

ETV

Europäischer Tabakwaren-Großhändlerverband
European Tobacco Wholesalers Association
Association Européenne des Grossistes en Tabac

Programme of ETV General Assembly
in Zurich, Switzerland, on 4 October

Assemblea Generale ETV I dati sul nostro Paese

Conferma del trend di contrazione della vendita dei tabacchi lavorati; preminenza assoluta delle sigarette nella composizione del mercato; crescita dei trinciati per sigarette, in controtendenza rispetto al quadro generale. Inoltre, il progetto di diversificazione commerciale avviato da Agemos e il Gruppo Logista nel 2013 attraverso la società commerciale Terzia (vendita di prodotti food, convenience e smoking items alle Tabaccherie) mostra un potenziale enorme per le oltre 50 mila Tabaccherie italiane.

Questi i dati principali emersi, riguardo l'Italia, all'Assemblea generale ETV, la European Tobacco Wholesalers Association, svoltasi a Zurigo il 4 ottobre.

Tabacco

7

Pianeta

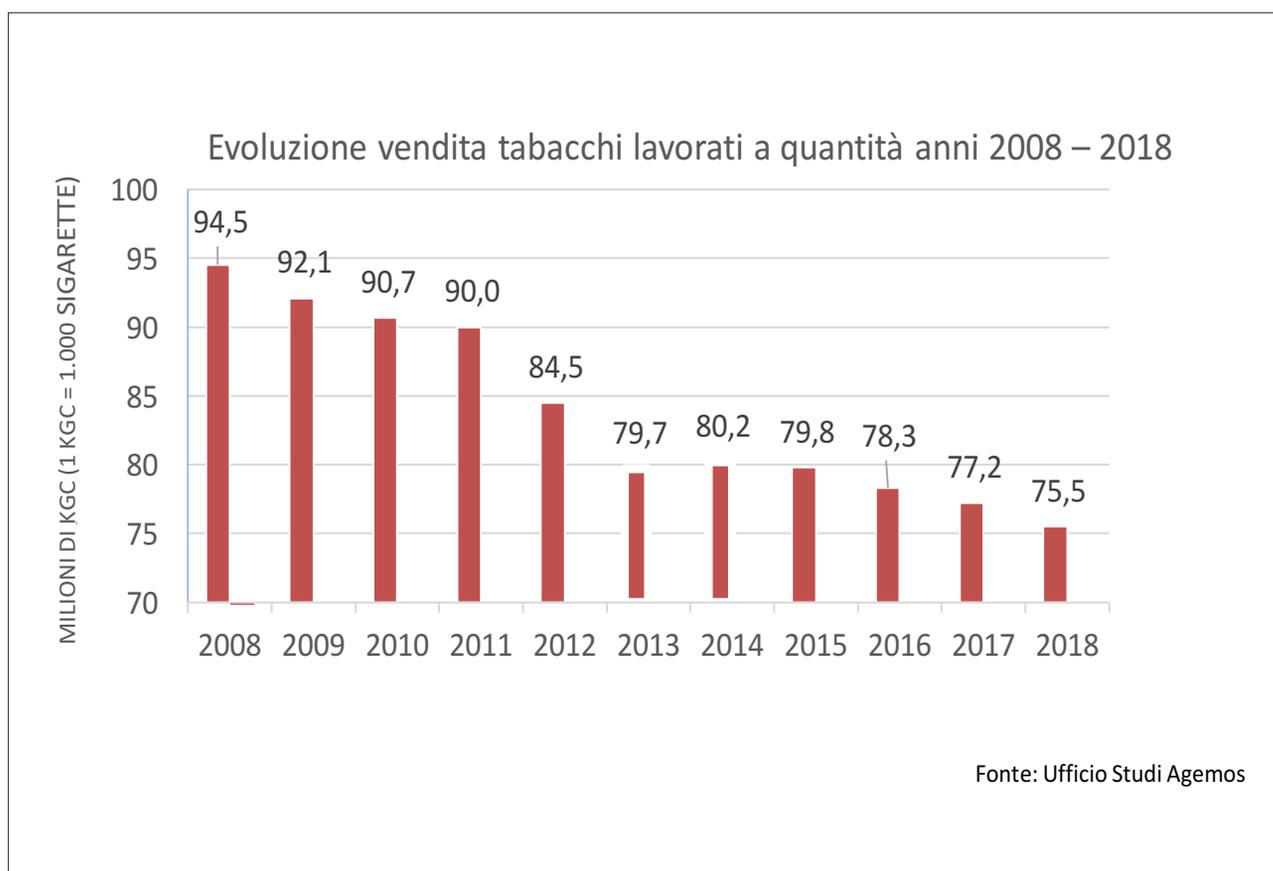


ETV

Agemos, nel suo report, ha presentato la struttura del mercato del tabacco in Italia e i dati del mercato aggiornati al 2018, un approfondimento sull’impatto della T&T e uno sguardo sull’attività di diversificazione commerciale in atto. Innanzitutto, per permettere agli altri Paesi associati di comprendere la struttura distributiva del tabacco in Italia sia dal punto di vista regolatorio che da quello logistico-distributivo, è stato delineato l’assetto relativo al tabacco in Italia.

La distribuzione del tabacco in Italia utilizza il sistema della «sospensione d’imposta» (Accise e Iva): il versamento all’Erario dell’imposta gravante sui tabacchi è sospeso, lungo tutta la filiera distributiva, fino a che i tabacchi non vengono venduti alle Tabaccherie. Per questo motivo è necessario, da parte dello Stato, un permeante sistema di controlli lungo tutta la filiera distributiva. L’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli esercita infatti il controllo su produzione, distribuzione e vendita dei tabacchi lavorati e di accertamento della riscossione e del versamento delle relative imposte. Dal punto di vista logistico-distributivo i produttori forniscono di tabacchi lavorati Logista Italia che è il Depositario Fiscale. Questi, tramite i suoi Depositi Fiscali Centrali e i Depositi Fiscali Territoriali rifornisce, per una parte residuale, in maniera diretta le Tabaccherie e in prevalenza i Depositi Fiscali Locali (suddivisi a loro volta in DFL e TP a seconda delle funzioni svolte). I DFL TP riforniscono le Tabaccherie (attraverso l’evasione di ordini ordinari, straordinari e urgenti) che, oltre alla vendita al consumatore finale, possono rifornire i cosiddetti “Patentini” (attività commerciali, in prevalenza bar, autorizzate da AAMS a vendere al pubblico tabacchi lavorati).

Quanto ai dati di mercato, al 2018 la situazione dei volumi di tabacchi lavorati distribuiti è quella illustrata nella slide seguente.

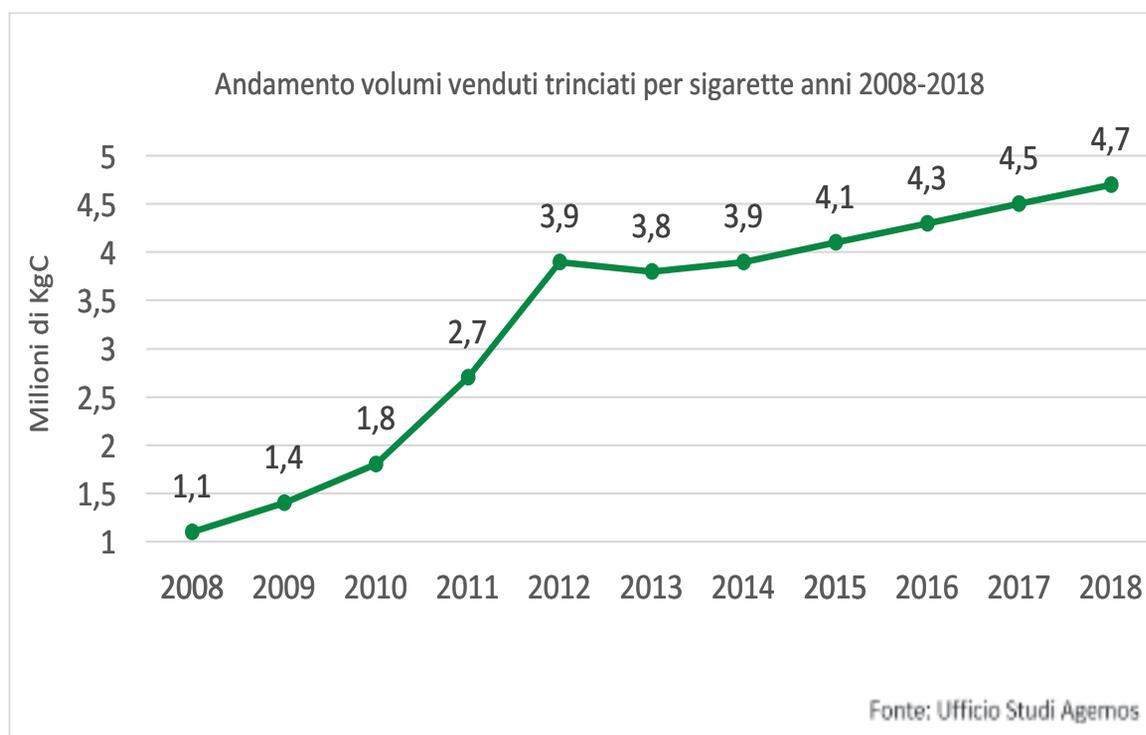


E' evidente che vi è un costante calo dei consumi di tabacco negli ultimi dieci anni.

Dal 2008 fino ad oggi il calo complessivo è stato di ben 19 milioni di kgC (1 KgC equivale a 1.000 sigarette) pari a una riduzione del mercato di quasi il 20%.

Il 2018 segna un ulteriore calo del 2,2% rispetto al 2017.

La vendita dei trinciati per sigarette in volumi risulta invece in controtendenza rispetto all'andamento generale del mercato degli ultimi anni, registrando un trend positivo a partire dal 2008 e confermato anche nel 2018.



Questo trend non è tanto il risultato dell'acquisizione di nuovi fumatori, quanto lo spostamento del fumatore di sigarette verso il trinciato. Essenzialmente è dovuto all'esigenza di risparmiare in termini di spesa per il fumo. Anche perché il tasso di conversione sigarette/trinciati è 1,4: vale a dire che con 10 gr. di trinciato si ottengono 14 sigarette rispetto alle 10 sigarette standard.

Quanto al tema della tracciabilità dei prodotti del tabacco, che da maggio di quest'anno ha interessato tutta la filiera distributiva, è stato sottolineato come il Track & Trace ha rivoluzionato il picking all'interno della distribuzione, dovendo "tracciare" ogni singola unità minima di vendita distribuita.

La scansione dei Data Matrix, necessariamente, deve essere per singola unità di prodotto di un brand (5 stecche di sigarette devono essere scansionate 5 volte separatamente) e non più una scansione unica come avveniva con i codici EAN (5 stecche di sigarette venivano scansionate 1 sola volta).

In particolare, Agemos si è soffermata sull'analisi condotta riguardo la propria rete di DFL TP allo scopo di misurare l'impatto del T&T dal punto di vista meramente operativo (allestimento degli ordini) e dal punto di vista amministrativo (adempimenti connessi all'entrata merce, Cross docking, dispatch, ecc.), inoltre la scansione e invio messaggi per trasferimenti verso DFT, l'eventuale storno fattura e contestuale riemissione in T&T, ecc. Attività che interessano DFL e TP per le relative funzioni. E' stata svolta un'analisi puntuale di come si struttura l'attività di picking con la valutazione dei tempi complessivi impiegati per allestire un ordine medio, le attività necessarie durante la fase di picking che non rappresentano l'attività di picking 'puro', l'individuazione chiamata a sostenere in T&T.

E' stato, poi, illustrato l'avanzamento del progetto di diversificazione commerciale avviato da Agemos e il Gruppo Logista nel 2013 attraverso la società commerciale Terzia: la vendita di prodotti food, convenience e smoking items alle Tabaccherie italiane. Diversificazione "necessaria" in considerazione della flessione continua e costante del mercato del tabacco.

Il mercato, sebbene estremamente competitivo, ha un potenziale enorme e il progetto è rivolto alle oltre 50 mila Tabaccherie italiane.

L'acquisizione, progressiva, da parte della rete dei DFL TP di professionalità commerciali, la strutturazione di una proposta commerciale sempre più focalizzata sul cliente obiettivo hanno permesso una crescita continua dei fatturati con incrementi "a due cifre" da un anno all'altro.

La rete si è strutturata con Cash and Carry commerciali in ogni sede e si è dotata di agenti dedicati per entrare in questo mercato che è caratterizzato da una forte concorrenza da parte degli innumerevoli competitors. Da rilevare che i dati di fatturato mostrano un'evidente e costante crescita; la copertura e il gradimento del canale di acquisto da parte del Tabaccaio sono positivi; la penetrazione commerciale verso il Tabaccaio ha raggiunto valori elevati.

