

Vino e GDO: bilancio positivo, ora puntiamo sulla formazione

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Marzo 2022



Abbiamo intervistato **Daniele Colombo, Category Manager Wine & Spirit di Esselunga** che sarà graditissimo ospite del nostro prossimo [Campus Vendita](#) del **30 e 31 Marzo 2022**.

La pandemia ha avuto indubbiamente un impatto importante anche sul mercato del vino. La GDO però sembra aver risentito molto meno degli effetti della pandemia nel biennio 2020/2021. Ci può dare la sua valutazione di questa congiuntura?

Per il vino nella grande distribuzione, il biennio 2020/21 è stato decisamente migliore rispetto al canale out-of-home. Durante il primo quadrimestre del 2020, a causa dell'esplosione della pandemia, c'è stata una contrazione dei consumi, nella seconda parte dell'anno abbiamo registrato un "effetto fionda" ed abbiamo chiuso con un leggero segno

positivo.

Il **2021** invece è stato un **anno decisamente positivo per il vino nella GDO**. Nonostante nel primo quadrimestre ci sia stata la chiusura di tutto il canale Horeca, il 2021 si è chiuso abbondantemente in segno positivo.

Il biennio 2020/21 nel suo insieme è stato positivo sia sotto l'aspetto numerico sia per quanto riguarda la presa di coscienza dei consumatori di vino.

I clienti hanno compreso che sugli scaffali della grande distribuzione non ci sono solo vini convenienti e dai grandi volumi ma anche vini pregiati di fascia premium. A dimostrazione del fatto che si sta diffondendo un **approccio più evoluto e laico al consumo di vino, anche tra le pareti domestiche.**

Questo è un ottimo segnale anche per le aziende produttrici: oggi in GDO si è aperto un nuovo canale attraverso cui poter soddisfare un **consumatore che ricerca qualità e acquista vini premium.**

Il 2022 si è aperto con la problematica dell'aumento dei prezzi, in particolare delle materie prime, che stanno incidendo notevolmente anche sui costi di produzione e distribuzione. Quali sono, a suo parere, le conseguenze sui prezzi finali dei vini nella grande distribuzione?

Questa fiammata inflattiva produrrà una **contrazione dei consumi ed un innalzamento dei prezzi**: tutto ciò riguarda filiera distributiva, vetro, cartone per fare solo alcuni esempi. Inoltre bisogna considerare che alcune denominazioni hanno messo in commercio annate con volumi molto bassi dovute a vendemmia scarse.

Sicuramente dovremo affrontare un'**inflazione al consumo**, sia il settore produttivo che quello distributivo cercheranno di contenere gli incrementi per bilanciare gli aumenti ed evitare che il peso ricada maggiormente sui consumatori.

Il 2022 purtroppo si sta caratterizzando per la difficoltosa uscita dalla pandemia e per la grave crisi scaturita dal

conflitto russo/ucraino. Quali potranno essere a suo parere le conseguenze sul fronte degli acquisti di vini nella GDO?

Le conseguenze del conflitto in Ucraina si vedono già su alcune categorie di prodotti, ma questa situazione di tensione contagerà anche altre categorie di prodotti come la filiera del vetro. Le vetrerie stanno già inviando aumenti di listino dei prezzi, **la nostra paura è quella di trovarci di fronte a una seconda ondata di aumenti.**

Il vino come materia prima non sta subendo una pressione pesante, ad essere maggiormente coinvolto è tutto ciò che gli gira attorno, in primis i materiali secchi.

Alla luce della sua esperienza come si è evoluto il rapporto tra produttori e buyer della GDO sul fronte vini?

La profondità e la specializzazione di questo settore comporta una grande professionalità dei buyer, non tutte le insegne della GDO investono adeguatamente in formazione.

Nella categoria del vino, **prima di capire le prerogative e le dinamiche, un buyer deve acquisire una esperienza di almeno 4-5 anni.**

Il turn-over è molto diffuso in questa professione ma questo non favorisce l'acquisizione di competenze, conoscenze e specializzazione necessarie per affrontare il settore. Un buyer preparato ha una chiave di ingresso, di touch-point con i produttori molto più alta rispetto ad un novizio.

Quali ritiene potrebbero essere le modalità sulle quali costruire un rapporto più utile tra GDO e produttori di vino italiani?

Riallacciandomi a quanto detto, credo che sia le imprese vitivinicole sia la GDO debbano investire nelle risorse umane. **La grande distribuzione ha la necessità di formare dei buyer professionalmente preparati** per andare incontro al comparto agroalimentare italiano che ha una ricchezza ed una specializzazione uniche. **Se non abbiamo buyer preparati è difficile scaricare a terra le potenzialità del mondo produttivo.**

Dal suo osservatorio, quanto è cresciuto culturalmente il consumatore di vino italiano e quali sono le prospettive soprattutto sul versante delle giovani generazioni?

È chiaro che il comparto vino sta suscitando tantissimo interesse da parte dei **Millennials e della Gen Z, vedo un futuro molto roseo**. Questo anche grazie alla tecnologia che è diventata di uso comune, le informazioni sul vino sono facilmente reperibili e verificabili.

Inoltre si tratta di una segmento merceologico di grande fascino ad un prezzo abbordabile.

Daniele Colombo, direttore Wine & Spirit di Esselunga, sarà ospite del nostro prossimo [Campus Vendita](#) del **30 e 31 Marzo 2022** in MODALITÀ DIGITAL.

COME FARE PER ISCRIVERSI

Per maggiori informazioni e per l'iscrizione scrivi a: redazione@winemeridian.com oppure consulta il [catalogo dei nostri corsi](#).