Vino e discount: vince la qualità

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Maggio 2021



I dati parlano chiaro, il crescita del vino nei discount non conosce crisi ed anche in questo anno funesto, i consumatori scelgono di rivolgersi a questa canale di vendita soprattutto per acquistare vino di qualità.

Come riporta Manuela Soressi sul Corriere Vinicolo, nel 2019 questo canale distributivo era già cresciuto del 5,4% ma il trend nel 2020 ha avuto una ulteriore impennata giungendo ad un +12,2% annuo con un +7% rispetto al totale delle vendite della Gdo, secondo Iri.

I vini hanno superato questi dati già positivi:

- i vini DOC/DOCG sono cresciuti del +7,2% a volume e +11,1% a valore contro una media del +6,3% a volume ed un +7,9% a valore degli altri canali;
- per i vini IGT la crescita è stata ancora superiore con un +19,8% a volume ed un +9,1% a valore, contro una media del +6,5% a volume e +8,6% a valore per quanto riguarda gli altri canali;

- il vino da tavola, paradossalmente, ha avuto una flessione del -0,3% a volume ed un +0,2% a valore contro un +6,5% a volume ed un +8,6% a valore relativo agli altri canali di vendita.

Questo quadro del 2020 ci insegna che spesso **i preconcetti sono il frutto di analisi superficiali e limitate a periodi transitori.**

Il futuro appare roseo, lo dimostra il dato relativo a gennaio 2021, +21,8%, il doppio rispetto agli altri canali della distribuzione moderna.

Si potrebbe pensare che questo successo sia dovuto esclusivamente alla situazione economicamente difficile della fascia media della popolazione che ha perso potere d'acquisto durante questo anno di pandemia così travagliato.

Ma questa è una parte della verità e sarebbe limitante concentrarsi sul dato puramente economico.
Le motivazioni, secondo Soressi, sono eterogenee:

• La prima tendenza riguarda l'approccio dei consumatori e la volontà di passare **meno tempo rispetto al passato all'interno del punto vendita**. I discount vengono premiati perché sono punti vendita caratterizzati da assortimenti né troppo limitati né troppo diversificati da diventare poco funzionali. Facilità, velocità e chiarezza sono le caratteristiche principali che gli utenti ricercano per **trovare subito ciò di cui si ha bisogno.**

• Le **restrizioni alla mobilità e la diffusione della smart working hanno ripopolato nelle ore diurne interi quartieri, cittadine satellite e aree periferiche in cui il discount è sempre stato molto presente**. La necessità di fare spesa "sottocasa" per molti è diventata l'occasione per frequentare o scoprire i discount.

Secondo i dati Iri, la performance commerciale si è

accompagnata all'aumento dell'attrattività sui consumatori e a un'**elevata capacità di fidelizzazione** che in precedenza sembrava estranea a questo formato.

Ma come hanno fatto i discount a fidelizzare i clienti?
Hanno messo in campo **diverse leve:**

- programmi fedeltà digitali (che offrono anche offerte personalizzate in base alle proprie preferenze di acquisto);
- e-commerce
- servizio click&collect.

Zoran Mihovski, buyer category Wine and Spirit in Penny Market Italia, insegna del gruppo Rewe con oltre 390 punti vendita, conferma i dati secondo cui **gli italiani si stanno rivolgendo ai discount soprattutto per acquistare vini di medio-alta qualità**, soprattutto IGT ma anche DOC/DOCG: "Sicuramente alla crescita del reparto hanno dato un apporto importante i vini del segmento premium e le bollicine, che hanno registrato un aumento a doppia cifra. E va sottolineata anche la costante crescita del segmento di vini biologici".
Le vendite di vino di Penny Market Italia nel 2020 sono cresciute del 6% a volume e dell'8% a valore.

Marcello Candelori, direttore acquisti food di Lidl Italia, insegna leader con oltre 680 punti vendita in 19 regioni, sottolinea che **l'importanza dei vini regionali sta crescendo**, il 35% dell'assortimento di Lidl è fatto di vini regionali: "È il risultato di un percorso che abbiamo intrapreso ben prima del Covid ed è una percentuale che vogliamo costantemente incrementare".

Ampliamento degli assortimenti
Un fattore non trascurabile del successo riscosso dal discount nel 2020 è l'ampliamento dell'assortimento: in controtendenza rispetto a ipermercati e superstore, ha arricchito di prodotti l'offerta dei punti vendita (+7% del numero di referenze), arrivando a una media di 2.332 referenze.
Anche l'offerta di vini si è ampliata come numero di

bottiglie, varietà di tipologie e scala prezzi. Marcello Candelori di Lidl Italia rileva che: “vista la chiusura di bar e ristoranti e la minor frequenza con cui i clienti si recano a fare la spesa a causa delle restrizioni alla circolazione, abbiamo ampliato ulteriormente le fasce prezzo presenti a scaffale, dal primo prezzo al premium, con un focus particolare sulla regionalità”.

Nuovi format e layout degli scaffali

Lidl ha lavorato sulla leggibilità dell’offerta: “il nuovo format espositivo da più spazio e visibilità a ogni categoria merceologica – spiega Candelori di Lidl Italia – grazie anche all’utilizzo di una cartellonistica dedicata, con colori ben distinti, che aiuta notevolmente nella ricerca e scelta dei prodotti. Questo profondo restyling ha riguardato anche lo scaffale dei vini che ora risulta più accogliente e moderno”.

Todis, catena italiana presente nel Centro Sud Italia con oltre 250 punti vendita, ha anche modificato l’ambientazione dell’enoteca.

“Partendo dalla divisione per fascia prezzo (tipica del nostro canale) e da una più moderna e chiara suddivisione tra bianchi e rossi con l’indicazione geografica di provenienza, ora proponiamo i vini premium con una caratterizzazione più visibile, come scaffali in legno e bicchierini espositori per le bottiglie” spiega Zanibellato, buyer di Todis. Un modo per avvicinare il discount al mondo delle enoteche e proporsi come punto d’acquisto anche per bottiglie premium o riservate a occasioni di consumo speciali.

Aldi, il discounter tedesco presente in Italia con oltre 100 punti vendita, ha puntato sulla scelta del vino in funzione dell’occasione di consumo, creando un sito web e una brochure cartacea in cui il noto esperto Luca Maroni aiuta a individuare la bottiglia ideale per le proprie esigenze e anche quella giusta da regalare o da comprare per particolari momenti, dall’aperitivo al pranzo delle feste.

La collaborazione con nomi di spicco del mondo enologico accomuna altre catene di discount: il pluripremiato sommelier

Luca Gardini ha collaborato con Eurospin e Lidl si avvale della collaborazione del Gambero Rosso.

Prezzi e promozionalità
Non si può parlare di discount senza affrontare il tema della convenienza, da sempre cavallo di battaglia di questo canale commerciale. Nel 2020 il discount si è confermato molto competitivo come conferma Zanibellato di Todis: “L’anno scorso i nostri prezzi al pubblico non hanno subito sostanziali variazioni e anche le attività promozionali sono state in linea con l’anno precedente, una volta al mese proponiamo anche vini in offerta, a prezzi compresi tra 0,99 e 1,49 euro, ed evidenziamo vini della selezione con uno sconto fino a 1 euro”.

Prospettive per il 2021
I discounter si dichiarano ottimisti, Mihovski di Penny Market Italia afferma: “Penso che il 2021 confermerà i risultati ottenuti l’anno scorso, supportati dall’ampia scelta disponibile e dalla conoscenza acquisita dal consumatore della qualità che offriamo. La sfida importante ora consiste nel differenziare l’assortimento per andare incontro alle richieste del mercato, digitalizzando l’offerta e offrendo anche la possibilità di acquisti on line”.
Positiva anche la visione di Zanibellato di Todis: “Prevediamo un trend positivo costante nella domanda, che verterà sempre più sulla territorialità e sui prodotti premium per prezzo e qualità”.

Cautela, invece, da Lidl Italia: “In questo contesto di grande incertezza, è molto difficile fare previsioni anche se, ovviamente, tutti ci auguriamo di poter ‘tornare alla normalità’ il prima possibile – afferma Candelori –. Quel che è certo è che, a prescindere dalla situazione pandemica, continueremo ad approfondire l’offerta di vini locali e regionali andando a stringere collaborazioni con nuovi partner del territorio, in un’ottica di crescita reciproca”.