

Valpolicella Annual Conference: premiumisation e rivincita GDO

scritto da Roxana Zeca | 23 Marzo 2021



Si è tenuta lo scorso **26 febbraio** durante l'apertura della [Valpolicella Annual Conference](#), un'importante sessione che ha permesso momenti di scambio, analisi e tasting.

Un incontro che ha voluto tirare lo somme di come la denominazione veneta ha affrontato l'anno pandemico. Un 2020 tutto sommato positivo, ma con ancora prospettive di crescita e di miglioramento.

Come spiegato in apertura dal **Presidente del Consorzio**, il 2020 chiude abbastanza in positivo con un imbottigliato di circa 18 200 000 di Valpolicella e oltre i 30 milioni di Ripasso, superate le 15 milioni di bottiglie per l'**Amarone** ed il **Recioto**, fiore all'occhiello della produzione

territoriale.

Ma il focus principale della prima giornata della Conferenza non è stato inerente solamente al Consorzio Valpolicella, bensì ha puntato i fari sul **cambiamento nei modelli di acquisto da parte dei consumatori**, facendo affiorare la questione della multicanalità nel sistema distributivo del vino.

Il calo delle importazioni e le restrizioni dettate dal Covid-19, infatti, hanno impattato in maniera significativa sul **crollo del settore on-premise** con una conseguente crescita dell'off-premise che in Italia, rispetto al 2019, ha visto una variazione in positivo di circa il 7%. Un ingente crescita delle vendite, inoltre, si è riscontrata anche nel canale e-commerce che ha raddoppiato il suo valore rispetto all'anno precedente con un totale delle vendite di circa 203 milioni di euro. Cresce, inoltre, la vendita online anche dei vini bio che si aggiudicano una quota del 19%.

Questi i dati diffusi da **Denis Pantini**, [Responsabile dell'Osservatorio Nomisma](#), che ha cercato, inoltre, di delineare il profilo dei consumatori che maggiormente hanno acquistato vino tramite i canali online. Nel **2020** si è pertanto riscontrato che:

- sono stati gli **uomini** ad acquistare maggiormente tramite **e-commerce**
- si assiste ad un notevole incremento anche della **quota rosa** che incide sulle vendite dell'ecommerce con una percentuale del **24%**
- I **Millennials** hanno effettuato il maggior numero di acquisti con una percentuale del **32%**, seguiti dalla **Generazione Z** con un **28%**; profili di cui si prevede un incremento negli acquisti anche durante il 2021.

Oltre ai vari aspetti positivi dell'acquisto online come una comparazione maggiore tra i prezzi o la facilità nel ricevere

a casa i prodotti, un aspetto di particolare interesse è quello riportato da **Paolo Zanetti**, fondatore della piattaforma [Callmewine](#). Tramite internet il catalogo e l'offerta vini è nettamente superiore rispetto ai negozi fisici, permettendo così una scoperta ed un confronto più ampio tra l'offerta enologica italiana, premiando la qualità e rimuovendo il vincolo della prossimità. L'acquisto tramite l'online, infatti, aiuta a de-regionalizzare i consumi, favorendo la curiosità nei consumatori.

Oltre all'online, si può dire che anche la **GDO** sia stato uno dei canali che maggiormente ha trainato le vendite durante il 2020, come riportato dal Responsabile alcoli Coop, **Francesco Scarcelli**. La rivincita del retail e della grande distribuzione, è stato in qualche modo coadiuvata da una **premiumizzazione degli acquisti** da parte dei consumatori. Premiumizzazione dovuta principalmente al contestuale calo delle vendite promozionali e dal fatto che i consumatori esprimono sempre più il desiderio di bere meglio e vini di qualità.

Inoltre, con la chiusura dei ristoranti, i consumatori hanno cercato di riportare nell'ambiente domestico gli stessi consumi che venivano effettuati all'esterno, prediligendo pertanto l'acquisto di bottiglie più costose e ricercando maggiormente la rappresentazione del territorio e della denominazione.

Emerge, pertanto, un **nuovo profilo di consumatore**, più attento alla qualità, disposto ad una spesa maggiore e che utilizza spesso i canali e-commerce per l'acquisto dei vini.

Ma come si può intercettare questo nuovo approccio da parte del consumatore e come comunicarlo alle aziende? Risponde a questa domanda **Roberto Burro**, Professore del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università di Verona, che consiglia alle cantine italiane l'utilizzo di approccio scientifico per conoscere maggiormente i clienti. Effettuare ricerche mirate

ed una profilazione più attenta dei clienti permette una personalizzazione del prodotto più efficace che i consumatori odierni ricercano e richiedono durante il loro processo d'acquisto.

Una sessione sicuramente chiarificante su quelle che saranno le nuove tendenze che si andranno ad amplificare anche nel post-Covid. Sicuramente non si può affermare che il settore enoico italiano stia avendo una ripresa effettiva, in quanto la chiusura del canale Horeca rappresenta una grande perdita in termini di volumi, come riportato in chiusura dal Presidente del Consorzio. Tuttavia, ciò ha permessa la nascita di interessanti cambiamenti, come la **rivalutazione del settore della grande distribuzione** o la **rivalutazione dei vini bio**, strada della sostenibilità intrapresa anni addietro anche anche dal Consorzio Valpolicella, e che sicuramente sarà uno dei trend trainanti per la ripresa.