Vino in GDO: come si orientano i consumatori sullo scaffale?

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Giugno 2025



In un contesto di consumi vinicoli in calo, una ricerca commissionata da Rotkäppchen-Mumm rivoluziona il concetto di scaffale vino nella GDO: non più suddivisione per origine, ma per colore e occasione d'uso. Un invito concreto alla grande distribuzione per trasformare l'acquisto di vino in un'esperienza intuitiva e coinvolgente, capace di rilanciare le vendite.

In un contesto di calo dei consumi vinicoli, soprattutto nella grande distribuzione, la domanda più urgente è semplice quanto cruciale: come possiamo convincere il consumatore a mettere una bottiglia di vino nel carrello?

Per trovare una risposta concreta, la tedesca Rotkäppchen-Mumm, leader nel mercato degli spumanti in Germania, ha commissionato **un'indagine approfondita sui comportamenti d'acquisto dei consumatori nei punti vendita.** I risultati – riportati da Katja Apelt su Meininger's International – sono destinati a rimettere in discussione uno dei dogmi più radicati nel retail del vino: la suddivisione per Paese di origine.

Secondo lo studio, il criterio principale con cui i consumatori cercano il vino non è né il Paese né il vitigno, bensì il colore. Rosso, bianco o rosé rappresentano le prime categorie con cui il cliente si orienta sullo scaffale. Solo in un secondo momento intervengono altre informazioni, come la provenienza o il profilo aromatico.

"Il comportamento d'acquisto è guidato dall'occasione, e in base a essa, il colore del vino diventa il primo criterio di scelta", spiega Claudia Burgdorf, responsabile Corporate Consumer & Market Knowledge di Rotkäppchen-Mumm.

Organizzare gli scaffali in modo da seguire questo flusso mentale – dal rosso al bianco fino al rosé – risulta quindi decisivo per facilitare la decisione d'acquisto. All'interno di queste macro-categorie, si può poi suddividere per:

- Paese (Germania, Francia, Italia, Spagna, Nuovo Mondo),
- denominazioni,
- livello di dolcezza (da secco a dolce).

La logica è semplice: più il cliente riesce a orientarsi, più è probabile che acquisti – e magari che lo faccia con maggiore spensieratezza. Per questo, secondo lo studio, **servono anche strumenti visivi efficaci**, come strisce segnaletiche e pendagli da scaffale che accompagnino la scelta con riferimenti chiari, ad esempio **per il food pairing o la descrizione del gusto.**

Inoltre, etichette ben leggibili, simboli grafici e descrizioni semplici delle caratteristiche del vino **aiutano il cliente meno esperto a sentirsi sicuro nell'acquisto.** Elementi, questi, già comuni nelle private label di molti retailer discount, che potrebbero essere estesi anche all'offerta branded.

Un altro aspetto fondamentale emerso dalla ricerca è la **forte connessione tra scelta del vino e occasione d'uso.** Chi entra in negozio spesso non ha un'etichetta in mente, ma sa perché sta comprando una bottiglia: per una cena con amici, un barbecue, un momento di relax.

La proposta quindi deve rispecchiare queste esigenze. Un rosé fruttato per l'aperitivo con le amiche, un rosso intenso per la carne alla griglia, un bianco leggero da bere sul divano: **queste associazioni immediate possono essere rese visibili** direttamente sugli scaffali, con segnaletica o esposizioni tematiche.

Ed è qui che entrano in gioco anche le **esposizioni secondarie, ovvero quei corner o gondole fuori dallo scaffale principale** che intercettano l'attenzione del cliente nei punti caldi del negozio. **Ad esempio, vicino al banco frutta o verdura durante la stagione degli asparagi, oppure accanto ai banchi macelleria.** Non solo facilitano l'acquisto d'impulso, ma – come dimostrato dallo studio – possono indurre il consumatore a fare un "trading up", ossia scegliere una bottiglia di fascia più alta.

Chi acquista vino nella GDO non cerca solo un prodotto, ma un'esperienza. Per questo, secondo Rotkäppchen-Mumm, è **importante curare anche l'ambiente in cui il vino è esposto**. Luci calde, pavimentazione di qualità, decorazioni mirate possono trasformare lo scaffale vino in una vera zona esperienziale, valorizzando l'intera categoria.

La ricerca evidenzia anche una **forte crescita dell'interesse**

verso le opzioni alcohol free. Ma attenzione: **non vanno mischiate con gli altri vini della stessa marca.** La confusione è deleteria.

“Serve uno scaffale dedicato all’alcol free”, sottolinea Burgdorf. In questo spazio dovrebbero confluire spumanti, vini e bevande a base vino analcoliche. Un corner ben visibile che intercetti la domanda in crescita.

Nel punto vendita, **i brand riconosciuti di vino restano un punto di riferimento fondamentale.** Questi marchi offrono fiducia, orientamento e riconoscibilità. Per questo – secondo lo studio – devono essere una componente stabile dell’assortimento, al fianco dei vini regionali meno conosciuti.

Un’ultima indicazione, apparentemente banale ma fondamentale, riguarda la disposizione sugli scaffali: **i vini di fascia alta devono essere inseriti in alto ad altezza occhi, dove l’attenzione del cliente si focalizza, rafforzando il valore percepito**. In nessun caso un prodotto dovrebbe essere difficile da trovare, o – peggio ancora – risultare esaurito: l’interruzione della “missione di shopping” genera frustrazione e abbandono dell’acquisto.

La ricerca commissionata da Rotkäppchen-Mumm non rappresenta solo un’analisi dei comportamenti d’acquisto, ma un vero e proprio invito all’azione per la grande distribuzione: **cambiare il modo in cui il vino viene proposto può fare la differenza tra una bottiglia venduta e una lasciata sullo scaffale.**

Colori, occasioni, esposizioni mirate e layout più intuitivi: questi gli ingredienti per rilanciare il vino nella GDO. In un mercato che cambia, è tempo di cambiare anche il punto vendita.

Punti chiave:

1. **Colore prima del vitigno o del Paese**: I consumatori scelgono vino partendo dal colore (rosso, bianco, rosé), non dall’origine o dalla varietà.
2. **Orientamento per occasione d’uso**: L’acquisto è spesso legato a un contesto (es. cena, aperitivo, relax), e lo scaffale deve riflettere queste situazioni.
3. **Visual e messaggi chiari aiutano la scelta**: Segnaletica, descrizioni semplici, simboli e food pairing aumentano la sicurezza nell’acquisto, soprattutto per i meno esperti.
4. **Corner esperienziali e esposizioni secondarie**: Posizionamenti strategici (accanto a carne, verdura ecc.) stimolano l’acquisto d’impulso e il passaggio a bottiglie di fascia superiore.
5. **Valorizzazione dei brand e gestione degli scaffali**: Marchi riconosciuti restano fondamentali, i vini premium devono stare all’altezza occhi e le opzioni alcohol free vanno tenute ben distinte.