Considerando il crescente interesse su ambiente e sostenibilità, una delle carte che il bag-in-box può giocare è proprio questa.

– **Pierpaolo Penco** - Wine Intelligence

» ambientale: “Il packaging è 100% riciclabile. Dal 2016, adottiamo sistemi di certificazione di sostenibilità, calcolando l'impronta carbonica. Da prime stime, possiamo sostenere che il formato è a basso impatto. E se l'Italia vuole orientare sul biologico la sua viticoltura, il bag in box è assolutamente funzionale allo scopo”. L'industria dovrà proseguire a fare ricerca sui materiali di riciclo. Ed Mgm, fa sapere Gobino, sta testando nuovi materiali che neutralizzano l'ossigeno: “Questo” conclude “potrebbe consentire anche a vini di alta qualità, con meno solfiti, di trovare spazio”.

CANTINE SETTESOLI: “MEGLIO L'ESTERO DELL'ITALIA”

Il bag in box vale oggi il 10% dei ricavi di Settesoli, per circa 2,8 milioni di euro. **Giuseppe Bursi**, presidente della grande cooperativa siciliana che tra le prime ha scommesso su questo formato a inizio Duemila, rileva un incremento di circa

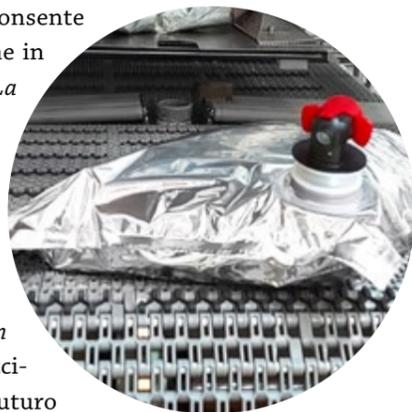


il 7% negli ultimi anni: “Il nostro bag in box è al 90% a Igt e al 5% a Doc, con un 10% di biologico”, prosegue definendolo un prodotto da esportazione più che da mercato interno. “Lavoriamo bene col Nord Europa, dove hanno una differente sensibilità su questo formato. Qui, se non si rispettano certi standard di qualità non si entra. L'Italia, invece, percepisce il bag in box come di basso livello, alla stregua dell'uso del tappo a vite per il vino in bottiglia”. Eppure, si tratta di un formato con tutte le carte in regola per incontrare le esigenze dei consumatori: “È riciclabile, il sistema di chiusure mantiene integro il prodotto, ci sono formati più recenti, come la pouch bag, che prescindono anche dal cartone esterno. Non si vedono svantaggi per il successo di questi formati. Tuttavia” fa notare Bursi “mentre all'estero vengono accolti bene, in Italia ci sono ancora delle remore, sul lato della Gdo. E ritengo ci sarà un'inversione di tendenza quando si verificherà una crescita della cultura della sostenibilità”.

CODICE CITRA: “RADDOPPIARE RICAVI NEI PROSSIMI 3.5 ANNI”

L'Abruzzo del bag in box si esprime anche coi vini di Codice Citra, presieduto da **Angelo Baccile**: “La produzione 2020 è di oltre mille ettolitri in volume per circa 150 mila euro in valore, di cui 63% per l'Italia e il 37% all'estero, soprattutto Canada e Germania”. Il rosso e il rosato senza Ig sono i più venduti ma c'è una crescita del 35% in tre anni per il Pecorino. La struttura societaria di Codice Citra, con 6

mila ettari vitati, consente di fare qualità anche in questi formati: “La nostra missione è corrispondere alle cantine associate un prezzo delle uve superiore a quello di mercato, sia nella Doc sia nel bag in box”, aggiunge Baccile, che guarda al futuro di questo segmento: “Vogliamo crescere raddoppiando il fatturato di questo tipo di formato. Pensiamo non sia solo un effetto dettato dalla situazione attuale, ma rimarrà un fenomeno almeno per i prossimi 3-5 anni, soprattutto negli Stati Uniti”. Anche nel Nord Europa, dove in bag in box si trovano “prodotti di tutto rispetto”, fa notare il presidente che punta il dito sul tema della comunicazione: “La mentalità per cui nel bag in box c'è vino cheap va cancellata. I giovani oggi guardano alla sostanza e ora esistono formati slim, che possono essere inseriti in frigo, che rispettano a pieno l'esigenza della qualità e praticità. Anche noi siamo propositivi sotto questo aspetto”. La cooperativa abruzzese sta lavorando su un formato meno ingombrante con packaging sostenibile: “Cartone riciclabile 100% come la bag interna in plastica e una grafica d'impatto e colorata con rimandi all'Abruzzo per provare a fare breccia sullo scaffale. E staremo attenti anche a packaging sempre più a tema biologico”.



CANTINA VALPANTENA: “SEGMENTO SU CUI FAREMO INVESTIMENTI”

Chi ha scelto di credere in questo segmento è Cantina Valpantena, come sottolinea il direttore **Luca Degani**. Con una produzione di circa 1 milione di pezzi, lo stabilimento veronese si rivolge in primis al nord Europa: “Siamo partiti più di dieci anni fa in questi mercati che chiedevano alta qualità in bag in box, includendo Doc importanti come Soave, Valpolicella, Custoza, Pinot grigio delle Venezie”. Assieme alle cantine di Castelnuovo, Monteforte e Colli Vicentini per anni il business ha viaggiato fuori dall'Italia: “Lo è anche oggi ma abbiamo, con sorpresa, constatato che anche il mercato interno ha incrementato le richieste. E non si tratta affatto di vini di secondo



» livello. Si cresce” dice Degani “anche in Italia”. Il tre litri è il formato che va per la maggiore, con crescite in doppia cifra anno su anno: semplice, alto, stretto, ideale da tenere in frigo. I costi si avvicinano a 8 euro “ma ci sono bag in box che arrivano anche a 10 euro per vini con passaggi in legno, che diventano 13 euro in giro per l'Italia e persino in qualche enoteca”. Come alternativa di qualità al prodotto che era venduto sfuso, Cantina Valpantena punta a rafforzare la presenza del bag in box in tutti i punti vendita diretta del brand. Il futuro? Si lega alla sostenibilità: “La ricerca di prodotti a basso impatto ambientale ha bisogno di investimenti. Il problema del bag in box è oggi la sua durata limitata nel tempo. Ma sicuramente si cercheranno materiali più performanti, che consentano un qualche affinamento”.

CANTINA DI SOAVE: “ITALIA MERCATO ANCORA POCO MATURO”

Il 2% circa dei ricavi di Cantina di Soave dipendono dal bag in box.

Wolfgang Raifer, direttore generale, ricorda l'iniziativa dell'azienda che negli anni si è attrezzata di una linea di confezionamento ad hoc: “Il mercato ha avuto una crescita forte, poi si è fermato e, tralasciando il 2020, i numeri sono abbastanza stabili. Nel senso che ci sono consumatori affezionati ma altri mercati che non apprezzano questo formato”.

Le grandi richieste di Regno Unito e Nord Europa, dove aumentano le preferenze dei consumatori per i formati piccoli (2,25 litri), si accompagnano a un'Italia che non è un grande affare, secondo Raifer: “L'effetto pandemia ha generato quasi un raddoppio delle richieste rispetto al passato, per l'incremento delle ricerche di prodotti comodi, ma quasi esclusivamente grazie all'estero. In particolare, nei mercati scandinavi qualche soddisfazione economica in più la sta ottenendo la Doc Soave”. L'Italia resta un mercato poco maturo per il bag in box: “Subisce le stesse difficoltà del tappo a vite, poco accettato dai buyer. Inoltre” conclude “non c'è stata mai una grande azienda che ha investito su questo segmento”.

VINCHIO VAGLIO SERRA: LE DOP COME VALORE AGGIUNTO

Da 2.300 ettolitri del 2005 a 25 mila del 2020. Il percorso della Cantina Vinchio Vaglio Serra nel bag in box è di costante incremento. Soprattutto nel 2020, che per il formato da 3 litri ha segnato un +25% rispetto a una media del 5% negli anni precedenti. Oggi, come spiega il diret-



tore commerciale, **Marco Giordano**, il 90% dei vini venduti è a Doc: “Qualità, praticità e tenuta guidano le scelte del consumatore”. E la pandemia ha fatto salire le quote sui ricavi totali, passate al 60%. “Oltre a clienti storici che privilegiano il formato 10 litri, c'è un pubblico giovane che investe sui 3 litri attraverso il canale online che abbiamo implementato a fine giugno 2020”, dice Giordano, che si sofferma sugli aspetti qualitativi: “La nostra Barbera è separata già in vigna in vendemmia e segue un percorso che ci ha portato a tre livelli di selezione. Il più alto è vicino a quello dell'imbottigliato. In cantina si spendono oltre 10 euro per 3 litri; il prodotto è di pronta beva”. La cantina ha investito anche su packaging e grafica, e ritiene necessario lavorare sulla comunicazione per far capire che “come per le bottiglie ci sono diversi gradi di qualità del bag in box”. Marco Giordano parla di forte diffidenza sul mercato italiano, da questo punto di vista: “Il formato è paragonato ancora alla dama da 5 litri e la maggior parte dei consumatori lo considera un vinello”. Le difficoltà ci sono anche nella grande distribuzione dove “è difficile inserirsi con prodotti di qualità superiore. E pensare” sottolinea “che in Norvegia il formato da 3 litri arriva anche a superare i 40 euro. Ci vorrà del tempo”.



CRITICITÀ E PREGIUDIZI

L'occhio del consumatore italiano appare, quindi, scarsamente allenato, ma i limiti per il bag in box dipendono anche da una non piena fiducia da parte della distribuzione moderna, poco propensa a collocarli in fasce di prezzo alte: sopra i 9 euro. Per Marco Giordano (Vinchio) non è maturo il momento per i prodotti di alta qualità. Angelo Baccile (Codice Citra) ritiene necessario far capire che anche il bag in box è un prodotto di tutto rispetto. Da sfatare, per Luca Degani (Valpantena) il fatto che contenga un vino cheap, mentre qualche luce la intravede Enrico Gobino (Mgm), secondo cui alcune insegne stanno prendendo coscienza, con la pandemia, della virata dei clienti verso la qualità anche in questi formati.

“C'è bisogno di investire in distribuzione e comunicazione, accettarlo a scaffale, differenziarlo in termini di proposta vitivinicola. In passato, il bag in box è stato destinato al vino da tavola” osserva **Virgilio Romano** (Iri) “ma a parere di molti è in grado di garantire ottima qualità in qualsiasi tipologia. Ed è in questa direzione che bisogna andare decisi. Ed è un fatto molto positivo che, per quanto piccole in termini di dimensione, le Doc e Igt nel bag in box siano raddoppiate rispetto a tre anni fa”. ❖