

IL VINO RESPIRA CON LA GDO: +7% PER LE DOP DA INIZIO EMERGENZA

Forte crescita degli acquisti al supermercato nelle ultime quattro settimane: meglio i vini a denominazione rispetto ai comuni; bollicine complessivamente positive mentre crolla lo Champagne. L'analisi di Iri-Infoscan e il punto di vista delle grandi insegne della distribuzione organizzata come Coop Italia ed Esselunga

▲ a cura di Gianluca Atzeni



Non solo il mondo dell'e-commerce, come abbiamo visto nel precedente numero del settimanale Tre Bicchieri (www.gamberorosso.it/settimanale/settimanale-tre-bicchieri-19-marzo-2020/), ma anche la Grande distribuzione organizzata italiana segna un netto cambiamento nei trend di vendita del vino, come conseguenza dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19.

I numeri aggiornati di Iri Infoscan e relativi all'andamento degli acquisti negli scaffali dei supermercati, che siamo in grado di anticipare, sono quelli del periodo più caldo, quello che parte dal 23 febbraio in poi, ovvero il momento in cui l'Italia si accorge che il virus non è più un'influenza un po' più forte del solito ma un vero e proprio rischio per la tenuta del sistema sanitario nazionale. Sono le settimane più difficili, in cui gli italiani danno vita alla frenetica corsa agli acquisti nei punti vendita e sono anche le settimane del primo periodo di isolamento domiciliare disposto dal Governo di Giuseppe Conte, della riscoperta del fai da te nella cucina di casa, dei primi decreti d'emergenza sulla chiusura delle principali attività economiche, quando ci si rende conto che non c'è alcuna alternativa per fermare i contagi.

In questo delicato scenario, proseguiamo nell'analisi dei vari canali di vendita del vino, scegliendo il mondo della distribuzione organizzata (anche con l'aiuto di insegne importanti come Esselunga e Coop Italia) che, con 27 mila punti vendita nazionali, rappresenta in questo momento la principale fonte di approvvigionamento e che, per il solo vino, muove un giro d'affari da circa 2 miliardi di euro annui.

TREND IN CRESCITA

Da inizio emergenza, nelle quattro settimane comprese tra 15 febbraio e 15 marzo, il vino sta registrando un trend positivo, alla stregua di quanto sta accadendo alle vendite nel largo consumo (boom di acqua, farine ma anche spirit), come rilevato anche dall'Associazione distribuzione moderna (Adm) lo scorso week-end, e una spesa degli italiani aumentata costantemente per cinque settimane, di percentuali comprese tra 5% della settimana fino al 22 marzo e il +14,6% di quella terminante il 15 marzo.

Tornando al vino. "Dopo un 2019 in cui il vino nel complesso ha registrato un incremento di appena lo 0,4% nei volumi, e dopo un mese di gennaio dall'inizio dell'emergenza Coronavirus" osserva **Virgilio Romano**, account director di Iri "gli ultimi dati a disposizione evidenziano un aumento di vendite del 4,2% a volume, con incrementi più consistenti nelle ultime tre settimane, che progressivamente segnano +1,9%, +6,4% e +9,5%". Nello stesso intervallo di tempo, il comparto spumanti, che lo scorso anno aveva chiuso il bilancio dei 12 mesi a +9,4%, registra »

» un +7,2% in quattro settimane, ma mostra qualche segnale di rallentamento rispetto ai dati di un anno fa, a causa del forte incremento di vendite registrato nei primi mesi del 2019, come spiega Iri, per via di una

Gruppo Giv: crescono soprattutto gli spumanti

Con circa 66 milioni di euro di ricavi nel segmento Gdo, il Gruppo italiano vini (Giv) è uno dei maggiori player italiani del settore e cliente importante per le insegne distributive. Dopo un gennaio e febbraio positivi a volume (+23% e +7,8%), il direttore vendite Italia, Severio Righi, rileva come tra fine febbraio e marzo gli ordini in sell-inn siano crescenti per un aumento delle coperture stock della Gdo. “Abbiamo la sensazione che il sell-out delle prime due settimane di marzo sul vino, prosegua col solito trend moderatamente positivo. Diverso l’andamento degli spumanti con crescita più evidenti (semestre +15%) grazie ai Prosecco Doc e Docg che crescono come categoria a febbraio oltre il 30% a volume”. Secondo Righi, se i consumi di vino dovessero restare stabili nel medio periodo “anche l’attuale crescita a volume andrà a ridursi sicuramente fino a stabilizzarsi, a meno che il mondo Gdo, d’intesa coi fornitori, non metta in atto iniziative volte a ridurre i livelli di stock quando ci sarà una visibilità maggiore sull’evoluzione Covid-19”.

spinta più forte delle promozioni a scaffale.

PIÙ VENDITE NEL NORD EST E AL SUD
Considerando le macro aree geografiche, le crescite più importanti per le vendite di vino in Gdo dal 23 febbraio in poi si registrano nel Nord Est (+10,6% con un +22,4% nella sola quarta settimana) e al Sud (+6,1%, con +12,8% in una settimana); bene anche il Nord Ovest (+3,3%) mentre è negativo l’apporto del Centro e Sardegna (-0,2%). Rispetto ai dati complessivi degli acquisti nel Largo consumo

DOP MEGLIO DEI VINI COMUNI
Se si considerano i singoli segmenti, dall’inizio dell’emergenza (vedi tabella), le Dop sono andate decisamente meglio rispetto ad altre tipologie come le Igp (+1,3%) o i vini comuni (+3,7%). Le Dop, infatti, spiccano nelle performance con un +6,9% da inizio emergenza grazie a una progressione che nelle ultime due settimane le ha portate a incrementi in doppia cifra; ma anche le altre due categorie si sono riprese dopo un inizio col segno meno davanti.
“Possiamo leggere questi dati ipotizzando che vino Doc, per i clienti, significhi qualcosa in più di Igt. La scelta dei consumatori” spiega Romano “è andata rivolgendosi più sulla denominazione e, in particolare, sul brand e sui territori più noti rispetto a prodotti da sperimentare e da capire. In queste settimane, chi è entrato in un punto vendita della Gdo non ha dedicato molto tempo a scegliere, ha badato meno al prezzo, spostandosi soprattutto sui prodotti già »

» collaudati e, in qualche modo, più rassicuranti”. Da segnalare, il forte calo delle vendite di Champagne, pressoché dimezzate, per un prodotto che è generalmente abbinato a momenti di festa e ricorrenze. E non è questo il momento.

LE STIME PER FINE ANNO
Quale influenza avranno le vendite di questi mesi nel bilancio di fine anno per il vino in Gdo? Sicuramente, se il trend resterà identico, l’impatto sarà positivo nel suo complesso, quantomeno il contributo di marzo sarà importante nel bilancio generale: “Per quelle imprese che stanno soffrendo il blocco delle attività nell’Horeca, la grande distribuzione potrà dare un po’ di respiro fungendo da elemento di compensazione” rileva l’analista di Iri che poi aggiunge: “Diverso, invece, il discorso di chi non ha una struttura commerciale mista e vende solo alla ristorazione. In questo momento speciale per l’economia, la struttura commerciale determina le sorti di un’impresa”.

COOP ITALIA: CRESCE LA FASCIA 6-10 EURO
È chiaro che l’andamento delle vendite di vino a scaffale non è stato lo stesso per tutte le insegne. Se per Coop Italia la congiuntura è positiva, per Esselunga si è registrata una flessione. **Francesco Scarcelli** spiega i motivi dell’incremento di Coop Italia, i cui punti vendita distribuiscono ogni anno agli italiani circa 90 milioni di litri di vino, di cui 40 a denominazione: “Cresciamo del 6,7% a volume, con le Dop in doppia cifra, i vini da tavola a +4% e gli spumanti che vanno da un +6% a un +18% in base alle settimane. Nella prima fase, quella della grande paura, il vino non è andato bene, ma dalla prima settimana di marzo” è l’analisi di Scarcelli “quando gli italiani hanno capito che il blocco sarebbe durato a lungo, dopo aver riempito la

Quanto vale l'e-commerce di vino oggi e quanto varrà in futuro

Se globalmente il giro d'affari del wine&spirits online vale 21 miliardi, in Italia non si va oltre ai 50 milioni di euro, nonostante la prima vendita di vino tramite e-commerce risalgia al 1999: più di venti anni fa. Per capire l'impatto su questi numeri del Coronavirus e della conseguente corsa agli acquisti online, bisognerà attendere qualche mese. Appaiono, però, sempre più probabili le previsioni dell IWSR secondo cui entro il 2024 raddoppieranno gli incassi per il wine&spirits online nei dieci principali mercati (Cina, Francia, Italia, Giappone, Australia, Stati Uniti, Regno Unito, Brasile, Spagna e Germania), passando da 21 a 45 miliardi di dollari. E chissà, di questo passo, se non si andrà anche oltre le previsioni...

Villa Sandi conferma le campagne promozionali di Pasqua

Giancarlo Moretti Polegato, presidente di Villa Sandi (azienda trevigiana che supera i 95 milioni di euro di ricavi annui), è presente in grande distribuzione con il brand La Gioiosa, che da decenni è fra i tre marchi leader del mondo Prosecco in grande distribuzione: “Fin dalla prima ordinanza del Governo, le spedizioni sono continuate regolarmente sia in Italia sia all'estero. In Italia, in particolare, abbiamo registrato un incremento. I consumatori, non potendo uscire, hanno riscoperto il piacere delle cene in casa, in famiglia. E, nonostante le oggettive difficoltà del momento, guardiamo con fiducia a un ritorno alla normalità, con consapevolezza e seria applicazione delle misure da parte di tutti”. L’azienda ha confermato “nel segno della continuità” la prevista campagna per il periodo pasquale sui maggiori quotidiani. “Le mutate abitudini del periodo fanno pensare a una Pasqua casalinga, a un consumo domestico, mentre riteniamo importante” conclude Moretti Polegato “dare un segnale di fiducia e di presenza”.

dispensa di altri prodotti di prima necessità hanno iniziato ad acquistare anche vini e aperitivi”. Insomma, **un consumatore che, appena possibile, ha scelto di bere meglio, anche tra le mura domestiche** “privilegiando le fasce da 6 a 10 euro, quasi come se le abitudini di consumo fuori casa stessero rientrando nel consumo domestico”. Sicuramente, nel bilancio di fine anno di Coop Italia questo momento particolare inciderà positivamente, così come un contributo importante sta arrivando dagli acquisti della spesa online. Ad esempio, **in Emilia Romagna, come racconta il buyer vino, ci sono difficoltà ad accontentare tutte le richieste**. Ma l’emergenza da Covid-19 ha anche cambiato i programmi delle grandi insegne. L’annullamento di un grande evento come gli Europei di calcio a giugno, per i quali erano previste iniziative nei punti vendita, in collaborazione con sponsor importanti (del calibro di Coca Cola e Heineken), sta costringendo a rivedere le promozioni alla clientela per il mese di giugno. Ancora: è stata sospesa la stampa e la consegna a casa dei volantini (solitamente in milioni di copie), che saranno a disposizione in misura minore solo nei negozi: “E coi soldi risparmiati” spiega Scarcelli “stiamo facendo delle opere di beneficenza e solidarietà per sostenere il nostro territorio”.

ESSELUNGA IN CONTROTENDENZA A MARZO
Clima differente in Esselunga, insegna che distribu- »

Gdo – volumi di vino venduti in Italia pre e durante l'emergenza

PRE EMERGENZA COVID-19	1s: 26Gen	1s: 02Feb	1s: 09Feb	1s: 16Feb	
Acqua	4,0	-1,1	-5,3	-0,7	
Tot Vino	0,4	-2,1	0,5	0,6	
Vino Doc/docg Italiano	-2,5	-2,6	1,8	3,2	
Vino Igp (igt) Italiano	2,1	-4,6	-7,9	-5,0	
Vino Comune Italiano	2,0	-0,1	4,6	1,7	
Champagne/spumante	1,4	18,2	15,0	22,1	
Spumanti	1,1	18,1	15,0	21,9	

EMERGENZA COVID-19	1s: 23Feb	1s: 01Mar	1s: 08Mar	1s: 15Mar	dal 23 feb
Acqua	8,5	19,6	8,3	20,6	14,3
Tot Vino	-0,6	1,9	6,4	9,5	4,2
Vino Doc/docg Italiano	1,9	3,8	11,9	9,7	6,9
Vino Igp (igt) Italiano	-3,7	-1,3	2,4	8,0	1,3
Vino Comune Italiano	-1,0	2,2	3,9	10,1	3,7
Champagne/spumante	17,6	5,7	11,6	-6,9	7,1
Spumanti	17,6	5,7	11,7	-6,6	7,2

totale Italia Iper+super+Libero servizio piccolo (da 100 a 399 mq)
fonte : Iri-Infoscan

» isce soprattutto al Nord Italia con 160 punti vendita, molti dei quali superstore. **Daniele Colombo**, esperto buyer vino, dipinge un quadro per ora complesso soprattutto nell'undicesima e dodicesima settimana

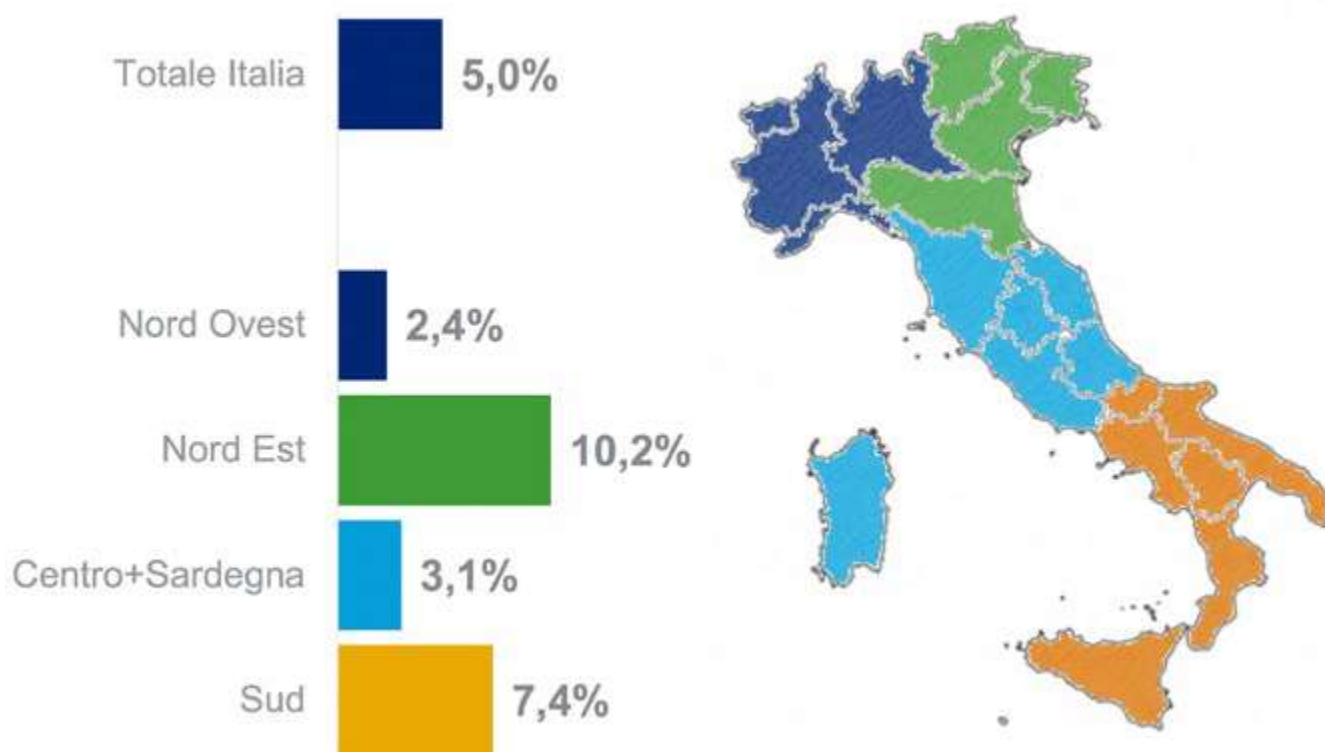
Appello Cia alla Gdo: comperate italiano

Attraverso lo slogan #gdocompraitaliano, la Cia lancia un appello a ipermercati, supermercati e negozi di generi alimentari per consentire, in questo momento di emergenza, una vera ripresa dell'agricoltura italiana. "I consumatori stanno privilegiando latte, uova, frutta, verdura, legumi, farina, che registrano notevoli incrementi delle vendite" afferma il presidente di Cia-Agricoltori Italiani, Dino Scanavino "e per questo chiediamo ai protagonisti della Gdo di sostenere concretamente i nostri produttori acquistando questi ed altri prodotti direttamente dalle aziende agricole del nostro Paese. Sugli scaffali ci sono troppi prodotti da Germania, Francia e Olanda".

dell'anno: "Dopo l'ondata di acquisti a febbraio, coincisa con la psicosi da Coronavirus, a marzo siamo in controten-
denza, con un segno meno sul vino sia a volume sia a valore. Un trend su cui è determinante la limitazione degli ingressi dei clienti nei nostri punti vendita che, in condizioni normali, sono decisamente superiori alle medie nazionali. **La mobilità degli italiani confinata ai soli comuni di residenza per via dei provvedimenti d'emergenza sta influenzando sui conti economici.** Pertanto" sottolinea Colombo "la dimensione degli store è determinante nel calo di vendite registrato finora".

Dal lato delle imprese, Esselunga, in questo momento, sta mantenendo uno stretto contatto coi partner commerciali: "Abbiamo potenziato la possibilità di accedere a strumenti finanziari, come il factoring, tramite i nostri partner finanziari, per aiutare tutti a superare questo difficile momento". E sull'eventualità che possano essere rivisti i contratti di fornitura con le aziende vitivinicole, Colombo spiega che "per ora non siamo focalizzati sui contratti". Nessun cambio, infine, ai piani di comunicazione alla clientela: "Siamo focalizzati nell'offrire il miglior servizio possibile ai clienti, mantenendo la nostra politica di qualità e di convenienza". ❖

Il largo consumo dal 16 al 23 marzo 2020



fonte: elaborazione Iri su dati Infoscan Census Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona