

Crescite esponenziali nel 2020, ma anche il 2021 conferma la tendenza alla premiumizzazione del vino

FRANCESCO IUCULANO direttore commerciale La fotografia degli scaffali secondo Iri, al terzo trimestre del 2021 rispetto al 2020, immortalata e conferma la grande corsa del vino nella distribuzione organizzata. Si vende più vetro che altri materiali, più 0,75 l che altri formati, più denominazione d'origine che marca del distributore e vini generici. Un processo di "premiumizzazione" che asseconda la domanda più evoluta e curiosa di un consumatore disposto a spendere di più per un vino di qualità superiore. Tra le catene che confermano l'andamento riscontrato da Iri a settembre 2021 c'è **Todis**. Un'insegna italiana di supermercati a marca privata, l'azienda sviluppa la sua rete esclusivamente attraverso la formula del franchising e conta attualmente circa 250 punti vendita e oltre un centinaio di imprenditori affiliati. "Pur essendo storicamente un canale convenienza, per quanto in evoluzione, il progetto imboccato nell'immediato pre-pandemia - sottolinea il direttore commerciale, Francesco Iuculano - prosegue con risultati gratificanti. Siamo riusciti ad ammodernare il reparto dando una veste quasi da enoteca e a proporre prodotti di fascia alta e premium che ciclicamente, a rotazione, promuoviamo a scaffale dando evidenze a talune etichette con supporti specifici. È una selezione che tiene conto dei vini più rinomati nel panorama enologico nazionale, alla quale si aggiungono referenze regionali caratteristiche del territorio dove si trova il punto vendita. Ad oggi questo segmento vale l'8%, in aumento, del fatturato complessivo garantito dal reparto vini. Dal 2020 abbiamo aggiunto 40 referenze tra i vini fermi e 20 etichette premium tra gli spumanti. Nel 2020 i fatturati e i volumi hanno avuto una crescita esponenziale per effetto della pandemia (+13,70% sul 2019) che ha spinto i consumatori a ricercare a casa quei momenti di consumo prima esclusivi del mondo Horeca. Una tendenza - conclude - che vediamo confermata anche per il 2021 (+3,7%). Notiamo in questo un'evoluzione del consumatore medio, che cerca di più etichette territoriali e qualità ed è disponibile a pagare qualcosina di più del solito".