

TAVOLA ROTONDA AL SALONE DEL VINO

È cresciuta notevolmente, in questi ultimi anni, l'attenzione nei confronti del vino: un prodotto e un mercato protagonisti di un vero e proprio "boom", che non può essere ricondotto a un mero fenomeno di moda, ma è legato a un'accresciuta sensibilità dei consumatori e agli sforzi degli operatori per diffondere nel nostro Paese i valori e la cultura del "bere bene". Naturalmente, anche il trade moderno ha colto in pieno questo trend, proponendo assortimenti di vini e spumanti

**"GRANDE
DISTRIBUZIONE
E VINI DI QUALITÀ:
UN MATRIMONIO
POSSIBILE?"**

sempre più ampi e profondi – quando non vere e proprie "enoteche" all'interno dei pdv – per un consumatore curioso ed esigente.

Tanto che proprio dalla Gdo passa una fetta sempre più rilevante del fatturato del settore vino. Così come è innegabile che iper

e supermercati siano andati proponendo un'offerta sempre più qualificata e non solo limitata ai prodotti di fascia medio-bassa. Proprio per approfondire con alcuni protagonisti il tema del rapporto fra trade moderno e vino di alto profilo, in occasione della quinta edizione del Salone del Vino, svoltosi al Lingotto Fiere di Torino dal 27 al 30 ottobre 2005, *Largo Consumo* ha organizzato un convegno intitolato: "Grande distribuzione e vini di qualità: un matrimonio possibile?". All'incontro, moderato

Il ruolo della Gd nel successo del vino

"Il settore del vino in questi ultimi anni ha fatto registrare uno sviluppo notevole. Di vino ormai si parla in ogni sede, in campo editoriale le riviste si sprecano. Crescono notevolmente gli aspiranti sommelier e assistiamo a una proliferazione di enoteche e wine bar. La grande distribuzione non poteva restare estranea a questo fenomeno: sempre più spesso negli scaffali dei grandi supermercati si incontrano vini di elevato livello. In Francia questo fenomeno avveniva già vent'anni fa. Il tema in discussione è quindi se il matrimonio tra grande distribuzione e vini di qualità sia possibile anche nel nostro Paese".



Emanuele Pellucci, collaboratore di Largo Consumo e moderatore dell'incontro.

Matrimonio possibile, ma non oltre un certo limite

"Nelle superfici di cui mi occupo – non paragonabili per dimensione agli ipermercati e ai loro assortimenti – cerchiamo di dare al consumatore la massima espressione del rapporto qualità/prezzo, ma non riusciamo, per questioni legate alla rotazione prodotti e al rischio furti, ad avere bottiglie oltre i 20 euro. Ciò che possiamo fare è lavorare sulla qualità, oppure – come stiamo facendo con un gruppo italiano – proporre bottiglie più piccole (375 ml), per far provare al consumatore vini di alta qualità a un prezzo accessibile. Quindi, per quanto riguarda i supermercati, questo 'matrimonio' è possibile, ma fino a un certo limite, oltre il quale bisognerebbe dotarsi di strutture e personale specializzato, che in questo momento non siamo in grado di accollarci. In ogni caso, negli ultimi due anni il consumo di vino e la risposta della Gd sono cambiati. In passato, l'offerta di concentrava nella fascia 3-5 euro e li veniva convogliata la leva promozionale. Oggi, per soddisfare la crescente cultura del vino, abbiamo diviso l'assortimento negli scaffali non più per regione, ma per destinazione d'uso, con indicazione della temperatura a cui va servito, gli abbinamenti, i bicchieri da usare, in modo da facilitare anche il meno esperto".



Matteo Pinna Berchet, category manager liquidi Supermercati Gs-Carrefour.

Occorre più chiarezza sullo spumante

"La segmentazione dell'offerta per destinazione d'uso è effettivamente una vera rivoluzione ed è significativo che la vendita di vini nella grande distribuzione sia aumentata del 5% annuo, il che ne fa un canale fondamentale per il mercato. Quanto agli spumanti, è vero che sono entrati in Gd già 30 anni fa, ma si trattava di prodotti di primo prezzo. Oggi le cose sono molto cambiate: non si parla più di rapporto qualità/prezzo, ma consumo/prezzo, perché il consumo non è più oggettivo, ma è il singolo consumatore che decide. Oggi il vino è una scelta di consumo soggettiva e privata. La grande distribuzione si conferma componente importante

per il settore spumantistico. In Italia ci sono 747 aziende che producono almeno uno spumante, sul mercato esistono oltre 3.600 etichette di spumante, 15 etichette considerate top e 260 denominazioni su 350 che permettono la produzione di



Pietro Comolli, direttore Forum Spumanti d'Italia.

uno spumante. Credo che occorra definire meglio cosa si intende per spumante e non, a livello normativo e produttivo. Da questa chiarezza d'origine, può scaturire chiarezza di consumo e di vendita. Occorre educare il consumatore italiano a una riconsiderazione culturale del vino: un obiettivo cui possono collaborare produttori e Gd".



dal giornalista Emanuele Pellucci, hanno partecipato Matteo Pinna Berchet, category manager liquidi supermercati Gs-Carrefour; Pietro Comolli, direttore Forum Spumanti d'Italia; Giovanni Minetti, direttore di Fontanafredda e presidente del Consorzio del Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Roero; Riccardo Ravasio, direttore vendite Italia di GIV (Gruppo Italiano Vini); Pietro Rocchelli, dello Studio Rocchelli, esperto di marketing del vino. La discussione ha fatto emergere come il "matrimo-

I padiglioni del Lingotto Fiere di Torino hanno ospitato, dal 27 al 30 ottobre scorsi, la quinta edizione del Salone del Vino, organizzato da Promotor International, in collaborazione con Lingotto Fiere spa. Al Salone, che da quest'anno assume cadenza biennale, hanno partecipato più di 1.200 cantine su oltre 38.500 mq di fronte espositivo (+10% rispetto allo scorso anno). Oltre 1.100 gli incontri commerciali programmati con buyer provenienti da 17 Paesi. La manifestazione, che si svolgeva in contemporanea con Dolc'è, Salone dell'Arte Dolciaria e del Cioccolato, ha ospitato la cerimonia di premiazione dei vini che si sono meritati i "Tre Bicchieri" di Gambero Rosso-Slow Food.

nio" richiamato nel titolo dell'incontro sia ormai pienamente in atto, ma ci siano ancora molti sforzi da compiere soprattutto per

comunicare la qualità - per alcuni meglio parlare di "valore" - del prodotto vino. La distribuzione moderna rappresenta un'opportunità

strategica ormai irrinunciabile per molti produttori: occorre, nel contesto delle grandi superfici, trovare nuovi strumenti di promozione, come il cross category, che enfatizza l'abbinamento tra vino e prodotti di qualità. L'industria ha anche ricevuto forti stimoli a investire nella costruzione di un'immagine di marca

Un'estensione degli interventi è disponibile su www.largoconsumo.info/atti

La distribuzione moderna è un'opportunità strategica

"Concordo sul fatto che il vino di qualità da solo non si vende: la vendita va argomentata. In questo senso, per fare solo un esempio, le Guide sono molto importanti. È chiaro, insomma, che occorre un'educazione di base. Ma, mi chiedo, il consumatore è disposto ad acquistare al ristorante lo stesso vino che può acquistare al supermercato? In effetti, i tempi sono cambiati: il vino oggi è piacere dell'acquisto, della scoperta, dell'assaggio, e di questo dobbiamo tenere conto. Dal canto suo, Fontanafredda è un'azienda multicanale: abbiamo dovuto differenziare le nostre linee di produzione perché è il consumatore a chiedercelo, ma è innegabile che per noi - e in generale per i produttori piemontesi - produrre vini di qualità a 2-3 euro è praticamente impossibile. A ogni buon conto, sono convinto che il commercio moderno rappresenti un'opportunità strategica rilevante per i produttori di vino, che va considerata e analizzata con attenzione. L'esperienza di Fontanafredda è peraltro atipica, perché la nostra presenza nella grande distribuzione in Italia è legata alla produzione di spumante, non tanto a quella di vino".



Giovanni Minetti, direttore Fontanafredda e presidente Consorzio del Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Roero.



Riccardo Ravasio, direttore vendite Italia GIV

Nuovi strumenti per comunicare il vino

"GIV è un gruppo ampiamente diversificato, per cui non esiste una politica distributiva unica per tutte le marche. Certamente non abbiamo mai avuto problemi ad approcciare la Gd, tanto che secondo noi il matrimonio tra Gd e vino di qualità è già in atto. E le cifre stanno a dimostrarlo. GIV non ha quindi preclusioni: abbiamo impostato un discorso di qualità e credo che la presenza di un prodotto di alto profilo sugli scaffali della Gd, se argomentato nel modo giusto e venduto a un prezzo corretto, vada benissimo. In realtà, credo che ormai sia opportuno parlare di valore e cominciare a insegnarlo e argomentarlo. La Gd, per parte sua, punta non solo alla qualità, ma a un ampliamento degli assortimenti in fascia bassa. Questa strategia porterà a un passaggio da un modello 'romboidale', con una forte fascia media, a un modello 'a clessidra', e sarà la fascia media a farne le spese. A ciò si aggiunga il ricorso alla promozione per sostenere la fascia dei 4-5 euro, che porta a un impoverimento della catena del valore. Si dovrebbero invece creare nuovi modi per comunicare il vino, puntare per esempio al cross category, proponendo abbinamenti tra il vino e i prodotti dei banchi gastronomia e pesce o le specialità alimentari".

Si fa ancora poca politica di marca sul vino

"A mio parere la qualità è una 'scatola vuota': anch'io ritengo che si dovrebbe parlare di valore. Credo sia importante puntare su concetti operativi condivisi tra Gd e produttori, che facilitino la comunicazione e i rapporti. La verità è che oggi i produttori hanno spesso difficoltà a fornire motivazioni di acquisto: l'industria dovrebbe quindi investire di più sulla comunicazione, farsi portatrice di messaggi precisi per il consumatore. Venendo al tema suggerito dal convegno, penso che il matrimonio tra vino di qualità e trade moderno non solo sia possibile, ma sia già stato consumato: il problema è semmai quello di trovare gli strumenti che consentano a questa unione di crescere ulteriormente e rinforzarsi. In effetti, quando parlo di 'scatola vuota', mi riferisco alla mancanza di una politica di marca da parte dell'industria vinicola, di scarsa volontà di investire nel proprio marchio, di costruire un'immagine, a prescindere dai consorzi e dal legame territoriale. Il successo mondiale dell'australiana Casella Wines, in questo senso, è sintomatico. Quando si ovvierà a questo deficit di comunicazione, anche i rapporti con la Gd miglioreranno".



Pietro Rocchelli, esperto di marketing di Studio Rocchelli