

Si è rotto definitivamente il tabù su vino e Gdo?

scritto da Fabio Piccoli | 2 Aprile 2021



Nei giorni scorsi ho avuto modo di intervistare **Massimo Tuzzi**, da ottobre scorso amministratore delegato del **gruppo Terra Moretti** (Bellavista a Contadi Castaldi, in Franciacorta, Petra a Suvereto, Acquagiusta Tenuta La Badiola in Maremma, Teruzzi a San Gimignano, e Sella & Mosca in Sardegna) e alla mia domanda relativa a **cosa ha determinato questa pandemia** sul nostro mondo del vino ha detto: **“È stato definitivamente rotto il tabù del rapporto tra vino e Grande distribuzione”**.

Tuzzi ha detto ovviamente molte altre cose interessanti che potrete leggere nell'intervista integrale in pubblicazione la prossima settimana. Ma adesso è interessante concentrarsi sull'affermazione dell'ad di Terra Moretti che, tra l'altro, coincide con quella di molti protagonisti del vino italiano che abbiamo ascoltato in questo difficile anno.

Nei giorni scorsi, inoltre, abbiamo ospitato nel nostro abituale Webinar del Circolo di Wine Meridian, **Denis Pantini**, responsabile di Wine Monitor Nomisma che ha divulgato i dati 2020 delle **vendite di vino nella Gdo**. Vendite che hanno

registrato un **aumento del 6,7% (negli Iper, Super ed Lsp) e del 9,6% nei Discount.**

Non solo, i dati presentati da Pantini, hanno evidenziato come le vendite di vino lo scorso anno nel canale moderno hanno confermato il processo di **premiumisation** in atto da alcuni anni all'interno della Gdo. Il prezzo medio di vendita dei vini nella Gdo, infatti, è **passato da 2,94 euro/litro del 2014, ai 3,43 euro/litro del 2019 ai 3,48 euro/litro del 2020.**

Ad ulteriore conferma di questo crescente interesse dei clienti della Gdo nei confronti di vini di miglior posizionamento vi è anche l'aumento della **percentuale di vini doc e docg venduti** che è passata **dal 49% (sul totale) del 2014, al 53% del 2019 e al 54% dello scorso anno.** Potremmo chiudere questa parte numerica con la crescita nella Gdo anche dei **vini bio** che nel 2020 hanno registrato un **aumento del 14,8% a volume e del 18,6% a valore.**

Insomma, i numeri più della parole testimoniano concretamente non solo il ruolo chiave della Gdo nelle vendite di vino, questo lo sapevamo già da tempo, ma anche la sua importanza nella valorizzazione delle nostre produzioni enologiche.

Tutto ciò, però, non deve trarre in inganno, non possiamo essere ingenui, sappiamo bene che la relazione tra la Gdo e il settore vitivinicolo non è e non potrà mai essere semplice.

Quella che però ci auguriamo veramente **sia terminata è l'epoca dei pregiudizi nei confronti di questo canale,** dei luoghi comuni, delle false ideologie che in qualche misura hanno impedito per troppo tempo la realizzazione di un rapporto più costruttivo tra produttori di vino e i responsabili di acquisto della Gdo.

Per troppo tempo, infatti, si è data la sensazione che fossero due mondi capaci di dialogare solo sul fronte delle grandi quantità, sulle masse di prodotto da mettere sugli scaffali a

prezzi più bassi possibili.

E tutto questo inutile dibattito è proseguito nonostante da tempo molte catene della Gdo avessero profondamente modificato il loro approccio al vino, la loro modalità di selezione dei prodotti e, soprattutto, la loro politica commerciale, di posizionamento.

Tutte le catene del moderno si sono comportate allo stesso modo? Assolutamente no. Ma la stessa cosa la potremmo dire sul fronte del canale Horeca che evidenzia altrettanti comportamenti eterogenei da parte dei diversi protagonisti.

Ma sono proprio queste diversità di atteggiamento, di strategia che devono spingere ad analizzare i canali distributivi in modalità laica, pragmatica, andando ad approfondire i comportamenti reali evitando inutili e pericolosi pregiudizi.

Allo stato attuale, inoltre, alla luce anche della pandemia che sta fortemente condizionando la filiera vitivinicola, è diventata determinante la capacità delle imprese del vino italiane di approcciarsi ai diversi canali distributivi con una modalità imprenditorialmente più evoluta.

A questo si aggiunge la tematica sempre più strategica della cosiddetta **“multicanalità”** per molte imprese del vino italiane che hanno visto nella loro scelta **“mono canale”** del passato uno dei loro limiti principali di sviluppo.

Scegliere i canali distributivi è diventata nel tempo una delle strategie più importanti e complesse per le imprese del vino italiane. Se fino a pochi anni fa gran parte delle imprese potevano concentrarsi esclusivamente nella qualificazione dei loro prodotti, da tempo è diventato fondamentale avere un approccio altrettanto professionale ed accurato alla **scelta dei canali distributivi più coerenti all'identità e ai fabbisogni aziendali.**

La distribuzione, pertanto, non può più essere “subita” dall’azienda ma deve essere frutto di un percorso che l’accompagna verso non solo il canale distributivo più coerente, adeguato, ma anche con gli **strumenti idonei per poter capitalizzare al meglio le potenzialità di quel canale.**

In questa direzione si aggiunge la straordinaria diversificazione che, in particolare in quest’ultimo decennio, hanno subito i diversi canali distributivi anche al loro interno.

Per tale ragione non è assolutamente sufficiente allo stato attuale la tradizionale classificazione dei canali perché sono moltissime le differenziazioni all’interno sia dal canale Horeca che della stessa Grande distribuzione organizzata che, troppo spesso, viene considerata da molte imprese come un modello sostanzialmente omogeneo.

Lo stesso canale e-commerce, sempre di più sta sviluppando profonde diversificazioni al suo interno e questo obbliga le imprese ad avere da un lato una maggiore conoscenza delle diverse piattaforme e al tempo stesso individuare una strategia il più possibile coerente sia alla piattaforma selezionata sia alle proprie caratteristiche aziendali e, soprattutto, ai propri obiettivi commerciali.

E’ chiaro che la multicanalità rappresenta un aspetto alquanto complesso soprattutto per le piccole-medie imprese e questo sicuramente è un aspetto che andrà necessariamente approfondito.

Da parte nostra il **15 aprile** avremo un **webinar** dedicato proprio al tema dei **nuovi approcci dei canali distributivi** per le imprese del vino italiano, dove presenteremo anche un nuovo progetto nel quale siamo coinvolti come Wine Meridian.