

RETAIL & INDUSTRIA



La scommessa del vino in mdd: sostenibilità di pronta beva

90 mld € vendite vini in mdd (mondo)	>60% incidenza vini in mdd (Francia e Uk)	74% incidenza vendite vino in gdo (Italia)	15,8% viticoltura biologica in Italia
---	---	---	--

IL VINO IN GDO RIDUCE LA DISTANZA DI PROPOSTA CON GLI SPECIALIZZATI

RETAIL & INDUSTRIA

Daniele Colombo
@daniele_colombo

Crescono i progetti con co-packer per etichette premium: il gap vino da enoteca e vino da gdo tende a ridursi. Ma fatica ad affermarsi il bio, per quanto negli ultimi otto anni la viticoltura specifica italiana sia più che raddoppiata di dimensione

Il vino a marchio retail è forse l'ultimo tassello di una continua crescita della mdd. Ma quello che accade in Europa dimostra che la strada è tracciata. **Le bottiglie firmate dalle insegne dei supermercati sviluppano un valore di 90 miliardi di euro e pesano per oltre il 60% delle vendite in gdo nei mercati Ue più maturi**, come Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. Metterci la faccia e orientare il consumatore tra centinaia di etichette è diventato un modo per far vedere la propria forza di selezione e indirizzo anche in Italia, dove il 74% degli acquisti di vino avviene in supermercati e ipermercati.

Il gap vino da enoteca e vino da gdo si riduce. Il consumatore cerca anche nei canali della grande distribuzione un prodotto per le sue esigenze. Da questo punto di vista la cooperativa produttrice rimane per il retailer una scelta di garanzia, di prodotto tracciato. Il bio e il vegan rimangono ancora di nicchia, come altri free from del naturale (solfiti). Ma il prodotto sta cambiando. Si cercano vini di pronta beva, basati sulla scoperta di vitigni autoctoni e non internazionali.

Da registrare, fra l'altro, la partnership appena firmata tra **FederBio**, federazione nazionale che da oltre 27 anni tutela e valorizza l'agricoltura biologica e biodinamica in Italia, e l'**Unione Italiana Vini**, la più rappresentativa associazione del setto-

38,6%
incremento
dei vini bio (2018)

7%
incremento
dei vini mdd (2018)

8%
incidenza export

1,4%
quota di vendite
vini bio in gdo

14%
quota di vendite
vini mdd in gdo

35,2 mln €
vendite vini bio
in gdo (Italia)

156 mln €
vendite vini mdd
in gdo (Italia)

re vitivinicolo nazionale. Le varie tematiche relative alla produzione di vino biologico verranno prossimamente trattate all'interno del **Tavolo Tecnico di Uiv**, che è stato già attivato. Le parti, secondo necessità, si consulteranno per definire insieme iniziative progettuali, divulgative, tecniche, forma-

tive e promozionali in Italia e all'estero che potranno svolgersi anche all'interno di sistemi fieristici del settore agro-alimentare.

Negli ultimi otto anni la viticoltura bio italiana è più che raddoppiata (+107% dal 2011 al 2018). Inoltre con un'incidenza pari al 15,8% l'Italia è il primo Paese per quota di vigneto biologico sulla superficie vitata totale. Secondo i dati **Sinab**, i vini e gli spumanti biologici hanno fatto registrare un incremento sia per quanto riguarda il fatturato (+38,6% nel 2018) che come quota sul totale del comparto con un'incidenza dell'1,4%. Nei primi otto mesi del 2019 le vendite di vino bio nella grande distribuzione hanno raggiunto 35,2 milioni di euro con una crescita del 363% rispetto al 2016 (Fonte: **Osservatorio Bio Nomisma**).

"La coltivazione biologica viene identificata sempre di più come un metodo avanzato che contribuisce a esaltare la qualità dei vini, in particolare quando parliamo di vini legati al territorio, anche nelle piccole denominazioni. Data la complessità e la vastità degli obiettivi di sviluppo della vitivinicoltura biologica e biodinamica nazionale, è importante attivare forme di collaborazione e sinergie come quella con l'Unione Italiana Vini. Questo accordo intende preservare e migliorare la qualità dell'ambiente rurale e rafforzare la capacità competitiva e d'innova-

RETAIL & INDUSTRIA



MASSIMO GOBBI
RESP. COMMERCIALE
DI VICOBARONE



ANGELA VELENOSI
TITOLARE DI VELENOSI



MAURO FONTANA
DIRETTORE COMMERCIALE
DI VALTIDONE

zione delle imprese italiane del settore attraverso lo sviluppo dell'agricoltura biologica" ha sottolineato **Maria Grazia Mammuccini**, presidente **FederBio**.

Il fatto che il bio debba ancora svilupparsi in Italia come mdd è confermato da **Caviro**. Nel comparto vino, il **gruppo di Faenza** ha fatturato nel 2018 circa 234 milioni di euro (di cui 166 in Italia e 68 all'estero) con 200 milioni di litri venduti e quote molto significative nella mdd. La dimensione industriale, con la capacità di coniugare qualità costante a volumi molto significativi, è il fattore rilevante.

È la **cantina dei record**, con un primato per quota di mercato a volume e a valore, e un'incidenza primaria nel brik grazie al marchio **Tavernello**, il vino da tavola apprezzato da 4 milioni di consumatori. Ma il Gruppo ha in pancia anche cantine che producono **Amarone** e **Brunello** pluripremiati. I numeri dell'azienda cooperativa, nata nel 1966, sono impressionanti. Circa 12.800 soci viticoltori sparsi in 7 regioni che coltivano su 36 mila ettari (il 5% del vigneto Italia che è 680 mila ettari); 31 cooperative, 550 dipendenti, 50 enologi; 6 stabilimenti produttivi; 174 milioni di litri di vino imbottigliato, il 10% dell'uva vinificata di tutto il Paese, e il 90% transita nella cantina di Forlì che è la più grande d'Italia. Il risultato sono 220 milioni di pezzi, tra bottiglie e



L'INTERESSE VIENE DALL'ESTERO

Che il bio abbia qualche difficoltà ad affermarsi in gdo lo conferma **Angela Velenosi**, titolare della **Velenosi**, cantina di Ascoli Piceno nata nel 1984. "Fatico a vedere che la gdo italiana sia interessata al bio: nelle Pl ha peso deludente. Abbiamo avuto interesse solo negli Usa da **Total Wine** e **Carrefour** in **Belgio**. E noi esportiamo in 52 Paesi. Mi sono avvicinata al bio anche per interesse personale anni fa -fa notare-. Ma **non c'è disponibilità del buyer a pagarlo di più** e a riconoscere il lavoro che c'è dietro. Tutti parlano di sostenibilità, c'è attenzione, ma poi non si traduce nei fatti. Ma noi insistiamo: il Piceno per il 70% è bio".

brik, venduti in oltre 70 Paesi. Il **colosso di Faenza** è nei fatti la più grande filiera vitivinicola d'Italia. A Milano ha recentemente presentato il primo bilancio di sostenibilità, sviluppato da un ente terzo, dove è emerso come punto di forza la circolarità del ciclo produttivo. Più qualità e meno quantità, più bio e autoctono. Coglie questo trend la nuova linea Igt e bio in brik di **San Crispino**, brand di **Due Tigli**, società del **Gruppo Terre Cevico**. Il Consorzio, presieduto da **Marco Nannetti**, rappresenta un modello di successo cooperativo che unisce 5.000 soci viticoltori e 7.000 ettari a conduzione diretta. Un grande vigneto che ha portato a una produzione annua di 100 milioni di bottiglie. Nato nel 2006, il vino in brik **San Crispino** dalle referenze base di bianco e rosso nel corso degli anni si è arricchito di nuovi formati e tipologie. I formati, dal litro si sono ampliati a 250 ml, 500 ml, 750 ml. Verso l'alto il posizionamento del brand con l'ottenimento dell'Igt, dunque con i vitigni del territorio emiliano-romagnolo, e la **versione IGT biologico**, unico vino in brik in questa tipologia. Per il vino confezionato in cartone il gruppo cooperativo opera anche con un secondo brand. **Ronco** è soprattutto destinato al mondo del **bag in box** e **San Crispino** per il brik. L'ultimo progetto sviluppato è il brik bio e Igt da mezzo litro e 250 ml, entrambi con il tappino.

Fondata nel 1958, Cantine Settesoli, composta da quasi duemila soci e sede a Menfi, produce 23 milioni di bottiglie annue per un fatturato di 54 milioni, di cui il 67% maturato all'estero. Il 39% è determinato dalla PI con progetti attivati con catene all'estero. Da sempre è pioniera nella ricerca e nella tecnologia. Collabora con prestigiose università e ricercatori di tutto il mondo, per migliorare la qualità delle 30 cultivar diverse su 5 mila ettari di vigneti di cui il 17% bio, gestiti utilizzando l'agricoltura di precisione. "L'importanza dei macchinari è sottolineata dagli ultimi investimenti dall'azienda -sottolinea **Claudia Piccinini responsabile assicurazione qualità-**: etichettatrice, pallettizzatore, impianto per la stabilizzazione tartarica in continuo, per la refrigerazione". L'azienda è molto attenta all'ambiente, grazie a un impianto di pressurizzazione centralizzato per il lavaggio di piazzali ai fini del risparmio idrico, l'ammodernamento di quello di depurazione. Dispone anche di uno dei maggiori impianti fotovoltaici del settore vitivinicolo italiano. La qualità dei vini è certificata dai numerosi premi ricevuti nel corso degli anni.

A Ziano Piacentino, nel cuore dei Colli Piacentini, ha sede la Cantina sociale cooperativa di Vicobarone. Fondata nel 1960, riunisce circa 200 soci. Fatturato intorno



ERNESTO ABBONA
PRESIDENTE DI UIV



GIORGIO PIZZOLO
PRESIDENTE DI ENOITALIA



MARIA MAMMUCINI
PRESIDENTE DI FEDERBIO

ai 10 milioni di euro, oltre 3 milioni di bottiglie di cui circa 600 mila a marchio retailer. Le uve, provenienti dalle zone Doc dei Colli Piacentini e in parte anche dell'Oltrepò Pavese, sono coltivate su 700 ettari. **Gutturnio** prodotto principe, Ortrugo in forte crescita, oltre a **Barbera e Bonarda** in purezza e alla **Malvasia**. "Il prodotto vinificato deriva da uve conferite interamente dai soci -fa notare **Massimo Gobbi, responsabile commerciale della cantina-**. Gli standard di produzione e i sistemi di controllo sono elevati, con certificazione di tracciabilità. Questi permettono di avere prodotti di buona qualità. E sono valori di garanzia per un retailer. Conta anche la storia: 60 anni alle spalle, siamo uno dei maggiori produttori dei Colli Piacentini a livello di volumi. Tutti prodotti Doc". Altro fattore d'appeal, la cantina investe nelle politiche green. Tra i retailer per cui l'azienda lavora figurano **Penny Market, Leader Price, Auchan, Végé, Bennet, il Gigante**. "Abbiamo solo vitigni autoctoni e del territorio. Sono prodotti frizzanti e di facile beva. Come PI facciamo solo acciaio per la gdo. C'è un trend verso un vino più easy". Per un vino di pronta beva il bio ha ancora poco appeal: "Non abbiamo ricevuto richieste in questa direzione. Nei progetti a breve temine in cantina stiamo pensando a **prodotti ad hoc per l'horeca**.

Un trend che si registra nel

RETAIL & INDUSTRIA

mondo del vino è invece un interesse ad alzare il livello di qualità. "Abbiamo avuto richieste per una linea di prodotto superiore, più simile a quelli del canale horeca. La gdo sta cambiando e sta cercando di proporre prodotti di maggiore qualità. Stiamo lavorando su un progetto in questa direzione. **Sul mercato i nostri vini vanno a 3,50-4 euro: dai 5,50 ai 6,50 euro è la fascia per prodotti Premium** che sono ancora sostenibili per il consumatore. Con i retailer -fa notare- abbiamo rapporti di lunga durata, impostati da tempo. Nel corso dell'anno abbiamo però ampliato ad altri".

Cantina Valtidone, fondata nel 1966, è formata da 223 soci conferitori. Ben 1.100 ettari di vigneti, tutti sulle omonime colline, in provincia di Piacenza, con cui si producono mediamente 70 mila quintali di uva annui. Il fatturato 2018 è stato di 19 milioni di euro per circa 7 milioni di bottiglie. Di queste, 800 mila sono a marchio mdd. "Attualmente produciamo etichette e prodotti esclusivi per **Conad, Carrefour, Finiper, Gigante, Agorà (Basko-Poli-Tigros-Iperal), Unes, MD, Eurospin** - fa sapere **Mauro Fontana, direttore commerciale**-. Forniamo anche il canale horeca con etichette in esclusiva per il **Gruppo San Geminiano Italia e per distributori in Giappone, Polonia e Germania**. Abbiamo rinnovato tut-

IL SUPPORTO DELLE UNIVERSITÀ

Vicobarone collabora con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza con cui ha avviato un programma di sostenibilità. **E ha ottenuto la certificazione Viva (Valutazione dell'impatto della vitivinicoltura sull'ambiente) per alcune etichette dei Colli Piacentini Doc.** "È destinata all'horeca ma stiamo pensando di fare qualcosa per la gdo. **La sostenibilità è per noi già da qualche anno un tema chiave.** Dare quelle garanzie concrete e certificate, con linee seppur differenti, sta cominciando a interessare anche la grande distribuzione". C'è poi maggiore sensibilità per tracciabilità.

ti i macchinari enologici -fa notare-, a partire dalla spremitura. Recentemente abbiamo investito 5 milioni di euro per cambiare la linea di imbottigliamento, grazie alla quale oggi possiamo contare su una produzione di 10 mila bottiglie l'ora". Cantina Valtidone intercetta bene il trend attuale di un vino più facile e con vitigni autoctoni. "I vini che ci vengono richiesti sono il **Gutturino, Bonarda, Malvasia e Ortrugo** nella versione frizzante, morbida e non eccessiva in gradazione alcolica". L'essere produttore e cooperativa è visto come un plus. E

dà maggiore affidamento al cliente della private label. "Noi garantiamo tutta la filiera. È importante che tutti i retailer comincino a capire la differenza tra imbottiglieri e produttori, soprattutto in termini di costi di produzione. Ci sono discount che hanno intrapreso il percorso e che si affidano a noi proprio perché vogliono maggiore qualità".

La PI incide per il 35% (e in Italia anche per il 45%) sul fatturato di Velenosi, 9 milioni di euro. Circa 2,3 milioni di bottiglie, con un potenziale a 3 milioni. "Con Gabrielli partiremo con un marchio loro, una Passerina charmat spumantizzata" sottolinea **Angela Velenosi**, la titolare. **Enoitalia è la prima azienda vinicola privata in Italia per numero di bottiglie prodotte** e da anni fra le top 10 del settore per fatturato. Nata nel 1986 per volontà della famiglia Pizzolo, nel 2018 ha raggiunto un fatturato di 182 milioni di euro di cui l'80% maturato con l'export in 80 Paesi. Con un record di 29 milioni di bottiglie vendute, è diventata il secondo referente fra i produttori di Prosecco Doc in Italia. Quasi 100 milioni di consumatori, tra sparkling e fermi, sia a brand sia con progetti nati per la marca privata. "Le PI - fa notare il presidente **Giorgio Pizzolo**- incidono per l'80% sull'estero e 20% Italia. Lavoriamo con **Tesco, Edeka, Rewe, Walmart; in Italia andiamo da Iper a Lidl**".