

I protagonisti

L'ENOTECA, LO SPAZIO DEI VINI, È DA SEMPRE UN PUNTO DI FORZA DELLA GDA MA ANCHE UN PROBLEMA

Il ruolo del vino in Unes: una proposta innovativa per una domanda precisa

Maurizio Rocchelli

La Gda ha oggi un ruolo sempre più determinante nella vendita del vino confezionato e dimostra l'intenzione di proseguire in un percorso di sempre maggior valorizzazione della categoria.

Ma la complessità della tipologia merceologica, unita al particolare momento attuale, determinano una difficoltà sempre crescente da parte degli addetti ai lavori nell'affrontare in

riuscirvi deve garantire una informazione corretta e una chiara comprensione dell'offerta da parte del cliente.

Oggi nessuno sente più il bisogno di offerte sterminate piene di vini indifferenziati. Occorre fare selezione: puntare su partner forti e rappresentativi, capaci di esprimere una qualità vera, riconoscibile e piena di significati concreti e utili.

Occorre, infine, aiutare la fase di acquisto proponendo delle soluzioni: aiuto, informazione, educazione. Dalle nostre evidenze emerge con chiarezza che la competenza è poco diffusa presso il consumatore il quale segmenta spontaneamente il vino principalmente in base al prezzo e al colore (anche quando azzarda una conoscenza e competenze che in realtà non possiede ma desidererebbe possedere), solo secondariamente in base al territorio e al vitigno. Il mondo del vino, percepito come ricco, complesso ma attraente e affascinante, richiede competenze sentite come difficili da acquisire e rischia di lasciare insoddisfatto il bisogno di informazione e conoscenza al quale il punto di vendita ha l'opportunità di rispondere.

Il brand e il nome del produttore giocano quindi un ruolo significativo ma entrano in azione solo in una fase successiva: quella del riacquisto. Quando cioè il consumatore ha la prova che la promessa in termini di qualità percepita è stata mantenuta. L'assortimento proposto deve quindi rassicurare sia offrendo spiegazioni sulla sua composizione sia proponendo etichette che siano già investite del ruolo

di garante della qualità: quei produttori che, ognuno nella propria fascia prezzo, hanno saputo costruire una reputazione forte e positiva.

Per queste ragioni Unes, che

mostra una particolare sensibilità alla proposta di una qualità concreta, trasparente e verificabile, ha lavorato alla definizione di un nuovo assortimento vini e di un nuovo concept espositivo.

1. La Gda ha un ruolo determinante nella vendita del vino
2. Servono scelte precise
3. Una soluzione è la segmentazione di prezzo

maniera soddisfacente l'assortimento vino. Difficoltà che rischia di tradursi in una analogia fatica da parte dei consumatori chiamati a districarsi in reparti vini spesso disorientanti. Il vino, infatti, gioca oggi il doppio ruolo di prodotto commodity e icona simbolica, rendendo difficile tradurre nello spazio assortimentale l'ampiezza delle funzioni d'uso e di richiami valoriali che le persone gli attribuiscono.

NUOVE SEGMENTAZIONI

L'assortimento proposto deve quindi garantire l'equilibrio tra molte e differenti esigenze e per

Ridurre la complessità

La complessità della quale l'assortimento vini della Gda deve sforzarsi di essere interprete è imputabile ad alcune motivazioni di fondo che fanno del vino una categoria con caratteristiche che non trovano eguali nelle altre merceologie alimentari:

1. il concentrarsi su questo prodotto di diversi elementi di assoluta unicità. Il vino infatti porta in sé un elevato numero di variabili che si sovrappongono nei criteri di scelta da parte del consumatore e si organizzano in gerarchie non riconducibili a una logica puramente razionale - in taluni casi è il territorio a predominare, spesso il vitigno, a volte la marca, sempre il prezzo e la funzione d'uso, per trascurare il colore, le denominazioni di origine, la gradazione alcolica;
2. l'ampissimo numero di attori sul fronte produttivo, tra i quali pochissimi possono vantare marche leader riconoscibili e significative quote di mercato;
3. l'ampio ruolo che il vino gioca nei fenomeni di consumo riflette, nel vissuto che gli appartiene, una estesissima variabilità di connotazioni e aspettative di altrettanto difficile sintesi;
4. la difficoltà di individuare il consumatore tipo per ogni tipologia di vino. L'analisi del comportamento di acquisto suggerisce che molti acquirenti di vino "nascondono in sé consumatori diversi", che di volta in volta scelgono secondo un intreccio di logiche e motivazioni variabili.





L'obiettivo è quello di aiutare il consumatore a scegliere più facilmente e consapevolmente di fronte a una proposta che trovi un giusto equilibrio tra la valorizzazione dei vini di marca o comunque affermati nella propria nicchia di mercato, vini con etichette in esclusiva e vere e proprie novità scelte con una atten-

zione particolare alla loro credibilità e capacità di interessare. Coerentemente alla volontà di facilitare e velocizzare le scelte di acquisto della clientela, è stata scelta la segmentazione per fasce prezzo come guida principale nella lettura dell'assortimento. Inoltre è stata attribuita a ciascuna area di prezzo anche



Le fasce di prezzo sono indicate con chiarezza e conferiscono all'enoteca un ruolo informativo

una missione chiara ed esplicita: proporre delle motivazioni funzionali o occasioni di consumo come per esempio: "qualità tutti i giorni al giusto prezzo", "scopri un nuovo vino", "per stare in compagnia", "il mio momento"... ecc.

Si è cercato così di suggerire un percorso che, pur favorendo

do da subito la valutazione del prezzo, suggerisca la possibilità di orientare la scelta anche in base all'occasione o allo stato d'animo momentaneo offrendo la motivazione a sperimentare tutte le aree di prezzo/valore.

"Si può in questo modo giocare su tutta l'ampiezza di esperienze che ruota attorno al vino (il bisogno di convivialità e di quotidianità, la ricerca di tipicità, il piacere di coltivare una memoria o di segnare una occasione speciale...) offrendo al proprio pubblico non un semplice luogo di approvvigionamento ma anche un momento di informazione/formazione/scoperta/esperienza - spiega Massimo Perini, buyer categoria vini di Unes Supermercati -. I primi test effettuati su punti di vendita campione sono confortanti, sia per il dato di vendita sia, cosa più importante e rilevante, per il gradimento da parte dei clienti". ■