

Verona - 06-12-2016

WINE2WINE - RIPRENDONO I CONSUMI FUORI CASA SECONDO I DATI DELL'OSSERVATORIO DEL VINO. UNA RIPRESA CHE VALE IL 5,9% IN VALORE E IL 2,3% IN VOLUME, E PER CONSOLIDARLA I PRODUTTORI DEVONO LAVORARE ACCANTO ALL'HORECA. FOCUS - UN ANNO DI VINO IN NUMERI

Buone notizie arrivano dai dati annuali del canale on-trade analizzati dall'Osservatorio del Vino e presentati nel Convegno organizzato dall'Osservatorio del Vino nell'ambito di Wine2Wine, dal titolo: "I trend del vino nell'Horeca: fu vera crescita?". Le vendite da parte delle imprese vinicole italiane da luglio 2015 a giugno 2016, crescono in valore del 5,9% e in volume del 2,3% rispetto all'anno precedente. Una crescita quella nell'horeca che è stata "conquistata" dai produttori con l'innovazione di prodotto e l'adeguamento alle necessità in particolare della ristorazione che, dopo una profonda crisi, ha cambiato pelle e va accompagnata a proporre il vino per venderlo più efficacemente.

"Si tratta di un segnale positivo - ha commentato Paolo Castelletti, segretario generale Unione Italiana Vini - che ci deve stimolare a proseguire nel cammino di sviluppo finora intrapreso. Auspichiamo che questa ripresa venga accompagnata dalla stabilità di Governo del Paese, indispensabile anche per il riordino del quadro legislativo del comparto a partire dai decreti attuativi del Testo Unico appena approvato in Parlamento, al quale abbiamo lavorato con solerzia e impegno negli ultimi tre anni".

"L'Horeca è un canale molto importante e noi produttori dobbiamo avere consapevolezza della sua continua evoluzione - ha esordito Josè Rallo di Donnafugata - le nostre vendite degli ultimi dieci anni in questo canale sono rimaste costanti sul 65%. Una stabilità che abbiamo conquistato a dispetto della crisi grazie a l'innovazione che siamo riusciti a generare. La prima mossa è stata quella di creare maggior valore per i nostri prodotti, investendo in vigneto e in cantina. Una innovazione di prodotto che ha voluto dire produrre sei vini nuovi in dieci anni e due 'cancellazioni' e una segmentazione nelle proposte. Abbiamo perseguito la piacevolezza e la complessità insieme. Ci siamo focalizzati sulla clientela solida e collaborativa facendo selezione e abbiamo guadagnato sul fronte del credito. Inoltre abbiamo lavorato molto sui rapporti BtoC grazie al potenziamento della comunicazione on line, grazie al nuovo sito e ai social media. I risultati sono stati positivi: nel mercato domestico, negli ultimi 36 mesi, abbiamo registrato una buona crescita e contiamo di chiudere il 2016 con un +8-10% sull'anno precedente, sia nel canale Horeca che su tutti i canali serviti".

"L'Horeca è un settore fondamentale per il vino di qualità - ha sottolineato Emilio Pedron, amministratore delegato Bertani Domains - il consumo fuori casa ha subito un calo molto accentuato che ha toccato decrescite del 15% a causa dei controlli sulla guida, dei cambiamenti dello stile alimentare e della crisi economica. Cantine piene di vino con capitali importanti immobilizzati a fronte di vendite molto basse hanno cambiato la fisionomia della ristorazione, ma anche il rapporto tra i produttori e i ristoratori. Oggi la macchina si è rimessa in moto, la ristorazione si è gioco forza rinnovata e l'offerta di noi produttori è cambiata non solo nel profilo dei vini offerti, ma anche nei servizi. Anche noi facciamo o dobbiamo fare la nostra parte per aiutare a far uscire il vino dalla cantina dei ristoranti. Come? Con contratti diversi, ricordo il cambiamento del cosiddetto 'porto franco' passato da 72 a 36 bottiglie, e cercando di trasformare la nostra rete vendita in ambasciatori del prodotto. Tuttavia i dati che oggi dimostrano una ripresa dei consumi, possono essere visti come una sorta di rimbalzo tecnico legato alla ripresa degli ordini per esaurimento delle scorte più che per incremento dei consumi".

"I consumi fuori casa in Italia aumentano rispetto allo scorso anno come registrato anche da altri istituti di ricerca (IRI e TRADE LAB) - aggiunge Enrico Zanoni, direttore generale Cavit - si parla di circa 80 miliardi di Food&Beverage previsti per il 2017, distribuiti tra 290.000 punti di consumo in costante crescita grazie anche a un'offerta di ristorazione che è molto cambiata diventando più smart, accessibile, dinamica. Il vino ha assunto un ruolo centrale nel momento del consumo premiando un aumento delle vendite anche grazie alla spinta della proposta "al bicchiere". Questo fa sperare che si tratti non solo di un rimbalzo tecnico ma di un vero cambiamento. Certo l'onda positiva può stabilizzarsi e diventare strutturale se continueremo a investire in qualità del prodotto e professionalità della proposta. E' vera crescita, ma per mantenerla bisogna crederci e investire".

Focus - Osservatorio del vino: un anno di rilevazioni tra imprese e consumatori

Se nel canale off-trade la ripresa dei consumi di vino stenta a consolidarsi, il dato annuale del canale on-trade mette in evidenza un sostanziale incremento delle vendite: da luglio 2015 a giugno 2016 i valori delle vendite on-trade delle imprese vinicole italiane mostrano una crescita del 5,9% rispetto all'anno precedente e un aumento in volume del 2,3%.

In valore aumentano di più nell'ordine i vini rossi fermi (+6,6%), gli spumanti (+6,5%) e i vini bianchi fermi (+5,5%). Circa i principali canali di vendita dell'on trade e per i soli vini imbottigliati da 0,75 litri crescono del 10,3% hotel e catering e dell'8,6% i ristoranti. Di minore entità, ma sempre positivi, i tassi di crescita delle vendite a valore nei bar/wine bar (+4,4%) e

nelle enoteche (+6,6%).

Incrociando canale on trade e tipologia di vino, il Prosecco doc evidenzia un +59% nelle enoteche, il +30% nei ristoranti e il +27% nei bar/wine bar. I vini fermi bianchi e rossi invece hanno avuto più successo in altri canali come hotel e catering registrando rispettivamente un +15,2% e un +12,5%. Il canale prevalente di vendita al dettaglio cambia in base alla tipologia di vino: per i vini fermi i ristoranti si confermano il canale dominante, per i vini sparkling sono i bar e i wine bar a rappresentare la quota maggiore di vendita al dettaglio.

Dalla survey dell'Osservatorio del Vino (1.000 consumatori intervistati da Wine Monitor Nomisma) sui comportamenti e le abitudini di consumo di vino emerge che l'85% degli italiani ha consumato vino in almeno un'occasione durante l'ultimo anno, di questi, il 47% è Frequent User (almeno una volta a settimana).

A consumare vino fuori casa è il 39% della consumer, ma si registrano differenze significative tra generazioni ed aree geografiche: i Millennials (18 e 35 anni) che bevono vino prevalentemente in ristoranti/bar/altri locali sono infatti il 46%, contro un 35% della Generation X (35-51 anni) e solo un 20% dei Baby Boomers (52-65 anni); a livello geografico, invece, superano la media percentuale italiana i consumatori fuori casa di regioni come Sicilia, Abruzzo, Marche, Veneto e Friuli Venezia Giulia e quelli di alcune delle maggiori città italiane capoluoghi di provincia.

A guidare i consumi fuori casa sono la tipologia (rosso, bianco, spumante...) per il 30% dei consumatori, o la denominazione doc/docg (per il 16% dei wine lovers), modalità di scelta dei Baby Boomers, mentre per i Millennials inseriscono tra i criteri anche il prezzo (12%).

Anche sul formato la classe d'età è un fattore di distintività nei consumi fuori casa: il 42% dei Millennials preferisce il calice, mentre gli over 50 optano più spesso per la classica bottiglia da 750 ml (il 50% dei Baby Boomers contro il 27% dei Millennials).

Scelta del formato e occasioni di consumo sono correlate. Il vino è infatti sempre di più associato al momento dell'aperitivo (il 45% degli italiani lo consuma in questa occasione), soprattutto tra i giovani: il consumo regolare è associato al 48% dei Millennials (contro il 27% dei Baby Boomers). Nell'ultimo anno quasi un italiano su due ha consumato vino fuori casa in occasioni di pranzi/cene di lavoro o di divertimento (46% della popolazione). In queste occasioni di consumo il Prosecco è in cima alle preferenze degli italiani: il 36% preferisce questo vino, non solo durante l'aperitivo, ma anche in abbinamento ai pasti (di divertimento o lavoro poco importa).

Dopo lo spritz - preferito per l'aperitivo dall'84% dei regular user - il Prosecco è il vino più consumato (63%). Seguono, con percentuali meno rilevanti, il Pinot Grigio (25% delle preferenze) e il Franciacorta (20%). Perché si beve vino durante l'aperitivo? Perché comunica amicizia e convivialità (28%), divertimento (18%) e anche relax (15%).

Sul podio della Top10 dei vini preferiti in pranzi o cene fuori casa si posizionano un bianco fermo - il Pinot Grigio (citato come vino preferito dal 23% di chi consuma vino in queste occasioni) e da un rosso - il Chianti (21%).

L'analisi delle diverse occasioni di consumo nel fuori casa evidenzia una forte connotazione del profilo degli user.

Reddito e titolo di studio influenzano l'interesse per il consumo di vino in tutte le occasioni fuori casa in generale (sia all'aperitivo che durante pranzi e cene). I fattori socio-demografici spiegano invece la differenza nell'interesse per il vino associati alle diverse occasioni, aperitivo vs pranzi/cene.

La quota di chi ordina regolarmente vino in occasione dell'aperitivo passa dal 28% tra i consumatori over 55 al 49% tra i più giovani (18-29 anni). La quota di chi beve vino durante i pasti fuori casa, al contrario, è più elevata nella classe di età 45-54 anni (passa dal 33% tra i più giovani al 50%). L'aperitivo a base di vino è più diffuso tra le donne (41% rispetto al 39% degli uomini) e tra i single (45% contro il 38% tra le coppie). Al contrario, il vino al ristorante viene ordinato in maniera più sistematica tra gli uomini (49% rispetto al 41% tra le donne) e tra le famiglie (49% rispetto al 37% tra i single).

Premesso che il 25% dei consumatori fuori casa ritiene importante o molto importante in generale il packaging e l'etichetta nella scelta del vino da acquistare, l'indagine ha mostrato una marcata attenzione del consumatore fuori casa nei confronti del testo descrittivo dell'etichetta (per il 29% di essi è questo il primo fattore che attrae di più l'attenzione). Al secondo posto c'è la forma della bottiglia (23%) e al terzo il colore e la forma dell'etichetta (16%). Relativamente all'etichetta, la gradazione alcolica risulta essere l'elemento più importante per il 64% dei consumatori.

Contatti: info@winenews.it

Seguici anche su Twitter: [@WineNewsIt](https://twitter.com/WineNewsIt)

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2016
