

COME CAMBIA IL MERCATO

La pandemia fa volare i vini sugli scaffali

Ricerca **IRI**: nel 2020 boom delle vendite in Gdo a valore (+6,9%) e a volume (+5,3%)

Il Covid e il lockdown hanno ovviamente spinto le vendite di vino nella Gdo (la grande distribuzione organizzata). Naturalmente quando questo grande incubo globale finalmente finirà si tornerà a un quadro di consumi più simile a prima, ma qualcosa probabilmente resterà. Di questo tema di è occupata la ricerca **IRI** sui primi dieci mesi del 2020, presentata nei giorni scorsi nel corso della sedicesima edizione della tavola rotonda «Vino e Grande distribuzione di fronte al cambiamento», organizzata da Veronafiere nell'ambito di Wine2Wine Exhibition.

I numeri sono rimarchevoli: le vendite di vino nella Gdo da gennaio a ottobre

sono aumentate del 6,9 per cento a valore e del 5,3 per cento a volume rispetto all'anno precedente. Una crescita naturalmente trainata dal boom del trimestre primaverile contrassegnato dal lockdown e dalle chiusure di bar, ristoranti e affini. Hanno beneficiato dalla crescita in particolare i vini di categoria medio/alta con la crescita del 13,6 per cento nella fascia di prezzo tra 7 e 10 euro e dell'8,7 per cento nella fascia di prezzo tra 5 e 7 euro. Si tratta probabilmente di prodotti che i consumatori in precedenza preferivano bere fuori casa. O forse è emerso un aspetto consolatorio del consumo di vino. Gli spumanti sono aumentati del 10,4 per cento nonostante il crol-

lo nel mese di aprile. Crescono il vino comune, del 4,2 per cento a volume, e il vino a marchio delle insegne distributive (MDD) che aumenta, a valore, dell'8,7 per cento nel comparto vino e del 10,8 nel comparto spumante. I vini biologici, una categoria di nicchia nella Grande distribuzione, mantengono la stessa crescita del 2019: +12,5 per cento a volume. Lo sviluppo del mercato del vino nella Gdo si realizza in un contesto di aumento dei prezzi (+1,4 per cento) e di calo delle promozioni (-3). L'elemento determinante è stato l'andamento della pandemia, ma le stelle polari sono stati salutismo, qualità, gratificazione e sostenibilità, ma anche la convenienza.



SCELTA
Il (fornitissimo) reparto vini di un supermercato

