

# I big della gdo del Regno Unito devono fare i conti con i discount

scritto da Fabio Piccoli | 25 Gennaio 2018



Chiunque abbia esperienza del mercato del vino del Regno Unito da sempre sa che sono due le cose più difficili da affrontare per chi vuole vendere vino nella terra di Shaskepeare: lo strapotere della grande distribuzione organizzata e, molto spesso una conseguenza della prima caratteristica, la pressione fortissima sul fronte prezzi.

Per questa ragione ha destato un particolare interesse la recente indagine del magazine The Drink Business che nel numero di gennaio ha pubblicato un articolo di Arabella Mileham sulle evoluzioni della gdo britannica sul fronte delle vendite di vino.

Secondo quanto riportato dalla Mileham, la gdo britannica si starebbe allontanando dal vino a prezzo basso, che è stata per anni la sua principale strategia, con catene di supermercati che cercano di invogliare i propri clienti ad acquistare offerte premium.

Ma quali le ragioni di questo cambio di rotta da parte di colossi del calibro di Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrison e altri ancora? La prima ragione, secondo quanto riportato da The Drink Business, molto semplice, e cioè cercare di mettere freno alla loro perdita sul fronte delle vendite di vino. I grandi colossi della grande distribuzione britannica, infatti, stanno subendo in questi ultimi anni un'aggressione, soprattutto nell'area food, molto forte dalle catene discount,

a partire dai due grandi big Aldi e Lidl.

Due grandi catene del discount che hanno scelto proprio il vino come prodotto "civetta" per attrarre molti più clienti.

E con politiche di prezzo ancor più aggressive rispetto ai loro competitor della gdo più "altolocata".

A questo punto la reazione dei grandi della gdo inglese è stata quella di mettere mano alla loro offerta enologica sia dal punto di vista dell'assortimento (con una selezione più curata capace di distinguersi nettamente da quelle dei discount) che dei prezzi (innalzando mediamente il prezzo della loro offerta).

La parola d'ordine è distinguersi il più possibile dai discount che appaiono oggi inavvicinabili dal punto di vista del prezzo.

Discount che hanno scelto di avere un'offerta più "povera" in termine di numeri a vantaggio del prezzo basso a tutti i costi.

Per questa ragione oggi i grandi della gdo inglese stanno rinnovando notevolmente il loro assortimento aprendo le porte a tipologie di vino prima difficilmente trovabili negli scaffali dei supermercati del Regno Unito.

Secondo, però, Julian Dyer, direttore generale di Australian Vintage, sarebbe troppo facile e sbagliato sostenere che i big della gdo inglese stanno modificando le loro strategie di vendita del vino solo a causa dei prezzi bassi dei discount. "La realtà" sostiene Dyer su *The Drink Business* "è che molte di queste catene discount non solo sta offrendo anche ottimi vini a prezzi molto convenienti ma sta facendo anche una selezione molto accurata ed intelligente grazie a pool di acquisto molto capaci e competenti".

Capacità che hanno portato, ad esempio, Aldi e Lidl ad una quota di mercato nel food del 12%, superando così due colossi come The Co-op e Waitrose.

E secondo molti analisti questa crescita del discount nel Regno Unito non dovrebbe arrestarsi nei prossimi anni.

Questo duro "confronto" tra gdo "convenzionale" i discount nel Regno Unito, comunque, sembra possa rappresentare una buona opportunità per il vino su questo complesso mercato.

"La definizione dell'offerta" ha spiegato Robin Copestick di Copestick Murray" sta diventando molto più chiara e distinta e, soprattutto, meno rigida, costringendo anche i grandi

rivenditori ad essere più creativi e aperti”.

Ad esempio Asda lo scorso anno ha tagliato del 25% la sua gamma vini e l’ha riequilibrata inserendone altri della fascia tra le 7 e le 10 sterline.

The Co-op sta ricostruendo la sua gamma, partendo dai suoi dati di vendita, e aumentando fortemente la personalizzazione nei singoli store.

Oddbins sta allargando la sua gamma con una forte focalizzazione anche sui vini naturali.

Senza dimenticare un altro colosso del calibro di Marks & Spencer che sta promuovendo i vini californiani meno noti nel suo nuovo aggiornamento di gamma.

Insomma, ciò che fino ad un tempo fa sembrava impossibile in un mercato così aggressivo e “povero” come quello del Regno Unito oggi sembra avvenire all’insegna di una sana concorrenza tra protagonisti della gdo.

E la risposta che viene data dimostra come la segmentazione, la diversificazione è la miglior strategia per garantire competitività reale a tutta la filiera, da chi produce a chi vende e noi pensiamo anche per i consumatori.