



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Amministrazione,
finanza e controllo

Tesi di Laurea

Consumo di alcolici nell'era post pandemica e strategie GDO

Relatrice

Prof.ssa Francesca Dal Mas

Laureando

Mattia Marcolin

Matricola 861703

Anno Accademico

2022 / 2023

INTRODUZIONE

Dopo la fine delle prime chiusure dovute al covid, iniziate nel marzo 2020, la vita sembrava ancora lontana rispetto a qualche mese prima, addirittura c'era chi pensava che non si sarebbe mai tornati alla normalità. Ma effettivamente quanti cambiamenti ha portato il covid nella vita di oggi? In particolare, quanto gli acquisti alimentari ne sono stati influenzati? Quest'ultimo punto è molto interessante perché, a differenza di quasi tutti gli altri settori, quello della GDO è cresciuto e ha visto qualche trasformazione. Come emerso da vari articoli, in Italia, come nel resto d'Europa, ci sono stati grandi cambiamenti riguardo i comportamenti alimentari. Lo dice Erika Menvrillo (2020, 10 dicembre) ove spiega che, a causa della difficoltà finanziaria che una buona fetta di consumatori ha vissuto, è stato il privilegiare il cibo fatto in casa a discapito dei prodotti preconfezionati¹. Se si pensa al primo lockdown, come mostrato da Valeria Banboni (2021, 16 marzo), una delle prime cose che vengono in mente sono le ricette sperimentate in cucina, in primis il pane e la pizza fatti in casa, con la conseguenza che i supermercati si svuotarono di lievito e farina; questo perché uno dei modi usati dagli italiani per affrontare lo stress causato da questo evento fu appunto destreggiarsi in cucina.² Tuttavia non è stato l'unico modo, molte persone hanno sfogato i propri dispiaceri sul cibo, con snacks e alcolici o, all'opposto, radicalizzando la propria dieta in una versione più salutare: in ogni caso, la dieta generale degli individui ne ha pesantemente risentito. Il covid ha influenzato tanto la vita dei consumatori tanto la vita delle aziende di ogni settore, chi più chi meno. In questa sede cercheremo di capire come il settore della GDO abbia affrontato questa nuova particolare sfida. Le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere questo argomento sono dovute al fatto che questo settore è uno dei pochi che invece di venire ridimensionato da tale fenomeno, al contrario ha continuato a crescere. L'obiettivo di questa tesi è capire come il covid abbia influenzato le vendite di alcolici principalmente, ma anche degli altri prodotti alimentari nonché le conseguenze sulle modalità di vendita e altri punti che verranno illustrati in seguito. Gli strumenti utilizzati per costruire questa tesi consistono nell'analisi di articoli scientifici che trattano l'argomento del covid in relazione alle aziende della GDO, per il primo capitolo; per il secondo capitolo i dati sono stati ottenuti dall'analisi di appositi siti, da collaboratori esterni oltre che da informazioni già in possesso che. La struttura di questa tesi si articola in un primo capitolo che analizza i papers sotto vari aspetti, un secondo che invece mostra una parte più pratica che teorica, riprendendo alcuni punti emersi nella letteratura e infine la conclusione che, tra le altre cose, ipotizza possibili scenari futuri.

¹ Erika Menvrillo. (2020, 10 dicembre). Il Covid ci sta facendo mangiare meglio: meno cibi pronti, più prodotti locali, legumi e verdure. Greenme. <https://www.greenme.it/salute-e-alimentazione/nutrizione/covid-alimentazione/>

² Valeria Banboni. (2021, 16 marzo). Consumi e covid-19, com'è cambiata la spesa degli italiani in un anno di pandemia secondo il rapporto di ISMEA. Il fatto alimentare. <https://ilfattoalimentare.it/consumi-spesa-covid-ismea.html>

CAPITOLO 1

METODOLOGIA

La realizzazione di questo capitolo è iniziata in data 5 ottobre 2022, durante il colloquio con la professoressa Dal Mas. Guardando sul sito scopus, ovvero il più grande database di abstract e citazioni della letteratura peer-reviewed, la professoressa ha scelto 49 articoli. Le parole chiave utilizzate per la ricerca sono state le seguenti: consumer, habits, behaviour, wine, alcohol e covid. L'obiettivo era inizialmente quello di verificare l'impatto del covid solamente sul consumo di vino, salvo poi inserire nella ricerca anche gli articoli che comprendono altri alcolici e gli alimenti in generale. Ciascuno dei papers utilizza particolari modelli di studio per analizzare i dati e sono stati scoperti vari risultati. Sulla base degli abstract di ciascuno dei 49 articoli, ho selezionato i 22 che analizzano meglio l'impatto del covid sul consumo alimentare, sia dal punto di vista dei consumatori che di altri soggetti, e che fanno anche un confronto dei dati di un determinato arco temporale con quelli di un altro periodo. Dopodiché, è stata fatta un'analisi, prima generica e poi più approfondita, sotto 7 punti di vista: luogo, soggetti, focus, periodo temporale, tipo di studio, impatto del covid e strategie/lezioni imparare per il futuro da parte di enti pubblici e privati. Iniziamo con ordine. Gli articoli sono stati analizzati con un framework e la Tabella 1 elenca ciascuno di essi, catalogandoli per numero assegnato, nome del/degli autore/i, titolo dell'articolo, anno di pubblicazione e rivista di appartenenza.

N° studio	Autori	Titolo	Anno	Rivista
1	Ammann J., Ritzel C., El Benni N.	How did the COVID-19 pandemic influence health-related behaviour? An online survey on food choice, physical activity and changes in body weight among Swiss adults	2022	Food Quality and Preference
2	Skalkos D., Roumeliotis N., Kosma I.S., Yiakoumettis C., Karantonis H.C.	The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine	2022	Sustainability (Switzerland)
3	Agnoli L., Charters S.	The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of Covid-19	2022	Food Quality and Preference
4	Acharya B., Dhakal C.	Risky health behaviors during the COVID-19 pandemic: Evidence from the expenditures	2022	PLoS ONE

		on alcohol, non-alcoholic beverages, and tobacco products		
5	Compés R., Faria S., Gonçalves T., Rebelo J., Pinilla V., Simon Elorz K.	The shock of lockdown on the spending on wine in the Iberian market: the effects of procurement and consumption patterns	2022	British Food Journal
6	Gordon-Wilson S.	Consumption practices during the COVID-19 crisis	2022	International Journal of Consumer Studies
7	Guedes A., Niklas B., Back R.M., Rebelo J.	Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective	2022	Tourism and Hospitality Research
8	Matone A., Ghirini S., Gandin C., Scafato E.	Alcohol consumption and COVID-19 in Europe: how the pandemic hit the weak	2022	Annali dell'Istituto Superiore di Sanita
9	Anderson P., O'Donnell A., Llopis E.J., Kaner E.	The COVID-19 alcohol paradox: British household purchases during 2020 compared with 2015-2019	2022	PLoS ONE
10	Gazzola P., Grechi D., Pavione E., Gilardoni G.	Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation	2022	British Food Journal
11	Hu Y., Quigley B.M., Taylor D.	Human mobility data and machine learning reveal geographic differences in alcohol sales and alcohol outlet visits across U.S. states during COVID-19	2021	PLoS ONE
12	Fernandes S., Sosa-Napolskij M., Lobo G., Silva I.	Impact of the COVID-19 pandemic in the Portuguese population: Consumption of alcohol, stimulant drinks, illegal substances, and pharmaceuticals	2021	PLoS ONE
13	Gerini F., Dominici A., Casini L.	The effects of the covid-19 pandemic on the mass market retailing of wine in Italy	2021	Foods
14	Castaldelli-Maia J.M.,	The concerning	2021	Alcohol

	Segura L.E., Martins S.S.	increasing trend of alcohol beverage sales in the U.S. during the COVID-19 pandemic		
15	Rossow I., Bartak M., Bloomfield K., Braddick F., Bye E.K., Kilian C., López-Pelayo H., Mäkelä P., Moan I.S., Moskalewicz J., Petruzelka B., Rogalewicz V., Manthey J.	Changes in alcohol consumption during the covid-19 pandemic are dependent on initial consumption level: Findings from eight european countries	2021	International Journal of Environmental Research and Public Health
16	Villanueva-Blasco V.J., Villanueva Silvestre V., Isorna M., Motos P., Blay P., Vázquez-Martínez A.	Changes in alcohol consumption pattern based on gender during covid-19 confinement in spain	2021	International Journal of Environmental Research and Public Health
17	Dubois M., Agnoli L., Cardebat J.-M., Compés R., Faye B., Frick B., Gaeta D., Giraud-Héraud E., Le Fur E., Livat F., Malorgio G., Masset P., Meloni G., Pinilla V., Rebelo J., Rossetto L., Schamel G., Simon-Elorz K.	Did wine consumption change during the Covid-19 lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal?	2021	Journal of Wine Economics
18	del Pozo de la Calle S., Alonso Ledesma I., Nuñez O., Castelló Pastor A., Lope Carvajal V., Fernández de Larrea Baz N., Pérez-Gómez B., Pollán M., Ruiz Moreno E.	Composition and nutritional quality of the diet in spanish households during the first wave of the covid-19 pandemic	2021	Nutrients
19	Anderson P., Llopis E.J., O'donnell A., Kaner E.	Impact of COVID-19 Confinement on Alcohol Purchases in Great Britain: Controlled Interrupted Time-Series Analysis during the First Half of 2020 Compared with 2015-2018	2021	Alcohol and Alcoholism
20	Villanueva V.J., Motos P., Isorna M., Villanueva V., Blay P., Vázquez-Martínez A.	Impact of confinement measures on the Covid-19 pandemic on alcohol risk consumption [Impacto	2021	Revista española de salud pública

		de las medidas de confinamiento durante la pandemia de Covid-19 en el consumo de riesgo de alcohol]		
21	Gastaldello G., Mozzato D., Rossetto L.	Drinking Covid-19 away: wine consumption during the first lockdown in Italy	2021	Bio-based and Applied Economics
22	Rebelo J., Compés R., Faria S., Gonçalves T., Pinilla V., Simón-Elorz K.	Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in portugal and spain	2021	Spanish Journal of Agricultural Research

Tabella 1

DISCUSSIONE

Come si noterà nei paragrafi che seguono, il covid ha avuto vari effetti, non tutti regolari: molto dipendeva dalla classe sociale, età, livello d'istruzione, stato occupazionale, nucleo familiare, possibilità di lavorare da remoto ecc.

I risultati ottenuti dalla seconda ricerca possono essere utilizzati come un'importante road map per la crescita sostenibile del settore commerciale nella nuova economia. Ad esempio, la preferenza dei consumatori per il consumo di vino a casa, soprattutto in considerazione della nuova tendenza allo smart working, potrebbe indirizzare l'industria del vino a sviluppare un nuovo mercato per il cosiddetto "vino a casa", ordinato on line e consegnato istantaneamente come nel settore del fast food³.

Rimanendo nel settore del vino, i managers e i politici dovrebbero prestare attenzione all'influenza delle molte variabili legate ai comportamenti e ai modelli di consumo che possono aumentare la domanda di vini meno costosi. In particolare, dovrebbero concentrarsi sui nuovi modelli di consumo che potrebbero emergere, adattare la catena di approvvigionamento e definire strategie di marketing appropriate per riempire nuovi segmenti di mercato⁴.

Se poi passiamo all'enoturismo, il settimo paper ha dato dei risultati che indicano le misure private e pubbliche da realizzare per combattere gli effetti di un evento come la recente pandemia. 2 strumenti che potrebbero dare un vantaggio alle aziende sono rispettivamente: adottare nuovi canali di distribuzione e iniziative di marketing digitale, come l'Online-Merge-Offline, che permette ai rivenditori offline di attingere alle piattaforme di e-commerce esistenti; e il social media marketing, per fornire valore ai clienti e nuove opportunità di costruire la consapevolezza del marchio, coinvolgendo in questo modo i potenziali turisti. Inoltre, le

³ Skalkos, D.; Roumeliotis, N.; Kosma, I.S.; Yiakoumettis, C.; Karantonis, H.C. The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine. *Sustainability* 2022, 14, 7769. <https://doi.org/10.3390/su14137769>

⁴ Compés, R., Faria, S., Gonçalves, T., Rebelo, J., Pinilla, V. and Simon Elorz, K. (2022), "The shock of lockdown on the spending on wine in the Iberian market: the effects of procurement and consumption patterns", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 5, pp. 1622-1640. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0258>

aziende vinicole devono investire nella riconoscibilità del marchio dato che sono state quelle con una riconoscibilità più bassa a subire le maggiori perdite. Infine, le alleanze strategiche tra cantine, e tra cantine e distributori, saranno fondamentali per ridurre i costi di transazione e superare le barriere tecniche e legali, in una simbiosi di rafforzamento del riconoscimento individuale e collettivo e di interconnessione vino-turismo. Nonostante l'urgenza di adottare la trasformazione digitale, questa misura non dipende interamente dalla decisione dell'azienda vinicola e necessita di misure di politica pubblica più strutturali e di medio e lungo periodo. Ad esempio, la mancanza di infrastrutture fisiche e digitali necessarie per sostenere le attività enoturistiche in queste aree richiede la partecipazione dei sistemi di governance pubblica per garantire che vengano messe in atto le condizioni tecniche per consentire questa trasformazione⁵.

Il 13esimo studio ci dice che la struttura trasformata della domanda del vino fornisce ai commercianti alcune indicazioni sulle strategie da adottare per affrontare questi nuovi paradigmi di acquisto.

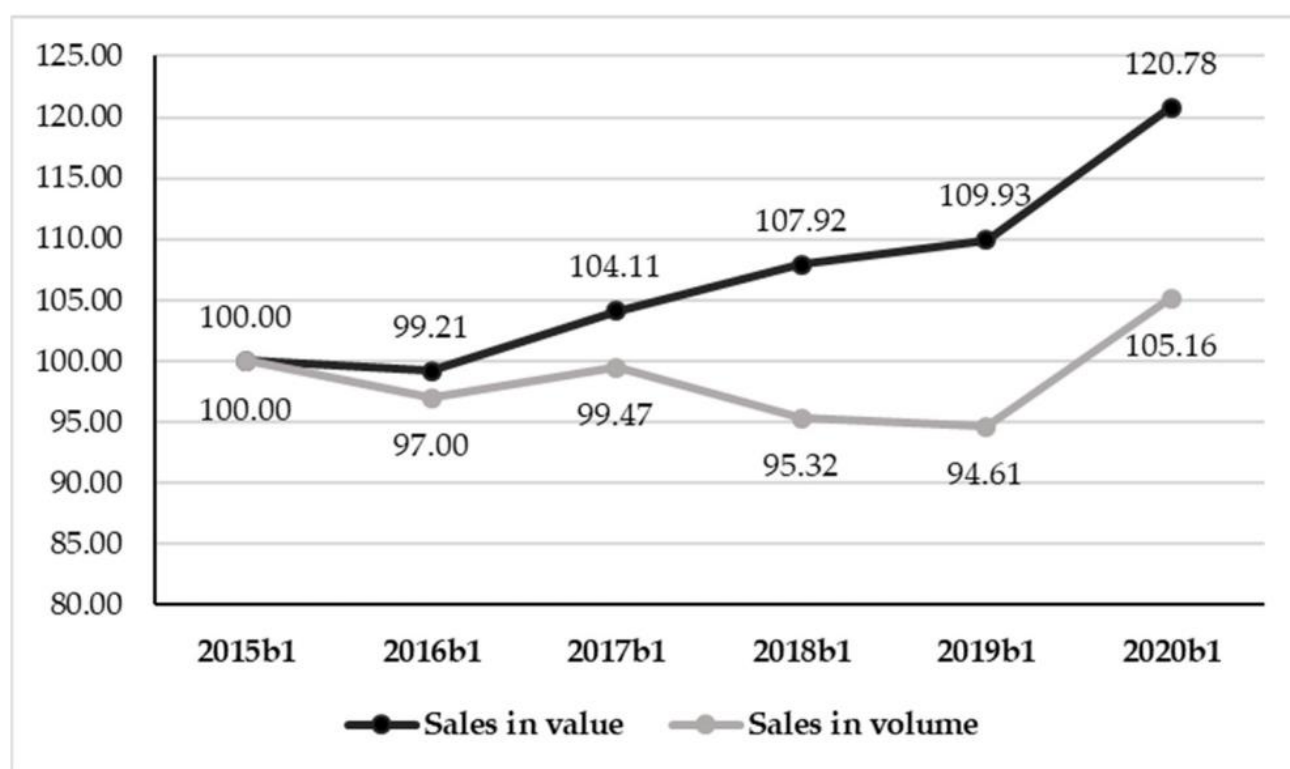


Figura 1: Indici delle vendite di vino in valore e volume nel canale di vendita al dettaglio della GDO dal 2015 al 2020 in b1 (base 100=2015b1), dove b1=periodo marzo-aprile

Nel caso dei vini bag-in-box, i produttori potrebbero venire incoraggiati a organizzare sessioni di prova o a offrire campioni gratuiti nei supermercati per provare il prodotto e acquisire la fedeltà dei consumatori. Considerando il crescente consenso dei consumatori nei confronti del vino in bag-in-box, i viticoltori potrebbero ricorrere più spesso a questo tipo di

⁵ Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 113–120. <https://doi.org/10.1177/14673584221085214>

confezionamento, caratterizzando il prodotto con aspetti volti alla tracciabilità della filiera e alla sostenibilità ambientale nella confezione. Inoltre, i produttori di vini pregiati potrebbero pensare di ampliare la propria offerta e introdurre sul mercato il formato bag-in-box con un vino di prezzo più elevato, secondo i regolamenti delle denominazioni di origine. Per quanto riguarda i rivenditori, il crescente interesse dei consumatori per questo tipo di vino può essere utilizzato come una potenziale leva per fidelizzare i clienti e attrarne di nuovi, magari tramite campagne promozionali. Anche i formati e i materiali alternativi delle confezioni, come il bag-in-box, sono particolarmente apprezzati dai millennial.



Figura 2

I cambiamenti nelle vendite emersi per il vino durante la pandemia potrebbero aver interessato anche altri prodotti alimentari, come la birra ad esempio, che è sempre più apprezzata dai consumatori e può essere soggetta a un effetto di sostituzione con il vino.

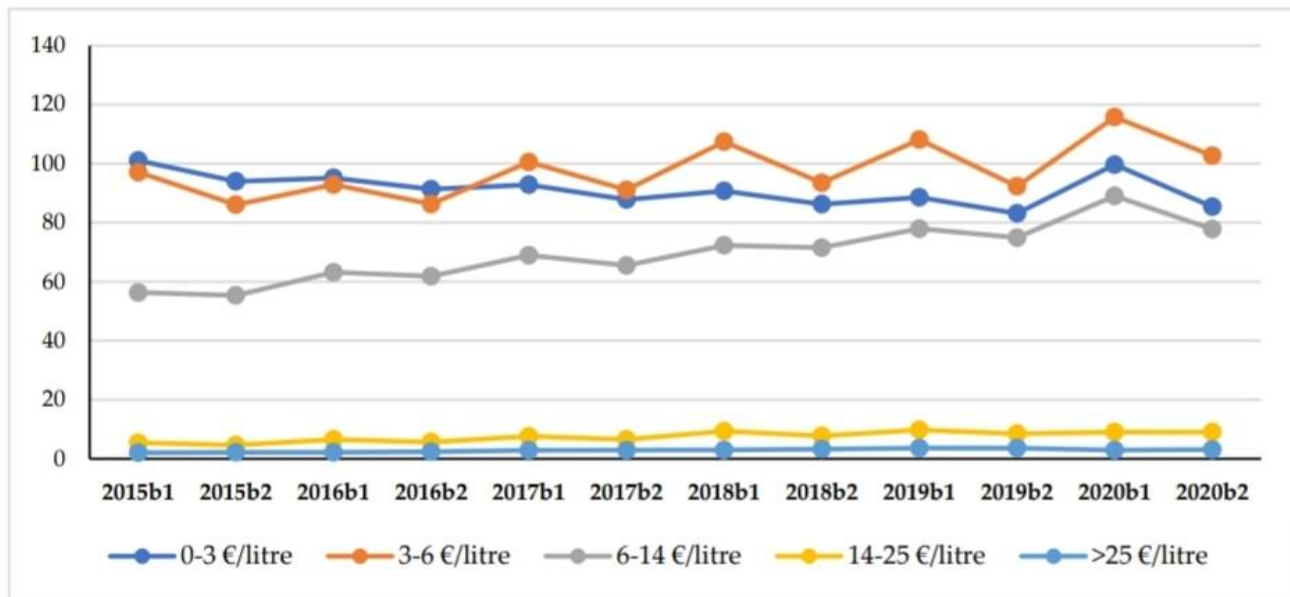


Figura 3: Vendite di vino in Italia in milioni di euro divise per fascia di prezzo, dal 2015 al 2020, dove b1=periodo marzo-aprile e b2=giugno-luglio

Queste analisi dovrebbero essere condotte considerando l'evoluzione temporale della pandemia per fornire una migliore evidenza delle tendenze emergenti⁶.

Se ci focalizziamo in Italia, alcuni dei fattori che hanno influenzato il consumo di vino nel lungo periodo sono stati principalmente l'emergere di esperienze virtuali con il vino e la crescita degli acquisti di vino online. Inoltre, il fatto che il consumo di vino sia sopravvissuto ai profondi cambiamenti di contesto indotti dalla pandemia rappresenta un segnale davvero incoraggiante per i produttori di vino italiani, soprattutto se si considera la forte disponibilità a sostenere le aziende vinicole nazionali emersa tra gli intervistati⁷.

L'importanza dell'uso di app specializzate per il vino rivela che il ruolo svolto dalla tecnologia nella frequenza di consumo non può essere ignorato. Le ricerche future dovrebbero studiare l'impatto in base al segmento di età e all'uso della tecnologia; infatti, l'uso di app specializzate potrebbe attirare nuovi consumatori o portare a una variazione della frequenza di consumo di vino⁸.

Il decimo paper ha fatto emergere che il ruolo delle generazioni, nelle scelte dei consumatori, è rilevante. Infatti, si nota una chiara propensione alla sostenibilità nelle giovani generazioni rispetto agli anziani. La consapevolezza del mutato contesto competitivo in cui operano le aziende porta inevitabilmente la sostenibilità a diventare un potente driver di innovazione. Questa prospettiva riflette sulla necessità per le aziende del settore vitivinicolo di ripensare il

⁶ Gerini, F.; Dominici, A.; Casini, L. The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy. *Foods* 2021, 10, 2674. <https://doi.org/10.3390/foods10112674>

⁷ Gastaldello, G., Mozzato, D., & Rossetto, L. (2022). Drinking Covid-19 away: wine consumption during the first lockdown in Italy. *Bio-Based and Applied Economics*, 10(3), 207–218. <https://doi.org/10.36253/bae-10044>

⁸ Rebelo, J; Compés, R; Faria, S; Gonçalves, T; Pinilla, V; Simón-Elorz, K (2021). Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Volume 19, Issue 2, e0105R. <https://doi.org/10.5424/sjar/2021192R-17697>

proprio approccio strategico nella direzione di trasformare la responsabilità sociale e la sostenibilità in un'opportunità competitiva a vantaggio sia delle singole aziende che del settore. Tuttavia, le persone non hanno ancora una conoscenza completa dei temi della sostenibilità del vino e mancano in termini di coinvolgimento attivo. Motivo per cui sono essenziali delle campagne di marketing mirate a informare i consumatori in modo corretto e dettagliato. Questo potrebbe aiutare le organizzazioni territoriali e la produzione a soddisfare le esigenze di una richiesta sempre più specializzata da parte di produttori e rivenditori⁹. Nonostante la pandemia, molte aziende sono riuscite a ottenere nuovi clienti, che dovrebbero cercare di fidelizzare in vari modi. Un primo metodo potrebbe essere mostrare video della raccolta e dell'imballaggio degli ordini da parte di personale che indossa indumenti protettivi e che confeziona la spesa in contenitori sterilizzati. Un altro potrebbe consistere nell'offrire servizi aggiuntivi, come ad esempio la consegna al di fuori dell'orario di chiusura. I supermercati potrebbero anche offrire un servizio di consegna locale a costi minimi per aiutare a proteggere i clienti locali che hanno paura o non possono uscire di casa, come anziani con patologie. Queste iniziative contribuirebbero a creare maggiore fiducia e sicurezza. Inoltre, possono fidelizzare i clienti offrendo incentivi come sconti sul prezzo per una spesa minima o anche programmi di fidelizzazione basati sulla frequenza di acquisto. I produttori di snack e alcolici possono lanciare alternative più salutari (ad esempio, snack a ridotto contenuto di grassi, senza grassi, a ridotto contenuto calorico o non trasformati) e alternative alle bevande alcoliche (ad esempio, bevande senza alcol, a ridotto contenuto calorico o a ridotto contenuto alcolico) per incoraggiare i consumatori a sviluppare abitudini di consumo più sane. Possono anche collaborare con diversi tipi di esercizi commerciali per contribuire alla promozione di questi prodotti e aumentare la consapevolezza dei consumatori¹⁰.

Nell'immediato futuro sarà necessario comprendere meglio i cambiamenti nel consumo di alcolici causati dalla pandemia. Una delle possibili strade, da usare in un determinato periodo temporale per valutare questi gli effetti, potrebbe essere tracciare il consumo individuale di alcol e pubblicare dati in tempo reale a diversi livelli (statale, provinciale e internazionale)¹¹. Inoltre, è necessario che gli studi futuri si concentrino sulle dinamiche del consumo nei locali e fuori dai locali, tenendo conto dei differenziali di prezzo in base al luogo di consumo¹².

Le misure politiche e strategiche dovrebbero essere specificamente adattate ai gruppi di popolazione per avere il miglior impatto possibile. Quindi bisognerà considerare, tra i vari

⁹ Gazzola, P., Grechi, D., Pavione, E. and Gilardoni, G. (2022), "Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 11, pp. 4103-4121. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0493>

¹⁰ Gordon-Wilson, S. Consumption practices during the COVID-19 crisis. *Int J Consum Stud*. 2022; 46: 575– 588. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12701>

¹¹ Castaldelli- Maia JM, Segura LE, Martins SS. The concerning increasing trend of alcohol beverage sales in the U.S. during the COVID- 19 pandemic. *Alcohol*. 2021; 96: 37- 42. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2021.06.004>

¹² Acharya B, Dhakal C (2022) Risky health behaviors during the COVID-19 pandemic: Evidence from the expenditures on alcohol, non-alcoholic beverages, and tobacco products. *PLoS ONE* 17(5): e0268068. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268068>

fattori¹³, la prospettiva di genere e l'equità sociale allo scopo di ottenere una maggiore efficacia e raggiungere i gruppi più vulnerabili¹⁴.

TERRITORI



Figura 4

La maggior parte degli articoli (18) si concentra sul territorio europeo, mentre i rimanenti (4) si focalizzano su territori d'oltremare. In particolare:

- I papers di Gazzola P. [et al.] (2022), Gerini F. [et al.] (2021) e Gastaldello G. [et al.] (2021) sono stati effettuati in Italia e si concentrano esclusivamente sul vino. Ciascuno di questi papers ha, rispettivamente, analizzato gli aspetti della sostenibilità vinicola prima del 2020, gli acquisti nei supermercati durante la pandemia e infine le modifiche sociodemografiche e psicologiche legate al consumo di vino durante il covid;
- I papers di Gordon-Wilson S. [et al.] (2022), Anderson P. [et al.] (2022) e Anderson P. [et al.] (2021) sono stati effettuati in UK, ove si considerano zone via via sempre più particolareggiate; infatti, si passa da 5 zone (nord, sud, midlands e Londra) a più del doppio, rendendo le analisi quindi molto più dettagliate: il primo paper ha effettuato un'analisi sul consumo alimentare in generale nel periodo di lockdown, invece gli altri 2 sugli acquisti di alcolici sia prima che durante la pandemia;
- I casi di Guedes A. [et al.] (2022) e Fernandes S. [et al.] (2021) sono stati effettuati in Portogallo, che è stato suddiviso in 4 regioni e una città ai fini delle indagini, le quali però

¹³ Ammann J, Ritzel C, El Benni N. How did the COVID-19 pandemic influence health-related behaviour? An online survey on food choice, physical activity and changes in body weight among Swiss adults. *Food Qual Prefer* 2022; 100: 104625. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104625>

¹⁴ Villanueva-Blasco, V.J.; Villanueva Silvestre, V.; Isorna, M.; Motos, P.; Blay, P.; Vázquez-Martínez, A. Changes in Alcohol Consumption Pattern Based on Gender during COVID-19 Confinement in Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 8028. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158028>

si sono concentrate su elementi ben diversi, così come lo sono anche i punti di vista analizzati, avendo a conti fatti poco in comune;

- I casi di Villanueva-Blasco V.J. [et al.] (2021), del Pozo de la Calle S. [et al.] (2021) e Villanueva V.J. [et al.] (2021) sono stati effettuati in Spagna, dove il primo si è concentrato sulla dieta in generale, mentre gli altri papers hanno analizzato il consumo di vino, entrambi sia prima sia durante la pandemia;
- Ammann J. [et al.] (2022) hanno effettuato in Svizzera, il cui territorio è stato diviso per regione linguistica ai fini dell'indagine, la quale ha misurato i cambiamenti nelle scelte alimentari rispetto a prima del lockdown;
- Skalkos D. [et al.] (2022) hanno effettuato lo studio in Grecia, il cui territorio è stato diviso in 5 regioni ai fini dell'indagine, la quale si è focalizzata sulla variazione del consumo di vino greco nell'era post covid;
- I papers realizzati da Compés R. [et al.] (2022) e da Rebelo J. [et al.] (2021) sono stati effettuati in Spagna e Portogallo, dove è stato confrontato il consumo di vino durante il lockdown con il periodo prima di questo, analizzando i fattori psicologici che hanno influenzato la frequenza del consumo. L'articolo n° 5 ha analizzato i dati del mercato iberico, quindi anche Italia e Francia, anche se i dati di questi ultimi sono stati trattati in maniera meno specifica rispetto a quelli degli altri 2 paesi;
- Gli articoli di Matone A. [et al.] (2022), Rossow I. [et al.] (2021) e Dubois M. [et al.] (2021) sono stati effettuati in Europa, che hanno analizzato il consumo di alcolici in generale, con il terzo che ha sottolineato in particolare la parte del vino. Ciascuno degli articoli ha un numero crescente di paesi coinvolti nelle indagini;
- Gli articoli di Acharya B. [et al.] (2022), Hu Y. [et al.] (2021) e Castaldelli-Maia J.M. [et al.] (2021) sono stati effettuati in USA, che hanno analizzato le vendite degli alcolici, con un paper che ha espanso l'analisi anche ad altri prodotti usati per alleviare lo stress, analizzando sia il punto di vista dei clienti sia quello dei distributori. Qui le analisi territoriali si sono fatte sempre più dettagliate, partendo dal non avere alcuna divisione per territorio fino all'avere 13 aree d'indagine;
- L'articolo di Agnoli L. [et al.] (2022) infine è stato effettuato in Europa, USA, Australia e altri paesi anglofoni. Questo ultimo paper ha analizzato le dinamiche di consumo da parte sia di professionisti sia di non professionisti del vino durante il lockdown.

Come si può notare, gli articoli sono stati realizzati su un unico paese, su gruppi di paesi o su interi continenti. La Figura 5 riassume i vari territori a cui si riferisce ciascun articolo.

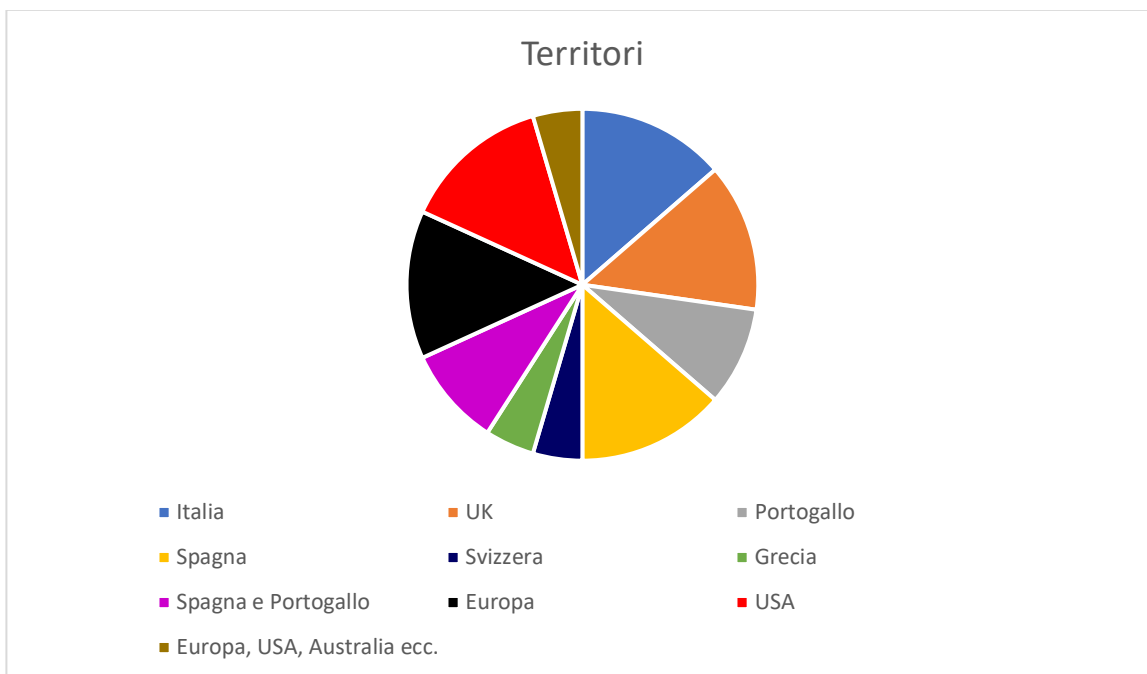


Figura 5

SOGGETTI

Per quanto riguarda il secondo aspetto, i tipi di soggetti analizzati dai casi di studio sono 4:

- Castaldelli-Maia J.M. [et al.] (2021) si focalizzano esclusivamente sui distributori, per analizzare i dati di vendita di vino, birra e liquori durante la pandemia;
- Guedes A. [et al.] (2022) fanno un'analisi solo sulle cantine, per analizzare l'impatto del covid sul business dell'enoturismo;
- Hu Y. [et al.] (2021) e Gerini F. [et al.] (2021) si concentrano sul punto di vista sia dei distributori che dei clienti, per analizzare le vendite di vino e di alcolici.
- I restanti 18 papers invece fanno un'analisi sui clienti, andando a guardare da solamente il vino a tutti gli alimenti di una dieta.

Come si evince dall'elenco, la stragrande maggioranza degli articoli si è concentrata nell'analizzare esclusivamente i consumatori. Nei vari articoli ciascun campione è stato diviso per sesso, età, istruzione, stato civile, situazione lavorativa, etnia e reddito familiare, anche se alcuni degli autori hanno considerato solo alcune di queste caratteristiche piuttosto di altre, o al contrario, ne hanno aggiunte ulteriori. Come nel caso di Agnoli L. [et al.] (2022), dove sono state comparate 2 categorie di clienti: professionisti del vino e non professionisti.

Nell'unico articolo che analizza esclusivamente i distributori, cioè quello di Castaldelli-Maia J.M. [et al.] (2021), il campione è stato descritto come un insieme di strutture che forniscono prodotti e servizi ai clienti finali, e sono state stratificate per gruppo industriale e successivamente in base al fatturato¹⁵.

¹⁵ Castaldelli- Maia JM, Segura LE, Martins SS. The concerning increasing trend of alcohol beverage sales in the U.S. during the COVID- 19 pandemic. Alcohol. 2021; 96: 37- 42. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2021.06.004>

Guedes A. [et al.] (2022) descrivono le cantine sono come aziende giovani, piccole ed efficienti nell'utilizzo del capitale; infatti, $\frac{3}{4}$ aveva un ROA maggiore del 5%, il che è un ottimo rendimento per questo tipo di aziende¹⁶.



Figura 6

Gli ultimi 2 articoli, Hu Y. [et al.] (2021) e Gerini F. [et al.] (2021), considerano clienti e distributori contemporaneamente, allo scopo di analizzare le vendite di alcolici da parte di ipermercati, supermercati, self-service, minimarket e discount (nel primo paper, effettuato in Italia) e da parte di tutti i possibili punti vendita (nel secondo, negli USA) ai consumatori finali. La Figura 7 mostra come gli articoli siano divisi secondo la prospettiva dei soggetti, con evidente predominanza dei clienti.

¹⁶ Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 113–120. <https://doi.org/10.1177/14673584221085214>

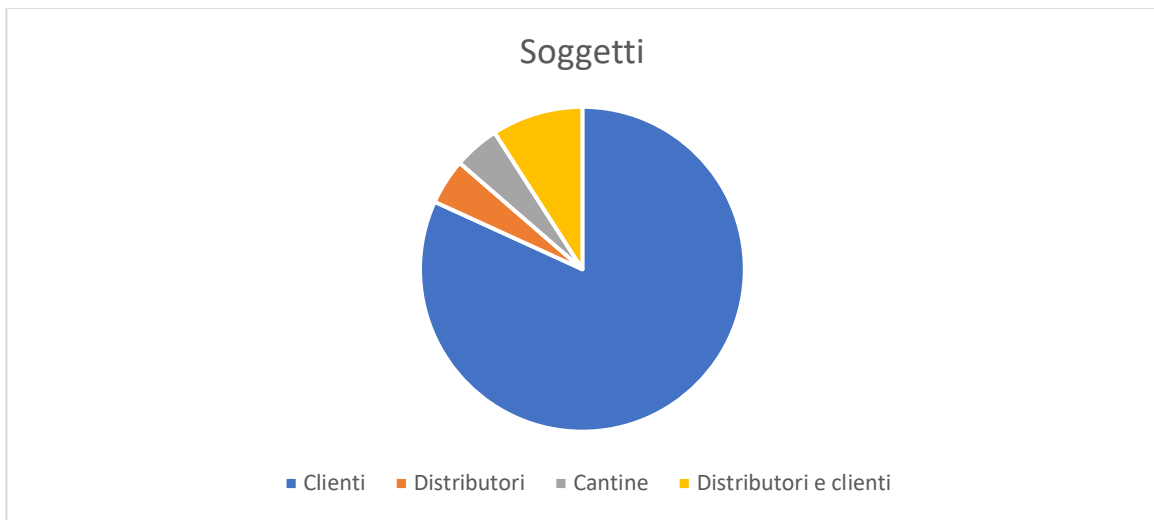


Figura 7

FOCUS

Considerando il terzo aspetto invece, i casi si focalizzano su vino e alcol principalmente, tuttavia ci sono alcuni studi che prendono in considerazione anche altri tipi di prodotti. In particolare, gli articoli sono divisi come segue:

- I casi Matone A. [et al.], Anderson P. [et al.] (2022), Hu Y. [et al.], Castaldelli-Maia J.M. [et al.], Rossow I. [et al.], Villanueva-Blasco V.J. [et al.], Dubois M. [et al.], Anderson P. [et al.] (2021) e Villanueva V.J. [et al.] hanno avuto come focus tutti i tipi di alcolici, in genere esaminando le variazioni di consumo intervenute durante la pandemia. Alcuni di questi hanno caratteristiche particolari tra cui: Anderson P. [et al.] (2022) che si focalizzano sugli acquisti in generale e, per ogni singolo acquisto, i dati includono il tipo e il volume dell'acquisto utilizzando 19 categorie di bevande, la marca e il volume di alcol; Hu Y. [et al.] (2021) e Castaldelli-Maia J.M. [et al.] (2021), che esaminano i cambiamenti nelle vendite di alcolici e nelle visite ai punti vendita; Villanueva-Blasco V.J. [et al.] (2021) che, attraverso il sondaggio somministrato ai soggetti dell'indagine, cercano di misurare la frequenza di consumo, il consumo medio giornaliero, il consumo intensivo, il consumo rischioso e le unità di bevanda standard; Anderson P. [et al.] (2021), che prova ad analizzare l'impatto dell'introduzione del lockdown sugli acquisti di alcolici da parte delle famiglie britanniche (compresi i prodotti analcolici e a basso contenuto alcolico), comparandoli con gli acquisti effettuati nel periodo 2015-2018. Poiché sono stati registrati solo gli articoli acquistati e portati a casa, sono inclusi solo gli acquisti di alcolici effettuati nei supermercati, in altri negozi o via Internet per essere consumati fuori dai locali; Villanueva V.J. [et al.] (2021), che cercano di stabilire come la variazione nel consumo di alcolici si è manifestata in funzione di diverse variabili sociodemografiche;

- 7 articoli, (Agnoli L. [et al.], Compés R. [et al.], Guedes A. [et al.], Gazzola P. [et al.], Gerini F. [et al.] (2021), Gastaldello G. [et al.] e Rebelo J. [et al.]), si sono focalizzati sul vino, ognuno con le proprie modalità: nel primo studio, Agnoli L. [et al.] (2022) si sono focalizzato sull'analisi delle dinamiche di consumo da parte dei professionisti e dei non professionisti del vino. Sono state raccolte informazioni quantitative su: abitudini di consumo del vino prima della crisi, tra cui: frequenza di consumo, disponibilità a pagare per una bottiglia di vino, conoscenza del vino, possesso di una cantina per l'invecchiamento dei vini; abitudini di consumo del vino durante il primo lockdown, tra cui: variazione del numero di occasioni di consumo, del volume di consumo in ogni occasione, dell'acquisto, della disponibilità a pagare, disponibilità a consumare bottiglie di alta qualità dalla cantina; e infine abitudini di consumo di altre bevande alcoliche (birra e superalcolici) durante il primo lockdown. L'obiettivo del secondo studio, Compés R. [et al.] (2022), relativo a Spagna e Portogallo, è stato analizzare l'impatto del comportamento dei consumatori e la probabilità che si fosse verificato un cambiamento nella spesa media per una bottiglia di vino, confrontando il periodo di lockdown con la situazione di consumo pre-pandemica. Il terzo studio, Guedes A. [et al.] (2022), analizza l'impatto del covid sul business dell'enoturismo dal punto di vista delle aziende vinicole. Nel quarto studio, italiano, Gazzola P. [et al.] (2022) cercano di analizzare l'aspetto della sostenibilità nel consumo del vino. Nel quinto studio, Gerini F. [et al.] (2021) forniscono un quadro dettagliato degli acquisti di vino nei supermercati durante la pandemia. Sono state analizzate le vendite di vini fermi e frizzanti e sono state considerate informazioni aggiuntive come l'anno e il mese di vendita, la denominazione, la marca, il viticoltore, il colore (rosso, bianco o rosato), l'indicazione geografica, il tipo di formato (ad esempio plastica o cartone), il volume del formato (ad esempio 0,75 litri o 1,5 litri) e il vitigno. Nel sesto studio, Gastaldello G. [et al.] (2021) analizza l'impatto delle modifiche sociodemografiche, psicologiche e legate al contesto indotte dalla pandemia sul consumo di vino principalmente. Pertanto, è stata realizzata un'indagine che si focalizza su: modelli di consumo e di acquisto prima e dopo la pandemia (per vino, birra e alcolici), contesto di consumo del vino prima e dopo la Covid, interazioni online legate al vino. Il settimo nonché ultimo studio, di Rebelo J. [et al.] (2021), cerca di analizzare come i fattori psicologici legati al lockdown abbiano influenzato la frequenza del consumo di vino tra i consumatori;
- Ammann J. [et al.] (2022), Gordon-Wilson S. [et al.] (2022) e del Pozo de la Calle S. [et al.] (2021) si sono concentrati sulla dieta, analizzando il consumo di tutti gli alimenti compresi in una dieta nel lockdown, per poi fare un confronto con il periodo antecedente al covid. Il primo paper, svizzero, per prevedere i cambiamenti nelle scelte alimentari

salutari e non salutari, ha usato 2 categorie: verdure e insalate contro snack dolci; per l'alcol, invece, si è chiesto ai soggetti se hanno avuto o meno una variazione di consumo durante il lockdown. Il secondo paper, inglese, fa emergere 3 temi relativi a diversi aspetti del consumo, tra cui la spesa, le abitudini di consumo e gli articoli di consumo. Questi temi riguardano il livello di autocontrollo dei partecipanti nel modificare il proprio comportamento di acquisto. In particolare, è emerso un minore autocontrollo sul consumo di snack non salutari e di alcolici. Il terzo e ultimo paper ha descritto la dieta e la sua qualità nutrizionale nelle famiglie spagnole. I prodotti sono stati raggruppati in 15 gruppi (cereali e prodotti a base di cereali, latte e prodotti lattiero-caseari, uova, zucchero e dolci, oli e grassi, verdure, legumi, frutta, carne e prodotti a base di carne, pesce e frutti di mare, bevande alcoliche, bevande non alcoliche, salse e condimenti, piatti pronti e antipasti/snack) e 39 sottogruppi per effettuare delle analisi approfondite;

- Skalkos D. [et al.] (2022) si sono focalizzati sul vino greco, in particolare i vini di Samos, nell'era post covid. Lo studio ha misurato le variazioni sulla quantità di bottiglie comprate mensilmente, sul denaro speso mensilmente per il vino, se si consumava di più o di meno rispetto al periodo pre covid, con cosa si accompagnava il vino, quale tipo di vino si preferiva, dove si comprava e dove si consumava il vino prima e dopo il covid;
- Acharya B. [et al.] (2022) hanno analizzato alcol, bevande e tabacco: l'obiettivo di questo studio americano è stato quello di esaminare la spesa dei consumatori per alcolici, bevande non alcoliche e prodotti del tabacco durante la pandemia rispetto al periodo pre-pandemico. I prodotti alcolici comprendono birra, whisky, vino e altre bevande alcoliche. Le bevande analcoliche comprendono cocacola, altre bevande gassate, caffè, tè, succhi di frutta, birra analcolica, bevande sportive e altre bevande non gassate. I prodotti del tabacco e i prodotti per fumatori comprendono sigarette, altri prodotti del tabacco (tra cui le sigarette elettroniche), accessori per fumatori e marijuana;



Figura 8

- l'ultimo paper, Fernandes S. [et al.] (2021), si concentra sull'alcol, bevande stimolanti, sostanze illegali e farmaci: qui sono state analizzate le abitudini di consumo di tutti questi prodotti durante il lockdown, dopodiché si è fatto un confronto con le stesse nel periodo antecedente.

PERIODO TEMPORALE

Passiamo ora al quarto punto, ovvero il periodo che ogni articolo prende in considerazione. Come si può immaginare questo varia a seconda del paper; pertanto, è necessaria un'elencazione accurata per ciascuno:

- Ammann J. [et al.] (2022) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia. I dati sono stati raccolti utilizzando un sondaggio online incentrato sul lockdown tra il 13 marzo e il 26 aprile del 2020, ed è stato completato tra giugno e luglio 2020¹⁷.
- Skalkos D. [et al.] (2022) prendono in considerazione il periodo dopo la pandemia. L'indagine si è svolta nel periodo gennaio-febbraio 2022, al declino della pandemia, allo scopo di capire come il covid abbia influenzato le motivazioni e le preferenze dei consumatori¹⁸.
- Agnoli L. [et al.] (2022) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia. È stata realizzata un'indagine tramite questionario con un orizzonte temporale pari a i

¹⁷ Ammann J, Ritzel C, El Benni N. How did the COVID-19 pandemic influence health-related behaviour? An online survey on food choice, physical activity and changes in body weight among Swiss adults. *Food Qual Prefer* 2022; 100: 104625. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104625>

¹⁸ Skalkos, D.; Roumeliotis, N.; Kosma, I.S.; Yiakoumettis, C.; Karantonis, H.C. The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine. *Sustainability* 2022, 14, 7769. <https://doi.org/10.3390/su14137769>

primi 3 mesi di lockdown, quindi in un periodo compreso tra la fine di marzo e la fine di giugno 2020¹⁹.

- Acharya B. [et al.] (2022) prendono in considerazione i periodi prima e durante la pandemia.

Questo perché l'obiettivo era esaminare la spesa dei consumatori per alcolici, bevande non alcoliche e prodotti del tabacco durante la pandemia rispetto al periodo pre-pandemico. Lo studio utilizza i dati su alcolici, bevande non alcoliche e tabacco tra il 2017 e il 2020 ottenuti dal US Consumer Expenditure Diary Survey²⁰.

- Compés R. [et al.] (2022) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia. Il sondaggio è stato realizzato tra il 17 aprile e il 10 maggio 2020²¹.

- Gordon-Wilson S. [et al.] (2022) prende in considerazione il periodo durante la pandemia²².

- Guedes A. [et al.] (2022) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia. Il sondaggio online è stato condotto nel mese di ottobre 2020, allo scopo di esaminare l'esperienza delle cantine durante la prima ondata di covid, in particolare per misurare la diminuzione percentuale delle vendite DTC delle cantine portoghesi rispetto al 2019²³.

- Matone A. [et al.] (2022) prendono in considerazione i periodi prima e durante la pandemia.

I dati sono stati raccolti tramite un sondaggio online condotto nella primavera del 2020, il quale ha registrato le abitudini di consumo dei partecipanti durante l'anno precedente al sondaggio e i cambiamenti nel consumo di alcol durante il lockdown. Le risposte sono state raccolte tra il 24 aprile e il 22 luglio 2020²⁴.

- Anderson P. [et al.] (2022) prendono in considerazione i periodi prima e durante la pandemia.

Sono state effettuate delle analisi sugli acquisti di alcolici da parte delle famiglie durante

¹⁹ Agnoli, L., & Charters, S. (2022). The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of Covid-19. *Food Quality and Preference*, 104489. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104489>

²⁰ Acharya B, Dhakal C (2022) Risky health behaviors during the COVID-19 pandemic: Evidence from the expenditures on alcohol, non-alcoholic beverages, and tobacco products. *PLoS ONE* 17(5): e0268068. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268068>

²¹ Compés, R., Faria, S., Gonçalves, T., Rebelo, J., Pinilla, V. and Simon Elorz, K. (2022), "The shock of lockdown on the spending on wine in the Iberian market: the effects of procurement and consumption patterns", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 5, pp. 1622-1640. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0258>

²² Gordon-Wilson, S. Consumption practices during the COVID-19 crisis. *Int J Consum Stud.* 2022; 46: 575– 588. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12701>

²³ Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 113–120. <https://doi.org/10.1177/14673584221085214>

²⁴ Matone, A.; Ghirini, S.; Gandin, C.; Scafato, E. European Study Group on Alcohol Use and COVID-19. Alcohol consumption and COVID-19 in Europe: How the pandemic hit the weak. *Annali dell'Istituto Superiore di Sanità* 2022, 58, 6–15. https://www.iss.it/documents/20126/0/ANN_22_01_02.pdf

il resto del 2020 (dall'introduzione del lockdown), utilizzando per il confronto gli acquisti mediati nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2015 e il 31 dicembre 2019²⁵.

- Gazzola P. [et al.] (2022) prendono in considerazione il periodo anteriore la pandemia. In particolare i dati sono stati raccolti tramite questionario a settembre 2019²⁶.
- Hu Y. [et al.] (2021) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia. Si è voluto esaminare i cambiamenti nelle vendite di alcolici e nelle visite ai punti vendita di alcolici durante il covid rispetto agli anni antecedenti, cioè fino al 2017²⁷.
- Fernandes S. [et al.] (2021) prendono in considerazione il periodo durante il lockdown. I dati sono stati raccolti tramite un questionario online reso disponibile dal 26 gennaio al 31 marzo 2021²⁸.
- Gerini F. [et al.] (2021) prendono in considerazione i periodi durante e dopo la pandemia. Questo studio analizza le vendite di vino in 2 periodi distinti, ovvero marzo-aprile, il "lockdown", e giugno-luglio 2020, il "post-lockdown", e poi le ha comparate con quelle degli stessi periodi dei singoli anni dal 2015 al 2019²⁹.
- Castaldelli-Maia J.M. [et al.] (2021) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia. Sono stati analizzati i dati delle vendite di birra, vino e liquori nei negozi dal gennaio 1992 al settembre 2020, allo scopo di comparare le vendite realizzate durante il covid con quelle degli anni antecedenti³⁰.
- Rossow I. [et al.] (2021) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia³¹.
- Villanueva-Blasco V.J. [et al.] (2021) prendono in considerazione i periodi prima e durante la pandemia.

In particolare ci si è focalizzati sul consumo di alcol in relazione al periodo aprile-maggio 2020 e nei 6 mesi precedenti la pandemia³².

²⁵ Anderson P, O'Donnell A, Llopis EJ, Kaner E. The COVID-19 alcohol paradox: British household purchases during 2020 compared with 2015–2019. *PLoS ONE*. 2022; 17: e0261609. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261609>

²⁶ Gazzola, P., Grechi, D., Pavione, E. and Gilardoni, G. (2022), "Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 11, pp. 4103-4121. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0493>

²⁷ Y. Hu, B.M. Quigley, D. Taylor, Human mobility data and machine learning reveal geographic differences in alcohol sales and alcohol outlet visits across U.S. states during COVID-19, *Plos One* (2021) 17, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255757>

²⁸ Fernandes S, Sosa-Napolskij M, Lobo G, Silva I (2021) Impact of the COVID-19 pandemic in the Portuguese population: Consumption of alcohol, stimulant drinks, illegal substances, and pharmaceuticals. *PLoS ONE* 16(11): e0260322. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260322>

²⁹ Gerini, F.; Dominici, A.; Casini, L. The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy. *Foods* 2021, 10, 2674. <https://doi.org/10.3390/foods10112674>

³⁰ Castaldelli-Maia JM, Segura LE, Martins SS. The concerning increasing trend of alcohol beverage sales in the U.S. during the COVID-19 pandemic. *Alcohol*. 2021; 96: 37- 42. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2021.06.004>

³¹ Rossow, I.; Bartak, M.; Bloomfield, K.; Braddick, F.; Bye, E.K.; Kilian, C.; López-Pelayo, H.; Mäkelä, P.; Moan, I.S.; Moskalewicz, J.; Petruzelka, B.; Rogalewicz, V.; Manthey, J. Changes in Alcohol Consumption during the COVID-19 Pandemic Are Dependent on Initial Consumption Level: Findings from Eight European Countries. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 10547. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910547>

³² Villanueva-Blasco, V.J.; Villanueva Silvestre, V.; Isorna, M.; Motos, P.; Blay, P.; Vázquez-Martínez, A. Changes in Alcohol Consumption Pattern Based on Gender during COVID-19 Confinement in Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 8028. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158028>

- Dubois M. [et al.] (2021) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia. I dati sono stati ottenuti tramite un questionario online per confrontare il consumo di vino durante la pandemia con il consumo pre lockdown³³.
- del Pozo de la Calle S. [et al] (2021) prendono in considerazione i periodi prima e durante la pandemia. L'obiettivo era descrivere la dieta e la sua qualità nutrizionale delle famiglie spagnole durante il lockdown e di confrontarle con lo stesso periodo del 2019³⁴.
- Anderson P. [et al.] (2021) prendono in considerazione i periodi prima e durante la pandemia. Sono stati comparati i dati di acquisto del periodo gennaio-inizio luglio 2020 con quelli per lo stesso periodo di tempo durante il 2015-2018³⁵.
- Villanueva V.J. [et al.] (2021) prendono in considerazione il periodo prima e durante la pandemia. La raccolta dei dati è iniziata il 14 aprile 2020, dopo i primi 30 giorni di applicazione del lockdown, ed è terminata il 29 maggio 2020, una volta approvata la de-escalation delle misure di contenimento³⁶.
- Gastaldello G. [et al.] (2021) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia e la raccolta dei dati online è stata effettuata tra il 16 e il 29 aprile 2020, cioè durante il primo lockdown in Italia³⁷.
- Rebelo J. [et al.] (2021) prendono in considerazione il periodo durante la pandemia e la raccolta dei dati è avvenuta tramite un sondaggio online realizzato tra il 17 Aprile e il 10 Maggio 2020³⁸.

IMPATTO DEL COVID

Per quanto concerne l'impatto del covid, questa parte necessita, come il punto antecedente, di un'elencazione dettagliata:

³³ Dubois M, Agnoli L, Cardebat JM, Compés R, Faye B, Frick B, Gatea D et al (2021) did wine consumption change during the COVID-19 lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *J Wine Econ* 16(2):131–168. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.19>

³⁴ del Pozo de la Calle, S.; Alonso Ledesma, I.; Nuñez, O.; Castelló Pastor, A.; Lope Carvajal, V.; Fernández de Larrea Baz, N.; Pérez-Gómez, B.; Pollán, M.; Ruiz Moreno, E. Composition and Nutritional Quality of the Diet in Spanish Households during the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *Nutrients* 2021, 13, 1443. <https://doi.org/10.3390/nu13051443>

³⁵ Peter Anderson, Eva Jané Llopis, Amy O'Donnell, Eileen Kaner, Impact of COVID-19 Confinement on Alcohol Purchases in Great Britain: Controlled Interrupted Time-Series Analysis During the First Half of 2020 Compared With 2015–2018, *Alcohol and Alcoholism*, Volume 56, Issue 3, May 2021, Pages 307–316, <https://doi.org/10.1093/alcalc/agaa128>

³⁶ Villanueva, V. J., Motos, P., Isorna, M., Villanueva, V., Blay, P., & Vázquez-Martínez, A. (2021). Impacto de las medidas de confinamiento durante la pandemia de Covid-19 en el consumo de riesgo de alcohol. *Revista Española de Salud Pública*, 95(1), e1-e13. https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL95/ORIGINALES/RS95C_202101015.pdf

³⁷ Gastaldello, G., Mozzato, D., & Rossetto, L. (2022). Drinking Covid-19 away: wine consumption during the first lockdown in Italy. *Bio-Based and Applied Economics*, 10(3), 207–218. <https://doi.org/10.36253/bae-10044>

³⁸ Rebelo, J; Compés, R; Faria, S; Gonçalves, T; Pinilla, V; Simón-Elorz, K (2021). Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Volume 19, Issue 2, e0105R. <https://doi.org/10.5424/sjar/2021192R-17697>

1. Ammann J. [et al.] (2022) hanno analizzato l'impatto del covid sui comportamenti individuali legati alla salute, compresi i cambiamenti, in meglio e in peggio, nel consumo di cibo, nell'attività fisica e nel peso corporeo. Gli individui con un grado di istruzione più elevato avevano maggiori probabilità di lavorare a distanza rispetto a quelli con un grado di istruzione inferiore, e ciò è stato collegato a cambiamenti di comportamento sia salutari che non salutari, perché da un lato si è avuto più tempo per alcuni comportamenti positivi (ad esempio più esercizio fisico), però la pandemia ha anche causato una sensazione di generale incertezza con annessi cambiamenti negativi (ad esempio, binge eating per alleviare lo stress). Un interessante cambiamento comportamentale inoltre è stato l'aumento del consumo di pane fatto in casa. Sempre in relazione al tempo trascorso a casa, un importante fattore predittivo emerso nelle analisi è stata la situazione lavorativa individuale. In particolare, gli individui che hanno potuto lavorare a distanza avevano maggiori probabilità di aumentare l'assunzione di verdure e insalate, di aumentare o diminuire il consumo di snack dolci, e di avere una maggiore propensione al consumo di alcol. Un altro dato importante da sottolineare è che la pandemia ha favorito le disuguaglianze nella popolazione. Nel mondo elvetico il reddito è correlato al grado di istruzione e le famiglie con un reddito più basso avevano meno probabilità di poter lavorare da casa. Data la relazione tra istruzione e reddito, gli individui con un'istruzione superiore hanno affrontato meno difficoltà monetarie durante la pandemia. Anche le preoccupazioni degli individui sono state un predittore significativo per tutti i comportamenti legati alla salute (scelta di cibi sani e non sani, consumo di alcol, attività fisica e variazione di peso) analizzati, con una tendenza a cambiamenti negativi causati dallo stress, che ha avuto un grosso impatto sul consumo di alcol e snack non salutari, anche se le interazioni sono chiaramente più complesse di così. È tuttavia importante notare che anche le preoccupazioni per la disponibilità e l'accessibilità del cibo hanno portato a cambiamenti positivi. Ancora una volta,

concludiamo che la pandemia e le preoccupazioni che ne derivano fungono da catalizzatore per il cambiamento, sia in meglio che in peggio, a seconda dell'individuo³⁹.



Figura 9

2. I risultati di Skalkos D. [et al.] (2022) mostrano interessanti cambiamenti nelle motivazioni dei consumatori nell'era post covid. I partecipanti acquistano meno al supermercato (-4,2%), più online (+1,8%) e ugualmente in altri luoghi, spendendo dai 10 ai 20 euro. Consumano meno vino (-5,1%), la maggior parte una bottiglia al mese, preferibilmente a casa (+6%), con gli amici (+1,6%), piuttosto che al ristorante (-8,2%), al bar (-8,9%), in discoteca (-5,8%) o durante le feste (-3,2%). Continuano a preferire l'abbinamento "rosso con rosso, bianco con bianco" ai pasti. Selezionano i vini di qualità in base alle variabili convenzionali, con particolare attenzione al gusto (94,5%), all'aroma (83,9%) e al rapporto qualità-prezzo (72,8%). I partecipanti hanno espresso motivazioni simili per i vini di qualità di Samos. Tuttavia, pur essendo consapevoli della sua alta qualità (92,9%), solo il 53% di loro li ha assaggiati e meno ancora li consuma occasionalmente (32,3%). Nel complesso, i risultati generici indicano importanti cambiamenti nella preferenza dei consumatori per il vino di qualità nell'era post covid, rispetto all'epoca pre covid: nel consumo di meno vino in generale; nel consumo a casa

³⁹ Ammann J, Ritzel C, El Benni N. How did the COVID-19 pandemic influence health-related behaviour? an online survey on food choice, physical activity and changes in body weight among Swiss adults. *Food Qual Prefer* 2022; 100: 104625. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104625>

con gli amici e la famiglia (piuttosto che fuori, nei bar, nei ristoranti e altrove); nella facilità di accesso all'acquisto, compreso quello online (piuttosto che l'acquisto tradizionale al supermercato). Al contrario, i criteri di selezione dei consumatori per il vino di qualità, come le caratteristiche organolettiche, l'associazione con i pasti, l'aspetto, le etichette di qualità, rimangono invariati rispetto al passato. Lo stesso vale per la loro forte preferenza per i vini locali di qualità del proprio territorio o del proprio paese, come le etichette greche o italiane. Questi risultati relativi al consumo di vino concordano con il quadro generale in termini di cambiamenti registrati nel consumo di cibo dopo la pandemia⁴⁰.

3. Agnoli L. [et al.] (2022) avevano l'obiettivo di capire come il covid avesse influenzato il consumo di bevande alcoliche, in particolare di vino, e quali differenze ci fossero tra i professionisti e i non professionisti. Quando si verifica una crisi, le reazioni possono essere molteplici. Queste sono state classificate come: "le cose vanno male, devo essere prudente e ridurre le spese"; "le cose vanno male, devo dimostrare che questo non mi riguarda e continuare a vivere normalmente"; "le cose vanno male, devo divertirmi di più finché posso, perché domani potrei non poterlo più fare". Tuttavia, come dimostrano i dati statistici, la maggior parte degli intervistati non ha ridotto il proprio consumo di alcol in generale e tende (soprattutto i professionisti) ad aumentarlo. Questo perché probabilmente per le persone che considerano il vino la loro passione, essa diventa ancora più importante durante una crisi di tale portata.

Tra tutti gli alcolici c'è stato principalmente un aumento del consumo di vino. Anche in questo caso, può darsi che in una crisi non sia tanto l'alcol in sé a diventare un'ancora di salvezza, quanto la sicurezza trovata nella propria passione. Potrebbe quindi anche essere la musica, la cucina o collezionare francobolli. Nonostante una generale stabilità o un aumento del consumo di vino in entrambe le parti, i risultati mostrano tuttavia alcune differenze tra di esse. Prima dell'inizio della pandemia i professionisti erano disposti a pagare di più per il vino rispetto ai non professionisti. Dopo l'inizio della pandemia erano disposti a pagare almeno quanto avevano pagato prima e, in molti casi, molto di più quando acquistavano un volume maggiore. Tenevano a prendere vini di alta qualità da una cantina. Detto questo, se non avessero avuto una cantina sarebbero stati più propensi a diminuire il consumo di vino, così come i professionisti più anziani. I non professionisti, invece, hanno mantenuto per lo più un consumo di alcol invariato. Era più probabile che aumentassero il volume degli acquisti di vino rispetto ai professionisti. Inoltre, tendevano ad aumentare il consumo di birra.

⁴⁰ Skalkos, D.; Roumeliotis, N.; Kosma, I.S.; Yiakoumettis, C.; Karantonis, H.C. The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine. Sustainability 2022, 14, 7769. <https://doi.org/10.3390/su14137769>

Per quanto riguarda i professionisti, un elevato livello di ansia è stato correlato a una diminuzione del consumo di vino, soprattutto per i maschi. Tuttavia, anche i professionisti più giovani meno ansiosi hanno diminuito il consumo di vino. D'altra parte, l'ansia nei non professionisti era più legata al consumo di birra, con i consumatori ansiosi più anziani e le persone complessivamente poco ansiose più propense a bere meno⁴¹.

4. Acharya B. [et al.] (2022) hanno constatato che, rispetto ai livelli pre-pandemia, la spesa delle famiglie per alcolici, bevande non alcoliche e prodotti del tabacco è diminuita significativamente durante il periodo di lockdown, rispettivamente del 28,6%, del 7,9% e del 15,5%, dopo aver controllato le caratteristiche a livello di Stato, individuo e famiglia. L'età, la razza/etnia, il reddito e l'istruzione sono stati predittori significativi della spesa. Le eterogeneità nelle spese sono state evidenti tra i vari sottogruppi, con le famiglie meno istruite e a basso reddito che hanno ridotto le spese per gli alcolici, mentre i consumatori più ricchi e istruiti hanno speso di più durante la pandemia⁴².
5. I risultati ottenuti da Compés R. [et al.] (2022) mostrano che la pandemia potrebbe aver cambiato le abitudini di consumo di alcolici. I consumatori hanno generalmente speso meno in vino durante il lockdown, forse a causa dell'incertezza sul loro futuro reddito e sulla loro situazione professionale. Coloro che erano più propensi a spendere di più per il vino hanno aumentato il loro consumo, così come coloro che acquistavano meno vino nei supermercati ma più online, coloro che utilizzavano un'app per il vino e coloro che vivevano in aree urbane. Anche il maggior consumo di altre bevande alcoliche ha aumentato la probabilità di spendere meno del solito per il vino. Inoltre, l'assenza di motivi specifici per il consumo di vino diversi da quelli sociali, come l'abbinamento vino-cibo, il gusto e gli effetti rilassanti, insieme al modello di consumo precedente, ha portato ad aumentare la probabilità di spendere di più per bottiglia⁴³.
6. Dallo studio di Gordon-Wilson S. [et al.] (2022) sono emersi 3 risultati principali, fortemente legati all'autocontrollo e rilevanti per la crisi pandemica: l'autocontrollo dei partecipanti che ha modificato il loro comportamento negli acquisti, il minore autocontrollo sul consumo di snack non salutari e il minore autocontrollo sul consumo di alcol. Gli ultimi 2 cambiamenti indicano che la soglia di consumo accettabile dei consumatori si è abbassata durante la pandemia. I partecipanti hanno modificato le loro pratiche di consumo per recuperare l'autocontrollo. Un partecipante ha cambiato il tipo di

⁴¹ Agnoli, L., & Charters, S. (2022). The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of Covid-19. *Food Quality and Preference*, 104489. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104489>

⁴² Acharya B, Dhakal C (2022) Risky health behaviors during the COVID-19 pandemic: Evidence from the expenditures on alcohol, non-alcoholic beverages, and tobacco products. *PLoS ONE* 17(5): e0268068. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268068>

⁴³ Compés, R., Faria, S., Gonçalves, T., Rebelo, J., Pinilla, V. and Simon Elorz, K. (2022), "The shock of lockdown on the spending on wine in the Iberian market: the effects of procurement and consumption patterns", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 5, pp. 1622-1640. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0258>

negozio in cui faceva acquisti, passando da un grande supermercato a un minimarket più piccolo e locale. Un altro partecipante ha cambiato il modo di fare la spesa, passando dall'acquisto fisico in un supermercato all'online presso un altro supermercato. Durante il covid, i consumatori erano meno disposti a fare acquisti all'interno dei negozi di alimentari. La ricerca ha rilevato che entrambi i cambiamenti sono stati determinati dalla volontà dei consumatori di ridurre al minimo il contatto con gli altri per diminuire il rischio di contrarre il virus. Alcuni partecipanti hanno anche descritto la diminuzione del loro autocontrollo, che li ha portati ad aumentare l'acquisto e l'assunzione di snack non salutari. Questo comportamento è stato influenzato dalla maggiore esposizione alle merendine acquistate per i figli, oltre che da fattori situazionali come il fatto di lavorare da casa e di non essere in presenza di altre persone. Infine, alcuni partecipanti hanno illustrato un calo dell'autocontrollo sull'alcol, che li ha portati a bere di più durante la pandemia. Un partecipante ha iniziato a bere alcolici a casa per dedicarsi a una nuova forma di attività sociale online. Altri partecipanti, che già tendevano a bere a casa durante il fine settimana prima della pandemia, hanno aumentato i giorni di consumo, il che è stato collegato all'adattamento rituale, all'evasione e a motivi situazionali (ad esempio, legati al tempo atmosferico). Si ritiene che l'aumento del consumo di alcolici durante la crisi sia stato un meccanismo di coping, poiché tende a verificarsi maggiormente nei soggetti particolarmente stressati, depressi e ansiosi⁴⁴.

7. I risultati econometrici di Guedes A. [et al.] (2022) mostrano che la quota di vendite enoturistiche, la dipendenza dalle esportazioni e l'assertività del riconoscimento del marchio hanno un effetto strutturale sulle vendite di vino nelle sale di degustazione dirette al consumatore, anche quando l'attività dell'azienda vinicola è stata scossa dal covid. I parametri indicano che la probabilità che un'azienda vinicola offra un servizio di enoturismo è influenzata notevolmente dal ROA dell'azienda, piuttosto che dal suo fatturato. Inoltre, i risultati mostrano che l'età non ha influenzato la probabilità che un'azienda vinicola includa un servizio enoturistico. La maggior parte del campione è costituita da piccole imprese per lo più a conduzione familiare, con un ROA più elevato rispetto alla media. Questo comporterà un impatto positivo della cultura familiare e della relativa capacità di essere innovativi e competitivi sul mercato. I risultati indicano che un aumento della "reputazione del marchio individuale" ha moderato la probabilità che le vendite di vino calassero di oltre il 10%. Gli effetti marginali associati a "Spesa media del consumatore", "Prezzo medio per bottiglia venduta", "Fatturato" e "Anni di attività" non hanno esercitato un effetto significativo sulle vendite enoturistiche. Inoltre, la probabilità

⁴⁴ Gordon-Wilson, S. Consumption practices during the COVID-19 crisis. *Int J Consum Stud.* 2022; 46: 575– 588.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12701>

attesa dell'impatto della pandemia sulle vendite enoturistiche aumenta del 5% con una variazione marginale di "Esportazioni", il che stabilisce una chiara dipendenza delle vendite enoturistiche dalle esportazioni di vino. Ciò fa eco all'importanza del riconoscimento internazionale per i prodotti da esportazione, che a sua volta può avere un effetto negativo sulle vendite di enoturismo in caso di un'interruzione inaspettata. Ciò suggerisce che, sebbene l'enoturismo fosse stato previsto per diversificare le vendite dirette, questo modello commerciale ha finito per rendere le aziende vinicole più vulnerabili e dipendenti dai mercati internazionali e quindi dalle esportazioni. Inoltre, la reputazione è stata identificata come un fattore vitale per la competitività dell'enoturismo. C'è stata inoltre un'influenza significativa e rilevante della "reputazione individuale del marchio" sull'impatto del covid sulle vendite dell'enoturismo. La probabilità prevista di un impatto negativo del covid sulle vendite enoturistiche è diminuita del 23% con una variazione marginale della "reputazione del marchio individuale", il che sottolinea il suo valore critico come asset strategico per affermare la competitività dell'azienda, in particolare in un ambiente internazionale⁴⁵.

8. Matone A. [et al.] (2022) evidenziano che la maggior parte dei consumatori di alcol, che erano già consumatori pericolosi prima dell'epidemia, ha aumentato l'assunzione di alcol durante il lockdown, sia in termini di quantità che di frequenza. Infatti, nonostante la generale diminuzione del consumo di alcolici rilevata dai dati dell'indagine, questa tendenza è stata determinata soprattutto dai consumatori classificati come a basso rischio. Dando un'occhiata più approfondita ai dati, la storia da raccontare si rivela ben diversa: la percentuale di bevitori pericolosi che hanno aumentato la quantità e la frequenza del consumo di alcol è superiore a quella di coloro che l'hanno diminuita in 8 e 17, rispettivamente per quantità e frequenza, dei 21 Paesi europei in cui è stata condotta l'indagine. In Irlanda e nel Regno Unito anche i bevitori a basso rischio hanno aumentato la quantità (solo nel Regno Unito) e la frequenza del consumo di alcol. Se consideriamo che in Europa la metà dei consumatori che hanno risposto all'indagine sono consumatori a rischio (più della metà in Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Germania, Irlanda, Norvegia, Polonia e Regno Unito), questa analisi getta luce sulla situazione molto critica emersa durante la pandemia⁴⁶.
9. Anderson P. [et al.] (2022) fanno emergere un paradosso secondo il quale i danni legati all'alcol sono stati sperimentati in modo sproporzionato dalle persone che vivono in

⁴⁵ Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 113–120.
<https://doi.org/10.1177/14673584221085214>

⁴⁶ Matone, A.; Ghirini, S.; Gandin, C.; Scafato, E. European Study Group on Alcohol Use and COVID-19. Alcohol consumption and COVID-19 in Europe: How the pandemic hit the weak. *Annali dell'Istituto Superiore di Sanità* 2022, 58, 6–15.
https://www.iss.it/documents/20126/0/ANN_22_01_02.pdf

gruppi di status socio-economico inferiore, nonostante il consumo pesante riferito da tutti i gruppi. In questo caso si è assistito a un nuovo paradosso: i dati britannici non suggeriscono alcun aumento delle vendite e degli acquisti complessivi di alcolici in seguito alle chiusure, ma i dati relativi alle indagini e alla mortalità che suggeriscono il contrario sono dovuti a variazioni differenziate per sottogruppi di popolazione. Il quinto superiore delle famiglie acquirenti (in base alla quantità di acquisti abituali) ha aumentato i propri acquisti di 17 volte rispetto al quinto inferiore delle famiglie acquirenti. Le famiglie più svantaggiate hanno aumentato i loro acquisti più di quelle meno svantaggiate. Inoltre, le famiglie del nord dell'Inghilterra hanno aumentato gli acquisti più di quelle del sud. Il fatto che l'aumento degli acquisti sia stato molto meno pronunciato in Scozia e Galles, rispetto all'Inghilterra, potrebbe essere attribuito al prezzo minimo unitario dell'alcol introdotto in entrambe le giurisdizioni, una politica che ha comportato una riduzione degli acquisti di alcol⁴⁷.

10. Per quanto riguarda Gazzola P. [et al.] (2022) non c'è niente da segnalare, dato che il decimo studio è stato effettuato prima che ci fosse il covid.
11. I dati ottenuti da Hu Y. [et al.] (2021) hanno mostrato che le vendite di superalcolici e vino sono aumentate da marzo 2020, ma le vendite di birra sono diminuite. Le visite pro capite ai negozi di alcolici sono aumentate da aprile a giugno, ma le visite ai locali di consumo, alle birrerie e alle cantine sono diminuite drasticamente da marzo a giugno 2020. La relazione tra le vendite di alcolici e le visite ai punti vendita di alcolici è complessa e si sono osservati cambiamenti di comportamento diversi per i vari tipi di alcolici. Sono state rilevate differenze geografiche nelle vendite di alcolici, nelle visite agli esercizi commerciali e nella loro relazione, suggerendo che le persone nei diversi Stati hanno modificato il loro comportamento di acquisto di alcolici in modo diverso di fronte alla pandemia⁴⁸.
12. Fernandes S. [et al.] (2021) illustrano come il 48,9% dei partecipanti ha l'abitudine di bere alcolici e che ha aumentato il consumo di questi del 16% dopo l'inizio del lockdown. Inoltre, l'8,7% degli intervistati ha sentito la necessità di aumentare il consumo di bevande stimolanti, in particolare il caffè, la bevanda stimolante più consumata (77,9%). E' stato anche osservato che del 3,1% degli intervistati che sono consumatori abituali di sostanze illegali, il 26,9% ha aumentato il consumo di queste sostanze durante la pandemia. Per quanto riguarda i farmaci, il 23,2% degli intervistati ha espresso la necessità di assumere un farmaco terapeutico dopo l'inizio della pandemia. Il profilo dei

⁴⁷ Anderson P, O'Donnell A, Llopis EJ, Kaner E. The COVID-19 alcohol paradox: British household purchases during 2020 compared with 2015–2019. PLoS ONE. 2022; 17: e0261609. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261609>

⁴⁸ Y. Hu, B.M. Quigley, D. Taylor, Human mobility data and machine learning reveal geographic differences in alcohol sales and alcohol outlet visits across U.S. states during COVID-19, Plos One (2021) 17, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255757>

consumatori comuni di alcol, bevande stimolanti, sostanze illegali e farmaci nel contesto della pandemia è contrastante e varia in base al sesso, all'età e allo stato occupazionale⁴⁹.

13. Gerini F. [et al.] (2021) illustrano come la pandemia abbia modificato il valore e la tipologia degli acquisti di vino. Durante il lockdown, gli acquisti di vino sul canale MMR (Mass Market Retailers) sono aumentati dell'11,2% in volume e del 9,9% in valore. La chiusura di bar e ristoranti potrebbe aver avuto un ruolo nell'aumento delle vendite di vino sul canale MMR, così come l'aumento del numero di persone che hanno lavorato da remoto. Infatti, i lavoratori a distanza hanno mostrato il più alto incremento nella frequenza di consumo di vino (+17,9%). Si è assistito a un aumento delle vendite di vini con prezzo inferiore a 3 euro/litro (+12,5%), a un boom delle vendite di vino nei formati bag-in-box e plastica (rispettivamente, +52,0% e +34,9%) e a una riduzione delle vendite di bottiglie appartenenti alla categoria ultra-premium (con prezzo superiore a 14 euro/litro). L'aumento delle vendite di vini a basso prezzo e la riduzione dei vini con prezzo superiore a 14 euro/litro possono trovare una spiegazione nelle difficoltà economiche emerse con la pandemia. Il vino, non essendo un bene di prima necessità, è caratterizzato da una domanda più sensibile alle dinamiche socio-economiche, e il prezzo risulta essere l'attributo più importante nell'atto di acquisto durante una crisi economica. Inoltre le bottiglie di vetro da 0,75 litri con prezzo inferiore a 3 euro/litro hanno registrato una riduzione delle vendite e ciò potrebbe essere dovuto al fatto che, durante il lockdown, il consumatore ha preferito altri formati, come il cartone o il bag-in-box. Sebbene le bottiglie di vino abbiano registrato una diminuzione delle vendite in volume pari al 6%, il bag-in-box e la plastica hanno mostrato una crescita, rispettivamente, del 42,6% e del 32,2%. Questo perché il formato bag-in-box, nonostante in passato fosse oggetto di pregiudizi, ha risposto durante il lockdown alle esigenze dei consumatori in termini di praticità, convenienza e necessità di fare scorta di prodotto: ha un buon rapporto qualità-prezzo, permette di conservare bene il vino per giorni dopo l'apertura ed è spesso legato al concetto di sostenibilità, biodegradabilità e utilizzo di materiali riciclabili. E questa tendenza si riconferma anche dalle vendite del periodo post-lockdown. Nonostante le riaperture nel settore della ristorazione, nel periodo successivo al lockdown il valore delle vendite di vino sul canale MMR, così come la quota di mercato dei vini a basso prezzo e dei grandi formati, è stato superiore rispetto allo stesso periodo degli anni precedenti⁵⁰.

⁴⁹ Fernandes S, Sosa-Napolskij M, Lobo G, Silva I (2021) Impact of the COVID-19 pandemic in the Portuguese population: Consumption of alcohol, stimulant drinks, illegal substances, and pharmaceuticals. PLoS ONE 16(11): e0260322. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260322>

⁵⁰ Gerini, F.; Dominici, A.; Casini, L. The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy. Foods 2021, 10, 2674. <https://doi.org/10.3390/foods10112674>

14. Castaldelli-Maia J.M. [et al.] (2021) illustrano che all'inizio della pandemia si è registrato un aumento significativo delle vendite al dettaglio di alcolici, stabilizzandosi nel terzo trimestre del 2020. Durante il periodo di transizione (da marzo 2020 a settembre 2020), le vendite di BWLS (Beer, Wine and Liquors) sono state pari a 41,9 miliardi di dollari, con un aumento del 20% rispetto allo stesso periodo del 2019. Invece, le vendite al dettaglio di alimenti e bevande sono diminuite del 27% nello stesso periodo⁵¹.
15. Rossow I. [et al.] (2021) ci dicono che in tutti i Paesi, i bevitori che si collocano nel 10% più alto del consumo pre-pandemico hanno aumentato il loro consumo durante la pandemia, mentre i cambiamenti assoluti tra coloro che inizialmente bevevano al di sotto di questo livello sono stati modesti. La percentuale di persone che dichiarano di consumare più di 28 unità alcoliche a settimana è aumentata significativamente in 7 degli 8 Paesi. Durante i primi mesi della pandemia, il consumo di alcol nel decile superiore dei bevitori è aumentato, così come la prevalenza dei forti bevitori, in contrasto con il calo del consumo negli altri gruppi del campione⁵².
16. I dati di Villanueva-Blasco V.J. [et al.] (2021) mostrano che durante il lockdown, il consumo di alcol è diminuito sia nei maschi che nelle femmine, ma solo il consumo intensivo ha mostrato differenze significative, con una riduzione maggiore nei maschi. Il numero di femmine che consumavano alcol 4 o più volte alla settimana è raddoppiato, mentre il numero di maschi che lo facevano è stato moltiplicato per un fattore di 1,5; sia nelle femmine che nei maschi, la percentuale che presentava un consumo intensivo è raddoppiata. La percentuale di femmine con consumo a rischio era più alta di quella dei maschi sia prima che durante il lockdown. Oltre al genere, l'interazione tra età e situazione lavorativa spiega il consumo prima e durante il lockdown⁵³.
17. I dati raccolti da Dubois M. [et al.] (2021) mostrano che la percentuale di intervistati che ha mantenuto o aumentato il consumo di vino è significativamente più alta di quella di coloro che lo hanno diminuito. Questo fenomeno è ancora più visibile se confrontato con altri alcolici. Gli intervistati hanno consumato vino più frequentemente durante il lockdown sia in termini assoluti sia in relazione ad altri tipi di alcolici (birra e alcolici). Da un lato, la frequenza di consumo di tutti e 3 i tipi di bevande è rimasta per lo più stabile nell'intero campione e in ogni specifico Paese. Il consumo di vino è quello che si è ridotto di meno, mentre quello di superalcolici è quello che si è ridotto di più. La

⁵¹ Castaldelli- Maia JM, Segura LE, Martins SS. The concerning increasing trend of alcohol beverage sales in the U.S. during the COVID- 19 pandemic. Alcohol. 2021; 96: 37- 42. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2021.06.004>

⁵² Rossow, I.; Bartak, M.; Bloomfield, K.; Braddick, F.; Bye, E.K.; Kilian, C.; López-Pelayo, H.; Mäkelä, P.; Moan, I.S.; Moskalewicz, J.; Petruzelka, B.; Rogalewicz, V.; Manthey, J. Changes in Alcohol Consumption during the COVID-19 Pandemic Are Dependent on Initial Consumption Level: Findings from Eight European Countries. Int. J. Environ. Res. Public Health 2021, 18, 10547. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910547>

⁵³ Villanueva-Blasco, V.J.; Villanueva Silvestre, V.; Isorna, M.; Motos, P.; Blay, P.; Vázquez-Martínez, A. Changes in Alcohol Consumption Pattern Based on Gender during COVID-19 Confinement in Spain. Int. J. Environ. Res. Public Health 2021, 18, 8028. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158028>

maggior parte degli intervistati ha mantenuto la frequenza di consumo di alcolici durante il lockdown, senza differenze significative tra le bevande alcoliche. D'altra parte, l'aumento della frequenza di consumo di alcol può essere significativamente diverso a seconda della bevanda. L'aumento della frequenza di consumo di alcolici è stato significativamente meno comune ovunque. L'aumento del consumo di birra è stato significativamente più frequente di quello di alcolici. Infine, la frequenza di consumo di vino è aumentata più delle altre bevande alcoliche in tutti i Paesi. Un numero maggiore di persone ha mantenuto la frequenza di consumo di tutte le bevande alcoliche durante il lockdown, ad eccezione degli intervistati francesi e stranieri⁵⁴.

18. Il paper di del Pozo de la Calle S. [et al] (2021) illustra che ad aprile 2020 si è registrato un aumento medio, rispetto al 2019, di oltre il 40% per tutti i gruppi alimentari, con picchi significativi per: bevande alcoliche (75%), antipasti (60%), uova (59%), zucchero e dolci (52%) e verdure (50%). A marzo, il picco maggiore è stato registrato per i legumi, con un incremento del 63%. Il valore energetico medio degli alimenti acquistati ad aprile è stato di 2801 kcal/persona/giorno, corrispondente a un aumento di 771 kcal/persona/giorno (+38%), rispetto allo stesso mese del 2019. Per quanto riguarda la densità dei nutrienti, si è registrata una riduzione di calcio, iodio, zinco, selenio, riboflavina, vitamine B12, D, A, e un aumento di fibre, sodio, acido folico, caroteni e vitamina E. Il contenuto di alcol per 1000 kcal è aumentato di oltre il 20% da aprile a luglio. I modelli di acquisto di cibo nelle famiglie spagnole sono cambiati durante il lockdown e dopo, senza alcun miglioramento apprezzabile nella qualità della dieta⁵⁵.

19. I risultati ottenuti da Anderson P. [et al.] (2021) mostrano che gli acquisti in eccesso dovuti al lockdown durante il 2020 sono stati di 178 g di alcol per 100 famiglie al giorno al di sopra di una base prevista di 438 g basata su dati mediati del periodo 2015-2018, il che rappresenta un aumento del 40,6%. Tuttavia, aggiustando per gli acquisti normali previsti nei locali autorizzati (cioè bar, ristoranti, ecc.), è stato dimostrato che non c'è stato un eccesso di acquisti di grammi di alcol (un aumento dello 0,7%). Con questi aggiustamenti, gli acquisti di birra sono diminuiti del 40%, quelli di vino sono aumentati del 15% e quelli di alcolici del 22%. Gli acquisti in eccesso sono aumentati quanto più ricca era la famiglia e quanto più bassa era l'età dell'acquirente principale. Inoltre è stato

⁵⁴ Dubois M, Agnoli L, Cardebat JM, Compés R, Faye B, Frick B, Gatea D et al (2021) did wine consumption change during the COVID-19 lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *J Wine Econ* 16(2):131–168. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.19>

⁵⁵ del Pozo de la Calle, S.; Alonso Ledesma, I.; Nuñez, O.; Castelló Pastor, A.; Lope Carvajal, V.; Fernández de Larrea Baz, N.; Pérez-Gómez, B.; Pollán, M.; Ruiz Moreno, E. Composition and Nutritional Quality of the Diet in Spanish Households during the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *Nutrients* 2021, 13, 1443. <https://doi.org/10.3390/nu13051443>

associato a uno spostamento degli acquisti da birre a bassa gradazione a birre a gradazione più alta⁵⁶.

20. Nell'articolo di Villanueva V.J. [et al.] (2021) si nota come il consumo rischioso di alcol abbia presentato alti tassi di prevalenza prima della pandemia (25,9% dei consumatori di alcol), mostrando una diminuzione generale durante il lockdown (15,1%), sia negli uomini che nelle donne. Le donne hanno presentato tassi di consumo a rischio più elevati sia prima che durante la pandemia; tuttavia, gli uomini hanno riportato un punteggio più alto nell'AUDIT-C sia prima che dopo. Considerando l'età, sono state riscontrate differenze significative nella prevalenza tra i gruppi prima e durante la pandemia, con la fascia di età 18-24 anni che ha mostrato una prevalenza minore. Sono state riscontrate differenze tra i gruppi di età anche nei punteggi dei consumi a rischio durante il lockdown, che aumentano con l'età. Per quanto riguarda la situazione lavorativa, sono state riscontrate differenze, in particolare i lavoratori autonomi hanno mostrato un punteggio più alto nel consumo rischioso di alcol durante il lockdown rispetto ai dipendenti a tempo pieno⁵⁷.
21. L'analisi descrittiva realizzata da Gastaldello G. [et al.] (2021) rivela un'importante preferenza preesistente per il vino, che era la bevanda alcolica più consumata prima del lockdown. I risultati evidenziano che la maggioranza del campione ha continuato ad acquistare vino (75,7%) senza abbassare il prezzo medio per bottiglia (60,1%). I dati di mercato sui prodotti agroalimentari e sull'offerta durante la pandemia confermano un trend moderato ma positivo per le vendite di vino (+9%), con una performance migliore rispetto alle altre bevande (+6%). I risultati mostrano anche che il 22,5% del campione ha smesso di acquistare vino in lockdown, con un numero simile di intervistati (22,4%) che ha consumato vino dalla propria scorta. Dopo la pandemia, la maggior parte dei consumatori ha continuato ad acquistare vino nei supermercati, mentre le restrizioni alla mobilità hanno penalizzato in modo significativo altri importanti canali di vendita come le enoteche e la vendita diretta. Il canale online ha in parte beneficiato del lockdown, registrando un aumento del 43% e riuscendo ad attrarre nuovi acquirenti. Questo trend positivo è in linea con i dati di mercato, con la domanda online di prodotti agroalimentari che ha registrato una crescita del 141% durante i due mesi di lockdown. Anche le occasioni di consumo hanno risentito delle limitazioni imposte, in quanto l'unica possibilità durante la pandemia è stata quella di consumare vino da soli o in famiglia. Le

⁵⁶ Peter Anderson, Eva Jané Llopis, Amy O'Donnell, Eileen Kaner, Impact of COVID-19 Confinement on Alcohol Purchases in Great Britain: Controlled Interrupted Time-Series Analysis During the First Half of 2020 Compared With 2015–2018, *Alcohol and Alcoholism*, Volume 56, Issue 3, May 2021, Pages 307–316, <https://doi.org/10.1093/alcalc/aaq128>

⁵⁷ Villanueva, V. J., Motos, P., Isorna, M., Villanueva, V., Blay, P., & Vázquez-Martínez, A. (2021). Impacto de las medidas de confinamiento durante la pandemia de Covid-19 en el consumo de riesgo de alcohol. *Revista Española de Salud Pública*, 95(1), e1-e13. https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL95/ORIGINALES/RS95C_202101015.pdf

riunioni virtuali sono state un'occasione di consumo, anche se per una quota limitata di consumatori. Inoltre, le cantine e le enoteche hanno iniziato a offrire esperienze di degustazione online sia come strumento di marketing per mantenere i consumatori già fedeli sia per attrarne di nuovi. Per quanto riguarda la frequenza del consumo di vino, la maggior parte degli intervistati l'ha modificata in positivo (32,2%) o in negativo (44,4%). Le variazioni nella frequenza di consumo di vino sembrano essere andate di pari passo con le altre bevande alcoliche, muovendosi nella stessa direzione. In particolare, l'aumento della frequenza di consumo di vino è associato a una contemporanea variazione degli alcolici e soprattutto della birra. Gli effetti di sostituzione sono stati valutati qualitativamente in base alle variazioni della frequenza di consumo. È stato rilevato un effetto di sostituzione minore a favore del vino. Tuttavia, la sua portata limitata suggerisce che il lockdown ha spinto i consumatori a bere più spesso le bevande alcoliche che sono soliti consumare piuttosto che passare da una all'altra. Per quanto riguarda le famiglie, il modello mostra che avere figli ha aumentato le probabilità di una maggiore frequenza di consumo durante il lockdown⁵⁸.

22. Grazie ai risultati econometrici e gli effetti marginali dello studio realizzato da Rebelo J. [et al.] (2021), è stato possibile trarre interessanti conclusioni sull'impatto delle variabili della frequenza del consumo di vino durante il lockdown. L'età e l'occupazione erano variabili con i segni positivi attesi per quanto riguarda la frequenza del consumo di vino, ma sono state significative solo per il Portogallo. I risultati dell'analisi mostrano che i fattori psicologici negativi non hanno influenzato la probabilità di frequenza del consumo di vino, ma che questa frequenza è stata aumentata da fattori legati al piacere del consumo. Una possibile spiegazione potrebbe essere che coloro che erano abituati a bere vino per pure piacere personale, abbiano aumentato la frequenza di consumo come modo per affrontare una situazione spiacevole. Per quanto riguarda i canali di acquisto, l'acquisto online è stato il canale più utilizzato per aumentare la frequenza di consumo di vino in entrambi i Paesi, mentre in Spagna la frequenza di consumo è aumentata anche tra i consumatori che hanno acquistato vino in enoteche e supermercati. La diminuzione immediata del consumo di vino (sia rosso che bianco) rappresenta circa il 27% in volume e il 22% in valore. L'analisi dell'entità della ripresa dei consumi in un periodo di tempo più lungo (4 settimane), rivela un aumento del 10% in volume e un aumento tra il 6,6% e il 10,8% in termini di valore. Questi indici indicano che i recuperi a breve termine non compensano il calo post-pandemico.

Si è infine osservato come il consumo di bevande alcoliche (birra e vino) sia aumentato.

⁵⁸ Gastaldello, G., Mozzato, D., & Rossetto, L. (2022). Drinking Covid-19 away: wine consumption during the first lockdown in Italy. *Bio-Based and Applied Economics*, 10(3), 207–218. <https://doi.org/10.36253/bae-10044>

L'aumento maggiore del consumo di vino si è verificato nella birra (4,1%), nel vino italiano a denominazione di origine controllata (6,6%) e nel vino italiano a indicazione geografica protetta (2,3%)⁵⁹.

CAPITOLO 2

Alla luce della revisione della letteratura e degli eventi relativi al covid, abbiamo deciso di descrivere il settore della GDO italiana, dando una prospettiva del settore con anche le quote di mercato dei maggiori players, per poi passare a un'azienda in particolare (Alì supermercati) e infine arrivare a verificare quanto sia vero ciò che è stato detto e auspicato dalla letteratura. Per verificare questo ultimo punto, quindi, è stato deciso di effettuare un'intervista a un dirigente generale di Alì S.p.A. per avere una sua opinione sulla realtà contemporanea.

⁵⁹ Rebelo, J; Compés, R; Faria, S; Gonçalves, T; Pinilla, V; Simón-Elorz, K (2021). Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. Spanish Journal of Agricultural Research, Volume 19, Issue 2, e0105R. <https://doi.org/10.5424/sjar/2021192R-17697>



Figura 10

SETTORE DELLA GDO

Prima di cominciare, la Tabella 2 dà un'idea di quali siano i principali competitors operanti nel territorio nazionale in questo settore, e che quota di mercato ciascuno di essi possedeva a Gennaio e Giugno 2022 e a Gennaio 2023.

I dati sono stati ottenuti da documenti riservati di Alì a cui mi è stato gentilmente concesso l'accesso.

Competitors	Gennaio 2022	Giugno 2022	Gennaio 2023
Conad	15%	15,1%	15%
Selex	14,6%	14,7%	14,8%
Coop	12,6%	12,4%	12,2%
Esselunga	8,6%	8,5%	8,4%
Gruppo Végé	6,9%	6,9%	6,6%
Eurospin	6,2%	6,2%	6,4%
Lidl Italia	5,2%	5,3%	5,5%
Gruppo Carrefour Italia S.p.A.	4,7%	4,7%	4,6%
Agorà Network S.c.a.r.l.	4,3%	4,3%	4,3%

MD S.p.A.	3,4%	3,5%	3,6%
Gruppo Pam	3,3%	3,4%	3,6%
Aspiag	2,3%	2,2%	2,2%
Finiper	2,3%	2,2%	2,2%
REWE	1,7%	1,7%	1,8%
CRAI	1,5%	1,5%	1,6%
D.IT. Distribuzione Italiana	1,5%	1,4%	1,5%
C3	1,4%	1,4%	1,5%
Despar servizi	1,3%	1,3%	1,4%
ALDI	0,6%	0,6%	0,6%
Altri	2,6%	2,7%	2,4%

Tabella 2



Figura 11

La GDO è la branca del commercio al dettaglio che si sviluppa tramite un'associazione volontaria di esercenti indipendenti che decidono di esprimersi con la medesima insegna. Gli esercizi in questione gestiscono catene commerciali appartenenti a uno stesso marchio. La GDO possiede vari fattori che la avvantaggiano a differenza del piccolo retailer tradizionale e sono: la riduzione dei costi logistici e una maggior facilità di approvvigionamento, dai quali derivano la creazione di un'economia di scala (ovvero un minor costo di produzione unitario in relazione a un'ampia richiesta produttiva) e un potere negoziale più forte, per non parlare poi

dei prezzi più convenienti, della maggior potenza del marchio e delle strategie di comunicazione più forti.

Nel catalogare le varie tipologie di punti vendita che sono comprese nella GDO, i parametri da tenere in considerazione sono 3: dimensione (superficie di vendita in m²), ampiezza (numero di prodotti che possono essere contenuti nel punto vendita) e profondità (numero di referenze per prodotto). In base a queste caratteristiche, si distinguono varie tipologie di esercizi commerciali:

- Supermercati: che hanno una superficie superiore ai 400m² e si occupano prevalentemente della vendita di prodotti alimentari, ma anche di prodotti per la cura della persona, della casa e oggettistica varia. Il primo in Italia venne aperto nel 1957 da parte di Esselunga.



Figura 12

- Ipermercati: sono negozi con superfici superiori a 2500m², offrendo un ampio assortimento nella parte grocery e prodotti di varia natura, e un parcheggio riservato alla clientela. Nel nostro Paese arrivarono per la prima volta nel 1971.

- Discount: negozi che hanno sedi comprese tra i 200 e i 1000m², ma a differenza dei precedenti, possono contenere un assortimento limitato di prodotti, generalmente di marchi “equivalenti”.



Figura 13

- Cash&Carry: non è un negozio rivolto al cliente finale bensì un sistema di vendita all'ingrosso rivolto esclusivamente ai commercianti, in cui il dettagliante si rifornisce e preleva la merce con mezzi propri. In Italia questa tipologia di attività commerciale è presente dalla metà degli anni '60.
- Libero servizio: sono esercizi commerciali che si sviluppano come i supermercati, ma in maniera decisamente ridotta, trattandosi spesso di attività di vicinato.

Nel gergo commerciale, esistono ulteriori suddivisioni specifiche che segmentano ancora di più le diverse tipologie di punto vendita:

- Superstore: sono i supermercati dalle dimensioni comprese tra i 1500 e i 3500m².
- Iperstore o mini-iper: ovvero tutti quegli esercizi che si espandono tra i 2500 e i 4000m².
- Minimarket o superette: si tratta dei punti vendita di beni di largo consumo e prevalentemente a libero servizio, collocati nella categoria dei negozi di vicinato. Sono spesso compresi tra i 200 e i 400m², nonostante la superficie possa variare a seconda dell'insegna.⁶⁰

La Figura 14 mostra le punte di diamante dei gruppi della GDO italiana.

⁶⁰CreaitGroup. (2021, 19 gennaio). GDO E GDS: DIFFERENZE E AFFINITÀ NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE. CreaitGroup.com <https://www.creatigroup.com/gdo-gds-differenze-affinita-grande-distribuzione/>

Local gems nella Do italiana

	Associazione	Fatturato 2021 (mln €)	Ebit margin (%)	Roi (%)	Debt equity ratio (%)
Retail Evolution Holding (Iperal)	Agorà	1.086,5	6,9	14,4	15,1
F.lli Lando	C3	564,7	5,6	7,9	5,9
Verofin (Tigros)	Agorà	884,9	5,4	16,3	42,4
Sup. Tosano Cerea	VéGé	996,3	5,3	12,7	65,8
Ali Group	Selex	1.112,1	5,3	6,7	2,6
Supermercati Visotto	C3	220,5	5,0	11,4	78,0
L'Abbondanza	Selex	258,8	4,6	10,5	75,5
FG Holding (Gabrielli)	Selex	773,7	4,4	10,7	13,6
Gruppo Arena	VéGé	967,1	4,4	20,8	110,1
Dimar	Selex	1.053,9	4,2	6,4	20,1
Totale	-	7.918,5	5,1	11,8	42,9

Valori medi nel periodo 2017-2021

(fatturato inferiore a 1,5 mld e superiore a 200 mil, ebit margin medio > 4%) -

fonte: Osservatorio sulla Gdo alimentare italiana - Area Studi Mediobanca

Figura 14

Diego Cortes illustra che il primo supermercato in Italia e quindi la prima catena di GDO, risale alla fine degli anni 50, proprio nella capitale. Da allora sono state gettate le basi della grande distribuzione di massa anche in Italia. Nel 2020 si è avuta una crescita considerevole: nella terza settimana di Febbraio 2020, le vendite della GDO nazionale sono salite al +8,34% rispetto alla stessa settimana del 2019. Il nord ovest italiano è il capo squadra di questa crescita, con +11,20% di acquisti in più rispetto al 2019 seguito dal nord est con + 9,66%, il sud con +6,06% e il centro Italia con +4,38%. I supermercati sono stati i punti vendita che hanno registrato la maggiore crescita (+8,69%) rispetto il 2019, seguiti da ipermercati (+8,61%) e discount (+8,28%)⁶¹.

⁶¹ Diego Cortes. Guida alla GDO: Significato e differenze con retail e vendita al dettaglio. Diegocortes.it <https://diegocortes.it/gdo>

La Figura 15 mostra i livelli di performance nonché alcuni indici che i principali competitors presentavano a fine 2021, mentre la Figura 16 si focalizza su alcuni indicatori di società col Master Franchising.

Retailer italiani, indicatori di performance e della struttura finanziaria

Società	Var % media annua del fatturato (17-21)	Var % del fatturato (20-21)	Var % dei dipendenti (17-21)	Costo del lavoro in % del fatturato (2021)	Roi (2021)	Roe (2021)	Rotazione del magazzino (2021, giorni)	Dilazione dei fornitori (2021, giorni)	Debt equity ratio (2021, in %)
MD	+9,7	+5,6	+29,7	8,0	15,1	17,9	20	90	93,9
Lidl	+8,0	+6,7	+46,7	10,0	11,3	16,8	19	67	65,8
Agorà	+7,6	+7,7	+26,5	10,7	8,9	7,6	24	60	15,1
Eurospin	+6,9	+7,7	+55,7	7,5	18,2	19,1	19	69	9,0
Conad	+6,7	+5,5	+4,5	2,6	5,9	8,8	17	61	51,3
Selex	+5,2	+3,5	+15,4	9,5	8,4	7,4	32	68	32,0
Pam	+3,8	(0,3)	+5,6	12,0	3,2	3,8	34	95	68,9
Crai	+3,6	(1,9)	+35,5	3,9	8,4	7,3	27	65	110,7
VéGé	+3,4	+1,4	+13,1	8,6	7,4	8,4	42	75	42,7
Esselunga	+2,8	+3,6	+10,0	12,3	7,3	15,0	21	89	114,1
Despar	+2,7	+0,1	+14,6	12,6	4,7	4,7	31	62	55,8
Penny Italia	+2,6	(3,3)	+20,4	10,5	(3,5)	9,6	27	70	147,0
D.IT	+2,1	(3,8)	(14,1)	2,4	9,2	9,9	33	72	76,5
C3	+0,4	(0,2)	+4,0	9,7	5,6	5,9	54	75	18,6
Coop	+0,1	+3,9	(7,4)	13,8	1,6	0,7	22	62	172,6 ^(*) 48,7 ^(**)
Iper-Unes	(0,1)	+6,6	(11,4)	13,2	3,6	1,6	25	69	83,3
Carrefour	(5,5)	(5,3)	(22,5)	17,5	(24,1)	(29,4)	33	69	39,4
Totale	+2,6	+3,5	+2,9	9,6	5,5	6,5	27	70	75,9

Fonte: Osservatorio sulla Gdo alimentare italiana - Area Studi Mediobanca
 (*) Compreso il prestito soci. (**) Escluso il prestito soci

Figura 15

Master franchising, focus su alcuni indicatori

Società	Var % del fatturato (20-21)	Ebit margin	Roi	Debt equity ratio
Apulia Distribuzione	(7,6)	1,7	6,6	52,8
Etruria Società Cooperativa	(2,6)	2,0	6,3	132,6
Carrefour	(5,3)	(5,4)	(24,1)	39,4
AZ	+0,5	5,9	26,4	36,9
Radenza Group	+1,9	3,7	48,8	12,2
Tatò Paride	+12,6	3,5	18,5	10,1
Coop	+3,9	(0,6)	1,6	48,7 ^(*)
CIVE	+4,4	7,4	17,5	0,7
Europsin	+7,7	6,2	18,2	9,0
RetailPro	nd	1,4	13,3	38,2
Pam	(0,3)	1,3	3,2	68,9

Fonte: Osservatorio sulla Gdo alimentare italiana - Area Studi Mediobanca
 (*) Escluso il prestito soci

Figura 16

Diego Cortes inoltre spiega che, se parliamo di tendenze emergenti che hanno contribuito a influenzare le strategie delle aziende operanti nella GDO, una di quelle degne di nota è la rivoluzione digitale. L'e-commerce ha sicuramente avuto conseguenze anche nelle aziende della GDO, tuttavia, come si vedrà nell'intervista, rappresenta una percentuale ancora molto bassa e, nonostante i mesi di lockdown abbiano dato una grossa spinta in tal senso, c'è ancora molta strada prima che l'online rappresenti una cifra significativa. Ovviamente anche altri temi, i quali però sono decisamente più importanti e sentiti da più tempo, come la sostenibilità ambientale, la tracciabilità dei prodotti e una sempre maggiore attenzione alla qualità hanno costretto le aziende della GDO a rimboccarsi le maniche oggi più che mai.

Un'altra questione essenziale è la personalizzazione dell'esperienza, che può derivare tanto dall'utilizzo di metodi "classici" come le carte defeltà (Ali) oppure, oggi più che mai, attraverso la digitalizzazione. Infatti, tramite l'uso dei social media, si può rendere l'esperienza di acquisto per il cliente molto più gradevole, oltre a rendere il rapporto con quest'ultimo più stretto, permettendo a tutti di scoprire molto più facilmente nuovi prodotti.⁶²

⁶² Diego Cortes. Guida alla GDO: Significato e differenze con retail e vendita al dettaglio. Diegocortes.it
<https://diegocortes.it/gdo>

Se infine vogliamo fare un confronto tra le varie vendite per mq, la Figura 17 mostra le vendite per mq dei più grossi operatori nazionali. Però bisogna tenere in considerazione che i suddetti dati sono decontestualizzati. Si deve considerare innanzitutto che per ciascun gruppo le vendite raffigurate sono solo una media delle vendite reali di ciascuna azienda appartenente al gruppo in questione. È il caso di Selex, che ha una media attorno a 5000, mentre la sua azienda più performante, Alì, ha una media di 8000 circa, con alcuni punti vendita che vanno a oltre i 10000. Inoltre, c'è da tenere in considerazione il fatto che essendo i punti vendita distribuiti in regioni e territori diversi, la capacità di remunerazione non è sempre comparabile.

Retailer italiani nel panorama internazionale, le vendite per mq

	€/mq
J Sainsbury (GB)	15.486
Esselunga	15.281
Empire (CA)	12.015
Wm Morrison (GB)	11.914
Woolworths (AU)	11.540
Coles (AU)	11.429
Tesco (GB)	10.772
Migros (CH)	9.283
Coop Group (CH)	8.969
Asda (GB)	7.910
Ahold delhaize (NL)	7.794
Agorà	7.725
Mercadona (ES)	7.567
Lidl Italia	7.520
Publix S. Markets (US)	7.490
Eurospin Italia	6.817
Jeronimo Martins (PT)	6.391
Conad	6.114
Casinò (FR)	5.998
Coop	5.732
MD	5.625
Loblaw (CA)	5.585
Elo (Auchan) (FR)	5.538
Kroger (US)	5.502
Edeka Z. (DE)	5.302
Selex	5.189
Albertsons (US)	5.141
WalMart (US)	5.010
Carrefour Italia	4.770
VéGé	4.566
Carrefour (FR)	4.449
Rewe (DE)	4.408
Target (US)	4.087
X5 Retail (RU)	3.059
Dollar General (US)	2.490
PJSC Magnit (RU)	2.356

Vendite per mq nel 2021 (euro, al netto di Iva) -
 fonte: Osservatorio sulla Gdo alimentare italiana -
 Area Studi Mediobanca

Figura 17

Alì S.p.A.

Premessa: le ragioni che mi hanno spinto a scegliere Alì in questa sede sono 2: la prima è dovuta al fatto che è un'azienda del mio territorio ovvero Padova; il secondo motivo è perché il fondatore Francesco Canella è un uomo nato contadino e povero, che grazie al suo genio ha costruito un impero partendo da un piccolo negozio (casolino), mettendo come colonne portanti qualità, cortesia e convenienza senza mai perdere di vista l'aspetto umano coi propri dipendenti.



Figura 18

Alì S.p.A. è una catena italiana di supermercati, ipermercati e centri commerciali, attiva dal 1971 nella GDO con i marchi Alì e Aliper.

Alì & Aliper MIGLIORA LA VITA!

Figura 19

Alì Spa (<https://www.alisupermercati.it/azienda/chi-siamo>) mostra che i canali in cui è divisa Alì in Veneto e in Emilia-Romagna sono 2: Alì Supermercati, negozi con superfici non superiori a

1500 mq, e Aliper, punti vendita con dimensioni comprese tra 2.000 e 5.000 mq, spesso inseriti in contesti più ampi o in veri e propri Centri Commerciali.

Ad oggi il gruppo Alì conta 118 punti vendita. Si stima una forte crescita anche nei prossimi anni, per i quali sono programmate molte nuove aperture, destinate sia a consolidare la presenza di Alì nel territorio veneto ed emiliano sia ad esplorare nuovi bacini di utenza.

Il principale punto di forza dell'azienda è sempre stato quello di saper ricreare l'alto livello di servizio del classico negozio di alimentari all'interno del supermercato.

Alì S.p.A. è una realtà in forte espansione, che dà lavoro a più di 4.600 dipendenti.



Figura 20

Si è dimostrata negli anni si è dimostrata una dei leader di mercato in Veneto, raggiungendo nel 2022 una quota di mercato pari al 18,3%.

Alì dal 1979 fa parte del gruppo Selex, il quale, dal 2001, fa parte di ESD Italia. L'accordo è stato stipulato allo scopo di garantire al cliente una ancora maggiore qualità a prezzi competitivi e di saper rispondere nella maniera più efficace possibile alle attese di qualità, servizio e convenienza.

L'88% del giro d'affari è generato dai clienti possessori di Carta Fedeltà, la quale concede svariati benefici connessi al suo utilizzo, tra i quali possiamo annoverare promozioni, sconti, premi, offerte mirate, possibilità di partecipare ad iniziative a favore dei bisognosi donando i Punti Fedeltà ad enti benefici e infine concorsi riservati ai titolari della Carta⁶³.

⁶³ <https://www.alisupermercati.it/azienda/chi-siamo>



Figura 21

Questa cifra dimostra quanto la sua insegna sia radicata nel territorio, e quanta stima ed empatia abbia da parte sia dei clienti sia dei fornitori. Come illustrato da Ali Spa (<https://www.alisupermercati.it/azienda/il-cliente>), tutto ciò è possibile grazie ai prodotti freschi e alla sua serietà verso la clientela, gli ambienti istituzionali e l'ambiente. In tutto ciò l'azienda cerca di rimanere il più vicina possibile ai suoi clienti, attraverso il relativo sito web, sempre aggiornato con notizie, contenuti editoriali e offerte, e sui social ([Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) e [Youtube](#))⁶⁴.

MISSION

“Migliorare la vita alle persone: il nostro impegno quotidiano è migliorare la vita alle persone con la migliore qualità, la migliore convenienza e un servizio oltre le aspettative, offrendo al territorio che ci ospita concrete azioni di sostenibilità economica, sociale e ambientale.”

Ali Spa (<https://www.alisupermercati.it/azienda/mission>) definisce così la propria mission: da sempre, la filosofia aziendale ha come punto focale il cliente, cercando di offrirgli prodotti di qualità al prezzo migliore. Questo è possibile grazie al rapporto di collaborazione che Ali instaura con i suoi fornitori di fiducia, per la maggior parte locali. Locali perché cerca di valorizzare al meglio il territorio in ogni modo possibile.

⁶⁴ <https://www.alisupermercati.it/azienda/il-cliente>

Questi valori sono stati riassunti in un codice etico che funge da guida, perchè tutti possano conoscere e comprendere la nostra realtà⁶⁵.



Figura 22

LINEE E PRODOTTI ESCLUSIVI

Le seguenti sono le linee a marchio esclusivo Alì, Alì Spa

(<https://www.alisupermercati.it/azienda/la-convenienza-2>), realizzate con lo scopo di soddisfare al meglio le richieste dei clienti garantendo sempre qualità e convenienza.

⁶⁵ <https://www.alisupermercati.it/azienda/mission>

Ogni Giorno

Ogni giorno è una linea realizzata con attenzione alla sicurezza e alla bontà, per permettere di risparmiare senza rinunciare alla qualità. Questo è possibile anche grazie alla attenta scelta dei partner commerciali.



Casa Ali è una linea che porta in tavola l'eccellenza e rappresenta i principi che contraddistinguono l'azienda. Grazie alla cura nello scegliere i prodotti, nel considerare la provenienza delle materie prime e garantendo sempre il rispetto dell'ambiente, si possono trovare diversi alimenti biologici e carni provenienti da allevamenti italiani.



Nella linea di prodotti a marchio esclusivo VALE si hanno oltre 900 referenze presenti in tutti i reparti, accuratamente selezionate da Ali e proposte a prezzi molto competitivi.

La campagna "Prezzi Bassi", che si contraddistingue per l'ampia gamma di offerte allo scopo di dare più valore alla spesa di ogni giorno.



Figura 23

Infine, Crea la tua Offerta è il servizio che consente ai titolari di Carta Fedeltà di scegliere tra migliaia di prodotti quelli da scontare al fine di crearsi una spesa personalizzata⁶⁶.

Alì Spa (<https://www.alisupermercati.it/azienda/la-qualita>) mostra come, nel tentativo di soddisfare tutte le esigenze di un bacino di clientela così largo, siano stati progettati spazi e comunicazioni dedicati a vari tipi di prodotti, in particolare:

- Prodotti locali: oltre 1.400 prodotti alimentari, specialità fresche di gastronomia e macelleria, frutta e verdura di stagione, e prodotti confezionati tipici del territorio circostante. Così facendo si ha un assortimento stagionale sempre fresco, in linea con le tradizioni gastronomiche, limitando così anche le distanze che percorrono i prodotti alimentari;

⁶⁶ <https://www.alisupermercati.it/azienda/la-convenienza-2>



Figura 24

- Biologico: oltre 1.000 referenze evidenziate di prodotti garantiti e certificati dai fornitori come biologici;



Figura 25

- Libertà di mangiare: oltre 1.200 prodotti specifici per celiaci e persone con allergie ed intolleranze alimentari;



Figura 26

- Benessere: oltre 140 prodotti in linea con le ultime tendenze in tema di alimentazione e salute;



Figura 27

- Stare bene: rappresenta un nuovo progetto alimentare, ove si ha una attenta selezione di prodotti sani e gustosi a base vegetale;
- Premio miglior ortofrutta d'Italia: è infine degno di nota il fatto che per 3 anni consecutivi Alì ha ricevuto il premio per il miglior reparto ortofrutta d'Italia per qualità ed innovazione, al cospetto dei massimi esponenti della GDO italiana e di alcune catene internazionali⁶⁷.



Figura 28

Adriano Moraglio (2021) illustra nel libro “Un Fresco amore”, tra le altre cose, gli step più importanti della storia di Alì, i quali si possono riassumere in queste date:

- 1958: Francesco Canella rileva la cooperativa “O.N.A.R.M.O.”. Comincia così la sua esperienza imprenditoriale.
- 1971: Francesco Canella apre il primo supermercato Alì, introducendo in Italia il banco gastronomia servito. Fatturato: 1000000 di lire

⁶⁷ <https://www.alisupermercati.it/azienda/la-qualita>



Figura 29

- 1991: Ad abano terme apre il primo centro commerciale Aliper. Fatturato: 173246133196 lire = 89474161 €



Figura 30

- 1997: Vengono consegnate ai clienti di rovigò le prime carte fedeltà. Fatturato: 419932615069 lire = 216877096 €

- 1998: La sede di Alì si trasferisce a Camin, nella Z.I. di Padova. Fatturato: 457485042920 lire = 236271307 €
- 2001: Primo progetto rivolto alla tutela dell'ambiente. Fatturato: 321587129 €
- 2004: Nasce lo slogan "Migliora la vita!". Fatturato: 442416843 €



**MIGLIORA
LA VITA!**

Figura 31

- 2007: Nasce lo slogan Qualità al prezzo migliore.

QUALITÀ AL PREZZO MIGLIORE

Figura 32

- 2010: Nasce WeLoveNature, il grande progetto che “mette l’accento sulla Natura”.
Fatturato: 733123468 €



Figura 33

- 2012: Alì raggiunge quota 100 punti di vendita, con l’inaugurazione dell’Aliper di Selvazzano Dentro a Padova. Fatturato: 866654118 €



Figura 34

- 2015: L'azienda raggiunge il traguardo del miliardo di euro di fatturato. Fatturato: 1001034284 €
- 2017: Nasce un nuovo centro distributivo nella zona industriale di Padova. Fatturato: 1047615862 €
- 2018: Viene attivato il servizio di spesa online Aliperme.it Fatturato: 1083418504 €
- 2019: Laurea ad honorem a "Italian Food and Wine" conferita dall'università degli studi di Padova al presidente Francesco Canella. Fatturato: 1115413304 €
- 2020: Vengono introdotte 2 nuove linee esclusive di prodotti Alì: Casa Alì, una selezione di prodotti che porta in tavola l'eccellenza, e Ogni Giorno, una linea che permette di risparmiare, senza dover rinunciare alla qualità. Fatturato: 1210532157 €
- 2021: Alì compie 50 anni. Dal 1971 i supermercati Alì conservano lo spirito e i valori, tramandati di generazione in generazione e condivisi con tutti i collaboratori. Fatturato: 1222600000 €⁶⁸

⁶⁸ Adriano Moraglio (2021). Un Fresco amore. Padova: Giunti Editore



Figura 35

Panoramica 2022: 118 punti vendita in Veneto ed in Emilia-Romagna, >4600 collaboratori, quota di mercato nella GDO in Veneto pari al 18,3%, fatturato pari a 1,3 miliardi di euro, 88% di quota del fatturato generato dalle carte fedeltà circolanti attive, la quota che Alì possiede in ESD Italia è pari al 10% circa (ESD Italia possiede una quota di mercato del 23% nella GDO).

METODOLOGIA

Prima di passare all'intervista è bene raccontare la metodologia utilizzata in questo capitolo. Per riuscire a dare un'immagine di Alì e del relativo settore, sono state usate sia fonti documentali (<https://www.alisupermercati.it/>) sia fonti terze (tutti gli altri siti). Il settore della GDO è stato descritto sia con informazioni di cui ero già a conoscenza sia tramite siti appositi, (<https://diegocortes.it/gdo> e <https://www.creatigroup.com/gdo-gds-differenze-affinita-grande-distribuzione/>), descrivendo le caratteristiche, dando le definizioni fondamentali e descrivendo alcune tendenze degli ultimi anni. I nomi dei competitors, le quote di ciascuno e tutti gli altri numeri sono stati gentilmente concessi da documenti forniti da collaboratori del dirigente intervistato, raccolti a loro volta dall'Osservatorio sulla GDO alimentare italiana – Area Studi Mediobanca.

Per Alì, oltre alle informazioni di cui ero già a conoscenza, è stato usato il relativo sito (<https://www.alisupermercati.it/>), il libro che racconta la storia di Alì e del suo fondatore (Adriano Moraglio (2021). *Un Fresco amore*. Padova: Giunti Editore), e dati forniti dal dirigente intervistato (step e panoramica).

L'ultimo punto consiste in un'intervista fatta a uno dei dirigenti generali di Alì, con l'obiettivo di capire se le ipotesi formulate dalla letteratura trovano un riscontro con la realtà della GDO italiana. Ciascuna domanda deriva da quesiti che mi sono posto leggendo gli articoli usati per redigere il capitolo 1 oppure basandomi sulle notizie relative agli eventi recenti (covid) e su ispirazione del corso della professoressa Dal Mas.

INTERVISTA

L'intervista ha avuto luogo in data 4-5-2023 e consisteva in 15 domande. L'intervistato, che in questa sede rimarrà anonimo, è stato responsabile commerciale grocery in Alì supermercati dal 2002 al 2015, ovvero Responsabile commissione grocery ESD Italia, la prima supercentrale italiana della GDO di cui Alì fa parte. Dal 2016 al 2022 sempre in Alì è responsabile di progetti speciali, tra cui la creazione della Cantina e un modo nuovo di proporre vini e alcolici all'interno dei supermercati. Le domande sono state fatte faccia a faccia. Ciascuna delle domande è riportata nella Tabella 3, mentre i bullet points delle risposte sono inseriti nella Tabella 4.

N°	Domande	Reference
1	Quanto ha beneficiato il canale online della GDO dal lockdown?	-
2	Le iniziative di marketing digitale sono necessarie per ogni azienda oggi: che	Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery

	tipo di iniziative sono state adottate? Hanno funzionato?	perspective. <i>Tourism and Hospitality Research</i> , 23(1), 113–120. https://doi.org/10.1177/14673584221085214
3	Che ruolo avranno le alleanze tra cantine e fornitori nel post pandemia e nel futuro in generale?	Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. <i>Tourism and Hospitality Research</i> , 23(1), 113–120. https://doi.org/10.1177/14673584221085214
4	Parliamo di vino bag in box: quanto successo ha riscontrato questo formato nel lockdown rispetto al periodo pre covid? Quali sono/erano i principali clienti?	Gerini, F.; Dominici, A.; Casini, L. The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy. <i>Foods</i> 2021, 10, 2674. https://doi.org/10.3390/foods10112674
5	I millennials hanno un focus sulla sostenibilità maggiore rispetto alle altre generazioni. Questo ha influenzato le vendite di vino?	Gazzola, P., Grechi, D., Pavione, E. and Gilardoni, G. (2022), "Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation", <i>British Food Journal</i> , Vol. 124 No. 11, pp. 4103-4121. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0493
6	È da non poco che si sente parlare di alternative salutari. Hanno effettivamente successo?	Gordon-Wilson, S. Consumption practices during the COVID-19 crisis. <i>Int J Consum Stud.</i> 2022; 46: 575–588. https://doi.org/10.1111/ijcs.12701
7	Che differenze sono state notate negli acquisti di vino rispetto al periodo pre-pandemia?	-
8	Le differenze notate invece negli alimenti in generale quali sono state?	-
9	Si dice che durante la crisi pandemica la gente abbia consumato più snack e alcol, è vero?	Ammann J, Ritzel C, El Benni N. How did the COVID-19 pandemic influence health-related behaviour? an online survey on food choice, physical activity and changes in body weight among Swiss adults. <i>Food Qual Prefer</i> 2022; 100: 104625. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104625 Gordon-Wilson, S. Consumption practices during the COVID-19 crisis. <i>Int J Consum Stud.</i> 2022; 46: 575–588. https://doi.org/10.1111/ijcs.12701 del Pozo de la Calle, S.; Alonso Ledesma, I.; Nuñez, O.; Castelló Pastor, A.; Lope Carvajal, V.; Fernández

		de Larrea Baz, N.; Pérez-Gómez, B.; Pollán, M.; Ruiz Moreno, E. Composition and Nutritional Quality of the Diet in Spanish Households during the First Wave of the COVID-19 Pandemic. <i>Nutrients</i> 2021, 13, 1443. https://doi.org/10.3390/nu13051443
10	In altri paesi il marchio ha influenzato le vendite di vino durante la pandemia, questa cosa è vera anche per l'Italia?	Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. <i>Tourism and Hospitality Research</i> , 23(1), 113–120. https://doi.org/10.1177/14673584221085214
11	Durante il lockdown in USA le vendite di birra sono diminuite, al contrario del vino e dei superalcolici. L'Italia ha avuto la stessa tendenza?	Y. Hu, B.M. Quigley, D. Taylor, Human mobility data and machine learning reveal geographic differences in alcohol sales and alcohol outlet visits across U.S. states during COVID-19, <i>Plos One</i> (2021) 17, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255757
12	Nella pandemia i consumatori erano disposti sostenere le aziende di vino italiane?	Gazzola, P., Grechi, D., Pavione, E. and Gilardoni, G. (2022), "Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation", <i>British Food Journal</i> , Vol. 124 No. 11, pp. 4103-4121. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0493
13	Quali sono state le problematiche riscontrate dall'azienda nel lockdown e nel post lockdown?	-
14	Attualmente che posizione competitiva ha l'azienda?	-
15	Qual è il livello del ciclo di vita del business?	-

Tabella 3

N°	Domande	Bullet points delle risposte
1	Canale online della GDO nel lockdown.	Elevati livelli di vendita online durante la pandemia - decrescita successiva - apertura di servizio online per tutti i punti vendita.
2	Iniziative di marketing digitale.	Grande successo nel lockdown - crescita più che mantenuta nel post lockdown - presenza sui social, carte fedeltà e app.

3	Alleanze tra cantine e fornitori nel futuro.	È difficile forgiare alleanze in Italia - la pandemia ha fatto capire di dover cambiare questa mentalità - le cantine hanno allargato il bacino di clienti.
4	Vino bag in box.	Poco successo - aumento del prezzo medio di acquisto del vino in vetro nella GDO - clienti di enoteche e vendite all'ingrosso.
5	Importanza della sostenibilità per i millennials e vendite di vino.	Discreta attenzione alla sostenibilità - benefici per le cantine più sostenibili - bilancio di sostenibilità.
6	Alternative salutari e relativo successo.	Tendenza verso il salutistico prima, durante e dopo la pandemia - attenzione alla località dei prodotti.
7	Differenze nel vino rispetto al pre lockdown.	Maggiore curiosità col vino - aumento del budget di spesa - tendenza che si è mantenuta.
8	Differenze negli alimenti rispetto al pre lockdown.	Ogni cambiamento è stato eliminato - il fuoricasa però ha visto un'elevata crescita.
9	Consumo di snacks e alcol.	Aumento soprattutto del vino nella pandemia - aumento esponenziale di prodotti "anomali" - decrescita successiva.
10	Importanza del marchio del vino.	Il marchio era irrilevante - i consumatori hanno provato prodotti nuovi e non conosciuti.
11	Tendenza vendite di birra, vino e superalcolici.	L'aumento ha coinvolto tutti gli alcolici - prima vino, poi superalcolici e infine birra.
12	Sostenere le aziende di vino italiane nel lockdown.	Elevato sostegno da parte dei consumatori.
13	Problematiche nel lockdown e post lockdown.	Elevati livelli di vendita online durante la pandemia - decrescita successiva - apertura di servizio online per tutti i punti vendita.
14	Posizione competitiva.	Grande successo nel lockdown - crescita più che mantenuta nel post lockdown - presenza sui social, carte fedeltà e app.

15	Ciclo di vita del business.	È difficile forgiare alleanze in Italia - la pandemia ha fatto capire di dover cambiare questa mentalità - le cantine hanno allargato il bacino di clienti.
----	-----------------------------	---

Tabella 4

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

La letteratura ha mostrato come il covid abbia influenzato la vita delle persone, in relazione al settore della GDO, e il secondo capitolo ha continuato tale discorso, sviluppando alcuni punti iniziati nel primo capitolo. Possiamo ora concludere e sviluppare alcuni punti di riflessione. All'inizio ci si è chiesti quanto il covid abbia influenzato la GDO: un aspetto molto interessante è quello dell'online, che ha avuto un boom durante il lockdown per poi tornare ai livelli antecedenti la pandemia, come evidenziato nell'intervista, ove i canali online, almeno per Alì, nel 2019 rappresentavano il 2.9%, durante il lockdown il 10%, e ora il 2.5%. C'è da ricordare inoltre che però solo alcuni punti vendita avevano il servizio online; pertanto, questi numeri si riferiscono a quei negozi. Ora i canali online li hanno tutti i punti vendita. La letteratura però differisce in parte, infatti lo studio greco di Skalkos D. [et al.] (2022) indica come i partecipanti nel periodo post pandemico preferiscano fare meno acquisti di vino al supermercato e di più online⁶⁹. Ci possono essere svariate spiegazioni per questo fenomeno in Italia: potrebbe essere un fattore culturale, difficile quindi da estirpare dalla popolazione; potrebbe dimostrare che i consumatori siano interessati al contatto umano e gli diano un maggior peso rispetto ai vantaggi dell'online, soprattutto dopo il recente e lungo periodo in cui stare a contatto non era visto di buon occhio; la cura dei punti vendita potrebbe essere un altro fattore che ha invogliato la popolazione in tal senso, motivo per cui per la GDO potrebbe essere conveniente investire nel rendere i propri negozi più attraenti ai consumatori. Potrebbe essere interessante in futuro fare delle ricerche per capire quanto sia importante per la popolazione l'aspetto umano rispetto ad altri punti di forza.

⁶⁹ Skalkos, D.; Roumeliotis, N.; Kosma, I.S.; Yiakoumettis, C.; Karantonis, H.C. The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine. Sustainability 2022, 14, 7769. <https://doi.org/10.3390/su14137769>



Figura 36

Un altro fattore emerso è l'insieme delle alleanze tra imprese. La letteratura, con lo studio portoghese di Guedes A. [et al.] (2022), enuncia come le alleanze strategiche tra cantine, e tra cantine e distributori, sarebbero state fondamentali, dopo il covid, per ridurre i costi di transazione e superare le barriere tecniche e legali, e per ottenere un rafforzamento del riconoscimento individuale e collettivo⁷⁰. Però, come ribadito nell'intervista, si fa fatica a fare gruppo in Italia, anche se grazie alla pandemia sono state rivalutate le alleanze strategiche, e si è capito che, se non si vede sotto una luce diversa il panorama distributivo, cercando di catturare più tipi di clienti (dell'ingrosso, della grande distribuzione ecc.), si rischia di perdere fatturato e di non vendere il prodotto. Motivo per cui molte cantine che erano solo per la ristorazione, si sono rivolte alla GDO eccellente durante il lockdown. La letteratura si riferisce alle alleanze tra cantine e fornitori; tuttavia, il concetto di fare gruppo si può estendere anche alle altre aziende. Uno spunto per le ricerche future può essere quello di analizzare le strategie messe in atto dalle aziende della GDO dopo il lockdown per capire se sono riuscite a catturare più tipi di clienti come auspicato o se sono rimaste con una sola tipologia, e che conseguenze tali scelte hanno avuto.

Un altro aspetto di cui si può discutere è la curiosità che hanno avuto i consumatori durante il lockdown riguardo al vino e alla voglia di testare marchi prima sconosciuti, sperimentandone vari tipi e aumentando anche il budget di spesa: basti pensare al fatto che, come emerso dall'intervista, durante il lockdown il cliente della GDO ha preferito vini in vetro più costosi, tanto che in Veneto l'aumento del prezzo medio di acquisto è stato di 1 €, passando da 3,9 € a 4,9 €.

⁷⁰ Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 113–120. <https://doi.org/10.1177/14673584221085214>



Figura 37

Inoltre, sempre nell'intervista, è emerso come i consumatori fossero disposti a sostenere le aziende di vino italiane nel lockdown, esibendo la sensibilità all'italianità e ai localismi del prodotto. Questa tendenza però non è stata la regola generale, infatti, i risultati dello studio portoghese di Guedes A. [et al.] (2022) indicano che la "reputazione del marchio individuale", oltre ad essere stato un fattore cruciale per la competitività, ha compensato abbondantemente l'impatto del covid sulle vendite⁷¹. Dato che non ci sono in Italia marchi con quote di mercato rilevanti, più il fatto che c'è un'enorme varietà di vino, le persone mosse dalla curiosità hanno testato vini nuovi senza badare troppo all'etichetta, con la conseguenza che si è creata una maggiore cultura del vino tra coloro che erano già interessati ma anche tra i "neofiti". Nel lungo periodo sarà interessante vedere innanzitutto se questo trend per le marche continuerà, poi guardare che tipo di cambiamenti porteranno i consumatori in termini di budget, come i players reagiranno ai cambiamenti ecologici, che ricordiamo essere considerati molto importanti dal cliente finale, soprattutto per i millennials e le generazioni più giovani, se i consumatori continueranno a sostenere le realtà locali, se le aziende investiranno nei prodotti di marca, sia quelli attuali sia in categorie non presidiate da nessun marchio, o se al contrario rimarranno inerti e perderanno quote di mercato.

Un altro spunto interessante riguarda le vendite di prodotti salutari/varianti più dietetiche rispetto alle controparti "classiche" (basti pensare agli yogurt proteici). Il lockdown, come emerso dalla letteratura, ha portato a un'estremizzazione della dieta per moltissimi soggetti, i quali hanno sfogato lo stress con snack, oppure andando in senso opposto, cioè radicalizzando la propria dieta verso il salutistico. Infatti, nello studio di Amman J. [et al.] (2022) vengono

⁷¹ Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 113–120. <https://doi.org/10.1177/14673584221085214>

mostrati, tra le altre cose, i cambiamenti in meglio e in peggio che il lockdown ha portato sulla dieta degli individui. Si conferma la presenza sia di benefici, come un aumento del consumo di verdura, sia di aspetti negativi, come il binge eating causato dall'enorme stress che il lockdown ha portato⁷². Passata questa fase transitoria, si è notato come le persone in generale abbiano cercato di avere uno stile di vita più sano, partendo appunto dalla base di qualunque vita equilibrata, ovvero l'alimentazione. Non è un mistero che già da anni molte aziende percorrano la strada del salutistico (ad esempio meno zucchero, meno grassi, usare farine non raffinate o grano antico ecc.) e abbiano mantenuto questa tendenza anche durante il lockdown e soprattutto nel periodo post pandemia. In tutte le tipologie di alimenti c'è molta attenzione alla salubrità del prodotto finito, anche per i prodotti più classici e vecchi, i quali non sono stati esenti da cambi della ricetta con parti più salutari (esempio: merendine buondi e biscotti da prima colazione).



Figura 38

Una possibile ipotesi per spiegare il motivo di tale cambiamento potrebbe consistere nel fatto che ci sia stata una presa di coscienza dopo/durante il lockdown, in cui quei soggetti che non davano grande importanza alla dieta, con il covid, si sono resi conto degli effetti collaterali di uno stile di vita non sano, e abbiano deciso di fare un cambiamento per il proprio benessere. Nel futuro le ricerche possono verificare se questo fenomeno è più simile a una moda momentanea che si è protratta per un determinato periodo di tempo, o se è effettivo, con un cambiamento permanente in termini di attenzione all'alimentazione e alla salute. Questa tesi ha cercato di capire come il covid abbia influenzato le vendite di alcolici e di

⁷² Ammann J, Ritzel C, El Benni N. How did the COVID-19 pandemic influence health-related behaviour? an online survey on food choice, physical activity and changes in body weight among Swiss adults. Food Qual Prefer 2022; 100: 104625. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104625>

alimentari. Si è visto come gli effetti non siano stati sempre uniformi nei vari paesi, come nel caso della rilevanza del marchio, importante all'estero al contrario dell'Italia. Alcuni effetti, come le variazioni sulle vendite degli alimentari, sono stati completamente eliminati nel post pandemia, al contrario del vino. Per far emergere queste differenze è stato fondamentale integrare la letteratura con un campo prettamente pratico.

Una raccomandazione per le ricerche future, nel tentativo di avere un quadro più completo, oltre a sviluppare i punti che sono stati detti precedentemente in questo paragrafo, potrebbe essere guardare anche ai dati di enoteche e/o locali simili, integrandoli con quelli della GDO, nonché considerare avvenimenti più recenti come la guerra in Ucraina.

BIBLIOGRAFIA

Fonte Figure 14, 15, 16 e 17: Osservatorio sulla Gdo alimentare italiana - Area Studi Mediobanca

ARTICOLI DELLA LETTERATURA

1. Ammann J, Ritzel C, El Benni N. How did the COVID-19 pandemic influence health-related behaviour? an online survey on food choice, physical activity and changes in body weight among Swiss adults. *Food Qual Prefer* 2022; 100: 104625. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104625>
2. Skalkos, D.; Roumeliotis, N.; Kosma, I.S.; Yiakoumettis, C.; Karantonis, H.C. The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine. *Sustainability* 2022, 14, 7769. <https://doi.org/10.3390/su14137769>
3. Agnoli, L., & Charters, S. (2022). The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of Covid-19. *Food Quality and Preference*, 104489. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104489>
4. Acharya B, Dhakal C (2022) Risky health behaviors during the COVID-19 pandemic: Evidence from the expenditures on alcohol, non-alcoholic beverages, and tobacco products. *PLoS ONE* 17(5): e0268068. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268068>
5. Compés, R., Faria, S., Gonçalves, T., Rebelo, J., Pinilla, V. and Simon Elorz, K. (2022), "The shock of lockdown on the spending on wine in the Iberian market: the effects of procurement and consumption patterns", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 5, pp. 1622-1640. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0258>
6. Gordon-Wilson, S. Consumption practices during the COVID-19 crisis. *Int J Consum Stud.* 2022; 46: 575– 588. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12701>
7. Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective.

Tourism and Hospitality Research, 23(1), 113–120.

<https://doi.org/10.1177/14673584221085214>

8. Matone, A.; Ghirini, S.; Gandin, C.; Scafato, E. European Study Group on Alcohol Use and COVID-19. Alcohol consumption and COVID-19 in Europe: How the pandemic hit the weak. *Annali dell'Istituto Superiore di Sanità* 2022, 58, 6–15.
https://www.iss.it/documents/20126/0/ANN_22_01_02.pdf
9. Anderson P, O'Donnell A, Llopis EJ, Kaner E. The COVID-19 alcohol paradox: British household purchases during 2020 compared with 2015–2019. *PLoS ONE*. 2022; 17: e0261609. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261609>
10. Gazzola, P., Grechi, D., Pavione, E. and Gilardoni, G. (2022), "Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 11, pp. 4103-4121. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0493>
11. Y. Hu, B.M. Quigley, D. Taylor, Human mobility data and machine learning reveal geographic differences in alcohol sales and alcohol outlet visits across U.S. states during COVID-19, *Plos One* (2021) 17, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255757>
12. Fernandes S, Sosa-Napolskij M, Lobo G, Silva I (2021) Impact of the COVID-19 pandemic in the Portuguese population: Consumption of alcohol, stimulant drinks, illegal substances, and pharmaceuticals. *PLoS ONE* 16(11): e0260322.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260322>
13. Gerini, F.; Dominici, A.; Casini, L. The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy. *Foods* 2021, 10, 2674.
<https://doi.org/10.3390/foods10112674>
14. Castaldelli- Maia JM, Segura LE, Martins SS. The concerning increasing trend of alcohol beverage sales in the U.S. during the COVID- 19 pandemic. *Alcohol*. 2021; 96: 37- 42. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2021.06.004>
15. Rossow, I.; Bartak, M.; Bloomfield, K.; Braddick, F.; Bye, E.K.; Kilian, C.; López-Pelayo, H.; Mäkelä, P.; Moan, I.S.; Moskalewicz, J.; Petruzelka, B.; Rogalewicz, V.; Manthey, J. Changes in Alcohol Consumption during the COVID-19 Pandemic Are Dependent on Initial Consumption Level: Findings from Eight European Countries. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 10547. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910547>
16. Villanueva-Blasco, V.J.; Villanueva Silvestre, V.; Isorna, M.; Motos, P.; Blay, P.; Vázquez-Martínez, A. Changes in Alcohol Consumption Pattern Based on Gender during COVID-19 Confinement in Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 8028. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158028>
17. Dubois M, Agnoli L, Cardebat JM, Compés R, Faye B, Frick B, Gatea D et al (2021) did

- wine consumption change during the COVID-19 lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *J Wine Econ* 16(2):131–168. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.19>
18. del Pozo de la Calle, S.; Alonso Ledesma, I.; Nuñez, O.; Castelló Pastor, A.; Lope Carvajal, V.; Fernández de Larrea Baz, N.; Pérez-Gómez, B.; Pollán, M.; Ruiz Moreno, E. Composition and Nutritional Quality of the Diet in Spanish Households during the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *Nutrients* 2021, 13, 1443. <https://doi.org/10.3390/nu13051443>
19. Peter Anderson, Eva Jané Llopis, Amy O'Donnell, Eileen Kaner, Impact of COVID-19 Confinement on Alcohol Purchases in Great Britain: Controlled Interrupted Time-Series Analysis During the First Half of 2020 Compared With 2015–2018, *Alcohol and Alcoholism*, Volume 56, Issue 3, May 2021, Pages 307–316, <https://doi.org/10.1093/alcalc/agaa128>
20. Villanueva, V. J., Motos, P., Isorna, M., Villanueva, V., Blay, P., & Vázquez-Martínez, A. (2021). Impacto de las medidas de confinamiento durante la pandemia de Covid-19 en el consumo de riesgo de alcohol. *Revista Española de Salud Pública*, 95(1), e1-e13. https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL95/ORIGINALES/RS95C_202101015.pdf
21. Gastaldello, G., Mozzato, D., & Rossetto, L. (2022). Drinking Covid-19 away: wine consumption during the first lockdown in Italy. *Bio-Based and Applied Economics*, 10(3), 207–218. <https://doi.org/10.36253/bae-10044>
22. Rebelo, J; Compés, R; Faria, S; Gonçalves, T; Pinilla, V; Simón-Elorz, K (2021). Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Volume 19, Issue 2, e0105R. <https://doi.org/10.5424/sjar/2021192R-17697>

LIBRI

Adriano Moraglio (2021). *Un Fresco amore*. Padova: Giunti Editore

SITOGRAFIA

Erika Menvrillo. (2020, 10 dicembre). Il Covid ci sta facendo mangiare meglio: meno cibi pronti, più prodotti locali, legumi e verdure. Greenme. <https://www.greenme.it/salute-e-alimentazione/nutrizione/covid-alimentazione/>

Valeria Banboni. (2021, 16 marzo). Consumi e covid-19, com'è cambiata la spesa degli italiani in un anno di pandemia secondo il rapporto di ISMEA. Il fatto alimentare. <https://ilfattoalimentare.it/consumi-spesa-covid-ismea.html>

Diego Cortes. Guida alla GDO: Significato e differenze con retail e vendita al dettaglio.

Diegocortes.it <https://diegocortes.it/gdo>

CreatiGroup. (2021, 19 gennaio). GDO E GDS: DIFFERENZE E AFFINITÀ NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE. CreatiGroup.com <https://www.creatigroup.com/gdo-gds-differenze-affinita-grande-distribuzione/>

Alì Spa. Chi siamo. Alisupermercati.it <https://www.alisupermercati.it/azienda/chi-siamo>

Alì Spa. Il cliente. Alisupermercati.it <https://www.alisupermercati.it/azienda/il-cliente>

Alì Spa. La convenienza. Alisupermercati.it <https://www.alisupermercati.it/azienda/la-convenienza-2>

Alì Spa. La qualità. Alisupermercati.it <https://www.alisupermercati.it/azienda/la-qualita>

Alì Spa. Mission. Alisupermercati.it <https://www.alisupermercati.it/azienda/mission>