



Il mercato del

VALERIO CIVA

Al 73° Congresso nazionale dell'Assoenologi focus sul mercato del vino nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia, che comprende la GD (Grande Distribuzione) rappresentata dai grandi gruppi italiani ed esteri con negozi di proprietà (Auchan, Bennet, Carrefour, Coop, Esselunga, Pam) e la DO (Distribuzione Organizzata) composta da piccole e medie aziende (da uno a qualche decina di negozi, di superficie contenuta, che si consorziano in gruppi d'acquisto per avere maggiore capacità negoziale (Conad). Relatore il dott. Valerio Civa, fondatore e presidente di Effe.ci Parma, oltre che produttore con l'azienda Tenimenti Civa, a Bellazoa di Povoletto. Qui la sintesi del suo intervento.

L'attenzione della Grande Distribuzione Organizzata nei confronti del vino si è sviluppata nei primi anni '80 con un'accelerazione nel decennio successivo. Avevo percepito l'esigenza della GDO di andare incontro alle richieste dei clienti, che richiedevano sia vini per il consumo quotidiano, sia prodotti di qualità medio-alta e di marca. Vini che difficilmente la distribuzione organizzata riusciva a reperire. Oggi Effe.ci ha un fatturato di 70 milioni di euro, con un trend di crescita costante, del 10% annuo. È primo fornitore delle principali Catene italiane della GDO per il comparto vino e occupa oltre 50 dipendenti.

LA GDO IN ITALIA RAPPRESENTA UN CANALE DI VENDITA D'IMPORTANZA CRESCENTE. LO CONFERMANO I DATI: la produzione vinicola italiana dell'ultimo triennio è stata di 45 milioni di ettolitri (fonte Assoenologi), di cui il 45% è consumo diretto, l'altro 45% è export e il rimanente 10% è destinato al mercato dei distillati. Di questa percentuale, il 75% è vino confezionato, il 25% è sfuso. Valori che sottolineano l'importante cambiamento nel trend dei consumi avvenuto negli ultimi due decenni, da quando lo sfuso valeva tre volte il vino confezionato. Il 61% di quest'ultimo viene venduto nel canale *Off trade*. La GDO vale l'81% delle vendite attuate attraverso tale canale (dato Nielsen a maggio 2018).

vino nella GDO

LA BOTTIGLIA DA CL 75 È LEADER SIA PER I FERMI SIA PER GLI SPUMANANTI. Suddividendo il vino per colore emerge che il rosso rappresenta il 54% del totale, il bianco il 41% e il rosato il 5%. L'analisi sul medio e lungo periodo evidenzia che sono i vini bianchi a crescere leggermente più dei rossi, mentre i rosati segnano uno stallo. La GDO, compreso il canale Discount, vale 2,35 miliardi di euro, mentre 7,5 milioni sono gli ettolitri prodotti e 790 milioni i pezzi venduti (vino e spumante) nei formati disponibili. (dati Nielsen a maggio 2018). Il giro d'affari di vino e spumante di Ipermercati e supermercati rappresenta il 71% a valore e il 59% a volume. Il Discount è il secondo mercato a volume con il 28% e a valore con il 16%.

Il vino permette al *Retail* una marginalità superiore a qualsiasi altro comparto dell'alimentare confezionato e del *beverage*.

IL RAPPORTO VINO-GDO È DESTINATO A DURARE. Ne è una conferma lo sviluppo dell'assortimento e l'incremento della superficie dedicata al prodotto vino, sino a prevedere aree di somministrazione all'interno del reparto. I motivi sono sostanzialmente riconducibili a tre elementi: differenziazione, fidelizzazione e redditività. Il vino, a differenza di altri prodotti alimentari e del *beverage* in generale, il cui mercato è in mano a pochi *players*, offre la possibilità di differenziare l'assortimento grazie a un numero elevato di fornitori e allo sviluppo di etichette private o di linee esclusive. L'affezione al punto vendita passa anche attraverso un'offerta di vini di pregio e *brand* affermati, che attrae clienti con capacità di spesa elevata sia dalla zona prossima al supermercato, sia da zone distanti decine di chilometri. Il vino, un po' meno gli spumanti, permette al *Retail* (vendita al dettaglio n.d.r.) una marginalità superiore a qualsiasi altro comparto dell'alimentare confezionato e del *beverage*. Birre liquori e bibite, messi insieme, non generano margini come quelli del vino. La destagionalizzazione degli spumanti, in particolare Ribolla e Prosecco, ha contribuito a tale incremento.

L'ATTENZIONE DELLA GDO ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE FINALE È ELEMENTO IRRINUNCIABILE DI SUCCESSO.

Il consumatore è sempre più attento alla tracciabilità dei prodotti lungo la filiera produttiva, al rispetto dell'ambiente e ai prodotti regionali, come i vini da vitigni autoctoni. La Ribolla, varietà tradizionale del Friuli Venezia Giulia, è un esempio di convivenza tra tradizione e innovazione. Da filtrato dolce si è evoluto a vino fermo secco e di recente ha trovato grande riscontro come spumante. Il merito di aver intuito le potenzialità di questo vitigno va alle cantine friulane e agli enologi che continuano a piantarlo per fare della Ribolla gialla un grande vino.

Negli anni '60 – '70 il consumo di vino pro-capite era oltre il doppio dell'attuale (100 litri contro 38 litri). Lo sfuso era maggiormente richiesto rispetto al vino confezionato, paradossalmente considerato di qualità inferiore! A scaffale si trovavano perlopiù vini in bottiglie di grande formato, uno e due litri (il *brik* nacque nel 1983) e le poche bottiglie da 75 cl erano vendute a basso prezzo.

L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto e di consumo è tale da richiedere un confronto costante con il mercato, che deve affrontare una domanda sempre più esigente e consapevole. Per tale motivo il ruolo dell'enologo dovrà essere ad ampio raggio prevedendo la partecipazione attiva e sinergica al "commerciale", una collaborazione fattiva con i *buyer* della GDO con l'obiettivo di sviluppare prodotti di qualità e in linea con le aspettative del cliente. Fino a non molto tempo fa parlare di vino di qualità nella grande distribuzione poteva apparire una contraddizione in termini. Oggi i modelli di consumo hanno arricchito lo scaffale dei supermercati, dove si trovano vini di fascia medio-alta e brand italiani e internazionali di assoluto pregio. Si tratta di una naturale evoluzione poiché i consumatori sono sempre più attenti a ciò che mettono nel carrello. È anche partendo da questa analisi che ho scelto di fondare nei Colli Orientali del Friuli i Tenimenti Civa, dando vita a un innovativo progetto agricolo di alto livello rivolto alla grande distribuzione. I vini sono prodotti con uve di proprietà e di piccolissimi conferitori-collaboratori che condividono con l'Azienda il progetto produttivo e sono da noi sostenuti e monitorati nel loro lavoro in vigna.

I SUPER UN PO' DI STORIA

Il primo supermercato alimentare italiano è stato inaugurato nel 1957 a Milano, con insegna Coop Lombardia. Nello stesso anno ha aperto in Viale Regina Giovanna il Supermarket italiani, l'attuale Esselunga. A Padova nel 1958 primo negozio del gruppo privato italiano ad aver creduto nella Grande Distribuzione Organizzata. Nel 1964 è stato avviato a Como il primo Bennet, piccolo alimentare, che divenne negli anni '80 un Iper. Con l'insegna Città Mercato Gruppo Rinascente della famiglia Agnelli nacque nel 1972 il primo Ipermercato, seguito dall'arrivo della multinazionale francese Carrefour, con la grande superficie di Carugate. Il centro commerciale realizzato sul modello americano (Ipermercato con galleria di negozi) fu un'intuizione del dott. Brunelli, che nel 1976 a Cremona creò "Iper la Grande I". Il primo discount è Lidl e apre a Verona nel 1992. L'anno successivo sorge, sempre in Veneto, il primo gruppo italiano discount, Euro Spin. Nel 1994 viene fondato MD Market, seconda realtà italiana del settore discount. Nel 2018 è sbarcato in Italia Aldi, ancora una volta in Veneto. N.B: Il Cash&Carry (il primo in Italia è della Metro con sede a Cinisello Balsamo) è un canale importante per il vino, ma, concentrato su poche insegne, di fatto non è considerato GDO, ma un canale a sé stante.