

"La Gdo deve lavorare sulla fiducia, non solo sul prezzo"

LINK: <https://www.winemeridian.com/approfondimenti/interviste/gdo-vino-fiducia-e-valore-oltre-la-leva-prezzo/>



"La Gdo deve lavorare sulla fiducia, non solo sul prezzo" Stefano Montibeller Giuseppe Acella, buyer bevande di **Maiora**, analizza l'evoluzione del consumo di vino nella Gdo: meno volumi, maggiore attenzione alla qualità percepita, fiducia, territorio e occasioni di consumo. Tra promozioni, vini più leggeri, bollicine e complessità dello scaffale, la sfida è costruire valore senza ridurre tutto allo sconto. Negli ultimi dodici mesi il mercato del vino ha continuato a mostrare segnali di trasformazione. Non si tratta soltanto di capire quali categorie vendano di più, ma di leggere con maggiore precisione le motivazioni che guidano l'acquisto: prezzo, marca, territorio, occasione di consumo, fiducia, desiderio di sperimentare. Ne abbiamo parlato con Giuseppe Acella, Buyer Bevande di **Maiora**, per capire come la grande distribuzione stia osservando questi cambiamenti e quali

risposte stia costruendo sul piano dell'assortimento, della comunicazione e della valorizzazione dello scaffale. Negli ultimi dodici mesi, come è cambiato il comportamento d'acquisto del consumatore di vino? E quali driver pesano di più oggi nella scelta? Il cambiamento più evidente riguarda il passaggio da un consumo più quantitativo a uno più qualitativo. Il consumatore tende ad acquistare meno bottiglie, ma mostra una maggiore disponibilità a spendere qualcosa in più per prodotti percepiti come migliori o più coerenti con i propri valori. Questo fenomeno si accompagna a una maggiore consapevolezza. Il vino non viene più acquistato soltanto per abitudine, ma sempre più spesso attraverso una scelta ragionata. È cambiato anche il contesto di consumo: il vino ha perso in parte la sua dimensione quotidiana legata al pasto e si sta spostando verso occasioni più specifiche, spesso informali o sociali.

Di conseguenza cambia anche la gerarchia dei driver d'acquisto. Il prezzo resta importante, soprattutto nei nostri supermercati, ma cresce il peso dell'esperienza, della qualità percepita e della fiducia nella marca o nella denominazione. Marca e notorietà continuano a giocare un ruolo fondamentale, perché semplificano una decisione che spesso viene percepita come complessa. Allo stesso tempo, origine territoriale e denominazione hanno un peso crescente nei segmenti medio-alti, dove diventano elementi di racconto e autenticità. In sintesi, oggi non esiste un unico driver dominante: il consumatore sceglie attraverso un equilibrio tra fattori razionali ed emotivi. Si parla molto di vini più freschi, snelli, meno alcolici e più facili da bere. È una tendenza reale nelle vendite? E in quali categorie state vedendo maggiore dinamismo? Questa tendenza trova un riscontro concreto nelle dinamiche di

mercato. Negli ultimi anni osserviamo una crescita della domanda verso vini più leggeri, freschi e con una gradazione alcolica più contenuta, soprattutto tra le nuove generazioni, che mostrano una maggiore attenzione al benessere e alla moderazione. Allo stesso tempo, si registra un'espansione delle categorie no e low alcohol, che stanno attirando nuovi consumatori e contribuendo a ridefinire alcune occasioni di consumo. Detto questo, il cambiamento non è uniforme. Una parte rilevante del pubblico continua a preferire vini più tradizionali, riconoscibili e rassicuranti. Il mercato, quindi, appare sempre più polarizzato: da un lato un segmento più innovativo e sperimentale, dall'altro un pubblico ancora fortemente legato alla continuità. Le categorie più dinamiche sono quelle legate alla freschezza, alla versatilità e alla facilità di consumo. Le bollicine, in particolare, continuano a crescere grazie alla loro capacità di adattarsi a momenti sempre più ampi. Non sono più limitate alle occasioni celebrative, ma vengono scelte anche per consumi più quotidiani e informali. Anche i vini bianchi e rosati mostrano un buon dinamismo, sostenuti da un posizionamento più moderno e da una maggiore

facilità di abbinamento. I rossi restano centrali in termini di volumi, ma registrano una crescita più contenuta e, in alcuni casi, una lieve contrazione relativa. Come avete adattato l'assortimento, la comunicazione e la selezione dei vini rispetto a questi cambiamenti? Stiamo progressivamente adattando il nostro approccio per rispondere a un consumatore più esigente e meno fedele rispetto al passato. Da un lato abbiamo rafforzato l'offerta premium e identitaria, puntando su vini fortemente legati al territorio e con un contenuto valoriale chiaro. Dall'altro, abbiamo ampliato l'assortimento verso categorie più contemporanee, come vini leggeri, freschi o a basso contenuto alcolico. Sul piano comunicativo abbiamo spostato l'attenzione verso sostenibilità, trasparenza e storytelling, elementi ormai determinanti nella costruzione della fiducia. Allo stesso tempo osserviamo un maggiore utilizzo dei canali digitali e delle vendite dirette, che consentono una relazione più immediata con il consumatore. Quali sono oggi le principali difficoltà del vino italiano nel dialogare con il consumatore finale? E

quanto pesano ancora le promozioni e gli sconti? La principale difficoltà risiede nella complessità del sistema vino italiano. L'enorme varietà di denominazioni, vitigni e territori rappresenta una ricchezza straordinaria, ma può risultare difficile da comunicare, soprattutto ai consumatori meno esperti. A questo si aggiunge una frammentazione produttiva che rende più complesso costruire brand forti e riconoscibili, anche a livello internazionale. Un altro limite riguarda il linguaggio, spesso ancora troppo tecnico e poco accessibile rispetto alle nuove modalità di consumo, più informali e meno ritualizzate. Infine, il vino deve confrontarsi con nuove occasioni di consumo e con competitor più immediati, come birra e cocktail, che parlano un linguaggio più diretto. In questo scenario, le promozioni continuano a rappresentare una leva importante, perché incidono in modo significativo sulle vendite e sulla rotazione dei prodotti. Stiamo però cercando di ridurre l'eccessivo utilizzo di questa leva. Il rischio è che il consumatore venga educato ad acquistare solo in presenza di sconto, con un conseguente indebolimento della percezione di valore del prodotto. Per questo motivo stiamo cercando di

bilanciare le attività promozionali con strategie orientate alla valorizzazione del brand e alla costruzione di una relazione più stabile con il consumatore. In questo senso, anche una lettura più facilitata dello scaffale può aiutare a sostenere la scelta senza ridurla soltanto alla convenienza. Guardando ai prossimi mesi, quali tendenze pensate continueranno a rafforzarsi? E quali, invece, vi sembrano più raccontate che realmente confermate dai comportamenti d'acquisto? È probabile che continueranno a rafforzarsi alcune dinamiche già in atto: la riduzione dei volumi a favore di una maggiore qualità, l'attenzione verso vini più leggeri e versatili e la crescita delle bollicine. Anche sostenibilità e autenticità resteranno elementi centrali nella scelta del consumatore. Al contrario, alcune tendenze appaiono decisamente sovrastimate, come l'idea di un rapido passaggio verso vini completamente dealcolati o di un abbandono netto dei vini tradizionali. Il cambiamento è reale, ma avviene in modo graduale. Più che una sostituzione, oggi vediamo una forte coesistenza tra innovazione e tradizione.

Punti chiave - Consumi vino: meno bottiglie, più attenzione alla qualità

percepita. - Gdo vino: lo scaffale deve semplificare la scelta. - Promozioni: restano centrali, ma rischiano di svalutare il prodotto. - Trend emergenti: crescono bollicine, bianchi, rosati e vini leggeri. - No-low alcohol: interesse reale, ma ancora graduale.