

Il vino: questione d'immagine e di margine

Il mercato resiste grazie a consumatori più esigenti. Secondo Pietro Rocchelli per la gdo ci sono opportunità da non perdere

■ di Gino Pagliuca

Sono numeri sorprendenti quelli che emergono dalle ultime rilevazioni sul mercato del vino nella grande distribuzione. Secondo le analisi (l'aggiornamento è a settembre 2103) effettuate da Iri le vendite sono diminuite a valore, ma a fronte di una calo di volumi del 6,3% si registra un incremento del prezzo medio del vino acquistato del 9,8%, con il risultato che il fatturato complessivo per il sistema distributivo cresce del 2,7%. Vi è quindi una sostanziale differenza con altre categorie del mass market, dove rialzi anche più modesti stanno portando a un downgrading sensibile della spesa. Una spiegazione potrebbe essere che si sta alzando il livello dell'offerta sullo scaffale e, più in generale, che si beve meno ma meglio. A **Pietro Rocchelli**, che nell'ambito della società fondata da suo padre, la **Maurizio Rocchelli**, si occupa di Wine&Food Marketing, chiediamo se si tratta di un'analisi corretta.

"Si dice - risponde il nostro interlocutore - che in tempo di crisi gli acquisti "consolatori" hanno un andamento anticiclico. Alla categoria sicuramente appartiene il vino. Ma all'andamento delle vendite sta contribuendo anche la maggiore consapevolezza che i consumatori hanno di che cosa chiedere al prodotto. Per questo il vino per la grande distribuzione costi-

tuisce un'opportunità di immagine e di margine che ben poche altre categorie merceologiche possono dare. Tutta sta a cogliere le occasioni che anche in questa fase ci sono tenendo comunque conto che comunque oggi anche il mercato del vino come tutti deve fare i conti con la situazione economica.

Lei parla di occasioni. Che cosa significa in concreto?

Valorizzare al meglio la categoria, cosa difficile da fare in un punto della grande distribuzione ma alcuni orientamenti ci sono: ogni vino dovrebbe poter raccontare la sua storia, far capire la reason why che lo ha portato su uno scaffale. Si stanno anche aprendo nuove opportunità di vendita, che nascono dalle mutate esigenze di consumatori interessati non tanto a spendere meno quanto a spendere per prodotti che giustificano il loro prezzo di vendita. Ad esempio, gli alimenti biologici e i negozi specializzati vedono un aumento delle vendite e lo stesso discorso vale per i "vini naturali". Sta anche alla grande distribuzione dare loro spazio.

C'è una questione di assortimenti?

Il problema non è tanto quella dell'ampiezza dell'assortimento, quanto quella della sua razionalità. Lo scaffale dovrebbe aiutare il consumatore a scegliere,

facendogli capire perché un Prosecco è offerto a meno di tre euro e un altro ne costa sette senza metterli indiscriminatamente vicini. Invece si è preferito anche per ragioni tattiche di incasso immediato di listing fee aumentare le referenze inserendo un numero eccessivo di etichette. Va però detto che forse si comincia a rivedere questa politica: i dati Iri dicono che il numero di referenze in assortimento stanno lievemente calando.

Sono quindi entrati sullo scaffale vini di bassa qualità?

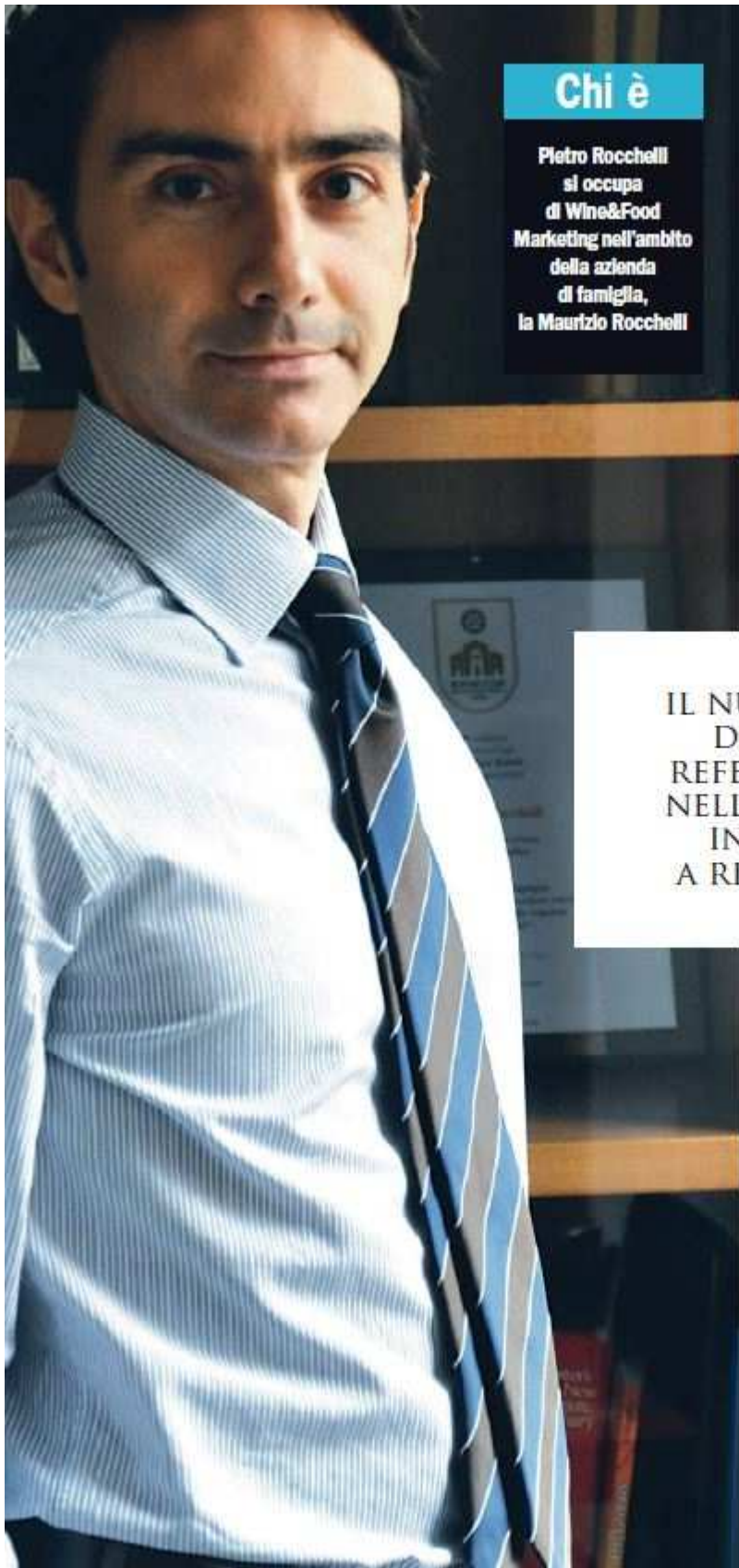
Il punto non è solo questo. Si tratta magari di prodotti con un ottimo rapporto qualità prezzo, il problema è che però bisogna farlo capire al cliente. E comunque razionalizzare lo scaffale va bene, ma non bisogna nemmeno cadere nell'eccesso opposto, quello dell'impoverimento dell'offerta limitarsi a pochi vitigni base sarebbe un'operazione controproducente e ingiusta se si pensa all'incalza varietà di vini presenti nel nostro Paese.

Come è controproducente anche puntare sulle promozioni...

Absolutamente sì, non nego che le promozioni possano aver senso per prodotti che si vogliono far conoscere, per questi vini un investimento iniziale è giustificato a condizione beninteso che si abbiano i requisiti per restare poi sul mercato a pezzo pieno, ma la pressione promozionale ha livelli intollerabili; per restare alla classificazione Iri in fasce come il rosso fermo da 2 a 2,99 euro o il rosso vivace da 3 a 3,99 euro si arriva al 60%. Con un livello che non ha eguali o quasi nel largo consumo.

Ma per un piccolo produttore con vini di qualità e che vuol farsi conoscere non sarebbe meglio puntare sulle enoteche o sui ristoranti, dove non si devono riconoscere fee d'ingresso?

Si non si paga niente per entrare ma rischia di non prendere nulla dopo. I gestori delle enoteche ormai si sono fatta la fama di essere pessimi pagatori e i ristoranti spesso non sono da meno.



Chi è

Pietro Rocchelli
si occupa
di Wine&Food
Marketing nell'ambito
della azienda
di famiglia,
la Maurizio Rocchelli

IL NUMERO DELLE REFERENZE NELLA GDO INIZIA A RIDURSI

Si tratta di un canale di vendita in declino?

Senz'altro, si salvano solo i negozi che fanno davvero cultura del vino e del cibo, affiancando all'attività di vendita anche quella di degustazione guidata, o di piccola ristorazione.

Certo gli assortimenti della grande distribuzione che non solo si sono ampliati, ma ora offrono anche prodotti di alto prezzo stanno contribuendo non poco alla crisi dei negozi specializzati.

Se lei trova in un'enoteca una bottiglia presente anche in un supermercato a un prezzo considerevolmente inferiore, non solo non comprerà più in enoteca quel particolare vino ma abbandonerà quel punto di vendita, giudicandolo poco conveniente in assoluto. Devo dire che da parte dei produttori sarebbe anche

opportuno prevedere nei contratti con la grande distribuzione il rispetto di una fascia minima di prezzo per non svilire il prodotto.

Una soluzione non potrebbe essere quella di proporre

lo stesso vino con etichette diverse?

È un espediente di piccolo cabotaggio. Oggi non funzionerebbe più. Noi tutti chiediamo correttezza, non trucchi.

A proposito di canali di vendita, l'e-commerce può funzionare con il vino?

No, perché l'acquisto del vino, come dicevamo prima, ha contenuti emozionali che non si possono trasferire su Internet e oltretutto è difficile che i prezzi siano convenienti perché sui piccoli ordini il trasporto incide molto. Funziona il turismo delle cantine, l'acquisto fatto direttamente nei week end, se il produttore si fa apprezzare il cliente poi farà i suoi ordini sul web, ma non c'è nessuna reale differenza tra quello che si poteva fare anche prima e cioè telefonare e farsi mandare 12 bottiglie...♦