



ISSN 11221-5478

SETTEMBRE/OTTOBRE - 2010 N°48 - 5,00 €

Beverage & GROCERY

IL MAGAZINE DEL COMMERCIO MODERNO

DISTRIBUZIONE

La sicurezza alimentare a rischio

REDDITO

La famiglia tira la cinghia

OCCUPAZIONE

Italia 2020: un progetto per i giovani

GREEN ECONOMY
Coca-Cola HBC Italia
per un approccio più etico

GALAN

IL MINISTRO
NON FA SCONTI:
OCCORRE DIGNITÀ

FRANCIA

CARREFOUR PLANET
UNA VERA
INNOVAZIONE

VINO

LA QUALITÀ
DEVE AVERE
IL SUO PREZZO

GIACOMO VACIAGO
**CAPACITÀ E
MERITO**
ESSENZIALI
PER LA CRESCITA



EUROSPAR
La piramide della salute al Supermercato



DOSSIER DAIRY
Salutismo la leva primaria della crescita



EUROPA
Così si declinano le strategie anti crisi

N° BIMESTRALE

di **Bruno Berni**
direttore commerciale
CFI Group

*A fronte di un teorico
aumento della produzione,
si rischia il paradosso di
una agricoltura che non
riuscirà a monetizzare
quanto investito*

Il **Vino** tra crisi e opportunità

La giusta combinazione di acqua e caldo, le temperature elevate di agosto, l'assenza di fenomeni temporaleschi di grande intensità sembrano aver creato le condizioni ideali per una produzione da record in quasi tutte le regioni italiane e di questo i media hanno dato, e stanno dando, ampia comunicazione con toni di grande entusiasmo e soddisfazione. Peccato che queste informazioni – che forse solo 10 anni fa avrebbero potuto essere lette in questa chiave trionfalistica- oggi devono essere invece lette con una certa preoccupazione e soprattutto con la consapevolezza da parte di coltivatori, produttori, distributori, ristoratori e Istituzioni che il 2010 (ma anche il 2011) saranno anni molto difficili per il mercato del vino.

Paradossi del mercato

Per condividere questa consapevolezza è sufficiente mettere in riga alcuni dati ed informazioni che sono sotto gli occhi di tutti (ma molti fanno finta di non vedere):

- Il consumo del vino nella GDO (canale che assorbe circa il 70% delle vendite per il consumo a casa) è in calo e tocca quasi tutte le tipologie e le fasce prezzo (certo con alcune eccezioni come il *Prosecco*)

QUELLA DEL 2010
SI PREANNUNCIA
COME UN'OTTIMA
VENDEMMIA IN ITALIA,
SIA DA UN PUNTO DI
VISTA QUANTITATIVO
CHE QUALITATIVO, MA...

- Più di un terzo delle vendite nella GDO avviene in promozione, con sconti elevati e in continuo aumento
- Oltre il 60% delle vendite di vino nella GDO si concentra su prodotti che hanno un prezzo al pubblico inferiore ai 2 euro (e anche questo comparto è in sofferenza)

- Il prezzo delle uve (soprattutto di quelle meno "esclusive" e che alimentano la gran parte del mercato) è in continuo calo e sempre più agricoltori si interrogano se valga la pena raccogliere o meno il prodotto

- Le cantine dei piccoli produttori e delle Cantine Sociali (che spesso non hanno strutture commerciali per collocare il prodotto sul mercato) sono piene di prodotto invenduto

- Il consumo di vino nella ristorazione è in sensibile calo, sia per fattori economici sia come conseguenza della introduzione delle nuove normative sui controlli stradali

- Con l'eccezione di alcune grandi

marche, la maggiore parte dei produttori collocano i propri prodotti nei ristoranti e nelle enoteche in "conto vendita"

Ci troviamo quindi di fronte ad un secondo semestre del 2010 e ad un 2011 nel quale, a fronte di un teorico aumento della quantità/qualità delle uve prodotte, si realizza il paradosso di una agricoltura che non riuscirà a monetizzare quanto investito, ad una industria che riempirà i propri magazzini, ad una distribuzione che chiederà sempre più soldi (senza riuscire spesso ad organizzare in modo originale e distintivo il proprio reparto vino), ad una ristorazione che probabilmente ridurrà i propri assortimenti ed, infine, ad un consumatore che troverà sempre più difficile e complesso fare le proprie scelte.

Export e prospettive

Sicuramente questo discorso non tocca alcune tipologie di vini e/o aziende che hanno saputo definire un corretto posizionamento e perseguire una strategia di marketing e commerciale adeguata, che molto spesso ha avuto come mercato di sbocco principale l'estero.

Ma mentre all'inizio l'interesse dei produttori si è concentrato – giustamente – sui Paesi a noi più vicini come quelli europei o gli Stati Uniti, negli ultimi anni è cresciuta la tendenza a rivolgersi a Paesi cosiddetti terzi, dove – a fronte di consumi ancora bassi – esistevano, secondo alcuni, grandissime potenzialità di crescita a breve termine.

All'inizio l'interesse dei produttori si è concentrato sui Paesi più vicini, negli ultimi anni è cresciuta la tendenza a rivolgersi a Paesi cosiddetti terzi

CFI Group
CLAES FORNELL INTERNATIONAL

CFI GROUP

CFI Group è una società di ricerche di mercato che ha come missione quella di supportare le aziende e le organizzazioni a fare crescere il valore delle relazioni con i loro clienti.

Fondata nel 1988 dal Prof. Claes Fornell, docente all'Università del Michigan, apre la sua filiale in Italia nel 1997 in partnership con la GPF di Gaimpaolo Fabris.

Nel 1998 è tra i primi istituti a condurre indagini di monitoraggio della soddisfazione dei clienti nel settore della telefonia mobile e lancia l'INS/INI (l'Indice Nazionale Supermercati/Ipmercati) che misura la soddisfazione dei clienti verso le principali insegne della GDO. Nel 2000 inizia a svolgere ricerche sulla soddisfazione nel settore bancario e nel 2004 in quello delle Utility.

Infine nel 2005 entra nel settore delle Pay Tv.

Dal 2009, sciolto il legame con il partner italiano, assume la denominazione di CFI Group Italia.

CFI Group è membro Assirm e affiliato Esomar.



STIME SULLA VENDEMMIA

Salvo inconvenienti dell'ultima ora le cose dovrebbe procedere a gonfie vele, consentendo un'ottima vendemmia 2010.

È questa l'opinione espressa da Giuseppe Martelli, direttore Generale di Assoenologi che - a conferma di ciò - sciocina le sue stime: "Nel 2010 si produrranno 45,5 milioni di ettolitri di vino e mosti, praticamente un quantitativo uguale a quello del 2009 (45.422.000), a fronte della media quinquennale (2005/2009) di 46.885.000 ettolitri e a quella decennale (2000/2009) di 48.263.000 ettolitri. L'Italia risulta divisa in tre parti. Il Nord manifesta incrementi di produzione abbastanza omogenei che vanno da +5 a +10%. Gli incrementi maggiori sono in Piemonte e in Lombardia. Le regioni centrali (Emilia Romagna e Toscana) e le due grandi Isole hanno un abbattimento che va da -5 a -20%, mentre quelle meridionali un incremento del 5% con punte del 10% in Puglia. Il Veneto (8.585.000 ettolitri) si conferma, per il quarto anno consecutivo, la regione italiana più produttiva. Veneto, Emilia Romagna, Puglia e Sicilia insieme producono 26.650.000 ettolitri, ossia quasi il 60% di tutto il vino italiano".



Purtroppo però i risultati sono stati spesso inferiori alle aspettative e quindi credo sia importante fare un po' di chiarezza su questi mercati, anche alla luce di una ricerca che l'Unione Italiana Vini ha condotto in Russia, India e Cina sul vissuto dei nostri vini presso i consumatori locali.

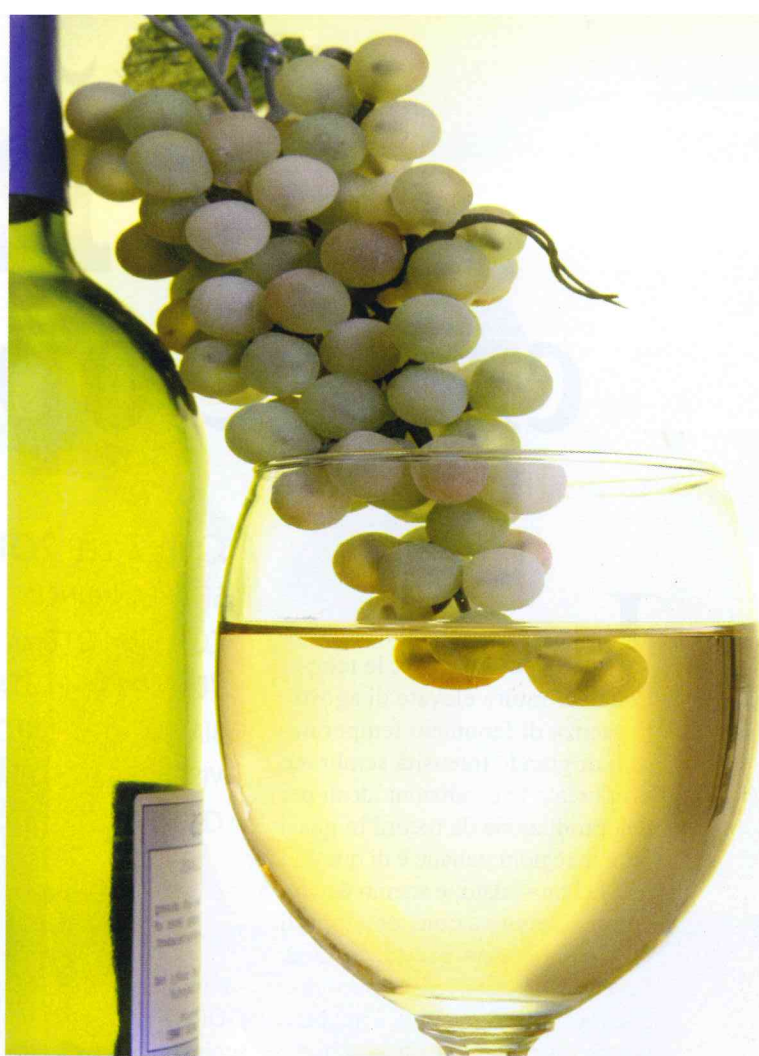
L'assunto di base che ha spinto molti produttori a cercare di esportare in questi tre Paesi è che qui vive quasi la metà della popolazione mondiale (la somma degli abitanti dei tre Paesi è di 2,5 miliardi di persone!) e che è proprio qui che si concentra la maggiore crescita economica ed è qui che si stanno affermando le classi dei cosiddetti "nuovi ricchi".

Peccato però che molti non considerino il fatto che il PIL per abitante di questa macro-zona di Paesi emergenti sia di meno di 2.000 dollari contro i 32.000 dollari dell'Italia, vale a dire ben 16 volte più basso!

Ma se queste considerazioni macroeconomiche possono lasciare il tempo che trovano, i due dati che dovrebbero far riflettere tutti i produttori che vogliono avvicinare questi mercati sono:

- la somma del mercato del vino nei tre Paesi è - fonte Datamonitor - di 1,5 miliardi di litri contro i 3 miliardi circa consumati in Italia e, di questi, la maggior parte è fatto da vino di media/bassa qualità prodotta in loco: questo significa che il mercato del vino di qualità in questi tre Paesi vale non più di 3/400 milioni di litri.

- la quota di consumo indirizzata ai prodotti di qualità (che si concentra presso la ristorazione di lusso) è già oggi - soprattutto in Cina e India - nelle mani dei produttori del Nuovo Mondo che hanno saputo aggredire il mercato prima di noi con prodotti più semplici e con una politica di prezzi molto aggressiva



Le aziende italiane dovrebbero ripensare le strategie di marketing e commerciali nel nostro Paese o in mercati più promettenti come quello USA

Un marketing da ripensare

Ne consegue che le reali potenzialità di questi mercati sono in realtà molto inferiori (e molto più costose) di quanto si possa immaginare.

Se poi approfondiamo l'analisi sulla sola India (Paese di oltre 1 miliardo di abitanti) scopriamo poi che oggi il consumo del vino è di 11 milioni di litri, che la vendita è limitata a pochi negozi dotati di apposita licenza, che le condizioni climatiche e culturali non facilitano il suo consumo e che quindi gli spazi di conquista sono molto difficili e soprattutto limitati.

Credo quindi che le aziende italiane debbano fare molta attenzione a guardare a questi paesi come la pancea di tutti i mali, mentre forse

dovrebbero ripensare le strategie di marketing e commerciali presso il nostro Paese o quei mercati (come ad esempio quello Americano) che, se affrontati con criterio, possono dare grandi soddisfazioni anche nel medio termine.

In particolare, per quanto riguarda l'Italia sembra essere ormai confermata una tendenza che premia: - da un lato, i prodotti con un posizionamento di prezzo intorno ai 2,50 euro (che soddisfano i bisogni di un consumatore *quotidiano* del vino che non può prescindere dal fattore prezzo)

- dall'altro, quei vini che sono riusciti a posizionarsi intorno ai 5-6 euro (che soddisfano i bisogni di un consumatore che cerca - per sé o per occasioni particolari - un prodotto con un adeguato rapporto qualità/prezzo). ■

