

# Carrefour: il ruolo della GDO nel vino

scritto da Stefano Montibeller | 31 Luglio 2024



Abbiamo intervistato Stefano Biffi per capire come avviene la selezione dei **vini** e come la **Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**, con i suoi numeri, promuove il mondo vinicolo e cerca di innovarsi selezionando vini biologici e sostenibili.

## Qual è il ruolo della GDO nel promuovere il vino e nel sostenere la cultura vinicola?

**La GDO gioca un ruolo fondamentale nella promozione del vino** e nel sostegno della cultura vinicola. Grazie alla sua vasta rete di distribuzione, rende il vino accessibile a un pubblico ampio, offrendo una selezione diversificata a prezzi congrui. Investiamo nella formazione del personale per migliorare

l'esperienza di acquisto e promuoviamo l'**innovazione**, **introducendo tendenze come i vini biologici e sostenibili**, rispondendo così alle esigenze del mercato. La GDO supporta anche i piccoli produttori e consorzi vinicoli, offrendo loro accesso a una vasta rete di distribuzione che facilita la vendita su larga scala e promuove i vini regionali, garantendo visibilità ai prodotti locali.

Come ci racconta Stefano, **la costruzione o revisione di una categoria è cruciale per i buyer della GDO**. La selezione deve essere accurata per evitare prodotti invenduti sugli scaffali. È importante differenziare l'offerta in base alla posizione dello store e considerando le esigenze e il potere di spesa dei clienti locali. I criteri di selezione includono la qualità lungo l'intera filiera, le certificazioni e il prezzo, che consente di coprire diverse fasce. **La categoria alcolici**, comprendente vino, spirits e birre, è significativa: rappresenta il 10% del fatturato totale di Carrefour, con il vino che da solo costituisce il 5%. Anche la provenienza è fondamentale per offrire una scelta ampia, coprendo diverse zone vinicole. Tra le più apprezzate dai clienti ci sono la Toscana, con Brunello e Chianti, e il Piemonte, con il Nebbiolo.

## **Come sta evolvendo il mercato vinicolo digitale? Quali sono le tendenze e le preferenze dei consumatori?**

Il mercato vinicolo digitale sta evolvendo rapidamente, spinto dalla crescente domanda di comodità e dalla diffusione dell'**e-commerce**. La GDO gioca un ruolo chiave in questa evoluzione, offrendo ai consumatori un'ampia scelta di vini tramite i propri canali online, spesso con sconti e promozioni esclusive. Ad esempio, noi di Carrefour abbiamo dedicato una pagina specifica del nostro e-commerce a una selezione di vini e alcolici. Nel mercato fisico, i consumatori tendono a preferire vini locali e noti, cercando qualità e valore. Al

contrario, nel mercato digitale si osserva una maggiore apertura verso la **sperimentazione di nuove etichette e varietà**, facilitata dalla comodità di navigare e acquistare da casa. Entrambi i mercati vedono una crescente attenzione alla sostenibilità e alla tracciabilità dei prodotti.

Parlando di **sostenibilità**, abbiamo sollevato una domanda a Stefano riguardo tutta quella selezione di vini venuti a meno di 5€ che riteniamo pochi per un prodotto che, comunque sia, nasce dalla terra ed è soggetto a tantissime variabili tra cui il clima.

**Un vino venduto a meno di 5€ a scaffale in GDO può sollevare preoccupazioni sulla sostenibilità.** Tuttavia, questi vini rispondono alla domanda di consumatori che cercano opzioni economiche e che non hanno esigenze particolari, supportati da economie di scala e strategie di marketing volte a salvaguardare la filiera produttiva.

**Viste le nuove tendenze nel settore, tra vini naturali, dealcolati e a bassa gradazione, avete piani per espandere queste categorie? Organizzate eventi o iniziative per promuovere la cultura del vino?**

Le nuove tendenze nel settore vinicolo, come i vini naturali, dealcolizzati e a bassa gradazione, sono un tema a cui siamo particolarmente attenti. Diverse aziende iniziano a produrre vini a bassa gradazione e siamo certi che queste nuove proposte andranno incontro alle tendenze dei consumatori, che oggi cercano vini più semplici. Inoltre, Carrefour è molto attiva nella promozione del vino sul territorio. Per il terzo anno consecutivo, abbiamo rinnovato la partnership con la **Milano Wine Week**, organizzando una serata specifica dedicata ai prodotti Carrefour. E con molte altre aziende all'Aperitivo

Festival, per celebrare insieme il ***World Aperitivo Day***.

Insomma, il mondo della GDO fisico è affermato e consolidato. Il settore digitale, nuovo punto di riferimento per gli acquisti dei consumatori, però si sta ancora organizzando. Infatti, abbiamo provato a effettuare una richiesta di selezione di due vini al supporto chat, ma senza risultato. In questo senso, il digital presenta ancora una sfida: la mancanza di supporto nella scelta e selezione di un vino, contrariamente a quanto avviene in un punto vendita fisico o in una classica enoteca, dove un sommelier o un addetto esperto possono accompagnarti nella scelta. **L'esigenza di un servizio efficiente nel modello di business online D2C sembra essere ormai essenziale.** Stefano ci conferma che ci stanno lavorando e che sarà una delle loro prossime sfide. Vedremo come e se questa problematica evolverà.