

DISTRIBUZIONE

Iri Infoscan registra la flessione delle operazioni promozionali sempre meno capaci di stimolare chi acquista

Gdo, la leva del prezzo perde appeal

Per il futuro più spazio a private label, revisione degli assortimenti e informazione al consumatore

Stop al taglio-prezzo, diventato inefficace a frenare il calo continuo di consumi di vino in Gdo sul mercato interno; sì a riduzione degli assortimenti e maggior informazione di supporto al consumatore. Il segnale sulla necessità del cambio di rotta per far ripartire le vendite del vino in Italia arriva dal convegno Iri Infoscan del Vinitaly che evidenzia con un dato significativo il calo della «produttività promozionale»: la discesa dei volumi del 2013 (-6,5%) è stata «frenata» da oltre 61 milioni di euro «sacrificati» in promozioni con una «redditività» che negli ultimi 6 anni ha perso progressivamente di efficacia.

Lo scorso anno il 36,2% del vino venduto (50% per le bottiglia 0,75 litro), pari a 550 milioni di euro, è passato attraverso promozioni con performance di vendita «che, riportate al miglior ritorno promozionale misurato nell'ultimo decennio – dice Virgilio Romano, autore della ricerca Iri – hanno indotto una perdita pari a 40 milioni di euro di ricavi potenziali».

Se nel 2010 si è rinunciato a un fatturato di 197 milioni per

vendere in promozione 577 milioni di litri, nel 2013 il «sacrificio» è arrivato a 203 milioni ma per vendere «solo» 517 milioni di litri. In sintesi 6 milioni di euro investiti in più per vendere 60 milioni di litri in meno.

E il 2014 inizia con un timido segno positivo (+3% a volume nel primo bimestre, rispetto alla media del 2013) anche se «è presto per parlare di ripresa», sottolinea Romano, considerando che il contenuto recupero a valore delle vendite nel 2013 (+3,1%) è stato realizzato grazie al sensibile aumento dei prezzo medio pari al +10,2 per cento.

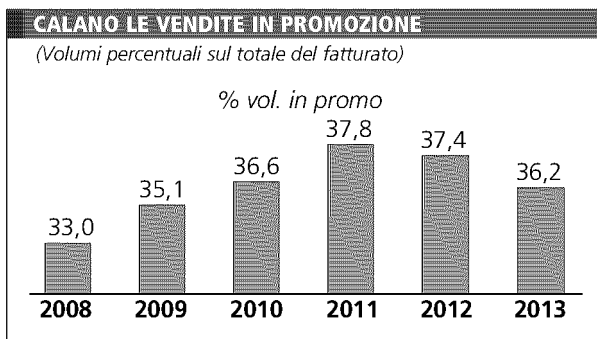
I volumi in crescita dell'ultima vendemmia hanno raffreddato la tensione sui prezzi spostandola, invece, sulle strategie per recuperare valore. «Non possiamo utilizzare ancora la leva promozionale – ha detto Alberto Miraglia di Auchan, intervenuto anche per Federdistribuzione – perché i margini si sono erosi. Cercheremo di diversificare, puntando sulla marca del distributore, approfondimento degli assortimenti e miglioramento della comunicazione a scaffale per renderlo più «leggibile» al consumatore».

Fronte della produzione d'accordo sulla necessità di frenare le promozioni e orientare lo sforzo sul messaggio al consumatore. «La fase di rivoluzione della Gdo, dopo aver ampliato la gamma anche verso vini di alto livello – ha detto il presidente di Federvini, Lamberto Gancia – ci preoccupa sul fronte prezzi e intensità promozionale». «Dobbiamo semplificare l'immagine del vino – ribatte Antonio Rallo di **Donnafugata**, vicepresidente di Unione italiana vini – per recuperare anche una moderna quotidianità di consumo».

Oltre al tema «giovani» che, soprattutto sull'onda degli andamenti demografici del nostro paese, ritorna come target privilegiato, «il futuro passerà attraverso il recupero di una fascia media di consumatori – ha aggiunto Giovanni Panzeri di Conad – che dobbiamo riavvicinare al vino attraverso l'informazione, la storia del vino e dei territori».

Informazione che, forte della felice esperienza di Eataly (raccontata dal responsabile estero Dino Borri), deve fare rima con la nuova parola chiave del futuro distributivo del

vino: accessibilità. Scaffale accessibile e leggibile «che comunichi in modo diretto con lo shopper», sottolinea Alessandro Masetti di Coop, sia con più forti strategie di supporto alla vendita (sommeliers, depliant) sia attraverso riduzioni di assortimento. «Mille etichette su uno scaffale sono un muro invalicabile» ha aggiunto Miraglia. «Quindi – gli ha fatto eco Masetti – bisogna sfoltire l'assortimento per rendere lo scaffale più leggibile» mettendo in gioco le marche del distributore che dal 2005 al 2013 sono raddoppiate in valore (da 5,3% a 10,3%) e, quasi, in volume (dall'8,7% al 15,6%) segnando inoltre un'accelerazione negli ultimi anni (nel 2013 le private label hanno raggiunto 155 milioni di euro per 81 milioni di litri venduti). Un successo dovuto al fatto che non rappresentano più un prodotto solo economico «ma semplificano la vita al consumatore perché sono i vini più cercati proposti al giusto prezzo» spiega Miraglia. Anche perché il mercato del vino rimane orientato fortemente alla qualità: dal 2005 a oggi i vini Doc sono passati dal 72 al 75% del fatturato e dal 51 al 56% del volume. •



RISTORAZIONE

Vendite al calice e carte più snelle per far ripartire il canale «horeca»



Vino & ristorazione ripartono dalla formazione. Se il calo dell'incidenza dell'Horeca nei canali di vendita vino fotografato da Mediobanca è inequivocabile (dal 23% del 2005 si è scesi al 18,6% lo scorso anno), la ristorazione mantiene la leadership nel segmento grandi vini (con il 41,8% di venduto) «perché – ha dichiarato il presidente di Fipe Confcommercio, Lino Enrico Stoppani, al convegno organizzato a Vinitaly sulla gestione delle carte dei vini – rimane il luogo privilegiato dove si consuma la cultura del vino di qualità». Un consumo in flessione, che può ritrovare slancio solo valorizzando il rapporto con la proposta gastronomica ripartendo dai territori sull'onda di quello che sta succedendo sui mercati internazionali. «Abile sostenitore della cucina»

lo ha chiamato lo chef Lucio Pompili del ristorante marchigiano Symposium di Cartoceto, riecheggiando il produttori di Barolo, Ernesto Abbona, intervenuto in rappresentanza dell'Unione italiana vini, che ha richiamato la necessità di «vincere insieme la sfida contro il mercato e verso il consumatore». Ma per convertire la percezione da parte dei ristoratori della carta dei vini da «problematica da gestire in opportunità di vendita – ha proseguito Stoppani – è necessario impostare la cantina in funzione della proposta gastronomica ma anche, e soprattutto, della clientela».

Nelle carte dei vini della ristorazione italiana – secondo una recente indagine Fipe – l'89% delle etichette è nazionale, il 42% è bio e la spesa media di un ristorante

di qualità in cantina è di 30mila euro/anno. Sono 251 le etichette che in media compongono una carta dei vini nei ristoranti appartenenti alla fascia di prezzo sotto i 50 euro; sale a 433 nella fascia 50-75 euro e, a ben 825, nei ristoranti «top price». In queste fasce varia la presenza di vini stranieri: 7% nei locali sotto i 50 euro, 15% nel gruppo intermedio, e 22% nei top price. «Bilanciare territorio, Italia ed estero, in uno schema equilibrato di fasce prezzo e numero di etichette è il punto chiave della carta – ha sostenuto il ristoratore ed esperto di marketing Lorenzo Farina – che deve garantire adeguate rotazioni e proposte di eccellenza».

Una formula da adattare alle singole realtà aziendali e di mercato per contenere i rischi legati all'immobilizzo

di capitali «che possono raggiungere anche i 300mila euro in un ristorante stellato», ha detto Farina. Come può la produzione vitivinicola supportare il ristoratore in questa gestione? «Con attività promozionali congiunte – ha risposto Abbona – che spingano ad esempio il consumo al bicchiere, i menu a tema, flessibilità di fornitura che favoriscano economie di scala creando anche un asse nuovo, di lobby, tra le associazioni di rappresentanza. Dobbiamo chiedere a Regioni e Camere di commercio di indirizzare meglio, con il nostro intervento, i fondi per la promozione sul mercato interno, per rilanciare i consumi».

E, infine, un programma formativo nuovo tra Fipe e Uiv che riqualificherà personale e imprenditori della ristorazione agevolando un incontro «sui territori» per rilanciare una antica alleanza. •

FEDERALIMENTARE

Una strategia anticontraffazione in cinque mosse

L'italian sounding rivelatore di opportunità, la contraffazione grave ma contenuta nei numeri, le strategie dell'export con un buon dinamismo nei paesi emergenti: è un quadro del mercato internazionale per il nostro agroalimentare non allarmistico e propositivo, quello disegnato da Federalimentare al seminario organizzato al Vinitaly insieme a Ice e Istat, sull'internazionalizzazione del sistema alimentare italiano. Con 132 miliardi di fatturato (+1,5% sul 2012) di cui 26,2 esportati (+5,8%) l'industria alimentare italiana

nel 2013 soffre una contraffazione di prodotto per 6 miliardi di mancata vendita (di cui 2 miliardi nel vino) mentre paga un conto salato all'italian sounding, pari a 54 miliardi di euro. «Nel complesso numeri allarmanti ma contenuti – commenta Daniele Rossi, ad di Federalimentare servizi e neopresidente del cluster agrifood Miur – e rivelatori di uno spazio di mercato sensibile al made in Italy, da occupare proteggendo le nostre produzioni».

Come? Federalimentare avanza cinque proposte: costituzione di una rete di stu-

di legali di riferimento a carico della Pa; ripristino dei “desk anticontraffazione” e potenziamento delle Ambasciate nella rete di monitoraggio e azione legale; incremento del fondo promozionale dell'Ice a 5 milioni di euro; inserimento di clausole a tutela dei prodotti (marchi e Ig) e divieto di evocazione delle stesse denominazioni all'interno degli accordi Wto e bilaterali di libero scambio; potenziamento della partecipazione a fiere e delle relazioni con la distribuzione internazionale (Horeca e Gdo); realizzazione di cam-

pagne informative sul prodotto «realmente» italiano rivolte al consumatore finale. «Tutte proposte accolte dal governo Renzi e dal Vice ministro Calenda – conferma Rossi – che aiuteranno la crescita del nostro export, così dinamico nei paesi emergenti». Algeria, Libia ed Emirati Arabi Uniti guidano la classifica dei principali paesi dove nel 2013 abbiamo incrementato l'export agroalimentare con performance del +47,8%, +32,8% e +27 per cento. •

PAGINA A CURA DI GIULIO SOMMA

Potenziare la rete di monitoraggio e contrasto dei falsi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 054038