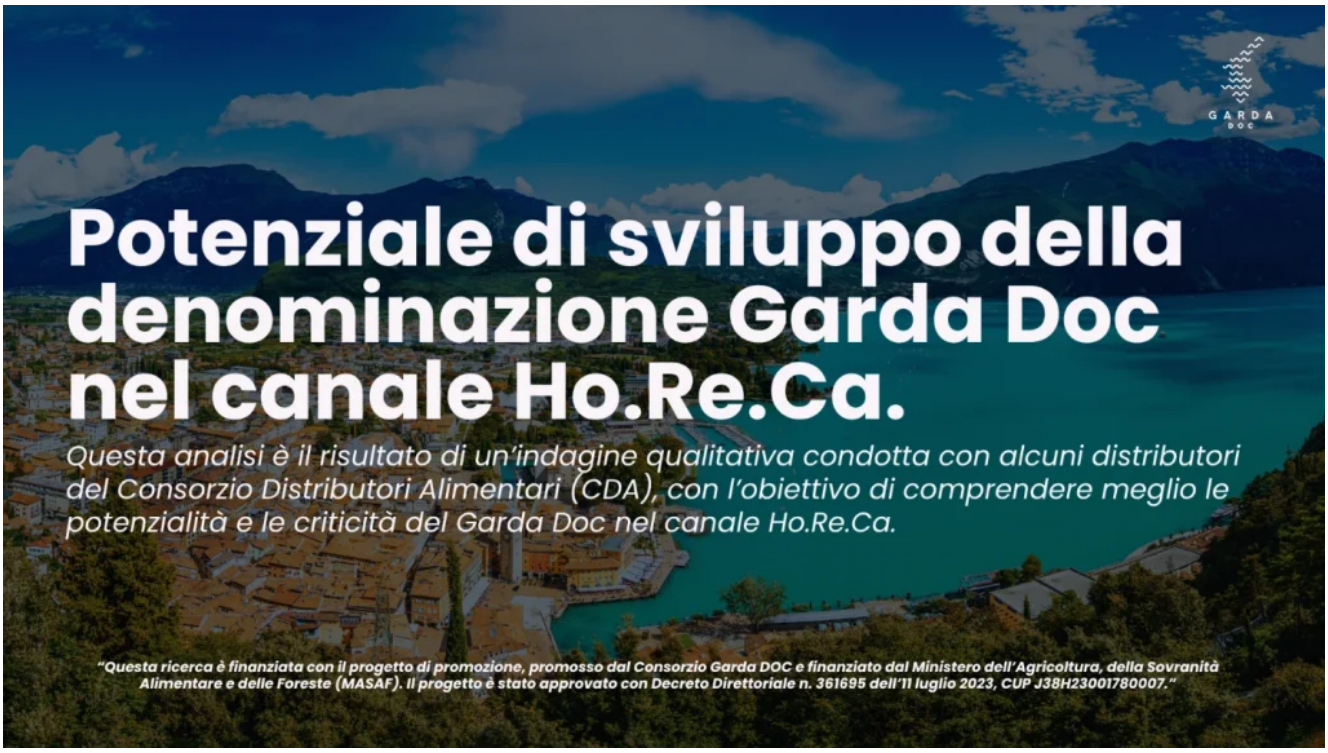
Garda DOC nel Canale Horeca: il potenziale di sviluppo secondo l’indagine CDA

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Giugno 2025



Il Garda DOC punta a consolidare la sua presenza nel canale Horeca grazie a un’analisi del Consorzio Distributori Alimentari che ne evidenzia punti di forza, criticità e opportunità. Prezzi, posizionamento e comunicazione sono al centro di una riflessione strategica per un futuro più competitivo e strutturato nel fuori casa.

Il canale Horeca rappresenta un terreno cruciale e complesso per le denominazioni vinicole. Lo testimonia **l’analisi promossa dal Consorzio Garda DOC che Lucio Roncoroni, Direttore del Consorzio Distributori Alimentari (CDA)**, ha presentato durante un recente convegno dal titolo “Garda DOC tra Horeca e GDO: numeri, percezioni e prospettive” organizzato dal Consorzio Garda DOC nell’affascinante cornice della Dogana Veneta di Lazise, affacciata sul Lago di Garda.

Una analisi lucida delle dinamiche di questo settore, risultato di **un'indagine qualitativa condotta con alcuni distributori del Consorzio Distributori Alimentari (CDA)** con l'obiettivo di comprendere meglio le potenzialità e le criticità del Garda DOC nel canale Horeca. Le riflessioni di Roncoroni sono state ulteriormente arricchite dagli interventi di **Fabio Piccoli, Direttore Responsabile di Wine Meridian.**

Le dinamiche illustrate da Roncoroni e Piccoli evidenziano diverse sfide e opportunità per le denominazioni:

1. **Ricarichi e posizionamento di prezzo:** Piccoli ha evidenziato come i "ricarichi" nel canale Horeca siano un tema dibattuto e una preoccupazione oggettiva. Roncoroni ha citato l'esempio di alcuni vini il cui prezzo al consumo nel canale Horeca è quintuplicato in pochi anni, sollevando interrogativi sulla filiera dei prezzi. Per una denominazione come Garda DOC, comprendere queste dinamiche è fondamentale per un corretto posizionamento.
2. **Complessità della distribuzione:** La logistica è diventata più complessa. Se un tempo un locale ordinava 10 cartoni di vino, oggi richiede spesso un singolo cartone misto, con consegne più frequenti e pagamenti dilazionati (60-90 giorni), aumentando il rischio di credito per i distributori.
3. **Comunicazione e marketing:** Fabio Piccoli ha sottolineato come la "sovrapposizione tra denominazioni gardesane" possa creare confusione. C'è un'ampia necessità di strategie di comunicazione chiare e marketing mirato, anche all'interno dei locali (materiali POS, "frigo-vetrine" brandizzate), un'area in cui il vino italiano, secondo Piccoli, investe ancora poco.
4. **Competenza del personale:** Sia Roncoroni che Piccoli hanno toccato il tema della competenza. Roncoroni ha parlato dell'evoluzione della forza vendita dei distributori da "raccoglitori d'ordini" a specialisti.

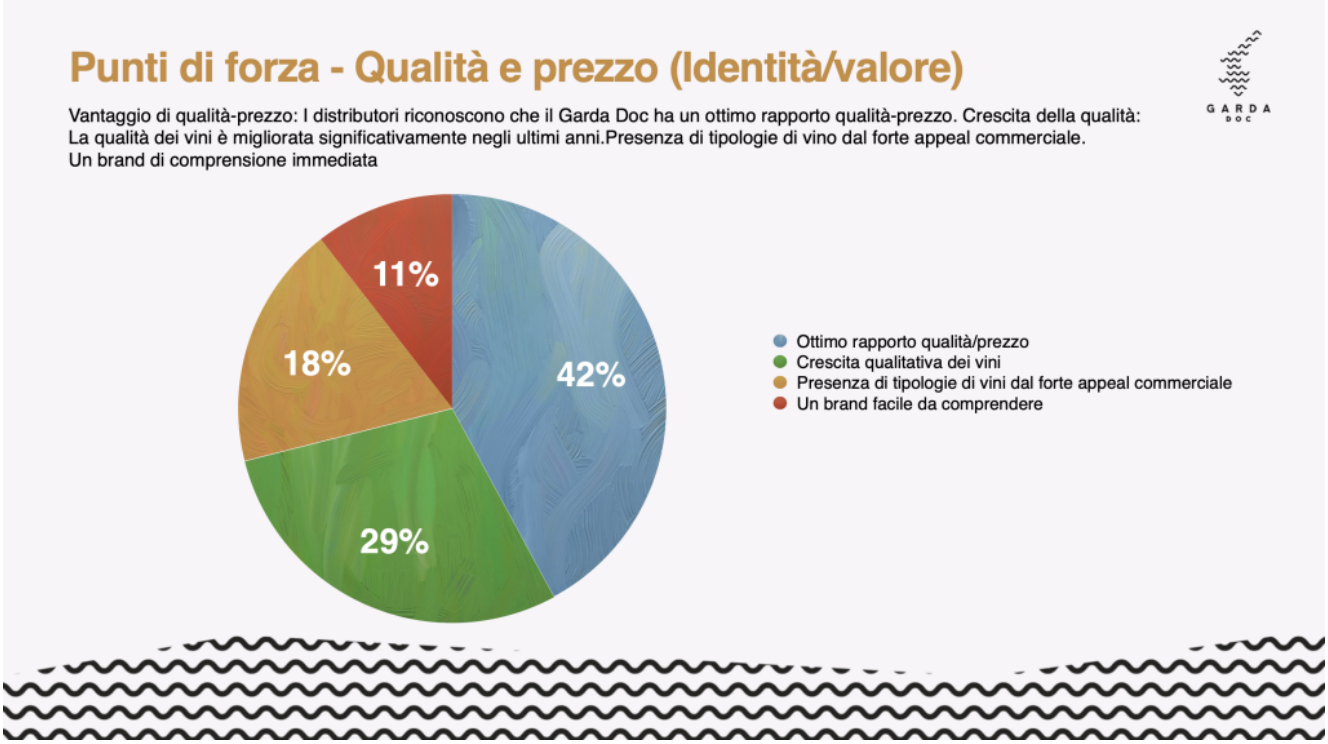
Piccoli ha menzionato la difficoltà per i ristoratori di trovare personale Horeca competente sul vino. Per Garda DOC, questo implica la necessità di formare e informare chi si trova nell'"ultimo metro" della vendita.

5. **La "pancia del mercato":** Roncoroni ha identificato una vasta "pancia del mercato" – decine di migliaia di ristoranti dove il consumatore medio può accedere – che rappresenta un target importante. Anche Piccoli ha ribadito che l'Horeca non è solo "stellata", ma include trattorie innovative e pizzerie di qualità.

Punti di forza: l'identità e il valore riconosciuto del Garda DOC

L'analisi evidenzia come il Garda DOC goda di una solida base di partenza nel canale Horeca, grazie a un'identità e un valore percepiti positivamente dai distributori.

- **Ottimo rapporto qualità/prezzo:** È il punto di forza più citato (42% delle risposte), indicando che la denominazione offre un prodotto competitivo e apprezzato per il suo valore intrinseco.
- **Crescita qualitativa dei vini:** Un significativo 29% dei distributori riconosce un miglioramento qualitativo dei vini Garda DOC negli ultimi anni, segno di un impegno costante da parte dei produttori.
- **Appeal commerciale:** La presenza di tipologie di vino con un forte appeal commerciale (18%) contribuisce alla sua diffusione e apprezzamento.
- **Brand facile da comprendere:** L'11% sottolinea come il brand Garda DOC sia di immediata comprensione, un fattore non trascurabile in un mercato competitivo e affollato.



Punti di debolezza: prezzi, percezione e imprenditorialità da affinare

Nonostante i punti di forza, emergono anche delle criticità che richiedono attenzione strategica.

- **Problema dei ricarichi Ho.Re.Ca:** Con il 40% delle indicazioni, questo emerge come il principale ostacolo. Prezzi di consumo spesso ritenuti non giustificabili possono creare difficoltà di posizionamento.
- **Differenze di prezzo poco chiare:** Una percezione sfocata dei prezzi e di chi definisce il prezzo medio (28%) genera confusione e difficoltà nel mercato.
- **Imprenditorialità "limitata":** Il 23% dei distributori ritiene che molte aziende, pur producendo ottimi vini, non possiedano l'approccio imprenditoriale strategico necessario per affrontare efficacemente il mercato Horeca. Pochi brand, secondo l'indagine, sono riusciti a costruire una corretta immagine all'interno della ristorazione.
- **"Sovrapposizione" tra le denominazioni gardesane:** Una

criticità minore (9%) ma presente, che può diluire l’identità specifica del Garda DOC.



Opportunità da cogliere: partnership strategiche e comunicazione efficace

L’indagine delinea chiaramente possibili direttrici su cui investire per capitalizzare il potenziale della denominazione.

- **Definire partnership con i distributori:** Considerata l’opportunità principale (37%), un lavoro di partnership produttori-distributori per sviluppare progetti a lungo termine e creare un brand forte a supporto delle denominazioni è visto come cruciale.
- **Consapevolezza oltre la ristorazione “stellata”:** Il 27% sottolinea l’importanza di riconoscere che il mercato Horeca non si esaurisce nei locali di alta gamma, aprendo prospettive verso una clientela più ampia.
- **Migliorare la comunicazione:** Un altro 27% evidenzia la necessità di una comunicazione visiva forte e accattivante all’interno dei locali (vetrine, corner

dedicati), che sta già portando risultati positivi.
- **Investire sull’esperienza:** Creare esperienze più coinvolgenti e autentiche per i clienti, come le visite in cantina (8%), può rafforzare il legame con il brand.

Minacce da fronteggiare: competizione e complessità del canale

Il percorso di crescita non è esente da ostacoli esterni e interni al sistema.

- **Sovrapposizioni delle vendite in diversi canali:** La minaccia più sentita (34%) riguarda la presenza degli stessi prodotti su più canali (GDO, vendite dirette, Horeca), che può generare confusione e concorrenza interna.
- **Competizione tra denominazioni:** La competizione con altre denominazioni, come il Lugana (specialmente tra le province di Brescia e Verona), rimane forte (26%) nonostante i miglioramenti del Garda DOC.
- **Problematiche del canale Ho.Re.Ca. sul fronte risorse umane:** Le difficoltà nel reperire e mantenere personale qualificato nel settore Horeca (26%) rappresentano una sfida indiretta ma significativa.
- **Costi ingenti per la comunicazione al consumatore finale:** Il 15% segnala come i costi elevati della comunicazione diretta al consumatore possano rappresentare una barriera.

Conclusioni strategiche per il futuro del Garda DOC in Horeca

Dall’analisi emergono tre direttrici strategiche fondamentali per il futuro del Garda DOC nel canale Horeca:

1. **Sviluppare una strategia commerciale diversificata:** È necessario definire approcci mirati per evitare sovrapposizioni tra canali e posizionare al meglio la denominazione sul mercato, valorizzandone le specificità.
2. **Focalizzarsi su marketing e packaging innovativi:** Le cantine devono investire in un marketing aggressivo e creativo, supportato da un packaging che sappia catturare l'attenzione e comunicare i valori del brand.
3. **Rafforzare la collaborazione tra produttori e distributori:** È cruciale che i produttori coltivino una mentalità imprenditoriale evoluta e lavorino in sinergia con i distributori per costruire progetti vincenti e duraturi, basati su una profonda comprensione reciproca e degli obiettivi comuni.

Il Garda DOC possiede le carte in regola per consolidare e ampliare la sua presenza nel canale Horeca. Affrontare le criticità legate alla percezione dei prezzi e all'approccio imprenditoriale, cogliendo al contempo le opportunità offerte da partnership strategiche e da una comunicazione più incisiva, sarà la chiave per navigare con successo un mercato dinamico e competitivo.

Punti chiave:

1. **Il posizionamento di prezzo nel canale Horeca è una sfida centrale**, con ricarichi percepiti spesso come eccessivi, che possono compromettere la competitività del Garda DOC.
2. **La logistica distributiva è più complessa e onerosa**, con richieste frammentate e dilazioni nei pagamenti che aumentano il rischio per i distributori.
3. **Serve maggiore chiarezza e forza nella comunicazione**:

confusione tra denominazioni gardesane e scarso investimento nei materiali in loco limitano il potenziale del brand.

4. **La formazione del personale Horeca è carente**: il valore del vino si gioca nell’“ultimo metro” di vendita, dove mancano spesso competenze specifiche.
5. **Collaborazione produttori-distributori e marketing visivo sono le chiavi di sviluppo**, insieme a una strategia commerciale che differenzi i canali e valorizzi l’identità del Garda DOC.