

IL PRIMO STUDIO ALTAGAMMA SUI TOP WINES

Presentata l'analisi sul mercato e sui consumi mondiali di vini di alta gamma. Dal canale dei ristoranti stellati in evidenza la crescita del consumo di top wines, la rilevanza del vino italiano e l'importanza dello storytelling

Milano, 9 maggio 2018. È stato presentato oggi, nell'ambito del Summit Seeds&Chips, l'*Altagamma Top Wines Study*, il primo studio approfondito sul consumo mondiale e sulle dinamiche di crescita dei vini di fascia alta, realizzato da Altagamma in collaborazione con EY.

IL MERCATO MONDIALE DEI TOP WINES

Il **mercato mondiale del vino** ammonta a €239mld¹ a prezzi al consumatore. La fascia dei **Top Wines** vale circa il 10%, con un valore di €24mld. Gli USA sono il mercato principale con €36mld (con il segmento Top al 10%), mentre a livello europeo l'Italia, con €14,4 mld (Top 9%), è seconda dietro la Francia (22,4 mld, Top al 15%).

I due **fattori chiave di successo** per le aziende sono il **posizionamento** nella fascia Top e l'**export**. Le imprese italiane che producono Top Wines e che esportano più del 60% registrano infatti un margine EBITDA di circa il 29% (contro una media del 9% per le aziende medium e mass market).

LE DINAMICHE DEI TOP WINES NEL CANALE HORECA INTERNAZIONALE

L'analisi del canale HoReCa è particolarmente significativa perché questo canale rappresenta il 33,5% del valore totale del consumo Top Wines ed è una fonte privilegiata per la conoscenza e per il consumo dei vini di alta gamma. La ricerca qualitativa di Altagamma e EY è condotta sulla ristorazione internazionale di eccellenza: sono stati intervistati 400 ristoratori stellati Michelin, su un complesso di 2700 esistenti, di cui il 40% pluristellati, con un fatturato medio di €3 milioni, situati per il 70% in location primarie in 8 Paesi del mondo (Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Svizzera, USA, Cina e Giappone), con uno scontrino medio di €80-150 vini esclusi, un prezzo medio per bottiglia superiore a €100 per il 54% dei casi e una lista di almeno 200 vini. I ristoranti stellati Michelin nel complesso generano un fatturato annuo di circa €9 miliardi (superiore, ad esempio, a quello dell'intero comparto del Wellness Equipment).

Il 70% dei ristoranti stellati intervistati prevede una crescita significativa (>20%) del proprio fatturato nei prossimi 2-3 anni.

Viene attribuito al vino circa un terzo del valore di questa crescita: **l'aumento del consumo di vino è dunque considerato una componente fondamentale della crescita dei ricavi dei ristoranti di fascia alta.**

Quasi la metà dei ristoratori vede un aumento del consumo di vino e lo imputa alla crescita del numero di consumatori più che ad una maggiore spesa pro-capite.

La crescita del consumo è proprio trainata dal segmento di vini di fascia alta: in un caso su due, da etichette con un prezzo superiore ai €100.

I **criteri di scelta** del vino da parte dei ristoranti e da parte dei loro clienti sono sostanzialmente divergenti: ad esempio **l'associazione del vino con uno specifico cibo** conta per i clienti quasi il doppio rispetto a quanto conti per i ristoratori/sommelier.

Inoltre, i clienti basano la loro scelta sulla conoscenza di una specifica etichetta, di un tipo di vino, o di

¹ Dati 2016

un sapore/aroma: elementi del tutto assenti dai criteri dei sommelier.

Questa differenza tra i criteri di scelta suggerisce ad esempio che una strategia vincente per i produttori sia quella di **proporre ai ristoranti una selezione di vini associabili ai piatti**, per soddisfare pienamente le esigenze dei clienti.

Questo conferma l'importanza del tipo di relazione tra i produttori e distributori da una parte e i ristoratori dall'altra.

Lo studio evidenzia che per i ristoratori gli elementi di maggior valore nel rapporto con i distributori e i produttori sono la disponibilità di un **efficace storytelling** e di una proattiva **veicolazione di notizie sulla cantina e sulle etichette**. Questi elementi agevolano non solo la selezione dei vini, ma anche la relazione con il cliente finale.

Per quanto riguarda gli elementi di apprezzamento, gli italiani sono positivamente valutati dai ristoratori stellati per quanto riguarda la **competenza dei distributori, l'ampiezza dell'offerta di etichette e il livello di assistenza**. Scontano invece un evidente deficit di percezione, rispetto a cantine e distributori francesi, per quanto riguarda la **presenza online** e le **attività promozionali** quali **degustazioni ed eventi**.

Per quanto riguarda la **notorietà** e la **reputazione** dei Top Wines, più della metà degli intervistati segnalano la Francia come Paese produttore maggiormente accreditato, seguita dall'Italia, scelta dal 33%. La **superiore qualità** è riconosciuta come il principale attributo dei vini italiani da quasi la metà degli interpellati. Il secondo attributo è l'**heritage**. La **versatilità**, attributo generalmente riconosciuto come distintivo del vino italiano, rappresenta per le nostre aziende una leva di marketing e di comunicazione su cui puntare con decisione.

“Lo storytelling è ritenuto dalla ristorazione l'elemento più importante nell'interazione con fornitori e distributori” dice Matteo Lunelli, Vice Presidente di Altagamma responsabile settore Alimentare. *“Su questo il vino italiano può avere in futuro un forte vantaggio competitivo, grazie alla varietà e alle straordinarie qualità dei nostri territori, oltre alla capacità di innovazione delle nostre cantine. Lo studio suggerisce che cruciale sarà l'abilità dei website aziendali e del canale digitale di veicolare valori e narrazioni efficaci: per noi italiani, questa è una sfida da vincere, uniti.”*

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni - Tel: 3391618463 Email: carloni@altagamma.it

*Fondazione Altagamma riunisce dal 1992 le migliori imprese dell'Alta Industria Culturale e Creativa che promuovono nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani. Unica per la sua **trasversalità**, Altagamma accoglie brand dei settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, della velocità e del wellness.*

*La sua **mission** è contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana.*

Le aree di attività spaziano dalle Ricerche alle Relazioni Istituzionali, dal Networking alla Formazione, dalla Cultura di Impresa alla Promozione dell'eccellenza italiana e del Sistema Paese. Il mercato dell'alto di gamma italiana vale circa €100 mld, con una quota di quasi il 10% del mercato mondiale. In Italia le imprese culturali e creative contribuiscono nella misura del 5% al PIL nazionale, realizzano con l'export il 50% in media del loro fatturato e impiegano circa 500mila persone tra occupati diretti e indiretti.

www.altagamma.it

EY è leader mondiale nei servizi professionali di revisione e organizzazione contabile, assistenza fiscale e legale, transaction e consulenza. La presente analisi è stata effettuata da un team guidato dai Partners Federico Bonelli e Giovanni Battista Vacchi.
www.ey.com