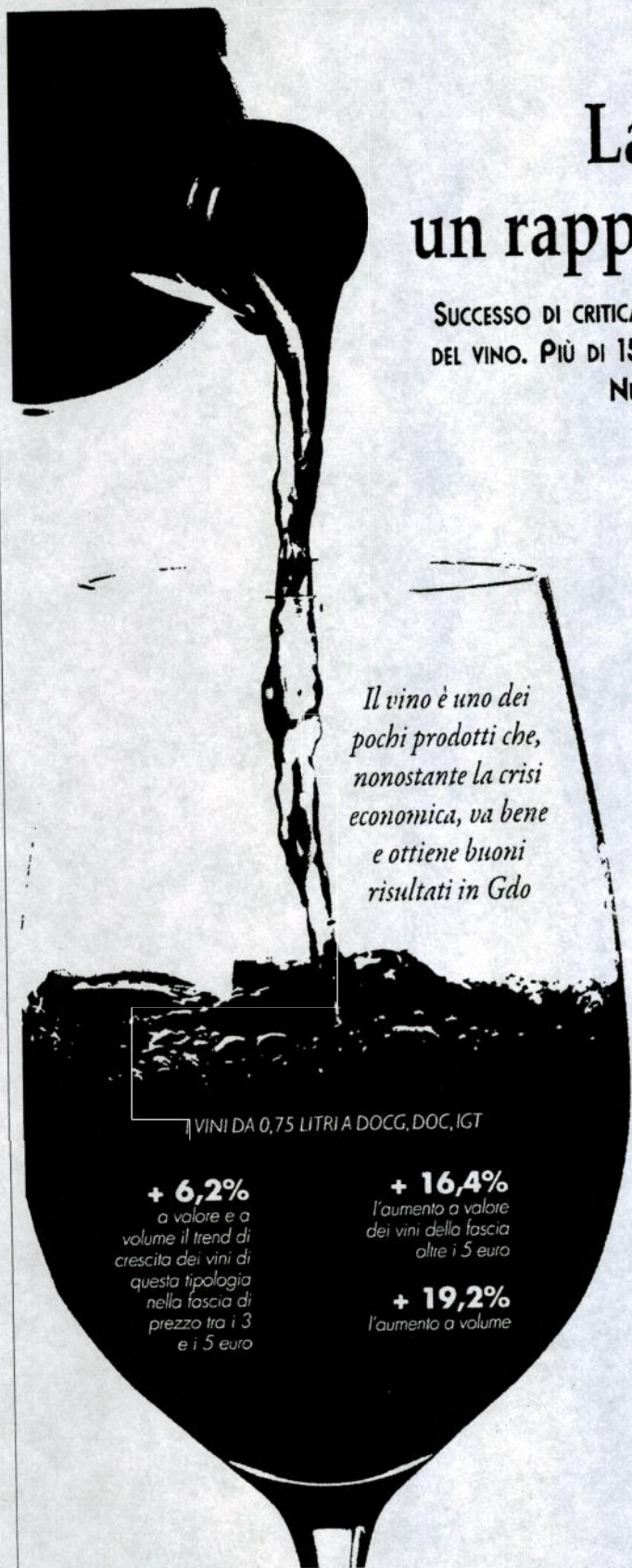


VINITALY | 2009

# La Gdo & il Vino: un rapporto consolidato

SUCCESSO DI CRITICA E DI PUBBLICO PER LA PIÙ IMPORTANTE FIERA DEL VINO. PIÙ DI 150 000 VISITATORI E 4200 ESPOSITORI. NUTRITA PRESENZA DI BUYER ITALIANI E STRANIERI.

di Walter Govoni



*Il vino è uno dei pochi prodotti che, nonostante la crisi economica, va bene e ottiene buoni risultati in Gdo*

VINI DA 0,75 LITRI A DOCG, DOC, IGT

**+ 6,2%**  
a valore e a volume il trend di crescita dei vini di questa tipologia nella fascia di prezzo tra i 3 e i 5 euro

**+ 16,4%**  
l'aumento a valore dei vini della fascia oltre i 5 euro

**+ 19,2%**  
l'aumento a volume

**P**artiamo da una premessa importante: il **Vinitaly 2009** è andato bene: finalmente, possiamo dire senza temere di essere smentiti, una fiera all'insegna della positività e del successo di pubblico (oltre 150.000 i visitatori) ed espositori (più di 4.200), provenienti dai quattro continenti, con ben 110 nazioni rappresentate e circa 45.000 operatori esteri, fra i quali parecchi buyer.

## Aria di ottimismo...

Camminando tra gli stand dei diversi produttori vinicoli e passando poi da un padiglione all'altro, si respira un'aria di ottimismo sul presente e, soprattutto sul futuro, del vino italiano. Diciamocelo: il prodotto vino tiene il punto e offre delle prospettive sicure per il mercato. Mercato che, secondo quanto è emerso in alcuni convegni, sta crescendo a valore in alcuni segmenti dei vari canali... Bene, in particolare, il vino

di qualità, sia nell'Horeca sia nella Distribuzione Moderna.

## Sempre più vino di qualità per la Gdo

Nell'ambito del Vinitaly è stata presentata la ricerca di **IRI Infoscan** sul mercato del vino nella Gdo, che **Beverage & Grocery** ha anticipato nel numero scorso. Ecco i dati più significativi. Nella Distribuzione Moderna il vino in bottiglia di vetro da 0,75 litri è in crescita a valore (+ 4,2%), considerando anche che due terzi del vino venduto in questo canale è in questo formato, ovvero il 66% del totale. Ma non è tutto: cresce il vino di valore con prezzo a bottiglia uguale o maggiore di 5 euro (con un prezzo medio di 7,10 euro a bottiglia). Crescono anche le mezze bottiglie (da 0,375 litri) del 25,2% a valore e del 29,2% a volume: un segnale importante dell'interesse che i consumatori, ma anche i produttori, dimostrano verso questo formato.

*Nell'ambito dei vini di qualità sono sempre più apprezzati, anche, quelli con una precisa connotazione territoriale*

VINITALY | 2009

## I commenti dei produttori

GDO: QUANTO VALE  
QUESTO CANALE

**600**

milioni di litri, il volume  
totale del vino venduto  
nella Distribuzione  
Moderna

**1,3**

miliardi di euro, il  
valore del prodotto  
vino nella Gdo in Italia

**60%**

e oltre, la quota a  
volume delle vendite  
totali di vino nel nostro  
Paese

*Sono cinque  
gli elementi  
fondamentali, per  
il successo di un  
vino: marca,  
territorio, vitigno,  
annata, prezzo*

**PIÙ DI 5 €**  
La tendenza  
maggiore di  
crescita è in questa  
fascia di prezzo

**FIDUCIA**  
Dalle parole dei  
produttori vinicoli  
traspare ottimismo  
per il futuro

**LA MARCA**  
Insieme al giusto  
rapporto qualità-  
prezzo, la marca  
è l'altro fattore  
di successo

"Vinitaly - esordisce **Emilio Pedron**, amministratore delegato di Giv - è stata anche quest'anno una kermesse di ottima qualità: ha segnato un record di presenze di operatori del settore, sia italiani sia stranieri. Questa affluenza ha dimostrato che non c'è pessimismo nell'aria ma bensì tanta volontà di fare e lavorare. Il successo di questo Vinitaly ha contribuito a ridare entusiasmo a tutto il nostro settore. Abbiamo presentato poi, in anteprima, il **Roero Arneis Ca' Bianca Docg**, vendemmia 2008".

"Diciamo che partecipare al Vinitaly quest'anno - conferma **Alessandro Rosso**, direttore commerciale Italia di Cavit - è stata una piccola iniezione di fiducia! Nel senso che la partecipazione e le presenze alla rassegna veronese sono state al di sopra delle aspettative, almeno per quanto ci riguarda. L'impressione generale che abbiamo ricavato dalla 5 giorni di Verona è che il mercato del vino, nonostante la crisi, sia sostanzialmente stabile, con qualche punta di miglioramento. Indubbiamente la Distribuzione Moderna è sempre più sensibile a quello che si mette in bottiglia. In particolare, le cifre che riguardano Cavit sono particolarmente performanti: +1% a volume e +5% a valore (dati Iri a marzo 2009). Nell'insieme, stiamo andando veramente bene".

**Luca Stortolani**, responsabile commerciale della **Casa vinicola Cecchi**, pensa che "Vinitaly 2009 sia stata, per loro, un'edizione al di sopra delle aspettative. Molti si aspettavano una manifestazione sotto tono e invece le presenze hanno tenuto e ci sono stati molti contatti anche con gli operatori stranieri che sono arrivati in buon numero, in considerazione del fatto che pochi giorni prima a Dusseldorf si era chiuso il **Prowein**. Ritengo che le aziende più strutturate abbiano verificato una dimensione

più professionale e concentrata sugli operatori del settore che hanno ancora una volta puntato la loro attenzione sulla marca che, assieme alla qualità e al giusto rapporto qualità - prezzo, sembrano essere i fattori distintivi di successo. Cecchi, da sempre, fa della qualità il suo punto di forza e il presidio della fascia alta del mercato del modern trade ci autorizza a guardare al futuro con cauto ottimismo. Assisi siamo a un trend di crescita, a volume e a fatturato, delle nostre etichette che si collocano nella fascia prezzo dai 5 ai 7 euro. La risposta positiva del mercato e i buoni risultati che stiamo ottenendo con molti vini, tra cui il **Morellino di Scansano la Mora** e il **Vermentino di Maremma Zona 8**, ci fanno pensare a un buon futuro".

**Andrea Cantamessa**, responsabile vendite Italia canale moderno per **Fontanafredda** ritiene che "il Vinitaly sia andato molto bene. Abbiamo presentato i nostri imminenti progetti: dalla **Riserva Bionaturale di Fontanafredda**, al nuovo **Super Asti Docg Galarey**, al ridimensionamento dei formati con il lancio dei **Volumi Bollati**. Si è assistito, fin dal giovedì, a un maggior afflusso di operatori del canale moderno, che è proseguito anche nei giorni successivi. In assoluto, per noi è stata l'edizione migliore degli ultimi anni".

"Il bilancio del Vinitaly 2009 - afferma **Alberto Giacobazzi**, amministratore delegato di **Donelli Vini** - è sicuramente positivo per la nostra azienda. Il **Lambrusco** ha confermato di godere di un largo consenso, come dimostrano sia l'indagine sul canale Gdo presentata da IRI Infoscan (è il primo vino a Doc per volumi e il secondo a valore) sia l'interesse dei buyer che hanno affollato il nostro spazio nei cinque giorni della manifestazione. Forte la presenza di operatori stranieri: Donelli Vini ha infatti

una vocazione internazionale, se pensiamo che opera in una quarantina di Paesi in tutto il mondo. In particolare il mercato ha apprezzato il nostro impegno a coniugare la qualità della tradizione - Donelli Vini è nata nel 1915 e ha fatto della produzione del Lambrusco un'arte - con la forza dell'immagine: non a caso, quest'anno il nostro *Lambrusco di Sorbara Doc* annata 2007 ha conquistato l'Etichetta d'Oro all'International Packaging Competition del Vinitaly".

**Emilio Ridolfi**, direttore commerciale Italia dell'azienda siciliana **Pellegrino**, leader dei vini liquorosi nel nostro Paese ha avuto "un riscontro molto positivo dal Vinitaly in cui c'è stata l'occasione d'incontrare molti operatori italia-

ni e stranieri della Distribuzione Moderna. In particolare, con alcune catene nazionali della Gdo abbiamo stretto un accordo per inserire nell'angolo enoteca la *Malvasia delle Lipari Doc* di **Hauner**, leader in questa tipologia, in bottiglia da 0,375 litri. Questo prodotto, accanto alle versioni liquorose del *Moscato* e del *Passito di Pantelleria*, prodotte da noi, sempre nel formato da 0,375, si colloca ai vertici della categoria. Stiamo parlando di bottiglie, i cui prezzi variano dai 12,50 ai 15 euro. Prodotti che rafforzano l'immagine del vino di qualità nella Distribuzione Moderna".

"L'ultimo Vinitaly - afferma il vicepresidente **Francesco Zonin** - ha avuto consensi al di sopra delle nostre aspettative, sia per la qua-

lità di pubblico-trade presente, sia per per il clima positivo in cui si è svolta la kermesse. Il prodotto per la Gdo che ha dato la maggior soddisfazione tanto a noi, quanto ai buyer e ai consumatori è certamente stato il *Prosecco Spumante Brut Zonin*, che ha anche ottenuto la medaglia d'argento al Concorso Enologico Internazionale di Vinitaly 2009. Il nuovo, recente successo del nostro Prosecco conferma il momento di forte apprezzamento di questo vino, dimostrato dai suoi crescenti consumi in Italia e nel mondo: per quel che ci riguarda, infatti, abbiamo chiuso il 2008 con un +18% di richieste per questa referenza e aperto il I trimestre del 2009, presentandoci dunque ancora meglio a Vinitaly, con un +25%" ☑

### MENO DI 3 €

I vini al di sotto di questa soglia di prezzo sono in contrazione

### PIÙ DEL 90%

Del fatturato dello 0,75 in bottiglia vetro, nella Gdo, è a Docg, Doc e Igt