



» 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. 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 per cento.

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 sempre Valerio Civa - a differenza di altri prodotti alimentari e del *beverage* in generale il cui mercato è in mano a pochi *player*, 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 spuman-

ti, 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".

#### TRACCIABILITÀ E PRODOTTI REGIONALI

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, 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 Civa - che ho scelto di fondare a Bellavista di Povoletto 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".