

LE VENDITE DI VINO NELL'HORECA– UN ANNO DI RILEVAZIONI TRA IMPRESE E CONSUMATORI

Abstract

Grazie al progetto on-trade tracking, l'osservatorio sui consumi di vino fuori casa curato da Nomisma Wine Monitor nell'ambito dell'Osservatorio del Vino, e in particolare grazie all'analisi dei nuovi dati definitivi sul secondo trimestre 2016, è possibile fornire oggi le prime indicazioni sul trend delle vendite di un'intera annualità.

Nonostante nel canale off-trade la ripresa dei consumi di vino stenti ancora a consolidarsi, il dato annuale del canale on-trade mette in evidenza un sostanziale incremento delle vendite. In particolare, nell'AT a giugno 2016 (lug 15-giu 16), i valori delle vendite on-trade da parte delle imprese vinicole italiane¹ mostrano una crescita del 5,9% rispetto all'anno precedente (lug 14-giu15), a cui corrisponde un parallelo aumento in volume del 2,3%.

Tra le tipologie le cui vendite in valore aumentano di più si segnalano nell'ordine i vini rossi fermi (+6,6%), gli spumanti (+6,5%) e i vini bianchi fermi (+5,5%). Per quanto riguarda invece i principali canali di vendita dell'on trade (limitando il confronto ai soli vini imbottigliati in confezione da 0,75 litri), la variazione risulta nel complesso positiva con un +10,3% di Hotel e catering e +8,6% nel caso dei 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%).

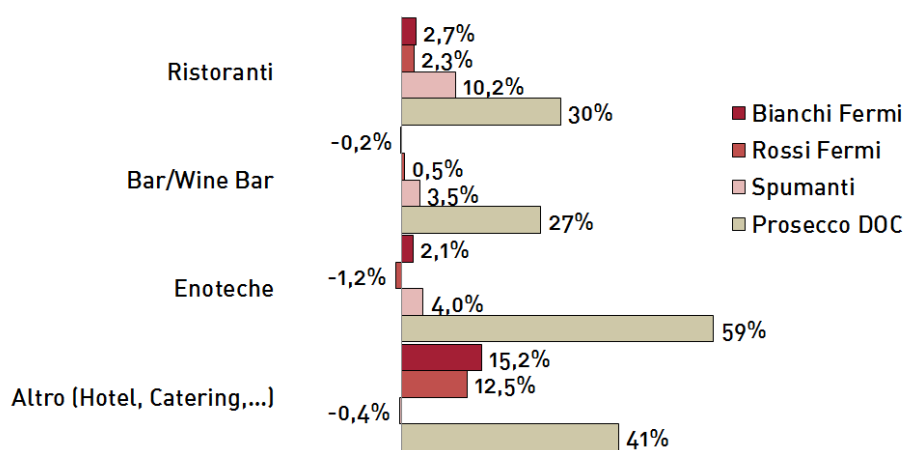
L'incrocio tra canale dell'on trade e tipologia di vino evidenzia la variazione di volumi più che positiva registrata per il Prosecco DOC: +59% nelle enoteche, del +30% nei ristoranti e del +27% nei bar/wine bar. I vini fermi bianchi e rossi invece hanno avuto più successo in altri canali come hotel 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.



On-trade Tracking: variazioni per tipologia di vino e canale

Variazione tendenziale Anno Terminante GIU 2016 per canale e per tipologia di vino (volumi)



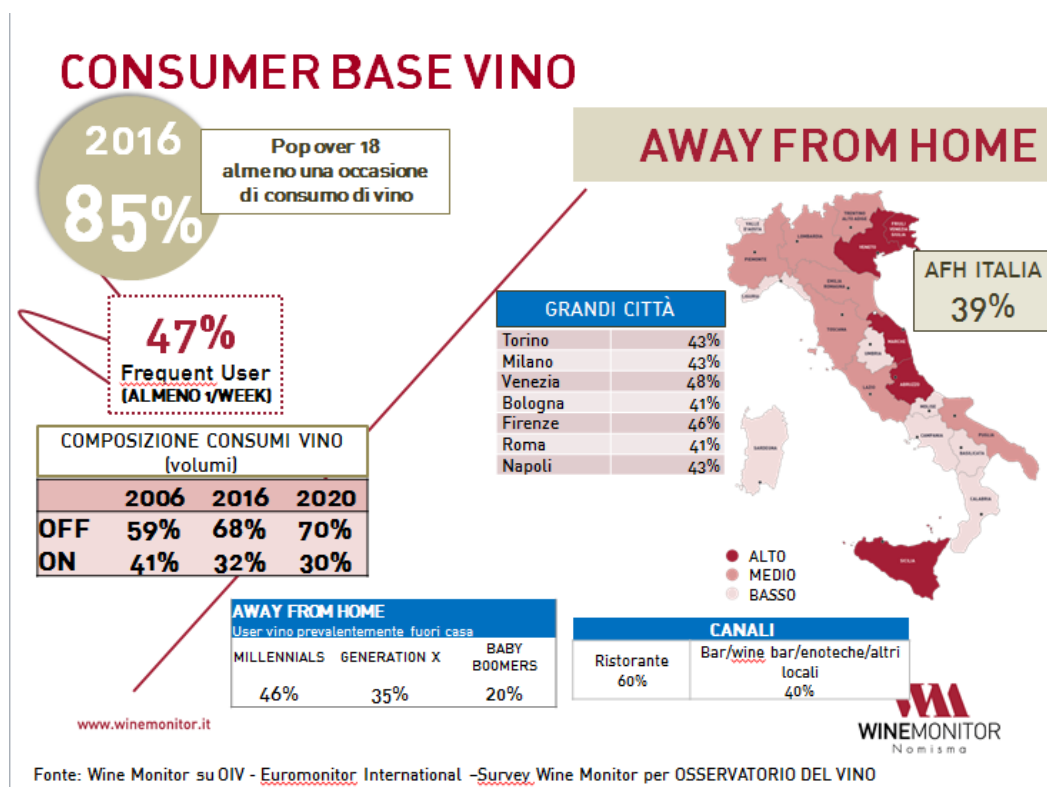
www.winemonitor.it

Fonte: OSSERVATORIO DEL VINO

¹ On Trade Tracking si basa sulle rilevazioni delle vendite di vini nel canale on-trade. I dati sono forniti trimestralmente da un campione di 23 aziende il cui fatturato cumulato è pari a quasi 2 miliardi di euro.

L'Osservatorio del Vino ha analizzato comportamenti e abitudini di consumo di vino. I risultati della Survey² mostrano che l'85% degli italiani ha consumato vino in almeno un'occasione durante l'ultimo anno, di questi, il 47% è Frequent User (ha consumato vino almeno una volta a settimana).

In particolare, il focus dell'indagine è stato quello di indagare sui comportamenti di consumo nelle occasioni fuori casa. I consumatori di vino prevalentemente away from home sono il 39% della consumer base di vino ma si registrano differenze significative sia tra generazioni che tra aree geografiche: i Millennials (consumatori di età compresa tra 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 % italiana i consumatori Away From Home di regioni come Sicilia, Abruzzo, Marche, Veneto e Friuli Venezia Giulia e quelli di alcune delle maggiori città italiane capoluoghi di provincia.



Due sono i fattori che guidano le scelte di un vino nell'AFH: si sceglie la tipologia (rosso, bianco, spumante...) – criterio guida per il 30% dei consumatori – o la denominazione DOC/DOCG (modalità prevalente per il 16% dei *wine lovers*). Tali fattori riflettono le modalità di scelta dei Baby Boomers. I Millennials, invece, 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).

² L'indagine di Wine Monitor Nomisma ha coinvolto un campione di 1.000 consumatori, intervistati con modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) tramite un questionario strutturato a prevalente risposta chiusa.

La scelta del formato è correlata alle occasioni di consumo. 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%).

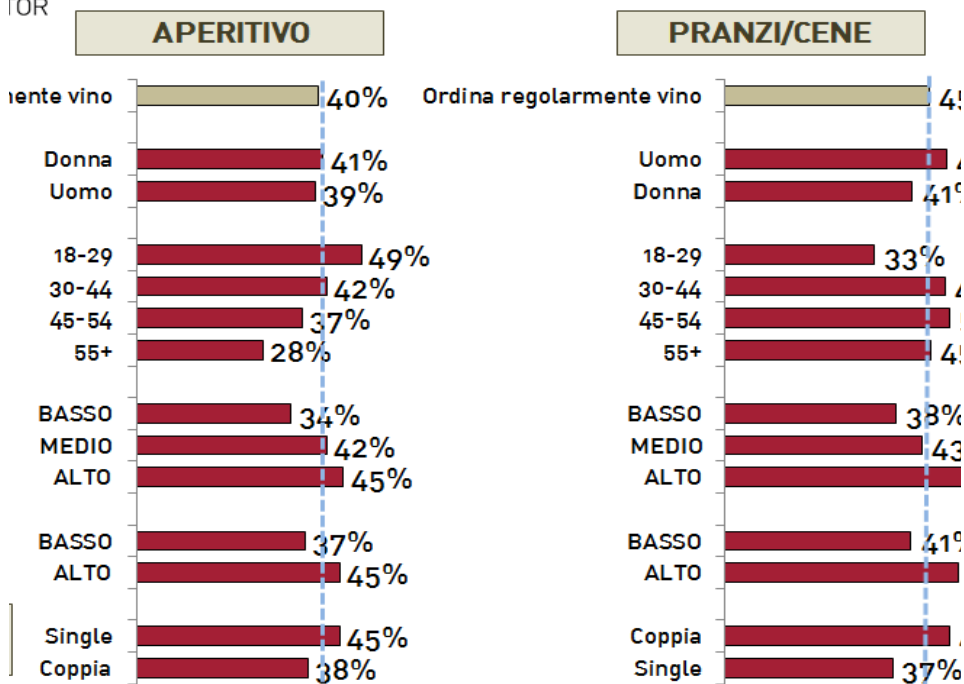
Sul podio della Top10 dei vini preferiti in pranzi o cene fuori casa si posizionano un bianco fermo – il Pinot Grigio (citato come vino preferito dal 23% di chi consuma vino in queste occasioni) e da un rosso - il Chianti (21%).

L'analisi delle diverse occasioni di consumo nell'AFH 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).

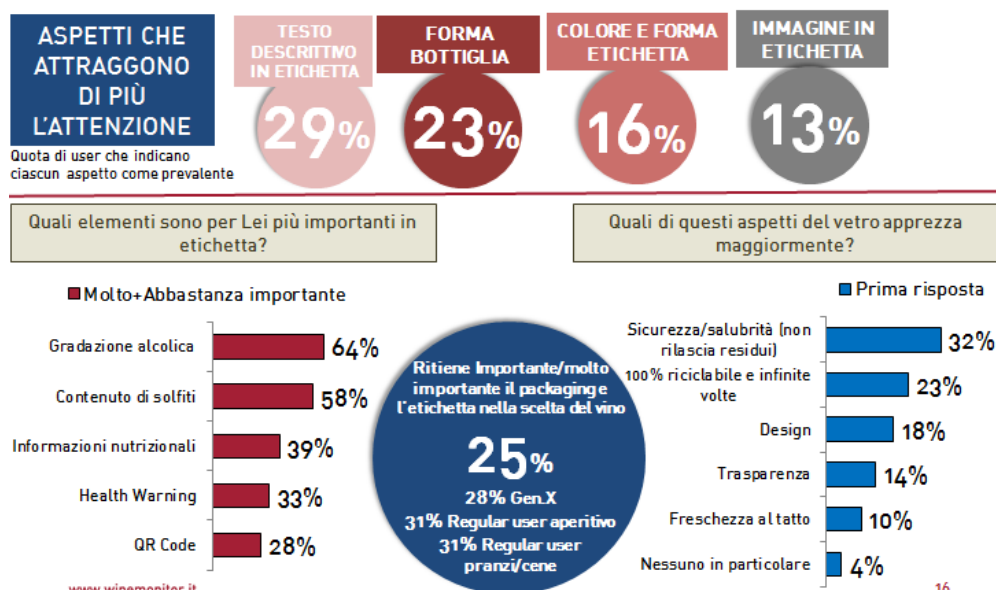
FOR



Premesso che il 25% dei consumatori away from home 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 dello user vino afh 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.



CONSUMO DI VINO AFH: UN FOCUS SUL PACKAGING



Fonte: Survey Wine Monitor per OSSERVATORIO DEL VINO