

# VINO E GDO

## I PUNTI FERMI IN UNO

### SCENARIO IN EVOLUZIONE

**C**osa lascerà quest'inaspettato e sconvolgente 2020 nel rapporto tra vino e distribuzione moderna? Quali conseguenze ha avuto la pandemia sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori, e soprattutto sul loro carrello della spesa? Come hanno reagito i retailer al mutevole e instabile contesto di consumo causato dall'impatto del Covid-19 nella vita degli italiani? Sono le domande che attraversano la business community, alle prese con uno scenario piuttosto imprevedibile e in continua evoluzione. Ma ci sono comunque dei punti fermi su cui ragionare. Il primo è che il Covid non ha fermato gli acquisti di vini nella distribuzione moderna. La conferma è venuta sia dal Wine Monitor di Nomisma, da cui emerge che oltre metà delle aziende ha visto aumentare le vendite in Gdo, sia dai dati elaborati da Iri per Vinitaly: nei primi dieci mesi del 2020 la Gdo ha venduto il 5,3% di vino in più rispetto allo stesso periodo del 2019, aumentando del 6,9% il sell-out a valore. A cambiare è stata, semmai, la tipologia di spesa: chiusi bar e ristoranti, il consumo di bollicine si è spostato all'interno di casa e si è tramutato in un rilancio degli acquisti di spumanti, ma anche di vini Doc e Docg e di fascia medio-alta. La ricerca di bottiglie di qualità e a maggior valore aggiunto ha giovato anche alle vendite dei vini premium e di quelli biologici. Sulle scelte vinicole fatte dagli italiani all'interno di super e ipermercati hanno influito ovviamente anche le politiche assortimentali e commerciali dei retailer, e in particolare dei gruppi della distribuzione organizzata che si sono rivelati particolarmente significativi in un momento in cui gli italiani hanno preferito (anche per ragioni di comodità e sicurezza) i punti vendita di vicinato, anche medio-piccoli, rispetto alle grandi superfici, come gli ipermercati. Come hanno, dunque, gestito il reparto enoteca i gruppi distributivi che presidiano i mercati locali nelle diverse parti d'Italia? E hanno riscontrato nelle loro zone gli stessi macro-trend individuati da Iri a livello nazionale? Da nord a sud l'approccio degli italiani all'acquisto di vino in Gdo ha mostrato di muoversi sugli stessi binari: l'apprezzamento per i prodotti di qualità da un lato e il ritorno anche agli acquisti di vini comuni dall'altro, con il risultato che la forbice tra la fascia più alta e quella più bassa dell'offerta si è maggiormente ampliata. "Stiamo assistendo a un trade-up degli acquisti, e a crescere sono soprattutto i vini tra i 7 e i 10 euro" ha spiegato Gianmaria Polti, responsabile beverage di Carrefour Italia. "Nei nostri punti vendita i vini a denominazione di origine sono cresciuti a doppia cifra e il vino comune ha arrestato la flessione

degli anni passati" ha affermato **Alessandra Corsi**, direttrice marketing prodotto e Mdd di Conad. Stesse considerazioni da parte di **Dario Triarico**, category manager private label di Selex Gruppo Commerciale: "I trend di vendita di vini sono a doppia cifra e a fare da traino sono i prodotti della fascia di prezzo medio-alta". Certo sono stati soprattutto i mesi del primo lockdown a spargliare i trend consolidati, mentre mano a mano che proseguiva il 2020 il mercato tornava alla sua usuale fisionomia. Ma con tante novità.

#### Dal primo prezzo al premium price, passando per spumanti locali e vini bio

La prima novità è la rivoluzione dell'assortimento. La chiusura del canale Horeca ha reso disponibili ai retailer buoni quantitativi di vini pregiati, che sono finiti presto a scaffale, con un ottimo gradimento da parte dei consumatori. Una tendenza che sta diventando pandemica con molti grandi retailer che stanno per far arrivare a scaffale nuove etichette che, prima del Covid, erano distribuite solo nel fuoricasa. "Con la pandemia è cresciuta l'attenzione della Gdo per le cantine che storicamente erano presenti solo nel canale Horeca e anche in Carrefour vogliamo creare forti sinergie a livello locale" continua Polti. In parti-

colare, i clienti hanno apprezzato i produttori del territorio, quelli che portano avanti la tradizione dei vini regionali o che fanno innovazione partendo da vitigni autoctoni, come dimostra la crescita degli spumanti ottenuti da vitigni locali. In effetti il "green" prende spazio nel carrello della spesa: sebbene siano ancora una nicchia i vini bio hanno continuato a crescere a due cifre anche nel 2020 (+12,5% a volume, secondo Iri) e si stanno guadagnando visibilità anche nei punti vendita. Ad esempio, in alcuni formati di Carrefour Italia i vini biologici, vegani, senza solfiti hanno uno spazio dedicato e ben identificato.

I vini locali restano il cuore degli assortimenti di Selex, ma sempre di più l'offerta di questo retailer si sta aprendo a vini di altre regioni o nazioni. "La marca commerciale Le Vie dell'Uva si presta perfettamente a questa logica di multi-territorialità: sfruttare la fidelizzazione e la riconoscibilità per garantire l'assaggio e la prova di prodotti meno conosciuti" afferma Triarico. Va in questa direzione anche il progetto di D.IT con Slow Food, volto a individuare piccole eccellenze gastronomiche italiane da proporre con il brand Gusto&Passione Selezione Slow Food, tra cui sono presenti anche i vini e la cui offerta enologica è in espansione.

#### Meno promozioni, più every day low price

Il Covid ha impattato anche sulle politiche pro-

mozionali dei retailer. Nella prima parte del 2020 ne hanno risentito i volantini e le classiche "offerte civetta", fortemente ridimensionati perché meno efficaci in un momento di minor frequenza di visita nei punti vendita (e minor disponibilità a farlo). È stato sulla gestione dei prezzi che si è giocata la sfida competitiva delle catene della Gdo. Un'analisi condotta da Iri ha rilevato che nelle macrocategorie principali (tra cui c'è anche il vino), ossia quelle che rappresentano circa la metà della ponderata, la filosofia più seguita è stata quella dell'every day low price, che permette di offrire una convenienza continuativa ogni giorno agendo sul prezzo normale a scaffale.

Ma nelle ultime settimane del 2020 la situazione è cambiata. Il crescente disagio economico e il calo della fiducia dei consumatori hanno spinto a mettere in gioco in modo importante la leva del prezzo. E così, rivelano i dati Iri, la pressione promozionale è tornata ai livelli dell'anno precedente. E non solo per rispondere alla forte domanda di convenienza dei consumatori ma anche per fronteggiare l'inasprimento della concorrenza orizzontale tra i canali distributivi, e in particolare quella del discount che continua a crescere a una velocità doppia rispetto al mercato.

#### Nuovi servizi e reparti più innovativi

Che ci sia una grande curiosità per il mondo del vino e l'interesse a sperimentare ed esplorare nuovi sapori e abbinamenti inediti con i cibi è opinione comune tra gli addetti ai lavori. Quel che i clienti della Gdo chiedono è un approccio più easy e informale al vino, più aperta alle novità ma anche più facile da capire. Dunque, i retailer si

trovano davanti alla necessità di rendere l'enoteca più ricca e strutturata, ma anche più leggibile e immediata. Sfida non facile, ma su cui vengono in aiuto le nuove tecnologie. E soprattutto le possibilità offerte dalla digitalizzazione in chiave di new experience, magari legate al mondo dell'e-commerce in cui i retailer hanno fatto passi da gigante sotto la spinta del Covid 19. Solo per citare un numero, il gruppo Selex propone online quasi 2.500 referenze. L'integrazione tra fisico e digitale è un cantiere aperto per molti, come Conad, che sta lavorando a un modello innovativo di enoteca mentre Coop Italia punta sul fattore relazionale e sul problem solving: "Stiamo formando figure professionali in grado di consigliare i consumatori sui vini in offerta e sull'abbinamento con il cibo" ha detto **Francesco Scarcelli**, responsabile vini, birre, bevande alcoliche di Coop Italia, catena che ha ricevuto il premio per il reparto vini con il miglior rapporto qualità/prezzo all'ultimo Cx Store Award.

di MANUELA SORESSI

La valorizzazione dei vitigni autoctoni è uno dei trend più recenti e significativi del mondo italiano del vino. Sotto l'effetto della pandemia ha, però, assunto sfumature nuove: comprare al supermercato vini locali ha significato riaffermare le proprie radici, esprimere il senso di appartenenza al proprio paese e sostenere l'economia del territorio. Se poi questi acquisti sono stati fatti in punti vendita appartenenti a gruppi commerciali locali, come quelli della distribuzione organizzata, allora il contributo alla comunità è stato considerato ancora più rilevante.

È interessante, quindi, approfondire cosa è cambiato nel reparto vini nei punti vendita di questi retailer che sono leader nei loro territori e che, grazie a questa vicinanza con i loro clienti, rilevano quasi in presa diretta le evoluzioni dei consumatori e beneficiano di un'elevata goodwill nella loro area di riferimento.

**Riportiamo tre testimonianze significative e che rappresentano ciascuna un'area del territorio italiano.**



Se i mesi del primo lockdown hanno sparigliato i trend consolidati, il mercato oggi sta tornando alla sua usuale fisionomia. Ma con delle novità, come la rivoluzione degli assortimenti con un'attenzione verso etichette tradizionalmente distribuite nel fuori casa e verso produttori e vini del territorio. Sempre più marcato è poi l'impegno a offrire non solo un'enoteca più ricca e strutturata, ma anche più leggibile e immediata con il supporto delle nuove tecnologie



Selex Famila Cantina

