

Premiumisation vini: i consumatori ci credono e la Gdo?

scritto da Fabio Piccoli | 28 Maggio 2021



Il recente [webinar di Vinitaly](#) sul tema vino e grande distribuzione organizzata nei primi 4 mesi del 2021 ci ha confermato la crescita delle vendite sugli scaffali di iper e supermercati.

Secondo la ricerca di **IRI** per Vinitaly, infatti, le **vendite di vino nella Grande Distribuzione nel primo quadri mestre del 2021:**

- sono aumentate di 22 milioni di litri,
- hanno generato un valore di 180 milioni di euro,
- sono aumentate a volume dell'8,1%,
- sono aumentate a valore del 20%.

Prosegue quindi anche nel primo quadri mestre di quest'anno quel trend di crescita delle vendite di vino nella Gdo che **anche nel difficilissimo 2020** avevano registrato un **+6,7% a valore in Iper, Supermercati e Lsp** (piccole superfici a

libero servizio) e un +9,6% le vendite a valore di vino nei Discount.

Nelle settimane scorse avevo sottolineato come questa crescita delle vendite dei vini nella Gdo confermasse ulteriormente l'importanza di questo canale distributivo per il vino e come le aziende dovrebbero avere oggi un approccio più "laico" (senza pregiudiziali di principio) nei suoi confronti.

Avevamo inoltre evidenziato come questo canale oggi fosse molto più segmentato rispetto al passato con modalità di assortimento dei vini alquanto diversificata tra le molteplici insegne.

Con altrettanta onestà, però, oggi ritengo sia altrettanto importante evidenziare come a fronte della crescita di interesse da parte dei consumatori nei confronti di vini a prezzi più elevati (premium e super premium), alla fine si deve ammettere che se da un lato **il portfolio vini nella Gdo si è sicuramente arricchito non altrettanto è stata la modalità di proporre, di comunicare il vino ai loro clienti**.

Sostanzialmente, come ha giustamente scritto **Luigi Rubinelli**, il più competente osservatore delle dinamiche della Gdo italiana, su aziendeincampo.wordpress.com: "**Il problema è che lo scaffale sia negli ipermercati sia nei supermercati sia nei superstore sia nelle superette non è di fatto cambiato nel frattempo**".

A parte poche eccezioni, infatti, come ad esempio Esselunga che nei suoi superstore, scrive ancora Rubinelli, prima della pandemia ha aggiornato layout e display: "In questa insegna – evidenzia Rubinelli – il vino pregiato si trova in rack orizzontali con più facing per ogni etichetta. Il vino di qualità e quotidiano, ma di qualità, ha la sua estensione solita, con diverse segnalazioni dei vini di territorio anche in testata di gondola".

Di fatto sono comunque pochi gli esempi di catene della Gdo

che hanno “innovato” il loro modo di vendere il vino.

Questa lentezza delle catene della Gdo nell’evolversi sulle modalità di vendita dei vini porta inevitabilmente ad alcune riflessioni.

La prima, la più ovvia, è cercare di comprendere le ragioni di questa sostanziale staticità. In parte non così comprensibile in quanto **se da un lato si amplia la propria offerta**, anche con un numero maggiore di etichette di pregio e di vini di territorio, non si capisce perché **non segue un’altrettanto investimento “comunicativo” nei confronti dei clienti**.

Clienti che tra l’altro, e anche gli ultimi dati lo confermano, sembrano realmente sempre più incuriositi e interessati a questo ampliamento e “arricchimento” dell’offerta.

Certo, sono ben cosciente dei costi che vengono generati, ad esempio, da modalità di layout e display più accattivanti e “informativi” ma al tempo stesso queste scelte sembrano le uniche coerenti per guidare i consumatori tra gli scaffali ricchi di diverse tipologie di vino di iper e supermercati.

Ma se allora persiste la difficoltà da parte della Gdo di rinnovare maggiormente il loro approccio alla vendita del vino è possibile ipotizzare che questo dipenda anche da una **cronica difficoltà di dialogo tra chi vende e chi produce?**

Lo so, è una vecchia storia ma a me sembra ancora tanto attuale. Continuo a ritenere, oggi ancor più che nel passato, che sia **fondamentale un confronto maggiore tra il mondo produttivo e quello distributivo, con la Gdo in primis**.

Quest’ultimi conoscono sicuramente meglio di qualsiasi altro soggetto della filiera i profili dei consumatori di vino (basti pensare i miliardi di dati e informazioni accumulati in tutti questi anni). Ma i produttori sono i più “competenti” riguardo agli innumerevoli valori del vino e non è un caso,

infatti, che l'enoturismo rappresenti oggi la migliore modalità comunicativa di questo nostro amato prodotto.

I produttori, non tutti ovviamente, sono i migliori comunicatori del vino. Loro, quando ci mettono la faccia e l'autenticità, sono in grado di rendere noti brand anche con pochissimi mezzi.

E per questa ragione come considero sbagliato il produttore che afferma "sono i miei vini che devono parlare", altrettanto errato è il responsabile della Gdo che dice: "È lo scaffale che deve raccontare i vini che proponiamo".

Se lo scaffale rimane quello degli anni 70 temo che abbia poco da raccontare e rischia addirittura di non accreditare in maniera corretta il vino.

Oggi i consumatori sembrano più disponibili ad aprire mente e portafoglio nei confronti del vino, non è allora il caso che Gdo e produttori si confrontino meglio?