

conCREA: “facilitare” e innovazione distributiva

Proseguiamo la sezione conCREA, dopo tutti i brindisi e controbrindisi degli ultimi giorni con un format “datato” ma altamente rappresentativo ... caso vuole proprio nel mercato del vino.

Grapedistrict (*) <http://www.grapedistrict.nl>

Questa piccola catena sviluppata negli ultimi 3 anni (!) in **Olanda** riprende le logiche di altri format americani (veramente simili, forse troppo...) ma rappresenta molto bene cosa vuol dire **facilitare** i propri clienti, **innovando** una formula e, non ultimo, **senza investire** una fortuna.

(il format di riferimento o comunque il primo in questa categoria è Best Cellars, Stati Uniti - <http://www.bestcellars.com/>)

Grapedistrict è una piccola catena di 3 “enoteche”, con un **assortimento limitato** a max 150 referenze (etichette) collocate in un ambiente smart, **molto colorato** dedicato prevalentemente ai giovani.

“Mai vista una cosa del genere”, “non può funzionare in Italia”, “una enoteca deve avere almeno 900/1.000 etichette”, “in Italia siamo grandi intenditori di vino” ... se credete in questi luoghi comuni non proseguite la lettura ☺ (alcuni di questi saranno letteralmente smontati in seguito...).

Ci siamo imbattuti in questo negozio ad Amsterdam nel 2007 durante un tour di studio di [Albert Heijn](#) e fummo subito colpiti dal **brand**, dall’inglese “distretto dell’uva” ma anche dello scherzo_gioco (dall’olandese, gioco di parole ideale vista la loro tipica familiarità con le lingue straniere).



Entrando poi la sorpresa fu maggiore in quanto (l’innovazione “presa in prestito” degli americani) tutto l’assortimento era **suddiviso, presentato e comunicato** in funzione di 9 categorie merceologiche. Pur senza conoscere quasi nulla della lingua sono riuscito ad acquistare una bottiglia di vino adeguata alla serata. Fantastico, davvero!



(*) copyright © Grapedistrict (NL)

Approfondiamo meglio questo importante aspetto.

In questo punto vendita non si vende vino, **si vende una selezione** di etichette raggruppate secondo la funzione di consumo: geniale!

Ad ogni categoria è associato un nome, un colore ed una brevissima descrizione (tutti i colori delle categorie sono presentati fin dall'insegna nel lettering del marchio).

Trovi qui la foto delle categorie di Best Cellars

<http://www.flickr.com/photos/webessentials/49336109/>

Le categorie sono 9 di cui:

- 3 per i bianchi (“Facile”, “Maturo” e “Intenso”)
- 3 per i rossi (“Arrossire”, “Regolare”, “Profondo”)
- 1 per i rosè
- 1 per i frizzanti
- 1 per quelli dolci.

In più punti della bottega quindi la classificazione è ben rappresentata e spiegata (anche con abbinamenti); **chiunque** e con estrema **semplicità** può quindi individuare la categoria in funzione del consumo a cui si intende dedicare la bottiglia cercata.

Per il cliente sarà facile anche **individuare immediatamente** la zona espositiva in quanto tutti gli espositori sono colorati secondo la categoria merceologica.

Giunto allo scaffale troverà la gamma della categoria e potrà scegliere in funzione delle proprie disponibilità, in genere dalle 10 alle 18 referenze, numerica assolutamente adeguata per completare la scala prezzi.

Tutto il resto è noia ... o meglio dire a fronte di questa innovazione qualunque altra politica commerciale (ecommerce, consegne a domicilio, foodservice locale) appare di secondaria importanza; ci preme comunque sottolineare l'importanza data alla **comunicazione** ed al **design** ricercato dei punti vendita aperte di recente dall'insegna.

Puntando sempre al meglio una nota che ci sentiamo di fare è la mancanza di vendita in modalità sfusa, tanto attuale e quantomai ricercata non solo in Italia.

Perché ci piace così tanto questa semplice bottega?

Crediamo fortemente, nel settore food in generale, ma nel mercato del vino in particolare alle opportunità commerciali derivanti da una **marcata semplificazione per il cliente**.

Inoltre, aspetto questo di NON secondaria importanza, si tratta di una innovazione realmente semplice **attuabile** anche da altri operatori commerciali della filiera.

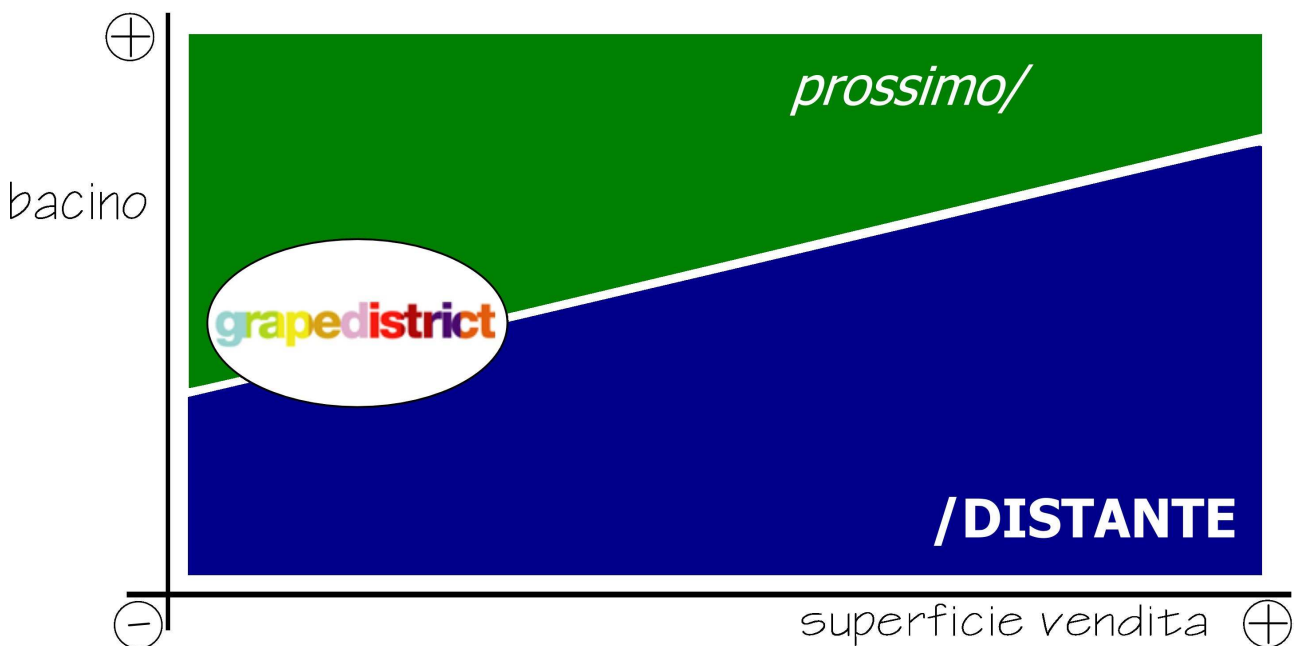
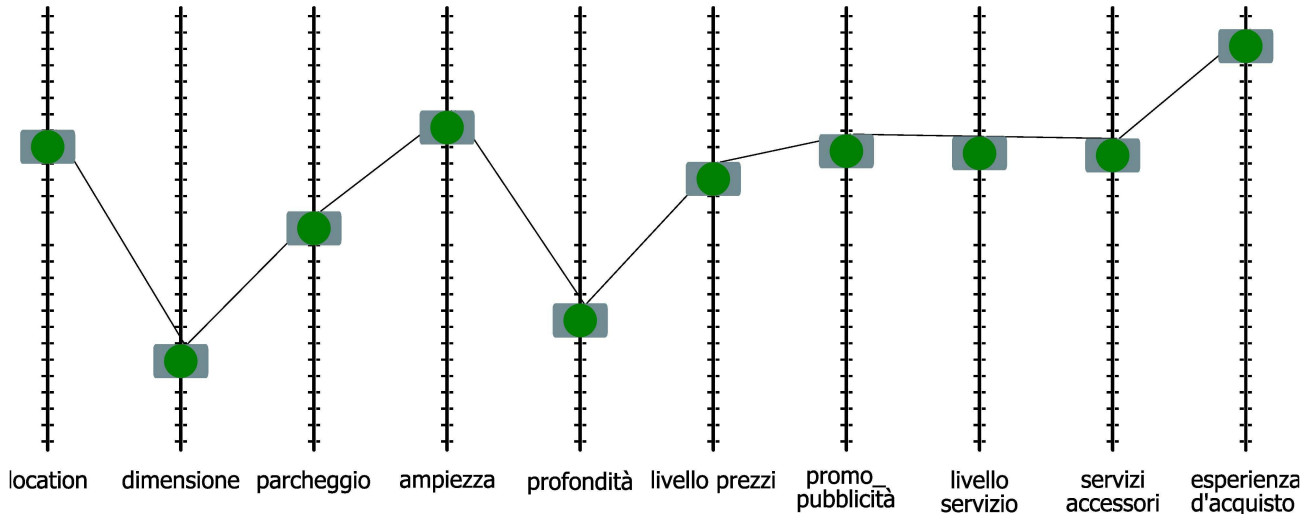


(*) copyright © Grapedistrict (NL)

Completiamo l'analisi riportandovi alcuni numeri del format Grapedistrict

- anno lancio 2006
- punti vendita 3+1 (ad oggi)
- referenze circa 130 (nel giorno della rilevazione)
- scala prezzi da 4 a 20 euro (bollicine escluse)
- area vendita 70mq

Le leve retailing_mix di Grapedistrict e relativo posizionamento nel modello *prossimo*/DISTANTE



(*) copyright © Grapedistrict (NL)

Crediamo che questa formula distributiva, benchè posizionata nell'area *prossimo/* (location opportuna) debba attuare politiche commerciali strutturate per attrarre anche al di fuori del proprio bacino d'utenza classico.

Ancora prima di entrare nel vivo dei numeri del mercato e delle opportunità che in questa logica possono essere colte in Italia vorremmo soffermarci su alcuni **spunti personali**.

Più delle parole aiutano le immagini, grazie al web2.0 ora i video: per capire cosa vogliamo trasmettere guardatevi questo video.

<http://www.youtube.com/watch?v=ktshRtn668U>

Da una parte il settore è pieno su super_esperti (a volte altezzosi e spocchiosi), enogastronomi, degustatori vari che troppo spesso parlano ma **senza essere compresi** dal grande pubblico.

Dall'altra il mercato è fatto da clienti che, nella stragrande maggioranza dei casi (e quindi del mercato) pur apprezzando il prodotto **ne sanno poco o nulla** e quindi hanno **serie difficoltà** nella **scelta** (e quindi non comprano...strano vero?!).

Analizzando sinteticamente il marketing della categoria notiamo come in Italia quasi tutti i produttori si siano dedicati negli ultimi anni ad un marketing legato prevalentemente alla **notorietà del marchio e/o ai territori di provenienza**. Giustamente, ma la strada in questo senso è ancora lunga. Il peccato, **non veniale** è sicuramente l'aver trascurato gli aspetti legati alla distribuzione ma soprattutto ai **canali di vendita, ai punti vendita** dove il prodotto è presente.

Gli stessi punti vendita perdipiù non si sono attivati per un marketing legato all'utilizzo del prodotto bensì hanno **mutuato** le politiche dei produttori sbilanciandole ulteriormente.

Può essere che tanti attori della filiera si siano dedicati al marketing "prima dello scaffale" tralasciando invero, **aspetto ora strategico**, le attività legate alla **scelta dei clienti** ed al **consumo** dei loro prodotti?

Proviamo ad esporre meglio questo concetto.



(*) copyright © Grapedistrict (NL)

I numeri riportati sono il risultato 2009 della ricerca del Centro Studi Veronafiere – Vinality (pressoffice@veronafiere.it) mentre la **parte in grassetto** è frutto delle **nostre considerazioni**:

- il 76,3% degli italiani dichiara di amare e/o bere vino (per il 42,7% è abitudine quotidiana) → **il mercato Italiano benchè in calo è ancora davvero interessante**
- per il 61,8% del campione la conoscenza si limita a 5 etichette → **gli investimenti in termini di prodotti/brand per il dettagliante non è una strategia differenziante → attuare le politiche di branding mutate dal produttore è una strada ancora lunga ...**
- il 33% degli intervistati afferma di non avere conoscenza in fatto di vino (43,5% nell'universo femminile) → **di fatto la scelta su cosa bere si orienta esclusivamente al gusto personale**

Riteniamo che questi semplici e potenti **evidenze** della ricerca dovrebbero far cambiare rotta alle politiche di tanti attori della filiera.

Andiamo avanti con i canali di vendita così ripartiti nel mercato italiano:

- 40,2% **direttamente** dal produttore
- 39,1% **gdo**
- 15,2% **enoteche**
- 3,3% drogherie
- 1,3% televendite_telepromozioni

Tralasciando il canale diretto (noi ci occupiamo di botteghe) il 54,3% dei clienti compra vino in gdo oppure nel dettaglio specializzato.

Osserviamo davvero grandi opportunità, voi non trovate?!

Vediamo assieme il perché tenendo sempre ben presente il format olandese.

Nella grande distribuzione, nostre stime ma più o meno accettabili, forse meno del 5% del venduto riguarda referenze superiori ai 5 euro; nonostante negli ultimi anni alcuni retailer abbiamo compiuto vere rivoluzioni nell'offerta il mercato non trova il canale adeguato per acquistare, come dire, etichette di un certo livello ...

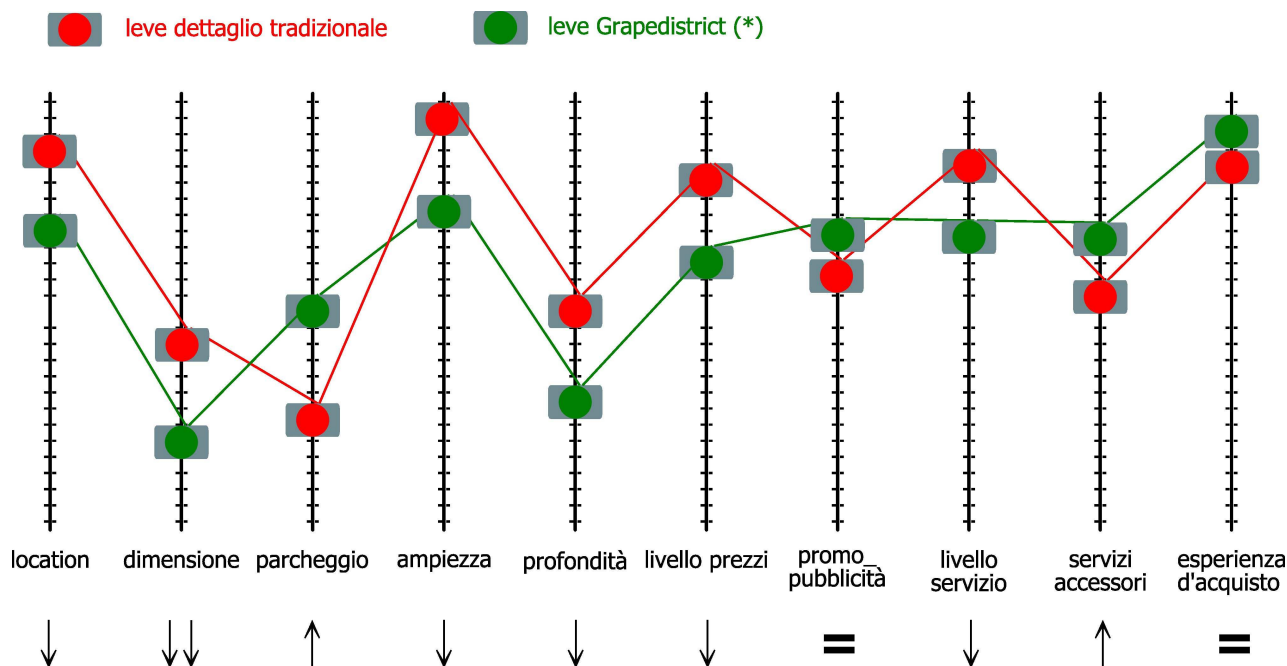
Ci divertiamo spesso ad osservare i clienti e le azioni compiute entro i punti vendita della grande distribuzione (insegna davvero tanto...) e spesso in queste "enoteche" non clienti e quando ci sono osservo persone perplesse, che vagano fra gli scaffali (con **classificazione regionale**) che leggono almeno 2/3 etichette ed il processo di scelta si conclude senza mettere nulla nel carrello ... provare per credere ...



(*) copyright © Grapedistrict (NL)

Appurato lo scontrino medio di tale categoria in gd, è probabile che il canale “giusto” sino ad ora sia rappresentato dalle enoteche che raggiungono una quota di mercato significativa.

Abbiamo effettuato qualche acquisto di prova in questo canale e le sorprese non sono mancate. Osserviamo direttamente nel modello delle leve retailing_mix le differenze significative.



In merito alla location possiamo generalizzare affermando che a differenza delle enoteche tradizionali, un format come Grapedistrict può trovare una giusta collocazione anche **fuori dai centri storici cittadini**, preferendo collocazioni più comode, facilmente raggiungibili e dotate di più possibilità di parcheggio (con affitti al mq sensibilmente inferiori ad oggi).

Per un confronto completo, l'**assortimento**, il **livello prezzi** e la **dimensione** devono essere viste come un insieme: l'insieme dell'offerta e delle conseguenze nello spazio e nel conto economico (ricordate? Una bottega si chiude fra 4 mura ed un conto economico, prima regola!) sono interessanti in questo settore.

Arrivare ad offrire 1.000 etichette (ma il cliente non ne conosce max 5 e sceglie in base a gusti personali?!) implica secondo noi uno **spreco di spazio**, sia in termini di area vendita sia in termini di metri quadrati da dedicare al magazzino.



(*) copyright © Grapedistrict (NL)

Tutto questo in termini gestionali si traduce anche in un **ricarico maggiore** per sostenere le maggiori spese di affitto, di funzionamento e di magazzino e quindi in un prezzo medio elevato (a volte esagerato probabilmente).

Non vogliamo provare a convincervi con numeri e confronti fra gli economics dei due modelli, ma le differenze sono davvero significative e secondo noi molti gestori di enoteche non hanno **mai** fatto analisi di questo genere!

Infine e non ultimo, guardando gli economics di una enoteca capiamo anche perché **non** si sono ancora sviluppate **catene** in Italia: per un imprenditore assumere **un dipendente esperto** di vino costerebbe davvero troppo, erodendo clamorosamente tutti i margini.
(per chi è interessato ad approfondire altri format del settore può visitare [Nicolas](#) in Francia, non a caso una catena in franchising).

Appare quindi ovvio come la **selezione** dell'offerta rappresenti al tempo stesso **il punto di forza** del format Grapedistrict, **l'aspetto gestionale** davvero strategico sul quale investire costantemente (onde offrire sempre la migliore selezione possibile in funzione delle 9 categorie di consumo) ed infine una **modalità per sviluppare** altri punti vendita.

Se esiste una ottima modalità per **suddividere, presentare e comunicare** il proprio assortimento non è necessario assumere personale altamente qualificato e quindi anche i costi di personale rientrano in normali parametri gestionali.
(provate a trovare in una enoteca un normale commesso non ottimamente preparato...durante le nostre visite è capitato e credetemi tutta l'esperienza d'acquisto nel negozio scema clamorosamente).

Un ultimo aspetto legato anche alla selezione è quello dei **sistemi informativi**; un format come quello di Grapedistrict non può prescindere dai moderni sistemi gestionali (per le vendite, per il magazzino) e per le analisi del venduto nell'ottica di perseguire sempre la migliore selezione possibile.



(*) copyright © Grapedistrict (NL)

Per completare l'analisi di Grapedistrict non dobbiamo scordare lo **spin_off di formato** attuato in occasione delle recenti festività: visti gli elevati consumi di referenze frizzanti hanno aperto un **temporary_shop** esclusivamente dedicato alla categoria "Bolle" con adeguato **ambientamento, caratterizzazione ed ambientazione** del punto vendita olandese.
Tanto di cappello!

Secondo voi è un format che si può prestare anche al mercato italiano?

Secondo voi è un format che si può prestare per uno sviluppo rapido di punti vendita e di una nuova **brand insegna**?

Secondo noi SI, **SI SI** ad entrambe le domande.

info@atshop.it



(*) copyright © Grapedistrict (NL)