



Regno Unito
Il mercato del vino

Londra, 20 maggio 2012

**INDICE**

INTRODUZIONE	2
ANALISI DELLA DOMANDA	3
ANALISI DEL PRODOTTO	4
CANALI DISTRIBUTIVI	6
IL CANALE OFF-TRADE	7
LA GDO E I RIVENDITORI INDIPENDENTI - RECENTI EVOLUZIONI.....	9
IL CANALE ON-TRADE	11
STATISTICHE DI COMMERCIO ESTERO	13
PRINCIPALI FIERE DI SETTORE NEL 2011	15



INTRODUZIONE

Il Regno Unito si pone al terzo posto tra i Paesi importatori di vino italiano sia per quantità - preceduto da Francia e Germania - che per valore, preceduto dagli USA. Le quantità di vino esportate verso il Regno Unito hanno infatti subito una variazione del +13,5% pari a 3,06 milioni di ettolitri corrispondente a un valore di 509 milioni di euro.

Il mercato britannico è molto competitivo con una offerta molto vasta. Data la limitata produzione locale, la Gran Bretagna importa vino da tutto il mondo.

Negli ultimi 15 anni, l'aumento del reddito disponibile della popolazione, l'interesse dei media per la cucina italiana e mediterranea, ed i sempre più frequenti periodi di svago nei paesi di tradizione vitivinicola hanno contribuito a modificare gli stili di vita di una parte significativa della popolazione.

Gli inglesi viaggiano sempre più in Europa ed il boom delle compagnie aeree low-cost ha moltiplicato i momenti di svago/turismo in Francia, Spagna e Italia. Centinaia di migliaia d'inglesi hanno acquistato seconde case nell'Europa continentale, per passare lunghi periodi dell'anno nei climi temperati del Mediterraneo.

L'aumento dei consumi pro-capite e delle dimensioni complessive del mercato hanno generato interessanti opportunità d'affari per i paesi produttori di vino, del vecchio e del nuovo mondo. Anche i pub, le tradizionali birrerie britanniche, si sono adeguati ampliando la scelta dei vini.

Il successo della cucina italiana e di alcuni chef, che sono diventati delle vere e proprie celebrità, ha contribuito ad ampliare la scelta dei vini disponibili nei ristoranti più prestigiosi e, più in generale, in tutto il canale Ho.Re.Ca.

Le carte vini di numerosi ristoranti italiani di tendenza, soprattutto nell'area della capitale, non hanno nulla da invidiare alle migliori enoteche presenti nel nostro paese. La ristorazione di alta gamma si rivolge ad un pubblico raffinato ed internazionale disponibile a sperimentare, sotto la guida dei sommelier di fiducia, nuovi vini e nuove combinazioni.

La crisi finanziaria globale ha avuto effetti molto significativi, in particolare per l'occupazione e per il consistente indebitamento privato delle famiglie britanniche, determinando un raffreddamento della domanda. Dall'inizio del 2010, però, il miglioramento della congiuntura economica ha ridato impulso ai consumi. La sterlina era crollata all'apice della crisi, mentre ora è in fase di recupero sull'euro, avvantaggiando gli importatori britannici.



ANALISI DELLA DOMANDA

Gli abitanti del Regno Unito consumano sempre meno birra e sempre più vino. Se in termini di volume la birra rimane la bevanda alcolica tradizionalmente più consumata, i dati del Wilson Drink Report (WRD), basati su quelli del HMRC (l'ufficio delle dogane britannico), mostrano che negli ultimi 10 anni il consumo di vino fermo è cresciuto del 40%, quello degli spumanti del 27%, mentre, nello stesso periodo di riferimento, quello di birra registra una contrazione del 21%. Il mercato degli alcolici nel Regno Unito riguarda 46 milioni di adulti, il 32% dei quali (14,5 milioni) non consuma vino, per una penetrazione del mercato che riguarda il 68% (31,5 milioni) dei consumatori adulti.

Il 38% dei consumatori di vino (12 milioni) beve almeno una bottiglia una volta a settimana, e consuma annualmente 835 milioni di bottiglie (5,8 milioni di bottiglie al mese), il 77% delle quali vengono acquistate sul canale Off-Trade. Il 36% dei consumatori di vino (11,5 milioni) ne consuma tra 1 e 3 volte al mese, per un consumo annuale pari a 207 milioni di bottiglie (1,5 milioni al mese), acquistate per il 19% sul canale Off-Trade. Il 26% dei consumatori di vino (8 milioni) consuma meno di una bottiglia una volta al mese per un consumo annuale pari a 67 milioni di bottiglie, per il 6% acquistato sul canale Off-Trade.

Il consumo complessivo si attesta, pertanto, su un livello di circa 1,1 miliardi di bottiglie l'anno, con 686 milioni delle stesse commercializzate sul canale Off-Trade e 423 milioni sull'On-Trade. Secondo gli ultimi dati del Wine and Spirit Trade Association (WSTA) la spesa per consumo di prodotti alcolici e superalcolici è stata pari a 36,53 miliardi di sterline, così suddivisa: 17,56 per birra, 11,17 per il vino e 7,81 per i superalcolici.

Il consumo pro-capite di vino ha raggiunto quota 29,7 lt. l'anno. Tale consumo è probabilmente il massimo ottenibile dal mercato britannico. Secondo quanto dichiarato recentemente da Brian Howard, direttore di Wine Intelligence: "Sono circa 28,4 milioni i consumatori abituali di vino nel Regno Unito, ma sarà difficile poter accrescere ancora tale dato, a meno che non si mettano in atto le politiche promozionali idonee a coinvolgere i giovani che diventano adulti. I giovani consumatori, infatti, bevono regolarmente vino, ma senza il livello di coinvolgimento ed interesse in grado di aumentare la conoscenza ed il valore percepito per i vini di migliore qualità".



ANALISI DEL PRODOTTO

Gli inglesi prediligono i ancora i vini bianchi (circa il 46% delle vendite) rispetto ai vini rossi (circa il 41%) ed ai vini rosati (12%). Il consumo di vini rosati dopo aver registrato i tassi di crescita più elevati nel periodo dal 2008 al 2010 si è stabilizzato. La scelta delle varietà di vino è influenzata dai fenomeni della moda e dalla capacità di risposta dei grandi gruppi produttivi e distributivi. Negli ultimi tempi prevale la tendenza di vini leggeri, puliti e non barricati. Nel 2010 il Sauvignon dominava le vendite seguito dallo Chardonnay e dal Pinot Grigio, ma nel 2011 lo Chardonnay ha ripreso la posizione leader mentre i consumi di Sauvignon e di Pinot Grigio sono diminuiti per ritornare ai livelli simili a quelli del 2009.

Le varietà più vendute nel Regno Unito sono quelle tipiche dei vini bianchi: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Grigio, Chenin Blanc, Riesling, Semillon, Colombard, Viognier e Gewurztraminer. Per i vini rossi prevalgono le vendite di: Merlot, Cabernet Sauvignon, Shiraz/Syrah, Shiraz, Pinot Noir, Zinfandel, Grenache, Tempranillo, Pinotage, Malbec, Sangiovese, Camenère e Gamay.

I marchi più venduti in Gran Bretagna, a parte il *private label* delle maggiori catene di supermercati, sono Hardys (Constellation Europe), Blossom Hill (Diageo), E&J Gallo (E&J Gallo Winery), Jacob's Creek (Pernod Ricard), Stowells (Constellation Europe) Kumala (Western Wines), Banrock Station (Constellation Europe), Wolf Blass (Beringer Blass), Lindemans (Southcorp Wines Europe), Echo Falls (Constellation Europe).

Il Pinot Grigio dopo essere salito nel gradimento dei consumatori dal 56% nel 2009 al 60% nel 2010 ha perso terreno per ritornare al livello del 2009, secondo l'indagine del WSTA, mentre lo Chardonnay ha ripreso la sua posizione di principale vino bianco. Tra i rossi il Malbec mostra una crescita di popolarità, ma il favorito dei consumatori britannici resta il Merlot (scelto dal 61% del campione) assieme al Cabernet Sauvignon (56%).

Sugli scaffali della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), i vini italiani competono duramente per guadagnare spazi alla concorrenza francese e soprattutto a quelle del nuovo mondo. I vini rossi più presenti nei supermercati inglesi sono Chianti, Valpolicella e Montepulciano d'Abruzzo. Per vini bianchi si segnala il Pinot Grigio, disponibile in diverse fasce di prezzo con posizionamento sia private label sia con etichette conosciute.

Negli ultimi anni le maggiori catene di supermercati hanno cercato di ampliare la scelta di vini provenienti dal nostro paese includendo, con posizionamento private label, alcune tipologie autoctone (Catarratto, Primitivo, Verdicchio dei Castelli di Jesi) ed internazionali come il Merlot, Chardonnay, Syrah. Nonostante la crescente domanda di vini italiani in Gran Bretagna e, dei *nuovi territori* del vecchio mondo come la Puglia e la Sicilia, la GDO preferisce focalizzare l'attenzione su pochi cavalli italiani di razza e su quelli corse.



Il panorama commerciale del canale On-Trade é totalmente diverso grazie, soprattutto, al lavoro svolto da una nuova generazione di operatori economici di elevato livello qualitativo. I maggiori importatori di vini italiani dispongono ormai di centinaia di referenze e riescono ad offrire il meglio della produzione italiana dal Trentino alla Sicilia.

I migliori chef e sommelier cercano di guadagnare vantaggi competitivi sui concorrenti assicurando alla clientela qualità ed innovazione delle liste dei vini. I ristoranti di lusso e di tendenza hanno strutture di costi fissi molto elevate che possono trovare una sostenibilità economica solo con importanti flussi di ricavi provenienti dalle vendite dei vini.

Nei migliori ristoranti italiani ed internazionali si possono trovare liste vini molto curate e rappresentative delle diverse tradizioni vitivinicole del nostro paese e dei nuovi marchi emergenti. Fino a qualche anno fa, concludere un pasto con un ottimo vino dolce non era facile. Adesso nei ristoranti italiani di tendenza ed in alcuni internazionali si possono trovare ottimi Recioto della Valpolicella, Vin Santo e Moscato di diverse regioni italiane, Malvasia delle Lipari, Passiti di Pantelleria. Naturalmente, la presenza dei grandi vini toscani e piemontesi é oramai scontata nei ristoranti italiani affermati. Accanto ai marchi prestigiosi troviamo sempre più spesso vini che garantiscono un miglior rapporto qualità/prezzo per i consumatori¹.

In definitiva, basandosi su quanto indicato nelle piú recenti analisi di settore condotte dai piú importanti centri di ricerca britannici, emergono i seguenti dati:

Il fatturato On-Trade dei vini é pari a 4,3 miliardi di sterline circa, per un volume di quasi 2 milioni di ettolitri.

Il fatturato Off-Trade é pari a circa 5,9 miliardi di sterline per un volume di 8,8 milioni di ettolitri.

Nel suo complesso, il settore del vino ha un fatturato di circa 12 miliardi di euro.

Di seguito, dopo la sezione dedicata agli spumanti, si dettagliano separatamente i due canali di vendita, che mantengono notevoli differenze.

Gli Spumanti

Merita una menzione a parte il vino frizzante e lo spumante, una categoria che ha conosciuto un'enorme sviluppo negli ultimi anni. Il consumo di vini frizzanti é abbastanza omogeneo in tutto il paese, mentre la domanda di champagne é particolarmente vivace nell'area di Londra. I vini frizzanti si rivolgono ad un pubblico giovane, in particolare alle donne, e sono sempre più spesso consumati "in casa propria". Gli champagne sono apprezzati dalla fascia di consumatori più maturi ed in particolare dagli uomini.

Il marchio ed il territorio di provenienza sono piú determinanti nell'acquisto delle bottiglie di champagne, che di altre tipologie di vini frizzanti. Questa evoluzione del mercato, che vede gli spumanti prendere piede non piú solamente come vino da occasioni importanti, tradizionalmente consumato nei locali, é sicuramente positiva e si collega al grande successo di tutti i vini frizzanti e, in particolare, del Prosecco italiano.

¹ Un vino di qualità che viene acquistato dal ristoratore britannico a £20 sterline a bottiglia viene normalmente riproposto alla clientela con un prezzo di £60-£90.



Nei primi 10 mesi del 2011, i vini spumanti hanno registrato un discreto aumento nel valore delle vendite (+7,1%), raggiungendo il valore di £345 milioni, a fronte di un aumento dei volumi dello 2,4%.

Il WDR osserva una stretta correlazione tra l'andamento del PIL britannico e quello delle importazioni di champagne nel periodo 2005-2009, escluso l'ultimo periodo. Infatti, a seguito di una ripresa dell'economia UK, non si è verificata una inversione nel trend negativo del celebre prodotto francese. Sembra che il consumatore britannico abbia sostituito il vino frizzante allo champagne per motivi economici nel corso della crisi, ma che abbia mantenuto un notevole indice di gradimento per il Prosecco e per i vini frizzanti anche con la ripresa economica.

CANALI DISTRIBUTIVI

Nel Regno Unito possiamo identificare due tipologie di operatori economici che importano vino dall'Italia, le società che trattano prevalentemente produzioni tipiche italiane ed i grossisti che trattano vini di più paesi. Il primo gruppo registra una presenza significativa di imprenditori di origine italiana e nasce e si sviluppa nei servizi di approvvigionamento per la ristorazione del nostro paese.

Del secondo gruppo fanno parte le società inglesi che forniscono vini internazionali al settore Ho.Re.Ca. ed alla grande distribuzione. La distinzione tra questi due gruppi si va progressivamente riducendo a seguito della crescente pressione competitiva nel canale On-Trade, del passaggio generazionale nel controllo delle maggiori società d'importazione, della crescente finanziarizzazione e managerializzazione delle attività di import-export.

L'avvento di internet e le profonde trasformazioni delle filiera logistica/trasporti ha generato la crescita in Gran Bretagna di nuove figure di intermediari che acquistano dai produttori italiani, con ordini di piccole-medie dimensioni, e vendono direttamente ai consumatori inglesi, oltre che agli esercizi del canale On-Trade. I nuovi attori distributivi, con strutture competitive di costi fissi, nascono spesso come evoluzione naturale di attività di vendita al dettaglio ed un forte caratterizzazione geografico-settoriale.

Per quanto riguarda i comportamenti dei consumatori, secondo una recente analisi statistica, il 95% di questi ricorrono regolarmente all'acquisto presso la GDO. Gli attori maggiormente preferiti sono Tesco, seguito a distanza da Sainsbury ed Asda, ma anche dai discount come Aldi e Lidl possono contare sulla regolarità degli acquisti da parte del 10% del campione statistico. Gli altri canali distributivi Off-Trade restano ben distanti, con gli off-licence al 41% delle preferenze, mentre gli importatori indipendenti, i corner shop e i negozi online possono contare sulle preferenze di circa il 20% del campione.

La crescente disintermediazione in atto del panorama commerciale spinge numerosi operatori economici tradizionali ad entrare nell'arena del commercio virtuale per espandere la clientela, creare economie di scala ed acquistare direttamente dai produttori in Italia-Francia-Paesi del nuovo mondo. I nuovi distributori on-line di vino puntano spesso su una forte caratterizzazione geografica o settoriale (ad esempio vintage, vini biologici o da collezione).



Anche per gli importatori/grossisti, come per i buyer della grande distribuzione organizzata, prevale l'esigenza di disporre di vini che garantiscano un'elevata rotazione e che rispondano rapidamente ai gusti emergenti del mercato. Visitando i siti di numerosi operatori del settore non mancherà una ricca scelta di Pinot Grigio, Chianti, Pinot Nero, con diversi livelli di prezzo. Allo stesso tempo, si trovano sempre più spesso numerose referenze provenienti dalle regioni del sud Italia ed in particolare dalla Sicilia.

IL CANALE OFF-TRADE

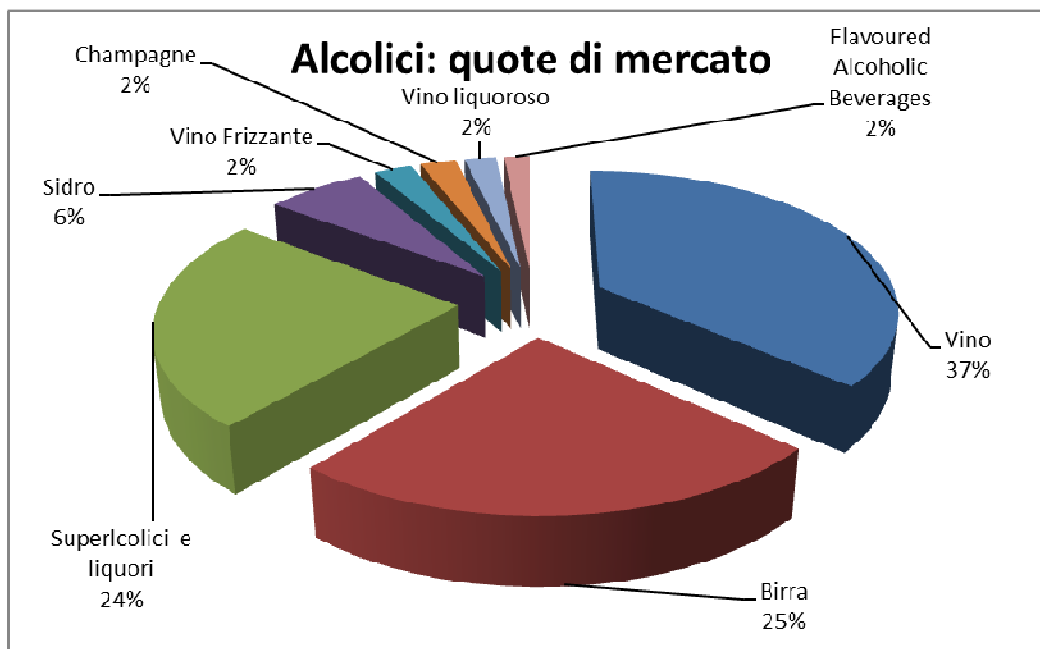
Il settore Off-Trade comprende tradizionalmente tutti i rivenditori che forniscono bevande alcoliche per l'asporto. Si contrappone generalmente all'On-Trade, che raggruppa gli esercizi dove gli alcolici vengono somministrati direttamente ai clienti, come i pub, wine bar e ristoranti. La distinzione sta progressivamente perdendo significato, ma le analisi sui mercati di cultura anglosassone fanno larghissimo uso di queste due macro categorie per illustrare l'evoluzione del mercato.

I seguenti dati, riferiti ai primi 11 mesi del 2011 servono ad illustrare che il valore complessivo delle vendite nel settore BWS (Beer, Wine and Spirits) ha registrato un aumento del 4,31% nel canale Off-Trade rispetto allo stesso periodo del 2010.

Prodotti Alcolici Off-Trade	Valori vendite*	Variazione percentuale
Vino	5,2	+3.0%
Champagne	0,3	-0.6%
Liquori e superalcolici	3,4	+6.3%
Birra	3,5	+2,6%
Sidro	0,9	+10.9%
Vino frizzante	0,3	+7,1%
Vino liquoroso	0,3	-2.2%
Flavoured Alcoholic beverages	0,2	+7.4%
Totale alcolici	14.1	4.31%

* Valori in miliardi di sterline, periodo di riferimento Gennaio 2011 – Novembre 2011

Fonte: WSTA Wine & Spirits Trade Association, Market Report 2011 Q4 WDR Analysis



Elaborazione dati WSTA Wine & Spirits Trade Association, Market Report 2011 Q4 WDR Analysis

Riguardo la provenienza dei vini, basata su dati del IWSR (*International Wine & Spirit Record*), il Wilson Drink Report ha registrato nell'ultimo decennio un'enorme crescita di quelli provenienti dal nuovo mondo, principalmente Australia, Stati Uniti, Sud Africa, Cile e Nuova Zelanda, passati dal 35% del mercato nel 2000 al 59,4% nell'ottobre 2010. Il sorpasso sui vini del vecchio continente risale al 2004, ma le tendenze piú recenti sembrano aver invertito la tendenza: Francia, Italia e Spagna coprono da soli il 34,1% del valore e il 34,8% del volume.

Le rilevazioni riferite dei primi 11 mesi del 2011, indicano che l'Italia registra una crescita sia in termini di volumi sia di valore nel canale Off-Trade. Al contrario, Sua Africa, Germania, USA e Australia registrano una tendenza opposta. L'Italia si colloca al secondo posto della graduatoria dopo l'Australia e prima degli USA e della Francia.

Il vino é l'alcolico preferito per il consumo domestico. Nel periodo di riferimento, 18 dei 24,8 milioni di famiglie britanniche hanno acquistato del vino presso supermercati, catene off licence e piccoli shops, con una media di 22 volte l'anno (una volta ogni due settimane e mezza). Alla base della crescita del volume e del valore delle vendite sta quindi il fatto che i consumatori acquistano vino piú spesso, in maggiori quantità e a prezzi piú alti.

Il prezzo medio per bottiglia sul canale Off-Trade nel 2011 é stato pari a £4,71 per i bianchi, £4,85 per i rossi e £4,53 per i rosé.

I vini frizzanti sul canale Off-Trade registrano una crescita dei volumi venduti del 2,4%, per un totale di 425 mila ettolitri, ed una crescita del 7,1% in termini di valore, per un fatturato di 345 milioni di sterline.



Da una recente indagine sul comportamento dei consumatori sul canale Off-Trade, risulta che quasi il 60% si orienta a spendere con regolarità tra i £4,01 ed le £5,00 per bottiglia, mentre il segmento con un prezzo fino a £4,00 e' in netta diminuzione. I segmenti di domanda che si rivolgono ai vini con prezzo superiore alle £5,01 sono in aumento. Il prezzo medio per una bottiglia di vino é aumentato a £4,82 (da £4,47 registrato in Ottobre 2011).

Salendo col prezzo si osserva una contrazione del mercato, dato che, ovunque nella GDO, la parte del listino oltre i £6 é stata notevolmente ridotta, tranne che nel caso di Waitrose. Dati tali stringenti margini di prezzo che condizionano l'ingresso nella GDO ed i conseguenti volumi di vendita, anche l'andamento del cambio euro-sterlina assume un valore cruciale per gli importatori. Presso Sainsbury's sono reprimibili il Soave (£3,61) il Valpolicella (£3,69), il Chianti (£3,99) ed il Pinot Grigio a marchio proprio (£4,58).

Il Chianti Piccini, importato da PLB, risulta essere il secondo marchio di vino italiano piú venduto nel Regno Unito e la ricerca della Nielsen rileva che il Chianti é cresciuto del 20% nel settore Off-Trade, aumentando il prezzo medio da £4,88 a £5,46. PLB indica ottimi risultati anche per il Chianti Riserva, per affermare il quale spesso si ricorre a promozioni, ma che ormai costituisce una categoria a se stante. PLB sta per introdurre sul mercato anche il Montepulciano d'Abruzzo Riserva DOC, invecchiato 2 anni, con un prezzo di riferimento a £6,99.

LA GDO E I RIVENDITORI INDIPENDENTI - RECENTI EVOLUZIONI

Il settore distributivo al dettaglio (definito in termine tecnico Off-Trade) rappresenta l'81,63% dei volumi di vino venduto nel Regno Unito. L'enorme potere d'acquisto delle maggiori catene di supermercati², e delle catene specializzate di off-licenze³, e le politiche aggressive sui prezzi rendono la vita difficile ai produttori di vino di piccole-medie dimensioni. I gruppi inglesi della GDO vendono circa l'80% del vino (in volumi) con politiche di sconto.

Le catene di supermercati hanno progressivamente assorbito/eliminato la funzione dell'intermediario grossista/importatore di vini per ridurre i costi. Gli operatori della GDO⁴ acquistano direttamente dai produttori, in alcuni casi avvalendosi di società specializzate nella consulenza per la scelta dei vini e dei migliori fornitori, ed aprono uffici acquisti nei paesi di produzione, per rendere piú efficiente la logistica, per migliorare i flussi delle forniture, per stabilire contatti diretti e continui con i produttori. Paesi come l'Australia ed il Sud Africa stanno abbandonando il sistema tradizionale di imbottigliare il vino nella zona di produzione ed invece spediscono via nave il vino in contenitori di plastica ognuno con un contenuto equivalente a 32.000 bottiglie che

² Tesco, Asda, Sainsbury's, Morrisons, Coop- Somerfield, Waitrose, M&S.

³ Thresher Group, Majestic Wine Warehouse Ltd, Bargain Booze Ltd,

⁴ Nel 2002 la catena di supermercati Sainsbury's ha creato una rete mondiale per la distribuzione del vino. Il primo magazzino e' stato aperto a Citta' del Capo con l'obiettivo di consolidare, settimanalmente, le spedizioni di 10.000 casse di vino dal Sud Africa. Il nuovo programma di supply chain, con centri in Francia, Australia, Nuova Zelanda, Cile ed Argentina, ha l'obiettivo strategico di ridurre del 50%, da 10 a 5 settimane, il tempo necessario per il trasporto.



poi viene imbottigliato nel Regno Unito. La ditta di logistica Hillebrand trasporta i contenitori di vino via ferroviaria dal porto di Tilbury ad Accolade Wines in Bristol che imbottiglia il vino con etichetta Stowells, Hardys e Banrock Station. Un treno può trasportare 30 contenitori ognuno contenente 24.000 litri. Hillebrand che trasporta più di 2 milioni di litri di vino alla settimana manda treni anche a Kingsland Wines & Spirits di Manchester. L'operations Manager della Hillebrand ha affermato che inizialmente si trattava di vini che venivano venduti con offerte speciali (3 bottiglie per £10), ma adesso i grandi produttori sono propensi anche al questo tipo di trasporto per i vini con un prezzo più elevato.

I piccoli produttori italiani hanno difficoltà a guadagnare spazio sugli scaffali dei supermercati ed a stabilire contatti proficui con i buyer della GDO. La presenza nella GDO è dominata dai marchi forti, controllati da gruppi internazionali, e dal private label.

Gli importatori riescono ancora a svolgere un ruolo di intermediazione nel canale Off-Trade con un numero limitato di distributori regionali ed alcuni grandi magazzini. Il piccolo dettaglio è piuttosto marginale ed in via di progressiva eliminazione. L'ingresso in forze delle maggiori catene di supermercati nel segmento del convenience store riduce gli spazi di sopravvivenza economica per i piccoli distributori indipendenti ed i negozi a gestione familiare.

Nel settore Off-Trade si osservano recenti cambiamenti, secondo quanto riportato da Nigel Huddleston sulla rivista *Harpers*, derivati da alcune modificazioni legislative nel campo della concessione di licenze per la vendita di prodotti alcolici. In effetti, il Licensing Act del 2003 pose fine alla differenziazione che ancora oggi caratterizza tutte le analisi sui consumi di alcolici, quella tra On-Trade (rivendite ov'è autorizzato il consumo in loco) e Off-Trade (ove è solo possibile vendere alcolici, ma non consumarli), concedendo licenze per gli esercizi commerciali e personali a coloro che vi operano, superando la distinzione tra la vendita ed il consumo, ma solo oggi è possibile osservare come la realtà inglese si sia adattata al cambiamento.

Si sono osservate diverse forme miste di vendita e consumo, con esercizi dell'On-Trade, come i tradizionali Pub e Ristoranti, che si sono dotati anche di punti vendita al loro interno per i clienti che volessero acquistare alcolici da asporto, mentre tanti rivenditori dell'Off-Trade, compresa la GDO, hanno inserito nei loro negozi delle zone dedicate al consumo in loco, con bar e punti di ristoro. Si sono moltiplicati i casi di commistione, come quello della catena indipendente Corks Out, inizialmente Off-Trade, che oggi ha tavolini in ogni punto vendita con la possibilità per i clienti di consumare in loco gli alcolici aggiungendo al prezzo di listino un supplemento (detto corkage fee).

I più recenti e moderni outlet enologici comprendono uno spazio dedicato alla miscita ed il retailer on-line Ten Green Bottles, che si accinge ad aprire locali fisici dopo il successo di quello virtuale, ha previsto che saranno per metà della superficie rivendite e per metà wine-bar. Planet of the Grapes, un rivenditore tradizionalmente Off-Trade, ha deciso di organizzare i nuovi punti vendita come ristoranti veri e propri, salvo arredare le pareti con le bottiglie in vendita anche per l'asporto.

Sul fronte opposto, si può far presente l'esistenza di un ristorante italiano a Chesterfield, una lista di vini italiani molto rappresentativa, che offre alla clientela la possibilità di acquistare bottiglie da asporto, oppure on line con consegna a domicilio.



Sono tanti gli indipendenti che hanno scelto la strada della commistione tra i generi, anche a seguito della recente crisi economica, che ha accentuato il predominio della GDO nel settore Off-Trade, obbligando tanti piccoli rivenditori ad allargare l'offerta ed a muoversi verso l'On-Trade, che permette di ottenere margini più significativi. Il successo di questi punti ibridi di vendita e consumo sta nel fatto che i tradizionali pub offrono una scelta di vini molto limitata, mentre gli specialisti possono guidare i clienti, educandoli al consumo maggiormente qualitativo, ma ad un prezzo inferiore rispetto a quello dei ristoranti, soprattutto per i vini più pregiati.

Si tende infatti a fondere le due modalità di vendita in modo perfetto, con una stagionalità che garantisce un cash flow positivo per tutto l'anno, con prevalenza del fatturato On-Trade nel periodo primaverile ed estivo, mentre, nei mesi freddi, cresce il consumo casalingo ed il fatturato Off-Trade.

IL CANALE ON-TRADE

Il settore della ristorazione, dei pub, dei bar e degli hotel, tecnicamente viene definito On-Trade, e rappresenta circa il 18% dei volumi di vino venduti in Gran Bretagna. Il canale On-Trade riserva le maggiori soddisfazioni per i vini italiani e beneficia dell'opera di suggerimento/consiglio dei sommelier/ristoratori nella scelta dei vini.

I consumi di vino del settore Ho.Re.Ca. riflettono fedelmente lo stato della congiuntura economica. Dopo la crescita ininterrotta degli ultimi 15 anni, a partire dalla seconda metà del 2007 si è registrato per la prima volta un rallentamento dei consumi di vino nel canale On-Trade, fenomeno che si è ulteriormente accentuato, nel corso del 2008, con l'aggravarsi della crisi economica. Questo declino sta ancora continuando, però i locali londinesi prevedono un aumento nei consumi durante l'estate con le celebrazioni del giubileo della Regina e le Olimpiadi. La contrazione della domanda si è fatta sentire in maniera più forte negli alberghi e nei ristoranti (che applicano ai vini ricarichi del 300-400%).

I bar ed i pub hanno avvertito meno la contrazione dei consumi. Rispetto al passato, le tradizionali birrerie britanniche ed i bar offrono, infatti, con sempre maggiore frequenza, un'ampia scelta di vini, che possono essere acquistati al bicchiere ed in bottiglia.

All'interno del canale On-Trade si evidenzia il recente successo della formula del gastro-pub. Rispetto alle tradizionali birrerie britanniche, i gastro-pub offrono pasti di migliore livello qualitativo, con incursioni nella cucina internazionale ed italiana. I gastro-pub generano un interesse crescente nella popolazione giovanile in alternativa a ristoranti/pub.

Negli ultimi vent'anni, centinaia di pub hanno chiuso per lasciare spazio a nuove formule di ristorazione. La chiusura dei pub e la contemporanea apertura di centinaia di pizzerie, tapas bar, gastropub, ristoranti con menu internazionali testimonia un cambiamento strutturale della domanda britannica.

Nell'ultima edizione dell'*On-Trade Report* dell'estate 2010, curato da *The Drinks Business*, si indica un cambiamento nel comportamento dei consumatori che è proseguito nell'ultimo biennio e che non può essere semplicisticamente ridotto ad un effetto della crisi economica. In particolare, viene evidenziato come la guerra dei prezzi condotta dalle grandi catene della GDO, specialmente nel settore degli alcolici, abbia finito per spiazzare molti operatori del settore On-Trade. Per quanto



riguarda le vendite di vino, queste risultano in diminuzione in volume, ma molto meno degli altri comparti degli alcolici, mentre, per quanto concerne il fatturato, si registra un lieve incremento: i consumatori bevono meno vino, ma riconoscono un valore maggiore ad un bicchiere di buona qualità.

Secondo una recente indagine della WSTA (Wine & Spirits Trade Association, Market Report WDR Analysis October 2011), tutte le categorie di alcolici manifestano un calo delle vendite nel settore On-Trade, tranne che per il cidro (+1,5%) ed il vino frizzante (+1,8%). Il valore delle vendite di vino fermo su questo canale distributivo è pari a £3,84 miliardi, mentre per gli spumanti ammonta a £421 milioni, con un prezzo medio per litro di vino pari £20,49 e £41,44 per litro di spumante.

La Tabella di seguito riportata analizza gli andamenti delle diverse tipologie di vino nel periodo considerato sul canale On-Trade.

	Volume (000hl)	Variac	Valore*	Variac	Prezzo medio al lt.
Bianco	1.003	-6,8%	2.062	7,2%	£ 15.42
Rosso	655	-3,5%	1.381	14,8%	£ 15.82
Rosé	218	-6,3%	401	2,00%	£ 13,80

* Valori in migliaia di sterline. Periodo di riferimento Gennaio 2011 – Ottobre 2011

Fonte: WSTA Wine & Spirits Trade Association, Market Report 2010 Q4 WDR Analysis

Analizzando la tendenza su base decennale, la WSTA rileva che i vini del Nuovo Mondo hanno registrato una crescita del 147%, ed oggi costituiscono il 54% del mercato totale del vino, mentre i vini dei paesi produttori tradizionali hanno registrato un calo del 9%. Il consumo di vino nel periodo 1999-2009 è salito del 39% ed il paese che ha registrato il più grande aumento delle esportazioni sono gli Stati Uniti (+182%), mentre l'Australia, nel periodo considerato, è cresciuta del 133% arrivando ad essere il primo fornitore in termini di volumi. Evoluzione inversa per i vini francesi, scesi del 29%. Da un'analisi dei traffici in base alle richieste di sdoganamento pervenute al Ministero del Tesoro britannico nel periodo 1999-2009 si registra una crescita del 40% per il vino fermo e del 27% per quello mosso, mentre l'importazione di birra ha registrato un calo del 21%.

Quanto ai paesi d'origine dei vini maggiormente consumati nel settore On-Trade, i dati CGA del WDR, osservano che nel 2011 alcuni dei primi 10 paesi fornitori, hanno registrato un calo dei volumi venduti, soprattutto Francia (-13,7%), Spagna (-10,6%), Germania (-9%) ed Italia (-8,7%). Al contrario hanno registrato aumenti in volumi il Chile (+7,6%), il Sud Africa (+8,4%) e la Nuova Zelanda (+7,9%).

Per quanto riguarda il valore delle vendite si osserva un aumento per tutti i paesi. I principali esportatori rimangono Francia e Italia, raggiungendo valori, rispettivamente, pari a £1,22 miliardi e £991 milioni.

STATISTICHE DI COMMERCIO ESTERO

Nonostante il processo di forte concentrazione dalla filiera distributiva britannica, che non facilita i rapporti con i produttori vitivinicoli italiani di dimensioni medio-piccole, e la crisi economica e finanziaria che nel 2009 ha colpito più incisivamente l'economia del Regno Unito, le esportazioni del nostro paese sono continuate a crescere ad un tasso sostenuto in valore.

Secondo i dati del centro statistico governativo UK TradeInfo la quantità totale di vino fermo importato nel 2011 ha registrato un aumento del 2,73% rispetto al 2006. Con eccezione delle importazioni dalla Nuova Zelanda, Italia, Cile e Spagna che hanno aumentato i loro volumi esportati verso il Regno Unito, tutti gli altri paesi hanno sofferto, con cali molto forti per la Germania (-35,84%) seguita dalla Francia (-13,55%), dal Sud Africa (-10,20%) ed Australia (-4,93%).

Anche le quote di mercato sono diminuite, specialmente per la Francia che è passata da una quota di mercato nel 2006 del 19,19% ad una quota del 16,15% nel 2011 e l'Australia che da una quota del 22,01% nel 2006 è passata ad una quota del 20,37% nel 2011. L'Italia e la Nuova Zelanda hanno aumentato la loro quota di mercato passando dal 12,85% nel 2006 al 17,06% nel 2011 e dal 2,05% nel 2006 al 4,69% nel 2011 rispettivamente.

Cod SITC 11217 – Vino (esclusi gli spumanti) - Importazioni - Quantita'

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Francia	2,272,511	2,170,222	1,701,645	1,291,033	1,659,189	1,964,688
Germania	739,378	456,374	496,459	475,019	447,482	474,385
Italia	1,521,212	1,335,246	1,328,202	1,834,082	2,109,033	2.074,902
Spagna	754,591	833,425	666,053	664,853	777,160	899,984
Australia	2,605,856	2,822,413	2,550,758	2,477,275	2,536,841	2,477,286
Cile	848,298	1,042,856	1,008,562	1,136,043	1,208,357	1,085,816
N. Zelanda	242,919	284,336	292,162	365,102	491,348	570,140
USA	1,259,696	1,277,080	1,238,998	1,055,602	1,230,120	1,258,764
Sud Africa	897,747	949,867	1,175,999	1,269,642	1,068,766	806,148
UE	5,699,248	5,322,039	4,703,499	4,734,184	5,503,808	5,787,668
NON UE	6,139,895	6,629,890	6,534,471	6,593,469	6,794,383	6,374,215
Totale	11,839,143	11,951,929	11,237,970	11,327,653	12,298,191	12,161,883

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali.

Anche in valore sempre secondo i dati del centro statistico governativo UK TradeInfo le importazioni di vino sono aumentate del 30,20% rispetto al 2006. Le esportazioni italiane di vino fermo sono cresciute costantemente con impennate del +73,50% nel 2009 rispetto al 2006 per poi stabilizzarsi con una crescita del +4,34% nel 2010 e del 6,20% nel 2011, arrivando a posizionarsi al secondo posto dopo la Francia e sorpassando l'Australia, secondo paese in graduatoria dopo la Francia fino al 2008, con una quota di mercato nel 2011 del 15,97% rispetto al 27,86% della Francia ed al 12,21% dell'Australia in questo segmento.

Cod SITC 11217 – Vino (esclusi gli spumanti) - Importazioni - Valori

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Francia	501.433	551.260	677.334	561.705	617.432	698,134
Italia	208.157	212.392	268.935	361.145	376.811	400,181
Australia	425.931	466.240	439.161	359.727	344.406	306,100
Cile	116.072	147.409	167.610	198.128	196.234	191,167
Spagna	127.567	137.833	155.271	160.347	175.322	199,483
USA	135.507	143.359	145.531	113.673	156.109	152,792
N. Zelanda	74.513	96.404	103.817	110.336	146.486	158,067
Sudafrica	104.817	110.627	131.321	144.642	133.018	95,146
Germania	82.242	76.103	98.484	93.469	105.211	124,335
UE	1.005.333	1.080.699	1.313.141	1.290.121	1.380.908	1,528,496
NON UE	919.499	1.028.352	1.056.873	989.401	1.049.060	977,696
Totale	1.924.832	2.109.051	2.370.014	2.279.522	2.429.968	2,506,192

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in migliaia di sterline.

Le statistiche di commercio estero confermano il crescente interesse degli inglesi verso gli spumanti con un aumento delle importazioni di questo prodotto del 44,76% nel 2011 rispetto al 2006. La Spagna ha registrato il maggior aumento nelle loro importazioni passando dai 208.354 quintali nel 2006 a 775.962 quintali nel 2011 (+272,42%), anche gli Stati Uniti hanno aumentato le loro esportazioni del +75,08%. Questi aumenti sono stati a scapito della maggior parte degli altri paesi esportatori con perdite del 35,43% per la Nuova Zelanda, del 35,30% per l'Australia, del 29,53% per la Francia e del 17,80% per l'Italia. La Spagna conferma la leadership nel settore con una quota di mercato nel 2011 pari al 58,84% seguita dalla Francia (23,18%) e dall'Italia (9,65%).

Cod SITC 11215 – Vino frizzante - Importazioni - Quantita'

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Francia	433,728	412,186	387,554	284,492	303,668	305,664
Italia	154,831	60,488	49,002	68,485	105,099	127,265
Spagna	208,354	215,579	226,424	232,474	293,799	775,962
Australia	74,575	89,723	74,230	75,797	68,488	48,252
N. Zelanda	12,844	15,136	13,581	14,378	9,233	8,294
USA	6,183	11,675	14,811	13,432	13,237	10,825
UE	813,353	707,873	678,774	600,084	723,667	1,239,845
NON UE	97,725	121,159	109,585	114,546	118,880	79,002
Totale	911,078	829,032	788,359	714,629	842,547	1,318,847

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali.



Nonostante la diminuzione in quantità, in termini di valore l'export italiano è cresciuto notevolmente negli ultimi anni con elevati tassi di crescita (+63,88% nel 2008, +53,23% nel 2009, +42,79% nel 2010 e +12,04% nel 2011). Bisogna considerare che in una fase congiunturale difficile come quella del 2009, nella quale le importazioni di vini spumanti sono scese del 2,01%, i vini mossi italiani hanno registrato un incremento enorme, oltre il 53% sul 2008.

Cod SITC 11215 – Vino frizzante - Importazioni - Valori

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Francia	312.790	348.849	360.892	332.535	351.980	372,450
Spagna	29.910	34.926	39.006	48.738	52.336	53,231
Italia	12.859	11.136	18.250	27.964	39.929	44,738
Australia	18.661	21.942	18.726	19.450	17.967	12,127
Nuova Zelanda	4.940	5.991	5.485	5.592	4.370	3,988
USA	1.916	3.155	4.185	3.173	3.239	2,744
UE	366.905	407.185	430.439	421.527	455.755	483,597
NON UE	28.233	34.722	32.334	31.937	33.698	23,201
Totale	395.138	441.907	462.773	453.464	489.453	506,798

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in migliaia di sterline.

La Francia conferma la leadership del settore e rappresenta il 73,49% del valore complessivo delle importazioni britanniche di vini frizzanti, ma si deve considerare che nel quadriennio 2005/2008 la quota del mercato francese oscillava tra il 78 e 79%. In questo segmento del mercato del vino si osserva il fenomeno del sorpasso italiano ai danni dell'Australia, con una quota delle importazioni che ha raggiunto il 10,5% contro il 2,39% dell'Australia, un risultato che ci colloca dietro alla Spagna ed alla Francia in graduatoria. Gli spumanti italiani hanno registrato nell'ultimo quinquennio un trend di crescita impressionante, con un incremento rispetto al 2006 del 247,91%.

PRINCIPALI FIERE DI SETTORE NEL 2012

- **London International Wine & Spirits Fair** - ExCel. Londra 22-24 Maggio 2012(www.londonwinefair.com) Trade
- **The Wine Show** – Olympia – Londra 9-11 Novembre 2012 (www.wineshow.co.uk) Consumatori