

UN'INDAGINE  
**ROCCHELLI-SYNGENTA**  
FOTOGRAFA FORZÉ E DEBOLEZZE  
DEL RAPPORTO FRA VINO  
E GDO. IL 2008 IN FLESSIONE  
RISPECCHIA LA CRISI GENERALE.  
MA ANCHE POLITICHE  
DI VENDITA NON SEMPRE  
EFFICACI

□ MATTEO MARENGHI

# RIORGANIZZARE L'OFFERTA

Il vino nella Gdo è entrato contro voglia, perlomeno quello di una certa levatura, e a oggi non ha trovato ancora un rapporto soddisfacente con questo canale di vendita. L'elevato numero di prodotti esistenti, la forte frammentazione dell'offerta e la cronica assenza di marchi di riferimento hanno reso e rendono oggi difficoltoso, per i buyer, orchestrare politiche assortimentali efficaci e proficue. *«È il category manager – ha spiegato Pietro Rocchelli presentando a Piacenza una ricerca condotta assieme a Syngenta sul posizionamento del vino in Gdo – colui che sceglie quali prodotti acquistare e quindi mettere a scaffale. Ma il category non raramente è poco esperto di vino, quindi, il produttore ha qualche chance in più se riesce a proporre non tanto un prodotto ma delle soluzioni, dei suggerimenti».* Il category si trova infatti a gestire fenomeni alquanto differenziati e complessi. Ad esempio, da numerosi rilevamenti emerge come negli ultimi tre anni la parte maggioritaria (oltre il 60%) dei vini in Gdo

## □ Quando non funziona

“ L'affanno mostrato dalle performance di vendita del vino nel supermercato è riconducibile a tre motivazioni: sono troppi i prodotti presenti (in un ipermercato mediamente oltre 600 referenze) e spesso, pur trascorrendo nel reparto vini più del doppio del tempo che dedica ad altri settori, il consumatore se ne va senza comprare, perché disorientato; c'è una forte frammentazione dell'offerta; non esistono marchi di riferimento. ”



sia stata proposta ai clienti a prezzi al di sotto del 3 euro. Altrettanto assodato poi che oramai, sul vino, grava una forte pressione promozionale (maggiore del 50%) e che è in progressione, inesorabile, l'erosione dei margini. Nasce quindi spontanea una domanda, scomoda ma doverosa: è veramente, quella attuale, la strategia più idonea al vino nella grande distribuzione? Altrettanto inevitabile la risposta, che è negativa. Non è da questi comportamenti che emergono efficaci strategie orientate alla creazione di valore, obiettivo comune (o meglio, che dovrebbe essere tale) per il supermercato e il vitivinicoltore.

Giustificata quindi la mai sopita ritrosia di molti produttori a essere distribuiti nel supermercato? Certamente no, dato che, a livello generale, dalla Gdo il vino non può prescindere: gli ultimi numeri danno al 65% sul totale venduto il vino transitato attraverso il canale moderno in Italia, e ciò dice quanto questo luogo di vendita sia strategico, anche se comporta più di una criticità. D'altra parte il vino rappresenta certamente una categoria irrinunciabile per l'insegna di Gdo; il valore di vendita supera i 1.300 milioni di euro l'anno. Buyer e category quindi con i produttori di vino ci devono ragionare, eccome. Anche se siamo ancora in una fase in cui linguaggio e finalità di produttori e distributori sono ancora sensibilmente differenti. E continuano a non essere sempre trasparenti le logiche che stanno dietro la scelta dei vini esposti sugli scaffali, come le dinamiche di prezzo, di promozione, ecc.

### LE PERFORMANCE DEL ROSSO



Graf. 1 - Ripartizione dei volumi di vendita realizzati nel 2008 nel canale Gdo per il vino rosso fermo (in bottiglia da 0,75 litri) sulla base delle fasce di prezzo/bottiglia. A destra, le variazioni percentuali rispetto al 2007.

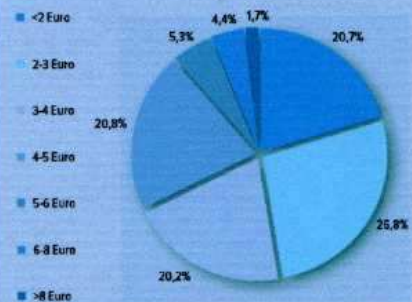


### PIÙ CHIAREZZA PER IL CONSUMATORE

Di nuovo tuttavia c'è che il 2008 ha segnato un punto di flesso nelle dinamiche di sviluppo del canale moderno; è infatti la prima volta in 10 anni che l'annata si chiude, per il vino, con dati negativi. "Esaminando i numeri forniti da IRI-Infoscan, e quindi rilevati alle casse dei supermercati italiani - ha spiegato Pietro Rocchelli - si nota una flessione dell'1,7% del numero di pezzi di vino confezionato venduti nel 2008 e, pur con la consapevolezza che siamo in una fase di crisi economi-

ca generale, alcune considerazioni vanno fatte. Esplorendo questo dato si vede che il segmento con le maggiori perdite è quello del vino in brik (-4,3%), e ciò non sorprende, anzi, è una conferma dato che è già qualche anno che il brik cede spazio alla bottiglia da 0,75 che, spesso, è anche più conveniente. C'è comunque, parallelamente, una diminuzione dello 0,3% del formato da 0,75 della bottiglia, segnale poco rassicurante. Cala infine, del 4,3%, ma questa non è una novità, la vendita del formato da un litro e mezzo".

### LE PERFORMANCE DEL BIANCO



Graf. 2 - Ripartizione dei volumi di vendita realizzati nel 2008 nel canale Gdo per il vino bianco fermo (in bottiglia da 0,75 litri) sulla base delle fasce di prezzo/bottiglia. A destra, le variazioni percentuali rispetto al 2007.





## Chi ha prodotto lo studio



La **Maurizio Rocchelli**, con sede a Milano, è una società specializzata nell'offerta di servizi per il marketing, la comunicazione e lo sviluppo vendite, che ha consolidato una competenza specifica per le aziende del comparto alimentare, in particolare per il settore vino e alcolici.

**Syngenta** è uno dei principali attori dell'agro-industria mondiale, impegnata nello sviluppo di una agricoltura sostenibile attraverso ricerca e tecnologie innovative. La società è al vertice del settore degli agrofarmaci e al terzo posto nel mercato delle sementi ad alto valore aggiunto. In Italia Syngenta Crop Protection è da sempre attenta alle esigenze del settore agroalimentare e, nello specifico, a quelle del comparto vitivinicolo, dove privilegia lo sviluppo delle conoscenze e propone un percorso formativo dedicato al mercato e al marketing del vino.



Nella fascia superiore agli 8 euro in un anno si è venduto più vino rosso (con un incremento del 2,3% sull'anno precedente) mentre nella fascia fra 2 e 3 euro si è registrato, nello stesso periodo, un sensibile decremento (grafico 1). È cresciuto invece il volume di vendita dei vini al di sotto dei due euro. Insomma, si evidenzia sempre più una polarizzazione delle vendite con in crescita i segmenti di prezzo molto bassi e molto alti; nel mezzo, dove si colloca la maggior parte della produzione italiana, si soffre. *"L'interpretazione è semplice – ha affermato Rocchelli – il consumatore, pur con possibilità di spesa differenti, cerca situazioni chiaramente definite. Vuole o una forte convenienza o una altrettanto nettissima qualità, e per individuare questi prodotti si affida a messaggi chiari e che non lasciano spazio alla confusione; il messaggio più efficace in questo senso è certamente il prezzo".* Nella fascia media, in cui, come si diceva, si concentra la stragrande maggioranza dell'offerta, i messaggi che le bottiglie lanciano non sono chiari, anzi spesso regna la confusione. È andato meglio il vino bianco (grafico 2) ma anche qui si registra una polarizzazione sulle fasce estreme di prezzo.

### UNA NUOVA ERA?

L'indagine Rocchelli-Syngenta ha anche comportato interviste dirette ai buyer. Da questi colloqui è stato oltremodo confermato che il vino, o meglio, il suo assortimento, rappresenta un fattore importante per il successo dell'insegna, sotto tanti punti di vi-

sta. Inoltre la categoria merceologica vino all'interno del supermercato ha una missione composita, perché è in grado di generare *traffico* (attra gente), *vendite* (movimenta volumi importanti) e *profitto* (è un prodotto a elevata marginalità), mentre altre categorie di prodotti spesso hanno una sola o al massimo due delle citate finalità. Le politiche assortimentali fino a oggi seguite non si rivelano, alla luce della breve analisi esposta, in linea con le caratteristiche e le potenzialità del prodotto vino. Ora si apre quindi una fase nuova, ovvero l'opportunità di segnare una discontinuità con questa prassi, anche per una maggiore consapevolezza da parte sia dei buyer sia dei produttori di vino. Emerge in pratica che i meccanismi negoziali attuali non sono coerenti con la possibilità strategica di creare valore. Finora ha prevalso una pratica di logica muscolare della grande distribuzione, ma ci sono piccoli tuttavia significativi segnali di un'inversione di rotta. Serve una proposta più affine alle esigenze dei consumatori e i produttori possono, o meglio devono, fare la loro parte. Potrebbero partire con il sintetizzare in modo preciso le caratteristiche dei loro prodotti per fare breccia negli scaffali dei supermercati contro gli unici argomenti finora imperanti: il prezzo e la flessibilità commerciale (in pratica disponibilità a pagamenti più dilazionati e scontistica). I buyer dall'altro lato si sono accorti che l'appiattimento verso i primi prezzi non è favorevole né alla Gdo né al consumatore: il reparto vini non può essere gestito al pari di altri settori merceologici! ■