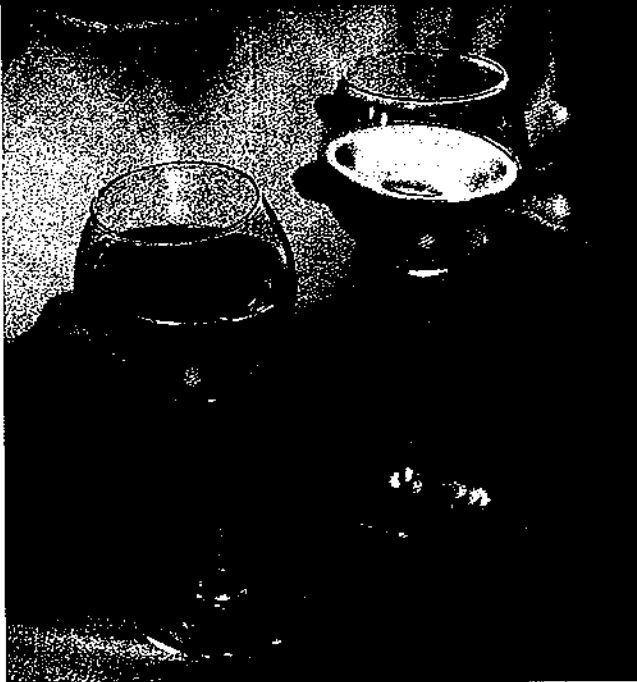


Sempre più vino e di qualità

Con un giro d'affari di quasi 3,5 mld di euro, il Canale Distributori Bevande cresce. Un incremento che vede il vino protagonista.

Depositi più profondi, maggiori referenze e prodotti di qualità. Una realtà nella quale i ristoranti, anche d'albergo, giocano un ruolo cruciale. Evento promosso da Tuttopress Editrice in collaborazione con IRI.

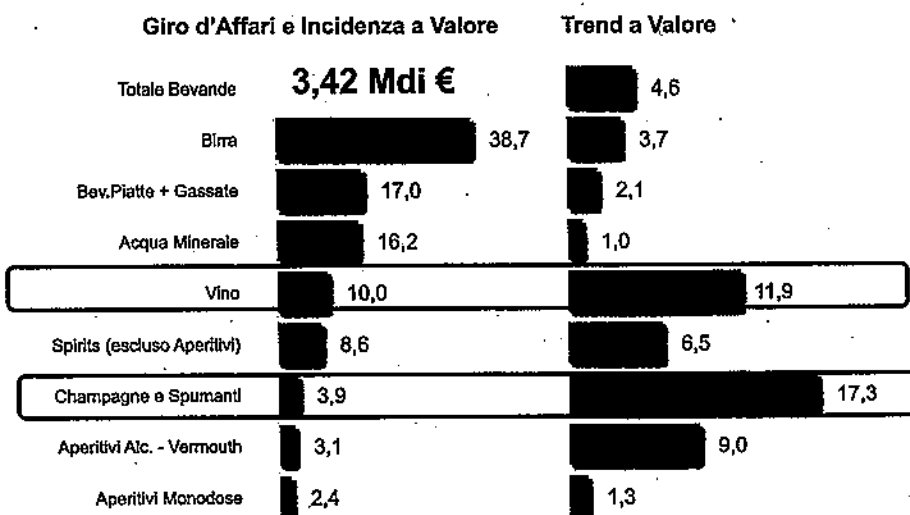
Dati di mercato e numeri del canale. In collaborazione con IRI, lo scorso marzo, si è tenuto un pomeriggio dedicato al mondo della distribuzione Horeca del Vino in Italia, che ha mostrato una realtà dalle enormi potenzialità ma anche dalle grandi sfide. È positivo il giudizio sul 2018 dato da IRI, leader mondiale nelle ricerche di mercato e nelle analisi a supporto delle aziende, che ha ospitato nella sua sede milanese un incontro dedicato al settore vinicolo, momento di dibattito e di scambio di opinioni per approfondire alcune tematiche e capire lo stato e le prospettive del settore. Una panoramica su quelli che sono stati i numeri del vino a livello nazionale presentata da Mario Carbone, Business Development Manager IRI, che ha definito incoraggianti i risultati ottenuti dal canale Horeca nel 2018, al contrario di quanto fatto registrare per esempio dal canale moderno o dal cash&carry. E le stime parlano di una crescita anche per il 2019 (valutata intorno al 2% per il mondo beverage), per quanto non così accentuata come per il 2018. Un trend che dovrebbe durare per i prossimi dieci anni con una crescita lenta ma continua legata a uno spostamento dei consumi fuori casa e al cambio degli stili di vita.



Giro d'affari in aumento

Un mondo, quello del Canale Distributori Bevande, il cui giro d'affari complessivo si è chiuso intorno a quasi tre miliardi e mezzo di euro. Un risultato che si è tradotto in una crescita in valore complessiva del 4,6%, sostenuta da tutte le categorie. Se a incidere maggiormente sul fatturato complessivo dei Distributori Bevande è stata anche per il 2018 la birra (38,7%), cresciuta di un trend a valore del 3,7%, molto bene ha fatto anche il Vino, che rappresenta il 10% del giro d'affari complessivo del canale. Un dato che sale al 14% se unito a Champagne e Spumanti.

COSA È SUCCESSO NEL 2018 NEL CANALE GROSSISTI BEVANDE?



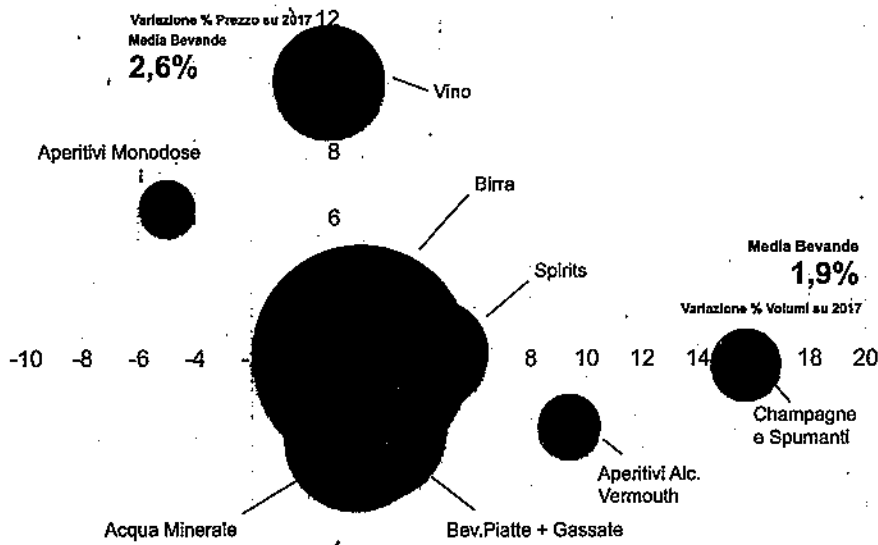
Fonte: IRI Panel Beverage Wholesalers - Universo 1061 Depositi su Universo esteso di 1500. Anno Terminato Dicembre 2018. Incidenza % a Valore su Totale Bevande. Variazione % Vendite in Valore 2018 su 2017.



©2019 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

È proprio il Vino ad aver fatto registrare una delle crescite a valore più significative, con un aumento dell'11,9%, secondo solo a un'altra categoria vinicola, quella degli Champagne e Spumanti che hanno chiuso il 2018 con una crescita impressionante: +17,3% in termini di valore. Sono proprio le bollicine, infatti, a essere cresciute più di tutti. Uno sviluppo trainato dal bar e dal canale ristorazione. Numeri a doppia cifra che nessun'altra categoria merceologica è riuscita a replicare: tiene il passo la Birra (+3,7%), meno dinamiche invece le Bevande Piatte e Gassate, l'Acqua minerale e gli Aperitivi monodose. Buona la crescita anche degli Alcolici, con un aumento del 9% in termini di valore, e gli Spirits (+6,5%).

CRESCONO SIA I VOLUMI CHE I PREZZI, MA LE CATEGORIE SI DISTINGUONO PER DINAMICA



Fonte: IRI Panel Beverage Wholesalers - Universo 1061 Depositi su Universo stimato di 1900. Anno Terminante Dicembre 2016. Variazione % Vendita in Volume, Prezzo in Volume 2016 su 2017.



©2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Crescita dinamica

Anno positivo anche per i volumi, la cui variazione media percentuale sul 2017 è stata pari a un +1,9%, e per i prezzi, con un variazione media del +2,6%.

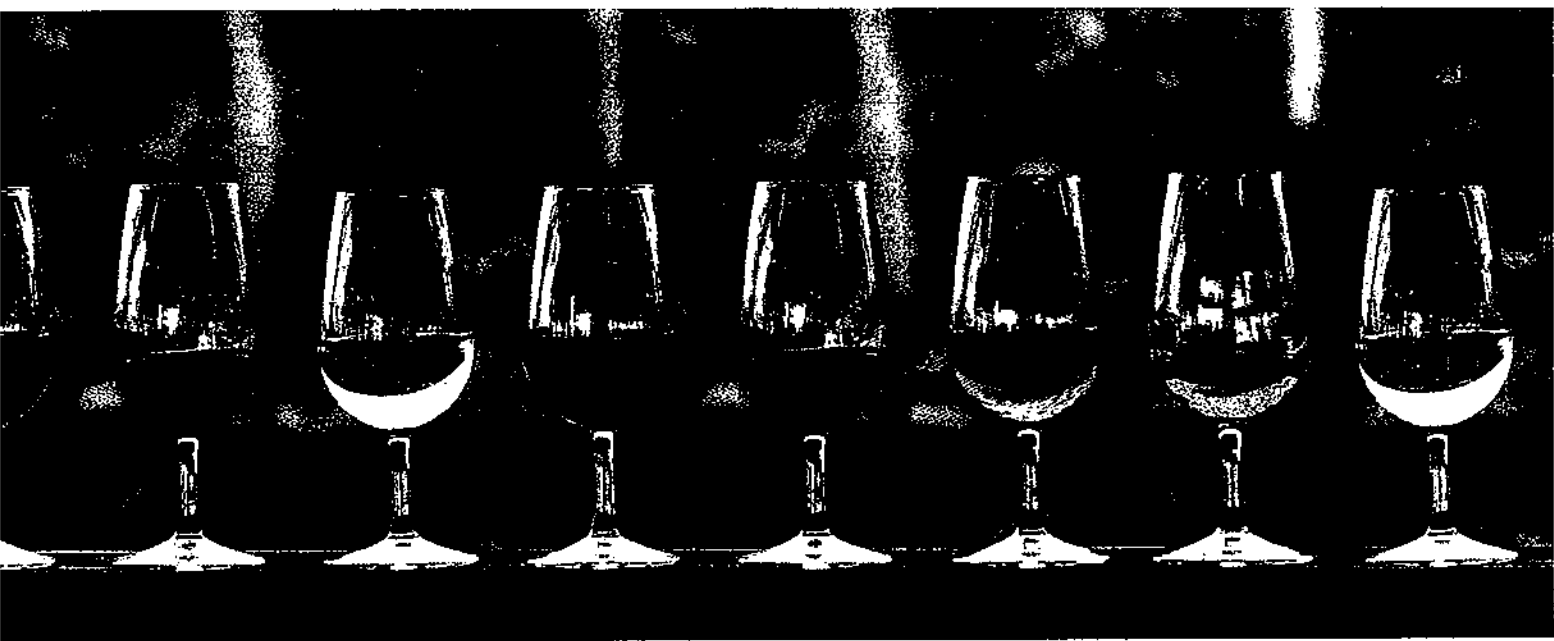
I grossisti tendono sempre più a lavorare con prodotti di qualità e questo si è visto nella crescita del trend prezzo, che ha caratterizzato in modo particolare il Vino.

In termini di volumi, però, le performance del Vino sono state stazionarie, condizionate fortemente dal grosso aumento dei prezzi e della materia prima dovuto a fattori metereologici sfavorevoli che hanno pe-

nalizzato in particolare i prodotti a bassa marginalità (fusto, brick).

La crescita in questo senso è stata invece trainata da Champagne/Spumanti, Aperitivi Alcolici e Vermouth, e Spirits. In sofferenza gli Aperitivi Monodose.

Nel complesso si nota una spiccata diversificazione nella dinamica di crescita delle varie categorie. Acqua e Bevande Analcoliche hanno fatto registrare una riduzione di prezzo e volumi stabili. La Birra è invece in crescita bilanciata tra volumi e prezzi.



Depositi profondi

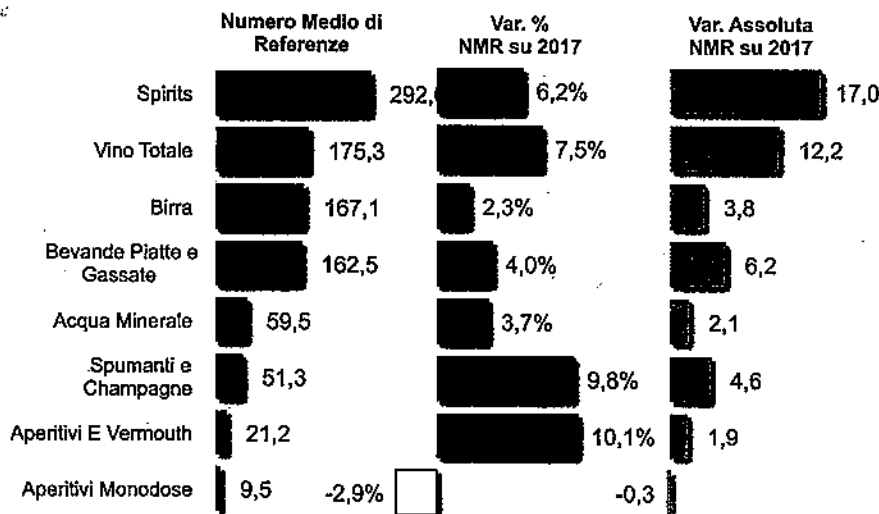
Dalla ricerca di IRI è emerso anche un altro dato interessante: i magazzini dei distributori italiani tendono ad avere un numero di referenze sempre più ampio, con una crescita assortimentale del 5,3%. L'assortimento medio nel 2018 è stato composto da 939 referenze, selezionate in un mercato di oltre 51.000 prodotti, con un arricchimento dell'offerta di 47 referenze. Dopo gli Spirits (+292 referenze medie rispetto al 2017), è il Vino a essere la categoria più rappresentata all'interno dell'assortimento totale di un deposito grossisti con 175,3 referenze medie che crescono però a 226,6 se sommate a Champagne e Spumanti, questi ultimi protagonisti di una crescita in termini di variazione percentuale quasi a doppia cifra (+9,8%). Depositi dunque sempre più profondi, caratterizzati però anche da referenze che fanno polvere e si vendono male. Urge dunque una razionalizzazione, già in corso.

Sempre più qualità

Razionalizzazione che va di pari passo con la tendenza a lavorare sempre più con prodotti di qualità. Una riqualificazione del canale che costringerà i distributori a operare su realtà variegata e a 360 gradi. Cercando costantemente nuove idee da fornire a produttori e punti vendita, rendendosi protagonisti in prima persona del processo di definizione e proposta di nuove occasioni di consumo e spunti di promozione e di vendita del vino, per attirare clientela e aumentare i margini di crescita. Idee e strade nuove lungo le quali fare non solo numeri ma anche cultura dei propri prodotti.

Se il grossista, dunque, vende sempre di più ai ristoratori, al tempo stesso i ristoratori si stanno attrezzando con figure formate ad hoc, a fronte di un consumatore via via più consapevole e preparato. Il risultato è una crescita diffusa del giro d'affari.

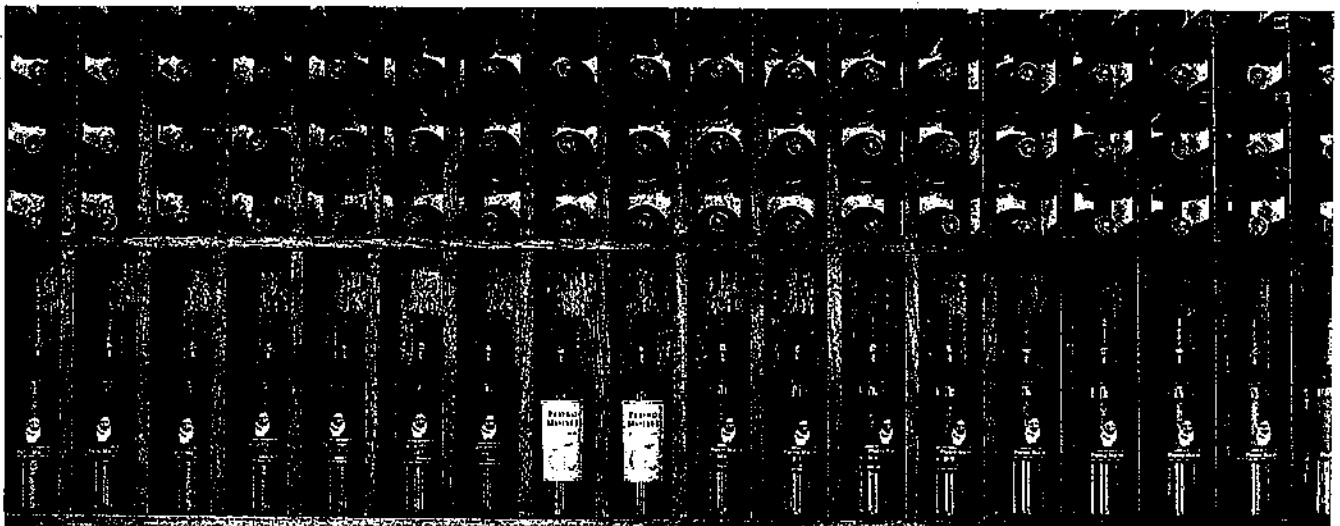
LE LEVE DI CRESCITA: L'ASSORTIMENTO



Fonte: IRI Panel Beverage Wholesalers - Universo 1061 Depositi su Universo stimato di 1500. Anno Terminato Dicembre 2018. Incidenza % a Valore su Totale Bevande, Variazione % Vendite in Valore 2018 su 2017.



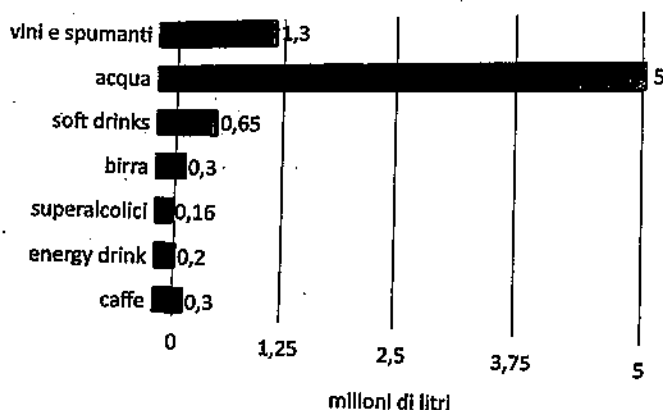
©2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.



CONSUMO VINO HOTEL (in bottiglie)
campione di 500 hotel (dato AIFBM)

BOTTIGLIA 0,50 LT.	416.000
BOTTIGLIA 0,75 LT.	10.069.000
BOTTIGLIA 1 LT.	1.595.000
ROSSI	% 48%
BIANCHI	% 52%
ROSATI	1.957.000
CHAMPAGNE	2.180.000
SPUMANTI	5.269.000
PROSECCO	8.757.000
OFFERTA AL BICCHIERE	26.000.000

CONSUMO HOTEL (in litri)
campione di circa 10 mln di somministrazioni
in 100 tra Hotel, Resort e Villaggi turistici (dato AIFBM)



Ristorazione e hotellerie

Una strada importante è proprio quella della ristorazione, in particolare della ristorazione d'albergo, con un Horeca sempre più specializzato che obbligherà i distributori a essere in grado di coprire dal ristorante cinese fino all'hotel 5 stelle. Se il bar diurno resta ancora il canale principale per la vendita dei grossisti bevande, cresce e continuerà a crescere il canale ristorativo, in particolare relativo alla ristorazione di qualità, dovuta a un cambio negli stili di vita e di consumo. Secondo i dati messi a disposizione dall'Associazione Italiana Food&Beverage Manager (AIFBM) relativi a un campione di 500-hotel, il formato ad aver avuto più successo è stato quello da 0,75 lt con più di 10 milioni di bottiglie esaurite in un anno, per un consumo



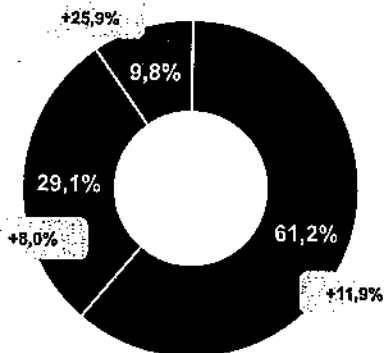
totale, tra formati da mezzo litro e litro, di più di 12 milioni di bottiglie. Secondo un altro dato, relativo a un campione di 100 tra Hotel, Resort e Villaggi turistici, sono stati 1,3 i milioni di litri consumati tra vino e spumanti, più del doppio di quanto fatto registrare dai soft drink.

In tal senso Davide Gagliardi, di Fede Group, ha sottolineato il potenziale rappresentato da un'offerta vini all'interno del mondo hotellerie, in particolar modo se legata a eventi creati ad hoc, che aumentano il giro d'affari relativo al prodotto enologico in rapporto al mondo dell'ospitalità. Un modo con il quale anche gli alberghi possono contribuire fortemente alla crescita, sia in termini di qualità sia di volumi, del vino.

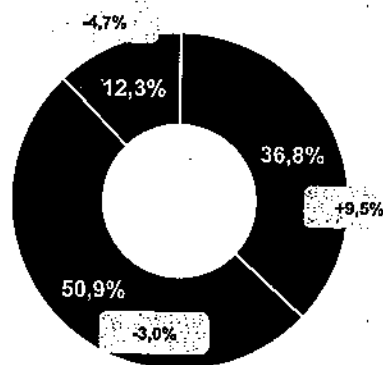
LA CRESCITA DELLA CATEGORIA È TRAINATA DAL VETRO 75 CL (SIA IN VOLUME CHE IN VALORE)
L'AUMENTO DEL PREZZO IMPATTA NEGATIVAMENTE SUI VOLUMI DEL FUSTO E DEGLI ALTRI FORMATI

CATEGORIA VINO (escl Bollicine): +11,9% a Valore; +1% a Volume

Quota e trend a Valore dei Formati



Quota e trend a Volume dei Formati



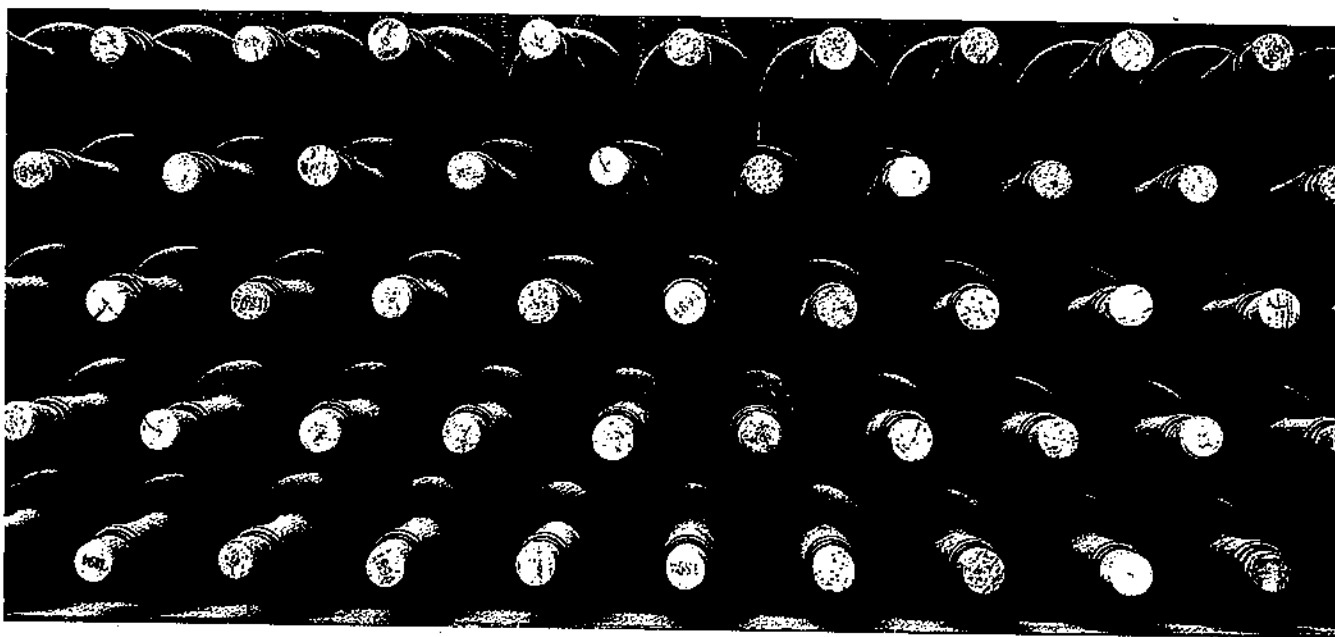
■ Vetro 75 cl ■ Fusto ■ Altri Formati

■ Vetro 75 cl ■ Fusto ■ Altri Formati

Fonte: IRI Panel Beverage Wholesalers - Universo 1061 Depositi su Universo stimato di 1800. Anno Terminato Dicembre 2018. Incidenza % a Valore su Totale Bevande. Variazione % Vendita in Valore 2018 su 2017.



© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.



Il formato vetro

I dati relativi ai trend a valore dei formati mostrano come i grossisti stiano davvero iniziando a vendere in maniera crescente la bottiglia di vetro ai punti vendita. Il formato vetro da 75 cl traina la crescita della categoria facendo registrare un incremento in termini di volume del +9% rispetto al fusto, in calo del -3%, e agli Altri formati (-4,7%), entrambi in segno negativo. Fusto e Altri formati che hanno negativamente risentito anche della sensibile crescita dei prezzi.

