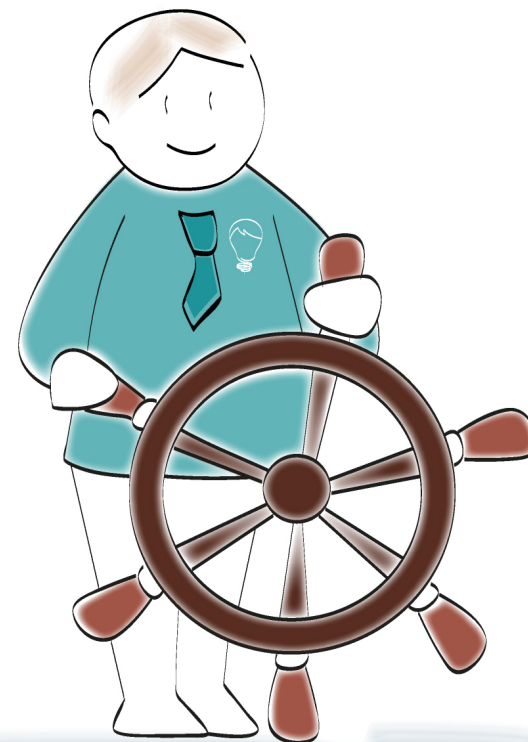


SMART BOX

analisi e strumenti per
affrontare il nuovo futuro

WEBINAR GRATUITI

A cura di Imprenditore Smart



WWW.IMPREDITORESMAIT.IT



Coronavirus e Vino: cosa cambia nel comportamento del consumatore e nel mercato.

Coordina **Michele Romano**

VLADIMIRO JR. BUBBA

CEO DIMARK s.r.l.



*Da 25 anni nel mondo dei servizi per le industrie, ha maturato esperienza sia nei **servizi per la gestione del credito**, sia nel **trade marketing**.*

*Nel 2008 ha fondato la **DIMARK s.r.l.** che si occupa di trade marketing in vari settori industriali e merceologici.*



1. E' un settore fortemente diviso tra aziende con concentrazione nella Gdo e quelle che presidiano il canale Ho.re.ca e Wine Bar, questo determina anche il diverso impatto del Covid-19.
2. Si segnala l'ampio ricorso al distributore e alla vendita diretta con outlet della Cantina.
3. Il mercato è caratterizzato dalla piccola dimensione delle cantine vinicole, molto diffuso il consorzio.
4. Quanto descritto nelle slide successive è relativo alle vendite del mercato Italia, le percentuali sono riferite al fatturato e non alla quantità.

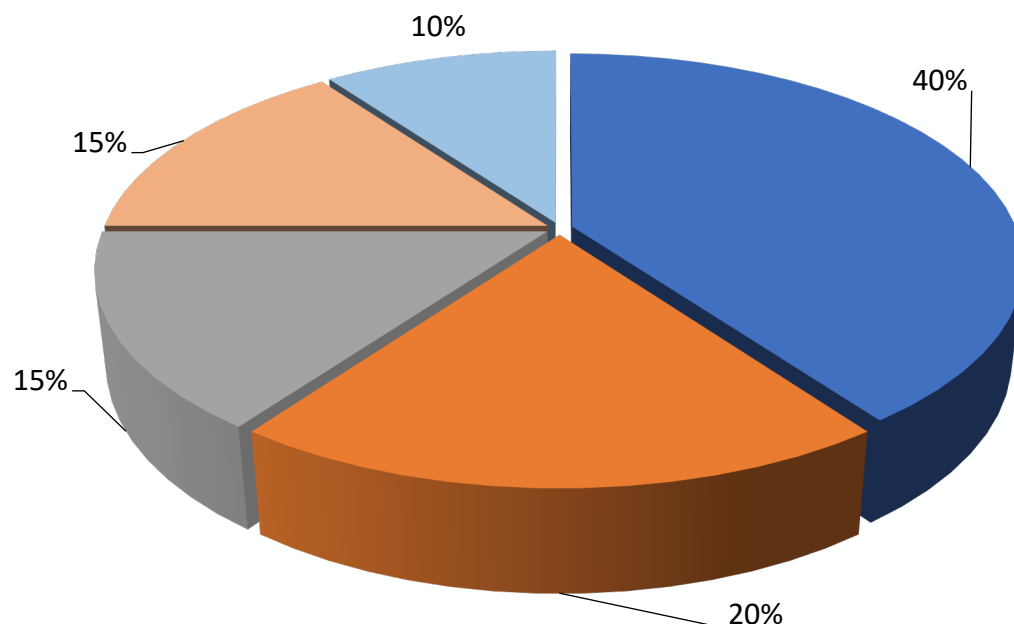
Il Mercato del Vino italiano 2019



Campione Dimark

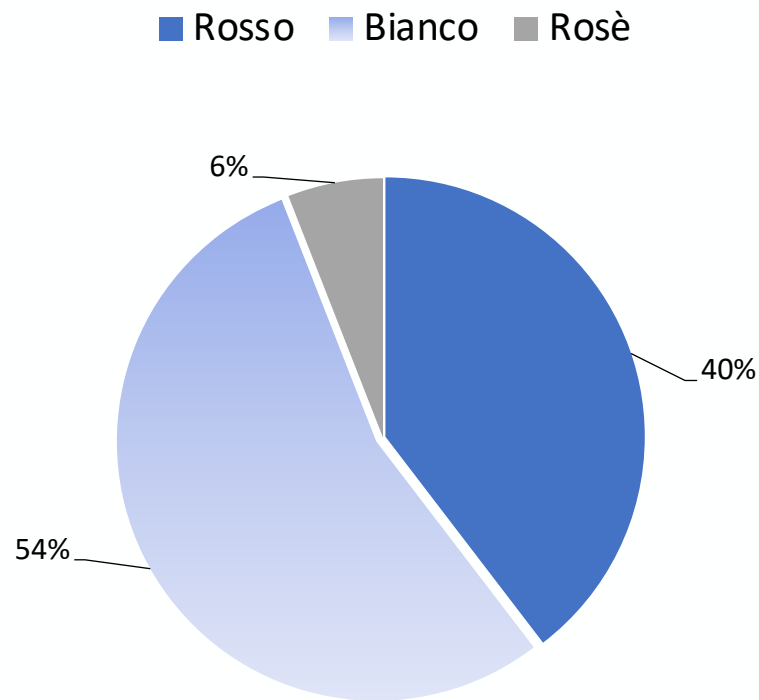
Ripartizione Vendite in Italia

■ Gdo ■ Ho.re.ca. ■ Enotecche - Wine Bar ■ Distributori ■ Vendita diretta



Nota : Il canale e-commerce è presente sia all'interno della voce enoteca che vendita diretta, si osserva che nel 2019 questo canale complessivamente aveva un peso di circa il 5% sul totale, ma **le vendite dirette in e-commerce pesano solo il 2%**. Si stima che prevalentemente il distributore/grossista serva il canale Ho.re.ca e Wine Bar.

Vendite 2019 Italia per tipologia



Nota : La domanda di vini Rosè si riscontra in costante aumento in tutti i canali di vendita, aumentano inoltre le referenze disponibili. La quote di vini rossi è mantenuta dalla domanda della Gdo, nelle Enotecche i vini bianchi raggiungono punte del 75% (compresi gli spumantizzati). Nella Gdo è ancora molto diffusa la presenza dei prodotti in tetrapak.



Principali annotazioni mercato Italia 2019

GDO

In aumento la qualità dei vini acquistati anche se con volumi non in linea con Ho.re.ca.

In aumento il fenomeno delle enoteche interne alla GDO.

In aumento la domanda di vini bianchi ed in particolare di Prosecco.

In aumento la domanda di vini Rosè anche se ancora con valori percentuali bassi sul totale.

La cessione a Conad dei punti vendita Auchan e Simply ha facilitato l'ingresso dei produttori locali.

HO.RE.CA. - Enotecche / Wine Bar

La ristorazione conferma la tendenza all'acquisto dei prodotti più elevati, seguita dalle Enotecche che hanno introdotto shop online per supportare le vendite.

Il mercato dei Bar tende a richiedere prodotti di fascia più economica in particolare in prodotti come il Prosecco.

In crescita la vendita dei portali eCommerce specializzati (es. Tannico, Vino75, iWine, Callmewine).

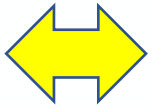
Pagamenti effettivi tra 150/180 giorni contro i 60gg della Gdo.

Nota COVID-19 / 1° quadrimestre '20 : sulla base dell'attuale situazione, il campione dichiara una previsione per l'anno '20 di calo medio di fatturato per il 2020 del 35%, si segnala invece un aumento anche del 50% delle vendite attraverso il web (dirette/indirette). Alcuni produttori che non ritenevano interessante il canale Gdo hanno attinto a questo canale per compensare il calo dell'Ho.re.ca.

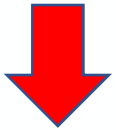
Nota Vini Regione Marche



Cresce la qualità dei vini e migliora l'offerta commerciale.



I buyer extra regionali indicano che i vini marchigiani sono ancora troppo alcolici, questa considerazione è stata ritenuta corretta da alcuni produttori, mentre altri la ritengono una caratteristica corretta.



Vendita diretta del vino sfuso ancora molto diffusa a danno delle strategie commerciali/marketing.



Classifica Vini Regione Marche

1° Verdicchio

2° Passerina e Pecorino

3° Lacrima di Morro D'Alba

4° Rosso Conero

FOCUS

Punti RILEVANTI

Consigli utili

- 1 **Aggregazione, ricerca e innovazione**
- 2 **Sostenibilità** come leva strategica
- 3 Analizzare i **dati**
- 4 Il consumatore di vino è attento e **consapevole**
- 5 Seguire i trend della **distribuzione**
- 6 **Essere on-line** in una strategia omni-channel
- 7 Essere **più aggressivi** sul mercato