

## G OSSERVATORIO

# Vino, l'assortimento cresce ma serve più informazione

di Gino Pagliuca

Rimane sotto il potenziale il mercato del vino in gdo. Il 2011 si è chiuso con una crescita di fatturato dell'1,6%, risultante dal +4,7% dei bianchi e dal -0,3% dei rossi. Crescono le fasce di prezzo più alto ma cresce anche la pressione promozionale. Quello che invece non diminuisce è l'affollamento sullo scaffale della gdo, come spiega **Pietro Rocchelli**, che si occupa di marketing del vino nella società di famiglia, la **Maurizio Rocchelli srl**, cui si deve l'elaborazione dei dati **SymphonyIri** che compaiono in queste pagine. «Gli assortimenti propongono spesso troppi vini senza un perché, troppe sovrapposizioni di prezzo e di tipologia. Per vendere occorre sempre e solo ricorrere alle promozioni al

punto che non si capisce più quale sia il prezzo giusto di un vino. Ma chi si reca al super a comprare il vino non cerca sempre e solo il prezzo più basso.

Il problema principale è la mancata razionalizzazione degli scaffali: nel marzo 2007 in gdo erano presenti in media 288,4 referenze, quattro anni dopo se ne potevano contare 313.

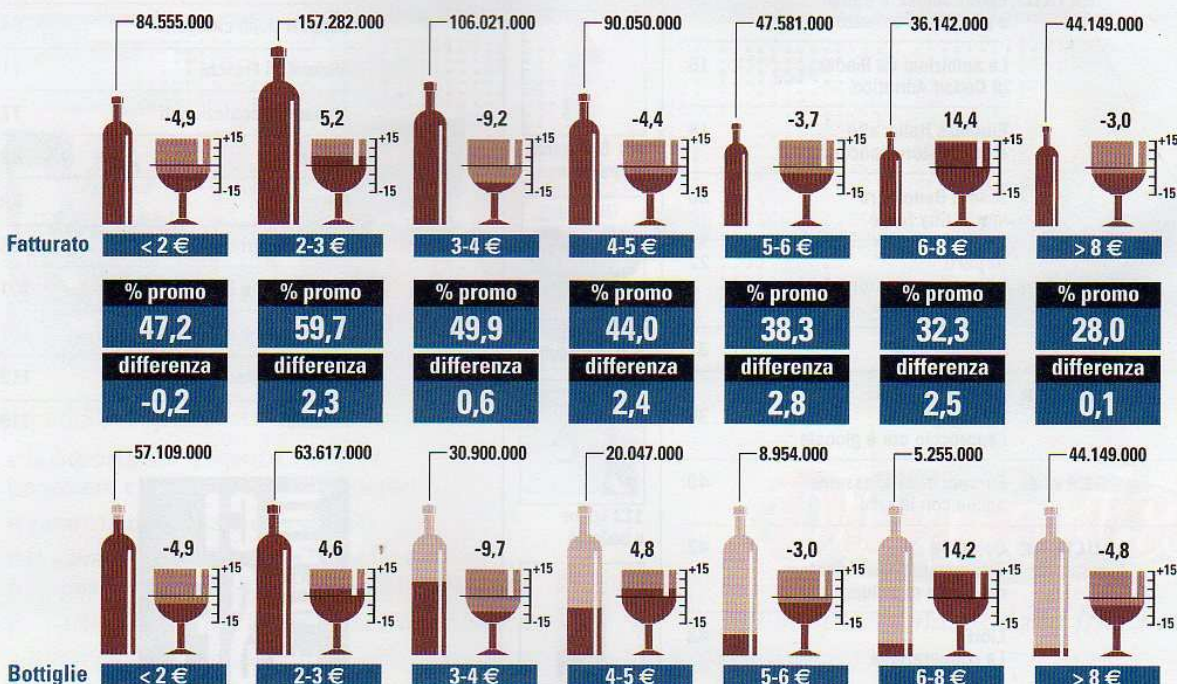
Le osservazioni di Rocchelli ben si legano alle conclusioni della ricerca sulla filiera del vino realizzata dal **Gruppo Sole 24 Ore**. Dall'analisi sull'atteggiamento del consumatore emerge che i plus che guidano la scelta del vino da acquistare sono nell'ordine: la provenienza, il prezzo, l'occasione di consumo e l'abbinamento.

Il prezzo però è una variabile dipendente: il consumatore è disposto a spendere di più se si tratta di acquistare un vino per particolari occasioni, o da abbinare a piatti di pregio. Il compito del reparto enoteca di una struttura della gdo dovrebbe, quindi, essere quello di spiegare i plus di ogni singolo vino svelandone le caratteristiche con chiarezza e sinteticità.

Sempre per quanto riguarda il prezzo, il consumatore che vuole comprare un vino non per l'uso quotidiano si pone nel mezzo; nella fascia attorno ai cinque euro, quella che, come mostrano i dati di questa pagina, sta crescendo di più. Prezzi troppo più bassi insospettiscono, troppo più alti allontanano. ●

### LE VENDITE PER FASCE DI PREZZO IN ITALIA NEL 2011 (VINI ROSSI)

Variazioni su base annua - vendite in ipermercati, supermercati e libero servizio



Fonte: Elaborazione Maurizio Rocchelli srl su dati SymphonyIri

**LE VENDITE PER FASCE DI PREZZO IN ITALIA NEL 2011 (VINI BIANCHI)**

*Variazioni su base annua - vendite in ipermercati, supermercati e libero servizio*



Fonte: Elaborazione Maurizio Rocchelli srl su dati SymphonyIri

**Un mercato sostenuto dalle promozioni**

Se c'è un prodotto caratterizzato da una distintività assoluta è il vino: ogni etichetta è diversa dall'altra. Ma l'estrema parcellizzazione dell'offerta, la mancanza di una leadership di marca e anche la confusività dello scaffale fa sì che nelle strutture della gdo le differenze tra una bottiglia e l'altra non vengano percepite se non per il prezzo. A questo punto è inevitabile che si venda soprattutto in promozione: i tassi di pressione nelle fasce medio basse infatti sono simili a quelli delle commodities.