

ProWein 2015 – Indagine sommaria / 25 Febbraio 2015

Tendenze dei canali di vendita al dettaglio

È un fatto ampiamente accettato nel commercio mondiale del vino che i canali di vendita al dettaglio attraverso i quali il vino viene venduto ai consumatori sono in uno stato di cambiamenti continui, senza precedenti. Una popolazione più urbanizzata e collegata globalmente in rete che beve vino, sta cambiando le sue abitudini d'acquisto, e queste richieste stanno modificando il modo in cui i rivenditori al dettaglio operano, nonché le merci del campo vinicolo ed ancora di più. La questione principale è come questi cambiamenti si manifestano in termini di tendenze osservabili sui mercati chiave. Quali canali stanno vincendo e quali stanno perdendo? Quali commercianti al dettaglio stanno facendo meglio degli altri? E forse la più importante domanda di tutti: ci sono nelle tendenze dei canali tra i diversi mercati, modelli definibili che permetterebbero di trarre ulteriori conclusioni generali sul modo in cui il vino viene venduto a livello globale?

Campo d'azione dello studio: mercati rappresentanti il 50% del consumo del vino mondiale

Gli organizzatori della ProWein, la Fiera Leader nel settore internazionale dei vini e degli alcolici, per rispondere a queste domande ha interpellato Wine Intelligence. Il campo di studio della relazione comprendeva 8 mercati che paragonati tra di loro, rappresentano una essenziale e significativa sezione trasversale del mercato mondiale del vino. Utilizzando i dati esistenti e pubblicati, oltre a banche dati di Wine Intelligence, questo studio pubblica per la prima volta previsioni di crescita tendenziali nei canali di vendita al dettaglio.



15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

M[®]
Messe
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de


Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Hans Werner Reinhard (Stv. GF)
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

 The global
Association of the
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur
Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

Inoltre sono stati analizzati dei dati provenienti dagli Stati Uniti d'America, il più grande mercato vinicolo del mondo, così pure dalla Germania e Gran Bretagna, rispettivamente Paese nr. 1 e nr. 2 riguardo al volume di vino importato. Anche il Giappone e l'Australia sono stati al centro di questa analisi – ambedue mercati, che nell'ultimo tempo sono stati caratterizzati da una forte crescita; ed infine tre mercati, in cui tradizionalmente il vino è stato venduto in quantità enorme, ma le cui vendite da lungo tempo sono in calo: Francia, Spagna ed Italia. Questi otto mercati rappresentano insieme oltre 12 miliardi di litri di vino, consumato solamente nel 2013 (Fonte: IWSR), ovvero circa il 50% dei circa 24 miliardi di litri di vino consumati a livello mondiale (Fonte: OIV). Ne consegue pertanto che ogni cambiamento in questi mercati, sia improvviso che a lungo termine, ricadrà nella catena di fornitura globale finendo di influenzare eventualmente i produttori ed i consumatori.

15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

8 mercati: alcuni temi, molte differenze

Coloro che cercano una teoria singola ed uniforme delle tendenze di vendita del vino al dettaglio potranno essere inizialmente delusi dal contenuto di questa relazione. Ciascuno dei Paesi qui in esame sembra essere un ecosistema a sé stante, con differenti regolamentazioni e clima imprenditoriale. Nozioni popolari di business della globalizzazione e “convergenza” di modelli aziendali non concordano abbastanza con la realtà degli ambienti di vendita al dettaglio del vino, soggetti a differenti strutture giuridiche e differenti aspettative da parte del consumatore. Mentre nella maggior parte dei casi i cambiamenti sono in atto, alcuni su proporzioni di vasta scala, il ritmo del cambiamento è in genere piuttosto lento. Ciò non dovrebbe essere una sorpresa: I consumatori sono consuetudinari e tendono a non agire per cambiare radicalmente le loro abitudini, lì dove loro acquistano i loro generi alimentari e le loro bevande. Allo stesso modo


Messe
Düsseldorf

le basi installate di rivenditori attuali ha un vantaggio naturale rispetto a qualsiasi nuovo tipo di canale di vendita o nuovo rivenditore: occupano i posti migliori, dispongono del più grande patrimonio di notorietà del marchio al dettaglio, e beneficiano maggiormente dell'inerzia dei consumatori. In questo clima, i modelli di business tradizionali possono persistere, mentre quelli nuovi possono lottare per ottenere vantaggi in tempi brevi.

15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

La rivoluzione di convenienza: shopping frequenti, panieri ridotti della spesa

Avendo quindi ricalibrate le aspettative, ci sono alcune interessanti tendenze in parecchi Paesi che sono state scoperte da questa relazione. Forse il più evidente tra alcuni dei principali mercati è la tendenza dei consumatori di acquistare più spesso gli alimentari, in quantità minore, e in questo comportamento è compreso il vino. In generale (poiché le definizioni di canale di un singolo Paese tendono ad avere sottili differenze) ha comportato la crescita del canale "convenience-convenienza" a seconda dell'importanza del vino in Paesi come il Regno Unito, gli Stati Uniti, la Francia, e la Spagna.



Le cause di questa tendenza, sono ragionevolmente ben conosciute e derivano principalmente dall'incremento dell'urbanizzazione, dalla riduzione delle proprietà di automobili e dal grado di utilizzo, in diminuzione, delle proprie auto in alcuni mercati (guidando da se con prezzi del petrolio e imposte automobilistiche in aumento). Questo modello di "austera urbanizzazione" si avvera specialmente in Spagna. In alcuni mercati i beneficiari di questa tendenza sono gli stessi commercianti al dettaglio che dominano già altri canali. Questo vale in particolare nel Regno Unito e in Francia, dove, negli ultimi dieci anni, le versioni "locali" delle principali marche del supermercato sono nuovamente ritornate ai centri delle città, dopo aver trascorso gli ultimi

dieci anni del 20mo secolo a persuadere i consumatori che sarebbe stato meglio fare la spesa di alimentari fuori dai negozi della città con un posto parcheggio auto. In altri mercati, come ad esempio in USA, la recente liberalizzazione dell'era delle leggi proibizioniste che, permette ai drugstores (un emporio che comprende anche una farmacia) ed ai negozi di generi alimentari di vendere birra e vino, ha anche potenziato il canale di convenienza "convenience channel".

15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

Modelli online in proliferazione

Un'altra tendenza plurinazionale degna di nota è la crescita dei modelli commerciali di vendita direttamente a casa, o modelli d'acquisto basati su online. Questi sono inoltre disponibili in diverse forme, dalle sviluppate reti online di shopping di alimentari del Regno Unito, ai sistemi crescenti "clic e ritira" della Francia, ed ai dettaglianti specializzati "direct-to-home – direttamente a casa " (incluse aziende vinicole) dell' USA. In questi Paesi e, in una certa misura, in Paesi come L'Australia e la Spagna, la nuova tecnologia di comunicazione ha stimolato un cambiamento nell'uso dei canali di consumo più remote, ma ricche di informazioni del negozio online.



Il consolidamento rimane una forte tendenza

Una tendenza di lunga data nel campo della vendita globale al dettaglio – il consolidamento – rimane una forza in alcuni mercati. Il dislocamento e l'acquisto del proprietario esercente e di piccole catene di commercianti di vino sia nazionali che transnazionali, spesso supermercati, rimangono influente su mercati quali la Germania e l'Italia. In Germania potenti catene di hard discount hanno avuto un ruolo principale, ma di recente, la tendenza ha generato un nuovo aspetto, che è la corrente dominante dei supermercati tradizionali per

occupare più spazi premium di mercato e mettere sotto pressione i negozi specializzati di vino.

Conclusioni: polarizzazione dei bisogni tra convenienza e canali ricchi d'informazione

Quali sono allora gli effetti di queste tendenze multinazionali per i produttori e proprietari di marche? La prima osservazione generale è che loro dovrebbero riconoscere che i rivenditori si trovano a dover tenere l'equilibrio tra due cambiamenti senza dubbio divergenti nel comportamento dei loro consumatori. Da una parte, la crescita degli acquisti di convenienza potrebbe significare che questo canale ha bisogno di una minore varietà di vini in generale, con una maggior proporzione di marche di vini forti visibili ed affidabili, che si prestano facilmente ad una veloce e leggera decisione d'acquisto. Dall'altra parte, la crescita dell'online e dello shopping a distanza, suggerisce la corrispondente necessità di una gamma più ampia e più ricca d'informazioni in questo canale, forse meno marche, e più informazioni circa la provenienza e la storia.

In termini di specificità, le tendenze suggeriscono alle imprese vinicole di adottare differenti strategie di prodotti e di servizi per questi canali di crescita, pur riconoscendo che in alcuni mercati, gli stessi clienti che hanno dominato le vie di accesso ai mercati di 10 – 20 anni fa controllano anche i nuovi canali. In altri mercati, come gli USA, esistono nuovi canali e nuove catene di fornitura dei consumatori (principalmente le catene dei minimarket) che stanno cercando di aumentare la propria quota di mercato a scapito dei negozi di liquori e supermarket tradizionali.

Lunedì 16 Marzo dalle ore 10.15 alle ore 11.00, lo Studio effettuato verrà presentato ai visitatori del Forum della ProWein, nel padiglione

15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

The logo for Messe Düsseldorf consists of a stylized, bold, black letter 'M' with a registered trademark symbol (®) to its upper right.
Messe
Düsseldorf

13. Dopo la presentazione è possibile acquistare una versione stampata del rapporto al prezzo di EUR 249,00 più IVA (199 EURO più IVA per gli espositori della ProWein 2015).

Contatto Stampa:

Messe Düsseldorf GmbH, Ufficio Stampa ProWein
Corinna Steffens, Brigitte Küppers (Assistente)
Tel.: +49 (0) 211/4560 -598/-929
SteffensC@messe-duesseldorf.de, KueppersB@messe-duesseldorf.de

Ulteriori informazioni su:

www.prowein.com o nei social networks
Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair
Twitter: <https://twitter.com/ProWein>



15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com



Messe
Düsseldorf