

L'ANALISI. Dati Iri sul comparto nel 2018. Confronto ieri tra operatori della grande distribuzione e vitivinicoltori

# Vini, vendite su scaffali in calo Crescono gli acquisti online

La grande distribuzione segna un -3,8% mentre l'e-commerce +18%  
Gli esponenti della gdo: «Dobbiamo cambiare ed educare al prodotto»

Francesca Lorandi

Un mercato che vale 12 milioni di euro e che, di anno in anno, segna una crescita costante. È questo il fatturato di vini e spumanti sul canale online, calcolato dall'istituto di ricerca Iri basandosi sulle vendite registrate nel 2018 su Amazon.it e su altre undici piattaforme di e-commerce di aziende retail. L'indagine è stata presentata ieri, durante il convegno organizzato da Vinitaly «Il vino italiano nella grande distribuzione tra flessione nelle vendite e recupero di valore». Un'analisi dei dati, quelli presentati di Virgilio Romano, business insight director di Iri, ma anche una riflessione tra produttori e rappresentanti della Gdo per capire la ricetta da adottare per incrementare le vendite del vino nei super e ipermercati. Individuando anche una soluzione

per far fronte alla crescita dell'e-commerce.

Basta un dato: lo scorso anno i ricavi di vini e spumanti hanno registrato una crescita del 18% sull'online, un calo del 3,8% sui canali fisici. «Inoltre sulle piattaforme web i prezzi medi dei vini sono più alti, quindi la marginalità è maggiore», ha aggiunto Romano. E se è vero che la quota di mercato dell'e-commerce, per quanto riguarda il vino, è solo dello 0,5%, «il potenziale di crescita è enorme, quindi questo canale va cavalcato», ha detto l'analista. Anche perché i vantaggi sono inenunciabili, ha ricordato Alessandro Olivieri, presidente di Vinitaly Wine Club, l'ente di promozione online dove acquistare vini italiani di qualità. «Con l'e-commerce», ha spiegato Olivieri, «si risparmia tempo, c'è un buon servizio e soprattutto una diffusione di strumenti dai quali è possibile comprare: basta pensare che in due anni sono triplica-

ti gli acquisti da mobile. Con l'on line è più facile essere vicino al cliente. Infine c'è una questione generazionale: i millennial fanno acquisti esclusivamente attraverso piattaforme online».

È venuto meno anche il problema dei prezzi: fino a qualche tempo era questa la leva sulla quale puntava il web per sottrarre clienti ai negozi fisici. «Oggi invece i prezzi, anche del vino, si sono normalizzati, merito di una cultura più diffusa», ha sottolineato Olivieri.

Quella stessa cultura sulla quale devono puntare anche le catene della Gdo per aumentare le vendite, spingendo l'acceleratore dopo i numeri positivi registrati nei primi due mesi dell'anno per le denominazioni d'origine (+5,3% a volume) e per il vino confezionato (+1,7%). «Il punto vendita deve cambiare immagine, altrimenti l'on line ci bypassa: dobbiamo diventare dei "point of educa-

tion" con persone o tecnologie che spiegano il vino», ha esortato Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del Gruppo Vègè e presidente dell'Associazione Distribuzione Moderna. Un'attività culturale che deve essere frutto di una collaborazione tra industria e distribuzione, come ha sottolineato Massimiliano Capogrosso, direttore commerciale delle Cantine Ferrari e rappresentante di Federvini: «L'educazione passa da un percorso condiviso con tutte le insegne spiegando il significato dei termini sulle etichette».

Resta la questione dei prezzi, «troppo ballerini» come li ha definiti il consigliere nazionale dell'Uiv Enrico Zanoni. «Nel 2018 la vendemmia è stata abbondante, i prossimi mesi le aziende cercheranno di svuotare le cantine riempiendo gli scaffali della Gdo e costringendoci a fare promozioni», ha pronosticato Alessandro Masetti, responsabile settore alimentari e liquidi di Conad. ●



I relatori durante il convegno di ieri sulla ricerca Iri

