



VINO E GDO - LA CONSUETA TAVOLA ROTONDA IRI-VINITALY

*I saliscendi dei listini non fanno bene alle vendite, questo ormai è risaputo. Ma il problema si annida da altre parti: la concorrenza dei discount e delle private label da una parte, la capacità di lettura dell'evoluzione dei consumatori dall'altra. Qui la Gdo ha ancora molto da imparare, specialmente dai competitors online*

# Si deve morire di prezzo? No, il killer sarà un altro

di CARLO FLAMINI

**N**el 2018 l'aumento dei prezzi medi di vendita al pubblico in Gdo è stato dell'8%, con punte del 9,5% al discount. Meno inflattiva la dinamica dei vini a denominazione (+3%), mentre sui vini comuni si è toccato il picco del 7,4%, che ha comportato una riduzione degli acquisti del 9%. Le fasce di prezzo basic (sotto 3 euro) hanno subito più delle altre l'effetto concatenato prezzo/volume, con riduzione a scaffale del 6% e inflazione del 6%, mentre più ci si muove verso l'alto la corrispondenza diviene meno automatica: sopra gli 8 euro, infatti, la dinamica volumica è stata stabile, a fronte di un +3% sui listini.

La pressione promozionale è andata calando - due punti in meno rispetto al 2017 - mentre è attesa in forte aumento quest'anno, a fronte di vendemmia 2018 abbondante, stock importanti alla produzione e probabile effetto svendita verso i distributori, da vedere in pericoloso aumento nel caso la vendemmia 2019 si preannunci anch'essa generosa.

Il tema prezzo - definito killer da **Virgilio Romano**, Business Insight Director di Iri, mentre illustrava i dati - è stato al centro della consueta tavola rotonda organizzata da Vinitaly in collaborazione con IRI e moderata da **Luigi Rubinelli**, tanto che la tesi da cui si è partiti è stata dal direttore di RetailWatch.it riassunta così: "Gli aumenti di prezzo non sono stati motivati ai consumatori, che hanno reagito comprando meno vino. Quest'anno si rischia un cortocircuito, perché troveremo molta roba in saldo".

Che il saliscendi dei listini, e l'incertezza che questo si porta dietro dalla filiera produzione alla fase distributiva, sia il problema dei problemi hanno concordato tutti: "Per costruire una struttura di valore, è necessario operare in contesti di stabilità - ha detto per esempio **Enrico Zanoni**, direttore generale di Cavit e consigliere di amministrazione di Unione Italiana Vini - Dove c'è una sorta di protezione di marca - che sia una Do o un brand - le turbolenze sono meno frequenti, mentre esplodono drammaticamente nei vini comuni, dove queste protezioni non ci sono. Credo che la filiera produttiva debba intervenire su questo segmento, introducendo maggiori restrizioni, per esempio in termini di resa".

Piena sintonia per **Massimiliano Capogrosso**, direttore commerciale Italia delle Cantine Ferrari, intervenuto in rappresentanza di Federvini: "Industria e Gdo devono parlare di più, in annate come quella appena trascorsa è evidente la necessità di calmierare i listini da parte della produzione, di modo da aiutare la distribuzione a offrire a prezzi giusti e motivati".

## La nuova vita della private label

Ma le dinamiche distributive non aspettano certo l'industria. La crescita della marca privata in questo senso (arrivata al 14% di quota volume) è una risposta forte dei retailer alla necessità di avere materia prima con regolarità di volume e costanza di prezzo; dall'altra parte l'aumento del valore (+10% nel 2018, quasi 160 milioni di fatturato) indica lo spostamento progressivo verso fasce di prezzo mediane, con sconfignamento dal classico posizionamento basic degli esordi. "L'anno scorso vi è stato un forte schiacciamento dei prezzi operato dal basso - ha spiegato **Alessandra Corsi**, direttore marketing dell'offerta e Mdd di Conad - ma la marca del distributore è riuscita a performare molto bene. La nostra strategia oggi punta su profondità e ampiezza dello scaffale, anche per combattere l'avanzata dei discount".

"Anche noi in Coop Italia - le ha fatto eco **Alessandro Maesetti**, responsabile settore alimentari e liquidi del gigante cooperativo - stiamo intraprendendo un graduale percorso verso l'alto, soprattutto con i prodotti a marchio, che ci consentono di compensare oscillazioni e coprire posizionamenti sempre più differenziati. Noi ormai usiamo la marca del distributore come vero e proprio strumento di comunicazione verso il pubblico".

## Il convitato di pietra: il discount

Insomma, la private label con la doppia funzione di strumento di conquista di spazio a scaffale e al tempo stesso di difesa dal canale discount. Non presente in maniera diretta alla tavola rotonda, il discount è di fatto il sorvegliato speciale: l'unico l'anno scorso a mantenere volumi costanti, soprattutto perché - a differenza degli iper



Da sinistra: Massimiliano Capogrosso, Enrico Zanoni, Giorgio Santambrogio, Luigi Rubinelli, Alessandra Corsi, Alessandro Maesetti, Virgilio Romano e Davide Mazzola

e super - i negozi di Lidl, Aldi e soci sono gli unici a segnare crescita di aperture. Se, come ha detto in premessa **Giorgio Santambrogio**, a.d. Gruppo V&G e presidente ADM (Associazione della distribuzione moderna), le 27.000 unità di vendita della Do in Italia sono stabili e non si perdono mq lineari in termini di offerta a scaffale, è fuor di dubbio che questi metri si stanno fisicamente spostando. E gli spostamenti da un super a un discount portano con sé anche logiche di vendita totalmente differenziate.

## Online, alternativa in tutti i sensi

Mentre distribuzione e filiera vino si attorcigliano nella ricerca di rapporti più lineari, un canale di vendita alternativo sta crescendo forte senza fare troppo clamore: quello dell'online. Sul vino, secondo il nuovo panel **Iri**, che monitora le vendite su internet sia dei retailer che dei gruppi specializzati come Amazon, la crescita è a doppia cifra (+18% nel 2018, da paragonarsi al -4% della Gdo tradizionale), per un giro d'affari di 12 milioni di euro. La cosa sorprendente è il fatto che i prezzi di vendita medi siano più alti rispetto allo store fisico, segno che vi transita vino di fascia medio-alta, e che il consumatore non è esattamente lo stesso di quello che fa la spesa col carrello, anzi sembra più affine a quello che frequenta le enoteche. Sulla distribuzione temporale dei picchi di vendita, un'altra differenziazione importante rispetto al tradizionale retailer, che fa boom di vendite a Pasqua e Natale: i mesi caldi online sono due, al classico dicembre infatti si affianca anche novembre, quello che vede solitamente le promozioni stile Black Friday.

Che questo canale possa diventare sempre più pesante nei conti della grande distribuzione è da tutti pronosticato, e da altri auspicato. Ma in sala vi era qualche scettico, ricordando che alla fine anche Amazon in America per fare soldi con il vino si è dovuta comprare i negozi "brick and mortar" di Whole Foods.

## La sfida dei dati

Se alla domanda contingente sui prezzi si è risposto in maniera non completa, come si è lamentato alla fine **Rubinelli**, le considerazioni a latere possono essere un po' più lunghe in termini di tempo: in contesto stagnante - ovvero i consumi non crescono - ci sono segmenti che stanno drenando linfa da altri. Nel caso dei retailer tradizionali, il discount in aumento succhiano pubblico dagli iper e supermercati che calano. Nel caso delle etichette, le private label

(altro grimaldello usatissimo dai discount) tolgono spazio ai brand tradizionali, soprattutto a quelli meno familiari per i consumatori. Per cui, se i metri lineari rimangono sempre quelli, la ripartizione fisica tra diverse insegne e tra brand diversi cambia velocemente. Per come si sta configurando, l'online, che è quello che cresce di più, sembra incidere su pubblici che gravitano attorno a canali tradizionali come le enoteche, mentre coloro che comprano da piattaforme e-commerce di Esselunga, Coop eccetera o fanno tutta la spesa online, per cui non aumentano il volume totale di vendita dell'insegna, oppure sono sottratti da altri canali, e anche qui è pensabile che siano le enoteche tradizionali a sacrificarsi, ma anche in parte quelle online (seguendo lo schema-tipo [seguio.it](http://seguio.it), ovvero la ricerca del miglior prezzo fra piattaforme concorrenti).

Insomma, siamo di fronte a una sorta di giostra che gira e va su e giù, ma che rimane sempre sullo stesso posto. Resta sospeso il pupazzetto, ovvero la capacità di chi vende vino (ma anche di chi lo produce) di attrarre nuove persone da una parte, cosa difficilissima, ma anche di continuare a essere sintonizzati con il pubblico tradizionale: da una parte la popolazione che invecchia progressivamente, e che invecchiando cambia modalità e frequenza di consumo. Dall'altra quella giovane e giovanissima, che in teoria nei prossimi anni dovrebbe produrre uno shock sulla composizione delle vendite tra fisico/virtuale.

In questo, sia i retailer tradizionali che quelli online hanno tutti gli strumenti per intercettare i cambiamenti in atto: sia i consumatori da carrello (attraverso l'utilizzo quotidiano delle carte fedeltà) che quelli virtuali sono metodicamente tracciati, quasi pedinati nei comportamenti d'acquisto. La considerazione - come emerso dalla tavola rotonda - che il vino abbia un tasso di innovazione molto più basso della birra è probabilmente spiegata anche dal fatto che la birra, grazie all'ingente massa finanziaria di cui dispone, bypassa il filtro operato dai retailer attraverso il proprio marketing intelligence, di fatto allineando la propria offerta alle reali esigenze dei consumatori (o creandone nuove).

Ma è altrettanto logico che la Gdo, immagazzinando quotidianamente tutte le leve di marketing da condividere con i propri fornitori (o caso estremo da vendergli), va considerata co-responsabile del basso tasso di innovazione del vino. Ma delle due l'una: o i retailers non sono in grado di utilizzare e interpretare correttamente le profilazioni dei propri clienti, di fatto ponendosi come muro tra i bisogni del consumatore e le aziende vinicole, e in questo caso sono destinati a un futuro tribolato. Oppure la crescita della private label - che si costruisce prima di tutto proprio ipotizzando chi la dovrebbe comprare - è un indizio di strumento usato in competizione e non a favore del settore nel suo insieme. Per tornare all'inizio e ai dati, alla domanda posta da **Virgilio Romano** se "si debba morire di prezzo", probabilmente l'assassino va cercato altrove.

