



ProWein Future Retail Trends

L'anno scorso, l'organizzatore della ProWein, Fiera Leader del settore internazionale dei vini e degli alcolici, ha commissionato un sondaggio presso Wine Intelligence per affrontare alcune questioni chiave relative all'evoluzione delle tendenze dei canali di vendita al dettaglio del vino nel mondo. Quali canali di vendita stanno vincendo e quali stanno perdendo? Quali commercianti al dettaglio hanno successo sugli altri? Esistono dei modelli identificabili nelle tendenze dei canali attraverso differenti i mercati che potrebbero permetterci di trarre le conclusioni sul modo in cui viene venduto il vino a livello globale? I risultati si sono dimostrati essere molto interessanti e penetranti e, di conseguenza, il sondaggio effettuato mirava ad identificare le tendenze future della vendita del vino al dettaglio.

Il nostro mondo moderno è caratterizzato da cambiamenti rapidi ed inaspettati che spesso, qualcuno potrebbe pensare, sono ostili alle previsioni fatte. Tentativi di previsioni potrebbero sembrare inutili allorché, per quanto ne sappiamo, una trasformazione tecnologica innovativa potrebbe essere in attesa in un garage di Silicon Valley, o addirittura, esser nascosta in bella vista, in attesa di una connessione ancora da effettuare. Inoltre, l'evoluzione del mercato rassomiglia ad un caotico sistema, in cui lo sviluppo dei canali è spinto in avanti dal processo tecnologico, che a sua volta influisce direttamente sul comportamento del consumatore, e viceversa. Fare delle previsioni assolute sulle tendenze del commercio al dettaglio è pertanto un fatto complicato, e questo è particolarmente vero in un mercato multicanale così versatile come quello del vino.

Nonostante questa sfida, il progetto delle future tendenze del commercio al dettaglio si propone di fornire una significativa conoscenza sui probabili percorsi di sviluppo su cui il commercio del vino al dettaglio si dirige sia a livello multi-mercato che multi-canale. Le nostre previsioni, possibilmente piuttosto probabili che stabili in natura, prendendo ora in



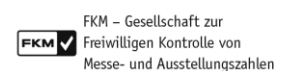
Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

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)
Hans Werner Reinhard
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

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

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:



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

considerazione il principale commercio al dettaglio e le tendenze dei consumatori degli ultimi anni, sono delle previsioni sicure che possono essere fatte, e quindi dovrebbero essere utili a chi è interessato al futuro della vendita al dettaglio.

Sei mercati chiave – cinque tendenze

Il sondaggio riguarda sei mercati chiave che per la loro varietà geografica e culturale, e per le loro significative dimensioni, rappresentano complessivamente un campione illustrativo trasversale del mercato vinicolo globale. Abbiamo analizzato delle interviste commerciali effettuate da esperti negli Stati Uniti (il più grande mercato vinicolo del mondo), in Germania e nel Regno Unito (rispettivamente #1 e #2 nel mondo per i vini importati), Francia (il cui mercato vinicolo è in declino, ma che ancora vanta il più alto consumo procapite di vino del mondo), Giappone (in cui le quantità di vino negli ultimi anni sono consistentemente cresciute, ed Australia (un grande mercato ed un produttore chiave del Nuovo Mondo).

Numerose tendenze, osservate già l'anno scorso, continuano a persistere e probabilmente contribuiranno a plasmare il futuro del commercio del vino al dettaglio. Tra queste, l'ascesa inarrestabile del canale online, è senza dubbio la più eclatante. In effetti, in tutti i mercati in cui è stato effettuato uno sondaggio, a vari livelli, l'online promette di avere un impatto significativo sul futuro commercio e sul comportamento del consumatore.

Tendenza 1: Canale Online per crescere

La cosa più interessante circa questa tendenza futura è la fluidità del canale online che forma una componente sempre più vitale nei modelli commerciali di canali di negozi tradizionali oltre a costituire un canale indipendente a sé stante. Sebbene online sarà importante in entrambi questi aspetti, è forse il primo in cui ci sarà un impatto maggior sull'opinione generale sul commercio del vino al dettaglio e sul comportamento del consumatore. Ciò viene evidenziato, per esempio, dal crescente successo di "click and collect- Clicca and go", o da "le drive", in Francia, adottato a ritmo crescente dai supermercati e ipermercati.





Tendenza 2: Lotte della corrente dominante

Mentre il canale online è veramente la tendenza universale del futuro, la particolarità dei negozi locali al dettaglio, e delle abitudini d'acquisto in differenti culture, assicura che altre tendenze future siano limitate a mercati specifici. Nella maggior parte degli studi effettuati i supermercati hanno subito una pressione dall'alto allorché i consumatori sono diventati più coinvolti nel vino, contemporaneamente, tastando dal basso per definire la loro strategia in opposizione ai discount più economici. Questo porterà probabilmente ad un approccio sempre più sperimentale verso la strategia del futuro.

Tendenza 3: Gli indipendenti veleggiano sull'onda della personalizzazione e del coinvolgimento

Nel Regno Unito, Australia, Germania e Francia il successo degli indipendenti, spesso nicchie, o di coloro che abbracciano modelli commerciali alternativi, dimostra una reazione contro la natura impersonale, della grande distribuzione e del commercio al dettaglio online. Questo avrà un ruolo interessante nel futuro in questi paesi, ma non in paesi come il Giappone, dove la preponderanza dei minimarket anticipa ogni desiderio da parte del consumatore per un sempre maggiore contatto a tu per tu.



Tendenza 4: Comodità della vicinanza per rimanere cruciale

La forza di convenienza della vicinanza svolgerà un ruolo sempre più importante in questo mercato, come sarà nel Regno Unito, in Francia e negli Stati Uniti. Qui osserviamo un'altra conferma dei nostri risultati dello scorso anno, vale a dire che cambiando le abitudini di acquisto – i consumatori che preferiranno comprare di meno, più spesso, e più vicino a casa – stanno plasmando e continueranno a modellare in modo significativo, il mercato del commercio al dettaglio del vino.

Tendenza 5: Perdita dello slancio dei discounter

Ciò che colpisce dei tre studi di mercato è la dura previsione per i discounter. Nel Regno Unito ed in Germania dovrebbero rimanere importanti canali di vendita del vino, ma incontreranno un ostacolo per mancanza di spazio, per potersi espandere. In Francia si tenterà di ristrutturarsi, come più commercianti al dettaglio della corrente

principale, tenendo conto della loro ragione d'essere indebolita dai supermercati ed ipermercati che offrono prezzi incredibilmente competitivi.

Conclusioni

Le implicazioni di queste tendenze future per i produttori ed i proprietari di marchi propri, sono perciò in gran parte specifiche per ogni singolo paese e così, con l'eccezione dell'online, non sarebbe istruttivo parlare di un coinvolgimento "universale" di tutto il mercato del vino. Vi è tuttavia un tema preponderante che facilita ed arricchisce la comprensione di molte tendenze future trattate in questo rapporto. Come abbiamo osservato lo scorso anno, l'incremento delle vendite online ha promosso un ambiente in cui i consumatori hanno sete d'informazione e si abituano alla disponibilità di una vasta gamma di prodotti. D'altra parte, come esposto nella crescente importanza del canale della vicinanza, molti consumatori sono sempre più desiderosi di comodità – consegna a domicilio senza sforzo, o possibilità di fare un salto in qualsiasi momento, nel loro negozio locale, e prendere una bottiglia abbastanza buona. Queste aspettative affiancate ad una ricca informazione, vasta scelta da una parte ed una maggiore comodità dall'altra, sono forse sintomatiche dell'era dell'internet, dove tutto e, soprattutto *tutto* è facile da svolgere con un clic a distanza. Questi desideri gemelli sono quasi certamente alla base di molte delle tendenze che osserviamo nel futuro del commercio al dettaglio del vino.

Una sintesi del sondaggio sarà presentata ai partecipanti della ProWein di quest'anno, Martedì 15 Marzo dalle 10.30 alle ore 11.45, al Forum della ProWein nel padiglione 13.

Per la registrazione rivolgersi a:

Eleanor Hickey, eleanor@wineintelligence.com

Dopo la presentazione, una versione stampata del sondaggio sarà disponibile per l'acquisto al costo di 249 Euro più IVA (199 Euro più IVA per gli espositori della ProWein 2016).

Contatto Stampa:

Messe Düsseldorf GmbH, Press Office ProWein
Christiane Schorn, Brigitte Küppers (Assistente)
Tel.: +49 (0) 211/4560 -991/-929
SchornC@messe-duesseldorf.de, KueppersB@messe-duesseldorf.de



Per ulteriori informazioni:

www.prowein.com o nei social networks

Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair

Twitter: <https://twitter.com/ProWein>

