

# Amazon e Gdo: come possono coesistere?

scritto da Alessia Venturi | 13 Aprile 2016

**amazon.com**<sup>®</sup>



Un interessante convegno durante Vinitaly ci ha mostrato una panoramica sul mondo della grande distribuzione. L'incontro partito dal presupposto che il mercato del vino in bottiglia ha registrato un aumento significativo nel 2015 nel canale della grande distribuzione, tanto più che, oltre alle vendite, sono cresciuti i prezzi. Nel corso della tavola rotonda su Vino e Gdo, avvenuta durante la seconda giornata di Vinitaly, sono stati numerosi gli interventi di produttori, responsabili delle vendite e direttori di supermercati.

Cantine e catene distributive hanno presentato proposte su come difendere il valore del vino italiano, come migliorare la comunicazione a scaffale e come aumentare le vendite all'estero nella grande distribuzione americana, europea ed asiatica. La voce narrante di Luigi Rubinelli, direttore di RetailWatch.it, ha moderato il confronto tra gli speaker. Tra questi ultimi ci

parso di rilievo l'intervento di Dino Borri, direttore acquisti Eataly USA, che , oltre a commentare e a proporre possibili soluzioni alla difesa del valore del vino Made in Italy, ha spiegato il successo che Amazon sta avendo nella vendita di prodotti enogastronomici negli Stati Uniti.

Eataly non è una catena della grande distribuzione, ma il suo successo all'estero può insegnare qualcosa su quanto sia utile l'alfabetizzazione sul vino, vista la scelta di unire nello stesso locale ristorazione e scaffali vendita. Dagli Stati Uniti al Giappone incontriamo consumatori sempre più "assetati" non solo di vino ma di cosa c'è dietro al vino, che sia un vitigno non particolarmente conosciuto, una grande etichetta blasonata, o un'etichetta famosa non fa veramente la differenza ha commentato Borri -. Negli Stati Uniti, la promozione dei vini italiani avviene molto raramente, soprattutto perché i margini sono stabiliti dai distributori. In questo modo per sé riesce ad avere una facilità di promozione dei prodotti che non si riferisce al prezzo ma all'educazione, ovvero far assaggiare e far scoprire al pubblico prodotti nuovi che non avevano ancora provato. un'attività che la nostra produzione vinicola si può permettere in quanto ha una diversità tale che nessun altro ha al mondo.

Si sa, al giorno d'oggi si può comprare qualsiasi cosa sul Web ed proprio uno dei colossi della vendita online ad introdurre nuove forme di acquisto dei prodotti. Per quanto riguarda la distribuzione, Amazon, che è un nuovo player in Italia, ma negli USA diventato il primo retailer, ha capito che il motore per incrementare le vendite non solo è la qualità ma anche il servizio ha continuato Borri – In quelle aree metropolitane dove le persone non amano fare la spesa, ma sanno cosa vogliono, esiste una grande fiducia verso il retailer. In questi anni Amazon ha adottato questa nuova strategia di entrare nei negozi diventando un operatore logistico: al Junior Square Wine a New York, sono state fotografate tutte le etichette delle bottiglie che poi verranno rivendute al consumatore al prezzo scaffale e in sole due ore la merce viene consegnata direttamente a casa. Amazon si tiene un piccolissimo margine, e il retailer non ha costi di logistica. Penso sia una grandissima rivoluzione quella introdotta da Amazon.

La vastità dell'offerta può confondere il consumatore, ma toccando i punti giusti possibile aiutarlo nella scelta. Vediamo che nei nostri negozi per il consumatore importante non tanto lo sconto, ma di un servizio e della qualità. Abbiamo una qualità media rispetto ad un prezzo che incredibile, e ritengo che fuori dall'Italia sia l'arma vincente. Abbiamo una fascia prezzo che va dagli 11 ai 20 dollari e non andiamo mai sotto i 10 e nonostante ci abbiamo la nostra clientela: questo il frutto di un lavoro di trent'anni per arrivare a questo punto ha concluso Borri. Sebbene la vendita online sia ancora in via di affermazione nel nostro Paese, gli spunti per riuscire a far capire la qualità e il valore dei nostri prodotti vinicoli non mancano e un click basterebbe per aumentare le vendite.