

Grant Ricerca Sanguis Jovis 2019/20

Report finale per
Fondazione Banfi

Introduzione



- Sebbene negli ultimi dieci anni gli italiani abbiano ridotto la spesa destinata a cibi e bevande, l'85% degli italiani con un'età compresa tra i 18 e i 65 anni ha consumato vino negli ultimi 12 mesi: buona parte di essi lo ha acquistato in un Punto Vendita, o su di un sito, della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).
- Per questo, e altre motivazioni legate all'evoluzione degli stili di acquisto e di consumo degli *shopper*, si è deciso di approfondire il ruolo che la categoria vino svolge all'interno delle corsie della GDO, offline e online.
 - Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma, 2019.
- Il tema del vino è molto dibattuto anche dagli opinion leader del settore, come dimostrano le affermazioni che seguono

L'interesse da parte del mondo retail



MENU | CERCA

la Repubblica

Rep: | ABBONATI | SERGIO NEGRI

HOME | MACROECONOMIA | FINANZA | LAVORO | DIRITTI E CONSUMI | AFFARI&FINANZA | OSSERVA ITALIA | CALCOLATORI | GLOSSARIO | LISTINO | PORTAFOGLIO

Il Grande Viaggio Insieme a Prato alla scoperta della filiera del vino



La quinta tappa dell'edizione 2019 del tour di Conad che in quattro anni ha portato l'insegna in 40 città del Belpaese. La tre giorni toscana sarà l'occasione per discutere di filiere agroalimentari, nello specifico quella del vino, di produzione di valore e di buone pratiche.

Francesco Pugliese @fpugliese_conad · 25 ott

A Prato abbiamo incontrato una filiera che ha capito che mettendosi insieme si arriva lontani. È questo lo spirito che vogliamo al #grandeviaggioinsieme @Conad.



Il vino che unisce

Siamo alla quinta tappa del Grande Viaggio Insieme Conad e per la parola "insieme" è sempre più importante. Non è solo il ...
linkedin.com

3 13

Francesco Pugliese @fpugliese_conad · 18 ott

La #Gdo e la filiera del vino dopo la crisi del metanolo non si sono parlati e molte cantine non volevano entrare nei supermercati. Noi di @Conad stiamo alimentando un percorso per non svendere il prodotto, per valorizzare qualità, comunità e territorio. #grandeviaggioinsieme

2 5 20

L'interesse da parte del mondo retail



Giorgio Santambrogio @gsantambrogio1 · 3 min
Grazie a @retailwatch_it per la segnalazione. Come presidente di ADM combatto quotidianamente per dare valore alla filiera agroalimentare italiana. La DMO stigmatizza questi volantini (imprese no ADM) che dissacrano l'equity di un intero settore. Vergogna!! Prezzi scandalosi 🙄

Mario Gasbarrino, Jose David Ramirez, The European House - Ambrosetti e altri 7

Introduzione



- La Grande Distribuzione si conferma nel 2018 come **il canale di vendita del vino italiano di gran lunga più rilevante**, con 619 milioni di litri venduti per un valore di 1 miliardo e 902 milioni di euro (fonte: Iri). Questo trend è confermato anche dai dati dal primo semestre 2019.
- Sempre secondo IRI, i vini con maggior tasso di acquisto nei supermercati sono vini di qualità DOC e DOCG, gli spumanti, i vini biologici (con crescita a doppia cifra) ed i vini con la marca del distributore (MDD).
- La **domanda di qualità** è testimoniata anche dal fatto che il calo dei volumi opera in senso inverso all'aumento dei prezzi della categoria nella GDO: gli effetti dei prezzi (registrati in crescita nel 2018) si riflettono infatti maggiormente sui vini da tavola e sui vini generici, a seguire sui vini IGT e solo alla fine su alcuni DOC e DOCG.
- In tutto questo, il mondo della GDO fa i conti con il crescente peso dell'e-commerce e di rilevanti esperienze innovative anche internazionali.



Classifica dei 10 vini più venduti in GDO

Anno terminante 30 dicembre 2018

Fonte: Infoscan Census - tot. Italia Iper+Super+LSP

Vini in Bottiglia da 75cl	Vendite in Volume (litri)	Var. % Vol.	Vendite in Valore (euro)	Var. % Val.	Prezzo Medio Bottiglia	%Vol. Promo
1. Lambrusco (Emilia Romagna/Lombardia)	13.044.121	-0,6	48.3999.264	2,7	2,85	47,7
2. Chianti (Toscana)	12.802.261	-2,3	71.111.872	2,4	4,17	63,0
3. Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	8.526.443	1,0	33.153.064	2,8	2,91	53,7
4. Chardonnay (Internazionale)	7.776.792	-1,1	35.722.692	3,1	3,41	48,7
5. Barbera (Lombardia/Piemonte)	7.520.788	-3,5	33.090.052	1,3	3,28	52,8
6. Bonarda (Lombardia/Piemonte)	7.049.584	-4,4	26.682.924	-1,3	2,84	58,5
7. Vermentino (Sardegna/Toscana/Liguria)	6.553.268	-9,4	40.882.348	-4,2	4,63	52,4
8. Sangiovese (Toscana/Emilia Romagna/Puglia)	5.946.782	-9,1	23.206.610	1,5	2,94	46,5
9. Nero d'Avola (Sicilia)	5.809.258	-17,8	26.493.406	-5,9	3,39	54,3
10. Prosecco (Veneto/Friuli V.G.)	4.311.510	-11,5	28.698.276	-6,7	4,72	55,8



Classifica delle 15 denominazioni per crescita a volume

(nel formato da 75 cl, con fatturato >2 mio euro e vendite >500.00 lt – quota volume leader inferiore 70%) - Fonte: Infoscan Census - tot. Italia Iper+Super+LSP

Denominazioni (regione/i)	Var. % Vol.	Var. % Val.
1. Lugana (Veneto/Lombardia)	22,1	24,2
2. Primitivo (Puglia)	17,0	20,6
3. Passerina (Marche)	15,0	14,0
4. Ribolla (Friuli Venezia Giulia)	13,9	14,8
5. Negroamaro (Puglia)	8,5	14,7
6. Riesling (Veneto/Lombardia)	8,2	9,3
7. Grignolino (Piemonte)	7,8	6,6
8. Valpolicella R. (Veneto)	6,0	9,3
9. Valpolicella (Veneto)	5,3	9,2
10. Cerasuolo (Calabria)	5,3	9,5
11. Refosco (Friuli Venezia Giulia)	5,2	6,1
12. Pecorino (Marche/Abruzzo)	3,9	6,0
13. Muller Thurgau (Trentino Alto Adige/Friuli Venezia Giulia)	3,9	3,8
14. Aglianico (Basilicata/Campania/Puglia)	2,2	3,7
15. Falanghina (Campania)	2,0	2,1

Indice delle abbreviazioni

- **PdV** – Punto di Vendita
- **GDO** – Grande Distribuzione Organizzata
- **MDD** – Marca del Distributore
- **SERP** – Search Engine Result Page
- **LCC** – Largo Consumo Confezionato
- **LSP** – Libero Servizio Piccolo
- **EDLP** – Every Day Low Price
- **HiLo** – High Low Price

Indice



- Summary
 1. Contesto
 2. La GDO oggi: consistenza e ruolo della categoria
 3. La Marca del Distributore (MDD)
 4. Il Digital: consistenza, comunicazione, ecommerce
 5. Le ricerche
 6. Driver di valore: dove lo si perde, dove lo si crea
- Appendice fotografica



. Summary



Innovazione e Retail nella categoria del vino

- Nel tentativo di indagare il tema oggetto di analisi, le principali Conclusioni emerse sono le seguenti:
 1. Nonostante l'importanza e le grandi opportunità che la categoria del vino offrirebbe alla GDO, ad oggi l'attenzione ad essa dedicata da parte degli attori del Retail è poca
 - *Fonte dati: rilevazioni in store, interviste agli operatori del settore, dati Rem lab, dati IRI e Nielsen.*
 2. L'assenza di innovazione e gestione della categoria arriva chiaramente allo shopper, che però non lo considera un minus. In presenza di certe condizioni, come un assortimento su misura e la promozione, o la presenza di personale in PdV, lo shopper si considera soddisfatto anche se manca innovazione
 - *Fonte dati: Indagine Survey Monkey e Analisi QCA.*
- Alla luce di queste evidenze, il Retail deve investire maggiormente nella gestione dell'assortimento e della chiarezza espositiva, offrire un maggiore livello di servizio in-store, prestare maggiore attenzione allo storytelling che è già presente sul lato della produzione ma si perde tra volantini e scaffali di promo.
- Il canale Digital ad oggi rappresenta un'alternativa per gli acquisti di vini premium, e si pone quindi in concorrenza con il canale specializzato (enoteche, etc), non con la GDO. Molta innovazione, anche in termini di comunicazione, avviene proprio online.



1. Contesto



La GDO in Italia

- Per definire la GDO in Italia oggi è necessario contestualizzare lo scenario del mercato nel quale essa opera, caratterizzato negli ultimi anni da un forte rallentamento del ritmo di crescita del giro d'affari delle imprese commerciali moderne.
- Nella Tabella che segue, il tasso di sviluppo delle vendite della GDO (variazioni % medie annue vendite a valore nei mercati del Largo Consumo)

Anni	A parità di rete	A rete complessiva
1990-2000	+3,4	+6,6
2001-2007	+2,0	+3,9
2008-2019	-1,6	+0,2



La GDO in Italia

- Per definire la GDO in Italia oggi è necessario contestualizzare lo scenario del mercato nel quale essa opera, caratterizzato negli ultimi anni da un forte rallentamento del ritmo di crescita del giro d'affari delle imprese commerciali moderne.
- Nella Tabella che segue, il tasso di sviluppo delle vendite della GDO (variazioni % medie annue vendite a valore nei mercati del Largo Consumo)

Anni	A parità di rete	A rete complessiva
1990-2000	+3,4	+6,6
2001-2007	+2,0	+3,9
2008-2019	-1,6	+0,2



La GDO in Italia

- È possibile confrontare anche la variazione percentuale del giro d'affari della GDO con quella dell'Industria di Marca: il loro andamento è strettamente connesso, per quanto la GDO sembri soffrire di meno la contrazione in atto.
- Nella tabella che segue, l'andamento delle vendite (variazione % giro d'affari)

Anni	GDO (a rete complessiva)	IdM (a valore)
2016	0,0	-0,4
2017	+2,5	+1,0
2018	-1,3	-2,3



La GDO in Italia

- In questi ultimi 10 anni, nel tentativo di adeguarsi alle molteplici discontinuità del mercato, si è modificato anche il posizionamento dei canali di vendita della GDO che ha visto principalmente la crisi dell'Ipermercato, la rivalutazione della prossimità e l'affermazione del Discount, grazie anche all'arrivo di nuovi operatori. In questa riconfigurazione, il canale online rappresenta una sfida molto importante: se ancora la quota veicolata è bassa, la crescita anno su anno è a doppia cifra.
- Nella tabella che segue, la riconfigurazione dei canali di vendita (% quote di vendite a valore nei mercati del Largo Consumo)

Canali	2008	2018	2022 (previsioni)
Ipermercati	16,7	14,2	12,0
Superstore	8,6	12,1	13,4
Supermercati	39,8	39,4	38,1
Superette	14,7	11,1	8,3
Discount	9,7	11,7	15,2
Specializzati	2,8	5,2	8,7
Tradizionale	7,7	5,8	2,3
Internet	-	0,5	2,0
TOT. CANALI	100,0	100,0	100,0



La GDO in Italia

- In Italia il 74% degli acquisti abituali di vino si concentra in due canali della GDO: supermercati e ipermercati. Enotecche e negozi specializzati si affermano come secondo canale di acquisto abituale (35%), con una percentuale poco superiore alla scelta di acquistare direttamente dal produttore (32%). Seguono, a distanza, la scelta del canale discount (12%) e dell'online (4%).
- Secondo la stessa ricerca Nomisma, chi acquista in enoteca si informa sempre prima di acquistare un vino, ama lo *storytelling*, cerca e condivide contenuti sul vino nel web, è appassionato di enoturismo e non esita a pagare di più per ottenere una maggiore qualità. Per questo segmento di acquirenti la regione e il territorio di produzione sono la spinta maggiore all'acquisto, seguite dalle denominazioni DOC/DOCG, dal vitigno e dal consiglio di amici e conoscenti (che pesa tra il 12 e il 13%). Il prezzo è la motivazione di acquisto principale solo nel 4% dei casi per i clienti che scelgono l'enoteca, mentre sale al 12% sul totale dei consumatori del campione.
 - Fonte: Consumer Survey Wine Monitor 2018, Nomisma.
- La scelta del vino sembra portare con sé anche valutazioni di genere: l'acquirente donna spesso entra in un punto vendita senza avere uno schema/marca predefinita, e spesso si affida al consiglio di un esperto.



La GDO in Italia

- Nonostante queste indicazioni di preferenze, i dati di mercato (vedi slide successiva) raccontano una sempre maggiore infedeltà dello *shopper* sia alle marche che alle insegne.



La GDO in Italia

Evoluzione della *Brand Loyalty* (% consumatori)

Le situazioni di Brand Loyalty	2010	2018
Una marca di fiducia	24,6	18,6
2/3 marche di fiducia	52,4	54,4
Nessuna marca di fiducia	23,0	27,0

Evoluzione della *Store Loyalty* (% consumatori)

Le situazioni di Store Loyalty	2010	2018
Consumatori che hanno cambiato negli ultimi mesi il punto vendita di fiducia	12,3	18,1
Consumatori che NON hanno cambiato negli ultimi mesi il punto vendita di fiducia	87,7	81,9



La GDO in Italia

- Forte è oggi la consapevolezza che la fedeltà dei consumatori è soprattutto nei confronti dei propri bisogni. Canali, insegne e marche vengono scelti e mixati in maniera sempre più smart e consapevole, obbligando le aziende a ripensare la propria relazione con il cliente attraverso un *customer journey* multicanale. Ci sono anche altri cambiamenti strutturali e comportamentali della Domanda da considerare, come ad esempio:
 - Modificazione della struttura demografica, con importanti mutazioni nella struttura media delle famiglie e nel tasso di anzianità della popolazione;
 - Riconfigurazione dei modelli di consumo, orientati maggiormente alla razionalità e alla consapevolezza;
 - Una crescente sensibilità per i temi legati alla sostenibilità;
 - Il passaggio dalla multicanalità all'omnicanalità dei processi di acquisto, dove il maggior peso del digitale passa attraverso il mobile;
 - L'aumento costante della quota dei consumi fuori casa.



La GDO in Italia

- I profondi cambiamenti nel giro d'affari e nella struttura della GDO illustrati all'inizio di questa sezione sono causati dunque non solo dalla crescente densità commerciale e dalla maturità di molti dei mercati del Largo Consumo, ma anche alla rapida evoluzione della struttura della Domanda e alle discontinuità dei modelli di consumo e di acquisto. Questi fattori da Domanda e da Offerta hanno portato le aziende della GDO ad affrontare sei nuove sfide (Fornari *et al.*, 2019), descritte nelle slide che seguono.



La GDO in Italia

1. La prima sfida è quella dell'evoluzione degli scenari competitivi, caratterizzati oggi da una strutturale riduzione delle vendite, dal riposizionamento dei canali di vendita e da un contesto di mercato di iper-competizione. Molti dei paradigmi sui quali si basavano i precedenti modelli di business sono mutati, imponendo alle aziende una profonda revisione delle proprie strategie.
2. La seconda sfida è relativa al mutamento del *customer journey*: nuovi stili e nuovi percorsi di acquisto e di consumo hanno definito nuovi desiderata e nuovi bisogni, che intersecano e solcano diversi canali, online e offline. È l'era dell'omnicanalità, dove molteplici *touchpoint* concorrono a definire la *Customer Experience* degli *shopper*.
3. La terza sfida riguarda l'e-commerce, che porta le aziende a cercare di delineare strategie competitive sostenibili per incontrare quella parte di domanda, in continua crescita, che al canale fisico aggiunge, integra o sostituisce quello online. Per le aziende che producono significa riflettere su quale sia il partner migliore per affrontare questa sfida, mentre per i retailer si tratta di imparare un mestiere nuovo. A ciò si aggiungono le riflessioni sul ruolo dei *marketplace*.



La GDO in Italia

4. La quarta sfida si concentra sui temi dell'assortimento, nel tentativo di incontrare i bisogni di una domanda sempre più esigente ed evoluta, nel tentativo di differenziarsi dai competitor. Attraverso la revisione dell'ampiezza/profondità dell'assortimento e della produttività dello scaffale, i retailer cercano di ottimizzare il lineare andando incontro alle nuove esigenze degli *shopper*.
5. La quinta sfida è quella del branding distributivo: la Marca del Distributore (MDD) ha raggiunto e consolidato quote di mercato interessanti, diventando, in molte categorie, la prima opzione di acquisto per gli *shopper*. A fianco delle linee tradizionali, crescono gli investimenti in MDD con posizionamento premium e ricompaiono sugli scaffali segmenti *value*, forse per contrastare la competizione dei principali discount.
6. La sesta sfida riguarda le politiche di prezzo e promozione, alla luce del calo importante degli indici di efficacia delle promozioni, che hanno, invece, un impatto molto importante sulla marginalità delle imprese. Questa spinta ha portato a ideare e applicare nuove attività di promozione, con meccaniche innovative.



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

- Generi alimentari e bevande rappresentano la seconda voce di spesa nel *basket* di spesa degli italiani, dopo l'abitazione: la recente (e costante) contrazione dei consumi non è tuttavia correlata ad un aumento dei prezzi dei generi alimentari. Ci sono inoltre categorie, come vini, snack e altri fuoripasto, che crescono tre volte di più rispetto alle medie di alcune categorie più mature.
- Le bevande alcoliche ricoprono un ruolo non solo di grande rilievo nel carrello della spesa degli italiani, ma anche in costante crescita, come raccontato dal trend degli ultimi 10 anni su dati Nielsen. Questa è dunque una categoria estremamente interessante per i retailer della GDO, in quanto si caratterizza per essere una categoria:
 - con tassi di crescita estremamente interessanti negli ultimi anni;
 - che incorpora molti valori rilevanti per lo shopper (legame col territorio, distintività, servizio);
 - ad alta marginalità;
 - dove la promozione gioca un ruolo rilevante (con una pressione promozionale in diminuzione);
 - nella quale sono crescenti gli investimenti in linee di MDD.



Alla ricerca dell'innovazione retail nella gestione della categoria «vino»

- Nel cercare di definire il legame tra distribuzione e innovazione, è apparso fin da subito chiaramente che ci sono alcuni casi di innovazione «finta» nella categoria, volta cioè più a far parlare i giornali che a essere applicata su scala nel tentativo di innovare la distribuzione o la gestione della relazione con il cliente.
- Di seguito, alcuni esempi di ciò che si è considerato «finta» innovazione, e di ciò che invece è stato considerato come effettivamente innovativo.

Una «finta» innovazione



- Si era visto il Prosecco alla spina, poi quello in lattina, e anche le Pringles aromatizzate al Prosecco. Mail Bancomat del Prosecco non si era mai visto. E' comparso a Londra (*51 Gracechurch St, London,*), ed è una iniziativa di una enoteca, la Vagabond wines (<https://www.vagabondwines.co.uk/>), che ha fatto infuriare i produttori di Prosecco Doc e Docg, impegnati da anni contro le contraffazioni. Per legge infatti il Prosecco può essere venduto solo in bottiglie di vetro (e venduto al calice solo nei locali pubblici).
- Il Bancomat del Prosecco si chiama APM, acronimo che sta per "Automatic Prosecco Machine" e che richiama quello degli "Atm", cioè le casse bancomat (Automatic Teller Machine). E' stato installato, riporta la rivista "Forbes*", in un punto della città in cui si trovava un vero Bancomat Santander per il ritiro di denaro contante.

* <https://www.forbes.com/sites/bridgetarsenault/2020/01/30/a-prosecco-atm-in-london-is-dispensing-free-bubbles/>

Una «finta» innovazione



Una «finta» innovazione

- Il quotidiano britannico The Sun ne aveva dato l'annuncio il 15 ottobre 2018: «Se vi piace sorseggiare un bicchiere di Prosecco con le vostre patatine, sarete eccitati nel sapere che Pringles ha appena lanciato un gusto che combina i due».
- Quella notizia aveva fatto partire le indagini dell'Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e della Repressione fFodi dei prodotti agroalimentari, che, dopo essere prontamente intervenuto nei supermercati della catena inglese Tesco e dopo l'ennesima segnalazione del Consorzio della Doc, esattamente a un anno di distanza ha sequestrato altre centinaia di confezioni dello snack, vendute e pubblicizzate dai supermercati del gruppo veneto Tosano (in Italia).
- Pringles ha affidato la sua posizione a una nota ufficiale: «La variante Prosecco e Pink Peppercorn è stata prodotta nel 2018 come limited edition per il periodo delle festività natalizie. Abbiamo utilizzato Prosecco Doc come ingrediente nell'aroma e l'utilizzo del nome del prodotto sulla confezione è stato pensato in linea con le linee guida Doc (Denominazione di Origine Controllata) e i regolamenti europei. Non abbiamo in programma di produrre questa variante in futuro».



Una «vera» innovazione



The screenshot displays the Virgin Wines website interface. At the top, a dark navigation bar features the Virgin Wines logo on the left and menu items: WINES, BEERS, SPIRITS, GIFTS, and LIVE EVENTS. On the right side of the navigation bar, there are icons for search, user profile, and a shopping basket labeled 'Basket total £0.00'. Below the navigation bar, a secondary menu includes 'All wines', 'Pre-mixed cases', 'Champagne & Sparkling', 'Wine Clubs', 'Low/no alcohol', and 'WineBank'. The main content area is a large red-tinted image of a group of people socializing and drinking wine. Overlaid on this image is the 'WineBank' logo, a circular icon with a wine glass and a checkmark, and the text: 'WineBank', 'You're just moments away from access to the best way to buy wine in the UK', and a downward arrow icon with the text 'Scroll down to get started'.

Una «vera» innovazione



IN A NUTSHELL

WineBank is our premium wine service which allows you to save money each month so you can spread the cost of buying wine, earn 20% interest on the money you save, giving you big discounts on the wines you want... and all with free next day delivery as standard.

Get started

WHY IT'S PERFECT FOR YOU



No more big wine bills

Spread the cost by saving a chosen amount into your account each month



Free delivery

Get free next day delivery on all your wine orders




Earn 20% interest on the money you save

For every £5 you save into your account we'll give you £1 extra to spend on wine


Una «vera» innovazione




HOW WINEBANK WORKS



Choose your taster case
Pick from a mixed, all red or all white selection to get you started



Decide how much you save
Your WineBank account defaults to our most popular amount of £25 a month, but you can save anything from £15 to £100 a month



You stay in control
Save up until you are ready to buy, and spend your balance on wines of your choice

[Get started](#)

Una «vera» innovazione



DISCOVER WHAT ALL THE FUSS IS ABOUT...

- ✓ **High customer ratings**
Our wines have an average customer rating of 4.2 out of 5
- ✓ **No quibbles, no questions**
Love every wine or get your money back
- ✓ **Award winners two years in a row**
Voted Online Retailer of the Year 2017 & 2018 at the Drinks Retailing Awards
- ✓ **Over 600 craft wines**
Boutique handmade wines by independent winemakers alongside our own wine team
- ✓ **Free expert advice**
Our helpful Wine Advisors are just an email or phone call away



Una «vera» innovazione



Excellent
★★★★★
Based on 15,430 reviews
★ Trustpilot

Great wine
★★★★★ 8 hours ago
Always great wine with prompt and efficient delivery.
Sue

Always a good service
★★★★★ 24 hours ago
Always a good service. Easy to buy, easy to look at offers and prices and helpfu...
Mrs Patricia Tippett

Excellent selection of top wines
★★★★★ 27 hours ago
Excellent selection of top wines
VJW

Una «vera» innovazione



Virgin Wines - What is WineBa...
Guarda più tardi Condividi

Altri video

Riproduci (k)

0:13 / 1:36

YouTube

Chat with an Advisor

<https://www.virginwines.co.uk/winebank>

https://www.youtube.com/watch?v=3_vKhHFVQIQ&feature=youtu.be

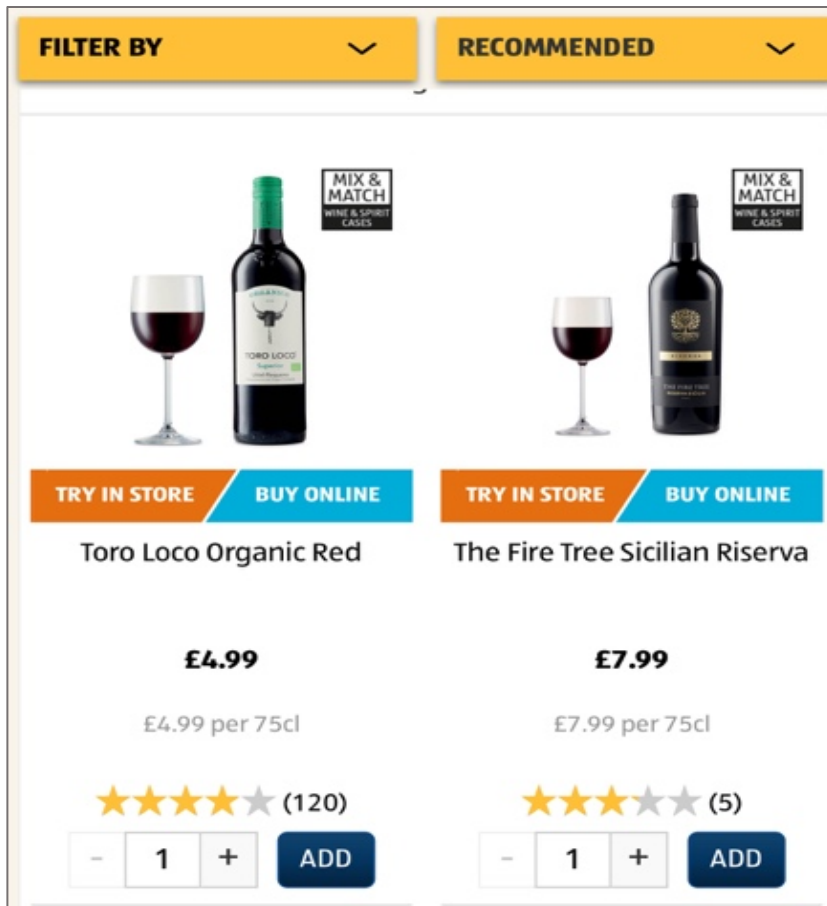


Innovazione «vera»: il caso Aldi UK

- Un caso interessante di innovazione nel retail *grocery* per quanto riguarda la gestione della categoria del vino è quello di Aldi in United Kingdom (UK), soprattutto per il ruolo che l'online ricopre nella proposizione di valore.
- Ci sono insegne che cercano di chiudere il cerchio tra ciò che accade online e il punto di vendita. Aldi nella sezione ecommerce del proprio sito (<https://www.aldi.co.uk>) permette alle persone di scegliere se “acquistare online” o “assaggiare in negozio” alcuni dei prodotti venduti online, puntando l'offerta online in particolare sulle categorie “wine and spirits”.



Innovazione «vera»: il caso Aldi UK



- Nella sola categoria “wines” sono presenti oltre 250 SKUs (alcune di queste sono esclusive online), organizzate e navigabili secondo i seguenti filtri:
- Prezzo (in ordine discendente o crescente), in un *range* da 1 a 41 sterline;
- *Rating* ai prodotti in base alle valutazioni dei clienti (indicato dal numero di stelle e dai commenti condivisi dagli utenti che hanno acquistato il prodotto)
- Nome dell’azienda (dalla A alla Z e viceversa).
- Esistono poi filtri più specifici legati alla categoria, come la tipologia (rosso, bianco, frizzante, ...), l’origine (Paese e regione) ma anche il tipo di uva (*grape*).



Innovazione «vera»: il caso Aldi UK

- Le foto della maggior parte delle bottiglie riportano sia l'immagine della bottiglia che del bicchiere riempito, per cercare di recuperare il senso della vista non potendo maneggiare la bottiglia per l'acquisto online. Nel caso di alcune bottiglie *premium*, è riportata anche la foto della scatola della bottiglia, in aggiunta alle immagini basiche. Il fondo dell'immagine è sempre bianco, per mettere in evidenza bottiglie e colori del vino.
- Nella scheda della singola bottiglia si trova un elevato tasso di informazioni (privilegiando la qualità dell'informazione rispetto la quantità), come ad esempio la foto dell'etichetta sul retro della bottiglia, le informazioni relative agli allergeni, i consigli di abbinamento, il numero di bicchieri di vino che contiene la bottiglia e la descrizione dell'aroma.



Innovazione «vera»: il caso Aldi UK

- Un'ulteriore opzione consentita dal sito riguarda la possibilità di acquistare multipli di bottiglie (sei e dodici), nonché la possibilità di creare casse di vino con diverse etichette mixate insieme. Aldi offre anche set già preparati di vini, come nel caso del "Classic Icon Selection", dove per 70,94 sterline inglesi è possibile ricevere a casa sei bottiglie: in questo caso, lo shopper non acquista solo il vino, ma anche il servizio di preselezione fatto da Aldi con i propri esperti consulenti, andando a servire un segmento di domanda interessato al vino ma che, per scarsa conoscenza della categoria o per questioni di tempo, a volte rinuncia all'acquisto non sapendosi orientare.
- La consegna ha costi diversi a seconda delle richieste della clientela: essa diventa gratuita con un ordine minimo di 20 sterline (che si raggiunge piuttosto facilmente), mentre costa 2,95 sterline nel caso di importi minori o per la consegna presso *picking point*. I prezzi della consegna aumentano nel caso di fast delivery, consegna di sabato o in uno specifico giorno concordato. L'ampio range di scelta nelle ipotesi di consegna suggerisce come l'e-commerce sia sempre più una questione "convenience" e sempre meno una questione di ricerca di convenienza assoluta.



Innovazione «vera»: il caso Aldi UK

- Un'ulteriore opzione consentita dal sito riguarda la possibilità di acquistare multipli di bottiglie (sei e dodici), nonché la possibilità di creare casse di vino con diverse etichette mixate insieme. Aldi offre anche set già preparati di vini, come nel caso del "Classic Icon Selection", dove per 70,94 sterline inglesi è possibile ricevere a casa sei bottiglie: in questo caso, lo shopper non acquista solo il vino, ma anche il servizio di preselezione fatto da Aldi con i propri esperti consulenti, andando a servire un segmento di domanda interessato al vino ma che, per scarsa conoscenza della categoria o per questioni di tempo, a volte rinuncia all'acquisto non sapendosi orientare.
- La consegna ha costi diversi a seconda delle richieste della clientela: essa diventa gratuita con un ordine minimo di 20 sterline (che si raggiunge piuttosto facilmente), mentre costa 2,95 sterline nel caso di importi minori o per la consegna presso *picking point*. I prezzi della consegna aumentano nel caso di fast delivery, consegna di sabato o in uno specifico giorno concordato. L'ampio range di scelta nelle ipotesi di consegna suggerisce come l'e-commerce sia sempre più una questione "convenience" e sempre meno una questione di ricerca di convenienza assoluta.



Innovazione «vera»: il caso Aldi UK

- Il caso di Aldi UK è particolarmente interessante anche perché permette ai propri clienti di conseguire un “Aldiploma” in vino: in partnership con un esperta locale di vino (Sam Caporn) è possibile iscriversi online a un corso di introduzione e studio della categoria, organizzato in tre sezioni per un totale di sei moduli. Per ognuna delle sezioni Aldi suggerisce contestualmente l’acquisto di un portafoglio di bottiglie, utili a verificare e mettere in pratica gli insegnamenti dello specifico modulo, legando il momento formazione alla vocazione commerciale, con un pizzico di gamification nella collezione dei micro-diplomi per sezione.



2. La GDO oggi: consistenza e ruolo della categoria



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

- L'indagine compiuta, tramite raccolta di dati primari (interviste ad informant rilevanti, dati REM LAB, principalmente) e secondari, ha evidenziato che la categoria del vino è una categoria prevalentemente a vocazione "marginalità" per le Insegne della GDO, mentre per alcune di esse, che puntano sul vino come categoria per affermarsi e distinguersi dai competitor (attraverso una accurata selezione, la quantità e la qualità delle aree dedicate in-store, lo spazio riservato allo storytelling, etc.), essa rappresenta una categoria a vocazione "distinitività". In entrambi i casi, essa rappresenta una categoria prioritaria non solo nell'oggi ma anche per le scelte competitive future.
- Per scendere nel dettaglio e sostenere l'affermazione di apertura di sezione, le Tabelle seguenti racconteranno la consistenza delle vendite, a valore e a volume nei canali della GDO in termini di trend e fotografia attuale. Secondo il Rapporto Coop 2019, negli ultimi 7 anni il vino è cresciuto del 23,1% e, in particolare, le vendite di spumante e champagne sono aumentate del 53,5%.



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

Variazione % 2011-2018 delle vendite per valore

Categoria	Variazione % 2011-2018
Spumante/Champagne	+53,5%
Birra	+39,5%
Vino	+23,1%
Aperitivi alcolici	+11,3%
Liquori	-3,0%

Fonte: Nielsen, 2019 (Rapporto Coop)



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

Ripartizione delle vendite per valore sul totale bevande alcoliche Iper+Super

Vendite (%)	Valori
Vino	40%
Birra	32%
Liquori	17%
Spumante/Champagne	8%
Aperitivi alcolici	3%
TOTALE	100%

Fonte: Nielsen, 2019 (Rapporto Coop)



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

- Il mercato italiano delle bevande alcoliche conferma il suo trend di crescita, registrando nel 2018 un fatturato di 3,6 miliardi di euro con un aumento del 23% rispetto al precedente anno. In termini di trend, la birra “batte” il vino e gli aperitivi, nei vini l’exploit è degli spumanti, mentre sono in riduzione i superalcolici.
- Vino e birra (complice in questo caso anche il successo del prodotto artigianale) i segmenti che dominano il mercato, coprendo una quota delle vendite rispettivamente pari al 40% e al 32%, per un totale di oltre il 70% sulle vendite complessive di alcolici. Sono proprio questi due i segmenti che trainano maggiormente anche la crescita.
- Con più specifico riferimento ai primi sei mesi del 2019, i dati Ismea raccontano che i consumi dei vini a denominazione e degli spumanti nella GDO sono cresciuti, in valore, del 5,6% sullo stesso periodo del 2018, dopo il +4,8% dell’anno passato sul 2017. Secondo la stessa ricerca il vino sarebbe il segmento più performante nel comparto delle bevande, che cresce nel complesso del 2%, media nella quale confluiscono una spesa per l’acqua sostanzialmente stabile, così come quella per le bevande analcoliche (+0,1%), la crescita delle altre bevande alcoliche (+3,9%), e la diminuzione della spesa per birra (-0,8%). Nello stesso periodo, secondo i dati Nielsen, il Fresco+LCC ha segnato una contrazione dello -0,1%.
- La fotografia del settore della birra artigianale scattata dal Rapporto Coop 2019 racconta una vera e propria esplosione, con numeri nel 2018 davvero interessanti: 850 i micro birrifici, 483 mila ettolitri di birra artigianale prodotti. L’81% degli acquirenti la sceglie sulla base della provenienza locale. Si tratta di una categoria acquistata da famiglie di ogni tipologia di reddito (un po’ più dai single giovani e dalla classe media), mentre il vino incrementa nettamente la spesa negli strati più abbienti del mercato italiano. Come per il vino, anche nella birra si afferma l’interesse per il territorio e i metodi di produzione, alla ricerca della tradizione e della naturalità.



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

- Chi acquista il vino nella GDO, lo fa scegliendolo principalmente spinto dalle seguenti caratteristiche:
 - 39% territorio di produzione;
 - 34% denominazione Doc/Docg;
 - 26% vitigno;
 - 25% prezzo basso/promozioni.
- Ad acquistare le categorie del vino, dello spumante e dello champagne sono soprattutto le famiglie monocomponenti e i grandi frequentatori del supermercato: sembra infatti esserci una correlazione diretta tra la frequenza dei punti vendita e l'acquisto nel caso della categoria del vino e dello spumante/champagne, come evidenziato nella Tabella seguente.
- La stessa correlazione non sembra esistere per la birra, che si posiziona ben al di sotto dell'indice di consumo medio nel caso degli alti frequentatori.



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

Indice di consumo: peso spesa categoria/peso su spesa alimentare complessiva, dove 100=media italiana

Tipologia affluenza	Vino	Spumante/ Champagne	Birra
Low affluency	79	69	103
Below-average affluency	89	82	102
Above-average affluency	122	110	105
High affluency	157	147	87



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

- La fotografia più recente della categoria vino nel 2019 è quella fornita da IRI con riferimento a settembre 2019, che descrive un mercato da 569 milioni di euro di vendite al dettaglio. Le due tabelle seguenti descrivono la situazione attuale, per *valore e volume*.
- In questo terzo trimestre 2019, le vendite al dettaglio di vino sembrano aver conosciuto una battuta d'arresto nel segmento dei vini fermi (per la prima volta da inizio 2016), mentre continua la crescita degli spumanti.
- I vini DOC/DOCG mantengono un leggero ritmo di crescita (+1%). Poiché le denominazioni contingentano la produzione, esse aiutano a evitare forti oscillazioni produttive, riducendo l'impatto sui prezzi. Sembrerebbe necessario lavorare su questo fronte anche sulla fascia medio bassa, in modo di non vedere fluttuazioni troppo ampie (e disorientanti per il cliente) di prezzo a scaffale.
- I volumi hanno mostrato un trend simile, +1% per il totale e +0.2% per i vini fermi, a dimostrazione che la fase di intenso calo dei volumi di vendita vista negli anni scorsi sembra essersi attenuata.



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

Vendite al dettaglio di vino e spumante | Valore

(EUR m)	Q4-17	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19	Q2-19	Q3-19
TOTALE	736.1	547.2	531.9	560.9	753.2	557.0	572.2	568.9
Vino	528.7	459.2	445.4	462.1	546.5	463.0	465.7	461.2
• In bottiglia	401.3	334.9	321.4	338.4	413.9	339.9	346.4	344.9
• Altri formati	127.4	124.2	124.1	123.7	132.5	123.1	119.3	116.2
• Rosso	313.7	267.8	226.5	216.7	322.1	266.4	243.2	214.7
• Rosato	20.7	18.5	23.1	28.0	22.0	19.3	23.6	28.6
• Bianco	194.3	172.8	195.8	217.3	202.1	177.4	199.0	217.8
• DOC/DOCG	286.6	239.9	222.4	232.0	293.3	239.2	240.8	236.0
• IGT	140.3	121.7	122.7	128.4	146.1	125.2	126.9	127.7
• Altro	101.8	97.5	100.3	101.7	107.0	98.6	98.0	97.4
• Frizzante	72.2	65.7	68.1	72.5	74.2	65.7	68.4	71.4
• Fermo	456.6	393.5	377.3	389.6	472.2	397.3	397.3	389.7
Spumante	174.6	80.7	80.7	92.2	174.9	86.4	99.6	100.3
• Classico	52.8	13.7	11.9	13.7	53.4	14.3	15.7	14.9
• Ch. secco	90.7	56.2	60.7	69.8	93.9	61.7	73.7	77.0
• Ch. dolce	31.1	10.9	8.1	8.7	27.6	10.4	10.2	8.4
Champagne	32.7	7.3	5.8	6.5	31.9	7.6	6.8	7.4

Fonte:
analisi Marco Baccaglio su dati IRI



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

Vendite al dettaglio di vino e spumante | Volume

<i>(hl/100)</i>	Q4-17	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19	Q2-19	Q3-19
TOTALE	2,033.0	1,687.8	1,619,6	1,630.9	1,971.6	1,670.4	1,685.7	1,648.4
Vino	1,749.5	1,554.9	1,492.4	1,488.0	1,695.9	1,532.0	1,522.3	1,491.0
• In bottiglia	885.0	760.0	723.6	735.4	882.4	760.6	761.9	747.6
• Altri formati	864.4	794.9	768.8	752.6	813.4	771.4	760.4	743.5
• Rosso	971.7	858.8	744.0	691.5	932.8	836.9	764.7	685.9
• Rosato	85.9	75.1	85.4	97.2	84.5	75.5	87.6	100.7
• Bianco	691.8	621.1	662.9	699.1	678.3	619.6	669.9	703.9
• DOC/DOCG	608.8	531.0	483.5	481.2	597.4	514.1	506.9	486.2
• IGT	455.8	403.9	396.6	401.4	452.4	405.3	399.8	394.8
• Altro	684.9	620.0	612.3	605.4	646.0	612.7	615.6	610.0
• Frizzante	231.0	214.1	214.5	223.5	228.0	209.2	217.9	226.0
• Fermo	1,518.5	1,340.9	1,277.9	1,264.4	1,467.9	1,322.8	1,304.4	1,265.0
Spumante	274.1	130.9	125.8	141.4	266.6	136.6	161.8	155.8
• Classico	38.4	9.0	7.3	8.1	38.5	8.7	10.0	8.7
• Ch. secco	162.4	97.1	100.7	115.0	164.8	105.3	129.3	129.5
• Ch. dolce	73.3	24.7	17.8	18.4	63.3	22.6	22.5	17.6
Champagne	9.4	2.0	1.4	1.5	9.2	1.8	1.6	1.6

Fonte:
analisi Marco Baccaglio su dati IRI



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

- Con riferimento all'andamento dei formati, essi crescono tutti a valore con l'eccezione delle bottiglie più grandi (da 0,76 a 2 litri): i dati a volume sono tutti invece negativi.
- Oltre a ciò è possibile notare l'eccezione del bag-in-box, che comunque resta un fenomeno marginale) e un deciso indebolimento del prezzo dei vini comuni dopo i rincari del 2018.



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

Andamento dei formati (AT 30 dicembre 2018)

Formati	Vendite in Volume (litri)	Var. % Vol.	Vendite in Valore (euro)	Var. % Val.	Prezzo medio litro
Tot. Vino confezionato	619.491.712	-4,4	1.902.787.680	+2,9	3,07
Vino fino a 0.75 lt	309.340.580	-2,2	1.401.594.848	+2,5	4,53
Brik	173.863.892	-5,6	255.148.364	+7,7	1,47
Vino da 0.76 a 2 lt	66.727.580	-7,6	143.931.544	-2,6	2,16
Vino altri formati	24.095.038	-7,9	37.873.645	+0,1	1,57
Bag In Box	15.045.722	+10,3	25.979.000	+19,6	1,73
Plastica	30.418.936	-14,9	38.260.369	+0,4	1,26



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

- Dal punto di vista della tipologia di vino (Tabella seguente), nel terzo trimestre sono state deboli le vendite di vino rosso (-1%), stabili per i bianchi e in crescita del 2% quelle dei vini rosati (che restano comunque marginali: 28 milioni contro i 210-220 milioni delle altre categorie).
- Nel segmento degli spumanti, metodo classico e charmat secco crescono in modo omogeneo nel trimestre, in un mercato principalmente guidato dai volumi, mentre resta leggermente negativo lo scenario per i vini spumanti dolci.



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

Andamento dei vini per tipologia (AT 30 dicembre 2018; per champagne e spumanti AT gennaio 2019)

Formati	Vendite in Volume (litri)	Var. % Vol.	Vendite in Valore (euro)	Var. % Val.	Prezzo medio litro
Tot. rosso frizzante	40.710.689	-2,8	118.058.360	+2,2	2,90
Tot. bianco fermo	225.497.948	-3,5	647.750.168	+3,9	2,87
Tot. bianco frizzante	39.834.552	-4,0	138.933.082	-0,0	3,49
Tot. rosso fermo	279.584.176	-5,2	907.030.608	+2,7	3,24
Tot. rosato fermo	26.384.680	-5,8	66.796.341	+4,9	2,53
Tot. rosato frizzante	7.425.513	-6,6	23.865.177	-2,5	3,21
Champagne/spumante	69.553.713	+2,1	492.664.510	+5,1	7,08



Consistenza e ruolo della categoria del vino nella GDO

Il Processo di Category Management

- Definita la consistenza della categoria vino negli assortimento della GDO, e descritti i principali trend lato Domanda, di seguito verranno descritti i principali step per la determinazione del *Ruolo* della categoria, secondo l'approccio del Category Management.
- Come dimostra lo screenshot di Amazon, non è infatti assolutamente scontato riconoscere un ruolo alla categoria.
- Una volta elencati i passaggi del processo, verranno fornite le informazioni utile alla determinazione del ruolo della categoria, utilizzando prevalentemente dati panel Rem Lab, come Store Loyalty e Brand Loyalty.

Il ruolo della categoria nella GDO: il dubbio di Amazon UK



The screenshot displays the Amazon UK homepage with a search bar containing the word "wine". A dropdown menu is open, listing various search suggestions. The suggestions include "wine", "wine yeast", "wine bottle lights", "wine opener", "wine yeast for home made wine", "wine making kit", "wine stopper", "wine gifts", and "wine racks free standing wooden". The background shows the Amazon logo, navigation links like "Account & Lists", "Orders", and "Prime", and a promotional banner for "Amazon Prime | 30-day free trial" featuring an Echo device.

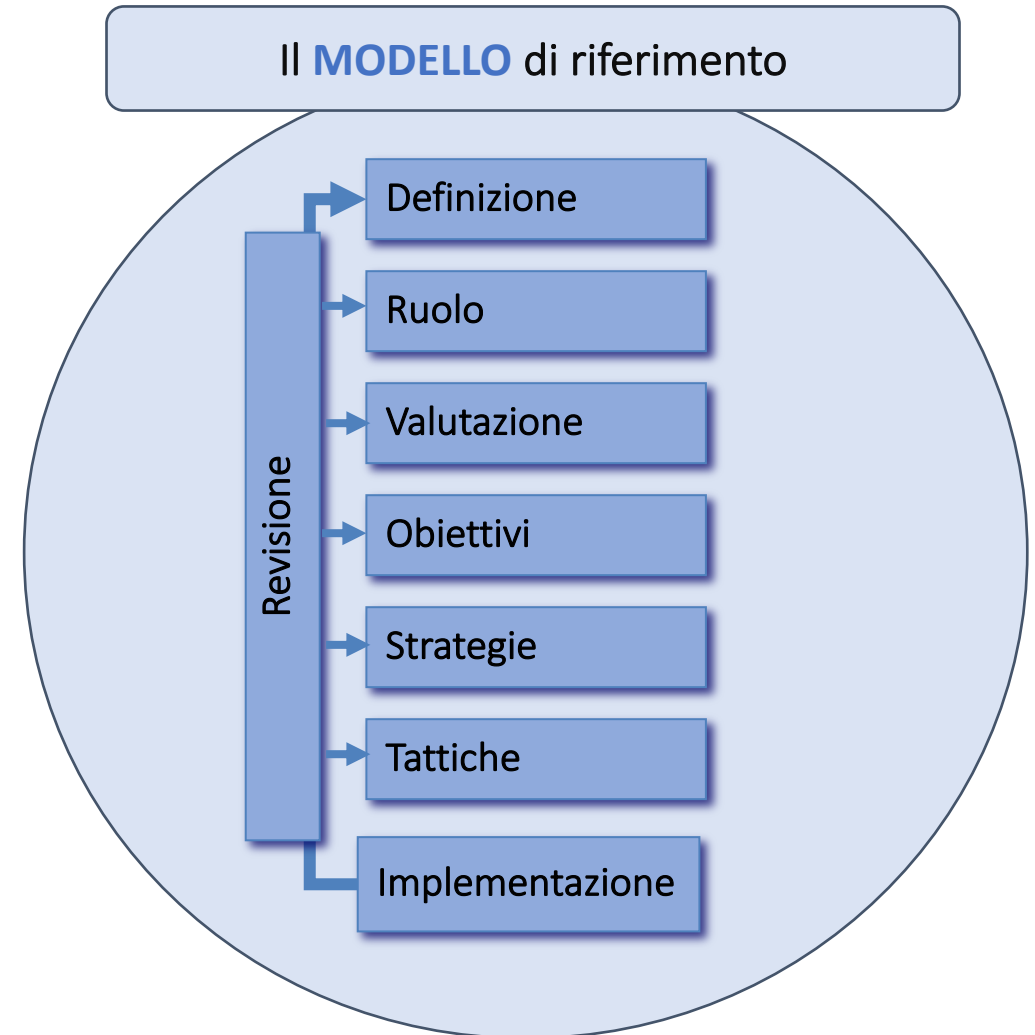
- wine
- wine
- in Grocery
- in Beer, Wine & Spirits
- wine yeast
- wine bottle lights
- wine opener
- wine yeast for home made wine
- wine making kit
- wine stopper
- wine gifts
- wine racks free standing wooden



Il Category Management: *assegnare un ruolo alle categorie*

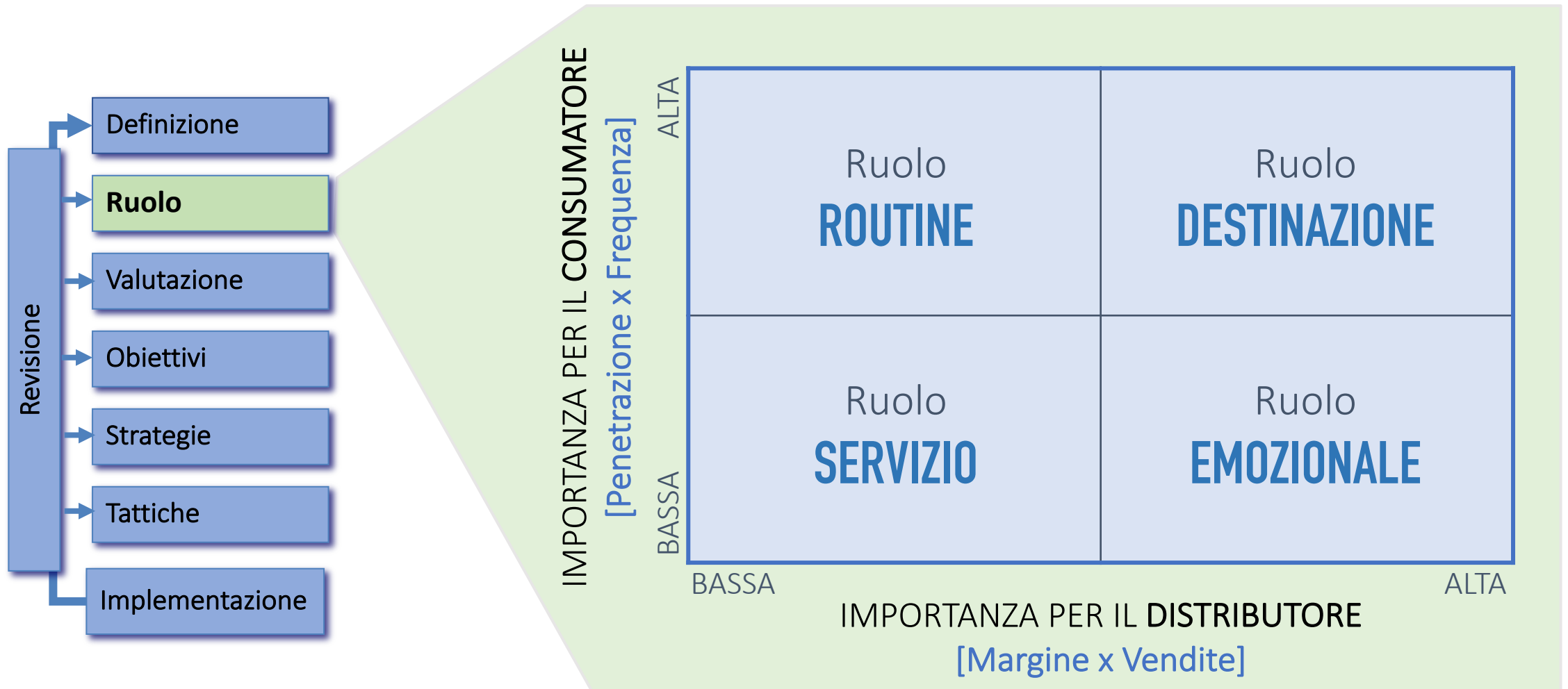
IL CATEGORY MANAGEMENT È:

*“UN PROCESSO DI GESTIONE
DIFFERENZIATA
DELLE SINGOLE CATEGORIE
CONSIDERATE COME
UNITÀ STRATEGICHE DI BUSINESS”*



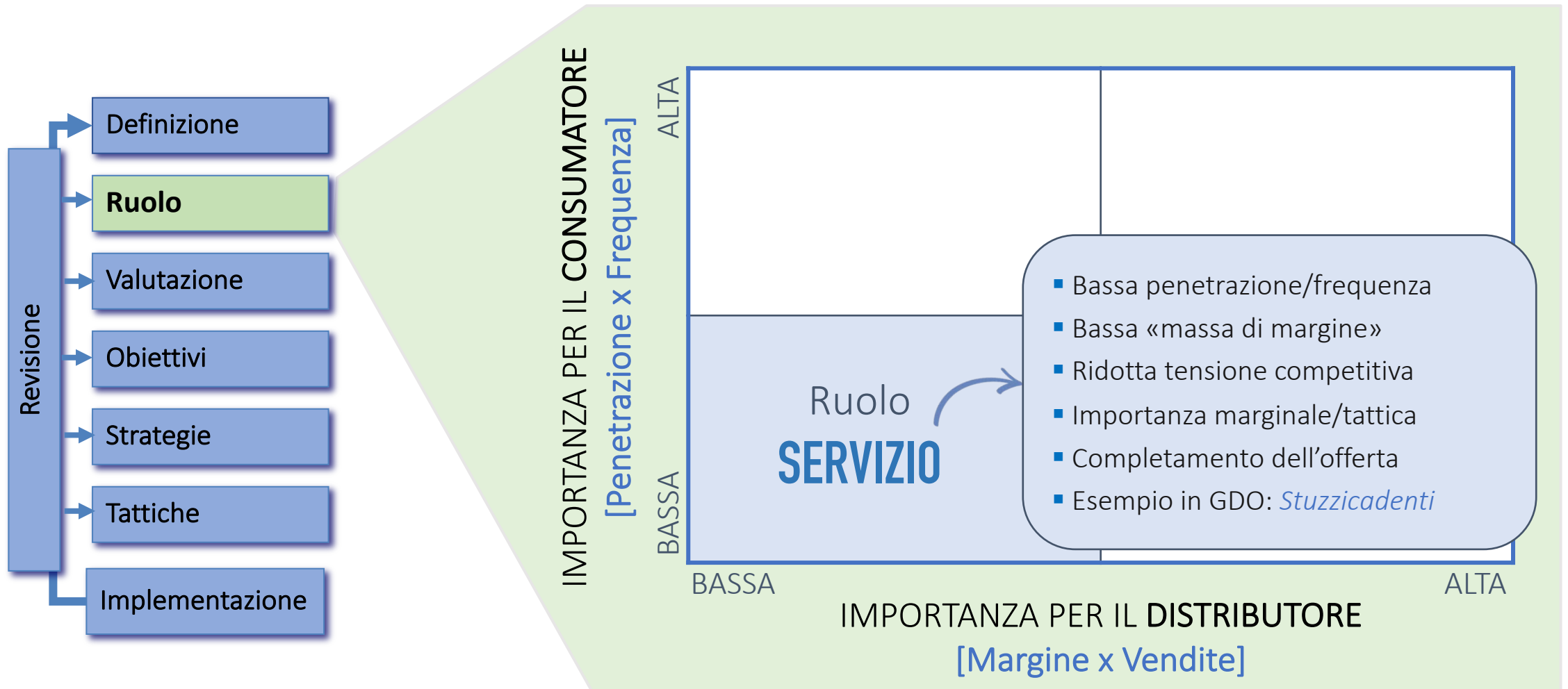


Il Category Management: *il ruolo di Marketing delle categorie*



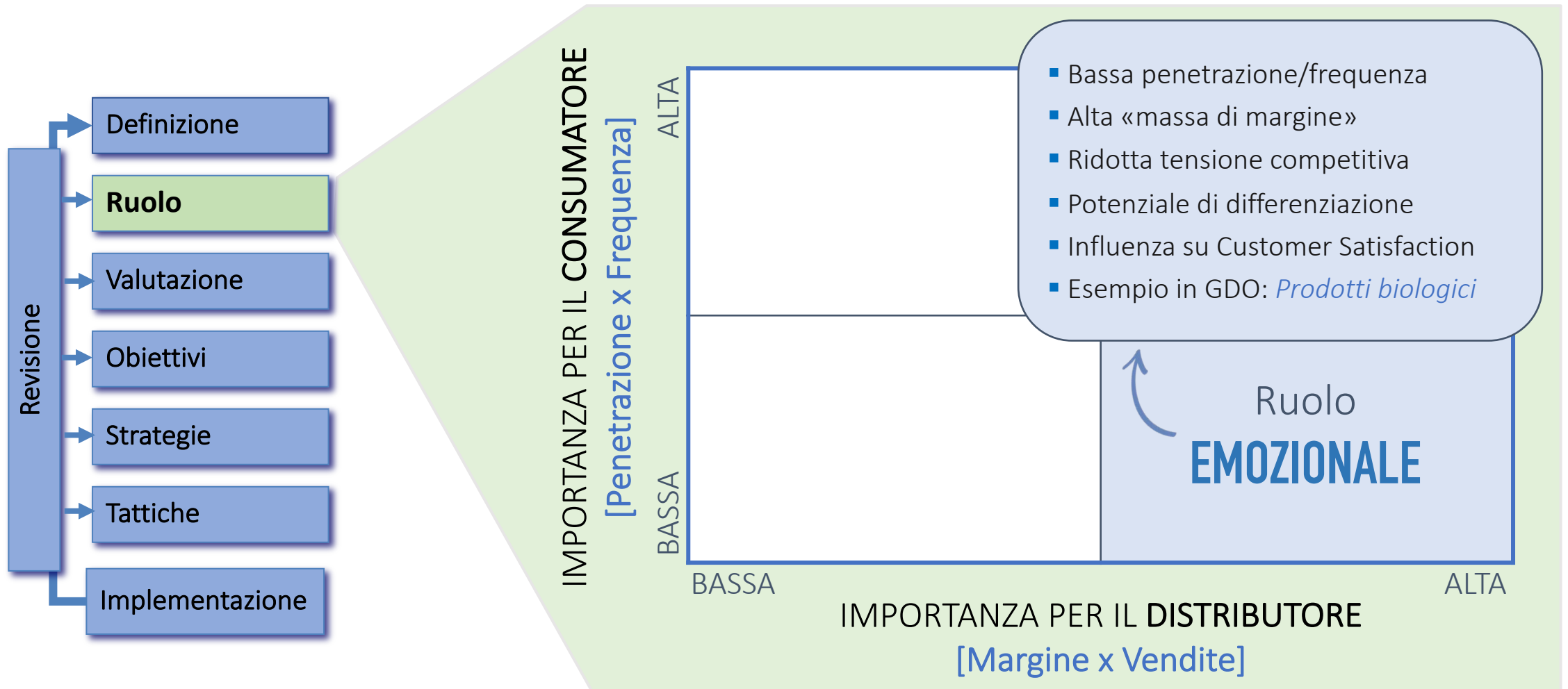


Il Category Management: *il ruolo SERVIZIO*



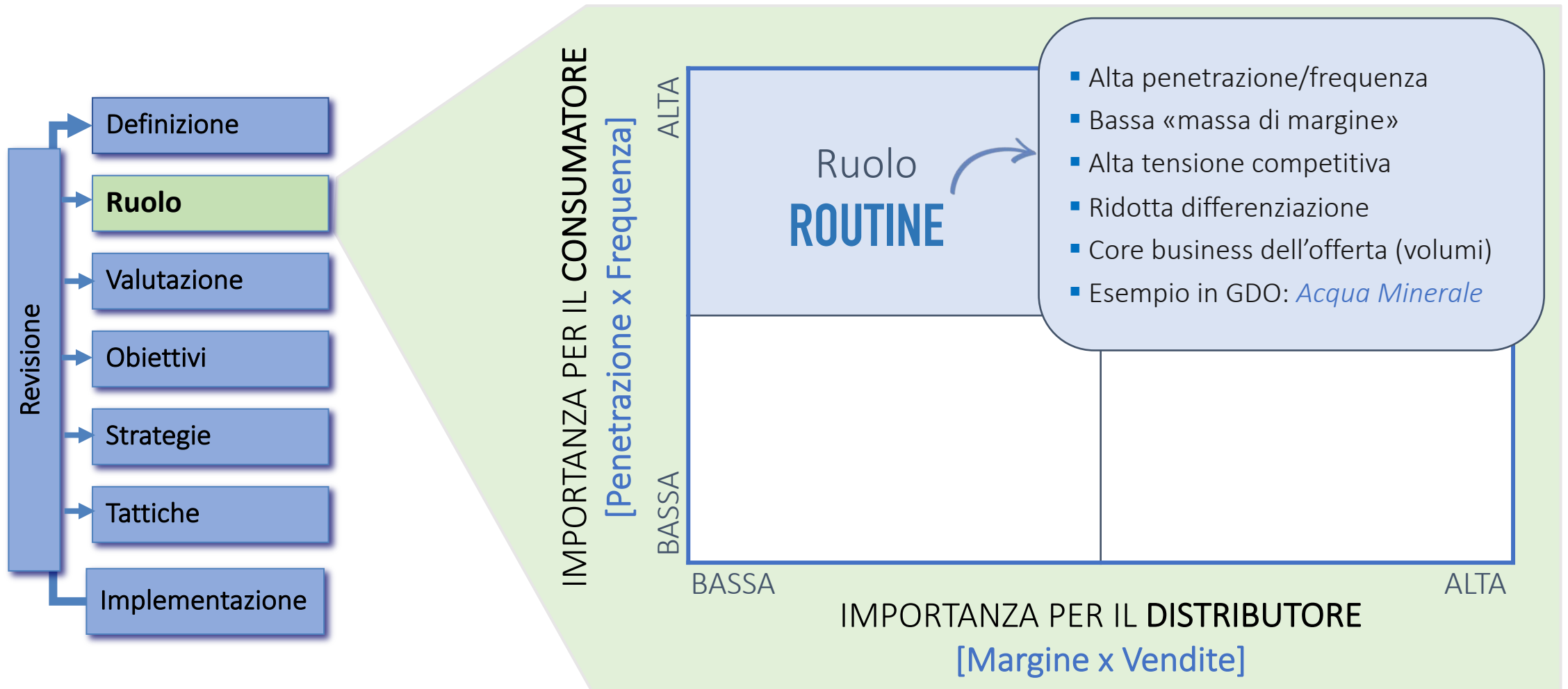


Il Category Management: *il ruolo EMOZIONALE*



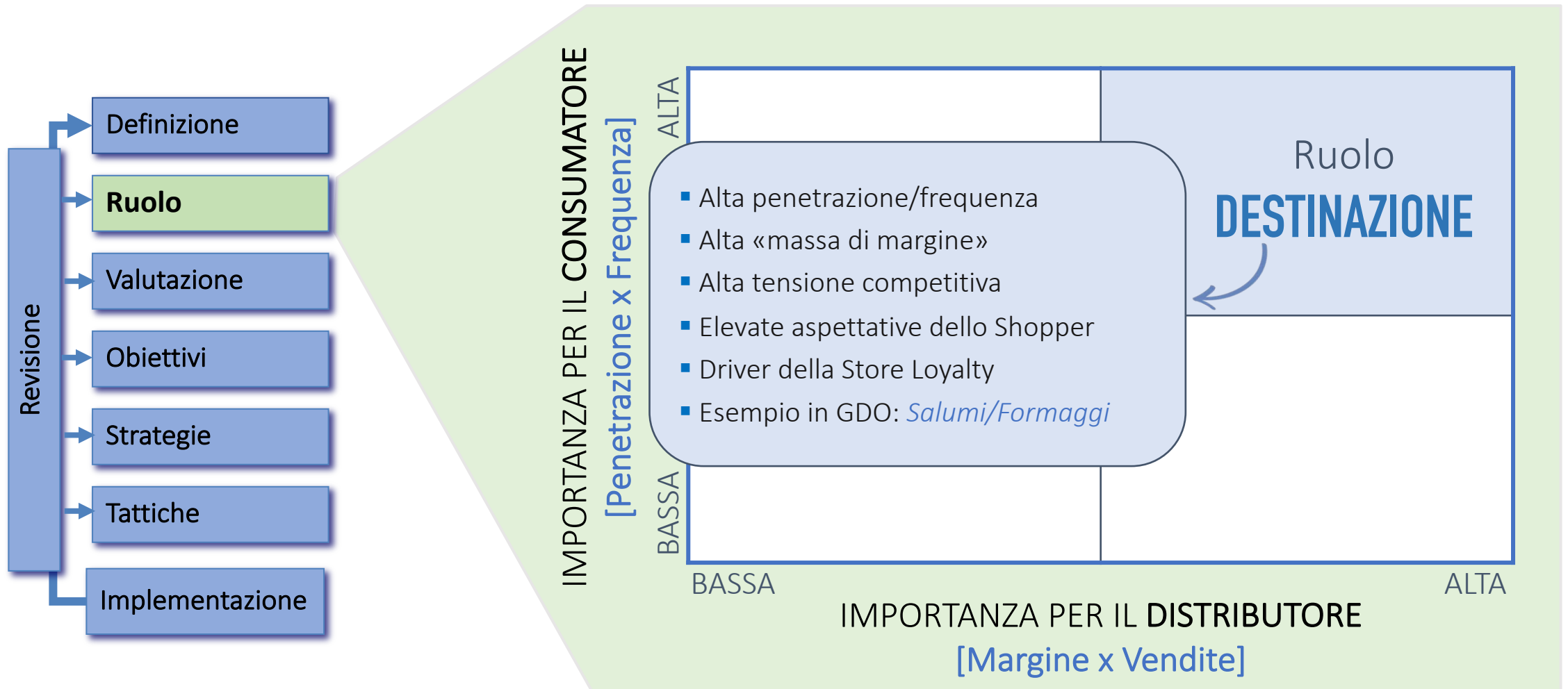


Il Category Management: *il ruolo ROUTINE*





Il Category Management: *il ruolo DESTINAZIONE*





Il grado di Brand Loyalty nelle categorie (% consumatori – novembre 2019)

<i>categorie</i>	Ho UNA SOLA Marca "di fiducia"	Ho 2/3 MARCHE "di fiducia" equivalenti	Non ho NESSUNA MARCA "di fiducia" in particolare	Non acquisto mai questo tipo di prodotto	totale
ACQUA MINERALE	19,1	37,6	28,7	14,6	100,0
APERITIVI	13,9	24,9	16,7	44,5	100,0
BIBITE ANALCOLICHE	21,0	38,7	15,5	24,8	100,0
BIRRA	10,5	43,3	19,5	26,7	100,0
BISCOTTI	17,2	59,6	18,2	5,0	100,0
CAFFÈ	47,4	33,8	10,0	8,8	100,0
CARAMELLE/GOMME DA MASTICARE	13,4	29,7	20,8	36,1	100,0
CREME SPALMABILI DOLCI	32,2	29,4	8,8	29,6	100,0
DETERSIVI PER LA LAVATRICE	23,4	53,9	16,9	5,7	100,0
FORMAGGI INDUSTRIALI/SOTTILETTE	18,6	43,7	18,4	19,3	100,0
LATTE	31,0	46,3	12,2	10,5	100,0
LEGUMI IN SCATOLA (mais, piselli, ecc.)	13,1	48,4	26,3	12,2	100,0
MAIONESE	26,9	30,5	12,4	30,2	100,0
MERENDINE	10,3	37,6	13,9	38,3	100,0
MOZZARELLA	22,4	51,4	18,1	8,1	100,0
PASTA	20,2	64,5	13,1	2,1	100,0
PATATINE A ALTRI SNACK SALATI	10,2	42,6	20,7	26,4	100,0
PET FOOD (cibo per animali domestici)	15,5	16,0	11,5	57,0	100,0
PRODOTTI PER RASATURA (rasoi, schiume, ecc.)	24,2	27,3	17,5	31,1	100,0
SALUMI	13,1	49,5	27,9	9,5	100,0
SHAMPOO	27,9	45,0	19,8	7,4	100,0
SURGELATI	12,6	49,8	28,1	9,5	100,0
TONNO	27,4	51,7	16,9	4,0	100,0
VINO	7,4	35,6	29,4	27,7	100,0
YOGURT	23,2	51,6	14,6	10,7	100,0
MEDIA	20,1	41,7	18,2	20,0	100,0



Il grado di Brand Loyalty nelle categorie

(% consumatori – novembre 2019)

<i>categorie</i>	Ho UNA SOLA Marca "di fiducia"	Ho 2/3 MARCHE "di fiducia" equivalenti	Non ho NESSUNA MARCA "di fiducia" in particolare	totale
ACQUA MINERALE	22,4	44,0	33,6	100,0
APERITIVI	25,0	44,8	30,2	100,0
BIBITE ANALCOLICHE	27,9	51,4	20,6	100,0
BIRRA	14,3	59,1	26,6	100,0
BISCOTTI	18,1	62,7	19,1	100,0
CAFFÈ	52,0	37,1	11,0	100,0
CARAMELLE/GOMME DA MASTICARE	21,0	46,4	32,6	100,0
CREME SPALMABILI DOLCI	45,8	41,7	12,5	100,0
DETERSIVI PER LA LAVATRICE	24,8	57,2	18,0	100,0
FORMAGGI INDUSTRIALI/SOTTILETTE	23,1	54,1	22,8	100,0
LATTE	34,7	51,7	13,6	100,0
LEGUMI IN SCATOLA (mais, piselli, ecc.)	14,9	55,2	29,9	100,0
MAIONESE	38,6	43,7	17,7	100,0
MERENDINE	16,7	60,9	22,5	100,0
MOZZARELLA	24,4	56,0	19,7	100,0
PASTA	20,7	65,9	13,4	100,0
PATATINE A ALTRI SNACK SALATI	13,9	57,9	28,2	100,0
PET FOOD (cibo per animali domestici)	36,1	37,2	26,7	100,0
PRODOTTI PER RASATURA (rasoi, schiume, ecc.)	35,1	39,6	25,3	100,0
SALUMI	14,5	54,7	30,8	100,0
SHAMPOO	30,1	48,6	21,3	100,0
SURGELATI	13,9	55,0	31,1	100,0
TONNO	28,5	53,8	17,6	100,0
VINO	10,2	49,2	40,6	100,0
YOGURT	25,9	57,8	16,3	100,0
MEDIA	25,3	51,4	23,3	100,0



Un tentativo della GDO di fare Branding

Le partnership

- A fronte di dati di Brand Loyalty (e store loyalty) piuttosto bassi, molto retailer ricorrono a partnership «qualificate» per risultare maggiormente attrattivi (e/o credibili):





Un tentativo della GDO di fare Branding

Le partnership

- A volte questo ha portato a qualche polemica:

Luca Gardini

"Il miglior sommelier del mondo 2010"
Ha assaggiato e commentato per voi i nostri vini

IL METODO GARDINI

EURO Spin

Luca Gardini testimonial del vino Eurospin da 1 euro e 89. Ma il sommelier campione del mondo può tutto

<https://www.intravino.com/primo-piano/luca-gardini-testimonial-del-vino-eurospin-da-1-euro-e-89-ma-il-sommelier-campione-del-mondo-puo-tutto/>



I comportamenti in assenza della marca di fiducia

(% shopper di categoria che hanno una marca di fiducia – novembre 2019)

<i>categorie</i>	<i>Cambierei Supermercato</i>	<i>Cambierei Marca</i>	<i>Rinvierei l'acquisto</i>	totale
ACQUA MINERALE	9,9	68,0	22,1	100,0
APERITIVI	14,6	55,6	29,8	100,0
BIBITE ANALCOLICHE	9,7	53,8	36,6	100,0
BIRRA	6,2	59,1	34,8	100,0
BISCOTTI	9,9	62,3	27,8	100,0
CAFFÈ	15,2	44,9	39,9	100,0
CARAMELLE/GOMME DA MASTICARE	4,0	62,5	33,5	100,0
CREME SPALMABILI DOLCI	13,6	37,1	49,2	100,0
DETERSIVI PER LA LAVATRICE	11,6	60,2	28,2	100,0
FORMAGGI INDUSTRIALI/SOTTILETTE	8,6	62,9	28,5	100,0
LATTE	13,2	66,2	20,6	100,0
LEGUMI IN SCATOLA (mais, piselli, ecc.)	4,7	70,6	24,7	100,0
MAIONESE	11,0	53,9	35,1	100,0
MERENDINE	5,6	62,7	31,7	100,0
MOZZARELLA	9,2	67,6	23,2	100,0
PASTA	11,6	67,6	20,8	100,0
PATATINE A ALTRI SNACK SALATI	5,5	70,3	24,2	100,0
PET FOOD (cibo per animali domestici)	17,9	55,8	26,3	100,0
PRODOTTI PER RASATURA (rasoi, schiume, ecc.)	9,5	57,5	33,1	100,0
SALUMI	10,9	65,7	23,4	100,0
SHAMPOO	12,1	60,5	27,4	100,0
SURGELATI	6,2	70,8	23,1	100,0
TONNO	7,9	64,3	27,8	100,0
VINO	12,0	63,7	24,3	100,0
YOGURT	7,7	67,0	25,3	100,0
MEDIA	9,9	61,2	28,9	100,0



Il fenomeno della “infedeltà” all’Insegna principale (% consumatori dei singoli prodotti)

Categorie	Preferisco acquistare in un altro luogo	Altri generalisti	Specialisti	Altri luoghi	Totale “infedeli”
CAFFÈ	25,1	33,1	<u>56,9</u>	10,0	100,0
CARAMELLE/GOMME	21,5	48,8	27,0	24,2	100,0
ACQUA MINERALE	16,9	<u>71,2</u>	16,4	12,4	100,0
VINI E LIQUORI	35,5	29,0	<u>66,5</u>	4,5	100,0
SALUMI	29,6	19,2	<u>64,3</u>	16,5	100,0
FORMAGGI	24,6	19,5	<u>61,0</u>	19,5	100,0
FRUTTA E VERDURA	45,8	15,0	<u>60,4</u>	24,6	100,0
CARNE	39,2	23,0	<u>73,9</u>	3,1	100,0
PANE	42,1	10,5	<u>82,8</u>	6,7	100,0
DETERSIVI	27,3	41,8	<u>56,8</u>	1,4	100,0
PRODOTTI PER ANIMALI	57,8	11,3	<u>83,7</u>	5,0	100,0
CREME VISO E CORPO	66,1	7,8	<u>90,5</u>	1,7	100,0
RASATURA UOMO	26,2	29,2	<u>62,4</u>	8,4	100,0



Il tempo dedicato al “giro visita”

(% shopper che transitano *SEMPRE* nelle corsie/reparti)



Corsie/Reparti <i>“Ci passo sempre, anche se non ho bisogno di acquistare questi prodotti”</i>	Shopper che compiono SPESA COMPLETA (>51 euro)	Shopper che compiono SPESA RIDOTTA (<20 euro)
FRESCHI CONFEZIONATI	69,6	54,6
PASTA	47,4	22,5
BISCOTTI E MERENDINE	47,0	21,9
SNACK DOLCI E CIOCCOLATO	35,4	19,1
CURA CASA	30,0	17,9
CAFFÈ	28,3	14,1
ACQUA MINERALE	26,1	16,8
VINI E LIQUORI	25,8	16,7
CURA PERSONA	23,0	9,1
CARAMELLE	20,2	5,0
PET CARE	17,5	8,0

Il ruolo della categoria nella GDO



- Come anticipato a inizio sezione, la categoria del vino è una categoria prevalentemente a vocazione “marginalità” per le Insegne della GDO, mentre per alcune di esse, che puntano sul vino come categoria per affermarsi e distinguersi dai competitor (attraverso una accurata selezione, la quantità e la qualità delle aree dedicate in-store, lo spazio riservato allo storytelling, etc.), essa rappresenta una categoria a vocazione “distinitività”.
 - Il posizionamento della categoria varia infatti a seconda dell’importanza relativa per il cliente e il retailer, come evidenziato nelle matrici del processo di Category Management. Sebbene alcune Insegne adottino approcci diversi, la categoria del vino ricopre ad oggi un’importanza bassa per il consumatore (vi trascorre anche poco tempo, come evidenziato nella slide precedente) e media per il distributore (che ha ampi margini, ma bassa rotazione e alti costi gestionali)
- In entrambi i casi, essa rappresenta una categoria prioritaria non solo nell’oggi ma anche per le scelte competitive future, poiché molte sono le aree di miglioramento gestionale, che possono far aumentare l’importanza della categoria per il Retailer.

Il ruolo della categoria nella GDO



- Tuttavia, come si diceva poc'anzi, è difficile assegnare un unico ruolo alla categoria in oggetto di studio, perché essa non solo si caratterizza per funzioni diverse (sia di acquisto che di occasioni di consumo diverse: si pensi alla differenza tra vino comune e spumante), ma la categoria ha un valore diverso a livello territoriale nel panorama italiano, comportando una variazione di peso, e quindi di importanza, come evidenziato nella Tabella che segue.
 - Il ruolo più rilevante è nelle zone del Nord Ovest e del Centro, mentre è inferiore nel Nord Est e praticamente residuale al Sud (non compare nelle prime 20 categorie).



Il peso *territoriale* delle categorie

(valori % su totale vendite LCC nelle aree territoriali, prime 20 categorie)

NORD OVEST		NORD EST		CENTRO		SUD	
Affettati	3,5	Birre alcoliche	2,4	Birre alcoliche<	2,5	Acqua non gassata	2,9
Birre alcoliche	2,3	Affettati	2,3	Affettati	2,4	Birre alcoliche	2,6
Vino DOC/DOCG italiano	2,0	Acqua non gassata	1,9	Acqua non gassata	2,3	Latte UHT	2,6
Acqua non gassata	1,9	Biscotti	1,9	Biscotti	2,0	Biscotti	2,4
Biscotti	1,8	Caffe macinato	1,8	Caffe macinato	2,0	Pasta di semola	2,4
Caffe macinato	1,6	Tonno sottolio	1,6	Vino DOC/DOCG italiano	1,9	Merendine	2,4
Verdura IV gamma	1,6	Mozzarelle	1,5	Mozzarelle	1,6	Caffe macinato	2,4
Latte UHT	1,5	Verdura IV gamma	1,5	Latte UHT	1,6	Tonno sottolio	1,9
Mozzarelle	1,5	Vino DOC/DOCG italiano	1,5	Latte fresco	1,6	Cola	1,5
Tonno sottolio	1,3	Latte UHT	1,4	Olio extravergine di oliva	1,6	Latte fresco	1,4
Merendine	1,3	Olio extravergine di oliva	1,3	Verdura IV gamma	1,6	Surg vegetali naturali/frutta	1,3
Grana e simili	1,2	Merendine	1,3	Tonno sottolio	1,6	Bucato lav/bival con ammorb	1,3
Nutrizione gatto	1,2	Uova di gallina	1,2	Pasta di semola	1,5	Snack dolci	1,3
Uova di gallina	1,2	Latte fresco	1,2	Merendine	1,4	Olio extravergine di oliva	1,2
Olio extravergine di oliva	1,1	Avicunicolo	1,1	Uova di gallina	1,3	Uova di gallina	1,2
Pasta di semola	1,0	Nutrizione gatto	1,1	Surg vegetali naturali/frutta	1,1	Mozzarelle	1,2
Surg vegetali naturali/frutta	1,0	Pasta di semola	1,1	Nutrizione gatto	1,1	Affettati	1,2
Latte fresco	1,0	Surg vegetali naturali/frutta	1,0	Grana e simili	1,0	Gelati multipack	1,1
Bucato lav/bival con ammorb	1,0	Yogurt intero	1,0	Cola	1,0	Carta igienica	1,1
Carta igienica	0,9	Bucato lav/bival con ammorb	1,0	Surg pesce naturale	0,9	Verdura IV gamma	1,0

Il ruolo della categoria nella GDO



- Un ulteriore ostacolo alla gestione della categoria secondo i principi del Category Management è quello della frammentazione della Produzione.
- I progetti di category Management, col fine di sostenere l'intera categoria, sono infatti predisposte tra Aziende produttrici leader e Insegne moderne: nel caso di specie, manca una controparte abbastanza rilevante per le Insegne in grado di svolgere il ruolo di Category Captain.
 - Questo tipo di partnership e progettualità è invece molto frequente nel mercato delle birre, dove le dimensioni dei produttori sono tali da rendere possibili interessanti progetti di Category.

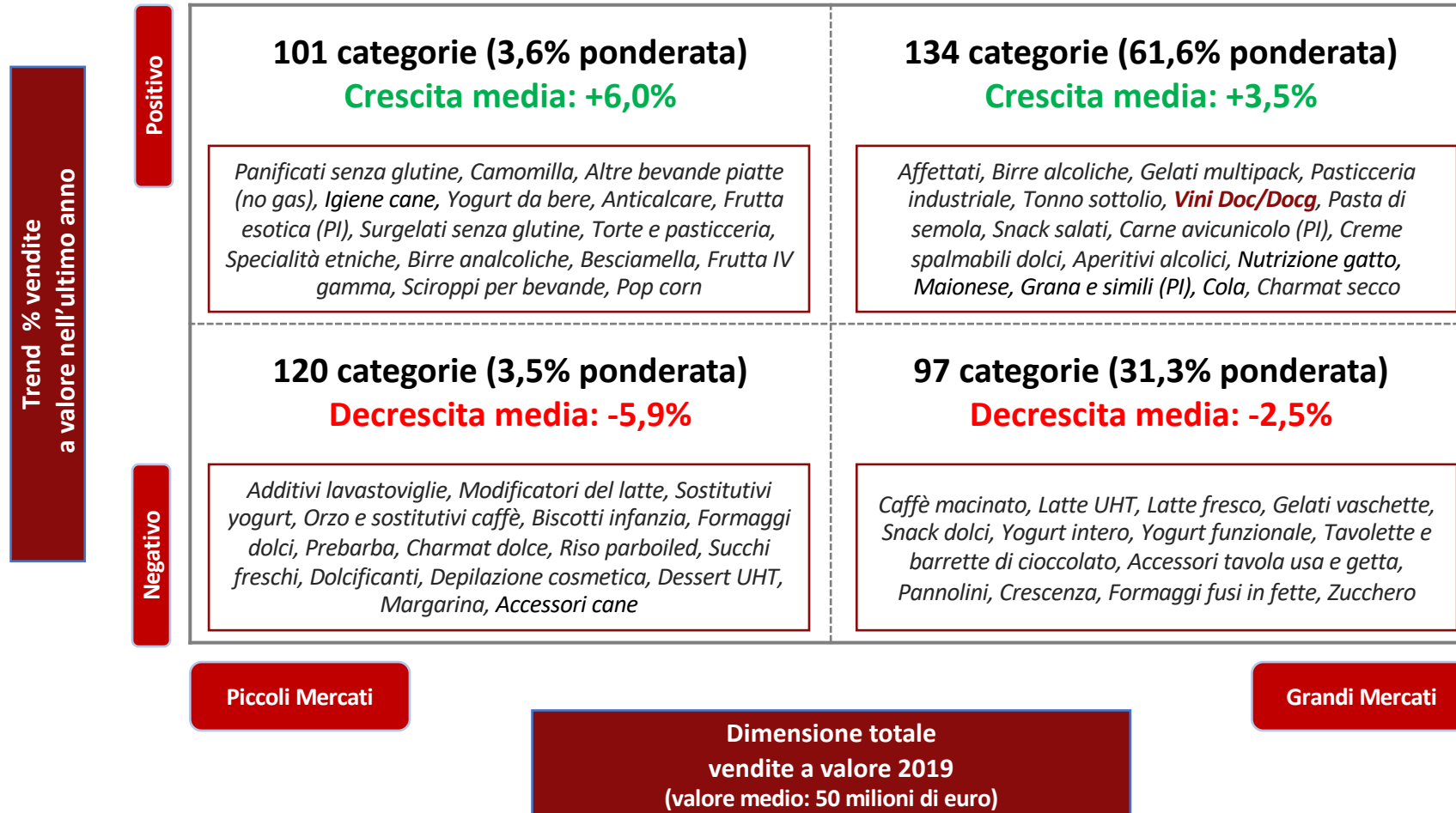
Il ruolo della categoria nella GDO



- Nella slide che segue viene invece analizzato l'andamento della categoria, alla luce di due variabili:
 - Trend % vendite a valore nell'ultimo anno
 - Dimensione totale vendite a valore 2019 (valore medio: 50 milioni di euro)
- La categoria del vino compare nel quadrante in alto a destra, a sinonimo di una categoria con crescita media (+3,5%).



Il ruolo delle categorie: *il focus sul vino*



GDO e sostegno della categoria



- Nella slide che seguono verranno considerati alcuni elementi del retail mix a sostegno della categoria, come:
 - Promozione (su dati Rapporto Marca 2020)
 - Ruolo del packaging, in chiave di marketing ma anche (e soprattutto) come leva di Responsabilità Sociale d'impresa.
 - In particolare, su questo tema, è necessario sottolineare come esso sia sempre più rilevante per lo shopper. La categoria del vino, parimente, ha un impatto notevole in termini di contributo non solo per i materiali ma anche per il peso del packaging. Si tratta dunque di un'opportunità di comunicazione e differenziazione per i produttori e i distributori di vino (come evidenziato anche nella sezione della Survey sullo shopper).



La leva promozionale

- Un ulteriore aspetto da affrontare per contestualizzare la categorie del vino all'interno dell'assortimento della GDO riguarda la gestione della leva promozionale.
- Sebbene il trend della pressione promozionale sembri in diminuzione nell'ultimo anno, il vino rappresenta una delle categorie più promozionate (soprattutto nel caso del vino a marca industriale), insieme allo Champagne/spumante e le birre.
- La promozionalità è alta anche quando il perimetro passa dal LCC alla Marca del Distributore, come evidenziato nella sezione dedicata alla MDD, con i dati del recente Rapporto Marca.



La leva promozionale

LCC: i 30 settori a maggiore pressione promozionale



Settori	LCC Vendite in Valore (Euro)	Pressione Promozionale LCC (%)	LCC Var Punti vs YA
Olio Aceto e Succo Di Limone	1.182.832.128	41,3	2,5
Champagne/spumante	471.207.520	39,4	1,1
Birre	1.364.281.984	37,6	1,0
Detergenza Bucato	658.589.632	36,8	1,3
Derivati Del Pomodoro	477.834.112	36,2	0,1
Pasta Fresca	731.453.120	34,9	-0,5
Pasta	1.055.330.368	34,6	-0,2
Vino	1.704.457.472	34,0	1,4
Igiene Personale	663.497.024	34,0	1,9
Gelati	860.711.744	33,8	0
Ricorrenze	939.441.920	33,7	-0,2
Conservas Animali e Formaggi	1.362.083.840	33,0	-0,7
Cura Dei Tessuti	500.341.792	33,0	0,3
Formaggi	2.765.693.696	32,8	-0,5
Carne Pi	849.712.000	31,6	-0,4
Detergenti Stoviglie	359.767.168	30,6	-0,2
Capelli	473.070.368	30,6	1,2
Precotti	222.921.920	30,0	0,4
Salumi	1.746.912.384	29,9	0,1
Succhi e Nettari e Spremute	536.309.888	29,8	-0,7
Yogurt e Similari	1.334.299.776	29,8	-0,7
Surgelati	2.123.809.408	29,7	0
Prima Infanzia	310.631.264	29,6	-0,9
Latticini Uht e Assimilabili	1.392.800.000	28,8	0,1
Prodotti Forno e Cereali	3.183.647.744	28,5	-0,5
Preparati Bevande Calde	1.388.595.072	28,3	1,0
Detergenti Superfici	440.055.680	28,2	0,3
Bevande Gassate	969.282.432	28,1	-0,2
Frutta Pi	1.398.652.544	28,1	1,2
Preparati/piatti Pronti/specialità	1.388.595.072	27,5	0,5

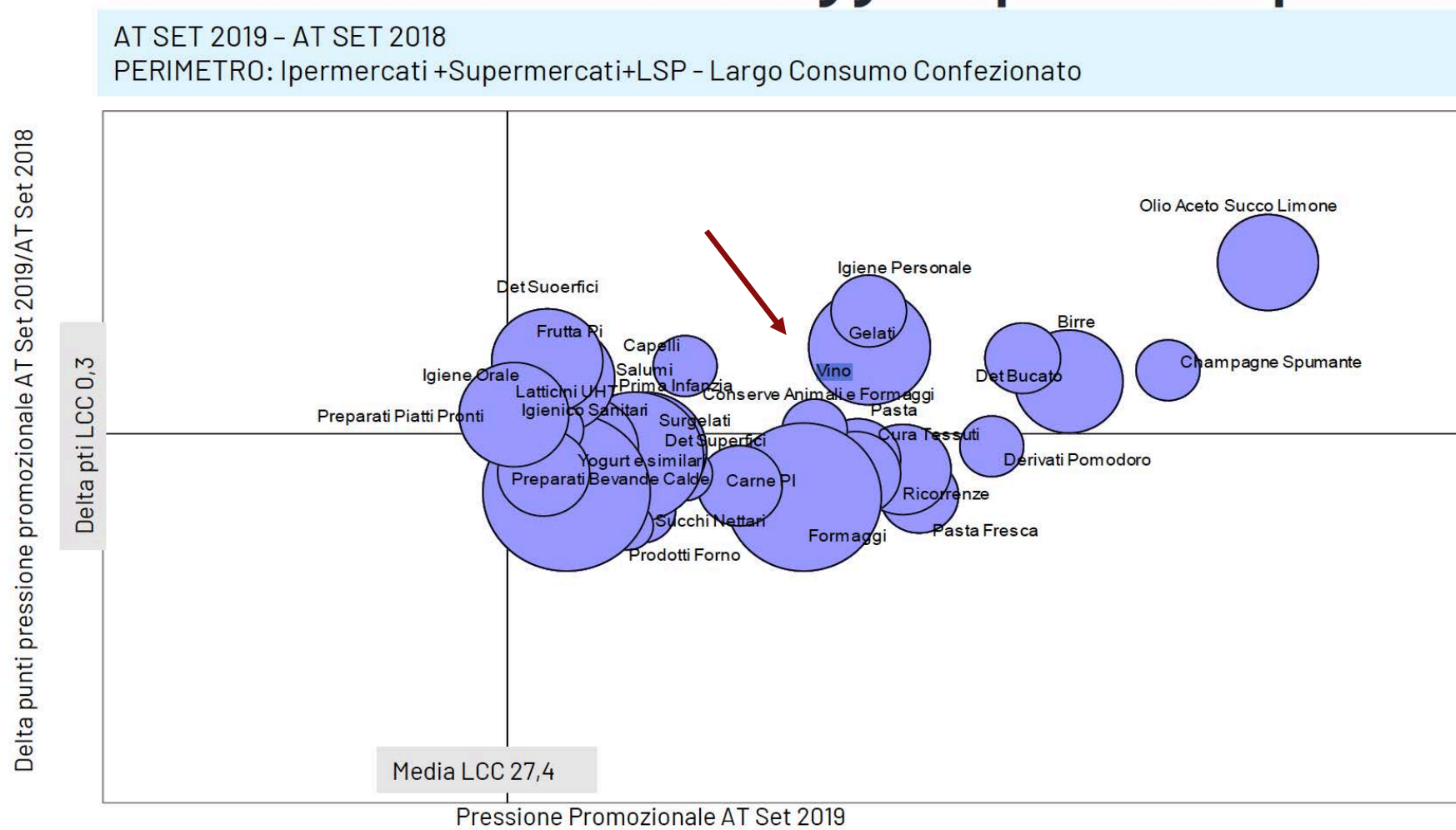
AT SET 2019.

Perimetro: Iper+Super+LSP



La leva promozionale

LCC: i 30 settori a maggiore pressione promozionale



AT SET 2019.

Perimetro: Iper+Super+LSP



La differenziazione tramite packaging

Un ulteriore aspetto estremamente rilevante per differenziarsi a scaffale e andare incontro alla sempre maggiore esigenza di sostenibilità della clientela è il tema del packaging. Esso infatti aiuta a distinguersi sullo scaffale, come nelle immagini riportate a fianco, offrendo anche una percezione di innovazione del prodotto.





La differenziazione tramite packaging

Carlsberg, il brand danese che rientra tra i primi produttori di birra al mondo, spera di portare sul mercato i due nuovi prototipi riciclabili di una bottiglia in fibra di legno proveniente da fonti sostenibili che ha presentato il 10 ottobre 2019. Una delle bottiglie è completamente rivestita da un sottile film di plastica riciclata, mentre l'altra da un materiale di origine bio. I due prototipi verranno utilizzati per testare i rivestimenti «green», che se venissero commercializzati darebbero il via a una vera innovazione, non solo di packaging, ma anche di CSR. Carlsberg lavora alle nuove bottiglie «Green Fiber Bottle» dal 2015, insieme agli esperti di EcoXpac, alla società di confezionamento BillerudKorsnäs e ai ricercatori post-dottorato dell'Università tecnica di Danimarca, supportati da Innovation Fund Denmark. Insieme hanno dato vita a Paboco[®], la società di bottiglie di carta - una joint venture tra BillerudKorsnäs e lo specialista di produzione di bottiglie Alpla, e ora a Carlsberg si uniranno anche The Coca-Cola Company, The Absolut Company e L'Oréal.





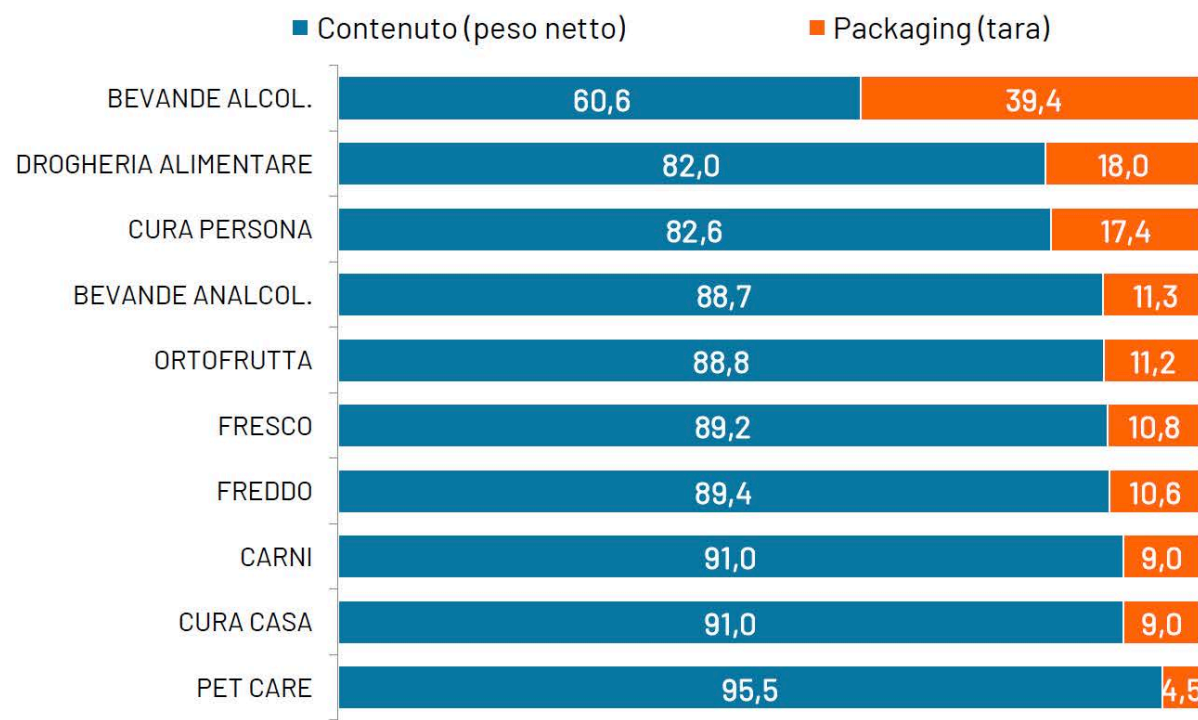
La differenziazione tramite packaging



In chiave di co-marketing tra Industria e Distribuzione, come nel caso riportato di Costco che, per la sua offerta di formaggi tipici, provvede a consigliare il tipo di abbinamento di vino direttamente nel pack. La proposta è quindi veicolata su Instagram.

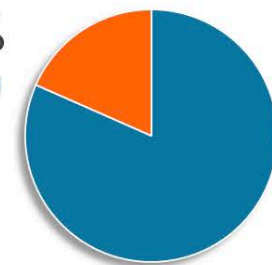
Il ruolo del packaging

Peso della confezione nel carrello



Distribuzione % del peso dei prodotti LCC tra contenuto e packaging

18,4%
Packaging



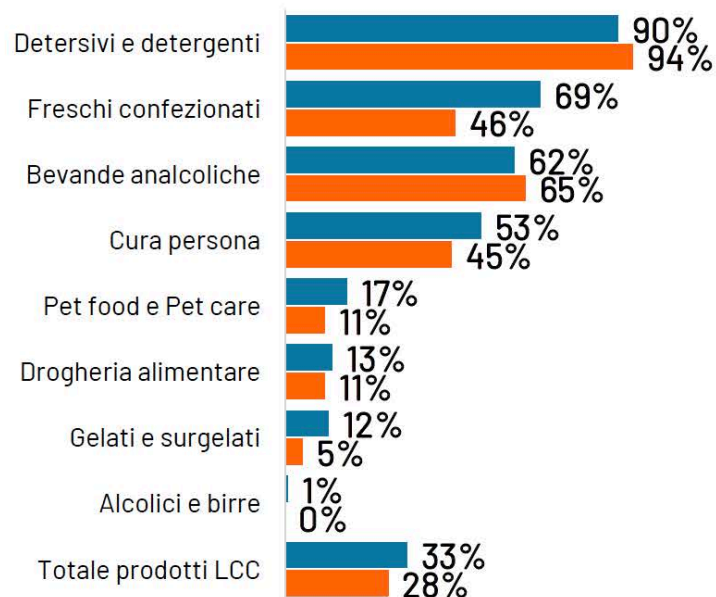
81,6%
Contenuto

Il ruolo del packaging

In chiave di sostenibilità

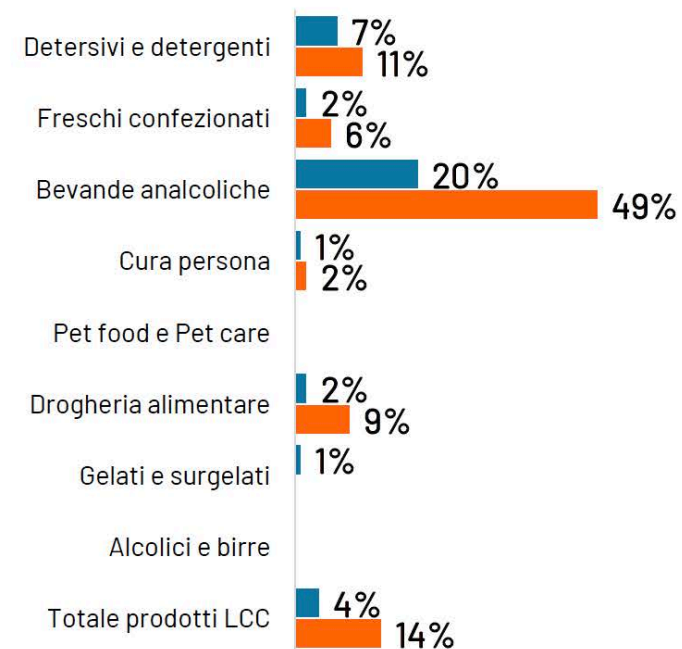


OLTRE IL 30% DEI PRODOTTI LCC OFFERTI SUGLI SCAFFALI È CONFEZIONATO IN PLASTICA RIGIDA



■ Inc. % prodotti confezionati in plastica rigida
 ■ Inc. % prodotti in plastica rigida sul totale vendite della categoria

SOLO IL 4% DEI PLASTIC-PACK COMUNICA SULLA CONFEZIONE LA «RICICLABILITÀ» DEGLI INVOLUCRI



■ Inc. % prodotti con claim "Plastica riciclabile"
 ■ Inc. % prodotti con claim "Plastica riciclabile" sul totale vendite della categoria

Il ruolo del packaging

In chiave di sostenibilità

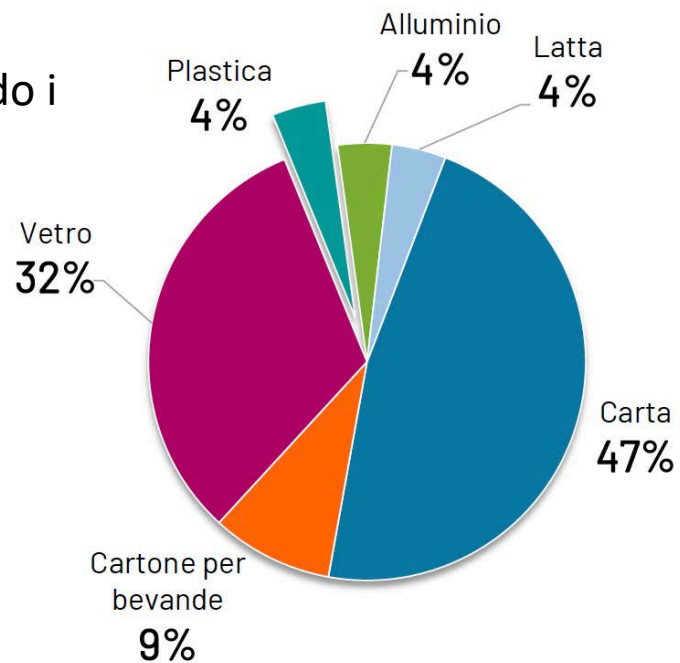


La sostenibilità del pack secondo i consumatori

LA PERCEZIONE DEGLI ITALIANI SUI MATERIALI

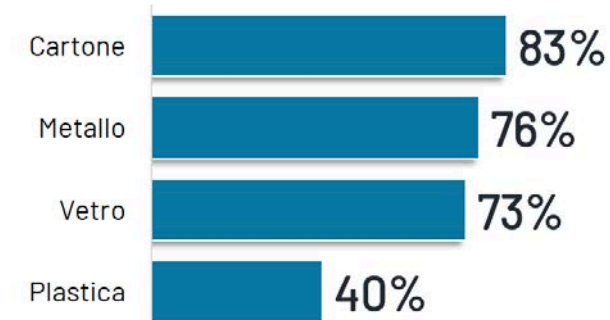
Per il packaging di un prodotto, qual è il tipo di materiale più rispettoso dell'ambiente?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



RICICLABILITÀ DEL MATERIALE

Tasso di riciclabilità del packaging a seconda del materiale



Fonte: Pro Carton su dati Eurostat



3. La Marca del Distributore (MDD)



La Marca del Distributore (MDD)

- In Italia la quota di mercato della Marca del Distributore nel Largo Consumo si attesta, a fine 2019, sul 19,8%, con un tasso di crescita medio annuo tra il 2015 e i 2018 del +2,3%.
- Questa media porta con sé profonde differenze territoriali, come si evince dalla tabella seguente, che evidenzia inoltre come il 34% delle vendite della MDD siano state registrate nel Nord-Ovest.
- Si conta un numero medio di referenze pari a 1.600: la pressione promozionale è del 18,0%.
- Affrontando il tema, un'ulteriore specifica necessaria riguarda le tipologie di MDD, che nel corso degli anni hanno visto crescere in particolare il segmento premium.
- Tra i segmenti premium, a crescere sono soprattutto le linee Bio, Eco e Funzionali, mentre rallentano il Mainstream e il Primo Prezzo. Sia a valore che a volume tuttavia, la MDD Insegna continua a rappresentare il segmento più consistente.
- La crescita dei segmenti premium di MDD, e la parallela contrazione delle quote della Marca Industriale leader, sembrano suggerire che la MDD cresca erodendo quote soprattutto alle Marche Leader piuttosto che ai follower e alle altre marche minori/locali.
- Per i consumatori la MDD ha un buon rapporto qualità prezzo, una soddisfacente varietà assortimentale nelle proprie linee, una qualità simile alle marche industriali e in molti casi rappresenta la prima scelta (nel 22% delle categorie) o la seconda (24% delle categorie).



La Marca del Distributore (MDD) in breve

LCC - ISLSP - La performance della MDD - Prog Set 2019

8.102 mio €
vendite MDD
primi 9 mesi 2019

QUOTA MDD
19,8%
A valore

VARIAZIONI
primi 9 mesi 2019 su primi 9 mesi 2018

+4,8%
Trend a valore

+6,2%
Trend a volume¹

MDD PREMIUM
+13,3%
Trend a valore

17,9%
Pressione promo
MDD

22,1%
Pressione promo
MDD PREMIUM



La Marca del Distributore (MDD)

Ripartizione delle vendite della MDD per area geografica, AT set 2019
(perimetro: Iper+Super+LSP; LCC)

Aree territoriali	Ripartizione delle vendite MDD	Ripartizione delle Vendite Totale Mercato
Nord Ovest	34,6	34,2
Nord Est	25,3	22,6
Centro+Sardegna	26,4	24,2
Sud	13,7	19,0
Totale Italia	100,0	100,0

Fonte: XVI Rapporto Marca 2020, Nomisma su dati IRI Infoscan Census



La Marca del Distributore (MDD)

Peso delle diverse tipologie di MDD , AT set 2019
(perimetro: Iper+Super+LSP; LCC)

Tipologia MDD	Quota VALORE AT Set18	Quota VALORE AT Set19	Quota UNITA' AT Set18	Quota UNITA' AT Set19
Insegna	74,3	72,9	78,7	77,5
Premium	8,8	9,5	5,0	5,4
Altre Marche	1,5	1,6	0,9	0,9
Bio Eco	7,4	7,6	6,4	6,6
Primo Prezzo	2,1	2,3	2,7	2,9
Funzionale	2,4	2,5	2,4	2,6
Kid	0,7	0,6	0,4	0,5
Marchi Do	2,9	3,0	3,5	3,5
Totale MDD	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: XVI Rapporto Marca 2020, Nomisma su dati IRI Infoscan Census



La Marca del Distributore (MDD)

Evoluzione della Quota di Mercato per tipologia di marca, AT set 2018
(perimetro: Iper+Super+LSP; LCC)

Tipologia marca	2012	2018
MDD	17,6	19,3
Leader	26,3	22,5
Follower	24,7	23,6
Altre marche	31,5	34,6

Fonte: XV Rapporto Marca 2019, Nomisma su dati IRI Infoscan Census



La Marca del Distributore (MDD)

- Si stima che nella GDO italiana il 14% dei vini sia a marchio del distributore (MDD). Sempre secondo i dati di IRI-Infoscan, nella GDO italiana i vini a marchio del distributore hanno registrato un giro d'affari nel 2018 di 156 milioni di euro: sebbene storicamente si trattasse di un'offerta che si concentrava prevalentemente sulla convenienza, oggi molte Insegne lanciano le proprie bottiglie ed etichette, con tentativi di posizionamento premium, ricorrendo a certificazioni e a prestigiose collaborazioni con operatori e associazioni di categoria.
- A valore, la MDD rappresenta il primo o il secondo vendor in due macro categorie (tabella seguente)



La Marca del Distributore (MDD)

La posizione competitiva della MDD rispetto agli altri vendor industriali (leader, follower, altri minori)

Tipologia bevande	1° vendor	2° vendor	3° o successivo
Vino Comune Italiano		X	
Vino Doc/docg Italiano	X		
Vino Estero			X
Vino Igp (igt) Italiano			X

Fonte: REM Lab, Università Cattolica; elaborazioni su dati IRI 2018



La Marca del Distributore (MDD)

- È tuttavia necessario specificare che la maggior parte del vino a MDD è acquistata dalle persone in maniera inconsapevole, non essendo percepito come tale: la GDO utilizza marche di fantasie, che in molti casi non sono immediatamente percepite dallo shopper.
 - Ci sono tuttavia delle eccezioni, come nel caso della line Fior Fiore Coop, dove cantine di grande esperienza sono state selezionate per indossare le etichette premium Coop: spesso si tratta di 17 vini valutati e scelti in collaborazione con l'Associazione Italiana Sommelier. Ai controlli previsti per i prodotti a marchio Coop si aggiungono progetti di certificazione della filiera di medio lungo periodo (per migliorare la qualità e i contenuti della relazione con i fornitori), delle aziende agricole, delle pratiche enologiche e delle caratteristiche igienico-sanitarie, chimico-fisiche e merceologiche.



La Marca del Distributore (MDD)

- Così come i vini dell'imbottigliatore (ovvero quelli importati o acquistati allo stato sfuso e imbottigliati in un secondo momento da un soggetto del tutto estraneo alla produzione, a volte anche di un paese diverso), anche i vini a marchio del distributore non rappresentano una modalità di commercializzazione molto apprezzata dai produttori, perché spostano a valle della filiera parte del valore aggiunto del prodotto spesso proponendo (in alcuni casi) il prodotto con un posizionamento di prezzo *value for money*, rischiando la svalutazione della categoria.
- Tuttavia, per molti produttori e consorzi, la scelta di conferire vino alla GDO diventando *co-packer* rappresenta un canale di sbocco importante, per volumi e presenza territoriale, soprattutto in un contesto di mercato caratterizzato da un eccesso di produzione a fronte di una costante contrazione dei litri pro capite consumati. Inoltre, vendere alla GDO diventandone partner o *co-packer* permette a molte imprese anche medio piccole di arrivare in molti mercati esteri, grazie agli accordi di distribuzione internazionali.



Il confronto nelle categorie tra Marche Leader e MDD (variazione punti % quote di vendita 2018 versus 2017, 372 categorie LCC)





Il confronto nelle categorie tra Marche Leader e MDD (variazione punti % quote di vendita 2018 versus 2017, 372 categorie LCC)

- La categoria del vino, nella slide precedente, è ritrovabile nel quadrante in basso a destra, a significare che:
 - Il vino è una categoria in cui la MDD cresce più di quella industriale leader.
- Questo dato è spiegabile alla luce del fatto che manca un grande leader nazionale nella produzione, estremamente frammentata nel territorio.

La MDD, questa sconosciuta



- Studiando il caso della Community «Io Leggo L'etichetta», è possibile fare alcune considerazioni interessanti.
- La Community, operativa da anni, prima come blog e poi come Pagina Facebook, permette ai fan/follower, di fare il match tra MDD e copacker.
- I dati sono organizzati in una sorta di wiki, suddivisa per retailer e, successivamente, per categoria.

<http://ioleggoetichetta.it/>

- PRODOTTI COOP
- PRODOTTI CONAD
- PRODOTTI CARREFOUR
- PRODOTTI ESSELUNGA
- PRODOTTI AUCHAN
- PRODOTTI DESPAR
- PRODOTTI PAM PANORAMA
- PRODOTTI DICO
- PRODOTTI TUODI
- PRODOTTI LIDL
- PRODOTTI IPER
- PRODOTTI TIGRE - CONSILIA
- PRODOTTI LD
- PRODOTTI MD
- PRODOTTI EUROSPIN
- PRODOTTI SELEX
- PRODOTTI SISA
- PRODOTTI IN'S
- PRODOTTI DISCOUNT DPIU'
- PRODOTTI PENNY MARKET
- PRODOTTI IL GIGANTE
- PRODOTTI TODIS
- PRODOTTI LAND
- PRODOTTI SIMPLY MARKET
- PRODOTTI BILLA
- PRODOTTI EKOM
- PRODOTTI CRAI
- PRODOTTI DECO'
- PRODOTTI SIGMA

La MDD, questa sconosciuta

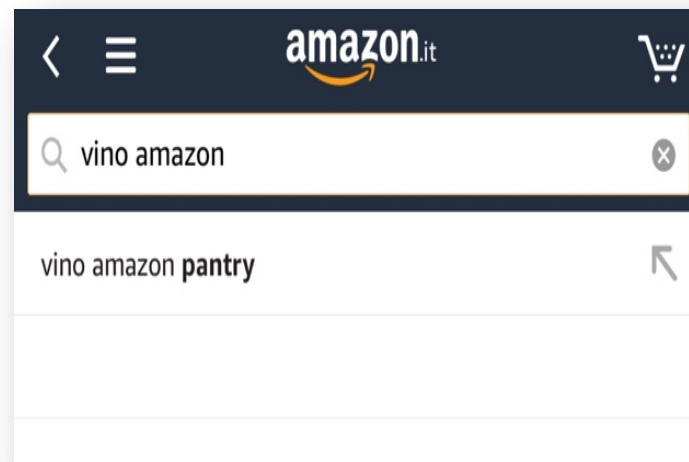


- Scorrendo le moltissime segnalazioni condivise sul sito, emerge chiaramente che per la categoria vino non sono state fatte/raccolte segnalazioni.
- Questo non perché non esista la MDD nel settore, ma perché spesso i retailer usano marche di fantasie per la propria MDD, in modo di renderla non riconoscibile per gli shopper, che sono quindi convinti di stare acquistando una marca locale/sconosciuta.
- E' possibile intuire che molti acquirenti e consumatori di MDD lo sono, senza esserne consapevoli.



Innovazione: il caso della MDD di Amazon

- Affrontando il tema della MDD; non so può non fare un focus sull'innovazione di Amazon.
- Tra le molte categorie che è possibile acquistare sul *marketplace* di Amazon, c'è anche il vino, per il quale è possibile anche attivare anche l'opzione "pantry", come suggerito dall'autocompilazione:







Innovazione: il caso della MDD di Amazon

- Amazon è inoltre l'ultimo player entrato nell'agone competitivo della MDD nel mercato del vino: sebbene già da anni avesse creato la sua sezione "vino" come spazio a disposizione di cantine e player dell'e-commerce enoico, e nonostante avesse già lanciato una prima linea di etichette "Next" nel 2017 (in partnership con la cantina statunitense, dell'Oregon, King ESTAT), a fine 2019 compare sul sito una nuova linea chiamata "Compass Road" che propone cinque etichette internazionali, tra le quali l'italiano Pinot Grigio Garda Doc, i francesi Grenache Rosé Chardonnay e Merlot, ed un Riesling tedesco.
- Come si vede dallo *screenshot* successivo, a differenza della scelta fatta da molti retailer della GDO, il *marketplace* di Jeff Bezos non omette di specificare che si tratta di un "Marchio Amazon". Il produttore di tutte e cinque le referenze dichiarato nelle schede prodotto è l'azienda tedesca Quality Wine Select.



Innovazione: il caso della MDD di Amazon

Più venduto

				
Marchio Amazon - Compass Road Chardonnay, Vino Francese - 6 bottiglie da 75 cl	Marchio Amazon - Compass Road Pinot Grigio, DOC Garda - 6 bottiglie da 75 cl	Marchio Amazon - Compass Road Riesling, Qualitätswein - 6 bottiglie da 75 cl	Marchio Amazon - Compass Road Grenache Rosé, Vino Francese - 6 bottiglie da 75 cl	Marchio Amazon - Compass Road Merlot, Vino Francese - 6 bottiglie da 75 cl
★★★★★ ~ 1	Cyber Monday	Cyber Monday	Cyber Monday	★★★★☆ ~ 1
Cyber Monday	Cyber Monday	Cyber Monday	Cyber Monday	Cyber Monday
17,68€ (3,93 €/l)	17,94€ (3,99 €/l) 24,99€	17,83€ (3,96 €/l)	16,01€ (3,56 €/l)	17,80€ (3,96 €/l)
✓prime Spedizione GRATUITA mercoledì 4 dicembre	✓prime Spedizione GRATUITA mercoledì 4 dicembre	✓prime Spedizione GRATUITA mercoledì 4 dicembre	✓prime Spedizione GRATUITA mercoledì 4 dicembre	✓prime Spedizione GRATUITA mercoledì 4 dicembre



Innovazione: il caso della MDD di Amazon

Branding, pack ed etichetta della MDD di Amazon ricorrono alla tecnica della *semplificazione cognitiva* già adottata, ad esempio, dai produttori di vino australiano in precedenza.





Innovazione: il caso della MDD di Amazon

Semplificazione cognitiva





Innovazione: il caso della MDD di Amazon

- Appena trascorso il *Black Friday* 2019, sul sito compaiono le offerta del *Cyber Monday*. Il più venduto? Il Rosé francese.
- Se anche oggi l'offerta di etichette a marca Amazon è limitata, la domanda che è lecito porsi riguarda il comportamento dell'algoritmo interno al *marketplace*: quando qualcuno cercherà la categoria "vino" nella stringa di ricerca, quale sarà la prima alternativa di marca offerta da Amazon? Quanto della Brand Loyalty che gli shopper online hanno maturato nei confronti di questo *marketplace* si riverserà sui prodotti a marchio nella categoria del vino? Il canale online cannibalizzerà le vendite offline di vino? E infine, Amazon a chi farà concorrenza? Quale sarà, o quali saranno, i canali maggiormente minacciati da questa new entry?
- Queste, ed altre domande, cercheranno di trovare risposta nella sezione seguente, dedicata al Digital.

Appendice: *Rapporto Marca 2020, focus sulla categoria*



XVI RAPPORTO MARCA DEL DISTRIBUTORE



In collaborazione con





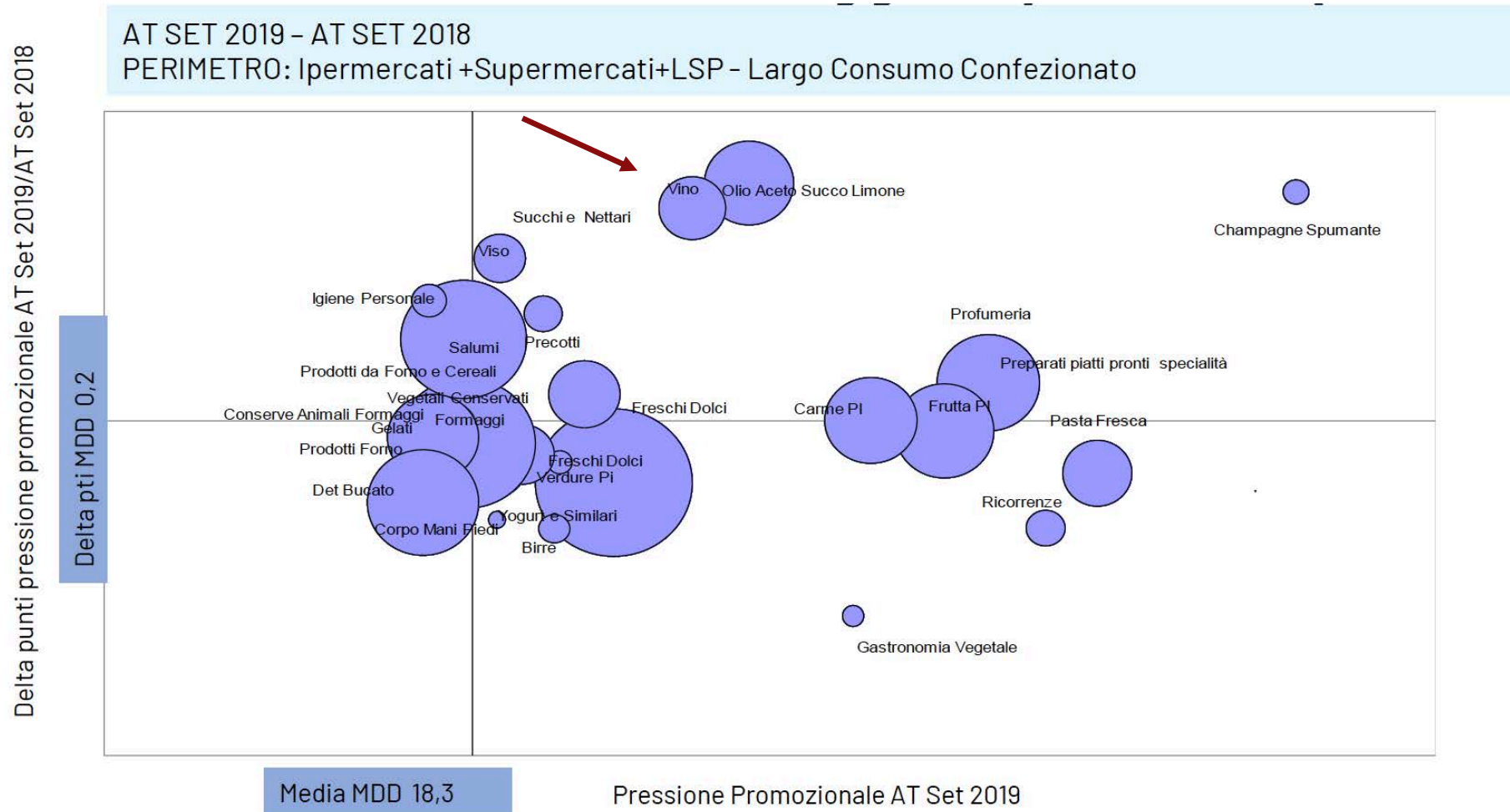
MDD: i 30 settori a maggiore pressione promozionale AT SET 2019. Perimetro: Iper+Super+LSP

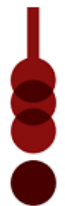


Settori	Vendite in VALORE MDD (Euro)	Pressione Promozionale MDD (%)	Variazione Punti vs YA	Pressione Promozionale Mercato (%)	Differenza Pressione Promozionale MDD vs Mercato (%)
Champagne/spumante	24.607.785	36,8	3,7	39,4	-2,6
Confezioni regalo miste	79.443	35,9	-0,9	15,8	20,1
Pasta Fresca	174.868.515	32,4	-0,6	34,9	-2,5
Ricorrenze	53.326.006	31,2	-1,5	33,7	-2,5
Preparati/piatti Pronti/specialità	373.401.267	29,9	0,8	27,5	2,4
Frutta Pi	355.294.595	28,9	0,0	28,1	0,8
Carne Pi	299.728.496	27,3	0,2	31,6	-4,4
Gastronomia vegetale sostitutiva	18.412.899	26,9	-2,8	27,4	-0,6
Olio Aceto e Succo di limone	284.486.741	24,5	3,9	41,3	-16,8
Vino	163.190.957	23,2	3,5	34,0	-10,8
Vedre Pi	875.187.055	21,5	-0,8	20,1	1,4
Yogurt e Similari	183.349.626	20,8	0,6	29,8	-9,0
Freschi Dolci	22.835.577	20,3	-0,5	21,8	-1,5
Birre	34.956.421	20,1	-1,5	37,6	-17,5
Profumeria	125.399	19,9	-10,3	16,4	3,4
Precotti	52.394.358	19,9	1,9	30,0	-10,1
Spalmabili dolci	147.404.459	19,4	-0,3	25,4	-5,9
Derivati del pomodoro	95.354.442	18,9	2,7	36,2	-17,3
Viso	11.645.754	18,9	-1,3	26,4	-7,5
Succhi e Nettari e Spremute	163.291.301	18,8	-0,5	29,8	-11,1
Fuori pasto dolci	91.001.067	18,4	-0,8	21,0	-2,5
Detergenza bucato	59.382.865	18,3	0,7	36,8	-18,5
Preparati e Piatti Pronti	20.363.865	18,2	-0,6	24,1	-5,9
Formaggi	676.116.923	18,1	-0,2	32,8	-14,7
Salumi	560.449.058	18,1	1,5	29,9	-11,8
Altri prodotti freschi	110.256.931	17,8	0,1	22,2	-4,4
Vegetali conservanti	296.324.703	17,4	-0,1	21,9	-4,5
Igiene personale	43.909.129	17,3	2,1	34,0	-16,7
Corpo-mani-piedi	14.230.600	17,2	-1,4	21,2	-4,0
Prodotti Forno e Cereali	440.604.840	17,2	-1,1	28,5	-11,3



MDD: i 30 settori a maggiore pressione promozionale AT SET 2019. Perimetro: Iper+Super+LSP





ANALISI PER CANALE: gli Ipermercati i 30 settori a maggiore pressione promozionale (LCC vs MDD) AT SET 2019. Perimetro: Iper



% pressione promozionale Mercato		% pressione promozionale MDD		Delta MDD vs Mercato
Birre	48,8	Champagne/spumante	63,5	15,0
Detergenza Bucato	48,7	Confezioni regalo miste	48,1	29,6
Champagne/spumante	48,5	Vino	38,8	-3,7
Olio Aceto e Succo Di Limone	48,4	Ricorrenze	38,0	0,2
Derivati Del Pomodoro	47,3	Birre	35,5	-13,3
Pasta Fresca	45,4	Olio Aceto e Succo Di Limone	34,3	-14,1
Cura Dei Tessuti	44,8	Pasta Fresca	33,2	-12,2
Gelati	44,2	Preparati/piatti	33,1	4,5
Formaggi	43,6	Gastronomia Vegetale	33,0	-0,6
Pasta	43,5	Derivati del Pomodoro	31,6	-15,7
Igiene Personale	43,2	Precotti	30,5	-11,2
ConsERVE Animali e Formaggi	43,0	Carne Pi	30,4	-4,8
Vino	42,4	Formaggi	29,2	-14,4
Precotti	41,7	Detergenza Bucato	28,4	-20,3
Detergenti Stoviglie	39,6	Yougurt e Similari	28,3	-9,5
Salumi	39,3	Succhi Nettari e Spremute	28,3	-9,1
Surgelati	38,9	Corpo-mani-piedi	27,7	0,7
Prima Infanzia	38,3	Igiene Personale	27,1	-16,1
Ricorrenze	37,8	Salumi	26,8	-12,5
Yogurt e Similari	37,8	Frutta Pi	26,7	-1,9
Preparati Bevande Calde	37,4	Detergenti Superfici	26,6	-10,6
Succhi e Nettari e Spremute	37,3	Surgelati	26,3	-12,7
Detergenti Superfici	37,2	Viso	25,9	-6,5
Capelli	36,7	Gelati	25,2	-19
Latticini Uht e Assimilabili	36,6	Usa e Getta	24,9	-3,9
Carne Pi	35,3	Freschi Dolci	24,9	-2,9
Bevande Gassate	35,0	Spalmabili dolci	24,7	-7,6
Prodotti Forno e Cereali	34,9	ConsERVE Animali e Formaggi	24,6	-18,4
Igienico sanitari	34,6	Fuori Pasto Dolci	24,5	-4,1
Igiene Orale	34,0	Profumeria	24,1	-6,7

Fonte: IRI InfoScan Census 2019 Ipermercati - Loro Consumo



ANALISI PER CANALE: i Supermercati i 30 settori a maggiore pressione promozionale (LCC vs MDD)

AT SET 2019. Perimetro: Super

	% pressione promozionale Mercato		% pressione promozionale MDD	Delta MDD vs Mercato	
	Olio Aceto e Succo Di Limone	42,1	Champagne/spumante	34,9	-5,7
	Champagne/spumante	40,7	Pasta Fresca	34,7	-0,3
	Birre	38,4	Preparati/piatti	31,4	2,7
	Derivati Del Pomodoro	36,2	Frutta Pi	29,9	1,1
→	Vino	36,2	Ricorrenze	28,7	-4,9
	Detergenza Bucato	35,4	Carne Pi	27,0	-4,9
	Gelati	35,2	Gastronomia Vegetale	26,3	-1,1
	Pasta	35,2	Olio Aceto e Succo Di Limone	23,8	-18,3
	Pasta Fresca	35,0	Vino ←	23,2	-13,0
	Igiene Personale	33,7	Verdure PI	21,7	1,5
	Ricorrenze	33,6	Yougurt e Similari	21,1	-9,4
	Formaggi	33,1	Birre	20,4	-18,0
	Conserven Animali e Formaggi	32,4	Freschi Dolci	20,0	-2,1
	Cura Dei Tessuti	32,3	Spalmabili dolci	19,2	-6,0
	Carne Pi	31,9	Precotti	19,1	-10,4
	Capelli	30,5	Viso	19,0	-6,4
	Yogurt e Similari	30,5	Preparati e Piatti Pronti	18,9	-2,3
	Succhi e Nettari e Spremute	30,3	Fuori Pasto Dolci	18,9	-5,8
	Surgelati	30,0	Vegetali conserve	18,7	-4,2
	Salumi	29,8	Succhi Nettari e Spremute	17,9	-12,4
	Precotti	29,6	Prodotti Forno e Cereali	17,9	-11,2
	Detergenti Stoviglie	29,5	Altri prodotti freschi	17,9	-4,8
	Prodotti Forno e Cereali	29,0	Detergenza Bucato	17,2	-12,6
	Frutta Pi	28,8	Salumi	17,2	-18,3
	Latticini Uht e Assimilabili	28,8	Derivati del Pomodoro	17,1	-15,9
	Preparati/Piatti	28,7	Formaggi	17,1	-19,1
	Bevande Gassate	28,5	Confezioni regalo miste	16,8	4,3
	Detergenti Superfici	28,2	Sughi, salse e condimenti	16,8	-10,8
	Preparati Bevande Calde	27,6	aperitivi	16,6	-4,5
	Sughi, salse e condimenti	27,6	Igiene Personale	16,5	-17,1



ANALISI PER CANALE: il Libero Servizio Piccolo i 30 settori a maggiore pressione promozionale (LCC vs MDD) AT SET 2019. Perimetro: LSP

% pressione promozionale Mercato		% pressione promozionale MDD		Delta vs Mercato
Olio Aceto e Succo Di Limone	30,8	Ricorrenze	32,0	5,9
Derivati Del Pomodoro	28,0	Frutta Pi	25,0	1,6
Ricorrenze	26,1	Gastronomia Vegetale	24,5	5,6
Pasta	25,0	Carne Pi	22,8	-1,5
Detergenza Bucato	24,9	Preparati/piatti	20,9	1,0
Conserven Animali e Formaggi	24,8	Verdue PI	19,9	2,1
Birre	24,7	Olio Aceto e Succo Di Limone	19,6	-11,2
Carne Pi	24,1	Pasta Fresca	18,4	-4,5
Detergenti Stoviglie	23,7	Freschi Dolci	18,3	3,1
Frutta Pi	23,5	Bevande fresche	16,7	3,1
Pasta Fresca	22,9	Champagne/spumante	16,7	-1,3
Formaggi	22,0	Spalmabili dolci	16,2	-2,8
Latticini Uht e Assimilabili	22,0	Precotti	16,2	-4,7
Succhi e Nettari e Spremute	21,6	Derivati del Pomodoro	16,2	-11,8
Gelati	21,4	aperitivi	16,1	6,2
Preparati Bevande Calde	21,1	Yougurt e Similari	16,0	-3,2
Precotti	21,0	Salumi	15,9	-2,3
Bevande Gassate	20,9	Succhi Nettari e Spremute	15,5	-6,2
Prodotti Forno e Cereali	20,4	Specialità etniche	15,3	7,6
Preparati/Piatti	19,9	Detergenza Bucato	15,2	-9,6
Surgelati	19,9	Formaggi	15,2	-6,8
Cura Dei Tessuti	19,3	Altri prodotti freschi	15,1	0,6
igienico sanitari	19,4	Vino	14,4	-3,3
Yougurt e Similari	19,3	Conserven animali	14,4	-10,3
Spalmabili dolci	19,1	Condimenti freschi	14,0	-4,2
Gastronomia vegetale	18,8	Fuori Pasto Dolci	13,8	1,3
Sughi, salse e condimenti	18,6	Uova fresche	13,5	1,1
Prima infanzia	18,5	Surgelati	13,2	-6,7
Acqua	18,4	Igiene sanitari	13,1	-6,3
Riso	18,3	Detergenti superficiali	13,0	-4,5



4. Il Digital: consistenza, comunicazione, ecommerce



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

- Secondo i recenti dati dell'Osservatorio Multicanalità 2019 del Politecnico di Milano, posta pari a 100 la popolazione italiana, gli Internet Users sono l'83% della popolazione (circa 43,9 milioni di persone). Gli "e-shoppers" sono il 53% della popolazione (ma il 63% degli Internet Users): per questo motivo oggi non si fa più riferimento a ciò che accade "online", ma si preferisce utilizzare il neologismo "onlife", sottolineando come non esista più distinzione tra ciò che accade online e quanto avviene offline, poiché le persone sono costantemente connesse. Grazie anche al proprio smartphone: sempre secondo la stessa ricerca, il 71% delle connessioni avviene prevalentemente da mobile, e il 51% di queste connessioni avviene "on the go".
- Il mix della Domanda degli acquisti online è oggi composto dal 57% di prodotti e dal 43% di servizi, segnando per la prima volta un sorpasso da parte dei beni materiali sui servizi. Il peso del Food & Beverage nell'e-commerce è ancora ridotto, ma decisamente in crescita:



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

Valori assoluti acquisti e-commerce consumatori italiani (miliardi di euro), 2019

Principali settori acquisti online 2019	Valore acquisti e-commerce 2019 (miliardi €)	Crescita acquisti e-commerce <i>versus</i> 2018	Quota di mercato e-commerce su totale settore
Turismo e trasporti	10,9	+9%	36%
Informatica e elettronica	5,3	+19%	27%
Abbigliamento	3,2	+16%	9%
Arredamento e home living	1,7	+30%	8%
Assicurazioni	1,5	+6%	7%
Food & Grocery	1,6	+40%	1%

Fonte: elaborazioni REM Lab su dati Osservatorio eCommerce B2C, 2019



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

I valori del mercato e-grocery in Italia, 2015-2019 (milioni di euro)

Segmenti e-grocery	2015	2016	2017	2018	2019 (previsioni)
Grocery alimentare (food & beverage)	134	154	242	328	476
Grocery non-food (health & care)	31	82	111	142	167
Enogastronomia	206	236	272	309	383
Food delivery	70	121	206	363	566
Totale e-grocery	441	593	831	1.142	1.592
Quota % e-commerce su totale grocery	0,3%	0,4%	0,6%	0,8%	1,1%

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio Osservatorio eCommerce B2C (Fornari D. et al., 2019)



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

- Nonostante la consistenza appaia ancora ridotta, ci sono alcuni dati ulteriori che giustificano la grande attenzione che il canale ecommerce richiama anche per le categorie grocery, soprattutto in prospettiva:
 - 11%, è la percentuale di consumatori che ha acquistato almeno una volta nell'ultimo anno (2019) la categoria vino online;
 - 33%, è la percentuale di chi sostiene «Non ho ancora acquistato cibo o bevande online, ma penso che proverò presto».
- In questa crescita, il prezzo non gioca un ruolo determinante. Le rilevazioni effettuate dagli addetti al settore dimostrano infatti che i prezzi medi nel canale online sono più alti rispetto a quelli del canale fisico, nonostante l'alta promozionalità di alcuni momenti dell'anno (come il Prime Day di Amazon o il Single Day di Alibaba): ciò a testimonianza che l'ecommerce, nel grocery, è soprattutto domanda di *convenience*, non di prezzo. Qualora ci si trovi di fronte a prezzi molto bassi nell'online, spesso servono solo per far avvicinare le persone alla prova dell'acquisto online, in modo di superare la diffidenza tipica del primo acquisto. L'offerta online si caratterizza infatti per una elevata componente di servizio e storytelling: molto maggiore di quanto offra la maggior parte dei punti vendita della GDO.



Gli e-Shopper dei prodotti di *Largo Consumo*

Variation % 2011-2018 delle vendite per valore

numero assoluto e-shopper Food & Grocery, 2019

UK	19 mio
GERMANIA	18 mio
FRANCIA	14 mio
SPAGNA	10 mio
ITALIA	9 mio

17% | su totale popolazione
21% | su Internet Users
32% | su eShoppers

Penetrazione acquisti online

(% consumatori che hanno acquistato almeno una volta nell'ultimo anno, 2019)

■ VINO	11%
■ CURA PERSONA	10%
■ DETERSIVI	10%
■ CAFFÈ	9%
■ PASTA	8%
■ ACQUA MINERALE	8%
■ BISCOTTI	7%
■ BIRRA	7%
■ TONNO	7%
■ SOFT DRINKS	6%
■ LATTE UHT	5%

33% | «Non ho ancora acquistato cibo o bevande online, ma penso che proverò presto»



La penetrazione degli acquisti online

% consumatori per categorie – novembre 2019)

prodotti	NO, non ho mai acquistato e non penso che capiterà mai in futuro	NO, non mi è ancora capitato ma potrei provare in futuro	SI, mi è capitato ma solo una volta/poche volte	SI, mi è capitato diverse volte	totale
Acqua minerale	58,6	35,9	2,2	3,4	100,0
Aperitivi	61,2	34,7	1,4	2,7	100,0
Bibite analcoliche	59,8	34,0	2,4	3,9	100,0
Birra	58,3	35,2	2,9	3,6	100,0
Biscotti	56,6	36,1	2,7	4,6	100,0
Caffè	54,0	36,9	3,1	6,0	100,0
Caramelle/gomme da masticare	62,9	31,3	2,7	3,1	100,0
Creme spalmabili dolci	61,4	31,8	2,4	4,3	100,0
Detersivi per la lavatrice	54,9	35,2	4,8	5,1	100,0
Formaggi industriali/sottilette	63,9	30,4	1,9	3,9	100,0
Latte	64,8	29,2	1,9	4,1	100,0
Legumi in scatola (mais, piselli, ecc.)	59,3	34,9	2,2	3,6	100,0
Maionese	63,6	31,1	1,9	3,4	100,0
Merendine	63,3	30,4	2,2	4,1	100,0
Mozzarella	66,0	28,7	1,2	4,1	100,0
Pasta	55,7	36,4	2,7	5,3	100,0
Patatine a altri snack salati	60,7	32,3	2,9	4,1	100,0
Pet food (cibo per animali domestici)	62,7	32,3	1,9	3,1	100,0
Prodotti freschi (carni, pesce, pane, ecc.)	68,0	27,5	1,2	3,4	100,0
Prodotti per rasatura (rasoi, schiume, ecc.)	57,8	34,2	3,4	4,6	100,0
Salumi	64,1	30,4	1,7	3,9	100,0
Shampoo	53,3	35,2	4,3	7,2	100,0
Surgelati	63,6	28,9	3,1	4,3	100,0
Tonno	60,0	33,5	2,2	4,3	100,0
Vino	56,9	32,5	5,5	5,1	100,0
Yogurt	64,6	29,4	1,7	4,3	100,0
Media	60,6	32,6	2,6	4,2	



La penetrazione degli acquisti online

(% consumatori per una selezione di categorie – novembre 2019)

prodotti	Nello scaffale «normale»	In un'area dedicata alle promozioni/agli sconti	In uno scaffale con una evidenziazione particolare	In un'area con una promoter	Vicino alla cassa	totale
Detersivi (lavatrice, pavimenti, etc)	51,4	42,9	4,4	1,3	0,0	100
Pasta	72,7	24,2	2,4	0,5	0,2	100
Vini e liquori	73,2	20,8	5,1	0,6	0,3	100
Creme viso e corpo	73,9	18,1	5,3	2,6	0,0	100
Snack dolci e cioccolato	62,0	21,5	9,1	0,8	6,5	100
Caramelle/gomme da masticare	47,9	6,0	5,0	3,5	37,5	100

Media di tutte le categorie

74,7%

16,7%

4,7%

1%

3%



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

- Un potenziale eshopper di vino si trova di fronte a diverse alternative per l'acquisto online:
- **Opzione 1:** il sito del Produttore/imbottigliatore;
- **Opzione 2:** gli store online degli attori del *grocery*, come nel caso di Esselunga o Supermercato24;
- **Opzione 3:** i *marketplace* generalisti, come Amazon o Alibaba;
- **Opzione 4:** gli specialisti verticali, come Tannico.



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

- Una recente ricerca* condotta nel 2019 sui principali produttori di vino in Italia evidenzia che l'opzione 1 è percorsa da poche aziende: considerando infatti le prime 25 imprese per fatturato in Italia, solo 6 di esse possiedono una piattaforma di ecommerce proprietaria sul proprio sito.
 - Sicuramente a fianco di queste esperienze più strutturate ci sono molti casi di vendita online occasionale/non strutturata attraverso un vero e proprio ecommerce: molte aziende più piccole, infatti, usano il proprio sito Internet o la presenza sui Social Media per mettersi a disposizione dei potenziali clienti, gestendo il contatto tramite email/messaggistica istantanea. Queste opzioni ibride permettono di procedere per tentativi e mantenere la struttura dei costi leggera: resta sempre, tuttavia, la gestione molto difficile e onerosa del cosiddetto "ultimo miglio". La consegna del prodotto vino è infatti particolarmente complicata e costosa, per le peculiarità del prodotto (in termini di peso e packaging) e la cura necessaria lungo tutto il percorso.
- L'opzione 2 e l'opzione 3 sono rappresentate nelle tabelle seguenti, e rappresentano per le imprese che producono vino un minore tasso di innovazione: la GDO resta un canale già presidiato, che cerca di portare online parte del proprio assortimento. La sfida, oggi, riguarda soprattutto cosa e come vendere ai *marketplace*.
- L'opzione 4 prende sempre più piede, coniugando servizio, qualità e informazione. L'assortimento online di questi *player* assomiglia più a quello di un'enoteca che a quello della GDO.

*"Il gusto digital del vino", ricerca condotta da Omnicom Pr Group Italia, basata sulla classifica delle principali aziende vinicole per fatturato partendo dal ranking proposto da "Indagine sul settore viticolo" di Ufficio Studi Mediobanca (2019). Periodo di riferimento per l'analisi: 20-27 maggio 2019.



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

*Fatturato di alcuni operatori ecommerce di vino italiano (in euro*1.000)*

Aziende	2014	2015	2016	2017	2018	Variazione 2018 vs 2017
Tannico	2,468	4,766	6,814	10,469	14,717	+40,6%
IWB B2C division	5,760	5,598	7,337	8,522	11,949	+40,2%
Xtrawine	2,486	3,224	4,274	4,655	7,170	+54,0%
Bernabei online	-	18	2,249	4,344	6,601	+52,0%
3ND (Vino75)	151	1,294	1,443	2,734	5,283	+93,2%
Callmewine	1,791	2,545	3,459	3,960	5,117	+29,2%
Svinando	666	921	994	958	870	-9,2%
Designwine (Vinitaly Wine Club)	263	566	654	608	708	+16,4%
Doyouwine	190	218	172	182	145	-20,3%
Clubwine-Soundtaste	1,600	1,944	2,124	3,596	-	-
Mondovino	974	1,711	1,703	-	-	-

Fonte: elaborazioni Marco Baccaglio su dati IRI, 2019



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

Margini sul fatturato di alcuni operatori ecommerce di vino (valori in %)

Aziende	2014	2015	2016	2017	2018
Tannico	32%	26%	26%	28%	26%
IWB B2C division	-	-	-	-	-
Xtrawine	19%	20%	19%	13%	14%
Bernabei online	-	-	28%	23%	20%
3ND (Vino75)	34%	17%	15%	25%	23%
Callmewine	25%	24%	24%	24%	24%
Svinando	31%	37%	35%	35%	32%
Designwine (Vinitaly Wine Club)	54%	69%	51%	24%	46%
Doyouwine	28%	31%	33%	38%	43%
Clubwine-Soundtaste	15%	13%	15%	11%	-
Mondovino	27%	23%	23%	-	-

Fonte: elaborazioni Marco Baccaglio su dati IRI, 2019



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

- Con quasi 15 milioni di ricavi nel 2018, Tannico si conferma, con ampio margine, in testa alla classifica delle maggiori piattaforme italiane di e-commerce verticali specializzati nella categoria del vino, precedendo XtraWine (5 milioni) e Soundtaste (4,9 milioni). In questa classifica, pubblicata sul numero 2/2019 di Pambianco Magazine Wine&Food, seguono P vz-Callmewine e Bernabei. Considerati assieme, questi primi cinque player in Italia generano poco meno di 34 milioni di euro, con una crescita rispetto l'anno precedente del 23%: la crescita è tuttavia generata sostanzialmente dalla performance del leader, che nel 2018 ha messo a segno una progressione vicina al 40% rispetto l'anno precedente. Il mercato degli specialisti dell'e-commerce del vino è molto frammentato, e le aziende che ne fanno parte seguono modelli di business e di crescita differenti: Tannico spinge sulla raccolta di investimenti per crescere, XtraWine lavora sull'internazionalizzazione, Bernabei inserisce la sua enoteca online nel quadro più ampio del business di gruppo, mentre Callmewine è un portale indipendente focalizzato sul cliente italiano. Secondo Marco Baccaglio, analista finanziario di Kepler Cheuvreux, fondatore e autore di www.inumeridelvino.it, crescono i siti, crescono i fatturati ma diminuiscono i margini (che rimangono, in ogni caso, ampiamente positivi e superiori a quelli tipici della GDO).
- La diversità di approccio e posizionamento si riscontra anche nella scelta fatta da Tannico, per il Vinitaly 2019 di fare sosta in città nel "Vinitaly and the City" (il fuori salone che porta la manifestazione in giro per la città) anziché nei padiglioni della Fiera, con un Double Decker, il tipico bus inglese. La piattaforma fondata da Marco Magnocavallo oggi lavora con oltre 2.500 cantine e distribuisce in 20 Paesi del mondo. Nell'ultimo esercizio, Tannico ha venduto un milione di bottiglie, con picchi giornalieri di 2.500-3.500 ordini.



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

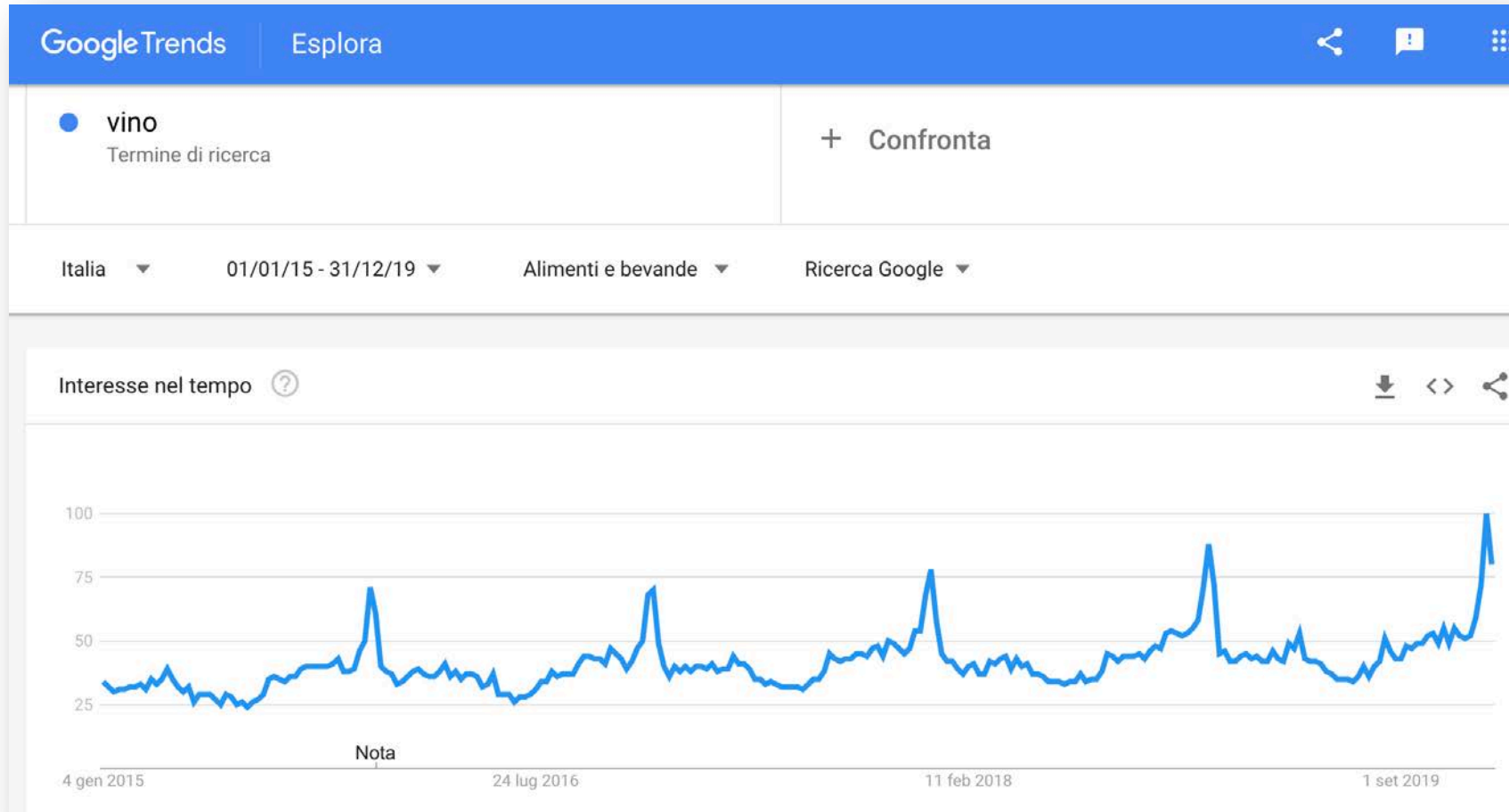
Questione di stagionalità

- Come dimostrano i dati di Google Trends, le ricerche degli italiani in merito al vino e, in particolare, all'acquisto di vino, si concentrano nelle due settimane prima di Natale, a dimostrazione che l'acquisto di vino online, così come quello offline, è caratterizzato da grande stagionalità.
 - Dalle chart successive si evince anche che le ricerche sono in lieve ma costante aumento, anno su anno.
- Questa consapevolezza può essere utile per organizzare in maniera più efficace ed efficiente la fase dell'e-commerce, nonché la promozione e la fase della logistica (in fase di picco).
- Nelle due slide successive il grafico di Google Trends con gli andamenti delle ricerche online della categoria vino (prima slide) e della categoria vino per gli acquisti (seconda slide) negli ultimi 5 anni (01/01/2015-31/12/2019).



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

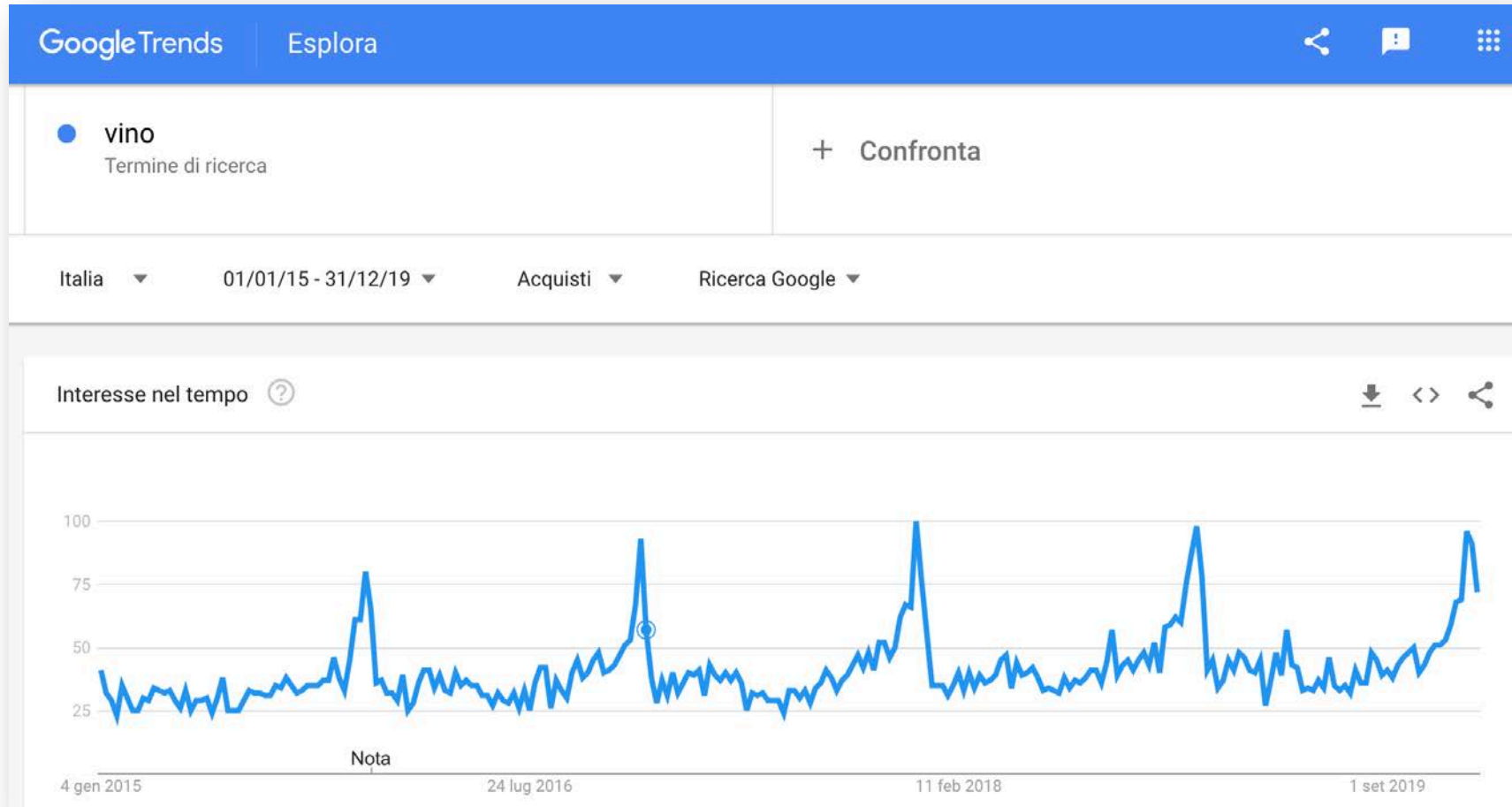
Questione di stagionalità





Ecommerce, ecommerce grocery e vino

Questione di stagionalità





Ecommerce, ecommerce grocery e vino

Questione di stagionalità

- Nella categoria della birra, ad esempio, la componente di stagionalità è stata cavalcata attraverso un innovativo «calendario dell'avvento» che permette di degustare birre speciali con l'avvicinarsi del natale.
- Questo prodotto si presta moltissimo per le strenne natalizie.




<https://www.hopt.it/beery-christmas>



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

Ripensare il pacchetto di offerta

- Molti dei produttori intervistati hanno evidenziato i loro timori nel promuovere in maniera troppo spinta i propri prodotti, temendo di incorrere nelle reazioni di chi ritiene che la pubblicità degli alcolici possa aumentare il consumo non responsabile di alcol.
- Una strada per evitare di essere percepiti come «sin products» è quella di offrire ai clienti non solo la bottiglia, ma una vera e propria esperienza, come quella riportata a fianco, che si trova su Amazon.
- Quella in vendita non è una bottiglia di vino, ma una serata di relax e cura di sé in stile SPA.
- Al momento, questo tipo di pacchetto è molto promosso all'estero, online. In Italia, questo posizionamento è perseguito solo da casi di enoturismo, che prevedono però, per il cliente, un esborso di tempo e denaro molto maggiore.



Sparkling Wine 20cl, Rose Salt Scrub & Pomegranate Heart Sweets - Luxe Vegan Birthday Gift
by [This Box Rocks](#)
★★★★☆ 79 ratings

Price: **£19.90**
1 new from **£19.90**

Size Name: **20cl Sparkling Wine**

- Sparkling wine gift set containing a 20cl bottle of Bottega Rose Gold, a 60g tin of Rose & Shea Butter Vegan Salt Scrub and a 75g bag of gelatine free Pomegranate Heart Sweets
- Hand-packed in the UK a distinctive gift box that reads, 'Life's Too Short For Thoughtless Gifts'
- A superb bridesmaid gift idea, Christmas gift, Mother's Day gift, anniversary gift, birthday gift for her or Valentine's Day gift; all items are 100% vegan friendly, making a great vegan gift; add a personalised message at checkout
- The Salt Parlour vegan salt scrubs recreate the natural exfoliation of the salt and sand from a day at the beach
- Pomegranate Heart Sweets are made with real pomegranate juice and without gelatine

[See more product details](#)

18 Age Verification Required on Delivery: This product is not for sale to people under the age of 18. Proof of age and a signature will be required on delivery. [See Details](#)



Ecommerce, ecommerce grocery e vino

- Per concludere, l'online rappresenta sicuramente un'opportunità per le aziende del settore del vino, siano esse produttrici o distributori. L'online comunica bene, presidia *touchpoint* e momenti di contatto importanti nella vita delle persone: questo rappresenta sicuramente un plus per l'IdM.
- Ci sono anche grandi temi da affrontare sul ruolo di questo canale, legati al funzionamento dei motori di ricerca online: ogni volta che un potenziale acquirente cercherà su di un sito non proprietario la categoria vino, la sfida per le etichette sarà non solo quella di esserci ma anche di farsi trovare (e questo comporta anche investimenti in *advertising*). In alcuni casi il canale online cannibalizzerà le vendite offline di vino, ma in molti casi vi affiancherà o farà da volano all'inizio di una relazione più ricca tra azienda e cliente.
- Tutto sta nel capire le vere esigenze del cliente, e nel trovare strade al passo coi tempi per gestire la relazione.



Innovazione: il caso dei Wine Club

- Il vino è emozione, è sorpresa, piacere della scoperta di una storia prima ancora del profumo, del gusto e della vista.
- Su questo assunto stanno costruendo la propria offerta alcuni retailer innovativi che adottano il modello delle *subscription* online per il vino, offrendo ai propri clienti la possibilità di ricevere a casa, previa iscrizione, una selezione mensile di etichette.
 - “Never judge a wine by its label” tuona lo statunitense Spec’s sul proprio sito di e-commerce, aggiungendo però che, a meno di non essere un bravo sommelier, a far decidere cosa acquistare saranno o il prezzo o l’etichetta che si conosce, poiché il rischio percepito di sbagliare acquisto scegliendo un’etichetta non conosciuta è troppo elevato.



Innovazione: il caso dei Wine Club

2 DELICIOUS WINE CLUB MEMBERSHIP LEVELS TO CHOOSE FROM


ENTHUSIAST MEMBER

Monthly wine shipment with custom food pairings

An introduction to the wonderful world of wine featuring handpicked selections that will help you establish a foundation of general wine knowledge that you can build upon for years to come.

\$29.95/MONTH

BECOME AN ENTHUSIAST



CONNOISSEUR MEMBER

Premium monthly wine shipment with custom food pairings

For those with an established wine palate, the Connoisseur Collection provides handpicked wines full of subtle nuance and regional distinction that will help you grow your collection and expand your horizons.

\$39.95/MONTH

BECOME A CONNOISSEUR



Innovazione: il caso dei Wine Club

- Ed ecco dunque la soluzione ideata dal retailer, che si propone di fare la selezione per il cliente. Due diversi profili di spesa, per ricevere mensilmente una selezione di vini.
- L'offerta di questo retailer si spinge anche oltre, poiché nel portafoglio prodotti/servizi in catalogo, oltre ai tradizionali consigli e review degli esperti, ci sono anche le proposte di cibi da abbinare e l'organizzazione di feste.
- Il modello delle subscription online sembra riuscire a coniugare il lato emozionale dello scoprire nuovi vini insieme alla fidelizzazione della clientela, rinnovando automaticamente l'acquisto.



Innovazione: il caso dei Wine Club

- Anche in Cina i Wine Club iniziano a prendere piede, come dimostrato dal caso del sito Signature Wine

<http://www.sigwine.com/>

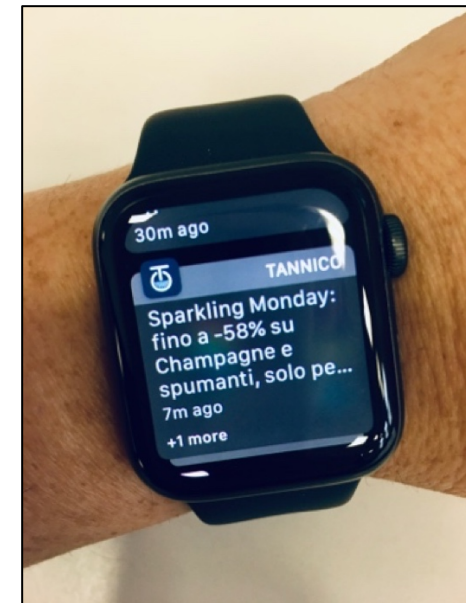
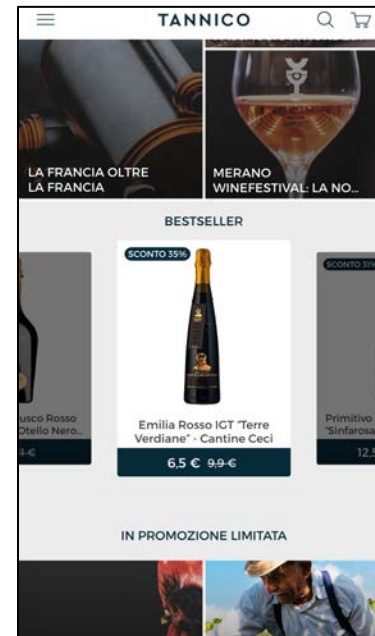
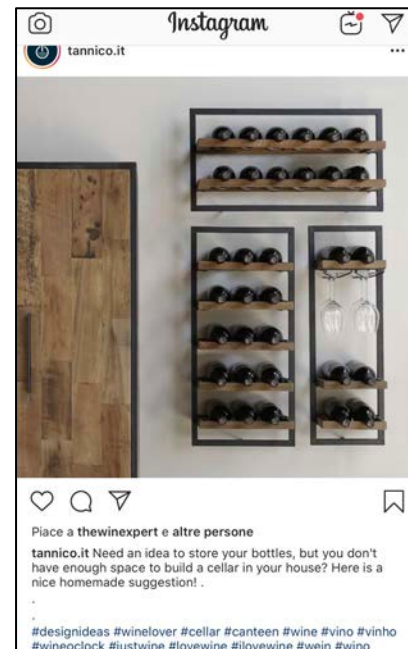
EIGHT FACTS ABOUT SIGNATURE WINE CLUB

1. We are wine specialists in and outside of China
Wine is all we do. Our team has over 150 years' professional experience: we know what makes not just good wine but great wine.
2. You can taste the quality
Our group of experts tastes hundreds of different wines each year, before selecting the best values for our members. And, yes, you can taste the difference.
3. You can serve with complete confidence
No fakes. Rigorous selection means you can serve our wines confident they will delight guests and colleagues. Just be ready for them to ask for another glass!
4. You'll appreciate the values
We find the best values in the market and never ask you to pay for famous names that fail to deliver on taste. And we avoid the bargain basement – dilute, bland or artificial-tasting wines are never a good value.
5. Exclusive wines you won't find elsewhere
Because we are independent and deal with many smaller wineries you simply won't be able to find some of the wines we offer in stores.
6. A world of wine to discover
We constantly strive to discover new, better wines. There are always exciting wines to discover, sometimes in the least known places. And you share the excitement!
7. Your satisfaction guaranteed
Occasionally, you may discover a bottle which has not traveled well. Tell us. We'll replace it.
8. True wine buying convenience and first-class service.
We work with the best local logistics teams to get the wines to you quickly and safely. Any questions or concerns, we're only a phone call away.



Comunicazione Digital e vino

- L'online può essere usato dalle Aziende che producono e distribuiscono vino sia come un canale di comunicazione che di vendita.





I Social Media nel Customer Journey



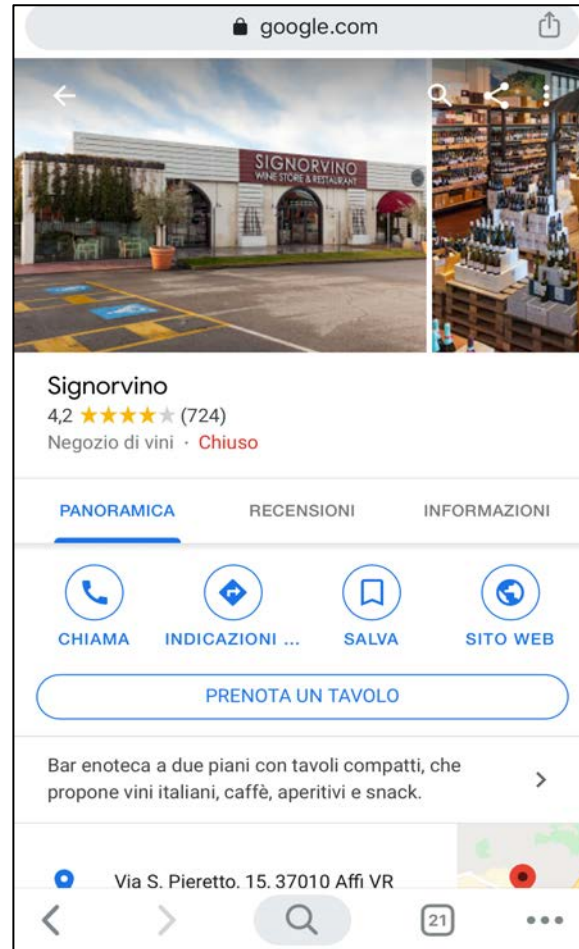
Prima di Facebook, vendevamo solo in Italia. Ora il 90% delle vendite avviene all'estero.



- Alcune aziende hanno investito in particolare sui Social Media, diventando esempi di best practice, come nel caso dell'Azienda Fratelli Saraceni.
- Una delle loro storie di successo è rappresentata dal Blumond Blue Bubbly, commercializzato tramite Facebook e Instagram come un «qualcosa di blu», suggerito come ideale per una coppia di sposi nel loro giorno di nozze. I clienti di tutto il mondo non gustano solo il vino, ma si divertono a condividere foto dei brindisi sulle piattaforme grazie alle quali hanno scoperto e acquistato il prodotto stesso: in questo modo il brand continua a crescere.

Comunicazione Digital e vino

- La presenza online dei negozi permette inoltre di raccogliere utili, e influenti, review da parte dei clienti.



Comunicazione Digital e vino

- Al cuore del sito Cellartracker, proprio le review

The screenshot displays the CellarTracker website interface. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, WINES, PEOPLE, DISCUSSIONS, ARTICLES, and HELP. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Create an Account' and 'Sign In'. Below the navigation bar, the 'cellar TRACKER' logo is visible on the left, and a search bar with a dropdown menu set to 'Wines' is on the right. A search icon and a link to 'Advanced Search' are also present. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a large image of a wine cellar with a desk and a computer monitor. Below the image, a red banner contains the text: 'CellarTracker is the world's largest collection of wine reviews, tasting notes and personal stories from people who love wine.' Below this banner, there are two columns of text. The first column is titled 'Read & Write Wine Reviews' and describes the site's extensive collection of reviews and the community of users. The second column is titled 'Manage Your Collection' and describes the online cellar management tool. On the right side of the main content area, there are two sections: 'BROWSE WINES' and 'POPULAR WINES'. The 'BROWSE WINES' section has filters for Value, Type & Color, Variety, Vintage, Region, and Food Pairing. The 'POPULAR WINES' section has tabs for 'By Price', 'Recent Reviews', and 'Most Bottles'. Below these tabs, there are four wine listings with their respective prices, like percentages, and tasting notes.

HOME WINES PEOPLE DISCUSSIONS ARTICLES HELP Create an Account or Sign In

cellar TRACKER Wines Wines Advanced Search

▼ BROWSE WINES

Value Type & Color
Variety Vintage
Region Food Pairing

▼ POPULAR WINES

By Price Recent Reviews Most Bottles

Under \$20.00 \$20.00-\$40.00 \$40.00-\$80.00 \$80.00 and above

2007 Rulo Syrah Columbia Valley
95.83% like it / 103 tasting notes (91.8 points)

NV Yalumba Muscat Museum Reserve Rutherglen
93.18% like it / 298 tasting notes (91.8 points)

NV Yalumba Antique Tawny Museum Release
94.44% like it / 84 tasting notes (91.8 points)

2012 Domaine de la Pépière (Marc Ollivier) Muscadet de Sèvre-et-Maine Sur Lie Vieilles Vignes Clos des Briords
100.00% like it / 90 tasting notes (91.3 points)

<https://www.cellartracker.com/>

Comunicazione Digital e vino

- Anche aziende non strettamente correlate al mondo del vino discutono di vino, influenzando i follower, aprendo possibilità di partnership cross category.



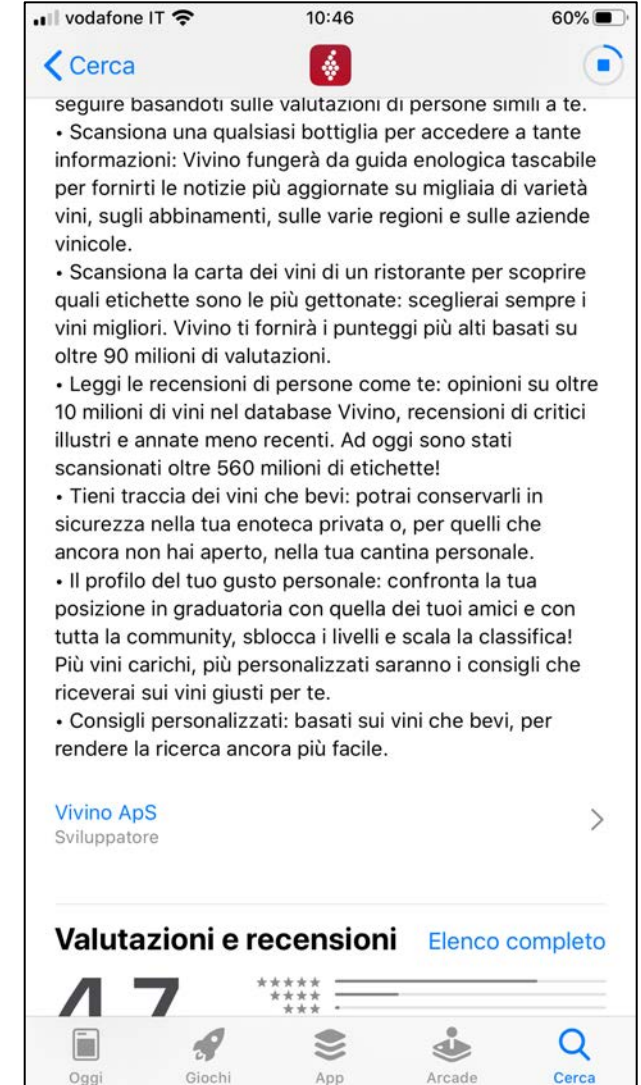
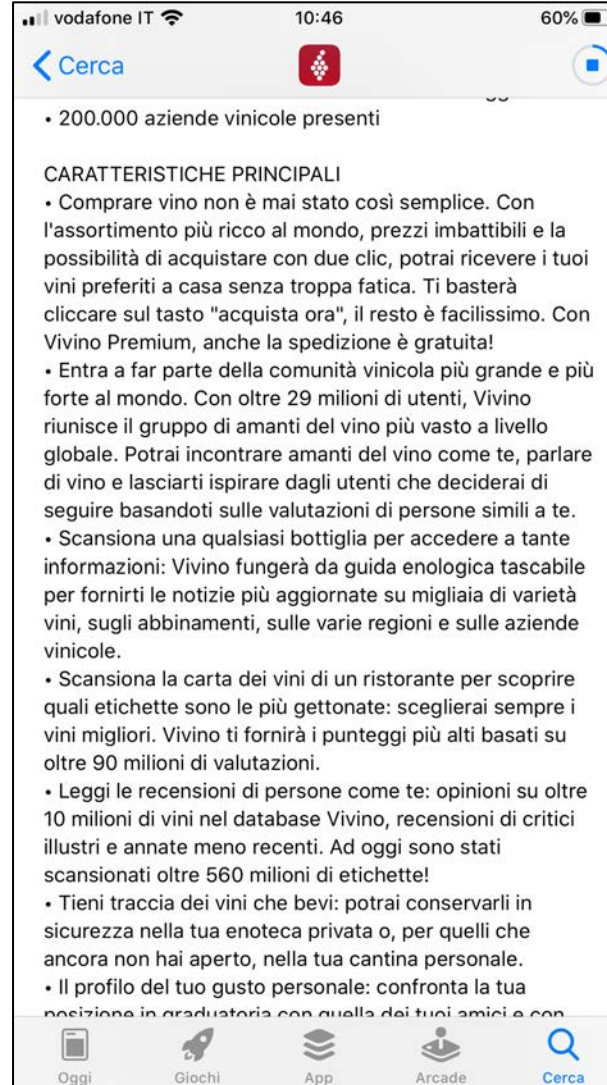


Comunicazione Digital e vino: *esperienze da condividere*



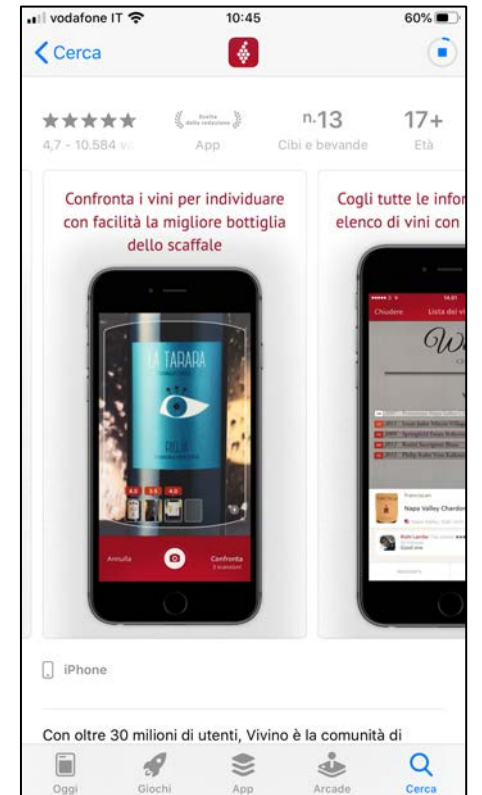
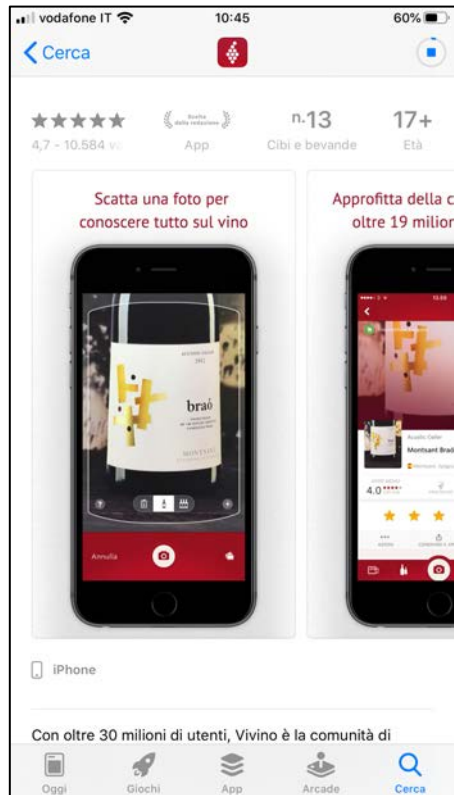


Comunicazione Digital e vino: *applicazioni che mettono al centro il cliente*





Comunicazione Digital e vino: *applicazioni che mettono al centro il cliente*



I timori per gli acquisti online, frutto di cattive esperienze precedenti



TESTATA GIORNALISTICA REGISTRATA IN TRIBUNALE

#VINIAL SUPER
Il giornale del vino al supermercato

HOME RECENSIONI VINI IN PROMOZIONE NEWS ED EVENTI VISITE IN CANTINA RUBRICHE

L'Amarone del Black Friday Auchan? Era Primitivo. Indagate 5 persone

Davide Bortone il 21 Novembre 2017

<https://www.vinialsupermercato.it/amarone-black-friday-primitivo-indagate-5-persone/>

I timori per gli acquisti online, frutto di cattive esperienze precedenti



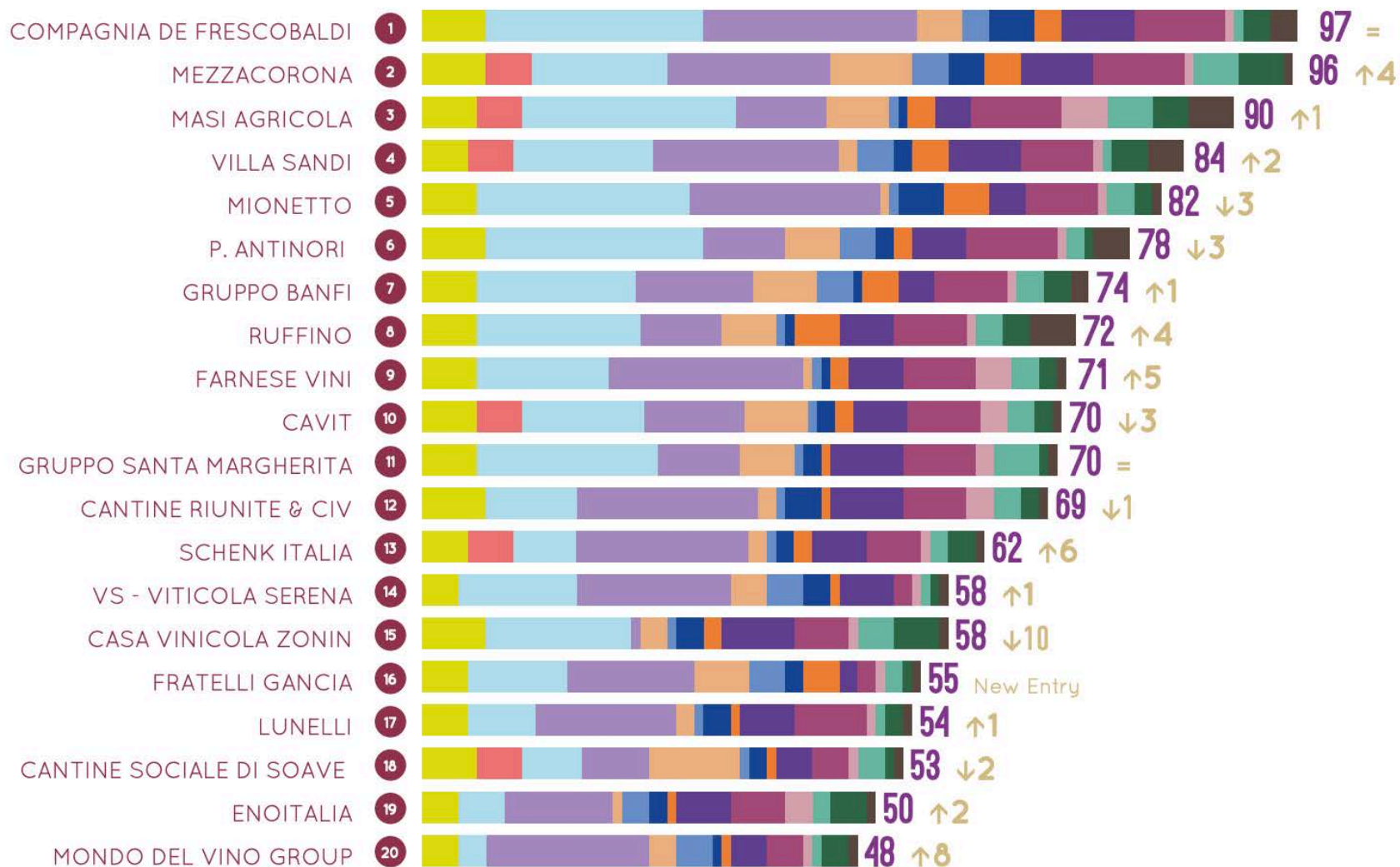
- E' quanto è emerso in svariati mesi di pedinamenti e intercettazioni da parte del Corpo Forestale dello Stato prima e dei Carabinieri in un secondo momento, a carico di un gruppo di persone legate a vario titolo a un produttore del settore, E.B..
- Le indagini, avviate in seguito al sequestro di ingenti quantitativi di Amarone della Valpolicella 2008 "Argento" – in vendita al prezzo shock di 8,49 euro in occasione del Black Friday 2016 di Auchan – hanno portato il pm Maria Beatrice Zanotti della Procura della Repubblica di Verona a emettere cinque rinvii a giudizio.
- Auchan si è sempre [dichiarata estranea](#) alle vicende che hanno portato l'Amarone contraffatto sugli scaffali di diversi punti vendita, in particolare in Veneto e in Friuli.

<https://www.vinialsupermercato.it/amarone-black-friday-primitivo-indagate-5-persone/>

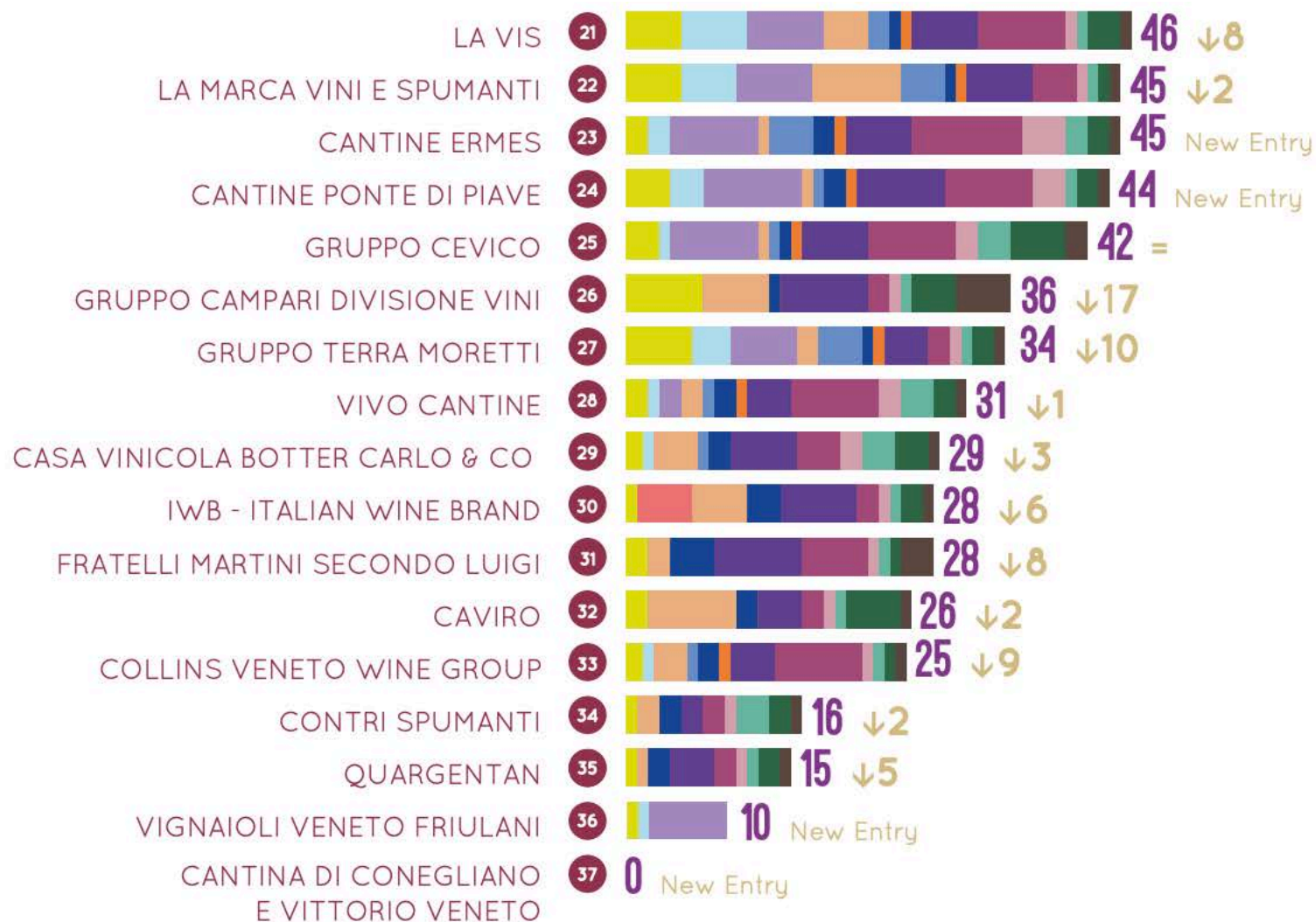
Appendice: *Il Gusto Digital del Vino Italiano, ed. 2019*



Classifica finale 2019 (da 1 a 20)



Classifica finale 2019 (da 20 alla fine)



Classifica finale 2019 (legenda)



Note Metodologiche: I risultati della classifica derivano dal punteggio assoluto raggiunto da ogni azienda e assegnato nel seguente modo:

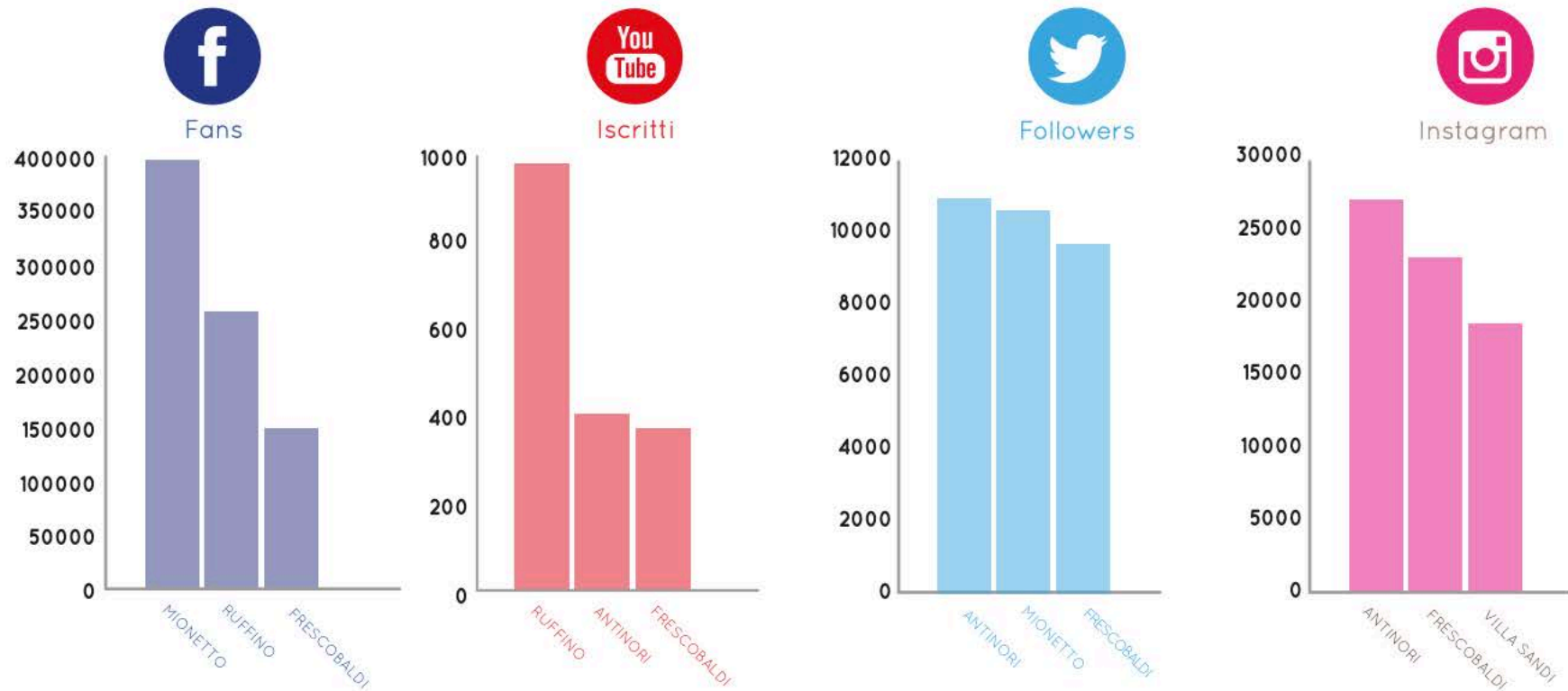
- 1 punto per ogni presenza e utilizzo di piattaforme online, (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Video, Wikipedia);
- da 0 a 5 punti, in base alla presenza di una piattaforma di e-commerce proprietaria sul proprio sito;
- da 0 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati al numero di fan/iscritti/follower sulle 4 principali piattaforme (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram);
- da 0 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati in base alla frequenza di aggiornamento dei propri profili social;
- da 1 a 10 punti, dove 10 rappresenta l'azienda con il migliore risultato, assegnati in base al numero di backlink;
- da 1-5 Look & Feel, l'analisi considera la fruibilità delle informazioni e design del sito;
- da 0-5 analizzando i contenuti relativi alla promozione del territorio;
- da 1-5 punteggio relativo al numero di lingue in cui è disponibile il sito;
- da 1-5 punteggio relativo al modo di comunicare il contenuto sulle pagine social nelle diverse lingue;
- da 0-5 in base ai riferimenti ai vitigni autoctoni;
- da 0-5 in base ai riferimenti al food pairing;
- da 1-5 in base ai riferimenti a iniziative in tema di sostenibilità;
- da 1-5 in base ai riferimenti a iniziative in tema di responsabilità sociale;
- da 1-5 punto per tempi di risposta delle cantine che utilizzano chat/chatbot sui propri canali on line e social.

Focus sulle prime 25 aziende per fatturato



Focus sulle prime 25 aziende per fatturato

I PIÙ SEGUITI SUI SOCIAL



Focus sulle prime 25 aziende per fatturato



Focus sulle prime 25 aziende per fatturato

TERRITORIALITÀ

Livello di approfondimento che le aziende dedicano a territorio, enoteche, canali commerciali ed eventi



BASSO

10



MEDIO

9

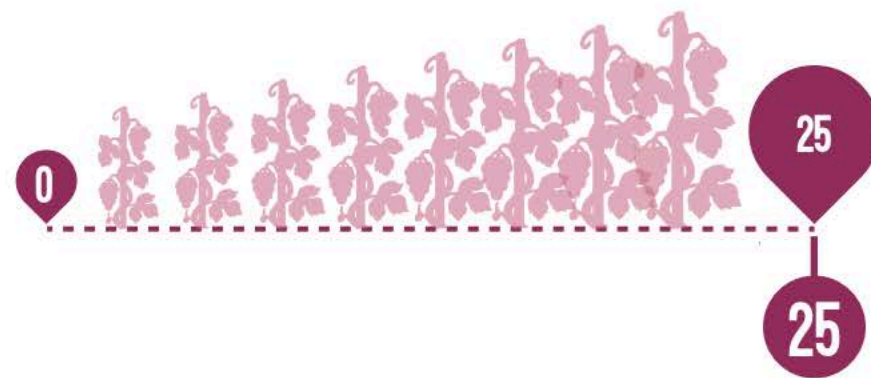


ALTO

6

VITIGNI AUTOCTONI

Le aziende che fanno riferimento a vitigni autoctoni



Focus sulle prime 25 aziende per fatturato

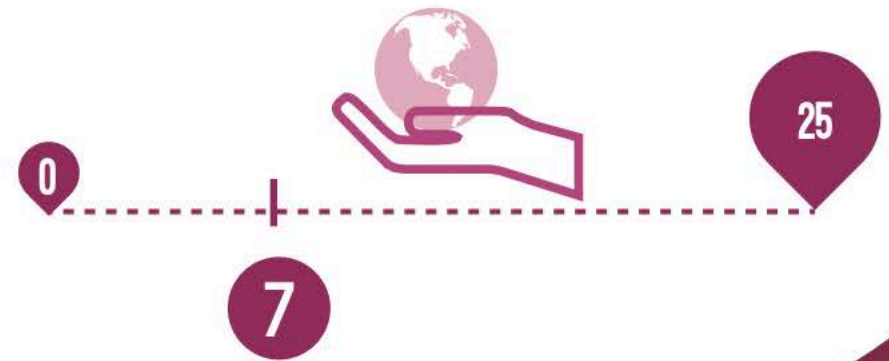
FOOD PAIRING

Le aziende che trattano il tema del food pairing nei contenuti sul sito



CSR

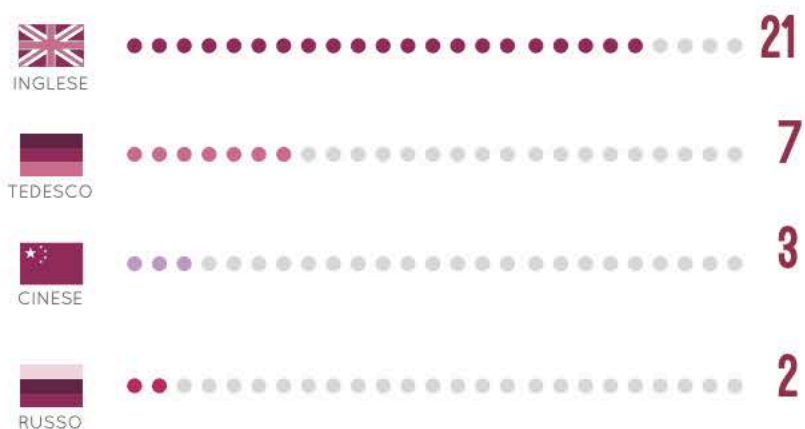
Le aziende che raccontano le iniziative di responsabilità sociale sul proprio sito



Focus sulle prime 25 aziende per fatturato

SITO MULTILINGUE

I puntini rappresentano in quale lingua sono tradotti i siti delle aziende

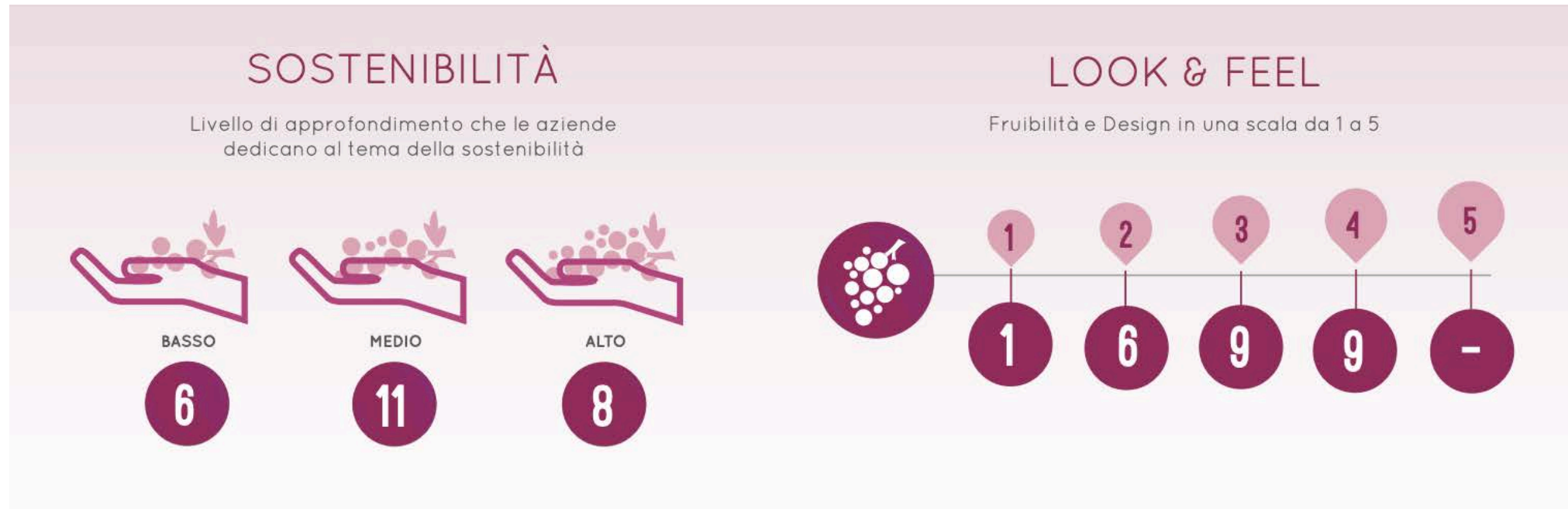


LINGUA SOCIAL

Come le aziende scelgono di comunicare il contenuto sulle pagine social nelle diverse lingue



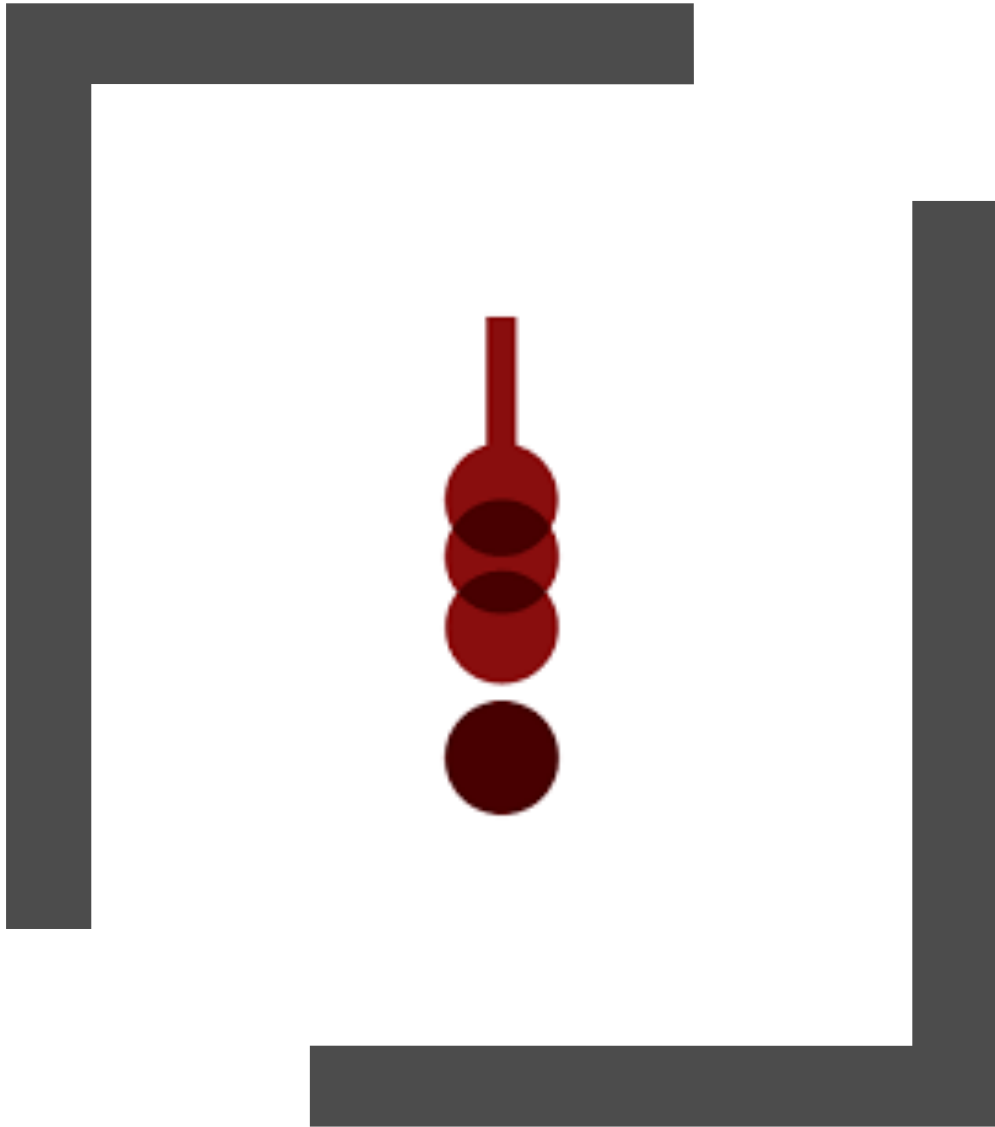
Focus sulle prime 25 aziende per fatturato





5. Le ricerche

- Interviste a informant rilevanti e Store check
 - *per valutare lo stato dell'arte reale*
- Consumer survey e analisi QCA
 - *per definire il ruolo e la percezione dell'innovazione nella categoria*



*Interviste a informant rilevanti
e Store check, per valutare lo
stato dell'arte reale*

Introduzione Store Check



- Prima di iniziare gli store check sono state compiute 20 interviste a informant rilevanti (direttori e giornalisti di testate del settore, produttori vitivinicoli che vendono alla GDO/che non vendono alla GDO/che vendono ad Amazon oppure online/che non vendono online, buyer della GDO) con il duplice fine di:
 - Orientarsi sugli elementi più rilevanti del fenomeno
 - Raccogliere input sugli elementi in grado di creare (o distruggere) valore in fase di vendita del vino
 - Evidenziare il sentiment degli addetti ai lavori di fronte al tema dell'innovazione, lungo tutto la filiera
 - Comporre una check list per gli store check, che rendesse confrontabili e utili gli store check effettuati.
- Di seguito verranno esposte le principali evidenze emerse dalle interviste e dagli store check, insieme all'esposizione di alcuni casi rilevanti per l'approccio strategico/innovativo alla categoria.
- La check list degli store check e le più rilevanti testimonianze fotografiche raccolte in store sono raggruppate nella Appendice fotografica.

Introduzione Store Check



- I casi rilevanti sono tre:
 1. L'ultimo superstore di Esselunga, aperto a Brescia a fine novembre 2019, scelto per lo spazio e la cura dedicati all'Enoteca, e alle soluzioni proposte
 2. Il primo, e unico, LaEsse di Esselunga, aperto a dicembre 2019, che si caratterizza per essere il primo Convenience Store. Interessante, al proposito, la complementarietà del vino con il prodotto ready-to-eat e la presenza di un campanello per chiedere assistenza (rinunciando completamente alla tecnologia dei totem)
 3. Il caso Eataly Piacenza, scelto per l'impatto in termini di assortimento, il ruolo dello sfuso e la presenza di molti refrigerati.



L'innovazione di Esselunga: lo store di Brescia, via Triumplina

- A 62 anni di distanza dall'apertura del suo primo punto vendita, Esselunga ha aperto il suo terzo punto vendita a Brescia il 27 novembre 2019, realizzandolo sulle ceneri dell'ex fabbrica Idra Presse in via Triumplina, con un investimento di quasi sessanta di milioni di euro. 4.600 metri quadrati, 24.000 referenze in un progetto altamente sostenibile e dal bassissimo impatto ambientale. Nessuna cassa all'ingresso, ma un piccolo supermercato virtuale per bambini, in modo che possano imparare a fare la spesa in maniera smart. A vista, entrando, il laboratorio di panificazione e pasticceria Elisenda, un bar Atlantic con zona dedicata al consumo dei prodotti acquistati anche in rosticceria, la profumeria Esserbella.
- In questo innovativo format, la categoria del vino viene valorizzata non in una corsia, ma in una vera e propria enoteca, con circa 850 etichette. Le selezioni sono proposte rispettando il legame col territorio, e grazie a un assortimento facilmente leggibile per la scelta di dedicare più *facings* ad una singola etichetta. Il progetto è interessante anche per la presenza di un sommelier virtuale, che permette di verificare le caratteristiche del prodotto scelto e ricevere consigli/assistenza sull'acquisto e sugli abbinamenti. Nella zona enoteca è presente anche un'area dedicata agli assaggi/degustazioni. Una ulteriore scelta interessante di questo innovativo format riguarda l'inserimento della categoria del vino anche in zone al di fuori dell'enoteca, come ad esempio nella prossimità della barriera casse, dove si trova la selezione *on-the-go*: in mezzo ai cibi e alle bevande pronte per il consumo, anche bottiglie di vino già refrigerate pronte per un acquisto *convenience*.
- Nelle slide successive, alcune foto scattate durante lo store check.



L'innovazione di Esselunga:
lo store di Brescia, via
Triumplina





L'innovazione di Esselunga:
lo store di Brescia, via
Triumplina





L'innovazione di Esselunga:
lo store di Brescia, via
Triumplina





L'innovazione di Esselunga: lo store di Brescia, via Triumplina





L'innovazione di Esselunga:
lo store di Brescia, via
Triumplina





L'innovazione di Esselunga:
lo store di Brescia, via
Triumplina





L'innovazione di Esselunga: lo store di Brescia, via Triumplina





L'innovazione di Esselunga: lo store di Brescia, via Triumplina





L'innovazione de LaEsse di Esselunga

Nasce una nuova esperienza firmata Esselunga: un caffè con cucina, un negozio per gli acquisti quotidiani o per ritirare velocemente ai locker la spesa fatta online, scegliendo tra oltre 15.000 prodotti disponibili.

Un formato semplice, vicino, fresco (cioè: convenienze).

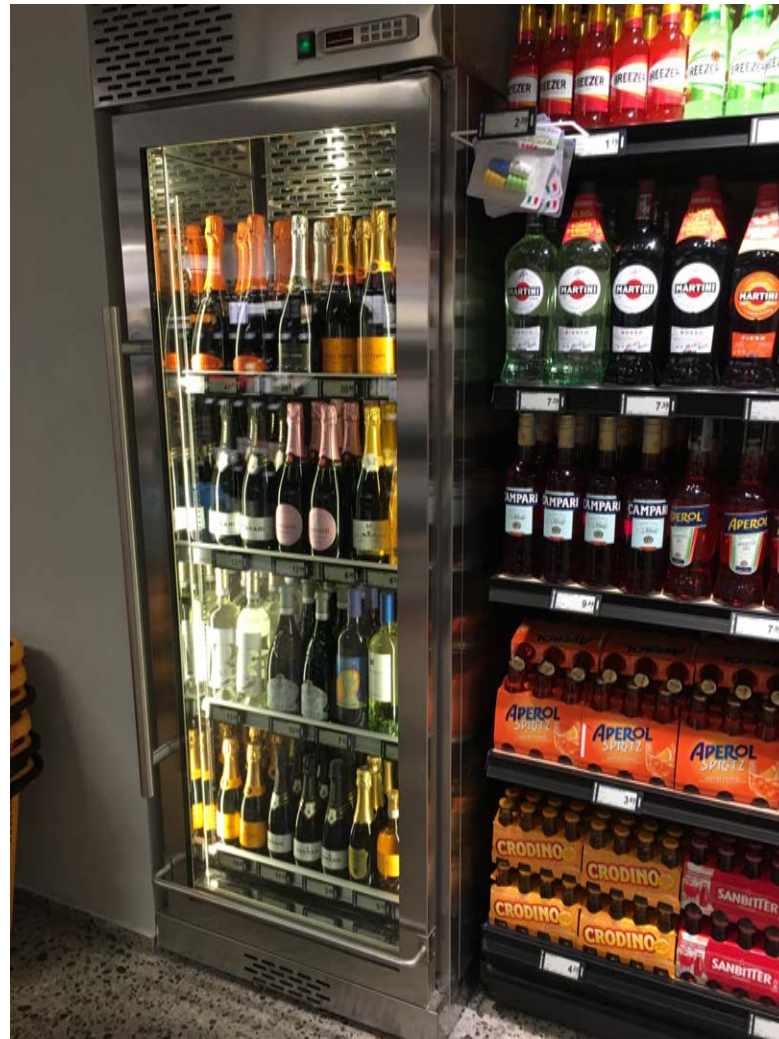
Aperto a Milano, in Corso Italia, da lunedì a sabato dalle 7 alle 22, la domenica dalle 9 alle 21.



<https://youtu.be/Pw-oh5T0hal>



L'innovazione de LaEsse di Esselunga





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





L'innovazione di Eataly

Lo store di Piacenza





Risultati Store Check

Attraverso una serie di oltre 50 *store check*, preparati grazie alle 20 interviste ad operatori del settore, è stato possibile evidenziare quelle che sono le principali criticità nella gestione della categoria del vino da parte della GDO, che si possono parzialmente intravedere nella foto a fianco, che racchiude alcune delle più frequenti situazioni: rotture di stock (mancano a scaffale alcune etichette leggibili sul frontalino), promozione spinta, presenza contemporanea di annate differenti (allo stesso prezzo), concorrenza della Marca del Distributore, assenza di indicazioni rilevanti sul prodotto/marca.

In situazioni come queste, l'apporto della GDO è addirittura negativo, poiché non contribuisce né al sell out né alla valorizzazione dell'immagine della categoria/marca.

Per gli operatori del settore risulta inoltre difficile la gestione della relazione e della negoziazione con i *buyer* e i *category manager* della GDO, che spesso provengono da categorie molto differenti e considerano il vino come un prodotto "normale".

Di seguito una rassegna delle principali problematiche emerse.



Risultati Store Check



- Difficoltà di leggere l'assortimento, per l'affollamento e il disordine dello scaffale. La scarsa manutenzione dello scaffale si riflette non solo in termini di rotture di stock e presenza, ad esempio, di polvere, ma anche nella presenza di bottiglie molto datate sullo scaffale (per il quale non si segue spesso la gestione FIFO, non essendoci data di scadenza) a fianco di annate diverse, confusione di prezzi e cartellini.
- Il rischio di una cattiva gestione dello scaffale in termini di refill/gestione annate diverse, oltre a quello dello svilimento della marca e alla perdita dell'opportunità dello storytelling (tema già affrontato nel corso di questa rassegna), è quello di trovare sullo scaffale, soprattutto nel caso dei vini bianchi, bottiglie di prodotto ossidato, e quindi imbevibile.

Risultati Store Check



- Assenza di professionisti/consulenti in corsia. Spesso, anche le versione informatizzate (come *digital wall*, monitor per il *self scanning*, chioschi elettronici sono o non funzionanti o non aggiornati). Nella maggior parte dei casi infatti il reparto Enoteca è a libero servizio: anche quando la figura di un Professionista è prevista, i molti obblighi della quotidianità tendono a limitare il tempo e la cura da poter dedicare all'assistenza alla clientela, come denunciato da un noto articolo-intervista del sito <https://www.vinialsupermercato.it>:
 - L'intervista è stata personalmente verificata, e descrive come la figura del sommelier non godrebbe della stessa reputazione degli altri responsabili di pari livello nei punti vendita della GDO, a testimoniare la scarsa rilevanza riconosciuta alla categoria enoica.
- Nei casi in cui questa figura è presente, spesso viene formata con corsi creati in partnership con AIS (l'Associazione italiana sommelier), come nel caso dei corsi di formazione interni realizzati da Esselunga, Conad o da Carrefour e Auchan (sulla scorta di quanto già fatto dalle case madri, in Francia). Tuttavia, gli operatori del settore denunciano che molti dei progetti ideati per costruire un'area Enoteca/degustazioni hanno funzionato nei primi mesi di inaugurazione, salvo poi essere abbandonati /dismessi nei mesi successivi. Ciò nonostante fossero stati richiesti contributi ai fornitori (come nel caso dei chioschi elettronici).

Risultati Store Check

- Alla luce di queste criticità, quali sono invece i driver che possono portare alla creazione di valore per la categoria tra le corsie e gli scaffali?
1. Una maggiore chiarezza di organizzazione dell'assortimento: meno affollamento dello scaffale, ma migliore quantità e qualità dello spazio espositivo da allocare ad una selezione (come nell'esempio della slide successiva). Serve inoltre una manutenzione costante dello scaffale, curando l'esposizione, controllando la correttezza dei riferimenti ai prezzi e ai prodotti, riducendo le fonti di fraintendimento da parte degli acquirenti, considerando le peculiarità del vino (annata di produzione, in primis, ma anche effetto di un'esposizione prolungata alle luci del PdV).



Risultati Store Check



Risultati Store Check

- Alla luce di queste criticità, quali sono invece i driver che possono portare alla creazione di valore per la categoria tra le corsie e gli scaffali?
2. Attenzione ai trend nascenti, come bio, localismo e salutismo. Nel mercato europeo gli “organic wine” sono cresciuti del +7% negli ultimi 5 anni (Fonte: Mintel, 2018), e in Italia le vendite a valore dei vini bio nel 2018 hanno segnato un +23,5%. Un altro trend nascente è quello del vino a basso contenuto alcolico, che permette di riposizionare il vino un a logica di consumo e indulgenza più permissibile. Il tema del salutismo, infine, si lega con l’ascesa di tutto ciò che essendo naturale viene percepito come salutare. Questo trend si scontra tuttavia con problematiche oggettive come quelle legate al gusto (a volte imprevedibile), la consistenza e i tempi di conservazione.



Risultati Store Check

- Alla luce di queste criticità, quali sono invece i driver che possono portare alla creazione di valore per la categoria tra le corsie e gli scaffali?
3. Imparare a raccontare il vino, senza farlo diventare un prodotto di nicchia “per pochi eletti”. La collaborazione lungo la filiera diventa molto importante in questo sforzo di condivisione, e i media digitali rappresentano una grande opportunità per comunicare i valori del prodotto. Lo storytelling richiede non solo una maggiore collaborazione tra Industria e Distribuzione perché raccontino la stessa storia (il rischio, altrimenti, è quello evidenziato più volte nel corso di questa ricerca, di veicolare immagini e storie diverse: a scaffale lo storytelling infatti si perde in molti casi), ma anche una maggiore integrazione tra le informazioni fornite online e quelle che si trovano in punto vendita: molti produttori e retailer della GDO hanno attivato partnership prestigiose con sommelier o associazioni, o perseguono capitolati di filiera controllata, ma queste informazioni trovano ampio spazio online, perdendosi completamente prima di arrivare allo scaffale (dove invece ci sono etichette, indicazioni basiche sulla suddivisione della categoria e null'altro). Di fronte a questa grande distanza che merge tra ciò che comunica la Produzione e ciò che comunica la Distribuzione non c'è da stupirsi che lo shopper non si fidi ad acquistare grandi marche nei punti vendita della GDO, spaventato non solo dalla distanza dei temi/toni, ma convinto che sul fronte della produzione lo storytelling sia solo immagine e non sostanza. Perché altrimenti il retailer non lo cavalcherebbe?



Risultati Store Check

- Alla luce di queste criticità, quali sono invece i driver che possono portare alla creazione di valore per la categoria tra le corsie e gli scaffali?
4. Limitare il ricorso alla promozionalità, non solo per i prodotti di MDD. Lo sconto aumenta i volumi, ma non fa né educazione né engagement, e in un contesto di bassa fedeltà alla marca e all'insegna, aumenta i comportamenti di free riding. Oltretutto, la crescita del canale online dimostra come per questa categoria il prezzo non sia il principale driver di scelta. Promozionare un prodotto che lo shopper acquisterebbe anche senza promozione è un autogoal. Lo shopper si aspetta la promo in determinati momenti dell'anno e su alcune etichette civetta, ma l'uso indistinto della promo oggi non crea valore per alcun membro della filiera.



Risultati Store Check

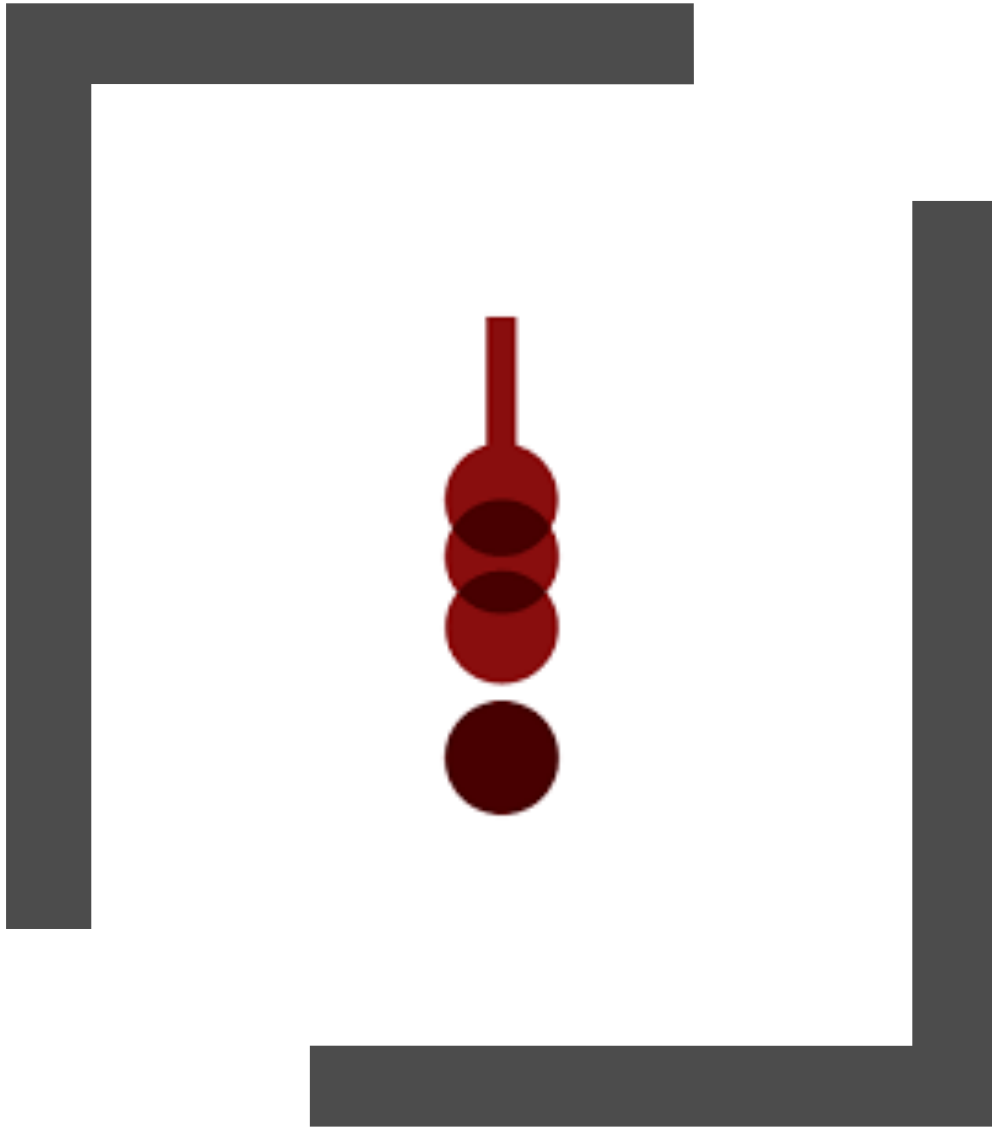
- Alla luce di queste criticità, quali sono invece i driver che possono portare alla creazione di valore per la categoria tra le corsie e gli scaffali?
5. Maggiore collaborazione tra Industria e Distribuzione: sebbene questo aspetto sia reso difficile dalle dimensioni sbilanciate delle due parti (la Produzione è estremamente frammentata rispetto la Distribuzione, e queste rende difficile progetti di category management come quelli implementati a sostegno del Brand nella categoria della birra – si veda il caso Ichnusa), si deve trovare un modo per dialogare pensando alla categoria nel suo insieme, e riconoscendo che ruolo dare alla categoria (è possibile un cambiamento?), in un approccio olistico all'assortimento. In questo senso, si potrebbe valutare la posizione del vino anche in altre categorie/corsie, al di fuori degli scaffali dell'enoteca. Ad esempio, poiché crescono in punto vendita le vendite di prodotti *ready-to-eat*, potrebbe essere un'opportunità quella di inserire anche bottiglie di vino preselezionate/comode all'uso di fianco ai piatti pronti offrendo anche, nel caso dei vini frizzanti, la possibilità di trovare bottiglie refrigerate. Il maggior livello di collaborazione dovrebbe poter portare anche ad una maggiore condivisione di informazioni lungo il canale, permettendo ai produttori, anche se piccoli, di conoscere ciò che accade in punto vendita, perché oggi è molto alto il senso di frustrazione da loro percepito.



Risultati Store Check

- Nel mercato della birra, ad esempio, dove esiste maggiore equilibrio nel rapporto di forza tra Industria e Distribuzione, poiché i produttori hanno dimensioni paragonabili a quelle delle Insegne più rilevanti a livello nazionale, non è raro assistere ad esempi di category management che premiano il brand e sposano le nuove esigenze di consumo del cliente finale, come nel caso riportato in foto: frigorifero brandizzato, birra refrigerata, in zona calda ad alta pedonabilità.





*Consumer survey e analisi QCA
per definire il ruolo e la
percezione dell'innovazione
nella categoria*

L'indagine sul Consumatore



Target Audience

<p>Paese</p>  <p>Paese: Italia Regione: Tutte le regioni</p>	<p>Sesso</p>  <p>Sesso: Tutto Bilanciamento: Personalizzato</p>	<p>Età</p>  <p>Età: Personalizzato Bilanciamento: Personalizzato</p>	<p>Reddito familiare</p>  <p>Reddito: Tutte le opzioni</p>
--	--	--	---

Risposte complete

400

Opzioni di destinazione

Paese: Italia

Regione: Tutte le regioni

Sesso: entrambi

Età: Personalizzato

Reddito familiare: Tutte le opzioni

Consumo di bevande: Vino rosso, Vino bianco, Vino rosato, Champagne, Vino spumante

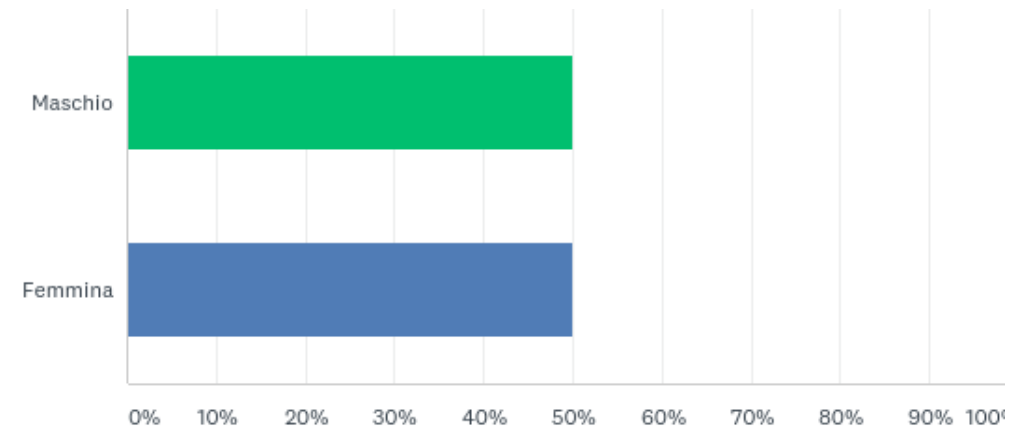
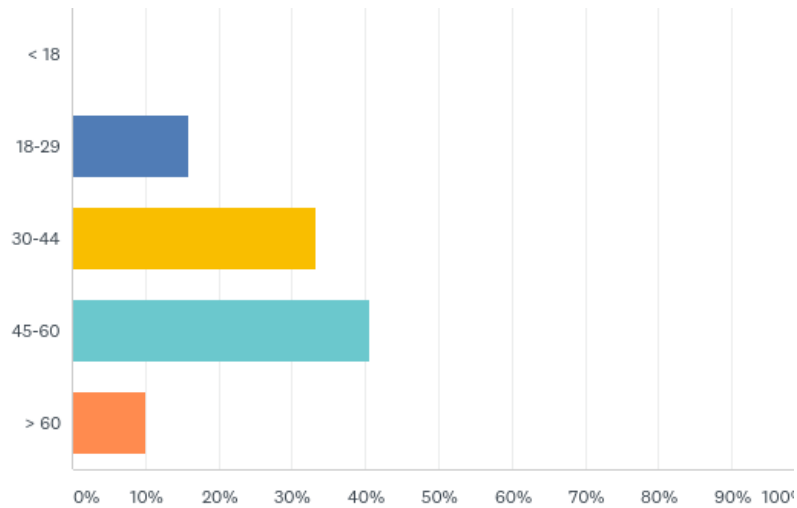
Opzioni di bilanciamento

Bilanciamento genere: Maschi: 50%,
Femmine: 50%

Bilanciamento età: 18-44: 47%, 45-99: 53%

<https://it.surveymonkey.com/>

L'indagine sul Consumatore



<https://it.surveymonkey.com/>



Domanda 3:

Con riferimento all'esperienza di acquisto di vino nella Grande Distribuzione Organizzata, quale ritiene essere l'innovazione più interessante che ha visto recentemente?

Risposte	Valori %
Non so/Non saprei/Non ricordo	42,8%
Fattori legati alla produzione (KMO, vino di montagna, blockchain nuovi metodi di produzione, ...)	17,6%
Biologico e/o biodinamico	13,2%
Fattori legati al pack (tappi, formati nuovi, uso del cartone...)	8,4%
Fattori legati alla sostenibilità (tappi riutilizzabili, trasporto eco, produzione certificata, ...)	6,5%
Fattori legati all'assortimento (vini locali, vini internazionali, selezione di etichette, ...)	5,4%
Fattori legati all'esposizione (per tipologia di vino, per regione, cantinette refrigerate, aree dedicate...)	3,1%
Fattori legati al grado di informazione (etichette, integrazione col digitale, lettori ottici, ...)	1,9%
Servizi in negozio (vini sfusi, gadget in omaggio, degustazioni, ...)	1,1%



Domanda 4:

Con riferimento al suo supermercato di fiducia, quanto è soddisfatto di come viene proposta/gestita la categoria del vino?

Nonostante tutti i «non so» e i «non ricordo», nonostante l'innovazione percepita sia soprattutto quella lato produzione, il livello di soddisfazione medio è decisamente alto

7.5★
average rating



☆	PESSIMA GESTIONE	(NO LABEL)	(NO LABEL)	(NO LABEL)	(NO LABEL)	GESTIONE SUFFICIENTE	(NO LABEL)	(NO LABEL)	(NO LABEL)	OTTIMA GESTIONE	TOTAL	WEIGHT AVERAGE
☆	1.33%	1.33%	2.00%	3.33%	2.00%	16.67%	13.33%	32.00%	13.33%	14.67%		



Domanda 5:

Alla luce della sua esperienza personale, cosa migliorerebbe nella gestione della categoria del vino nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (come supermercati, ipermercati, discount, ...)?

Oltre il 60% del campione non migliorerebbe nulla, o non saprebbe cosa modificare.

Di fianco, alcuni dei suggerimenti, ritenuti interessanti, raccolti tramite l'indagine

- *Amplierei la gamma con ordinazioni a video*
- *Assaggi per novità*
- *Ci dovrebbe essere un esperto di vini per consigliare e far assaggiare*
- *Esposizione per Regione*
- *Coordinamento dell'esposizione tra negozi diversi della stessa insegna*
- *Maggiori informazioni (utili)*
- *La temperatura delle bottiglie*
- *Maggiori vini di qualità e cura e attenzione a quelli del territorio*
- *C'è troppa scelta scarsa*
- *Esposizione più chiara*



Domanda 6:

Con riferimento alla categoria del vino, quando entra in un punto vendita della Grande Distribuzione Organizzata (anche più di una risposta possibile)

Domanda	Risposta
Mi lascio guidare in negozio dall'assortimento presente	50.3%
Mi lascio guidare in negozio dalle promozioni presenti	35.6%
Ho già in mente che marca di vino acquistare, e non cambio idea in negozio	27.5%
Acquisto anche vini da regalare	19.5%
Acquisto solo vini che conosco già	16.8%
Preferisco i vini locali/del territorio	15.4%
Acquisto vini che ho intenzione di usare nel breve periodo	13.4%
Mi interessa partecipare a degustazioni	12.8%
Preferisco i vini che riportano una certificazione	12.1%
Preferisco i vini BIO	12.1%
Mi capita spesso di rinunciare all'acquisto preventivato di vino perché ho difficoltà a orientarmi	10.7%
Controllo online le recensioni dei vini sugli scaffali	10.7%
Ho rimandato l'acquisto perché il vino che avrei voluto non era presente a scaffale	10.7%
Il ruolo del personale in punto vendita è stato determinante per scegliere la marca di vino da acquistare	8.7%
Controllo online il prezzo dei vini sugli scaffali, anche mentre sono in negozio	8.7%
Mi capita di acquistare anche i vini con la marca del supermercato (marca del distributore)	8.1%
Acquisto vini che ho intenzione di usare nel medio-lungo periodo	7.4%
Utilizzo gli strumenti tecnologici (chioschi, lettori ottici, ...) presenti in negozio per raccogliere informazioni	6.0%
Acquisto solo vini che costano poco	5.4%
Mi capita di acquistare vino sfuso	4.7%
Cerco qualcuno del negozio per avere aiuto	2.7%



Domanda 6:

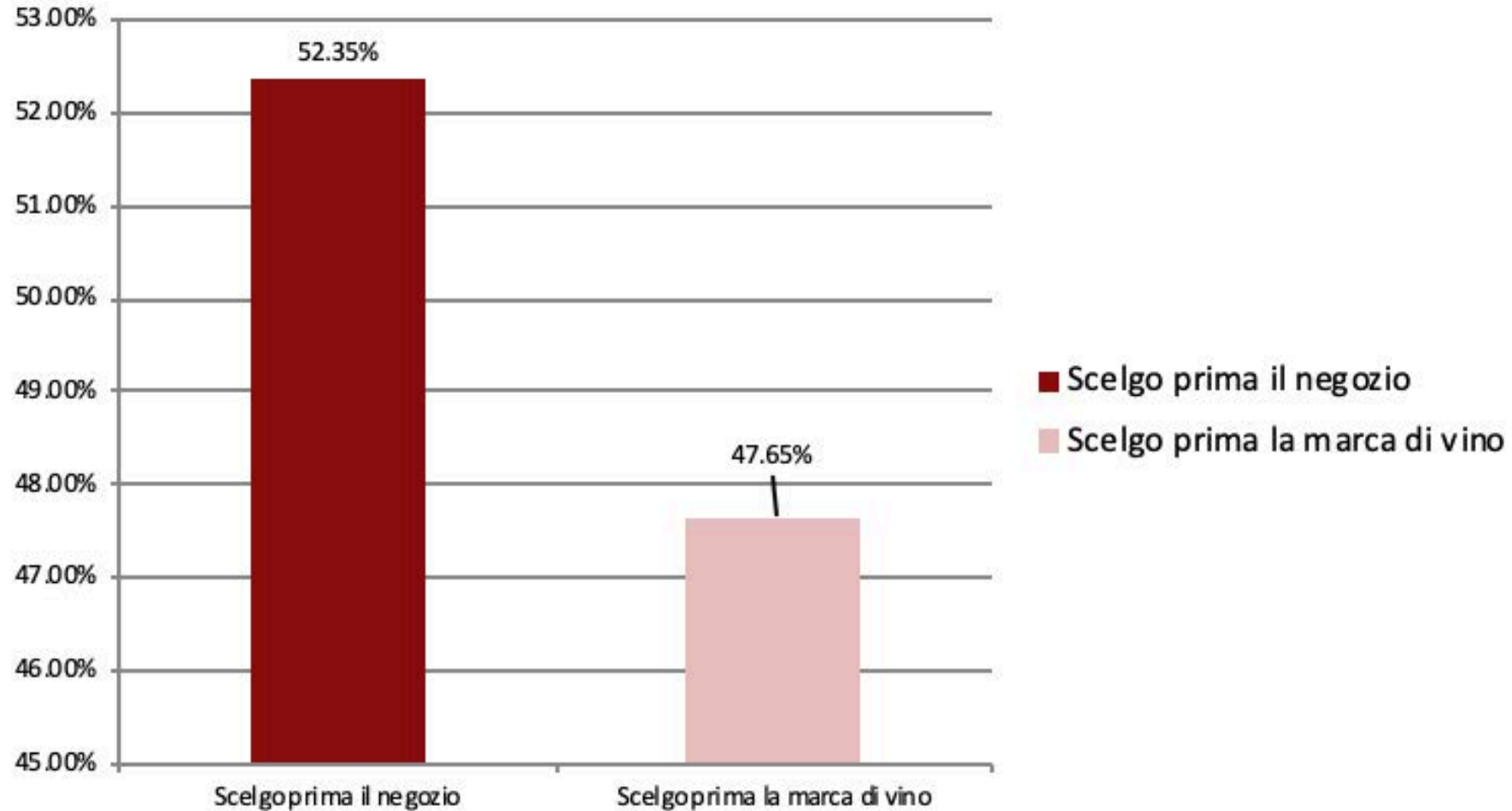
Con riferimento alla categoria del vino, quando entra in un punto vendita della Grande Distribuzione Organizzata (anche più di una risposta possibile)

- Con riferimento alla tabella precedente, appaiono evidenti alcune situazioni:
 - L'assortimento e la promozione hanno un ruolo prioritario nel veicolare le scelte dello shopper, e come tali, queste scelte devono essere gestite in maniera strategica;
 - Più di un quarto del campione sa già che vino acquistare in store, e non cambia idea
 - 1 cliente su 5 acquista anche vino da regalare, motivo per cui può essere utile pensare di predisporre con maggiore attenzioni shopping bag e beni complementari
 - 1 shopper su 10 controlla le recensioni online mentre è in negozio
 - Il personale di PdV per ora non gioca un ruolo determinante nelle scelte di acquisto (e non lo si cerca nemmeno, consapevoli dell'assenza)
 - Il vino acquistato nella GDO ha un orizzonte di consumo medio-breve



Domanda 7:

Quando deve acquistare vino, sceglie prima il punto vendita o la marca di vino?





Domanda 8:

Il canale online per gli acquisti di vino rappresenta...

Risposte	Percentuali
Un canale che considero poco	41.9%
Una valida alternativa ai supermercati	21.1%
Una valida alternativa alle enoteche	19.1%
Una valida alternativa, sempre	17.7%

Il canale online è un'alternativa non considerata dal 40% del campione.
Per chi la considera, rappresenta una valida alternativa sia per la distribuzione organizzata per le enoteche.



Domanda 9:

Quali tra le seguenti opzioni di esposizione del vino trova più utile (anche più di una risposta possibile)?

Domande	Risposte
Un'esposizione organizzata per luogo/regione d'origine	40.3%
Una suddivisione per tipologia di vino (bianchi/rossi/rosati)	36.9%
Un'esposizione con molte marche e molte tipologie di vino	29.5%
Poche marche/tipologie ma ben scelte	25.5%
Un'esposizione basata sul prezzo (crescente)	22.8%
La presenza di soli vini locali	20.1%
La presenza di aree con ben evidenziati i vini "free from" (senza glutine, lattosio, conservanti, ...)	11.4%
La possibilità di trovare alcuni vini già refrigerati e quindi pronti all'uso	10.1%
Un'ampia offerta di vini sfusi	9.4%
La presenza di aree con vini a contenuto grado alcolico	6.0%
La presenza di aree con vini a contenuto apporto calorico	4.0%

Tra i fattori da tenere in considerazione per quanto riguarda la gestione dell'assortimento, si segnalano:

- Esposizione per zona d'origine
- Esposizione per tipologia di vino

Entrambe rappresentano la richiesta di uno scaffale *semplice* da leggere.



Una riflessione conclusiva (e di partenza)

*Come è possibile che lo shopper si ritenga soddisfatto, pur non riconoscendo innovazione nella gestione della categoria del vino da parte dei retailer della GDO?
La sezione seguente cerca, attraverso l'analisi QCA, di rispondere proprio a questa domanda*

Il Metodo Qualitative Comparative Analysis (QCA)



- La QCA si applica quando a interessare è un cluster di fattori o condizioni (i «causal recipe», i quali sono presenti e concorrono a spiegare fenomeni che la tradizionale ricerca quantitativa non è in grado di spiegare (come, ad esempio, le regressioni lineari).
- La QCA ha il suo fondamento nella «Configuration Theory», che suggerisce che la stessa serie di fattori può portare a risultati diversi, a seconda di come sono organizzati tali fattori (Ordanini, Parasuraman e Rubera, 2014).
- È estremamente adatta per spiegare la combinazione («recipes») di assenze e presenze di certe condizioni, soprattutto quando il primo livello di analisi dei dati sembra mostrare delle incoerenze.
- La QCA è stata scelta proprio per questo: col fine di indagare come uno scarso livello di innovazione potesse comunque determinare un livello medio alto di soddisfazione da parte degli shopper della categoria nella GDO.
 - La Research Question (RQ) del progetto di ricerca è stata: «Quali combinazioni di benefici spingono gli shopper a considerarsi «soddisfatti» dell'esperienza di acquisto della categoria «vino» all'interno dei canali despecializzati?», andando a studiare in particolare la componente «innovazione».
- Per svolgere l'analisi QCA è stato utilizzato il software «fsQCA 3.0 Mac», disponibile al link: <http://www.socsci.uci.edu/~cragin/fsQCA/software.shtml>

L'analisi QCA



- Al fine di testare empiricamente le proposizioni emerse precedentemente dalle ricerche empiriche (interviste agli informant qualificati, store check, dati panel Rem Lab), e col fine di comprendere meglio il tema della soddisfazione e dell'innovazione per lo shopper (dati emersi dalla ricerca sullo shopper tramite Survey Monkey), si è provveduto ad eseguire una QCA per verificare l'esistenza di diverse combinazioni di «ingredienti» che portano all'alto livelli di soddisfazione nonostante l'assenza di innovazione. Prima di far correre la QCA è stata esaminata la presenza di contrarian cases.
 - Il fenomeno studiato è infatti complesso (implica, oltretutto, la ricerca della spiegazione di un'apparente contraddizione: lo shopper di vino nella GDO è soddisfatto anche se valuta assente l'innovazione nella gestione della categoria da parte del retailer), quindi potrebbero esserci cases in cui gli effetti di X su Y sono negativi anche se l'effetto totale della relazione $X \rightarrow Y$ è positivo.
 - Questi cases di solito vengono ignorati nelle tradizionali analisi quantitative (analisi simmetriche), come le SEM, in cui l'attenzione è focalizzata sul modo in cui valori elevati della variabile indipendente possono prevedere valori elevati della variabile dipendente. Invece, la QCA è una tecnica *asimmetrica*, in cui le cause di alti livelli di Y di solito differiscono dalle cause di bassi valori di Y.

L'analisi QCA



- I risultati della *contrarian analysis* mostrano che l'effetto principale è in gran parte confermato per la presenza di vini locali, la presenza di personale in PdV (contrari inferiori al 10%) e la presenza di promozioni e di un assortimento facile da leggere (contrari 15 %), che hanno confermato di avere una relazione *simmetrica* con soddisfazione per la shopping expedition.
- La presenza relativamente elevata di contrari positivi suggerisce che né la presenza dell'innovazione né il prezzo sono sufficienti per creare un'alta soddisfazione.

L'analisi QCA



- Il passo successivo è stato la definizione del *property space*, costituito da tutte le possibili configurazioni dei driver di soddisfazione, come identificato dai contributi empirici precedentemente descritti.
- Il property è costituito da tutte le combinazioni dei tre attributi relativi alle leve di retail che potrebbero influenzare la soddisfazione (presenza di personale in PdV, presenza di promozioni e assortimento) e due attributi meno rilevanti (ricerca dell'innovazione, ricerca del prezzo basso). Di conseguenza, con 5 condizioni, il nostro property space ha 32 corners (pari a 2^5): ognuno di questi corner contiene delle «ricette» frutto delle diverse combinazioni dei sei fattori che stiamo analizzando. Ovviamente, non tutte queste ricette sono in grado di spiegare bene il fenomeno.
 - Dato che le nostre variabili non sono dicotomiche, sono state calcolate delle membership measures utilizzando un approccio fuzzy-set calibration. I punteggi di appartenenza di ognuna delle soluzioni cambia, variando in un continuum tra :
 - 1, che significa appartenenza completa al set, e
 - 0, che significa non completa appartenenza al set.

L'analisi QCA



- L'ultimo step è stato quello di calcolare la misura di copertura sufficiente per ciascuna configurazione (ricetta), per eliminare elementi ridondanti e quelle configurazioni non in grado di spiegare abbastanza bene il fenomeno (con basso livello di coverage).
- Di seguito, le tre configurazioni (ricette) più rilevanti emerse dall'analisi:

I risultati dell'analisi QCA

- **ASSORT_c*PROMO_c*SERV_c**

- Questo è sicuramente il risultato più forte della ricerca: per essere soddisfatti gli shopper hanno bisogno di un assortimento chiaro (con buona presenza di vini locali, senza un eccesso di marche/formati che *creano choice overload*) e completo (adatto alla singola piazza, senza rotture di stock).
 - Questa ricetta giustifica l'alto livello di soddisfazione degli shopper nell'esperienza di acquisto della categoria nel canale dei superstore e della prossimità, dove il livello dei prezzi è meno importante a fronte della promozionalità. Si tratta infatti di canali dove l'assortimento è calato sul territorio, ed è possibile trovare supporto in store nella scelta del vino.

- **~INNOV_c *PRICE_c *ASSORT_c**

- Buoni livelli di soddisfazione si ottengono anche qualora l'innovazione scarseggi, ma l'assortimento sia facile da fruire, ben articolato per la piazza loca, e con un posizionamento di prezzo aggressivo.
 - Questa ricetta giustifica l'alto livello di soddisfazione degli shopper nell'esperienza di acquisto della categoria anche nel canale discount, che si caratterizza per un assortimento asciutto, la ridotta promozionalità e l'approccio EDLP alla gestione dell'offerta. Anche l'offerta del Cash & Carry trova riscontro positivo in questa ricetta. La formula dell'ipermercato, mancando di innovazione, è invece esclusa dalla ricetta.

- **INNOV_c*SERV_c~PROMO_c**

- Lo shopper si ritiene soddisfatto di fronte all'innovazione, nel caso in cui ci sia personale un PdV in grado di spiegarla, anche se le promozioni sono basse o assenti
 - Questa ricetta sembra molto coerente con i risultati che raccontano di una insoddisfazione per il livello di assistenza in store (i device tecnologici non sono graditi/usati), e per questa categoria il livello di servizio viene percepito come valore di riconoscimento economico. Il fatto che non ci sia una promozionalità spinta, non rappresenta di fatto un problema. Questa risposta sempre stringere l'occhio al canale online degli specialisti, alle superfici più piccole del LSP tradizionale.



6. Driver di
valore: dove lo si
perde, dove lo si
crea

Riflessioni conclusive



- Fino a non molto tempo fa, la scelta di un produttore vinicolo di entrare a far parte dell'assortimento della GDO poteva essere vista con sospetto dai cultori della categoria. Oggi però il contesto è profondamente cambiato: nelle sezioni precedenti, attraverso dati primari e secondari, la rassegna di casi di eccellenza (ma anche di worst practices), si è cercato di dimostrare quanto la GDO possa essere rilevante per il sostegno e la promozione della categoria del vino, online e offline.
 - Sostegno in positivo, quando la categoria è gestita con approccio strategico: quando invece (in molti casi, purtroppo), la categoria è gestita con un approccio «set it and forget it», il sostegno è ampiamente negativo, producendo non solo una mancata vendita, ma anche un grande svilimento del brand e di tutti gli investimenti effettuati prima di arrivare allo scaffale.
- Il ruolo della GDO è determinante sia per fattori legati all'offerta (evoluzione dei punti vendita, investimenti in una gestione della categoria maggiormente curata e orientata al servizio e all'informazione, sviluppo della MDD, differenziazione dell'assortimento su linee premium e di nicchia, focus sul territorio) che alla domanda: l'acquirente di vino oggi ha molteplici *touchpoint* per raccogliere informazioni e compiere le proprie scelte di acquisto scevro da pregiudizi e costrizioni. Ci troviamo di fronte ad un acquirente smart, che nel tentativo di soddisfare i propri desiderata, passa agilmente da un *marketplace* al punto vendita sotto casa, organizzando nel frattempo la visita in una cantina per una degustazione durante il fine settimana. Un cliente evoluto e autonomo, che chiede qualità, emozione e servizio, e che si trova di fronte sia casi di eccellenza che casi di gestione non ottimale del vino nei canali della GDO.

Dove si perde lo storytelling?

- Nello studiare il tema, ci si è accorti, inoltre, che esiste un profondo scollamento tra la narrazione della produzione e la comunicazione in ambito Digital e fisico da parte dei distributori.
- Il caso che segue è emblematico: da una parte, lo storytelling del Produttore veicolato anche sui Social Media:



Dove si perde lo storytelling?



- Dall'altra parte, ciò che arriva al potenziale cliente navigando la rete e sfogliando la comunicazione dei retailer (screenshot che seguono)
 - Google dà maggiore visibilità ai siti che vendono la bottiglia, il che minimizza le possibilità di arrivare su touchpoint gestiti direttamente dal Produttore
 - Il primo link suggerito da Google è di un retailer (Tigros) che offre il servizio di e-commerce, ma che, con riferimento alla bottiglia, si limita a fornire le foto della bottiglia e il prezzo. La parte descrittiva riguarda solo le opzioni di consegna/ritiro
 - Tra i primi link suggeriti da Google c'è anche quello di un noto sito che tratta vino (Vivino), che pur non vendendo la particolare bottiglia, riporta la sintesi delle 122 valutazioni (anteprima visibile anche nella SERP di Google), fornendo un primo (rilevante) impatto negativo nella percezione del prodotto
 - Contemporaneamente, nei volantini dei retailer (prima leva di comunicazione del Retailer, che raggiunge gli shopper prima ancora che loro entrino in PdV), la bottiglia è messa in evidenza...ma per il prezzo «shock», senza che null'altro venga comunicato.

Dove si perde lo storytelling:



Google

Tutti Immagini Shopping Notizie Maps Altro Impostazioni Strumenti

Circa 41.100 risultati (0,73 secondi)

[www.tigros.it](#) > shop > product > cabernet-sauvignon-le-cascine-cl75
CABERNET SAUVIGNON LE CASCINE CL.75 - Tigros Spesa ...
Prodotto: CABERNET SAUVIGNON LE CASCINE CL.75 - Tigros: scopri la scelta, la convenienza e la comodità della spesa online. Puoi ritirarla in negozio ...

[spesadoc.com](#) > rosso > 1317-vino-rosso-cabernet-sauvignon-le-casci...
Vino Rosso Cabernet Sauvignon Le cascine - 750 ml - Spesa ...
3,55 €
Home Vino Rosso Vino Rosso Cabernet Sauvignon Le cascine - 750 ml. « Vino Rosso Tavernello Brick - 1000 ml · Vino Rosso Bonarda Oltrepò Doc Le Rovole ...

[www.trovaprezzi.it](#) > ... > Vini e Bevande > Vini
Cabernet Sauvignon Le Cascine a 7,40 € | Trovaprezzi.it > Vini
Le migliori offerte per Cabernet Sauvignon Le Cascine in Vini sul primo comparatore italiano.
✓ Tutte le informazioni che cerchi in un unico sito di fiducia.

[www.vivino.com](#) > losito-e-guarini-le-cascine-cabernet-sauvignon-var...
Le Cascine Cabernet Sauvignon Varietale - Vivino
★★★★☆ Valutazione: 2,5 - 122 recensioni
Discriminating palette? May we recommend a U.V. Le Cascine Cabernet Sauvignon Varietale.

Dove si perde lo storytelling:



The screenshot shows the TIGROS website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'PUNTI VENDITA', 'VOLANTINO', 'SERVIZI', 'CORSI DI CUCINA', 'RICETTE', 'MELALEGGO', 'LAVORA CON NOI', 'Buongust', 'BUONI PASTO', and 'ATTIVA CONVENZIONE'. Below this is a yellow header with the TIGROS logo and tagline 'IL FRESCO PIU' BUONO', a search bar, and buttons for 'Spesa Veloce', 'Scopri la spesa online', and 'Accedi/Registrati'. A secondary navigation bar lists categories: 'Frutta e verdura', 'Carne e pesce', 'Banco gastronomia e pane', 'Freschi confezionati', 'Surgelati e gelati', 'Dispensa', 'Bevande', 'Infanzia', 'Cura della persona', 'Per la casa', and 'Animali'. The main content area shows the breadcrumb 'Vini e spumanti > Vini > Rossi' and a product page for 'CABERNET SAUVIGNON LE CASCINE CL.75' priced at €3,99. The page includes a quantity selector set to '1pz' and an 'AGGIUNGI' button. Below the product image, there is a section titled 'SPEDIZIONI/CONSEGNA' with two sub-sections: 'Tigros Drive' and 'Tigros @Casa', each providing details on delivery options and minimum spend requirements.

PUNTI VENDITA VOLANTINO SERVIZI CORSI DI CUCINA RICETTE MELALEGGO LAVORA CON NOI *Buongust* BUONI PASTO ATTIVA CONVENZIONE

TIGROS
IL FRESCO PIU' BUONO

Cerca un prodotto Spesa Veloce

Scopri la spesa online Accedi/Registrati

Frutta e verdura Carne e pesce Banco gastronomia e pane Freschi confezionati Surgelati e gelati Dispensa Bevande Infanzia Cura della persona Per la casa Animali

🏠 > Vini e spumanti > Vini > Rossi

CABERNET SAUVIGNON
LE CASCINE
CL.75

€3,99

Quantità 1pz

📍 Aggiungi ad una lista

SPEDIZIONI/CONSEGNA

Tigros Drive
Fai la spesa online e ritiralà presso uno dei nostri punti vendita TIGROS Drive. Scegli il giorno e l'orario che preferisci: potrai ordinare e riceverai la tua spesa in giornata, risparmiando così tempo e fatica. Non ci sono costi aggiuntivi per il ritiro della spesa ed è richiesto un importo minimo di € 20 di spesa. Il pagamento della spesa avverrà direttamente al momento della consegna, esclusivamente tramite carta di credito o bancomat.

Tigros @Casa
Scegli TIGROS @Casa e ricevi la tua spesa direttamente a casa. Seleziona il giorno e la fascia oraria in cui ricevere la spesa direttamente a casa o in ufficio. L'importo minimo di spesa richiesto è di € 39 ed il servizio è a pagamento con un costo aggiuntivo di € 6,90. Il pagamento della spesa avverrà direttamente online oppure al momento della consegna, esclusivamente tramite carta di credito o bancomat.

Dove si perde lo storytelling:



vivino Cerca vini

Spedisci a Italia | Lingua Italiano

vini Offerte Abbinamenti Uve Regioni

Azienda Vinicola Losito e Guarini
Le Cascine Cabernet Sauvignon Varietale
Vino rosso da Lombardia · Italia

2.5 122 Voti [Aggiungi ai Preferiti](#)

Vivino non vende questo vino.

🕒 Inoltre, abbiamo cercato in altri negozi online, ma non siamo riusciti a trovarlo.

Dove si perde lo storytelling:



SHOCK!

CABERNET SAUVIGNON, PINOT NERO ROSE IGT O SAUVIGNON BLANC DOC LE CASCHINE 75cl € 3,99 **CON BUONOCARDO** € 1,99 **50%**

BIANCO D'AVOLA 75cl € 3,99 **CON BUONOCARDO** € 1,99 **50%**

LAGRIMETTO UZCINA MIGNOLA O VERMENTINO DI SARDEGNA DOC IL NICCOGLIO 75cl € 4,97 **CON BUONOCARDO** € 2,98 **40%**

CHARDONNAY 75cl € 4,98 **CON BUONOCARDO** € 2,49 **50%**

SPUMANTE EXTRA DRY PINOT NERO SAUVIGNON BLANC MILLESIMATO, PINOT NERO ROSE O MOLLER THURSAU TAMBIEN TARDIVE 75cl € 3,99 **CON BUONOCARDO** € 2,79 **30%**

CHARDONNAY 75cl € 4,98 **CON BUONOCARDO** € 2,49 **50%**

APERITIVO MARTINI 75cl € 6,99 **CON BUONOCARDO** € 3,99 **50%**

WHISKY GLEN GRANT 75cl € 1,79 **CON BUONOCARDO** € 1,99 **50%**

VINI NOVELLI DISPONIBILI DAL 30 OTTOBRE

NOVITÀ 2019 BIANCO CABERNET PINOT NERO 75cl € 3,59 **CON BUONOCARDO** € 1,79 **50%**

NOVITÀ 2019 ROSE DI SICILIANE IGT 75cl € 3,99 **CON BUONOCARDO** € 1,99 **50%**

DAL 24 OTTOBRE AL 6 NOVEMBRE

Ed ecco che, per ogni touchpoint, si è perso lo storytelling.

Conclusioni finali



- Come evidenziato dalla Consumer Survey, per la maggior parte dei consumatori non esiste innovazione veicolata dalla GDO o meno, legata alla categoria vino, ma questo non è un problema. L'innovazione non è infatti una componente attesa, poiché i driver di acquisto sono differenti.
- Ad oggi la GDO, pur con un contributo limitato di innovazione, risponde ai principali bisogni di acquisto e consumo delle persone.
- È possibile tuttavia evidenziare alcuni driver che possono aumentare la percezione di creazione di valore del vino agli occhi di shopper e consumatori, e sono evidenziati di seguito, insieme alla descrizione delle aree di possibile miglioramento.

Conclusioni finali

Il futuro che attende gli operatori del mercato del vino, siano essi produttori o distributori, è sicuramente caratterizzato da una iper competizione, dove i punti di vendita despecializzati concorrono con quelli specializzati, i canali di vendita domestici con quelli extradomestici, l'offline con l'online, le Marche industriali leader con le Marche del Distributore.

Per non soccombere in questo contesto, il focus deve essere quello di creare un'offerta chiara e sostenibile per il cliente finale, in grado di comunicare il valore del prodotto e la sua unicità, educando il cliente senza metterlo in soggezione, sottolineando il legame col territorio e la distintività dell'assortimento. Il contesto di generale disorientamento e sfiducia del consumatore impone infatti di trovare nuove strade per comunicare alle persone e indirizzare i loro acquisti: laddove *brand loyalty* e *store loyalty* diminuiscono costantemente, non basta più oggi posizionare un prodotto d'eccellenza sugli scaffali (fisici o virtuali) di un retailer, così come cercare soluzioni di breve periodo e azionare la leva della promozione non sono strade in grado di creare valore per la filiera.

Diventa necessario aprire un dialogo con il cliente, seguendolo in tutti i *touchpoint* del *customer journey*. E questa è una sfida che i produttori e i distributori di vino devono affrontare insieme, per raccontare un'unica storia con un unico *tone of voice*. Anche qualora vogliano percorrere il percorso dell'innovazione. Non è necessario solo "fare", ma anche "comunicare" quanto si sta facendo, in termini di qualità del prodotto e di *upgrade* dell'assortimento.