

Convenience stores: canale in crescita per il vino

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Settembre 2022



Le confezioni “grab-and-go” (prendi e vai), l’espansione della clientela Millennial e la maggiore attenzione alla ristorazione di qualità stanno contribuendo alla **crescita dei convenience stores** (punti vendita al dettaglio medio-piccoli che propongono una larga gamma di prodotti, rimangono aperti anche nei giorni festivi e spesso 24 ore al giorno), **un canale potenziale per il vino.**

Questi c-stores stanno inoltre affrancandosi dalla visione stereotipata tradizionale secondo cui si tratta di canali di vendita dedicati quasi esclusivamente ad alcolici di bassa qualità, a basso costo ed in offerta.

Secondo i dati di NielsenIQ, ripresi da Terri Allan sulle pagine di Shanken News Daily, **l’anno scorso le vendite di vino nei convenience-stores sono aumentate del 2%, raggiungendo 1,5 miliardi di dollari, dopo un’impennata del 22% nel 2020 e un aumento del 6% nel 2019.**

Le vendite di vino da tavola nel canale sono calate del 3% nel 2021, mentre il vino aromatizzato, lo spumante e i cocktail a base di vino hanno registrato una crescita a una o due cifre.

Chad Fisher, vicepresidente di The Wine Group, afferma che con orari di apertura più estesi e una maggiore vicinanza ai luoghi di residenza dei consumatori, i c-stores stanno acquisendo un vantaggio competitivo. “Le performance del vino nel canale convenience hanno superato quelle dei grocery stores (negozi di alimentari) nel 2021. C’è molto ottimismo sul fatto che **questa tendenza continuerà anche nel 2022**”.

La differenza principale tra convenience store e grocery store è il tipo di alimenti venduti: i convenience stores vendono alimenti di base confezionati, mentre i grocery stores vendono prodotti freschi come frutta, verdura e carne.

Fisher e altri esperti di marketing notano che **i c-stores stanno investendo sempre di più nel vino come elemento di arricchimento del carrello**. “Il vino aumenta la dimensione totale della transazione, migliorando al contempo l’esperienza di acquisto”, afferma Herb Smith, vicepresidente customer development di E.&J. Gallo Winery. “Nella maggior parte dei casi, l’acquisto è d’impulso e incrementale”, aggiunge Fisher, visto che **molte catene stanno mettendo in risalto il vino attraverso strategie di merchandising migliori rispetto al passato**.

Oltre al miglioramento dell’immagine, **negli ultimi anni è cambiato anche l’acquirente tipo dei c-stores**. “Secondo le nostre ricerche interne sui consumatori, la **generazione dei Millennials** rappresenta il 50% dei consumatori dei c-stores”, afferma Smith. “Fanno spesso la spesa per il vino e di solito la fanno due volte alla settimana. Quando acquistano nei c-store, sono motivati da **tre fattori chiave: posizione, facilità di acquisto e orario di apertura**”.

Negli USA, il vino contribuisce in modo determinante alle

vendite totali di **Foxtrot**, la catena di c-stores con 21 sedi tra Chicago, Dallas e Washington DC. Secondo Dylan Melvin, direttore del settore bevande dell'azienda, gli alcolici rappresentano il 30% delle vendite totali di Foxtrot ed il vino ne rappresenta i due terzi.

Kum & Go vende vino all'interno di 275 punti vendita in dieci Stati americani, in piccoli spazi di vendita da 1 o 2 metri circa (3-6 piedi) che hanno celle e frighetti dedicati a vino e cocktail RTD.

□□□□□□ Anche Christian Rogers, responsabile alcolici di **Kum & Go** (catena di c-stores con sede in Iowa), è ottimista: **“Il vino sta ottenendo ottimi risultati.** Abbiamo registrato una crescita molto forte negli ultimi anni”, grazie ai vini super-premium, ai prodotti RTD a base di vino e al vino confezionato in TetraPak.