

LE DICHIARAZIONI COMPLETE DEI BUYER VINO GDO
PARTECIPANTI AL GDO BUYERS' CLUB DI VINITALY 2017
10/11 APRILE 2017, PALAEXPO, VERONAFIERE

LUCA BACCIOCCHI – CATEGORY MANAGER VINI, SPUMANTI, CHAMPAGNE – CARREFOUR

Il mercato del vino nel 2016 ha riscontrato andamenti molto variabili a seconda delle famiglie di riferimento. Nel comparto del vino tipico da 750 ml le performance sono state molto positive in tutti i canali di riferimento con particolare attenzione sul canale market. Il canale Ipermercati non ha riscontrato particolari differenze con il 2015.

Il comparto “bollicine” guidato da Prosecco e Champagne ha riscontrato un andamento ancora più positivo rispetto al vino tipico configurandosi come driver di spicco del reparto. La sottofamiglia con il trend migliore è stata quella degli spumanti metodo classico, grazie all’immagine di prodotti di qualità premium.

La battuta di cassa, così come riscontrato anche nel resto del mercato del vino, è in costante aumento con particolare attenzione verso vini più di media-alta fascia.

La famiglia dei grandi formati ha invece riscontrato non poche difficoltà con trend molto negativi accentuati nel 2016 ancor più dei precedenti anni, confermando un trend di consumo molto più vocato alla qualità e non alla quantità.

Al momento non ci sono particolari strategie riguardanti una variazione della pressione promozionale. Una decisione in merito verrà presa nel corso dell’anno in base a quelli che sono gli andamenti e le dinamiche di evoluzione del mercato.

Il consumatore ha più volte dimostrato una curiosità e una propensione all’acquisto maggiori verso il mercato del vino, con focus particolare alla qualità medio-alta. In tal senso sarebbe sicuramente interessante poter disporre di assortimenti sempre più in linea con questi trend.

La comunicazione si è rivelata fondamentale per catturare un cliente sempre più attento e disposto a spendere. Pertanto si potrebbe lavorare in modo incrementale su cartigli, retro etichette, slim a scaffale e iniziative votate a informare e coinvolgere sempre di più il cliente finale.

Coerentemente con quest’ottica tutte le attività di degustazione, ambientazione e partecipazione sono sicuramente interessanti e si dimostrano produttive sia da un punto di vista commerciale che di immagine.

ADELIO BELLAGENTE – RESP. ACQUISTI VINO E OLIO - S&C CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA

Per il nostro Gruppo le vendite comparto vini nel 2016 sono state stabili rispetto all’anno precedente.

Si è confermato il trend positivo del formato da lt 0.75, mentre sono sempre più in difficoltà le vendite del formato da lt. 1.5 e abbiamo registrato un appesantimento anche del formato brick. Non abbiamo riscontrato grandi cambiamenti per la dama da lt. 5.

I vini locali e regionali sono seguiti con sempre maggiore attenzione dai consumatori, in considerazione che meglio si adattano ad essere abbinati ai "piatti locali".

Stiamo seguendo con attenzione anche l'evolversi dei consumi dei vini Bio, che al momento rimangono ad una quota marginale.

Negli spumanti si conferma la crescita del prosecco, che va ad erodere quote agli altri spumanti in particolare a quelli dolci.

Nel 2017 continueremo con la stessa pressione promozionale dello scorso anno, mentre verrà riqualificato il settore con l'inserimento nell'assortimento di vini locali di maggiore qualità e di vitigni autoctoni che erano quasi "dimenticati", mentre ora si sta cercando di recuperarli.

Ciò ci permette di aumentare il valore dello scaffale, di conseguenza del prezzo di vendita, e di proporre al cliente un'offerta di vini maggiormente qualificata a soddisfare le esigenze sempre più mirate ad una scelta del vino giusto da abbinare al cibo servito a tavola.

Su questo punto, molte cantine specificano in etichetta le caratteristiche del vino e il loro miglior utilizzo, mentre parecchie altre potrebbero migliorare la descrizione in etichetta, per dare maggiori informazioni al consumatore.

MICHELE BONATO – BUYER DIVISIONE VINI E FRESCHI – ECORNATURASÌ

Il mercato ha risposto bene anche nel 2016, con un incremento dei volumi di vendita di circa del 12% sull'anno precedente.

Il formato più alto vendente resta ancora la bottiglia da 750 anche se abbiamo visto delle buone progressioni dei bag in box da 3 lt. Oltre a questi, non vi sono altri formati significativi.

Il mercato degli spumanti è ancora dinamico con dei discreti incrementi negli spumanti e nei frizzanti, concentrati però ancora nel Prosecco. Iniziano, in un giovane mercato come il nostro, delle timide vendite di metodi classici e dei Franciacorta.

Altri trend in costante aumento e di rilevante importanza, per un mercato "salutistico " come il nostro, sono i vini senza solfiti aggiunti e con certificazione vegana

Al momento risulta difficile ridurre la pressione promozionale ma cerchiamo nel contempo di non aumentarla come negli scorsi anni.

Con le cantine vitivinicole soprattutto, cerchiamo di parlare ai nostri consumatori di filiera e di mettere in evidenza quelle che praticano la biodinamica, le buone ed innovative pratiche agronomiche oltre quelle che hanno una produzione di vini vegani e senza solfiti.

Infine, lo scaffale, abbiamo cercato di renderlo "parlante" con dei cartellini per ogni referenza che riportano le informazioni essenziali per il consumatore come la provenienza, la t° di servizio, il calice consigliato e gli abbinamenti principali, il tutto racchiuso in una figurazione facilmente individuabile.

GIOVANNI FILIPPINI – DIRETTORE ACQUISTI – ITALYDISCOUNT

Italydiscount riunisce in gruppo di acquisto 7 soci operanti nel canale Discount e EDLP; ad oggi conta circa 340 punti di vendita che utilizzano un assortimento costruito con brand fantasia di nostra proprietà.

Abbiamo da anni produzioni di vino comune da tavola in varie tipologie di contenitore dal pvc al vetro al brick.

È di recentissimo inserimento la linea da 750 cl in vetro, con 54 etichette che ricoprono varietà di vini comuni, igt, doc, docg siano essi frizzanti, spumanti o fermi di tutte le regioni italiane oltre a un paio di vini d'oltralpe.

Le etichette non sono di nostra proprietà, ma frutto dell'accordo dei singoli fornitori selezionati.

I nostri soci localmente completano la proposta con inserimenti di produttori o varietà locali al fine di rendere più competitivo l'assortimento e di carpire i consumi locali esistenti.

I volumi annui stimati superano i 6milioni di bottiglie.

VALERIO FRASCAROLI – BUYER VINO - CONAD

Il 2016 si è chiuso con un buon +4,3% a valore ed un incoraggiante +2.8% a volume il che ha significato un miglioramento nel mix di prodotti venduti; il prezzo medio è migliorato di oltre un punto e mezzo. Ormai meno del 18% delle vendite è fatto da vino da tavola (bottiglia, brik, bag in box), la maggioranza sono vini Igp, Dop o Docg. Quello del vino da tavola è un dato ancora in calo e destinato a diminuire ancora grazie al sempre maggior interesse del cliente, e di conseguenza del distributore, a proporre prodotti di miglior qualità.

Sono in sofferenza il brik, le dame e, da noi, anche il bag in box. Bene il formato bottiglia vetro da 75 cl ma anche i piccoli formato in vetro (375, 200/250 cl) che personalmente ritengo possano in futuro crescere ancora dato l'ormai evidente presenza di famiglie monocomponenti, ma anche di persone che lavorano fuori sede, che ricercano un prodotto di qualità nel formato "mono consumo".

L'intero mercato degli spumanti si è mosso ottimamente, con alcune differenze anche sostanziali. Bene il metodo classico (+9%) benissimo lo charmat secco (+17,5%), in ripresa anche lo Champagne con un +6%. Piuttosto in sofferenza lo charmat dolce che registra un calo del 3%.

In generale si può dire che soffrono un po' tutti i vini dolci (spumanti o fermi – tra questi tengono solo i liquorosi italiani) mentre vanno bene tutti i vini "semplici". I vitigni bianchi crescono di più dei rossi, ma

anche i rosati (nel loro piccolo) vanno benissimo. Il consumatore sembrerebbe preferire il vitigno che garantisce una bevuta più “facile”, non troppo aggressiva, ma non per questo meno qualitativa.

La nostra pressione promozionale è già molto inferiore a quella del mercato italiano, ma l'efficacia della promozione è ancora troppo importante per pensare di diminuirla ancora. Temo che le cose non cambieranno molto nel futuro. Una svolta potrebbe avvenire proponendo un mix di prodotti sempre più qualitativi che il consumatore è propenso ad acquistare più per la qualità che vi riconosce piuttosto che per la promozione che vi trova.

Oggi abbiamo ancora un panorama di un'enormità di cantine di piccole dimensioni che faticano a presentarsi al mercato. Credo che, se da un lato questa sia una forza della produzione italiana, dall'altro possa essere una debolezza in quanto, non facendo massa critica, è molto difficile comunicare al consumatore i valori che una cantina, o un dato territorio, ha rispetto ad un altro. Da questo punto di vista il ruolo dei Consorzi o delle Cooperative di produttori potrebbe (e dovrebbe) fare una grande differenza.

SIMONE PAMBIANCO - PRODUCT MANAGER PRODOTTI A MARCHIO – DESPAR

Il 2016 è stato un altro anno molto positivo per la nostra categoria dei vini, ancora una volta confermiamo che tale comparto in Despar ricopre assolutamente un ruolo strategico: nel dettaglio la categoria spumanti è cresciuta del 10,1% a valore mentre quella dei doc e docg del 5,2%, buona anche la performance dei vini igt e da tavola con una crescita del 4,5% a valore sull'anno precedente. Quindi complessivamente registriamo una crescita completa dell'intero comparto a conferma che i nostri consumatori ci riconoscono di essere in linea con i loro bisogni e desideri. Anche la nostra marca privata ha registrato trend a valore molto positivi con gli spumanti che sono cresciuti del +8,6% e i vini doc e docg del 10,5% sempre a valore.

Il 2016 ha riconfermato il trend positivo dei vini spumanti assieme ai vini doc e docg di più alta fascia qualitativa. In particolare riscontriamo che l'impulso sulle vendite legato al packaging e alla vestizione della bottiglia determina un fattore chiave di successo.

Per quanto riguarda la pressione promozionale, in questo ambito già da anni abbiamo intrapreso una comunicazione molto più istituzionale e culturale sulla categoria senza trascurare il classico taglio prezzo che da solo non è più sufficiente per essere riconosciuti dai consumatori come i *best practice* nella proposta e vendita del vino. In questo comparto il consumatore vuole sapere sempre di più e noi cerchiamo di completare tale bisogno d'informazione.

Oltre alla qualità che è sempre l'elemento principale di partenza, aree di maggior collaborazione con le cantine sono il packaging e la vestizione della bottiglia in cui è importante creare maggior valore ed elementi di differenziazione pur rispettando sempre i connotati classici tradizionali di base che richiede questo settore.

ROBERTO ROMANI – BUYER BEVERAGE – IPER LA GRANDE I (GRUPPO FINIPER)

Nel 2016 l'andamento del segmento vino si è assestato su un +3% delle vendite a valore e una sostanziale tenuta dei volumi. La tendenza trasversale è di una forte crescita della fascia premium rafforzata dal nostro progetto ENOTECA.

In questo contesto gli spumanti sono cresciuti insieme agli Champagne del 25% circa. Come vini emergenti nel corso del 2016 abbiamo registrato una discreta crescita del pecorino, della passerina e del pignoletto.

La pressione promozionale è rimasta stabile e nel medio periodo la volontà aziendale è di ridurla, anche se non è assolutamente cosa facile al momento, dato che il mercato è piuttosto stagnante sulle vendite.

Per fare ciò, è necessario agire in maniera graduale sfruttando anche la crescita dei prodotti premium che non necessitano di forti tagli prezzo.

La collaborazione con le cantine tendenzialmente parte da una buona disponibilità nel pianificare i piani promozionali che determinano per noi sviluppo di fatturato e immagine di convenienza al consumatore.

Non scarto che la nostra necessità è anche quella di poter collaborare direttamente anche con le aziende "premium" che fino ad oggi hanno preferito servire il canale horeca, ma che un domani possano interfacciarsi con la gdo in un rapporto di collaborazione diretta e non tramite concessionari/grossisti.
