

Le Certificazioni Volontarie di Prodotto come prerequisiti per l'ingresso in GDO e nelle Private Labels

Dario Bagarella

Agroqualità SpA - Roma

La grande distribuzione organizzata (GDO) si sta confermando come canale importante per le vendite del vino. Per affrontare i mercati internazionali attraverso la GDO, le aziende italiane possono riscuotere particolare consenso attraverso certificazioni volontarie (BRC, IFS, DAP) che comunicano buona gestione della sicurezza alimentare, efficienza organizzativa, sostenibilità ambientale.

In Italia, il vino è un prodotto radicato nella cultura e nelle tradizioni dei diversi territori, a tal punto da costituire un elemento di aggregazione e riconoscibilità, basti pensare al Barolo, al Chianti o al Prosecco, per citarne solo alcuni. Il territorio italiano può vantare ben 652.000 ettari di superficie vitata, per lo più dedicata alle produzioni di qualità DOCG, DOC, IGT (70%), che danno origine a 521 vini ad indicazione geografica riconosciuti a livello comunitario.

Nello specifico, il totale è suddiviso tra 73 DOCG, 332 DOC e 118 IGT a cui i recenti regolamenti comunitari hanno esteso il sistema di registrazione e dei controlli già applicato da anni per i prodotti agroalimentari DOP ed IGP.

Recenti dati elaborati e forniti da Coldiretti testimoniano l'apprezzamento del vino italiano nel mondo, indicando una crescita nel 2013 del giro d'affari legato all'export del 7% in più rispetto al 2012, per un valore di 5 miliardi di euro.

Esaminando le principali destinazioni delle esportazioni vinicole Made in Italy, si è registrata negli anni una progressiva crescita dell'export verso il mercato Nord Americano, in particolare

Usa e Canada, ed un contemporaneo aumento a ritmo sostenuto della percentuale diretta nel *Far East* (Cina e Giappone).

Anche la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) negli ultimi anni si sta confermando un canale preferenziale per le vendite del prodotto vino.

Studi di settore condotti da Euromonitor, PLMA e Rabobank prevedono che, entro il 2025, la marca commerciale (*private label*) possa raddoppiare la sua quota di mercato arrivando ad una penetrazione media del 50%. In questo percorso a farne le spese saranno soprattutto i marchi industriali minori (i cosiddetti B-brands), mentre i marchi industriali leader (A-brands) saranno in grado di reggere il confronto.

La marca commerciale crescerà di pari passo con il consolidamento della grande distribuzione moderna nei mercati più evoluti (Europa Occidentale, Stati Uniti e Australia) ma, soprattutto, con lo sviluppo della stessa nei mercati emergenti (Europa Centrale e Orientale, Russia e Turchia).

Per il settore vitivinicolo la GDO, in Italia, rappresenta un giro di affari di 1,5 miliardi di euro, pari a circa 597 milioni di bottiglie e 568 milioni di litri venduti nel 2012, ad un prezzo medio di 2,63 euro/litro, in crescita del +3,5% rispetto al 2011.

Nel 2012, le informazioni Fedagri-Confscooperative su dati di Symphony Iri Group mostrano che i vini a marca privata hanno raggiunto una quota pari all'8,3% delle vendite in valore (cioè circa 600 milioni di bottiglie vendute), con una crescita del 6% in più rispetto al 2011.

Inoltre, a differenza di quanto avviene per gli altri prodotti alimentari, nel settore vitivinicolo (essendo i vini di qualità prodotti cosiddetti "premium") la GDO utilizza dei nomi di fantasia per valorizzare il prodotto piuttosto che l'insegna stessa della GDO.

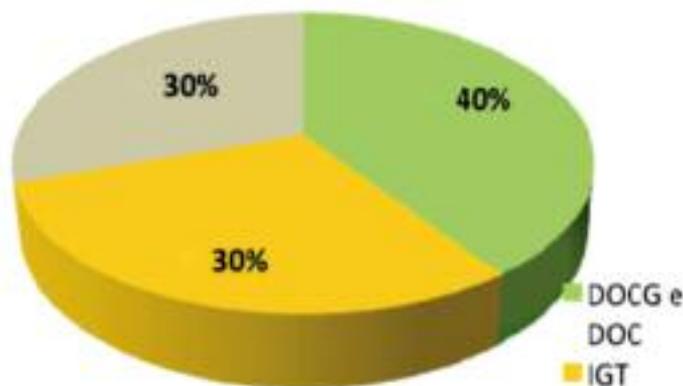


Figura 1 – Il 70% dei vigneti italiani sono dedicati a produzioni di qualità.