

Wine News

THE POCKET WINE WEB SITE IN ITALY

WINENEWS – 25 MAGGIO 2020

Gdo ancora di salvezza per il vino in lockdown. Ma il futuro è più che mai incerto

Il sentiment di realtà come Caviro, Giv, [Settesoli](#), Mezzacorona, Citra, Feudi di San Gregorio, Santadi, Mondo del Vino, Cecchi e Piccini



Fino ad oggi, almeno allo scaffali, il vino ha girato, con i consumi domestici che, in parte, hanno assorbito il calo dei consumi fuori casa, in bar e ristoranti, che è drammatico per tante piccole cantine del Belpaese. I dati relativi al periodo di lockdown (23 febbraio - 17 maggio 2020) parlano di una crescita in valore del +5% per i vini Dop e +7,3% per gli Igp (dati Iri). Ma da ora in avanti è più che mai un'incognita: ci si aggrappa al fatto che gli italiani, in tempo di lockdown, non hanno rinunciato al vino, che si è confermato nel suo ruolo di piccolo lusso quotidiano, ma anche di elemento culturale da portare in tavola, per tanti. Ma le incognite sono tante, in primis l'impatto che le inevitabili ripercussioni economiche che ci saranno a livello macroeconomico, che si trasformeranno, con ogni probabilità, in minor potere di acquisto per le famiglie italiane. Ma, secondo gli operatori, si dovrà vedere anche come funzionerà la ripresa del canale horeca, e quanto ristoranti e bar potranno recuperare del consumo "ceduto" alla distribuzione. Inoltre, se fin qui la distribuzione moderna si è dimostrato un canale solido ed efficiente, dovrà fare anche i conti la pressione di tante piccole cantine italiane che, visti chiusi i rubinetti della ristorazione, premono per entrare tra gli scaffali, che però hanno loro dinamiche in termini di massa critica di prodotto, rotazioni, logistica, prezzi, assortimento e così via. Insomma, un quadro decisamente a tinte più chiare di quello della ristorazione, ovviamente, ma pur con qualche incertezza per i mesi a venire, quello tratteggiato, a WineNews, da diversi dei più importanti player del vino italiano, da Caviro a Gruppo Italiano Vini, da Cavit a **Settesoli, da Mezzacorona a Codice Citra, da Feudi di San Gregorio a Cantina di Santadi, da Mondo del Vino a Cecchi, a Piccini.**

"La crescita c'è stata, sia per le linee "daily" che per i prodotti premium - spiega Giorgio Forlani, responsabile gdo Italia di Caviro leader assoluto nel canale - ma non in maniera esponenziale. Già adesso la situazione si sta normalizzando la situazione, e maggio è sostanzialmente in linea con lo storico, il picco legato al Covid c'è stato, ma si stabilizzerà. Il problema è che finché non arrivano le casse integrazioni, gli stipendi, non riprenderanno gli spostamenti e quindi gran parte dell'economia, per molti sarà, difficile fare la spesa. Sto girando i supermercati, non vedo file, e vedo spese piccole. Finché non ci sarà un ritorno importante al lavoro vero e proprio da parte della gente, vedo un periodo assolutamente diverso dal passato, perlomeno per questa seconda parte dell'anno. La gente oggi come oggi pensa a dove mettere i bambini con scuole e centri per l'infanzia chiusi, a se fare o non fare le ferie, c'è un problema sociale.

Dobbiamo sperare di non perdere quello che abbiamo guadagnato. Poi, altro aspetto importante, ci sarà da capire come la gdo agirà sul fronte promozionale, della comunicazione e della politica distributiva”.

“Un po’ di crescita c’è stata, nel complesso, ma se guardiamo al prezzo medio e al mix di acquisto, non ci sono stati poi grandi cambiamenti. Una cosa che emerge chiara è che in gdo ha fatto molto meglio il comparto dei vini fermi, magari più da pasto, che quello delle bollicine, Prosecco a parte”, **sottolinea Enrico Zanoni, alla guida del colosso trentino Cavit.** “Difficile fare previsioni - aggiunge Zanoni- ma penso che si tornerà verso una certa normalità, magari con fenomeni che erano già in atto e che l’effetto Covid ha accelerato, come per esempio il ritorno agli acquisti nei negozi di prossimità, per esempio. Le cantine dovranno fare i conti anche con altri aspetti, a partire da una ristorazione che con probabilità rivedrà la gestione del vino, andando ancora di più sul servizio al bicchiere, su carte sempre più “regionalizzate”, ma anche sul fare meno magazzino con ordini più piccoli, che imporrà una grande efficienza dal punto di vista logistico. Ma il grande tema, per tutti, dalle imprese ai consumatori, sarà la mancanza di liquidità”.

“Noi siamo in linea con il 2019, la crescita che c’è stata all’inizio, ma è stata dovuta anche ad una corsa allo stoccaggio da parte delle insegne - **sottolinea Antonio Capaldo, alla guida del gruppo Feudi di San Gregorio, tra le realtà più importanti della Campania** - poi c’è stato un andamento più regolare. Per il futuro vedremo, non ci facciamo la testa prima di essercela rotta, ma non penso ad una forte contrazione dei consumi. Poi è chiaro che il contesto economico è difficile, ma molto dipende anche da come funzionerà la ripresa nei ristoranti, sulla quale c’è grande punto interrogativo, tra il ritorno della cucina a casa, la mancanza di sicurezza, di soldi, anche se penso che la bottiglia di vino a casa in molti la berranno comunque. Specificamente sulla gdo - aggiunge Capaldo - molto dipenderà dalla serietà commerciale delle aziende. Nessuno sta aumentando i prezzi, ma se ci sarà anche accortezza a non svendere, le cose si manterranno più o meno come sono, poi è chiaro che se alcuni faranno grande politica promozionale magari guadagneranno ora a scapito di altri, ma poi perderanno valore dopo. E in questo quadro in cui si soffre tutti non ha senso farsi la guerra tra produttori, anzi, si deve cercare di accompagnare insieme una ripresa che speriamo arrivi. Le insegne gdo ad oggi si sono comportate in maniera molto corretta, devo dire, tutti stiamo soffrendo, e tutti, a livello di sistema, ci dobbiamo aiutare. Le insegne fino ad oggi sono state corrette, noi produttori dobbiamo esserlo, cercheremo anche di essere vicino ai ristoranti, in termini di

tempi di pagamento, di servizio, e speriamo che la situazione riparta. Ma ad oggi non immagino una contrazione significativa. Il vino ha dimostrato di essere parte essenziale della nostra cultura, e quindi non sarà la prima cosa a cui si rinuncia”.

Si torna in Trentino, con la testimonianza di **Stefano Fambi, direttore della Nosio Spa, la commerciale del gruppo Mezzacorona**: “all’inizio c’è stata una crescita importante, legata anche al desiderio delle catene distributive di non rimanere senza prodotto, anche per far fronte alla vendite fortissime delle prime settimane. Noi siamo andati anche meglio della media del mercato. Nelle ultime settimane c’è stato un rallentamento, ma pur sempre in crescita rispetto all’anno scorso. Dai dati, in generale, si vede ancora crescita, anche se a ritmi più lenti, più o meno sostenuta anche a seconda delle aree geografiche. In generale, comunque, meglio i vini fermi delle bollicine”.

“Ci sono state settimane positive - **conferma Corrado Casoli, presidente del Gruppo Italiano Vini (Giv)** - siamo nella media dell’andamento del settore. In generale ci segnalano che con il fatto di potersi spostare fuori comune c’è una ripresa dell’Ipermercato, che può essere un segnale un fatto positivo. La grande incognita è quella del futuro, della capacità di spesa di acquisto delle famiglie, è difficile fare previsioni, bisogna capire come funzionano le riaperture dei ristoranti, come riprenderà l’economia. Certo un ripercussione ci sarà, speriamo che sia il meno invasiva possibile anche sul fronte del vino, ma uno scenario così non lo avevamo mai visto. Ma voglio essere comunque ottimista”.

“Le vendite ancora stanno andando bene nel canale - commenta Paolo D’Adamo, responsabile gdo Italia per **Settesoli**, una delle più importanti realtà della Sicilia - e per i dati sono allineati con l’andamento generale. Staremo a vedere cosa succederà, le misure si sono allentate, ma il sentiment è che in tanti italiani c’è ancora paura del virus e del contagio, c’è la voglia di uscire, ma nei prossimi mesi non si tornerà a consumi fuori-casa pre Covid, e penso che per il vino ci sarà un trend ancora abbastanza positivo in gdo, per un consumo domestico che è stato anche di evasione”.

“Un aspetto che è emerso chiaro è che sono cresciuti tanto i negozi di prossimità, aspetto che ha riportato sotto i riflettori l’importanza del presidio dei territori anche nella rete commerciale, dove differenziare i canali è fondamentale - **sottolinea ancora Valentino Di Campli, alla guida di Codice Citra, tra i leader del vino abruzzese, e presidente del Consorzio Vini d’Abruzzo** - noi abbiamo avuto un buon rapporto con la distribuzione, e anzi abbiamo rafforzato i rapporti in essere. Da qui in avanti però ora si dovrà capire

se questa dinamica di crescita, nella distribuzione moderna, continuerà, se ci sarà una crisi economica generale e così via. Si viaggia a vista e si deve saper rispondere tempestivamente ai cambiamenti che potrebbero verificarsi. Ci sono spinte dappertutto, tanti che non erano presenti vogliono entrare in gdo, la competizione sarà fortissima, bisogna stare attenti. Spero che non ci siano pressioni sui prezzi, che sarebbero anche immotivate”.

“Col ritorno ad una sostanziale mobilità assistiamo ad un progressivo assestamento dei consumi. Il fenomeno registrato nella fase di lockdown - **commenta Mario Piccini, alla guida delle cantine Piccini, tra le più grandi realtà di Toscana** - era sostanzialmente legato ad acquisti di stoccaggio, definitivamente terminati, e ad un incremento delle vendite nei punti vendita di prossimità, a scapito dei superstore o grandi superfici. L’andamento dei prossimi mesi sarà legato principalmente alla velocità di ripresa del Paese, ovvero al potere di acquisto dei consumatori, e alle potenziali limitazioni alla mobilità. Un minor potere di acquisto richiederebbe una risposta da parte di noi produttori per ridurre i costi di produzione attraverso una maggiore efficienza dei processi e ridotti costi di packaging, vedi grandi formati o bag-in-box, per non andare ad intaccare la qualità del prodotto. Per contro, una maggiore mobilità permetterà ai consumatori di tornare nelle grandi superfici dove i prezzi, a parità di qualità, sono certamente più competitivi. Questo, abbinato a rinnovate attività promozionali, ci auguriamo possa compensare una piccola riduzione del potere di acquisto. Prevediamo, quindi, che le vendite in gdo resteranno su discreti livelli anche, nella seconda parte del semestre, continuando a drenare parte dei consumi fuori casa mentre, per il canale horeca appunto, il ritorno alla normalità sarà ovviamente più graduale”.

“La gdo ha fatto la parte del leone negli ultimi 3 mesi, anche per il vino, con un andamento in generale positivo, anche se - **sottolinea, ancora dal Chianti, Cesare Cecchi, alla guida della storica realtà di famiglia, Cecchi** - con differenze tra le varie fasce di prezzo. È andata molto bene la fascia tra i 3 ed i 5 euro a bottiglia, bene ha fatto anche quella dai 5 ai 7 euro e qualcosa si è mosso anche nei vini fino a 10 euro. Sopra a questa soglia di prezzo, invece, si fa un po’ più fatica, anche perchè mancando i momenti di socialità, in generale, si sono stappati vini più “quotidiani” e meno importanti. La cosa positiva è che il vino si continua a consumare. Gli ordini per la gdo continuano ad arrivare, non è stato un fuoco di paglia. Magari quando ripartirà anche il resto dei canali le cose si normalizzeranno. Da segnalare anche che è un trend che è stato molto simile anche in altri Paesi del mondo, come gli Usa, dove però la presenza nella distribuzione

moderna è concentrata nelle mani di pochi grandi gruppi, in maniera ancora più evidente che in Italia".

"La gdo è stato l'unico canale che ha tenuto insieme all'on line, che, però, vale ovviamente molto meno - **sottolinea Enrico Gobino di Mondo del Vino, uno dei principali gruppi vitivinicoli italiani, con stabilimenti in Piemonte, Emilia Romagna e Sicilia** - di fatto registrando uno shift di volumi da parte del fuori casa. In tanti oggi premono per entrare, ma parlando con i vari buyer, emerge che, in questa fase, non c'è voglia di inserimento di prodotti nuovi, anche se c'è grande pressione. Questo deve far riflettere molto sull'importanza della multicanalità: in Italia molti che lavorano con l'horeca non vedono di buon occhio la convivenza con il canale moderno, oggi forse questo paradigma va rivisto, non è vero che solo chi è in un certo canale è virtuoso. Però si deve ragionare su una politica di prezzo che sia coerente con i diversi canali, che sono parti di una filiera che possono coesistere. In ogni caso, a livello di consumi, in gdo è facile aspettarsi che, nei prossimi mesi, la crescita si riduca sia nei valori che nei volumi, perchè è da ora in avanti che si sentiranno i colpi della crisi, su un prodotto, il vino, che è pur sempre voluttuario".



WineNews
@WineNewsIt

#Gdo ancora di salvezza per il #vino in #lockdown. Ma il #futuro è più che mai incerto. Il sentiment di realtà come #Caviro, #GruppoItalianoVini #Giv, #Settesoli, #Mezzacorona, #Citra, #FeudidiSanGregorio, #Santadi, #MondodelVino, #Cecchi e #Piccini



Gdo ancora di salvezza per il vino in lockdown. Ma il futuro è più che mai incerto
Il sentiment di realtà come Caviro, Giv, Settesoli, Mezzacorona, Citra, Feudi di San Gregorio, Santadi, Mondo del Vino, Cecchi e Piccini ► Leggi l'articolo
winenews.it