

Wine retail: 5 previsioni per il futuro

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Settembre 2021



Cosa riserverà il futuro post-pandemia ai retailers di vino? Il settore globale del vino è ampio e altamente frammentato, quindi ci vorrà del tempo per misurare e comprendere appieno l'impatto provocato dal Covid-19.

Secondo The Food Institute, nonostante questi presupposti, per quanto riguarda la vendita al dettaglio di vino gli effetti sono un po' più evidenti e alcune osservazioni iniziali possono già essere fatte:

1 – La vendita di vino nei negozi fisici (Brick and mortar) continuerà, almeno per ora, a guidare il mercato.

Infatti, nonostante la pandemia, i più importanti retailers di vino fanno tutti molto affidamento sulle loro grandi reti di negozi fisici ed è improbabile che si discostino da questo modello nel breve e medio termine. Negli Stati Uniti ci sono anche migliaia di negozi di vino indipendenti che concentrano il loro business sulla presenza fisica sul territorio.

Questa condizione è aiutata in gran parte dalla eterogeneità

dell'industria globale del vino. Il vino è prodotto in più di 50 paesi (anche se Italia, Francia, Spagna e Stati Uniti rappresentano il 60% del volume) e ci sono decine di migliaia di singoli produttori di vino. Gli Stati Uniti hanno più di 11.000 cantine individuali.

A livello di grossista/distributore le cose sono un po' più concentrate (negli Stati Uniti, i due più grandi distributori di vino rappresentano quasi il 50% del volume) ma nel mondo ce ne sono migliaia.

Attualmente, queste condizioni danno un vantaggio competitivo alle grandi imprese con relazioni commerciali consolidate da tempo e canali di approvvigionamento ampi e capillari. Tuttavia, lascia anche la proverbiale porta aperta ai concorrenti che possono sfruttare con successo la tecnologia e ottenere una crescita del volume attraverso canali non tradizionali.

2 – L'e-commerce giocherà un ruolo crescente nelle vendite al dettaglio.

Le aziende con negozi fisici (B&M) probabilmente abbracceranno l'e-commerce prima o poi per rimanere competitive. Costco, Total Wine e Trader Joe's sono i principali attori da tenere d'occhio a questo proposito, dato che attualmente non offrono vendite di alcolici online o la loro presenza nell'e-commerce è limitata.

La pressione competitiva di players come Drizly e di aziende DTC come Wine.com e Vivino li costringerà probabilmente a ripensare il loro modello di business in futuro.

3 – Le vendite Direct-to-Consumer (DTC) continueranno il loro slancio.

I negozi di vino completamente online hanno visto il loro volume di vendite aumentare notevolmente all'inizio della pandemia e, anche se una parte di questa crescita potrebbe ridursi con il ritorno alla normalità, è improbabile che lo slancio sperimentato durante la pandemia si riduca drasticamente.

Al contrario, dato che queste aziende stanno aumentando la propria popolarità e riconoscibilità, è lecito aspettarsi che la loro posizione competitiva si rafforzi grazie a maggiori investimenti in pubblicità e alla loro capacità di essere performanti sui prezzi.

4 – L'e-commerce contribuirà a raggiungere una maggiore trasparenza dei prezzi.

Una delle caratteristiche poco conosciute del retail è che le politiche di prezzo sono spesso inadeguate. Le differenze di prezzo per la stessa bottiglia di vino, anche nello stesso mercato metropolitano, sono spesso sostanziali. Questa condizione persiste da anni per una intrinseca mancanza di trasparenza dei prezzi.

Fino a poco tempo fa, solo gli “smanettoni” con accesso a diverse offerte provenienti da più rivenditori, potevano effettivamente distinguere la differenza.

Dato che Drizly e le aziende DTC stanno aumentando la loro importanza ed influenza, è probabile che creino indirettamente fasce di prezzo limitate e stabiliscano de facto dei “benchmark” di prezzo, almeno per le marche di vino più popolari.

Altre applicazioni per il vino, come wine-searcher.com (che permette di confrontare i prezzi tra i rivenditori nello stesso mercato o a livello nazionale) stanno guadagnando popolarità, e il loro uso dovrebbe espandersi in futuro.

5 – Continuerà a crescere l'utilizzo delle valutazioni professionali dei vini in alternativa alla consulenza in negozio.

Wine Spectator, Wine Advocate e altre pubblicazioni leader nel rating del vino stanno aumentando la loro influenza sulle decisioni dei consumatori e dovrebbero rafforzare l'e-commerce in alternativa ai consigli e alle raccomandazioni professionali dei consulenti presenti nei negozi fisici.