

Valerio Civa tra i relatori del 73° Congresso Nazionale Assoenologi

Autore: [wpv-post-coauthors]

Bellazzoia, 6 luglio 2018

Trieste ha ospitato il 73° Congresso nazionale dell'Assoenologi, incontro annuale che si è svolto dal 5 all'8 luglio. Molti gli interventi e i contenuti di gran interesse. L'Assoenologi, che è un'Associazione di categoria nata nel 1891, ha posto al centro del Congresso anche il tema del mercato del vino nella Grande Distribuzione Organizzata, che comprende la GD (Grande Distribuzione) rappresentata dai grandi gruppi italiani ed esteri con negozi di proprietà (Auchan, Bennet, Carrefour, Coop, Esselunga, Finiper, Pam) e la DO (Distribuzione Organizzata) composta da piccole e medie aziende. I proprietari hanno da uno a qualche decina di negozi, di superficie contenuta, che si consorziano in gruppi d'acquisto per avere maggiore capacità negoziale (un esempio è Conad).

Relatore dell'intervento il Dott. Valerio Civa, fondatore e Presidente dell'Effe.ci Parma, azienda che commercializza vini di qualità riconosciuta e grandi Brand italiani, e produttore nei Colli Orientali del Friuli con l'azienda [Tenimenti Civa](#), a Bellazzoia di Povoletto. L'attenzione della Grande Distribuzione Organizzata nei confronti del vino si è sviluppata nei primi anni '80 con un'accelerazione nel decennio successivo. In questo contesto è nata l'azienda parmigiana. "Avevo percepito l'esigenza della GDO di andare incontro alle richieste dei clienti – ha raccontato Valerio Civa – che richiedevano sia vini per il consumo quotidiano, sia prodotti di qualità medio-alta e di marca. Vini che difficilmente la distribuzione organizzata riusciva a reperire. Oggi, Effe.ci ha un fatturato di 70 milioni di euro, con un trend di crescita costante, del 10% annuo. È primo fornitore delle principali Catene italiane della GDO per il comparto vino e occupa oltre 50 dipendenti".

"La GDO in Italia – ha continuato – rappresenta un canale di vendita d'importanza crescente. Lo confermano i dati: la produzione vinicola italiana dell'ultimo triennio è stata di 45 milioni di ettolitri (fonte Assoenologi), il 45% è consumo diretto (l'altro 45% è export e il rimanente 10% è destinato al mercato dei distillati). Di questa percentuale, il 75% è vino confezionato (il 25% è sfuso). Un valore che sottolinea l'importante cambiamento nel trend dei consumi avvenuto negli ultimi due decenni, in cui lo sfuso valeva tre volte il vino confezionato.

Il 61% di quest'ultimo viene venduto nel canale Off trade (Grande Distribuzione, Distribuzione Organizzata, Discount, Enotecche, Alimentari e Grossisti). La GDO vale l'81% delle vendite attraverso il canale Off trade (dato Nielsen a maggio 2018).

È interessante inoltre notare che il 37% del vino consumato in Italia proviene dalla GDO così come il 49% del vino confezionato.

La bottiglia da cl 75 è leader sia per i fermi sia per gli spumanti. Suddividendo il vino per colore emerge che il rosso rappresenta il 54% del totale, il bianco il 41% e il rosato il 5%. L'analisi sul medio e lungo periodo evidenzia che sono i vini bianchi a crescere leggermente più dei rossi, mentre i rosati accusano uno stallo.

La GDO, compreso il canale del Discount, vale 2,35 miliardi di euro, mentre 7,5 milioni sono gli ettolitri prodotti e 790 milioni i pezzi venduti (vino e spumante) nei formati disponibili. (dati Nielsen a maggio 2018).

Il giro d'affari di vino e spumante di Ipermercati e supermercati rappresenta il 71% a valore e il 59% a volume. Il Discount è il secondo mercato a volume con il 28% e a valore con il 16%.

Il rapporto Vino-GDO è destinato evidentemente a durare. Ne è una conferma lo sviluppo dell'assortimento e l'incremento della superficie dedicata al prodotto vino, sino a prevedere aree di somministrazione all'interno del reparto. I motivi sono sostanzialmente riconducibili a tre elementi: differenziazione, fidelizzazione e redditività.

“Il vino – ha spiegato Valerio Civa – a differenza di altri prodotti alimentari e del beverage in generale il cui mercato è in mano a pochi players, offre la possibilità di differenziare l'assortimento grazie a un numero elevato di fornitori e allo sviluppo di etichette private o di linee esclusive.

L'affezione al punto vendita passa anche attraverso un'offerta di vini di pregio e brand affermati, che attrae clienti con capacità di spesa elevata sia dalla zona prossima al supermercato, sia da zone distanti decine di chilometri.

Il vino, un po' meno gli spumanti, permette al Retail una marginalità superiore a qualsiasi altro comparto dell'alimentare confezionato e del beverage. Birre, liquori e bibite generano margini che messi insieme non raggiungono quelli del vino. La destagionalizzazione degli spumanti, in particolare la Ribolla e il Prosecco, ha contribuito a tale incremento”.

L'attenzione della GDO alle esigenze del cliente finale è un elemento irrinunciabile di successo. Il consumatore è sempre più attento a temi come la tracciabilità dei prodotti lungo la filiera produttiva, il rispetto dell'ambiente e i prodotti regionali, ad esempio i vini da vitigni autoctoni. “La Ribolla, varietà tradizionale del Friuli Venezia Giulia, è un esempio di convivenza tra tradizione e innovazione. Da filtrato dolce si è evoluto a vino fermo secco e di recente ha trovato grande riscontro come spumante. Il merito di aver intuito le potenzialità di questo vitigno va alle cantine friulane e agli enologi – ha affermato Civa – che continuano a piantarlo con l'obiettivo di trasformare la [Ribolla gialla](#) in un grande vino”.

“L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto e di consumo degli italiani è tale da

richiedere un confronto costante con il mercato, che deve affrontare una domanda sempre più esigente e consapevole. Per tale motivo – ha dichiarato – il ruolo dell'enologo dovrà essere ad ampio raggio prevedendo la partecipazione attiva e sinergica al "Commerciale", una collaborazione fattiva con i buyer della GDO con l'obiettivo di sviluppare prodotti di qualità e in linea con le aspettative del cliente.

Fino a non molto tempo fa parlare di vino di qualità nella grande distribuzione poteva apparire una contraddizione in termini. Oggi i modelli di consumo hanno arricchito lo scaffale dei supermercati dove si trovano vini di qualità medio-alta e brand italiani e internazionali di assoluto pregio. Si tratta di una naturale evoluzione e innovazione della distribuzione moderna poiché i consumatori sono sempre più attenti alla qualità di ciò che mettono nel carrello.

È da questa analisi – ha concluso Valerio Civa – che ho scelto di fondare a Bellago nei Colli Orientali del Friuli i Tenimenti Civa, dando vita a un innovativo e unico progetto agricolo di alto livello rivolto alla grande distribuzione. I vini, infatti, sono prodotti con uve di proprietà e di piccolissimi conferitori-collaboratori che condividono con l'Azienda il progetto produttivo. I collaboratori sono da noi sostenuti e monitorati nel loro lavoro in vigna e prontamente pagati a prezzo equo".

UN PO' DI STORIA

Il primo supermercato alimentare è stato inaugurato nel 1957 a Milano, con insegna Coop Lombardia. Lo stesso anno ha aperto in Viale Regina Giovanna il Supermarket italiani, l'attuale Esselunga. A Padova nel 1958 è stato aperto il primo negozio del Gruppo Pam. Si trattava del primo gruppo privato italiano ad aver creduto nella Grande Distribuzione Organizzata. Nel 1964, invece, è stato avviato a Como il primo Bennet, piccolo alimentare, che diverrà negli anni '80 un Iper.

Con l'insegna Città Mercato Gruppo Rinascente della famiglia Agnelli viene battezzato nel 1972 il primo Ipermercato, seguito dall'arrivo della multinazionale francese Carrefour, con la grande superficie di Carugate. Il centro commerciale realizzato sul modello americano (Ipermercato con galleria di negozi) è stato un'intuizione del dott. Brunelli, che nel 1976 a Cremona ha aperto un punto vendita con insegna << Iper la Grande I >>.

Nel 1989 è la volta di Auchan a Torino con il primo Ipermercato, che si fonderà successivamente con il Gruppo Rinascente Città Mercato. La comparsa del primo discount è del 1992 con Lidl, a Verona. L'anno successivo è nato, sempre in Veneto, il primo gruppo italiano, Euro Spin. Nel 1994 è stata la volta di MD Market, seconda realtà italiana nel settore Discount. Successivamente nasceranno altre insegne, mentre altre scompariranno. Nel 2018 è stato inaugurato Aldi, ancora una volta in Veneto.

Il Cash&Carry è indubbiamente un canale importante per il vino, ma concentrato su poche

insegne, di fatto non è considerato GDO, ma un canale a sé stante. Metro fonda a Cinisello Balsamo il primo Cash&Carry nel 1972, tuttora attivo e il più importante. Sogegross ha aperto il primo punto vendita nel 1970. Oggi rappresenta la seconda realtà per giro d'affari di questo canale.

Negli anni '60 – '70 il consumo di vino pro-capite era oltre il doppio dell'attuale (100 litri contro 38 litri). Lo sfuso era maggiormente richiesto rispetto al vino confezionato, paradossalmente considerato di qualità inferiore! A scaffale si trovavano perlopiù vini in bottiglie di grande formato, uno e due litri (il brik nascerà nel 1983) e le poche bottiglie da 75 cl erano vendute a basso prezzo.