



MERCATO DISTRIBUZIONE

Ll mondo del vino non è mai stato così segmentato, indagato, studiato. Eppure spesso si tende a raffigurarlo come un unicum, o peggio a non considerarne attentamente le evoluzioni, che sono in grado in poco tempo di stravolgere completamente gli scenari, richiedendo così nuovi approcci e innovative strategie di vendita.

Intanto, il linguaggio ed i parametri del business variano incredibilmente da canale a canale di vendita. Mentre chi tratta grandi quantitativi di vino sfuso parla in questi tempi di un mercato vivace, ma che deve anche fare i conti con offerte targate Spagna a 25 euro l'ettolitro, sottolineando quindi che il prezzo è tutto, può capitare - come a chi scrive - di incontrare un ristorante che, a dispetto della crisi in cui versa il suo settore, nei giorni di chiusura raggiunge i produttori in azienda per scoprire bottiglie uniche da vendere a prezzi corretti al tavolo o da sbicchierare a diversi euro al calice. E che se ne esce dicendo: "Non mi va di parlare con gli agenti, mi dicono cose che non mi interessano; non so che farmene di prezzi, quantitativi ed arraffazzonate informazioni sensoriali, io cerco emozioni, che mi affascinino prima e che possa rivendere poi". E poi c'è il mondo della grande distribuzione, una galassia che pare assorbire ed inghiottire tutto, con un linguaggio (scontistica progressiva, promozioni, referenzialità, rotazione...) e dogmi tutti suoi, che annichiscono ogni approccio tradizionale. Una cosa è però sacrosanta ed acclarata: il vino confezionato è principalmente venduto in Gdo; le stime più affidabili dicono che ogni 100 bottiglie di vino, 70 sono vendute al supermercato. E questo vale sempre più anche per i vini di alto prezzo.



Vino in GDO: da bisogno a interesse

Modificare l'angolo di osservazione

Canale tradizionale e canale moderno, che contempla appunto i supermercati, oppure *on trade* e *off trade* per indicare che il consumo del prodotto avvenga entro o fuori le mura del locale di acquisto? Quale approccio ha oggi più senso per disquisire appropriatamente delle opzioni di vendita del vino? Prima ancora dei canali di vendita e di tutte le distinzioni più o meno precise, secondo **Pietro Rocchelli** della Maurizio Rocchelli (Milano), esistono *persone* che, per fortuna, sono nella maggioranza dei casi ancora interessate al vino. Anzi: ai vini. Il mercato è fatto da questi due ingredienti fondamentali: *persone* e *interessi*. Di *bisogni* e di *consumatori* oggi non parliamo più, soprattutto per quanto riguarda il vino. Partire da qui ci aiuta a considerare tutta la complessità delle variabili in gioco e ci abitua a ragionare in termini plurali e non singolari: persone, vini, interessi. Ogni canale di vendita è po-



Pietro Rocchelli.

MATTEO MARENCHI

enzialmente in grado di intercettare la persona giusta che acquisterà quel vino perché stimolata in modo efficace in funzione dei propri interessi. L'incrocio magico può avvenire al ristorante, in enoteca, al supermercato, in cantina, sul web, ma anche al cinema, a teatro, in libreria, in edicola...! Cercare una suddivisione rigida dei canali di vendita del vino potrebbe quindi rivelarsi un errore strategico. Certo, l'attività di vendita è un fatto concreto e composto da prassi precise ed esistono linguaggi e vocabolari specifici per ogni occasione. Ma questo attiene più alla *fase due*, quella per così dire tattica. La *fase uno*, quella strategica, deve essere consapevole del fatto che ora tutti noi siamo ricettivi a 360°, sempre esposti a stimoli continui da più fonti, che tutte possono concorrere a formare una decisione di acquisto in un determinato luogo e modo. Occorre favorire e potenziare questo processo senza ingabbiarlo.

Il buyer, questo sconosciuto

I produttori, prima restii, oggi sempre più cercano la Gdo, spesso ricorrendo a professionisti in grado di aiutarli sia nell'incontro sia nella gestione del business con i famigerati buyer.

"Noi - ci dice Rocchelli - facciamo anche questo, offrendo servizi di marketing, vendita e consulenza strategica in modo dedicato al settore agroalimentare e vitivinicolo. Affianchiamo i nostri clienti nello sviluppo delle vendite, nella ricerca di nuovi mercati, nella costruzione e rafforzamento del brand e dell'identità aziendale".

Ma in concreto, cosa chiede un buyer ad un produttore vitivinicolo che voglia entrare in Gdo? *"La Gdo - prosegue il nostro interlocutore - deve vendere e guadagnare, quindi chiede prezzi corretti e marginalità.*

DE PROFUNDIS PER LE ENOTECHE?

E le enoteche, viene da chiedersi, che di certo non stanno vivendo momenti felici, sono oggi da considerare morte, come luoghi di vendita? *"Nei casi di successo - afferma Rocchelli - si tratta di luoghi che si sono ripensati come spazi di convenienza. Nel senso che "mi conviene andare lì perché solo lì trovo un'intersezione di molti o tutti i miei interessi".*

In ordine sparso e puramente indicativo e per suggestioni: vino, cibo, tipicità, artigianato, sapere, libri, giardini, natura, viaggi, trekking, animali, aria aperta, ornitologia, botanica, amici, aperitivo. Tutto ciò rappresenta ponti di esperienze e occasioni che possono aiutare a fare evolvere luoghi di vendita statici in luoghi dinamici di

convenienza e occasione. Questo è il meccanismo da attivare. L'enoteca che pretende di vendere il vino credo proprio sia finita anche perché non si vende vino se prima non si offre una possibilità di sapere, conoscere, incontrare, emozionarsi... e questo vale anche al supermercato, al ristorante, sul web e in cantina".



Sono le stesse cose che chiede la cantina. L'obiettivo è comune e la strada da percorrere assieme verso questo target è, appunto, quella del valore. I tempi sono propizi le persone sono disposte a investire e sovrainvestire sul vino come in generale sui prodotti agroalimentari. Quando si parla di cibo e di vino abbiamo infatti tutti voglia di qualità e vogliamo tutti capire bene il perché di un prezzo".

Ma c'è anche una richiesta diretta in denaro all'ingresso? *"Non sempre e non necessariamente - chiosa Rocchelli - deve e può comunque essere parte di un progetto di medio e lungo termine e di reciproca soddisfazione".*

Trattare con un buyer di vino, inoltre, non sempre significa relazionarsi con uno specialista; in funzione dell'organizzazione e della dimensione dell'insegna distributiva le cose possono variare. Sempre più spesso si ha a che fare con gli specialisti che comprano solo vino o quasi, ma altre volte il buyer deve destreggiarsi tra molte merceologie, spesso anche molto diversificate... e di nuovo il contesto e la matrice culturale della trattativa cambiano!

Fino a 600 etichette sullo scaffale

Oggi, mediamente, un'insegna della Gdo propone circa 300 etichette: da un minimo di 100 per i supermercati di quartiere, alle oltre 500-600 di un ipermercato. In questo ultimo caso l'effetto sgomento e imbarazzo è assicurato. Come anche il rischio di mancata vendita. "Ogni insegna - precisa Rocchelli - imposta il proprio metodo sia nell'attività di gestione della categoria sia nella modalità espositiva. Fino ad ora ha dominato una esposizione statica, fissa e ripetitiva che certo non aiuta le vendite e soprattutto è in contrasto con ciò che oggi ci si aspetta. Fortunatamente negli ultimi tempi si assiste a un certo fermento e ad una rinnovata volontà di proporre novità sia a livello assortimentale che espositivo. Noi in Maurizio Rocchelli stiamo lavorando con alcune insegne per definire modalità nuove e stimolanti nella proposta dei vini, certo poi la traduzione pratica non sempre è facile e non sempre riesce a riprodurre l'idea originale. L'importante però è tentare e tracciare un orizzonte di novità al quale tendere. Le persone sanno apprezzare anche il solo tentativo. Gli esperimenti di maggior successo sono stati quelli legati al territorio e alle fasce prezzo. Quest'ultime, in particolare, sono state accolte assai favorevolmente. Il prezzo è infatti uno dei principali fattori discriminanti nella scelta del vino. La sorpresa è che non favorisce necessariamente i vini più economici ma i più convenienti. Quelli, appunto a maggior valore. Soprattutto tra i vini premium".

Il tonfo del 2012

Il trend delle vendite di vino presso la Gdo è sempre stato in ascesa, tranne nel 2012, quando per la prima volta si è registrata una contrazione in volume rispetto all'anno precedente. Si è trattato di un fulmine a ciel sereno, anche se, a voler ben guardare, già a partire dal 2008 in Gdo si cominciava a registrare un progressivo rallentamento delle vendite a volume.

"Le vendite a valore tenevano - spiega Pietro Rocchelli - ma erano i primi segnali di un cambiamento in atto. Con il 2012 ci fu la prima vera frenata dei volumi. Il 2013 si chiude indicando in modo preciso la nuova strada che il vino vuole e deve percorrere: quella del valore. Guardando all'andamento delle vendite a valore e al prezzo medio, risulta chiaro che il vino in Gdo produce sempre più valore. Ed è giusto che sia così perché su questa strada si può ancora

ra crescere. I segmenti più dinamici sono quelli dei vini più cari, quelli, appunto, a maggior valore, e questo vale per ogni categoria di vino. Anche nel prodotto da tutti i giorni esistono un'offerta a basso valore e un'offerta ad alto valore. Ebbene quella che cresce è quella ad alto valore, normalmente venduta a un prezzo superiore. Insomma: su tutte le fasce le preferenze si spostano su quelle a maggior valore che, normalmente, escono a maggior prezzo. L'importante è che il maggior valore sia reale e riconoscibile: solo così quel vino manterrà la promessa e ci si assicurerà l'amicizia e l'affetto delle persone".

Gli scenari futuri

Se questa è la situazione oggi, il rischio è che la Gdo, ma anche i produttori, non vadano in sintonia con questo scenario. La noia è infatti un nemico sempre in agguato, che potrebbe avere l'effetto di far perdere interesse verso il prodotto. Noia causata da un modo di comunicare, proporre ed esporre il vino che è ripetitivo, vecchio, desueto e non risponde agli attuali interessi delle persone, che vogliono sapere, capire, confrontare ed essere guidate nella scoperta delle novità. Siamo (ognuno è consumatore) ormai disincantati: non crediamo più agli effetti speciali, agli illuscrismi delle lucine, dei cartellini rossi a punta con indicato un prezzo bomba, alle promozioni continue... vogliamo credibilità, facilità di lettura, qualità misurabile e confrontabile. Il potenziale del vino in Gdo, come in generale nel mercato italiano, rimane quindi molto promettente. Vi è ancora molto da sfruttare e molta strada da percorrere verso una sempre più efficace collaborazione tra cantine e supermercati. Entrambi infatti possono influenzarsi trasferendo reciprocamente valore di esperienza e conoscenza. La Gdo è sulla frontiera più avanzata delle forme innovative di comunicazione e vendita, intuisce il ruolo che il vino può giocare all'interno del punto vendita ma non sempre riesce a sfruttarne tutto il potenziale: per questo ha bisogno della conoscenza, dell'esperienza e della guida di chi il vino lo fa.

E IL 2014?

Secondo i dati diffusi in occasione di Vinitaly 2014 da Veronafiere e IRI, l'aumento delle vendite di vino nei supermercati nei primi mesi del 2014 potrebbe portare ad una ripresa del mercato interno, dopo anni di stasi. Inoltre, la grande distribuzione europea ed americana è pronta a veicolare sempre maggiori quantità di vino italiano. Nella Gdo italiana i vini in bottiglia da 75 cl hanno recuperato 3 punti in percentuale nel primo bimestre del 2014 rispetto alla media di un pessimo 2013. Sembrano inoltre rosee le prospettive che si aprono nei mercati esteri. Nei supermercati Usa l'Italia è il secondo Paese, con una quota del 28,3%, dopo l'Australia, distaccando di 22 punti la Francia. Anche nel Regno Unito siamo il secondo Paese, con una quota del 17%, precedendo California e Francia. In Germania invece siamo il primo Paese, precedendo Francia e Spagna.