



## Vino e Gdo: che cosa cambia per i produttori



La pandemia ha reso ancora più forte la Gdo, divenuta il principale canale di acquisto del vino in Italia. Ma se da un lato i buyer hanno ancora più potere contrattuale, dall'altra hanno la necessità di arricchire l'assortimento verso una fascia di prodotto più alta. Si aprono quindi nuove opportunità per le cantine, che vanno sfruttate con oculatezza.

Il rapporto della GDO con le cantine sta rapidamente cambiando, sulla spinta di una trasformazione che era iniziata da tempo, ma che ora la pandemia ha decisamente accelerato. Il tema è molto attuale ed è stato ampiamente dibattuto anche in un convegno organizzato nell'ambito di [wine2wine](#), l'evento online organizzato da Vinitaly (ne abbiamo parlato [qui](#)). Ma come devono muoversi i produttori per entrare in questo canale, soprattutto se non lo hanno fatto finora?

### Il calo dell'estero

Abbiamo chiesto qualche dritta a [Pietro Rocchelli](#), partner dell'azienda di consulenza strategica [Maurizio Rocchelli](#). «I tempi attuali ci indicano che le cantine devono riconsiderare alcuni approcci commerciali a cui finora si sono sempre affidate, come per esempio quello al mercato estero, che si è sempre rivelato rassicurante, piacevole e tutto sommato facile, perché consente di delegare tutto lo sforzo commerciale all'importatore/distributore. Il quale compra il vino e sostiene tutto gli investimenti, non solo economici ma anche emotivi e psicologici, per far sì che il prodotto trovi la sua strada nel mercato del Paese in cui opera. Il mercato italiano, e in particolare il rapporto con la Gdo, è molto più faticoso, perché impone alle aziende vinicole di farsi carico di tutta la filiera commerciale dal punto di vista pratico e operativo, operando in prima persona o rivolgendosi a strutture che, ovviamente, rappresentano un costo».



Pietro Rocchelli

### **Superare i pregiudizi**

Per i nostri produttori si profila quindi la necessità di scendere a patti con la Gdo, proprio per il fatto che alcuni mercati in cui si sono sempre rifugiati, come l'estero ma anche la ristorazione, stanno vivendo una crisi che, osserva Rocchelli, «senz'altro finirà, ma ancora non è chiaro quando o come». Storicamente molte Cantine si sono sempre lamentate dei paletti posti dalla grande distribuzione: quantità importanti, prezzi tirati all'osso, confusione negli scaffali sui quali non viene valorizzato il prodotto eccellente.

## L'evoluzione della Gdo

«Le cose però sono cambiate», osserva Rocchelli. «Le catene della Gdo hanno cominciato da un pezzo a dare un taglio territoriale alle loro selezioni, consentendo l'ingresso anche a piccoli produttori e non solo a quelli in grado di assicurare i numeri. È vero, i buyer del canale moderno continuano a lavorare su prezzi e quantità per i prodotti di fascia bassa, ma ora sanno anche come trattare con le cantine che assicurano un prodotto di livello per assecondare **la tendenza alla "premiumizzazione" di consumi e assortimenti**, riconoscendo anche i giusti prezzi. È quindi possibile costruire con la Gdo delle politiche distributive mirate anche alle esigenze dei piccoli produttori».

## I furbetti dell'etichetta

Piuttosto, come è emerso anche dal convegno di wine2wine, non apprezzano quei marchi che puntano alla Gdo, ma ancora con il timore di svalutare il proprio marchio, e inventano quindi **linee di prodotto specifiche per gli scaffali dove "nascondono" il brand**, per esempio cercando di dare più enfasi al nome del vino e riducendo le dimensioni del loro logo in etichetta. Escamotage di questo tipo sono perdenti e finiscono per spingere i buyer verso i concorrenti di questi produttori, aziende che producono gli stessi vini negli stessi territori e che non hanno mostrato in passato pregiudizi verso la Gdo.

## Forza contrattuale

I produttori devono invece rendersi conto che, in questo momento, **la Gdo è un canale imprescindibile per il vino**, al quale però non tutti possono accedere e i cui operatori stanno tutti vivendo un momento di orgoglio, quasi di rivincita. Lo dimostrano la riduzione del ricorso alle promozioni e la consapevolezza raggiunta che i supermercati non hanno più la necessità di "massificare", ma possono puntare su prodotti di qualità perché cresce la clientela che li cerca, perfino in quelli che una volta erano definiti "discount". Proprio per questa forza contrattuale che in questo momento ha la Gdo, ancora maggiore rispetto a quella che storicamente ha sempre avuto, per le cantine è opportuno adottare strategie intelligenti.

## La strada verso la gloria

«Tutti vorrebbero vedere le proprie etichette spiccare sugli scaffali», dice Pietro Rocchelli, «e riuscire a raggiungere un alto livello di fedeltà alla propria marca da parte di chi acquista nei supermercati. Ed è dimostrato che, quando questo avviene, il consumatore resta legato a un prodotto, più che in altri canali. Ma la strada per arrivare a un risultato di questo genere non è breve. È lunga e difficile, e passa inevitabilmente attraverso **le promozioni sullo scaffale**». Per cui alcuni produttori devono arrivare a capire che vedere le loro bottiglie proposte talvolta a un prezzo ridotto non vuol dire sminuire la propria fama, ma far parte di un percorso che contribuirà ad accrescerla. È tutta questione di prospettive, insomma. E mai come oggi è indispensabile osservare il mercato dalla giusta angolazione e con le lenti più appropriate.

Tag: [canale moderno](#), [Cantine](#), [Gdo](#), [libero servizio](#), [Maurizio Rocchelli](#), [Pietro Rocchelli](#), [vino](#)