Garda DOC e GDO: la visione strategica di Esselunga per un successo condiviso

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Giugno 2025

Durante il convegno “Garda DOC tra Horeca e GDO”, Daniele Colombo di Esselunga ha offerto una lucida visione strategica sul futuro del Garda DOC nella grande distribuzione. Identità territoriale, dati sui consumi e collaborazione di filiera sono i pilastri su cui costruire una presenza solida e duratura sugli scaffali della GDO.

In un mercato del vino sempre più competitivo e frammentato, la GDO gioca un ruolo cruciale e comprendere le dinamiche, le aspettative e le strategie di questo canale è fondamentale per denominazioni emergenti come il Garda DOC. Un illuminante intervento in tal senso è giunto da **Daniele Colombo, Category Manager Beverage di Esselunga**, durante il recente convegno

“Garda DOC tra Horeca e GDO: numeri, percezioni e prospettive”, ospitato nella suggestiva Dogana Veneta di Lazise e organizzato dal Consorzio Garda DOC. Colombo ha offerto una prospettiva privilegiata, delineando opportunità e sfide per i vini gardesani.

Secondo Colombo, la denominazione Garda DOC ha grandi opportunità nel canale della distribuzione moderna. Il suo **punto di forza risiede in un territorio percepito come** “**giovane, fresco, dinamico**” e “molto attuale”. È fondamentale, però, puntare sulla **concretezza** piuttosto che inseguire le mode, poiché le mode come arrivano possono anche passare, mentre gli investimenti devono essere duraturi.

Un **altro vantaggio** potenziale per il Garda DOC, secondo l’analisi di Colombo, risiede nella sua **risposta al cambiamento climatico**. “Il Garda ha un grande vantaggio. In questo momento, credo che sia una delle zone d’Italia che, grazie alle sue caratteristiche, è in grado di rispondere meglio ai cambiamenti climatici. E questo è sicuramente un patrimonio che va salvaguardato e ben sfruttato.”

Esselunga, grazie alla sua carta fedeltà Fìdaty, può contare sui dati di 5 milioni e mezzo di clienti. Questi dati non servono a spiare le singole scelte ma a identificare “**una tendenza, una traiettoria da seguire**” sulle nuove abitudini di consumo. Attualmente, le “**bollicine**” **stanno vivendo un momento di grande popolarità**, forse perché “la bollicina è più sinonimo di convivialità, di trovarsi assieme alle persone care e passare un po’ di tempo,” specialmente dopo periodi difficili. Anche le tendenze alimentari, con una preferenza per **cibi “più leggeri, freschi”**, influenzano le scelte enologiche. È cruciale che il consumatore sia “**consapevole dell’acquisto che fa**“, che non sia un acquisto “non programmato”.

Colombo ha lodato l’iniziativa del Consorzio Garda DOC nel riunire i diversi attori della filiera: “Il Consorzio del

Garda DOC sta facendo qualcosa di diverso, e me ne compiaccio. Ha messo a sedere tutti gli attori del mercato.” L’obiettivo comune deve essere uno solo: soddisfare un cliente, attraverso la qualità dei prodotti e l’efficacia della loro presentazione. La GDO deve essere pronta “in qualsiasi momento un cliente abbia voglia o esigenza di consumare un prodotto.” Se quel prodotto è vino, “avremo fatto il nostro lavoro in maniera eccellente.”

Daniele Colombo ha espresso fiducia nelle potenzialità del Garda DOC, invitando a una responsabilità condivisa: “Credo che oggi abbiamo una grande responsabilità, tutti quanti: **dal consorzio, ai produttori, ai distributori, di lunga o corta filiera, quello di salvaguardare e comunicare meglio il territorio.”**
Un messaggio chiaro e una roadmap precisa per i vini del Garda DOC che ambiscono a un ruolo da protagonisti negli scaffali della moderna distribuzione. Il Garda DOC ha le carte in regola per affermarsi, a patto di **puntare sulla propria identità, sull’ascolto attento del consumatore e su una forte sinergia tra tutti i protagonisti della sua filiera.**

Punti chiave:

1. **Esselunga crede nel Garda DOC** come denominazione moderna, dinamica e adatta al canale GDO, a patto che mantenga coerenza e concretezza.
2. **Il territorio gardesano è strategico** anche per la sua capacità di adattamento ai cambiamenti climatici, un elemento distintivo rispetto ad altre aree vitivinicole italiane.
3. **L’analisi dei dati Fìdaty** consente a Esselunga di intercettare traiettorie di consumo e valorizzare prodotti come le bollicine, simbolo di convivialità.

4. **Il consumatore deve essere consapevole**, guidato verso scelte ragionate grazie a un’offerta chiara, coerente e ben raccontata.
5. **Il Consorzio Garda DOC è lodato** per aver riunito l’intera filiera attorno a una visione condivisa, con l’obiettivo di soddisfare davvero le esigenze del mercato.