



Vino e Gdo: il Covid sta cambiando tutto



Il lockdown ha stravolto le dinamiche del consumo del vino in Italia, per effetto della forzata chiusura di ristoranti ed enoteche e il conseguente ricorso ai supermercati anche per gli acquisti di alta qualità. I dati di IRI su questo cambiamento e le valutazioni degli esperti del settore.

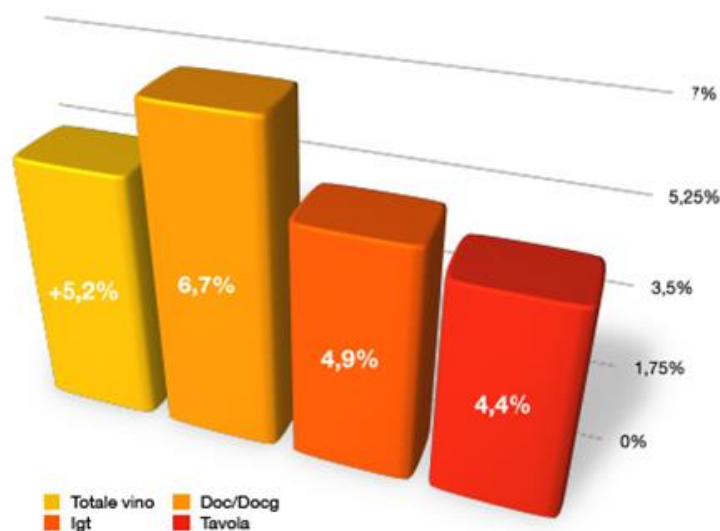
La pandemia sta trasformando il rapporto tra produttori di vino e grande distribuzione organizzata. Lo evidenziano i dati di mercato e le valutazioni degli esperti. Il tema è stato affrontato lunedì 23 novembre nel corso della grande kermesse del **wine2wine Business Forum**, l'evento online organizzato da Vinality che ha raccolto esperti di tutto il mondo a parlare di vino in tutte le sue sfaccettature.

Durante un convegno dal titolo "Vino e grande distribuzione di fronte al cambiamento", Virgilio Romano, Business Insight Director della società di analisi IRI, ha presentato i dati eloquenti di un monitoraggio del vino della GDO esteso per tutto il 2020 fino alla prima settimana di novembre. Le vendite di vino sul canale moderno, ha evidenziato Romano, «sono cresciute del 6,9% in valore e del 5,3% in volume rispetto al 2019, con un picco soprattutto tra i mesi di marzo e giugno, in cui si sono sommati 20 milioni di litri».

Effetti a catena

Tra le altre evidenze spiccano la crescita media dei punti vendita a libero servizio di piccole dimensioni, i piccoli supermercati di quartiere per intenderci, privilegiati per gli acquisti durante i mesi di lockdown tranne che nei centri delle grandi città; qui, ha evidenziato Gianmaria Polti, responsabile Beverage di Carrefour, «la chiusura degli uffici e il blocco del turismo hanno invece avuto un effetto negativo».

Vendite di vino in GDO e online 2020 - progressivo aggiornato all'8 novembre



Andamento delle vendite a volume di vino nel 2020 rispetto al 2019 (aggiornato all'8 novembre) - elaborazione *Civiltà del bere* su dati IRI Liquid Data®

Niente Pasqua, niente spumati

Altri aspetti riguardano il calo degli spumanti dolci, dovuto soprattutto all'impossibilità di festeggiare la Pasqua, la riduzione delle vendite in promozione, a cui le catene hanno fatto meno ricorso durante i mesi più bui della crisi, la crescita di formati particolari come il bottiglione da 1,5 litri e l'aumento a tripla cifra del fatturato online.

Una nuova situazione

I motivi di queste trasformazioni sono stati più volte elencati, e ribaditi anche dai presenti al convegno di wine2wine. **Mirko Baggio**, responsabile per la Gdo di **Villa Sandi**, ha per esempio sottolineato come «i primi sei mesi del 2020 siano stati caratterizzati dalle grosse difficoltà per le vendite di vino nel canale Horeca e in cantina. I consumi si sono spostati nelle case degli italiani e, quindi, diversificare la distribuzione anche sul canale moderno e sull'online si è rivelata l'unica strategia di sopravvivenza».

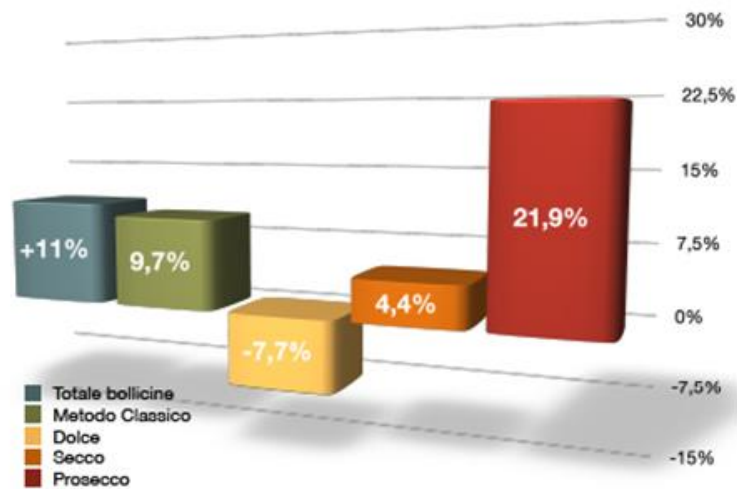
La forza della diversificazione

Quali conclusioni si possono dedurre, però, da questa situazione? Secondo **Enrico Gobino**, marketing director del gruppo **Mondodelvino**, «gli ultimi mesi hanno rivelato come il vino possa essere una grande risorsa per la grande distribuzione organizzata, ancora di più di quanto lo sia stato finora. È una categoria merceologica con un'offerta molto diversificata e può contribuire a qualificare l'offerta dello scaffale».

Un'analisi del cambiamento

Proprio di come la Gdo stia cambiando il suo approccio verso il prodotto vino abbiamo parlato con un esperto che non era presente al convegno di wine2wine ma che, per il suo lavoro e per le sue competenze, può fornire indicazioni particolarmente informate sul tema. Si tratta di **Pietro Rocchelli**, partner della **Maurizio Rocchelli srl**, un'azienda di consulenza strategica che, tra le altre cose, agisce anche come intermediaria tra la Gdo e le cantine che vogliono arrivare sugli scaffali.

Vendite bollicine in GDO e online 2020 - progressivo aggiornato all'8 novembre



Andamento delle vendite a volume di bollicine nel 2020 rispetto al 2019 (aggiornato all'8 novembre) - elaborazione Civiltà del bere su dati IRI Liquid Data®

Verso prodotti premium

«Il canale moderno», dice Rocchelli, «sta cercando di interpretare il momento attuale per tradurlo in una **nuova definizione dell'assortimento**, che tenga conto di come il consumatore ha cambiato il modo di acquistare, spostandosi sempre di più verso il supermercato e l'online anche nella ricerca di quei prodotti che prima trovava nelle gastronomie o nelle enoteche. Questo, in generale, ha portato a una spinta verso la cosiddetta **"premiumizzazione"**. L'aumento, cioè, del numero di consumatori che cercano sugli scaffali prodotti di fascia più alta si traduce, per la Gdo, nella spinta verso assortimenti in cui trovano più spazio i vini di qualità e di prezzo mediamente più elevato, **sopra gli 8 euro**».

Una svolta per la Gdo

La premiumizzazione non è un fenomeno nuovo, ma, osserva Rocchelli, «se in precedenza la Gdo spingeva in questa direzione in modo un po' ondivago e titubante, puntando in certi periodi su prodotti di maggior pregio per poi tornare a campagne e promozioni giocate sul prezzo. Ora la situazione introdotta dalla pandemia ha introdotto un nuovo scenario, in cui le catene si mostrano **più convinte** nell'imboccare questa strada».

Dal ristorante allo scaffale

Un'altra conseguenza di questo trend, osserva Rocchelli, «è che la Gdo ha cominciato a inserire in scaffale vini di Cantine che fino a poco tempo fa erano orientate esclusivamente ai mercati esteri o ai canali della ristorazione e delle enoteche e che ora, spinte dalla situazione, stanno guardando con più attenzione al canale moderno».

Cambia anche la clientela

In questa situazione si innestano anche **aspetti emotivi**, retaggio di un rapporto sempre complesso in passato tra Gdo e nomi blasonati del vino italiano e che ora, in questo scenario, si può ricomporre in una maggiore comprensione e interesse reciproco. Anche perché la spinta verso il prodotto premium non riguarda soltanto il vino, ma anche la **gastronomia**, e crea nuove situazioni, portando nel supermercato **nuove categorie di clienti** ad alta capacità di spesa.

Selezione e adattamenti

Gli scaffali però hanno **spazi limitati** per cui, osserva Pietro Rocchelli, «assistiamo a una **forte selezione** da parte dei buyer della Gdo, che in certi casi tendono a privilegiare i produttori con cui hanno stabilito rapporti proficui in passato. Tutto questo si traduce in un **insegnamento per le cantine**. E cioè che, come sempre avviene nel commercio, è opportuno essere **prudenti** nei rapporti, e non escludere mai a priori un canale dalla propria strategia di marketing, perché le situazioni impreviste, come dimostra la storia recente, si verificano con sempre maggior frequenza e possono costringere da un momento all'altro a riconsiderare **valori di orientamento strategico** considerati inamovibili».

Meno emotività nelle scelte

Insomma, i cambiamenti a cui stiamo assistendo in questo periodo portano con sé la prospettiva di una profonda **trasformazione degli equilibri** e a una **riconfigurazione** del rapporto tra grande distribuzione e produttori di vino verso un'impostazione forse più moderna, più simile a quella che si riscontra nei mercati esteri evoluti, in cui le scelte commerciali sono meno frutto dell'emotività e rientrano in una conduzione sempre più manageriale anche delle aziende vitivinicole.

Tag: canale moderno, Cantine, Carrefour, Gdo, Gianmaria Polti, Iri, libero servizio, Maurizio Rocchelli, Mirko Baggio, Mondodelvino, Pietro Rocchelli, Villa Sandi, vino, Virgilio Romano