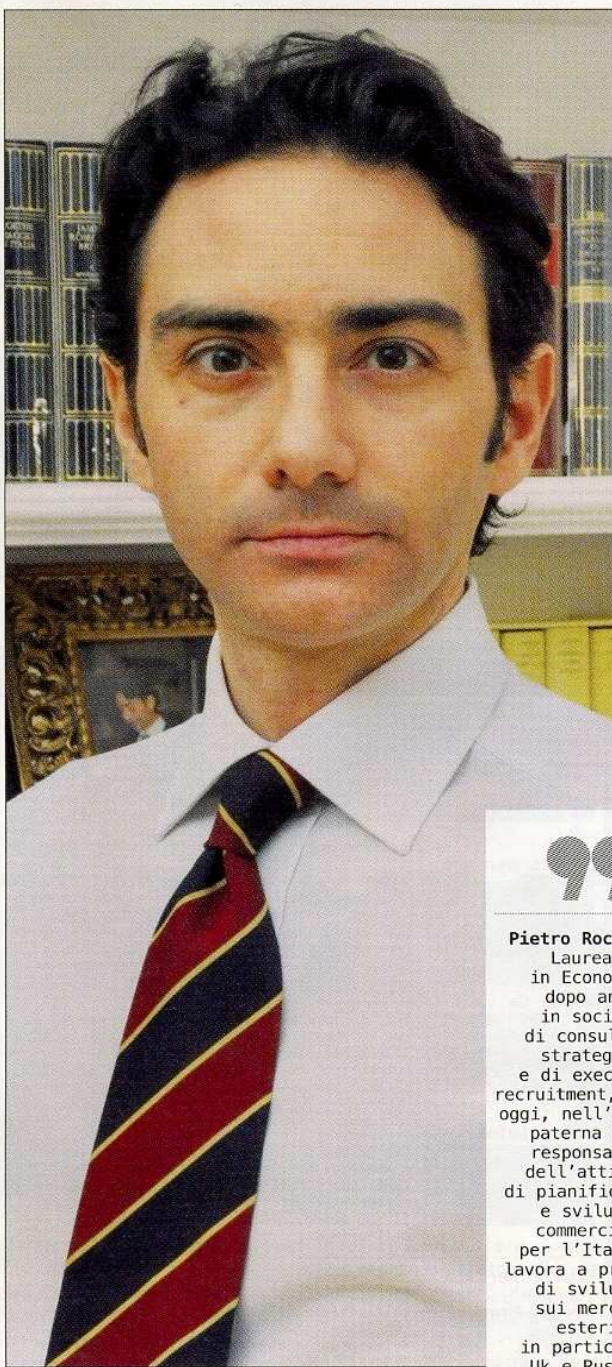


INTERVISTA

## VINO LIGHT O DI PREGIO, MA CON UNA STORIA



**Pietro Rocchelli**  
Laureato  
in Economia,  
dopo anni  
in società  
di consulenza  
strategica  
e di executive  
recruitment, opera,  
oggi, nell'azienda  
paterna come  
responsabile  
dell'attività  
di pianificazione  
e sviluppo  
commerciale  
per l'Italia e  
lavora a progetti  
di sviluppo  
sui mercati  
esteri,  
in particolare  
UK e Russia.

di Gino Pagliuca .....

**"**Ha usato l'auto o è arrivato con i mezzi pubblici?". "Con la metropolitana, perché?" "Perché così possiamo ordinare anche una bottiglia di vino".

Non è un'intervista al contrario, con l'intervistato che fa le domande e l'intervistatore che risponde; il nostro interlocutore, **Pietro Rocchelli**, che con la sorella **Sofia** cura le attività di marketing svolte dalla **Maurizio Rocchelli**, società fondata dal padre, opera nella consulenza nel settore del vino e dell'alimentare. Con Pietro Rocchelli parliamo delle problematiche legate alla vendita del vino in gdo, e non solo.

**Non vorrà dire che i consumi sono scesi per salvaguardare le patenti?**

No, però è un aspetto non secondario. I consumi sono scesi perché è cambiato il tipo di alimentazione, e il fenomeno riguarda sia la grande distribuzione sia quello che noi chiamiamo canale tradizionale, cioè enoteche e ristorazione. I ristoranti ad esempio ci segnalano tutti che sta aumentando il consumo al bicchiere e delle mezze bottiglie.

**Non sono quindi diminuiti i consumatori di vino, ma chi consuma ne beve meno?**

Sì, ma non solo; si tende a bere anche vino di minore gradazione, meno impegnativo, perché anche i pasti sono più light. Solo qualche anno fa c'era stato il boom dei vini meridionali corposi e di alta gradazione, ora lo scenario è cambiato e i produttori stanno cercando di assecondare questo trend.

**Alcuni lanci di aziende importanti, che hanno elaborato vini al limite dei 10°, non hanno avuto il successo sperato ...**

Vero, ma si tratta di una strada che non va abbandonata. Il problema di quei prodotti è che non avevano un'identità precisa, una storia da raccontare, e si presentavano con un sapore troppo costruito a tavolino. Però, oggi, il vitigno più venduto è il Lambrusco:

il consumatore sa di che cosa si tratta ed è un vino naturalmente "light". E poi comunque c'è un caso clamoroso di successo nella direzione che le indicavo, quello del Tavernello in bottiglia, un vino che ha una sua precisa identità e si rivolge a un target preciso di persone che vogliono spendere meno di due euro per una bottiglia e non avere sorprese. Oltre tutto, il lancio di questo prodotto è arrivato nel momento giusto, perché il mercato si sta radicalizzando. Se guardiamo ai dati **SymphonyIRI** sulle vendite in gdo si evidenziano due fenomeni: crescono le vendite di bottiglie da 75 cl e delle mezze bottiglie a scapito di bottiglioni, dame e brik. All'interno delle bottiglie crescono la fascia sotto i due euro e quella sopra i 5. Quello che sta in mezzo soffre.

#### **Perché?**

La gdo e i produttori ne sono responsabili entrambi. Gli assortimenti sono confusi e pieni di etichette senza una *reason why*. Non ha senso mettere una Bonarda da 4 euro accanto a una da 8 senza che il consumatore sia messo in grado di capire, mediante il display e l'etichetta del vino, perché due prodotti, che dovrebbero avere caratteristiche uguali, hanno prezzi così diversi. Comprendo che il category manager chiamato a gestire lo scaffale del vino abbia difficoltà a valutare un prodotto che può essere, a seconda dei casi, una mera commodity alimentare o un prodotto emozionale, ma troppo spesso l'impressione è che si siano costruiti assortimenti finalizzati solo a incassare listing fee, introducendo etichette senza una storia o prodotti a marchio non sufficientemente supportati dal distributore; è un autogol.

#### **Ci può spiegare meglio?**

Un classico del reparto vini è vedere un consumatore spaesato, che si aggira tra gli scaffali per un minuto, un minuto e mezzo, che per la gdo sono un'eternità, e poi non compra nulla perché non capisce che cosa vuole.

#### **Nella creazione degli assortimenti in gdo è logico prevedere anche bottiglie di grande livello e di grande prezzo?**

Sì e per almeno due ottime ragioni: la presenza, per fare un nome, del Sassicaia sullo scaffale fa capire al cliente che l'assor-

timento è pensato e curato, e poi anche se la bottiglia di pregio viene venduta poco al cliente normale, viene comprata dai ristoratori della zona. Lo sanno benissimo anche i produttori che fanno gli snob ...

#### **Recentemente il vostro studio ha collaborato con Unes per ripensare il reparto vini. Come avete operato?**

Abbiamo collaborato nella revisione dell'assortimento in alcuni supermercati. Ci siamo attenuti a quei criteri di chiarezza e razionalizzazione dello scaffale a cui accennavo prima e il conto economico sta dando ragione alle scelte compiute.

#### **Veniamo al mondo della produzione. In un settore così parcellizzato non dovrebbe emergere di più il ruolo dei Consorzi, come avviene in altri comparti del food?**

Sì e l'esempio virtuoso sarebbe quello dello champagne. Dopo un periodo di difficoltà legate alle crisi economica, i produttori hanno deciso di non cedere mai sul prezzo e i fatti stanno dando loro ragione. Da noi, spesso, la logica è quella opposta: si abbattano i prezzi per cercare di vendere di più. Così nel tempo, si finisce per svilire il prodotto. Non tutti però fanno così, ad esempio, il Consorzio del Franciacorta sta lavorando molto bene.

#### **A proposito: gli spumanti vanno bene?**

Sì, perché rientrano nel trend di cui parlavamo: sono prodotti riconoscibili e leggeri.

#### **Secondo lei i vini "esotici" riusciranno a sfondare in Italia?**

Sì, è solo una questione di tempo; dovremo abituarci al loro gusto, ma anche in cucina, oggi, siamo più aperti a sapori nuovi. Inoltre, i nostri enotecnici sono tra i migliori del mondo ed espatriano per insegnare a fare il vino.

#### **Un'ultima curiosità: la birra è concorrente del vino?**

Il dibattito è aperto; i produttori in genere dicono di no, ma io sono convinto del contrario, non fosse altro perché l'aumento dei consumi di birra compensa la diminuzione del vino. Però, i concorrenti del vino non sono necessariamente solo le bevande alcoliche: se si pensa alla sua funzione di regalo lo sono anche i fiori o i cioccolatini.