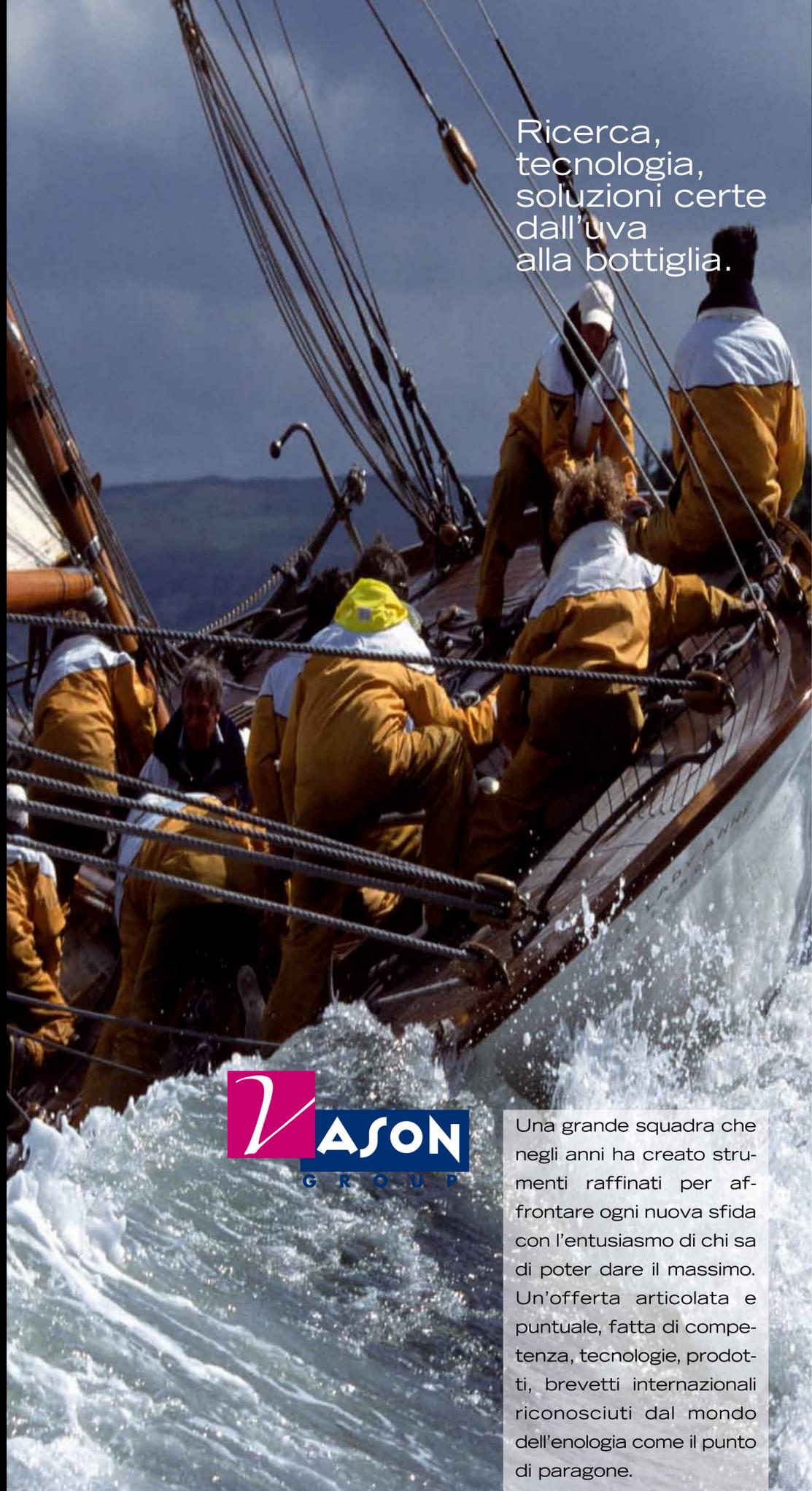


Vason Group ti conduce ai tuoi traguardi.

Da quaranta anni.



Ricerca, tecnologia, soluzioni certe dall'uva alla bottiglia.



Visita il sito. Entra in un mondo di competenza e affidabilità

www.vason.com

Una grande squadra che negli anni ha creato strumenti raffinati per affrontare ogni nuova sfida con l'entusiasmo di chi sa di poter dare il massimo. Un'offerta articolata e puntuale, fatta di competenza, tecnologie, prodotti, brevetti internazionali riconosciuti dal mondo dell'enologia come il punto di paragone.



Inizia con questo numero una rubrica in tre puntate sui rapporti tra Grande distribuzione e aziende vinicole curata dalla Maurizio Rocchelli (roccelli.eu), società di servizi dedicata al settore alimentare, con una forte specializzazione nel vino. Si occupa di vendite, marketing, comunicazione, strategia aziendale, ricerca e studi di mercato. Si parte con un'analisi di cosa oggi rappresenti la Gdo per il vino in Italia, per poi passare alla disamina dei meccanismi di funzionamento e di composizione dello scaffale. Nelle prossime puntate si tratterà il tema dell'ingresso in Gdo: se e quando conviene, se si è attrezzati per farlo e come prepararsi all'appuntamento con un buyer. L'intento è quello di fornire, specialmente alle aziende medio-piccole, un utile vademecum delle principali problematiche che si possono incontrare nel momento in cui si decide di apprezzare questo canale strategico e utili suggerimenti su come superarle.

## Entrare al supermercato decisione da ponderare

La premessa delle premesse: la Gdo non fa al caso di chi la vede come soluzione per svuotarsi la cantina una tantum dell'annata vecchia ormai un po' ossidata o di quella partita con le etichette stampate male. Capito questo, si è a metà dell'opera

Andamento vendite in Gdo (bottiglie fino a 0,75) - anno terminante marzo 2011

### LE MAGGIORI CRESCITE A VOLUME

Vitigno	Bottiglie	Var. %	Prezzo Medio
1 Rosso di Montalcino	486.750	20,2	€ 8,42
2 Pignoletto	1.809.099	20,2	€ 2,84
3 Gavi	732.393	18,6	€ 4,00
4 Galestro	826.241	15,3	€ 3,06
5 Orvieto	1.426.365	14,4	€ 2,71
6 Barolo	354.891	14,1	€ 13,34
7 Brunello	346.321	12,9	€ 17,55
8 Nero d'Avola	10.642.455	11,7	€ 2,23
9 Prosecco	5.570.878	11,4	€ 3,97
10 Inzolia	1.372.599	11,2	€ 1,73

### LE MAGGIORI CRESCITE A VALORE

Vitigno	Euro	Var. %	Prezzo Medio
1 Pignoletto	5.142.734	15,4	€ 2,84
2 Rosso di Montalcino	4.100.530	15,1	€ 8,42
3 Prosecco	22.111.344	13,3	€ 3,97
4 Gavi	2.930.176	12,6	€ 4,00
5 Inzolia	2.376.454	8,3	€ 1,73
6 Ciro	3.853.588	8,2	€ 3,50
7 Brunello	6.076.874	8,2	€ 17,55
8 Grillo	2.688.635	8,1	€ 2,40
9 Orvieto	3.872.207	7,9	€ 2,71
10 Negramaro	5.550.647	7,7	€ 2,45

### LE MAGGIORI PERDITE A VOLUME

Vitigno	Bottiglie	Var. %	Prezzo Medio
1 Grignolino	961.043	-13,9	€ 3,38
2 Aglianico	1.391.362	-6,3	€ 3,79
3 Valpolicella	1.895.040	-5,9	€ 3,69
4 Refosco	1.276.541	-5,6	€ 3,36
5 Pinot Bianco	2.043.858	-4,8	€ 2,88
6 Riesling	621.210	-4,8	€ 2,66
7 Malvasia	1.427.156	-4,8	€ 2,94
8 Merlot	5.425.707	-4,6	€ 2,30
9 Verduzzo	3.501.683	-4,2	€ 2,23
10 Frascati	821.538	-3,7	€ 3,21

### LE MAGGIORI PERDITE A VALORE

Vitigno	Euro	Var. %	Prezzo Medio
1 Grignolino	3.249.964	-9,3	€ 3,38
2 Riesling	1.654.840	-6,2	€ 2,66
3 Pinot Grigio	8.861.954	-5,7	€ 4,15
4 Novello	10.552.345	-5,2	€ 2,67
5 Alcamo	3.629.395	-4,4	€ 3,50
6 Soave	5.354.415	-4,4	€ 2,49
7 Trebbiano	11.595.928	-3,9	€ 1,79
8 Verduzzo	7.824.018	-3,6	€ 2,23
9 Refosco	4.287.153	-3,5	€ 3,36
10 Malvasia	4.201.522	-3,3	€ 2,94

### I MAGGIORI RIALZI DEL PREZZO MEDIO

Vitigno	Euro	Var. %
1 Valpolicella	3,69	6,2
2 Aglianico	3,79	5,6
3 Syrah	2,77	5,5
4 Grillo	2,40	4,5
5 Grignolino	3,38	4,0
6 Friulano	3,76	3,7
7 Sangiovese	2,18	3,2
8 Sauvignon	3,65	3,0
9 Traminer	6,74	2,6
10 Soave	2,49	2,4

### I MAGGIORI RIBASSI DEL PREZZO MEDIO

Vitigno	Euro	Var. %
1 Galestro	3,06	-19,0
2 Cortese	2,48	-8,6
3 Orvieto	2,71	-7,6
4 Marzemino	4,02	-7,4
5 Barolo	13,34	-7,4
6 Gavi	4,00	-7,3
7 Cabernet	2,51	-7,2
8 Nero d'Avola	2,23	-6,9
9 Rosso di Montalcino	8,42	-6,4
10 Pignoletto	2,84	-6,0

Fonte: elaborazione Maurizio Rocchelli su dati Symphony-Iri



Ultimamente si assiste a un crescente interesse per la Grande distribuzione da parte di aziende vinicole che sino a ieri escludevano a priori questo canale di vendita considerandolo non adeguato o non coerente con le proprie politiche aziendali. Cosa succede? Lo sappiamo tutti sin troppo bene: con ogni vendemmia le cantine si riempiono di vino, l'offerta si fa sempre più affollata, mentre i consumi diminuiscono. Il canale di vendita tradizionale non risponde più come una volta, l'estero funziona ma è terreno di confronto durissimo tra la concorrenza dei paesi di recente tradizione vitivinicola e lo strapotere degli importatori. Per contro la Gdo negli anni ha fatto grandi passi in avanti: non soltanto smercia ormai più del 65% di tutto il vino confezionato venduto in Italia nel canale off-trade, ovvero oltre 572 milioni di litri di tutti i livelli di prezzo (da 1 a 100 euro e oltre), ma ha anche notevolmente qualificato i suoi assortimenti e, nella crisi generale dei consumi alimentari, riesce a far crescere maggiormente proprio le vendite della fascia di prezzo che va da 6 euro a salire. Ottime ragioni per suscitare l'interesse delle aziende, ma non per scatenare una corsa sfrenata e "irresponsabile" alla possibile conquista dello scaffale. Affrontare questo canale di vendita può sì, in certi casi, significare crescite double digit - a doppia cifra, ma si tratta di un mercato esigente, complesso, costoso e impegnativo. Non è per tutti, ma pensare che sia solo questione di grandi dimensioni e di prezzi bassi è un luogo comune che non risponde più a verità. È opportuno che ogni azienda vitivinicola si ponga un serio interrogativo sull'opportunità o meno di servire la Gdo, facendolo però senza lasciarsi condizionare né da eccessivi ottimismo, né da paralizzanti pregiudizi. Una cosa possiamo dirla subito: la Grande distribuzione non fa al caso di chi la vede come soluzione per svuotarsi la cantina una tantum dell'annata vecchia ormai un po' ossidata o di quella partita con le etichette stampate male: "tanto cosa vuoi che ne capiscano quelli...". Più in generale diciamo che non è il partner giusto per chi pensa di affrontarla "turandosi il naso" solo perché proprio non

Veniteci a trovare al SIMEI di Milano dal 22.-26. Novembre 2011

## Vinificazione - Bio Erbslöh

Oenoferm® Bio NUOVO  
 ErbiGel® Bio NUOVO  
 HydroGum Bio NUOVO

www.erbsloeh.com

profumi floreali,  
fruttati, speziati

struttura



# MYCOFERM™

SOLUZIONI CERTIFICATE  
PER LA VOSTRA FERMENTAZIONE

finezza ed eleganza

I LIEVITI DELLA GAMMA MYCOFERM  
CONTRASSEGNA TI CON IL BOLLINO



\* Conforme al documento:  
"FONDAZIONE E. MACH  
ISTITUTO AGRARIO  
DI SAN MICHELE ALL'ADIGE  
LIEVITI ENOLOGICI A VITALITÀ  
E PUREZZA CERTIFICATA"  
Certificato AQA n. 080/P data 23.07.2007

SONO CERTIFICATI  
PER ALTA VITALITÀ  
E PUREZZA DA

AQA della FONDAZIONE EDMUND MACH  
ISTITUTO AGRARIO DI SAN MICHELE ALL'ADIGE

MYCOFERM, AFFIDABILITÀ E GARANZIA.



Azienda con Sistema di Gestione della Qualità  
certificato ISO 9001:2008 - Certificato N. IT06/0451



EVERINTEC

www.everintec.it

EVER srl  
Via Pacinotti, 37  
Pramaggiore (VE) - Italia  
Phone +39 0421 200455 r.a.  
Fax +39 0421 200460  
info@everintec.it



## LA GDO NON È TUTTA UGUALE

Ogni insegna di distribuzione ha le sue caratteristiche e le sue politiche aziendali che normalmente si riflettono sugli assortimenti, sulle modalità di vendita, nei rapporti con i fornitori. In linea di massima per quanto riguarda il vino si possono individuare tre macro tendenze, che a seconda dell'insegna possono essere più o meno prevalenti e determinanti:



I PRIMI 20 VITIGNI VENDUTI IN ITALIA (a.t. marzo 2011)

Vitigno	Bottiglie	Euro	Prezzo Medio
1 Lambrusco	15.958.094	35.443.471	€ 2,22
2 Chianti	14.351.350	47.025.132	€ 3,28
3 Nero d'Avola	10.642.455	23.785.547	€ 2,23
4 Montepulciano d'Abruzzo	10.238.351	21.261.597	€ 2,08
5 Barbera	9.512.910	25.905.967	€ 2,72
6 Sangiovese	8.685.930	18.942.745	€ 2,18
7 Chardonnay	8.197.248	22.985.913	€ 2,80
8 Bonarda	7.908.818	20.689.213	€ 2,62
9 Trebbiano	6.478.456	11.595.928	€ 1,79
10 Prosecco	5.570.878	22.111.344	€ 3,97
11 Vermentino	5.543.140	22.075.637	€ 3,98
12 Merlot	5.425.707	12.478.303	€ 2,30
13 Muller Thurgau	5.033.237	18.319.358	€ 3,64
14 Cabernet	4.973.244	12.496.921	€ 2,51
15 Novello	3.956.056	10.552.345	€ 2,67
16 Dolcetto	3.944.084	12.910.321	€ 3,27
17 Verduzzo	3.501.683	7.824.018	€ 2,23
18 Gutturino	3.291.696	9.245.213	€ 2,81
19 Morellino	3.238.034	14.339.110	€ 4,43
20 Primitivo	3.085.475	8.640.716	€ 2,80

Fonte: elaborazione Maurizio Rocchelli su dati Symphony-Iri



### 1 LA CONVENIENZA

Le aziende di grande distribuzione che hanno la convenienza come primum obiectum generalmente vivono e propongono il vino come un qualunque prodotto di largo consumo: il reparto non si differenzia dagli altri, l'assortimento vini viene costruito ponendo attenzione principalmente al prezzo che resta prevalentemente sotto dei 4 euro, con una netta predominanza delle proposte al di sotto dei 3 euro.



### 2 LA VALORIZZAZIONE

In questi casi invece la grande distribuzione riconosce al vino una sua specificità e peculiarità. La capacità del vino di esprimere un territorio di origine e di un vitigno di produzione costituiscono elementi determinanti, anche se non esclusivi, di selezione da parte dei buyer e dei category manager di queste insegne. Si riconoscono al vino valenze simboliche, e valoriali intangibili e se ne cerca l'enfaticizzazione attraverso la costruzione di un assortimento capace di trasmettere la consapevolezza che, se il prezzo è un elemento di scelta importante, esso tuttavia non monopolizza l'attenzione del cliente.

Così come è di grande utilità conoscere a fondo i nostri interlocutori potenziali per poter avviare con loro relazioni di soddisfazione, per lo stesso motivo è anche molto importante conoscere le differenze regionali nel consumo dei vini in Italia: è evidente che non si beve dappertutto allo stesso modo e, al di là della nostra area di riferimento (cioè il territorio stesso in cui produciamo), ci possono essere interessanti sorprese: regioni in cui prevale il consumo

di bianchi sui rossi, dei frizzanti sui fermi, di un vitigno inaspettatamente amato seppur tanto distante dal luogo di produzione... Siamo certi di sapere quali sono le aree geografiche potenzialmente più interessanti per il nostro vino? Anche questo tipo di competenze sono importanti per tarare meglio le nostre proposte e per argomentarle con successo. Intanto in queste pagine presentiamo gli ultimi dati sulle vendite per vitigno in grande distribuzione.

### 3 LA DIVERSIFICAZIONE

In questo caso l'intenzione prevalente è quella di creare un assortimento assolutamente originale e quindi non confrontabile con quello delle insegne concorrenti. Per le società di distribuzione che inseguono questo obiettivo il vantaggio di non avere interferenze nella politica di prezzo si paga però con la difficile lettura di un assortimento privo di punti di riferimento e quindi difficilmente valutabile anche in termini di effettiva convenienza.



→ vede alternative, continuando però a pensare che se solo potesse ne farebbe molto volentieri a meno: si percepisce al volo e facilmente alla prima difficoltà il rapporto si irrigidisce e si deteriora irrimediabilmente.

### Gdo: cos'è come funziona

Supermercati, ipermercati, ok, sappiamo tutti cosa sono (impossibile non averci fatto la spesa almeno una volta nella vita). Ma naturalmente non basta: come vengono selezionati i prodotti che troviamo sugli scaffali, insomma come funziona? Formati di vendita, buyer, category, posti picking, referenze, spazio a scaffale, facing, sconti, contributi, tan, centrali d'acquisto, depositi, controllo qualità, logistica, promozioni, volantini, listing fee, private label, etichette in esclusiva...ecco alcuni tra i termini che raccontano la complessa relazione tra produzione e distribuzione.

Grande distribuzione vuol dire un sistema di commercio centralizzato, con negozi distribuiti su tutto il territorio nazionale o quanto meno regionale, caratterizzata da un sistema di acquisti e da una politica di insegna centralizzata. Più di 400 ipermercati, 9.000 supermercati, 7.000 superette e oltre 5.600 minimarket, circa 80 società, oltre 1,5 miliardi di euro per oltre 570 milioni di litri di vino venduti ogni anno. In Italia la Gdo è in gran parte straniera (Carrefour, Auchan, Billa) e in parte italiana (Esselunga, Coop Italia, Conad e Pam, oltre a vari operatori minori). Per facilità consideriamo qui anche quella che tecnicamente andrebbe definita come "distribuzione organizzata": la differenza sta sostanzialmente nel fatto che non ha una presenza su tutto il territorio nazionale, ma soltanto a livello regionale o pluriregionale. Per il resto i tratti comuni sono molti: c'è un buyer che è responsabile degli acquisti (a volte è molto competente in vino, altre volte meno). C'è un category manager che

sviluppa le politiche assortimentali, di vendita e di promozione, ci sono dei depositi di consegna con i responsabili del riordino e della logistica, c'è il posto picking cioè lo spazio nel deposito, che finché non si trova non si può inserire il nuovo vino nemmeno se il category lo vuole, c'è il controllo qualità che è deputato a verificare l'idoneità del prodotto e del suo confezionamento secondo le normative vigenti e quelle interne alla società di distribuzione: sono molte le figure professionali coinvolte e molte le fasi da presidiare per consolidare una relazione forte, positiva e di lungo periodo. Di norma il rapporto commerciale è basato su un accordo di fornitura (che non è un contratto di vendita), prevede l'elenco di referenze (prodotti), il loro prezzo di listino, l'eventuale listing fee, gli sconti concordati per l'anno a venire (che sono di vario tipo e agganciati a diverse voci), un piano promozionale con indicati i tagli prezzo previsti nell'anno per le diverse iniziative di promozione.

**Bionatura**

**POLIACTIVE** Ecoframmenti legnosi - Ecocubi legnosi - Ecodoghe basso dosaggio e tempi brevi di contatto

**CRC** BIOTECHNOLOGICAL USE OF NATURE  
Tel. 0763 316115 r.a. • Fax 0763 349560 • www.crc-enologia-it • crc@wind.it.net