

La gdo non è per tutti

scritto da Fabio Piccoli | 9 Aprile 2021



Un tema ancora molto delicato e sentito, quello del **rapporto tra vino e gdo**. Nell'editoriale della scorsa settimana avevo scritto della "[fine di un tabù](#)" e che questa pandemia aveva portato, in qualche misura, all'abbattimento di quelle pregiudiziali ideologiche che per tanto tempo avevano condizionato il rapporto tra molte imprese del vino e il cosiddetto canale moderno.

Siccome però alcune delle mie affermazioni sono state forse male interpretate ho deciso di ritornare sull'argomento.

Innanzitutto vorrei partire da un aspetto che forse ho dato troppo per scontato: **la grande distribuzione non è un canale adatto a qualsiasi azienda**. Quando scrivevo di abbattimento di un tabù non intendevo che tutte le aziende oggi possono aprirsi al canale moderno ma semplicemente che era arrivato il momento di guardare alla gdo senza pregiudizi e di cercare di comprendere meglio le sue dinamiche, le opportunità che offre ma anche, ovviamente, i suoi limiti.

Molti lettori, anche tramite linkedin, hanno sottolineato come sarà sempre l'horeca a determinare la valorizzazione, il

prestigio di un brand. Posso confermarlo senza problemi ma è altrettanto vero che la “forza comunicativa” di uno scaffale di un supermercato non ha eguali se la mettiamo sul piano dei numeri.

La questione, però, o almeno quella che mi piaceva porre con il mio editoriale, non era la “rivalutazione” della gdo da parte del mondo del vino quanto una visione più laica e aperta di questo canale che, piaccia o no, è da tempo **strategico per la sostenibilità economica del settore vitivinicolo**, non solo italiano.

Non solo, **questa pandemia ha inevitabilmente accelerato il tema della “multicanalità”** per le imprese del vino ma questo non significa che tutte le aziende dovranno obbligatoriamente rivolgersi al canale moderno.

Il confronto, pertanto, che mi piaceva aprire, era quello dell’**evoluzione all’approccio ai canali di vendita** da parte delle nostre imprese vitivinicole.

Comprendere infatti meglio le dinamiche dei diversi canali distributivi, delle loro regole, delle loro peculiarità è fondamentale se si vogliono costruire strategie commerciali adeguate.

Ma è altrettanto importante che i **“responsabili vino” della gdo si aprano ad un confronto** rinnovato con il segmento produttivo.

Da tempo, infatti, ho la sensazione che alcune catene della gdo, non tutte ovviamente, continuino ad avere un approccio sbagliato al vino, sia in termini di assortimento che di politiche di prezzo, che probabilmente non sono soddisfacenti nemmeno per loro.

Se ci pensiamo, la costante evoluzione del cosiddetto **fenomeno della premiumisation** all’interno del canale della gdo testimonia come i consumatori di fronte ad un’offerta

“interessante”, ricca, ben articolata e comunicata, è disponibile a spendere qualcosa di più per la bottiglia “giusta”.

Da questo tipo di approccio e di confronto dovrebbe nascere una nuova modalità di relazione tra produttori e gdo, in grado di capitalizzare al meglio delle potenzialità a mio parere ancora oggi in gran parte non sfruttate.

A questo riguardo, ad esempio, ritengo potrebbero essere maggiormente **valorizzate da parte di alcune catene della gdo le produzioni locali**. Mi vengono in mente, a tal proposito, le **esperienze di alcune catene in California**, che nelle contee di Napa e Sonoma ogni settimana scelgono i brand da valorizzare non solo attraverso specifiche proposte commerciali ma anche con originali campagne comunicative (brochure all’ingresso dei supermercati, tasting, pannelli e roll up con immagini delle aziende oggetto della campagna promozionale, video, ecc.).

Insomma, seppur rimango anch’io convinto del ruolo strategico dell’horeca nella costruzione dei brand, è indubbio che la gdo possa migliorare notevolmente la sua capacità di valorizzazione sia di brand aziendali che di denominazioni.

Esistono, pertanto, all’interno delle filiera vitivinicola, dalla produzione alla distribuzione, delle straordinarie complementarità che possono essere sfruttate molto meglio di quanto finora fatto.

In questo senso **ritengo positiva la fine delle pregiudiziali ideologiche** perché impedivano di guardare ai canali distributivi con una visione pragmatica.

Un pragmatismo che ripeto, non deve portare le aziende a considerare lo sbocco in gdo come una via inevitabile ma semplicemente come un’opzione da prendere in considerazione valutandone con estrema attenzione pro e contro.

Concludo rispondendo a quanto evidenziato da un nostro lettore

che denunciava “una rincorsa sconsiderata da parte di alcune aziende del vino, alcune delle quali insospettabili, verso gli scaffali della gdo, a qualsiasi prezzo pur di liberare i propri magazzini”.

È chiaro che si tratta, appunto, di una scelta sconsiderata ma che in qualche modo conferma ulteriormente la **necessità di definire un nuovo approccio** alle strategie distributive di molte nostre imprese del vino.

Parleremo proprio di questo nel [webinar](#) del Circolo di Wine Meridian in programma il **15 aprile**.