

Il vino nella distribuzione moderna italiana

Prospettive di rilancio nel canale GDO in Italia



Virgilio Romano

Client Growth Delivery Director

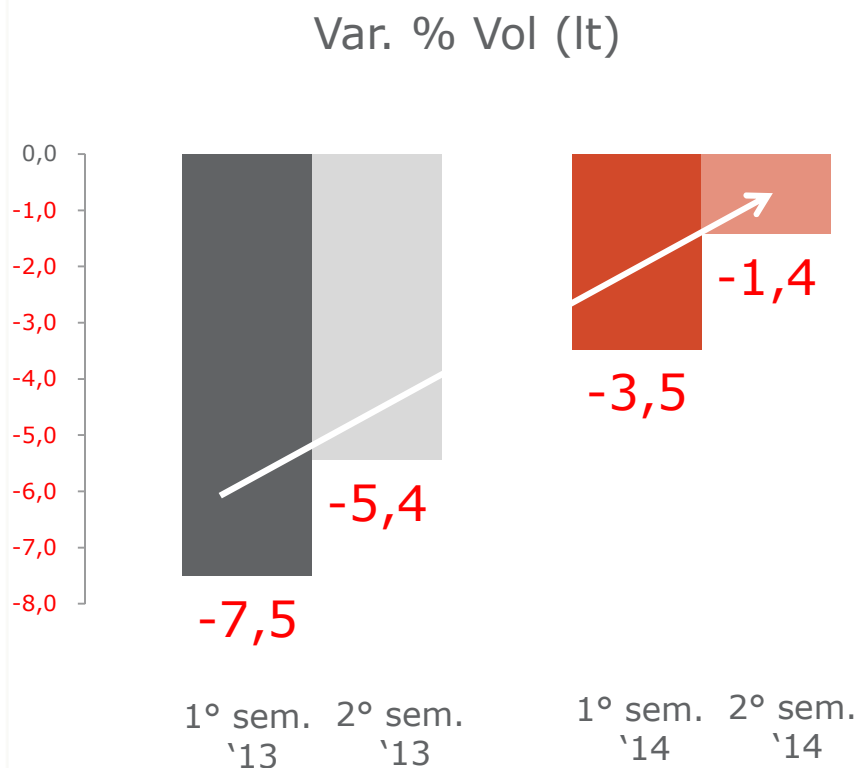
23 Marzo 2015



IRi
Growth delivered.

Un biennio con un lento ma progressivo recupero dei volumi

VINO CONFEZIONATO: TREND '13-'14 A SEMESTRE



COMMENTI

- Complessivamente il 2014 mostra ancora un segno meno sia a volume (-2,4%) che a valore (-0,7%), ma la tendenza è in positivo
- Il primo bimestre del 2015 consolida le positività:
 - 1,9% a valore
 - 1,3% a volume
- La ripresa è favorita dal raffreddamento dei prezzi (+0,6%)
- Lo Spumante chiude l'anno in positivo (+4,5% a valore) e continua a crescere anche nei primi due mesi (+11%); merito in particolare del Prosecco che cresce a due cifre sia sull'anno che sul bimestre

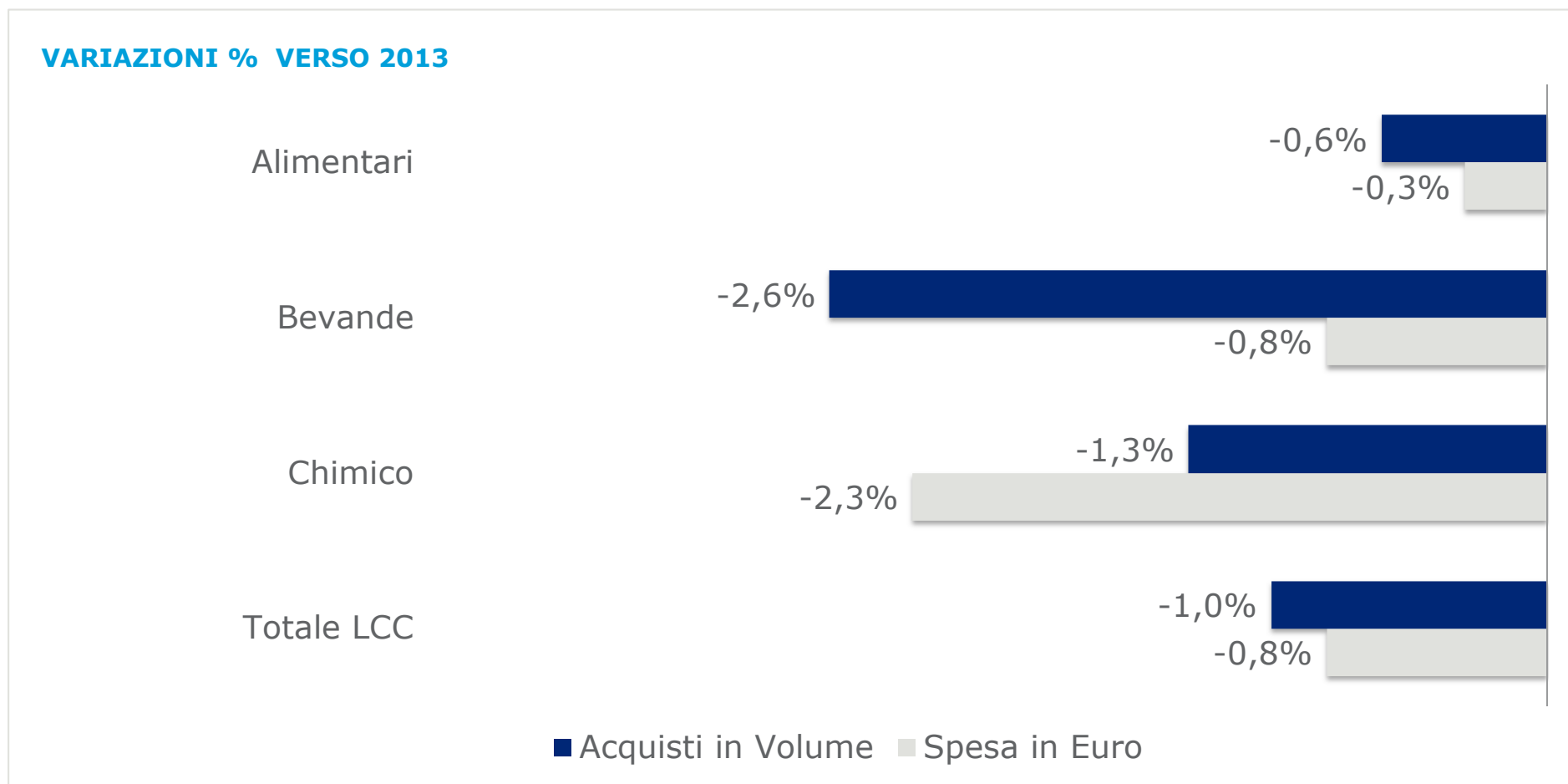
Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 28 dicembre 2014

Il vino è prossimo alla virata in positivo

	Vendite in Valore (€)	Var. % Val.	Vendite in Volume (lt)	Var. % Vol.	Prezzo Medio in Volume (lt)	Var. % Prezzo Litro	% Vendite in Promo (lt)
Tot Vino Confezionato	1.505.421.696	-0,7	505.126.336	-2,4	2,98	1,8	40,2
Totale DOCG_DOC_IGT	1.133.538.471	-0,1	284.235.552	-3,1	3,99	3,1	46,9
DOCG_DOC_IGT 75cl	977.365.014	1,3	211.625.573	-0,7	4,62	2,1	51,8

- Segni positivi si vedono già sulle denominazioni nel formato da 75cl
- Occorre soltanto un po' di "fortuna" e continuità

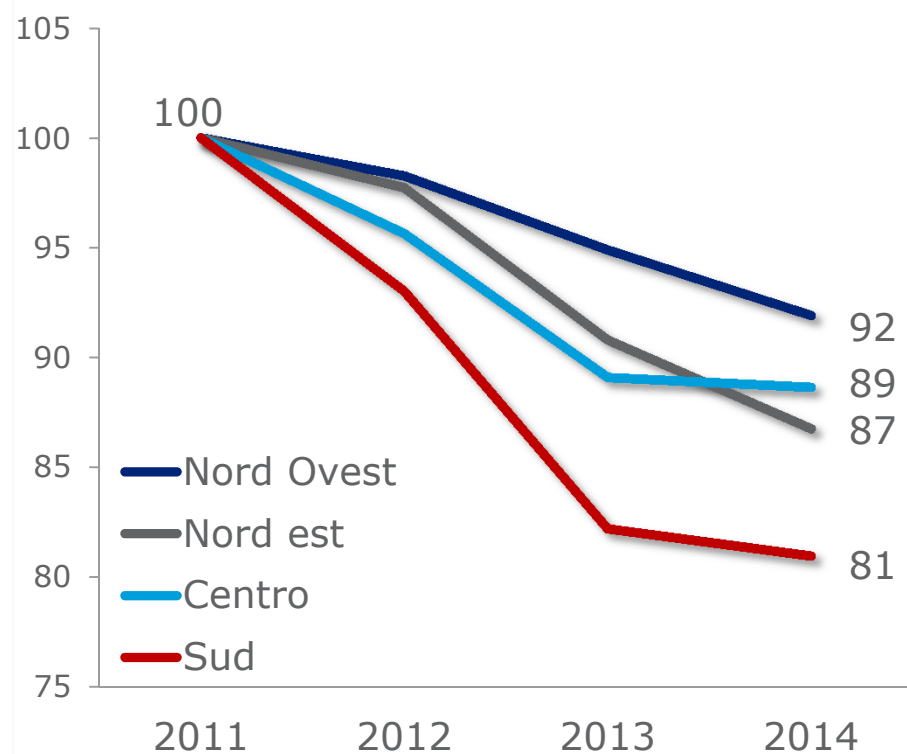
Lo scenario di riferimento mostra gli stessi risultati del vino



Fonte: IRI, Acquisti in volume = Vendite in Valore a Prezzi Costanti, Spesa in Euro = Vendite a Valore,; Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Drugstores, Discount.

Riduzione evidenziata in tutte le aree

ACQUISTI DI LITRI di VINO INDICE 2011=100



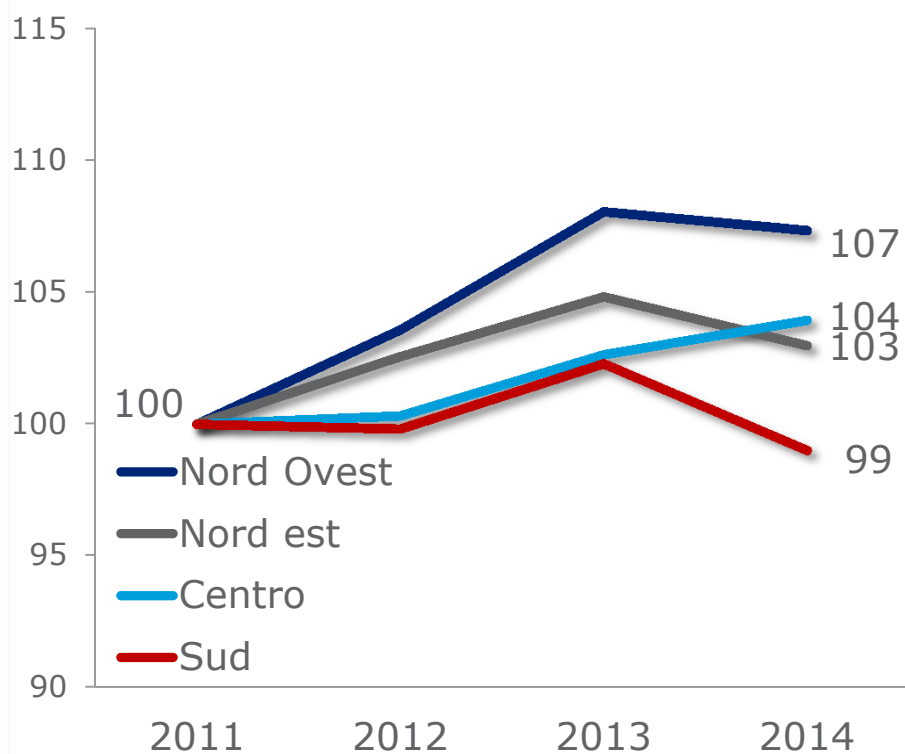
COMMENTI

- La riduzione interessa trasversalmente tutto il paese, ma con velocità diverse.
- In Italia nel 2014 si registra un calo di circa 70 mio di lt ma con un incremento dei fatturati pari a 60 milioni di euro
- Fra il Nord Ovest ed il Sud si registra un divario nella crescita dei volumi di circa 11 punti in 3 anni.

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo - Anno Terminante 28 dicembre 2014

Gli aggiustamenti dei prezzi fanno crescere i fatturati

ACQUISTI DI VINO IN € INDICE 2011=100

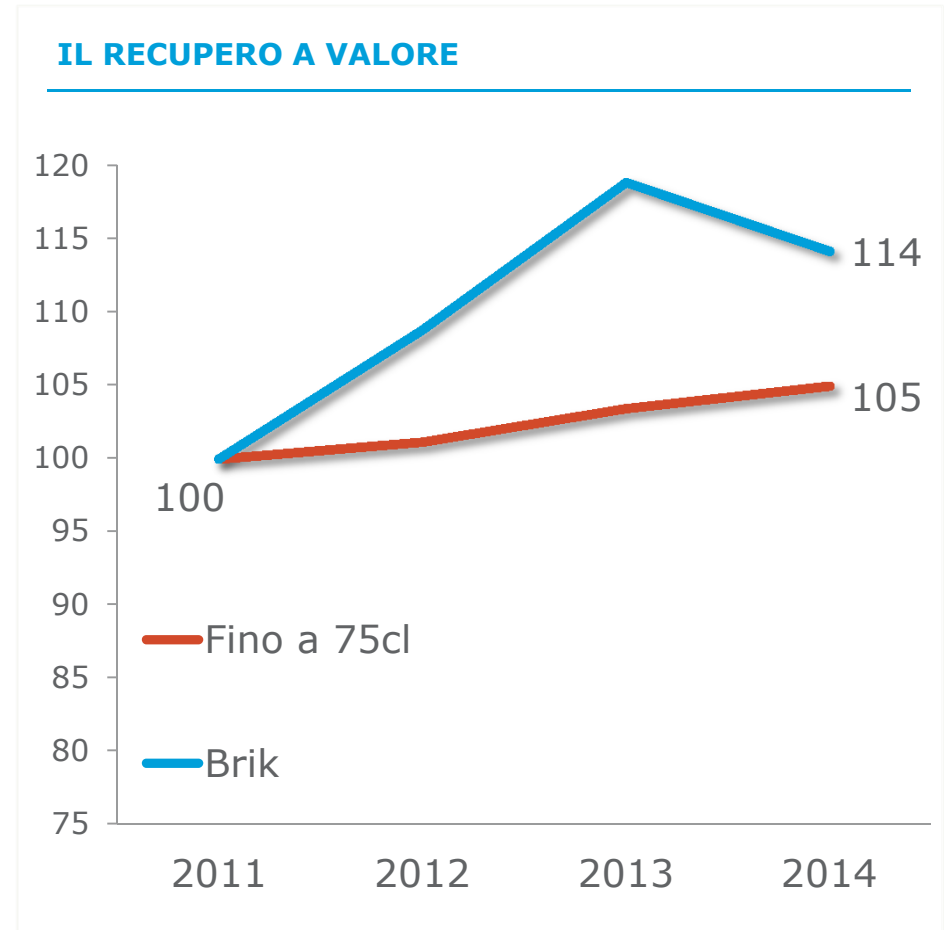
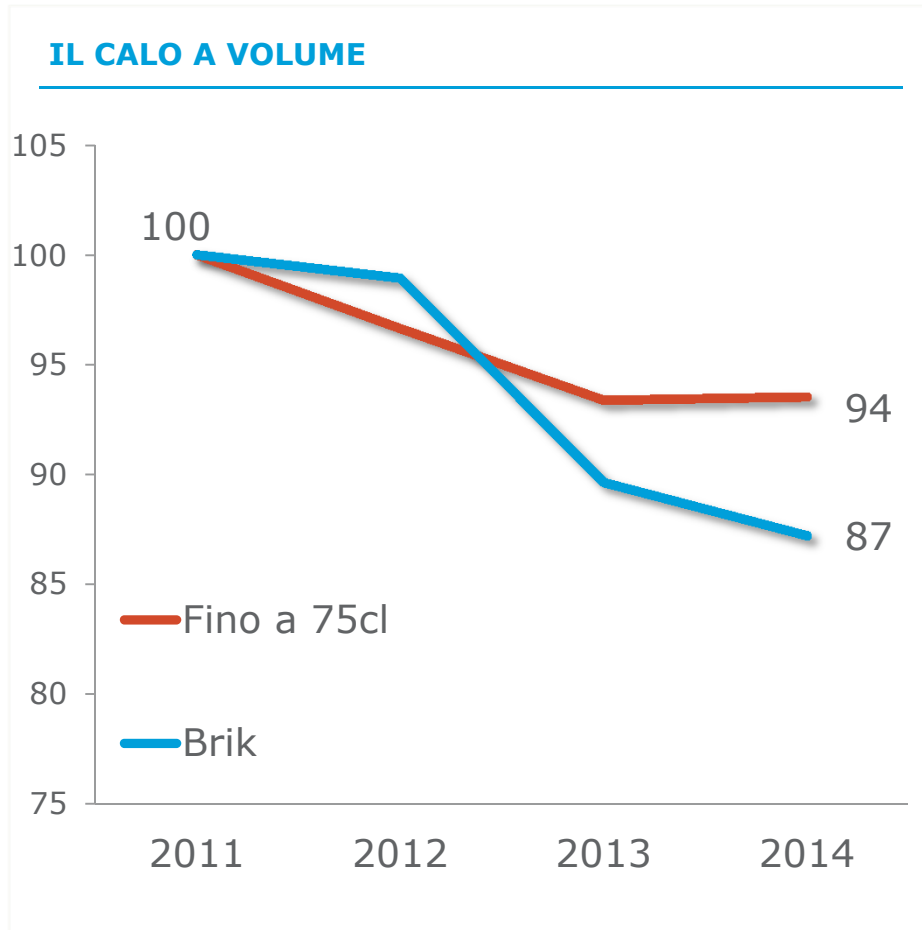


COMMENTI

- Solo il Sud è allineato a 4 anni fa, nelle altre aree i fatturati sono tutti in crescita. Il saldo più alto (litri in meno, fatturato in più) è nel Nord Ovest.
- Il calo del 2014, può essere considerarlo fisiologico dopo la crescita dei due anni precedenti.

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo - Anno Terminante 28 dicembre 2014

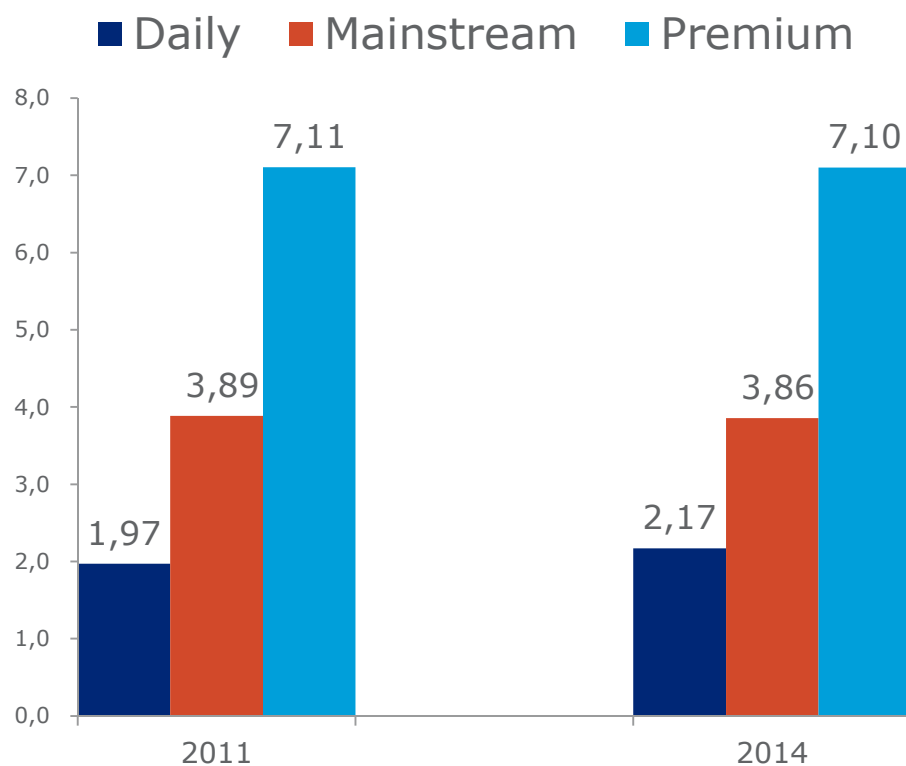
I fatturati più alti hanno compensato i costi crescenti? Brick e bottiglia da 75cl spiegano l'80% delle vendite di vini



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo - Anno Terminante 28 dicembre 2014

Nella bottiglia da 75cl, i prezzi medi delle fasce sono stabili, unica eccezione nel Daily il cui prezzo medio è in crescita

PREZZO MEDIO A BOTTIGLIA



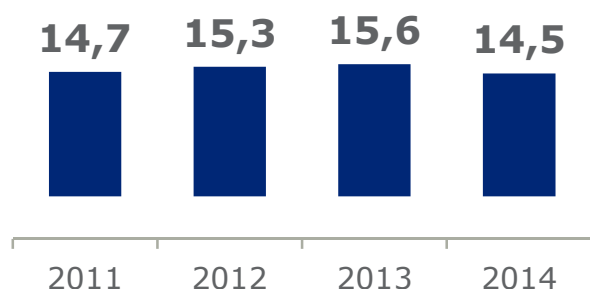
COMMENTI

- Le vendemmie meno generose impattano innanzitutto sui vini da tavola e IGT, in seconda battuta sugli altri
- Le fasce Mainstream e Premium si "avvalgono" della pressione promozionale in crescita in questi due segmenti

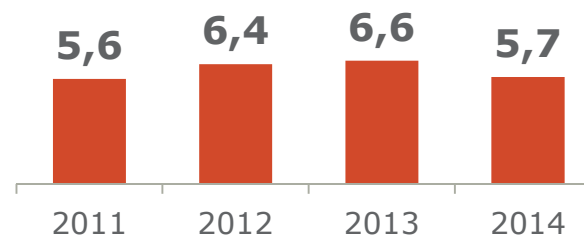
Fonte: IRI Infoscansensus® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Daily < 3€; Mainstream 3-5€; Premium >5€. - Anno Terminante 28 dicembre 2014

Nel 2014 la MDD arresta la propria crescita, per il venir meno dei tradizionali driver a supporto delle performance.

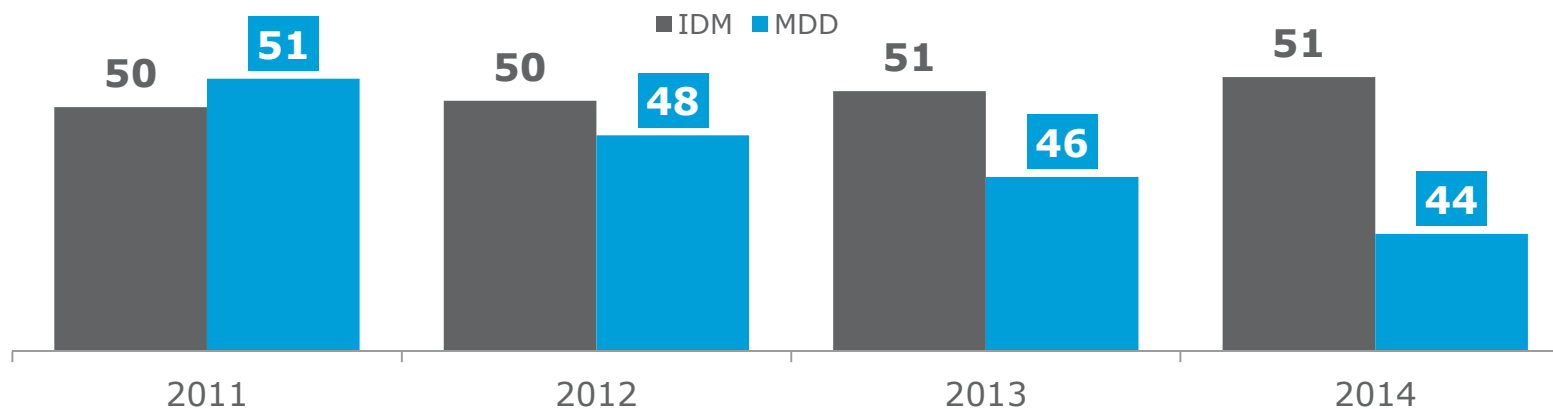
QUOTA MARCA DEL DISTRIBUTORE- Vino C.to



QUOTA MARCA DEL DISTRIBUTORE -Vino fino a 75cl



LA PROMOZIONALITA' NEL FORMATO DA 75CL



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo. - Anno Terminante 28 dicembre 2014

Alcuni fenomeni del 2014 che accompagnano il recupero in atto

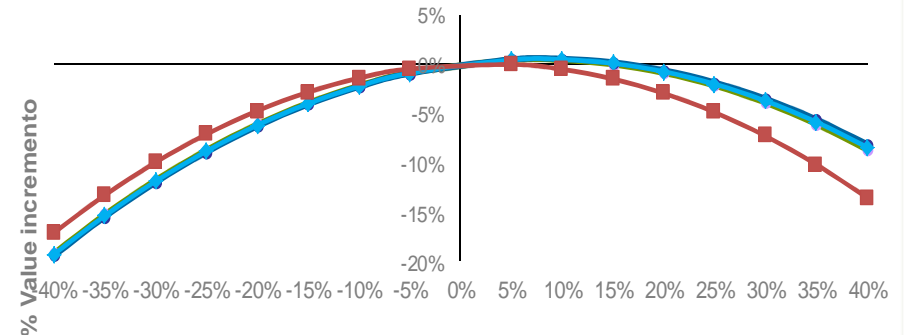
+1,8%	La variazione del prezzo medio (+1,3% nel formato da 75cl)
+3,0%	Numero di referenze rispetto al 2011 (+6% nel formato da 75cl)
40%	La promozionalità sul vino confezionato, +3 punti vs 2013, 51% nel formato da 75cl, in crescita di un punto
+8%	21.000 i volantini con almeno una bottiglia di vino
5,2	Il numero medio di referenze di vino in un volantino
27%	Sconto medio in promozione; ma il 50% dei volumi in promo si vende con sconto medio prossimo al 40%

Studiare il prezzo a scaffale ottimale ed il corretto mix promozionale

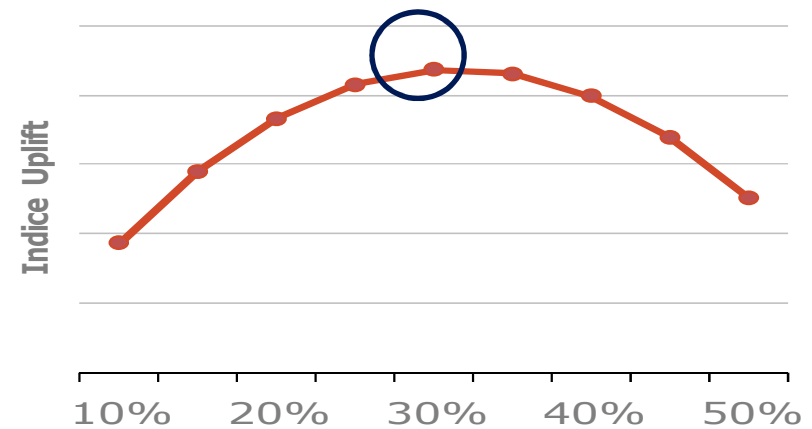
LA LEVA PROMO

- Il prezzo ottimale è quello che massimizza il sell out a valore (dopo aver rispettato i vincoli economici di bilancio)
- Il rischio di organizzare promozioni inefficaci è alto: gli sconti praticati sono spesso molto profondi e questo compromette ricavi e marginalità

PREZZO A SCAFFALE



% DI SCONTO



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. - Sono incluse esclusivamente le attività di taglio prezzo

Un attimo di riflessione



PREZZO

Negli ultimi anni c'è stato un recupero visibile del prezzo. Resta da valutare quanto l'incremento del prezzo possa aver coperto i costi crescenti.



PROMOZIONI

La crescita delle promozioni ha ormai raggiunto livelli poco sostenibili; indifferibile ragionare sulla "qualità" delle stesse, piuttosto che sulla "quantità"



ASSORTIMENTI

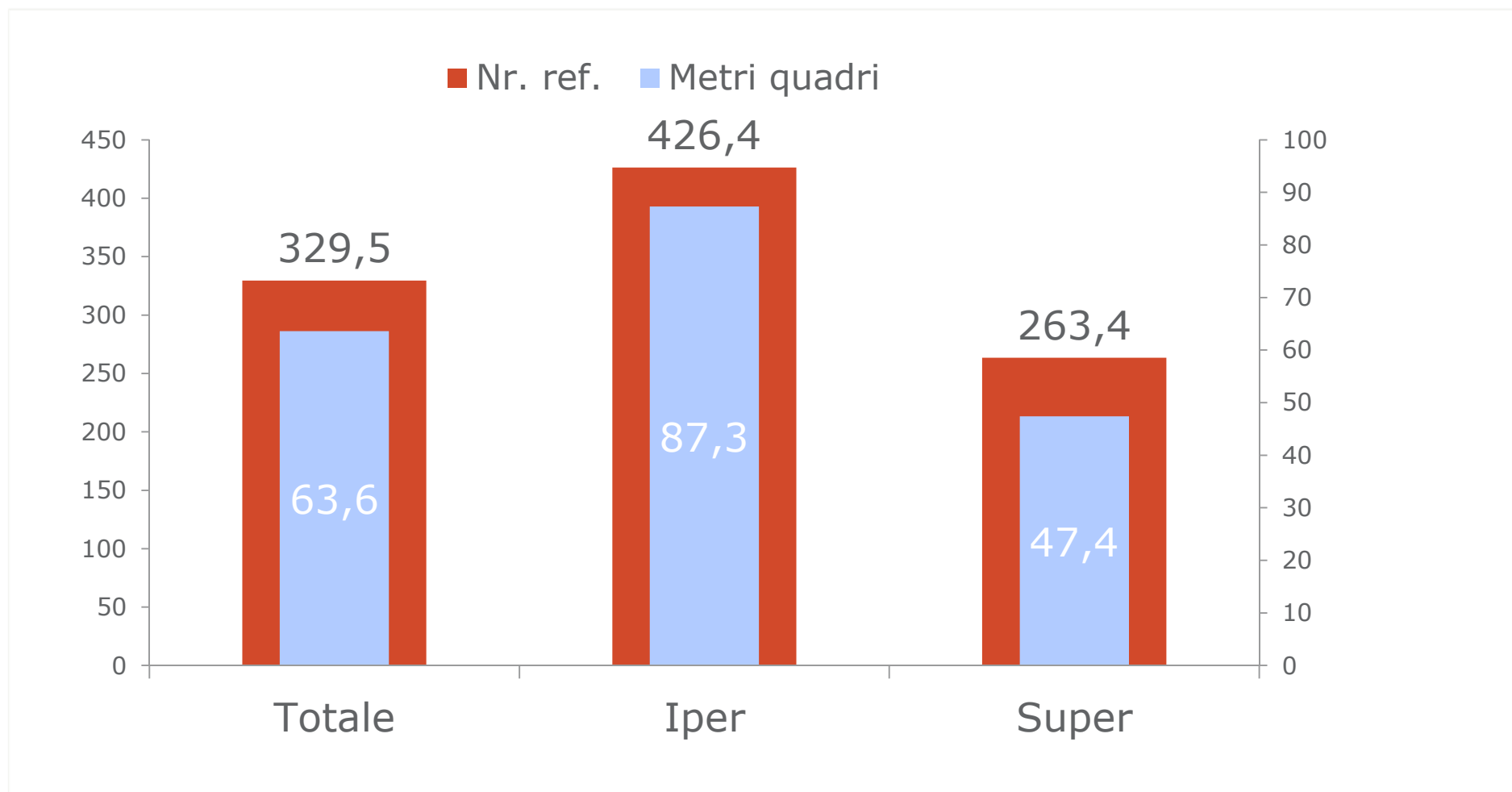
Crescono, più nel formato da 75cl. La numerosità è necessaria per testimoniare la ricchezza enologica del paese.

Ma lo Shopper trova sempre il vino che cerca oppure cosa cerca quando vuole una bottiglia di vino?

- Qual è il suo percorso di acquisto?
- Cosa lo influenza:
 - prezzo
 - volantino
 - posizione a scaffale
 - Marca
 -



Quanti metri percorre lo Shopper prima di acquistare un vino?



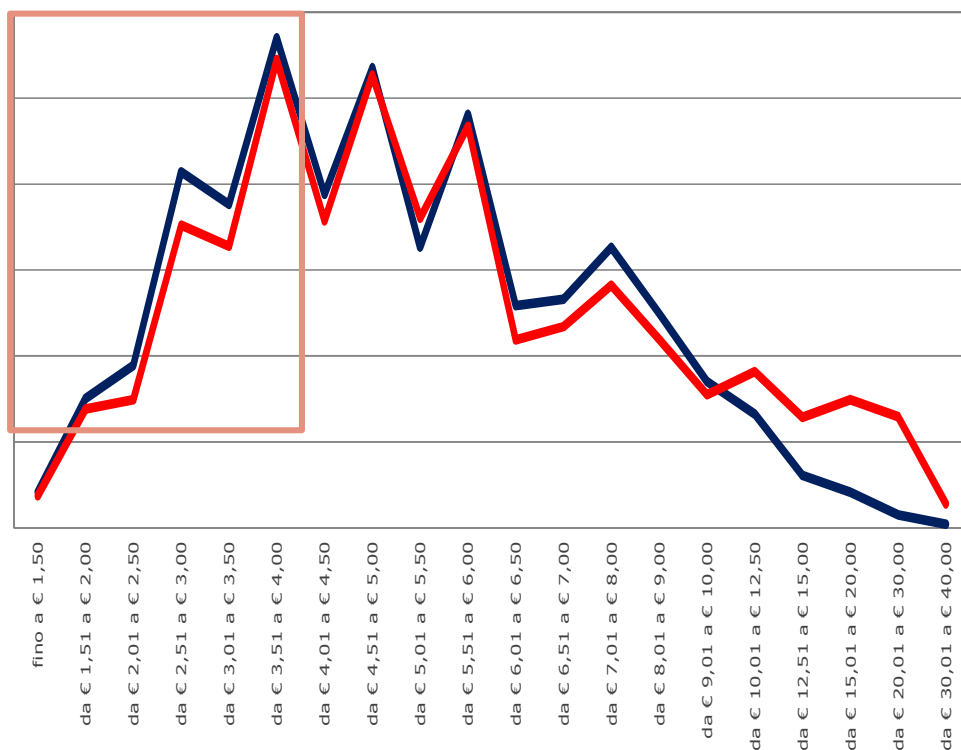
Fonte: IRI -Immediando ISE - >Monitoring Vino 75cl dicembre 2014



E che referenze trova a scaffale?

DISTRIBUZIONE DEL PREZZO PER COLORE

Distribuzione del prezzo a scaffale per Colore



COMMENTI

- Il 15% delle referenze ha un prezzo a scaffale < di 3 euro
- Ma nel mese di dicembre il 50% dei vini in bottiglia da 75cl è stato comprato con un prezzo inferiore ai 3 euro

Fonte: IRI -Immediando ISE - >Monitoring Vino 75cl dicembre 2014

Il Vino è la categoria con maggiore presenza sui Folder della Distribuzione Moderna

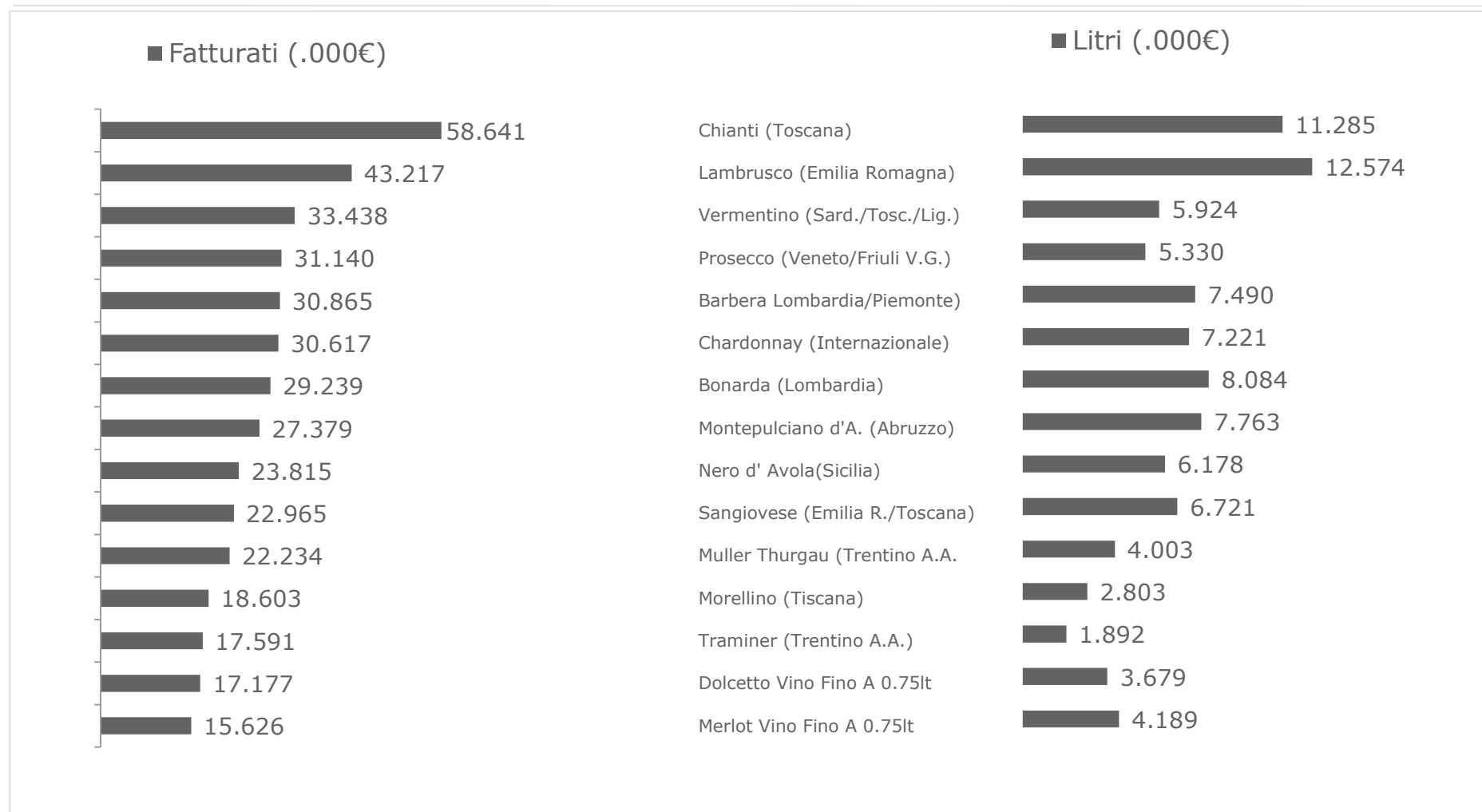
VINO E VOLANTINI

- Si tratta della categoria maggiormente presente in termini di numero assoluto di volantini e di numero ponderato per il peso delle insegne.



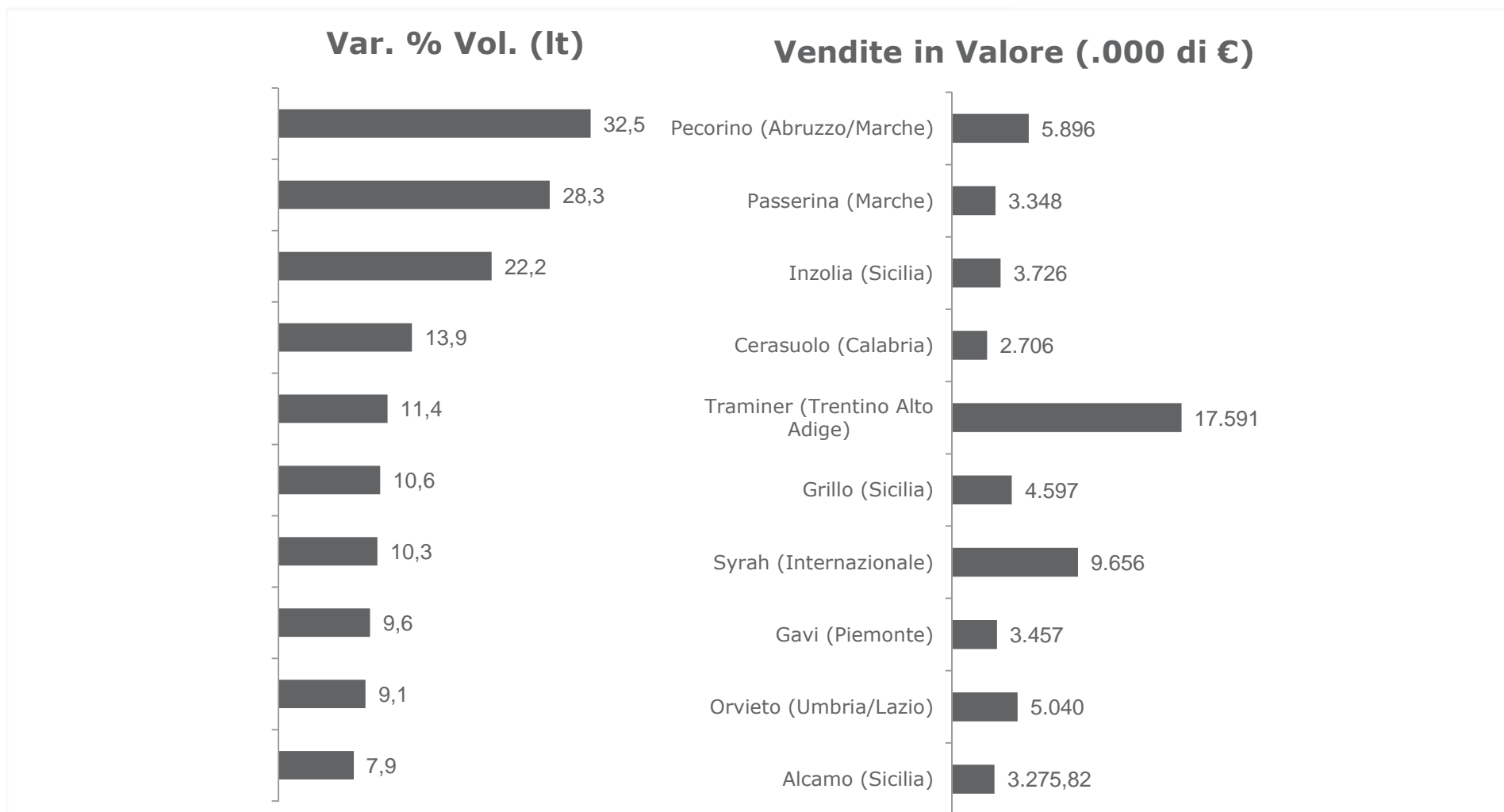
Fonte: IRI In Store Flyer

Nel formato da 75cl, il Vermentino sorpassa il Barbera e si aggiudica il posto d'onore



Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 28 dicembre 2014 - Classifica a Valore

Non disdegna di cercare e provare vini nuovi, tra quelli a maggior crescita (75cl) prevalgono di gran lunga i Bianchi



Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 28 dicembre 2014 - Vini in bottiglia da 75cl con fatturato >2 mio € e vendite >500.000lt

E qualcuno prova anche il Vino Biologico

IL SEGMENTO BIO

- Oltre 6 milioni di euro
- Quasi 2 milioni di bottiglie (prezzo medio a bottiglia 3,50€)
- Continueremo a seguirlo

IL TREND

- In crescita del 10,8%
- In crescita del 11,3%
- Se son rose....

Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 28 dicembre 2014

Il proverbio (con modifica) vino e buoi dei paesi tuoi è sempre valido

	Q.ta in Volume in % delle prime tre tipologie	Tipologie di Vino più vendute per regione		
Liguria	16,5	Bonarda (Lombardia)	Barbera (Piemonte/Lombardia)	Lambrusco (Emilia Romagna)
Lombardia	16,1	Lambrusco (Emilia Romagna)	Bonarda (Lombardia)	Barbera (Piemonte/Lombardia)
Piemonte	17,0	Barbera (Piemonte/Lombardia)	Dolcetto (Piemonte)	Bonarda (Lombardia)
Emilia Romagna	25,7	Lambrusco (Emilia Romagna)	Sangiovese (Toscana/Emilia Romagna/Puglia)	Pignoletto (Emilia Romagna)
Veneto	12,3	Merlot (Triveneto)	Cabernet (Triveneto)	Lambrusco (Emilia Romagna)
Friuli Venezia Giulia	12,4	Merlot (Triveneto)	Cabernet (Triveneto)	Friulano (Friuli V.G.)
Trentino	18,7	Teroldego (Trentino A.A.)	Merlot (Triveneto)	Marzemino (Trentino A.A.)
Lazio	8,3	Chianti (Toscana)	Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	Vermentino (Sardegna/Toscana)
Toscana	12,7	Chianti (Toscana)	Morellino (Toscana)	Sangiovese (Toscana/E. Romagna/Puglia)
Umbria	14,4	Trebbiano (Abruzzo)	Sangiovese (Toscana/E. Romagna/Puglia)	Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)
Sardegna	22,7	Cannonau (Sardegna)	Vermentino (Sardegna/Toscana)	Monica di Sardegna (Sardegna)
Marche	16,7	Verdicchio (Marche)	Trebbiano (Abruzzo)	Passerina (Marche)
Sicilia	12,8	Nero d'Avola (Sicilia)	Syrah (Sicilia)	Alcamo (Sicilia)
Puglia	7,8	Sangiovese (Toscana/Emilia Romagna/Puglia)	Primitivo (Puglia)	Negroamaro (Puglia)
Campania	14,4	Solopaca (Campania)	Aglianico (Campania/Basilicata)	Lambrusco (Emilia Romagna)
Abruzzo / Molise	25,2	Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	Trebbiano (Abruzzo)	Pecorino (Abruzzo/Marche)
Basilicata / Calabria	20,8	Cirò (Calabria)	Nero d'Avola (Sicilia)	Aglianico (Campania/Basilicata)

Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 28 dicembre 2014

Cosa fare nei prossimi mesi?

AREE DI INTERVENTO

- A nostro modo di vedere è necessario che le Istituzioni di categoria lavorino su come fare "cultura" intorno alla categoria vino
- Lavorino assieme alle aziende con l'ottica di investire in comunicazione



Grazie!!

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

Francesca Fumagalli Ceri

Francesca.FumagalliCeri@IRIworldwide.com

ABOUT IRI

IRI è leader mondiale nella fornitura di informazioni sui mercati del Largo Consumo e sullo shopper, nelle analisi predittive e nella generazione di insight strumentali alla presa di decisioni. IRI è in grado di supportare la crescita dei suoi Clienti individuando l'impatto che i diversi fattori competitivi e di mercato possono avere sulle performance di aziende di largo consumo e distribuzione. Contribuiamo al successo del vostro futuro:

www.iriworldwide.it

Information Resources srl

via dei Missaglia, 97 20142 Milano
tel +39 02 52579 1
Piazza S. Anastasia, 7- 00186 Roma
tel +39 06 519561 1