

Può il vino premium mantenere le vendite da pandemia anche in futuro? Alcuni ragionamenti



di Luigi Rubinelli

Dice Virgilio Romano, business insight director di Iri in occasione di un webinar di Vinitaly che "Le vendite di vino nella grande distribuzione nel primo quadrimestre del 2021 sono aumentate di 22 milioni di litri, per un valore di 180 milioni di euro, con un aumento a volume dell'8,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e, a valore, del 20%". Tradotto in parole povere il vino nella Gdo sta benone. Sottolinea Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiore: "Il webinar ribadisce la storica centralità della grande distribuzione all'interno del palinsesto di Vinitaly".

Sia Pietro Rocchelli, dello studio di consulenza Maurizio Rocchelli, Federvini con Mirko Baggio (responsabile vendite gdo Italia di Villa Sandi) e Unione Italiana Vini con Enrico Gobino (direttore marketing del gruppo Mondodelvino), indicano nella fascia alta e medio alta una rinnovata attenzione dei clienti. Infatti le vendite in valore (+20%) superano di gran lunga quelle in volume (+8,1) nei primi 4 mesi del 2021. Virgilio Romano di Iri e Alessandro Masetti di Coop Italia e Gianmaria Polti di Carrefour assicurano che non ci sono stati aumenti di prezzo.

Rocchelli, invece, sostiene che sia in atto una premiumizzazione della categoria. Il volitivo termine indica un innalzamento verso l'alto degli acquisti. Questo è potuto avvenire grazie anche all'inserimento di etichette dalla ristorazione alla Gdo.

Tutto vero. Il problema è che lo scaffale sia negli ipermercati sia nei supermercati sia nei superstore sia nelle superette non è di fatto cambiato nel frattempo. Ci sono delle eccezioni.

- Finiper ha introdotto da tempo un servizio di ristorazione nei reparti che ha portato sicuramente ad un aumento delle vendite e soprattutto dell'attenzione e della ricerca dei clienti.
- Lo stesso aveva fatto Auchan prima della vendita a Conad affiancando in corso Unione Sovietica a Torino, ristorazione e enoteca. Addirittura sopra la zona dei vini pregiati, spiegati bene per zona, ospitava una ventina di tavoli per consumare vino e food. La stessa Finiper, Coop, Esselunga nei nuovi superstore e nella Esse, Il Viaggiator Goloso e altri hanno aggiunto alcuni frigo per conservare a temperatura debita bianchi di maturazione e bollicine italiane e francesi. Da vedere per gli appassionati di layout e display il Conad di Agnanina a Roma.

- Ma è stata soprattutto Esselunga nei suoi superstore, prima della pandemia, ad aggiornare layout e display. In questa insegna il vino pregiato si trova in rack orizzontali con più facing per ogni etichetta. Il vino di qualità e quotidiano, ma di qualità, ha la sua estensione solita, con diverse segnalazioni dei vini di territorio anche in testata di gondola.

Segue il vino di pronta beva in diversi formati in un'area poco distante. Sono in atto diversi tentativi di cross merchandising nei reparti a servizio soprattutto ma anche in quelli a self service dei piatti pronti refrigerati (lo stesso hanno fatto diversi supermercati e ipermercati, con risultati alterni).

Il vino in Esselunga offerto in cartoni (ma si può prelevare anche una sola bottiglia) è nell'area delle promozioni, ben ruotata per tipologia e prezzo. Nei rack soprastanti le promozioni, Esselunga ha aggiunto ulteriori etichette di vino di qualità, sciolte con una rotazione continua delle offerte e dei produttori. È un insieme di scala prezzi e di offerte difficilmente costruibile in superfici inferiori, sia perché manca spazio, sia perché il vino non è attenzionato sulla premiumizzazione, appunto.

Dispiace poi indicare la sola Esselunga per il display di spiegazione delle informazioni: lo slim in pochissimo spazio riesce a illustrare le prime caratteristiche del vino in modo ottimale. Il sommelier virtuale è un altro capitolo: costa ed è per pochi (giudizio personale).

Insomma: più che di fuochi di artificio la Gdo per mantenere le alte vendite da pandemia e molti clienti del vino ritrovati ha bisogno di una solidità dell'offerta e di una accentuata esposizione orizzontale e verticale e di ristorazione. Come stanno facendo Esselunga e Finiper.