

GDO, canali fisici e online integrati: la distribuzione del vino di Esselunga

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Ottobre 2024



Daniele Colombo, Category Manager di Esselunga, analizza le strategie di integrazione tra canali fisici e online nella distribuzione di vino. L'intervista indaga sfide logistiche, selezione dei vini, utilizzo dei dati per personalizzare l'acquisto e strategie per la sostenibilità, offrendo una visione delle prospettive future per il settore.

L'industria del vino sta attraversando una fase di trasformazione senza precedenti, legata anche ai canali di distribuzione e al mondo digitale. Nell'ambito del progetto [Amorim Wine Vision](#) abbiamo voluto intervistare **Daniele Colombo, Category Manager per il beverage di Esselunga**, per comprendere meglio le **sfide distributive e logistiche**

affrontate, i criteri adottati per la selezione dei vini, l'uso dei dati per personalizzare l'esperienza di acquisto, le strategie future per rispondere alle esigenze di sostenibilità e migliorare la rete distributiva, l'omnicanalità e le prospettive per una **maggiore integrazione tra canali online e fisici**.

Esselunga ha recentemente lanciato la sua enoteca online. Quali sono le sfide logistiche più significative che avete dovuto affrontare per garantire una distribuzione efficiente e quali innovazioni avete introdotto per superarle?

Facciamo una premessa, Esselunga già dal 2001 è presente nel mondo e-commerce con il food con 18.000 referenze, quindi abbiamo maturato una esperienza più che ventennale nella gestione di questo servizio al cliente. Per quanto riguarda il vino, siamo partiti il 14 novembre 2023 con Enoteca Esselunga e abbiamo dedicato un magazzino a questo canale, tutte le referenze presenti sul nostro e-commerce di vino sono **gestite direttamente in un magazzino di proprietà**. Grazie ad un accordo con DHL possiamo portare il vino acquistato tramite Enoteca online in tutta Italia anche in quelle zone dove non arriviamo con il nostro e-commerce tradizionale Esselunga online dedicato al food.

Quali criteri utilizzate per definire la selezione di vini da destinare al canale online o ai punti vendita fisici?

Oggi nei nostri superstore che esprimono la massima metratura abbiamo enoteche con sommelier che presentano ai clienti circa 1000 referenze. Per quanto riguarda **Enoteca Esselunga abbiamo**

oltre 2000 referenze che al 99% sono differenti dall'assortimento presente sui punti vendita fisici. Sul punto vendita fisico andiamo a coprire dalla fascia entry level a salire, mentre su **Enoteca siamo più concentrati sulla fascia premium** sia nazionale che internazionale. Ad esempio, sugli store fisici abbiamo il Santa Cristina di Antinori, mentre sull'enoteca online abbiamo dal Bolgheri Rosso DOC "Il Bruciato" a salire. Negli store il 95% dei vini sono nazionali, mentre su Enoteca online la proposta è maggiormente rivolta verso l'estero, un 70% di vini italiani e un 30% di vini importati. Chiaramente i prodotti presenti su Enoteca online vanno dai 10€ in su fino ai 1000€, cifre che non raggiungiamo sul punto vendita fisico. **Come abbiamo costruito questo assortimento?** Grazie al nostro know-how e alla collaborazione con **oltre 400 fornitori**, siamo andati a prendere le loro referenze di punta e abbiamo aggiunto anche fornitori presenti sul canale Horeca sia italiano che estero. Le promozioni contano molto di più nei punti vendita fisici rispetto alla dimensione online dove i consumatori sono più inclini a sperimentare e conoscere. È un cliente diverso con un approccio diverso.

L'Enoteca Esselunga ha un'importante selezione di referenze che comprende vini e distillati pregiati. Come state utilizzando i dati dei clienti per personalizzare l'esperienza di acquisto e migliorare la distribuzione?

Perché abbiamo pensato e realizzato Enoteca Esselunga online? La nostra azienda è stata sempre all'avanguardia, volevamo essere i primi anche nell'omnichannel, coprendo tutte le esigenze dei consumatori. **Abbiamo creato Enoteca Esselunga online per completare l'esperienza di acquisto con un assortimento più premium** rispetto a quello che potevamo

offrire sui punti vendita, per ovvi motivi di spazio. Per ora stiamo immagazzinando dati per conoscere e comprendere meglio i profili dei clienti che si rivolgono ad Enoteca online. **Questi dati serviranno a proporre promozioni e occasioni dedicate**, faccio un esempio banale: in un futuro prossimo potremo dare la possibilità ai clienti di Enoteca di acquistare vini En Primeur, creando una sorta di wine club che permetterà di vivere dei momenti esclusivi.

Qual è la sua percezione rispetto ai comportamenti e alle attitudini attuali dei consumatori/clienti nei confronti dell'acquisto di vino?

Le rivelo un dato emblematico, **il cliente online spende ben 5 volte di più rispetto al cliente che acquista sul punto vendita fisico**. Probabilmente perché nel canale online è in grado di scegliere in maniera più oculata, è meno bombardato da attività promozionali e subisce meno quella sensazione di voler uscire dal punto vendita nel più breve tempo possibile.

Per quanto riguarda le preferenze, **i vini bianchi e gli spumanti stanno sorpassando i vini rossi strutturati**, credo che questo processo sia determinato anche da alcuni cambiamenti legati all'alimentazione. Anche i vini no-low alcohol stanno creando interesse ma non abbiamo una grandissima presenza di prodotti di qualità e bisogna capire se si tratta di una moda passeggera o meno. Ad esempio, nel biennio 2023-2024 **i rosati hanno consolidato la loro presenza**, quindi ritengo non si tratti di un "fuoco di paglia". La produzione di rosati ha fatto dei grandi passi avanti, soprattutto dal punto di vista cromatico e visivo rispetto al passato, evitando quel colore di cipolla rossa che non attirava il consumatore e seguendo la strada dei rosati provenzali.

Considerando la crescente tendenza verso il consumo sostenibile, come state adattando la vostra catena logistica e distributiva per rispondere alle richieste dei partners e dei clienti più attenti all'ambiente?

Esselunga spinge molto sulla sostenibilità dei suoi fornitori, possiamo sollecitare ma non imporre scelte sostenibili. Abbiamo anche private label (non nel settore Wine&Spirits) e in questo caso abbiamo la possibilità di fare scelte oculate per quanto riguarda anche il packaging e i trasporti.

Come valuta l'efficacia della vostra rete di distribuzione attuale e quali migliorie vorrebbe implementare in futuro?

Vogliamo sperimentare la possibilità per i clienti di **ordinare da Enoteca online e andare a ritirare i prodotti direttamente sul punto vendita fisico**. Questo permette di avere uno slot temporale di ritiro più ampio, anche per chi non può essere presente a casa al momento della consegna.

Un ulteriore passo (ancora in fase di ideazione) è quello di **dotare i negozi fisici di touch points o totem attraverso cui il cliente può accedere e ordinare anche i vini presenti su Enoteca online**. In questo modo il consumatore ha entrambe le possibilità: può scegliere tra le 1000 referenze presenti nello store e anche tra le oltre 2000 referenze online, avendo a disposizione una gamma ampissima di 3000 vini.

Punti chiave:

1. **Omnicanalità avanzata:** Esselunga integra canali fisici e online nella distribuzione di vino, con un focus su un'offerta premium nell'enoteca online.
2. **Selezione diversificata:** Nei punti vendita fisici vengono proposti vini prevalentemente italiani e di fascia entry-level, mentre l'enoteca online punta su vini di fascia alta, con referenze internazionali e nazionali più ricercate.
3. **Dati e personalizzazione:** L'azienda utilizza i dati dei clienti dell'enoteca online per personalizzare offerte future e pianificare promozioni mirate, esplorando anche l'introduzione di wine club esclusivi.
4. **Comportamenti d'acquisto:** I clienti online spendono fino a cinque volte di più rispetto a quelli dei negozi fisici, preferendo vini bianchi, spumanti e rosati, mentre i vini rossi strutturati sono in declino.
5. **Sostenibilità e miglioramenti futuri:** Esselunga sta lavorando per incentivare la sostenibilità lungo la filiera e prevede di introdurre servizi come il ritiro in negozio e touch points nei punti vendita per accedere all'enoteca online.

