



## ***VINO E GRANDE DISTRIBUZIONE: LE STRATEGIE PER IL MERCATO ITALIANO E QUELLO ESTERO***

Virgilio Romano  
Verona 8 aprile 2013

**1. Lo Spumante nell'anno appena concluso**

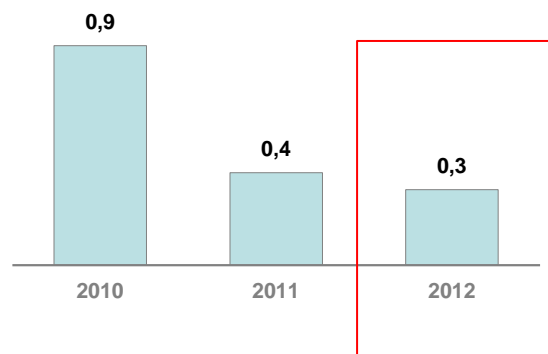
**2. Il Vino Confezionato e l'andamento nel 2012**

**3. Il Vino all'estero**

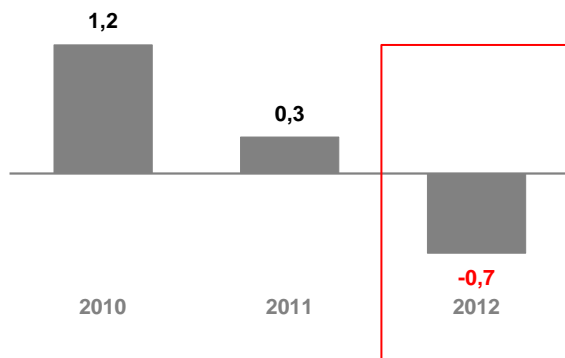
## 1. Lo Spumante nell'anno appena concluso

# Anno positivo per le Bollicine e per lo Spumante in particolare

**Var. % Val.**



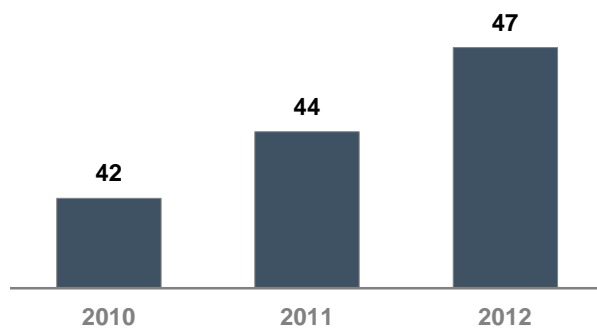
**Var. % Vol.**



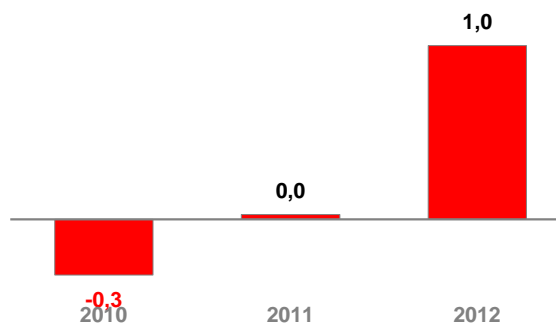
**Commenti**

- In un contesto difficile , le vendite hanno tenuto (ma grande è stata la paura)

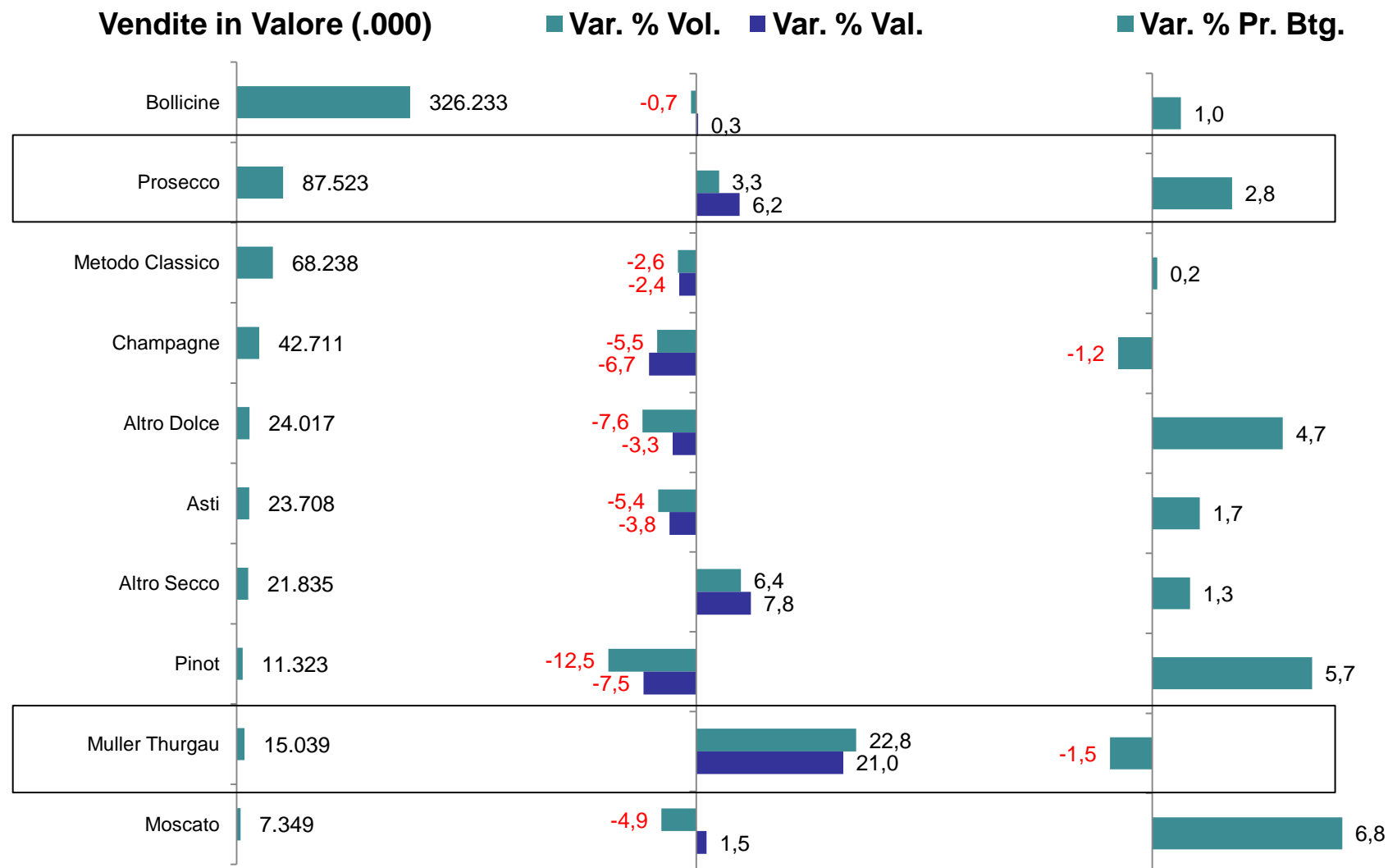
**Pressione promozionale**



**Var. % prezzo litro**



# Benino l'Italia dello Spumante (-0,6 vol. - +1,4 val.)



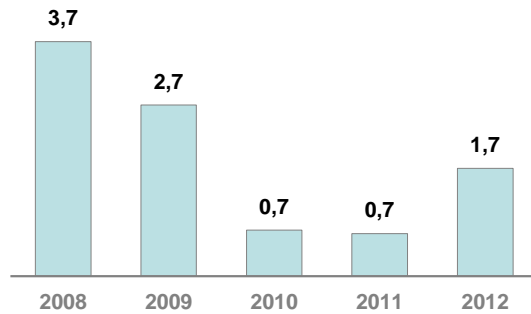
Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp – Anno terminante a gennaio 2013

2.

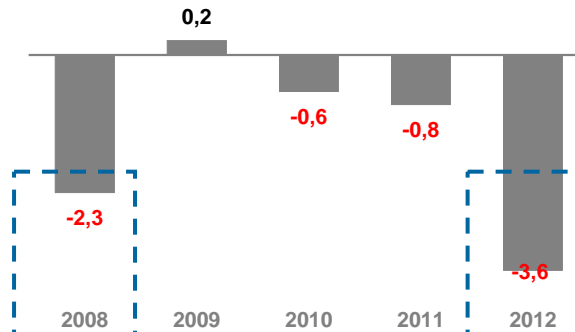
## Il Vino Confezionato e l'andamento nel 2012

# Indubbiamente un anno difficile, il peggiore dal 2008 per la categoria Vino Confezionato

**Var. % Valore**



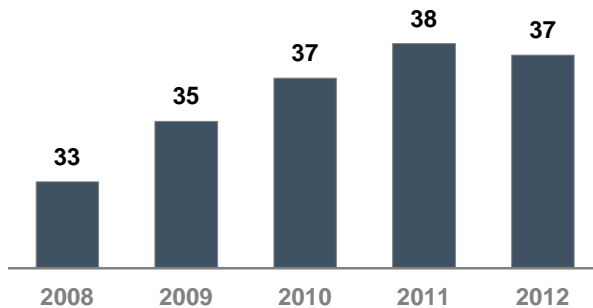
**Var. % Volume**



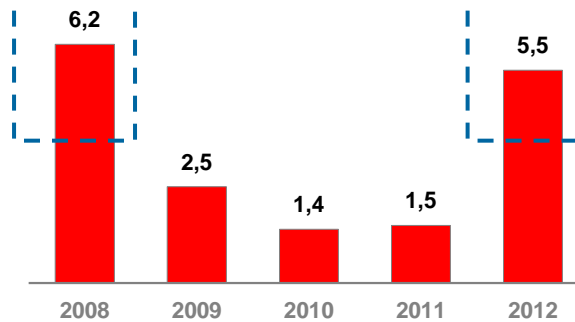
**Commenti**

- *Prezzi in crescita e ancora lo saranno nel 2013.*

**Pressione promozionale**

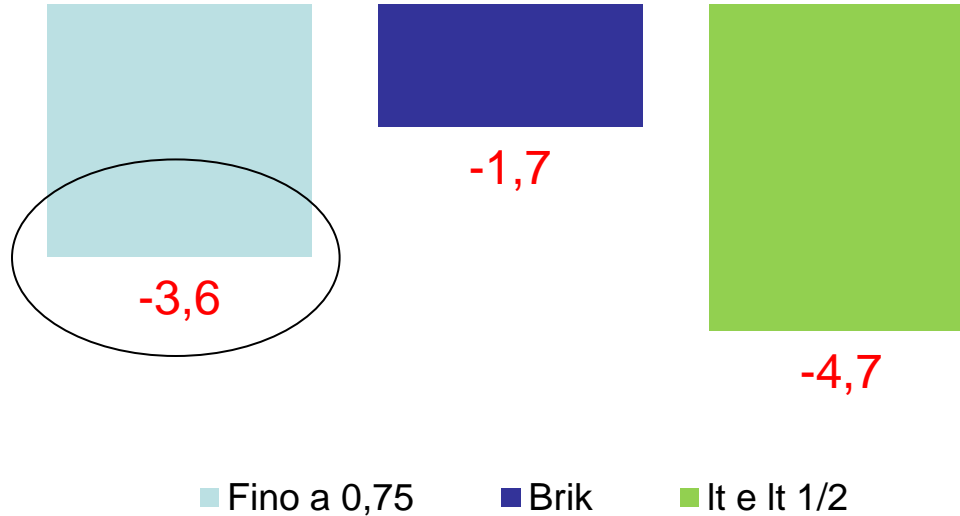


**Var. % prezzo litro**



# La grande novità è il segno meno sulla bottiglia da 75cl, la prima volta in distribuzione moderna

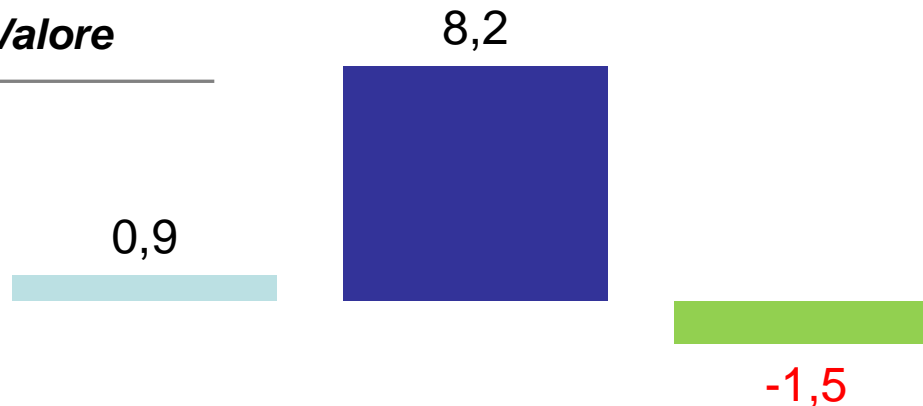
## Var. % Volume



## Commenti





- L'aumento del prezzo è più alto di quello del 2008 (+4,7% vs +4,1%), la reazione sui volumi decisamente più marcata. (-3,6% vs +0,6%)
- Ciò apre non pochi interrogativi sui livelli di aumento da prevedere (previsti) nel 2013.

## Var. % Valore



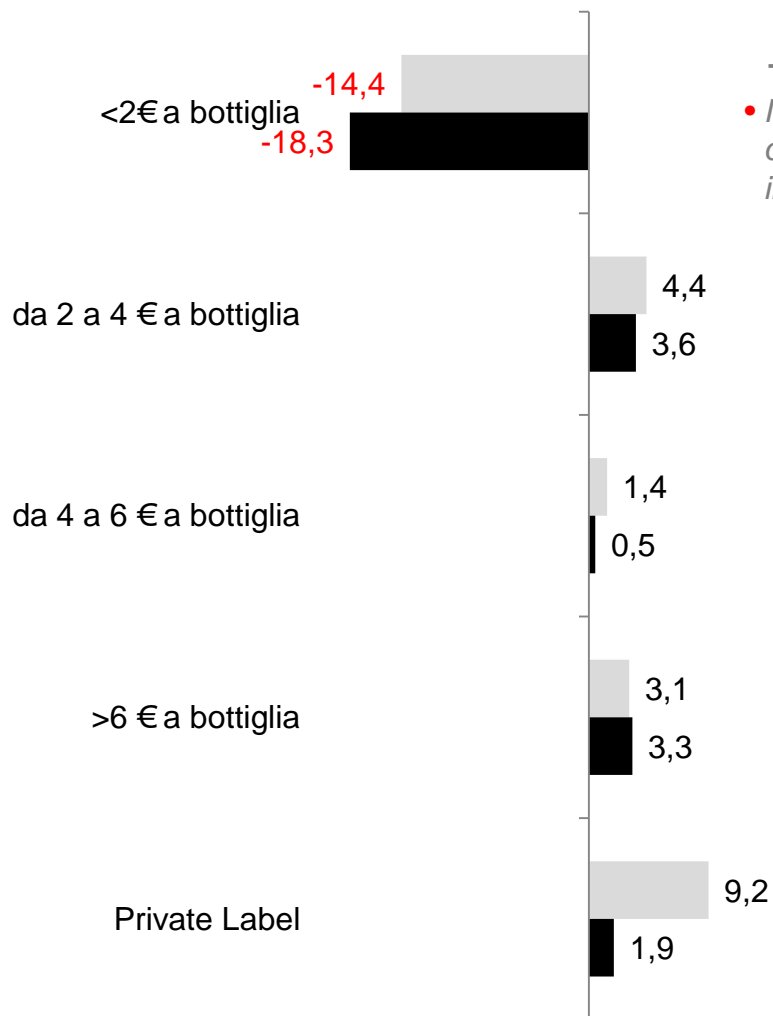
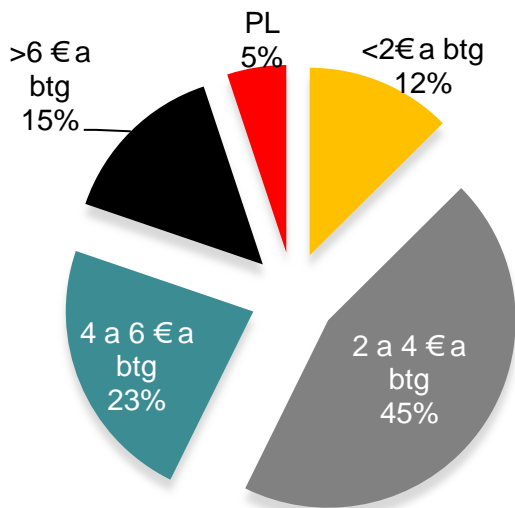
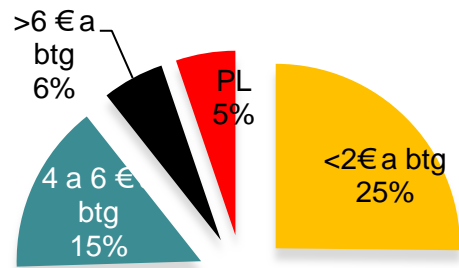


## Quali spiegazioni?

-  ***Il consumo di vino pro capite è strutturalmente in calo da un paio di decenni***
-  ***La crisi iniziata nel 2008 è ormai giunta al suo quinto anno***
-  ***Vendemmie ai minimi storici e OCM, hanno avuto effetti sui prezzi che sicuramente non aiutano le vendite***
-  ***Il profilo socio-demografico degli italiani sta lentamente cambiando, con un progressivo innalzamento dell'età media e conseguente calo dei consumi***

# In un anno di aumenti, le fasce di prezzo meritano una valutazione che consideri gli «scavallamenti»

■ Var. % Val. ■ Var. % Vol.

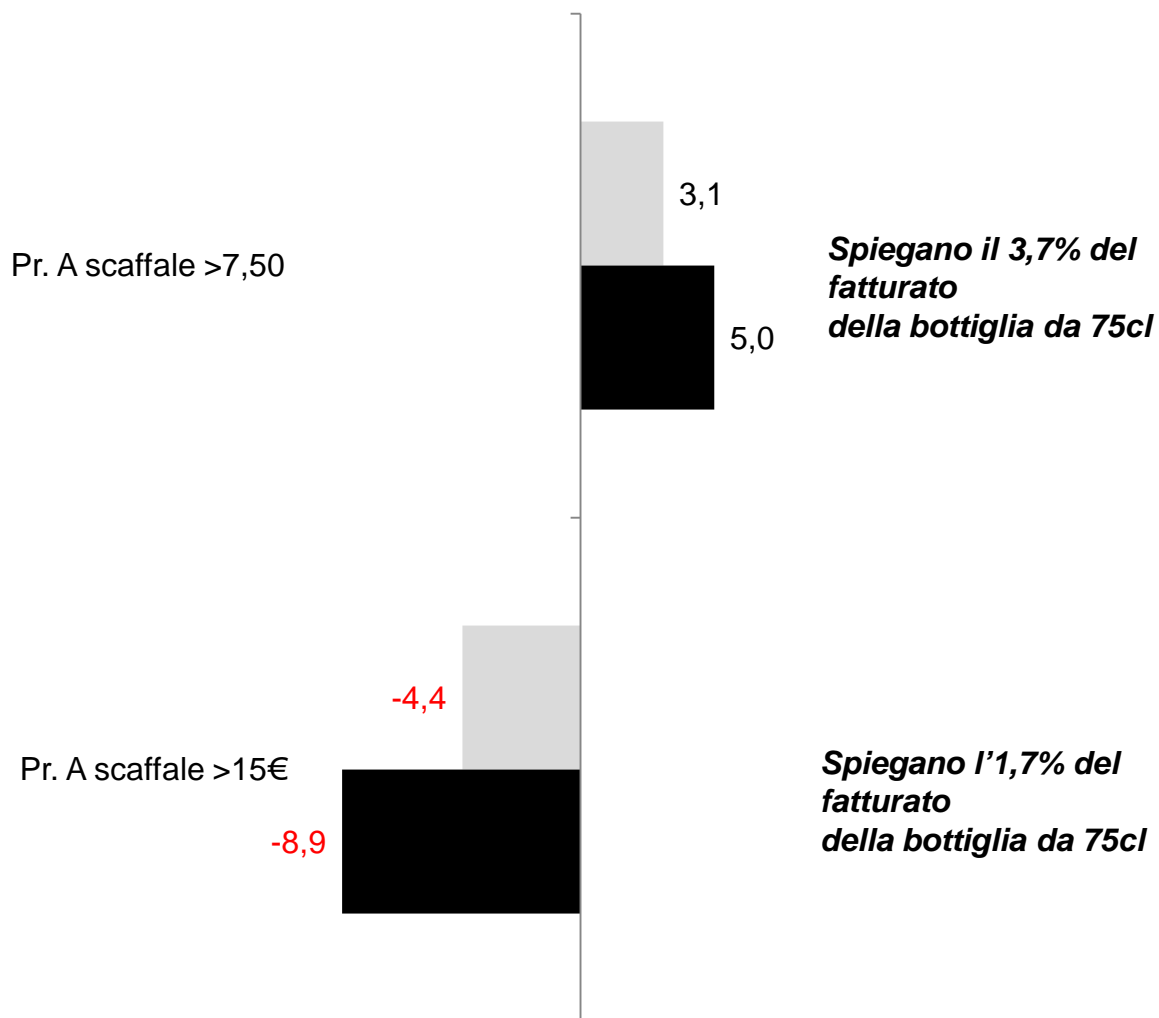


## Commenti

- I vini a minor prezzo, sono quelli maggiormente impattati dagli aumenti

# I Grandi Vini si vendono, rappresentano una nicchia ma sopra i 15€ perdono volumi

■ Var. % Val. ■ Var. % Vol.



## Commenti

- Amarone, Barolo, Brunello di Montalcino, Rosso di Montalcino e Traminer, vini importanti

# Nel formato da 75cl le denominazioni spiegano circa il 90% dei fatturati e dei volumi venduti

	Vendite in Valore (.000euro)	Variation e % Valore vs 2011	Vendite in Volume (.000 litri)	Variation % Volume vs 2011
Tot Vino Confezionato	1.464.914	1,7	551.413	-3,6
Denominazioni (Docg-Doc-Igt)	1.111.339	0,7	309.137	-4,2
Tot Altro Vino	353.575	5,2	242.275	-2,8
<hr/>				
Denominazioni 75cl	938.794	0,9	219.205	-3,5
Altro Vino 75cl	76.158	2,0	28.498	-3,3

## Commenti

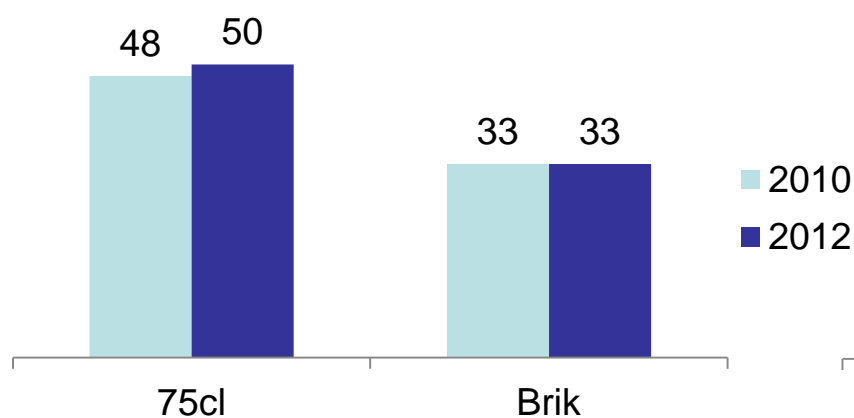
- Cosa sceglie il cliente?

- DENOMINAZIONE
- TERRITORIO
- CANTINA
- PREZZO
- MIX DI VARIABILI

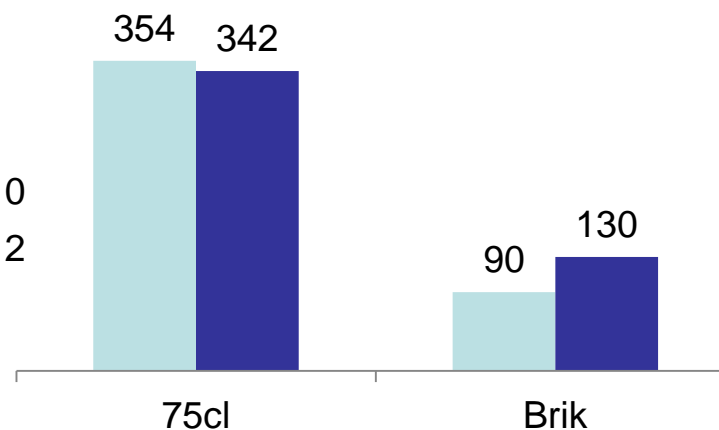
# Promozionalità in flessione, efficacia in aumento: situazioni diverse sui due principali formati 75cl e Brik

	2010	2011	2012
Pressione Promozionale	37%	38%	37%
Efficacia Promozionale	227%	236%	247%
Sconto medio	33%	33%	32%

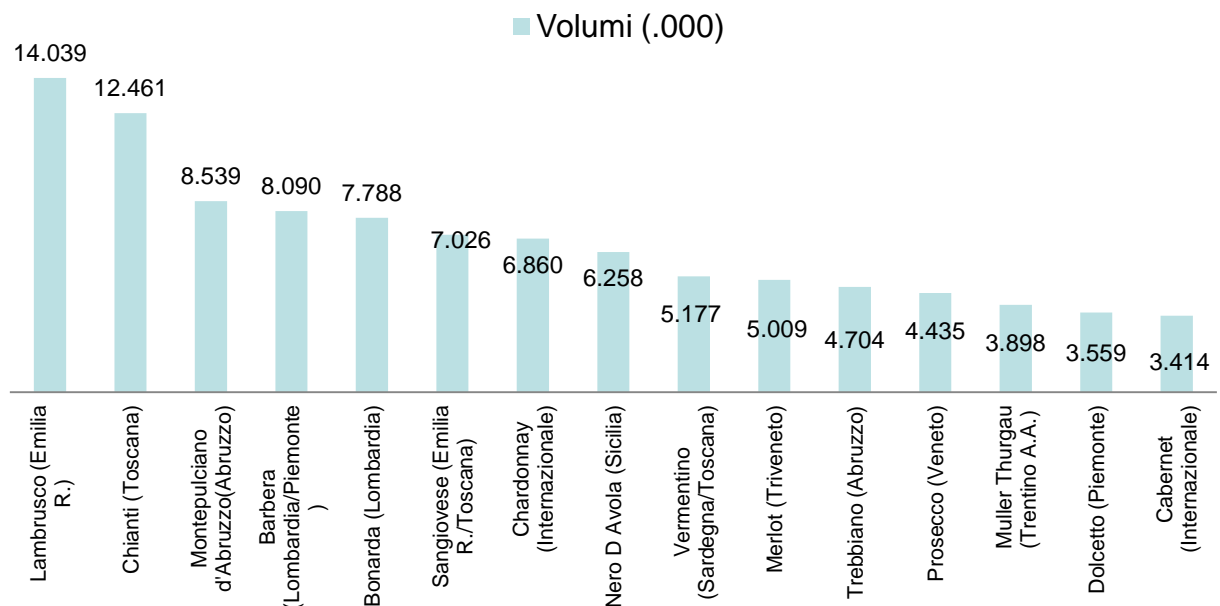
**Pressione Promozionale**



**Efficacia promozionale**

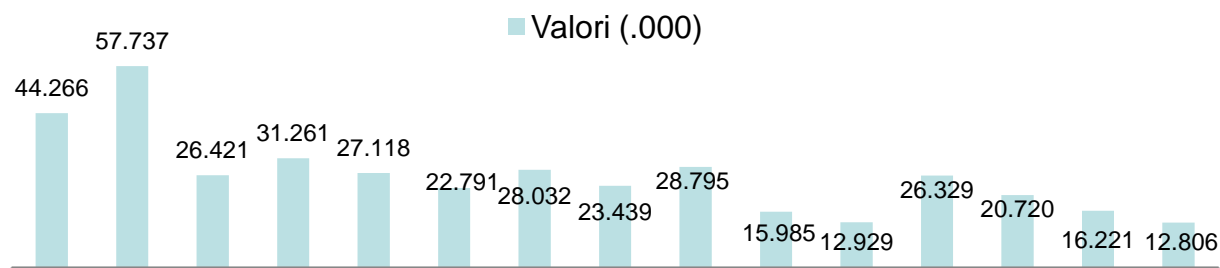


# Classifica delle Tipologie più vendute in bottiglia da 75cl



## • *Commenti*

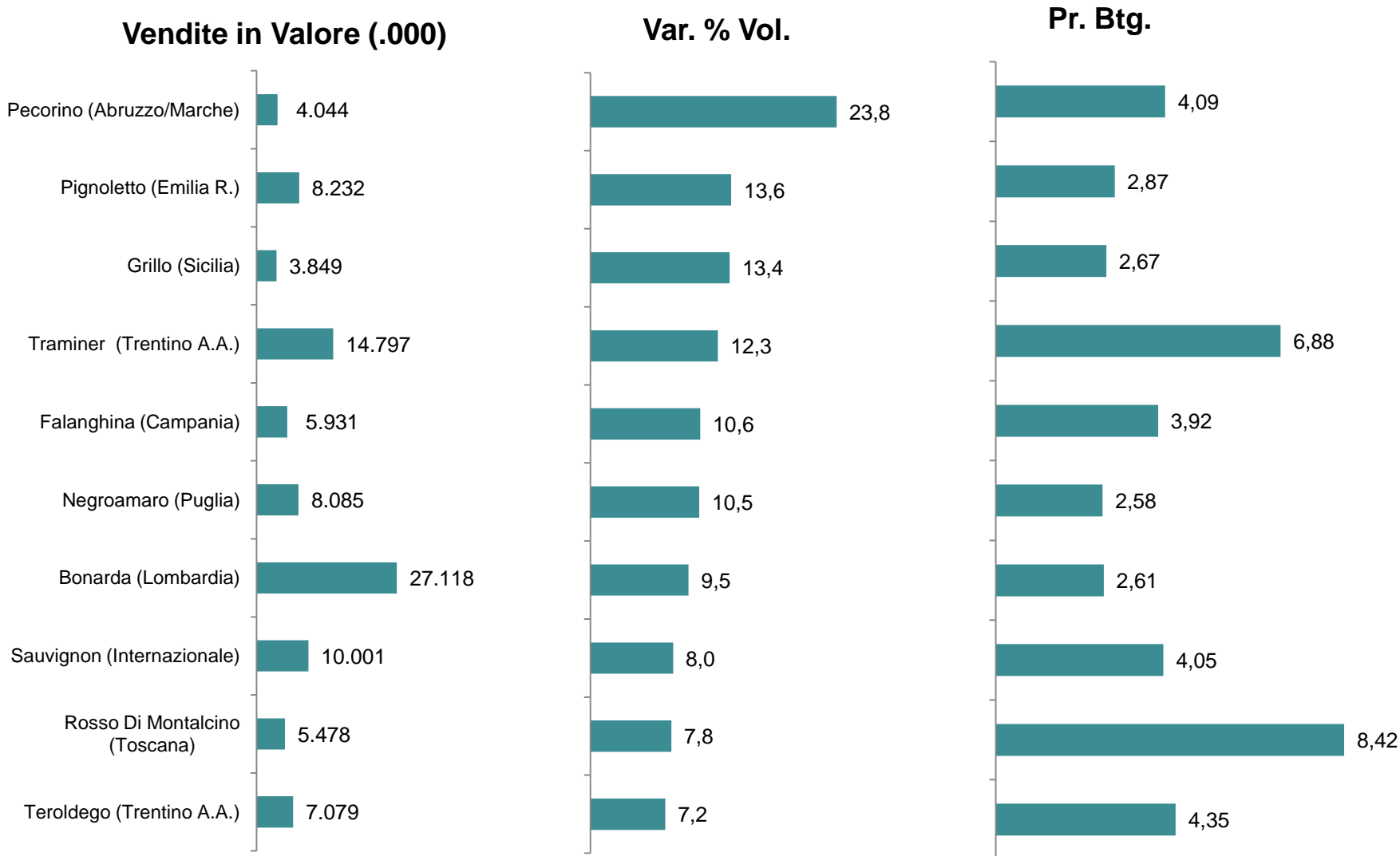
- *L'aumento del prezzo è più alto di quello del 2008, la reazione sui volumi decisamente più marcata.*
- *Ciò apre non pochi interrogativi sui livelli di aumento da prevedere (previsti) nel 2013.*



# La varietà Italiana: 28 vini diversi al top delle loro regioni

Regioni	% Quota Vol Prime 3 Tipologie	Tipologie in bottiglia da 75cl più vendute per regione		
Liguria	16,6	Bonarda (Lombardia/Piemonte)	Barbera (Piemonte / Lombardia)	Lambrusco (Emilia Romagna)
Lombardia	16,7	Barbera (Piemonte/Lombardia)	Lambrusco (Emilia Romagna)	Bonarda (Lombardia)
Valle d'A./Piemonte	15,7	Barbera (Piemonte/Lombardia)	Dolcetto (Piemonte)	Bonarda (Lombardia/Piemonte)
Emilia Romagna	24,5	Lambrusco (Emilia Romagna)	Sangiovese (Toscana/Emilia R.)	Pignoletto (Emilia R.)
Veneto	14,4	Cabernet (Internazionale)	Merlot (Triveneto)	Lambrusco (Emilia R.)
Friuli Venezia Giulia	14,5	Merlot (Triveneto)	Cabernet (Internazionale)	Friulano (Friuli V.G.)
Trentino Alto Adige	18,2	Teroldego (Trentino A.A)	Merlot (Triveneto)	Marzemino (Trentino A.A.)
Sardegna	20,2	Cannonau (Sardegna)	Vermentino (Sardegna)	Monica di S. (Sardegna)
Toscana	13,8	Chianti (Toscana)	Morellino (Toscana)	Sangiovese (Toscana/Emilia R.)
Lazio	8,0	Chianti (Toscana)	Montepulciano (Abruzzo)	Vermentino (Sardegna)
Umbria	15,5	Trebbiano (Abruzzo)	Sangiovese (Toscana/Emilia R.)	Montepulciano (Abruzzo)
Marche	17,4	Verdicchio (Marche)	Trebbiano (Abruzzo)	Passerina (Marche)
Abruzzo+Molise	23,9	Montepulciano (Abruzzo)	Trebbiano (Abruzzo)	Pecorino (Marche/Abruzzo)
Campania	13,2	Solopaca (Campania)	Aglianico (Campania)	Lambrusco (Emilia Romagna)
Puglia	10,5	Sangiovese (Toscana/Emilia R.)	Primitivo (Puglia)	Negroamaro (Puglia)
Basilicata+Calabria	16,1	Cirò (Calabria)	Nero d'Avola (Sicilia)	Agianico (Campania)
Sicilia	16,0	Nero d'Avola (Sicilia)	Syrah (Regioni Varie)	Alcamo (Sicilia)

# In evidenza nel 2012: tre bianchi ai primi tre posti, per avere successo bisogna insistere sulla distribuzione e sulla comunicazione e sulla

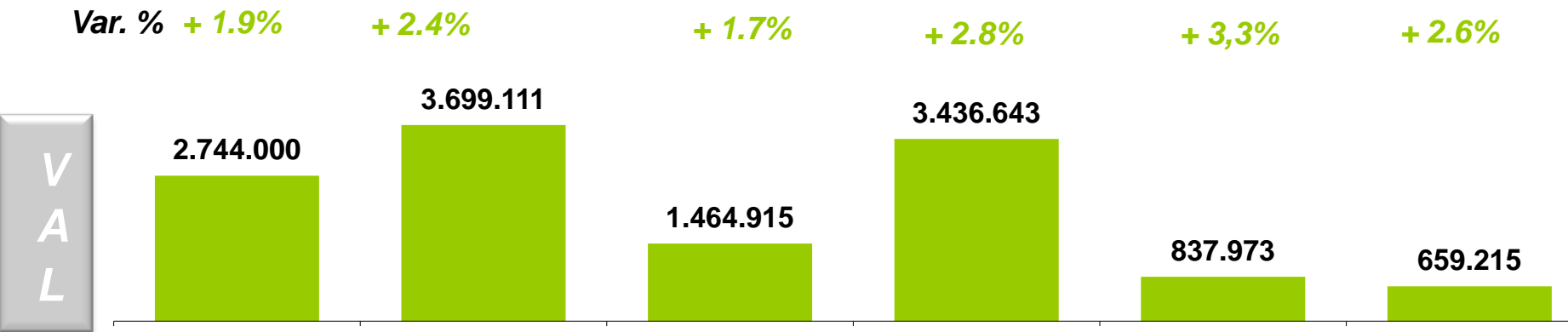
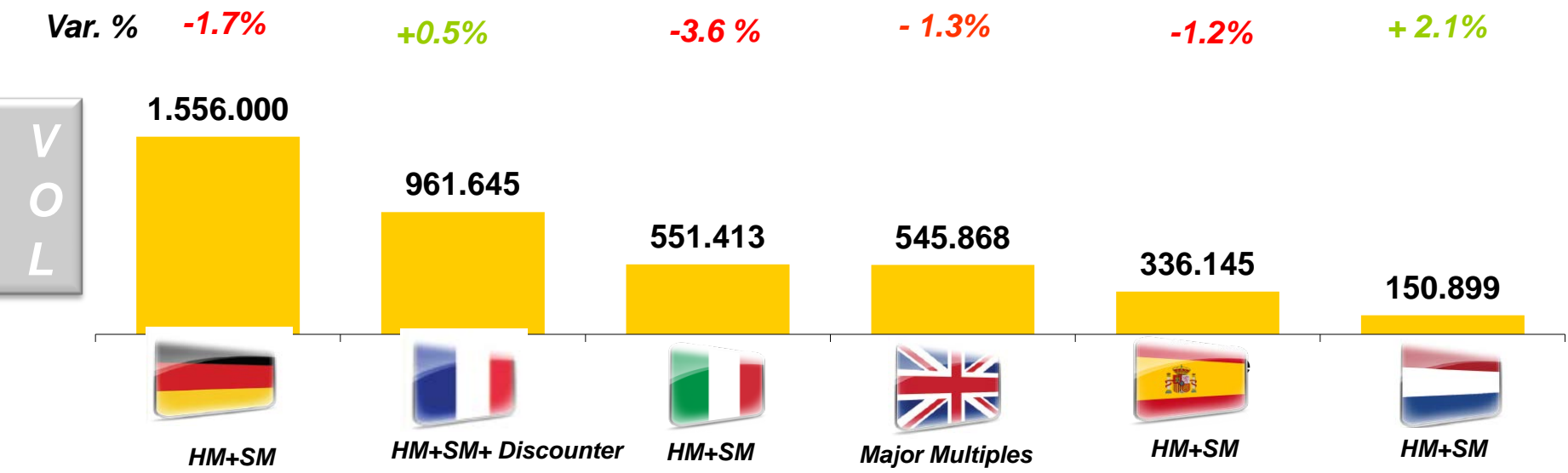


Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2012

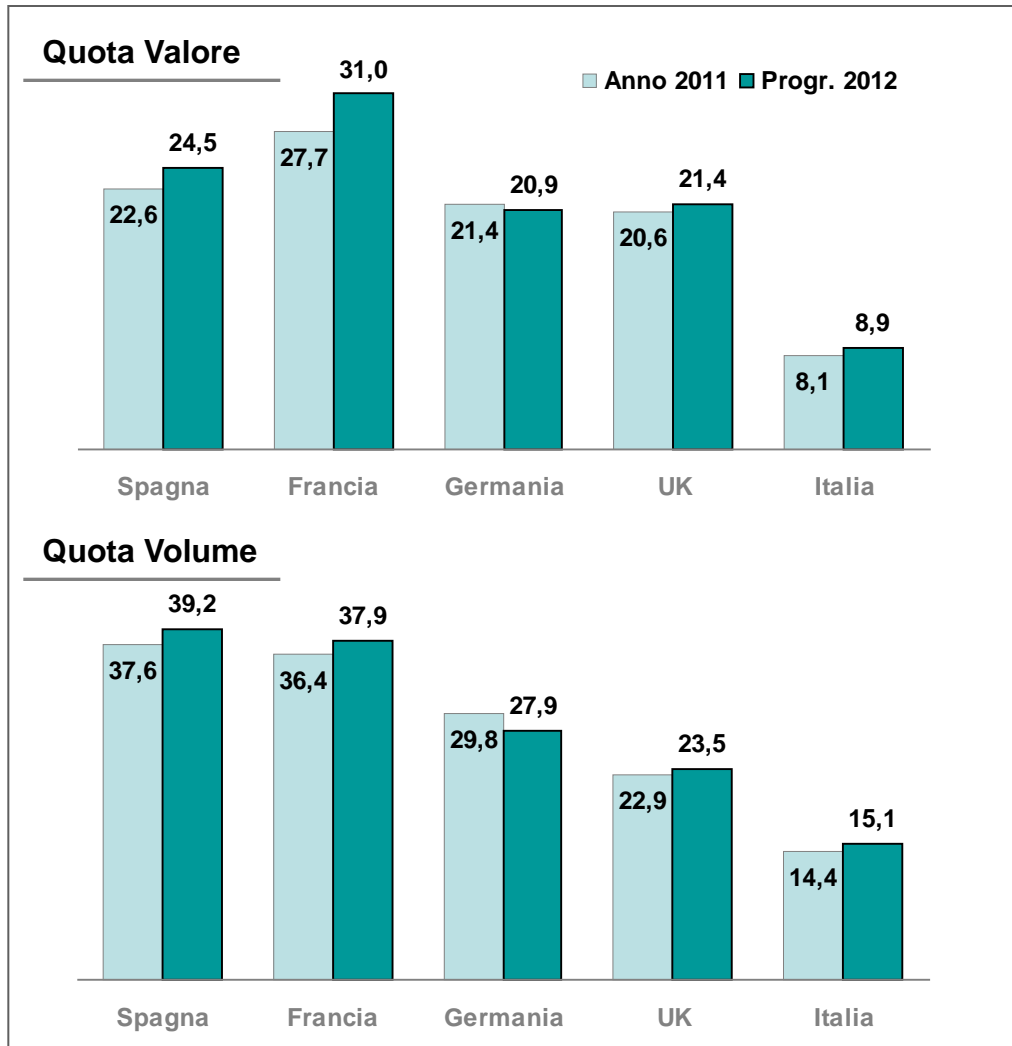


### 3. Il Vino all'estero

# Mercato europeo in generale contrazione con qualche eccezione



# Marchi commerciali mediamente più forti negli altri paesi europei, l'Italia evidenzia un "ritardo"



- ◆ In Francia la quota più alta, in Italia quella più bassa
- ◆ Le strategie cambiano a secondo del livello di maturità raggiunto:
  - ◆ Promozioni per sostenere la crescita
  - ◆ Segmentazione di prezzo per consolidarsi e affermarsi

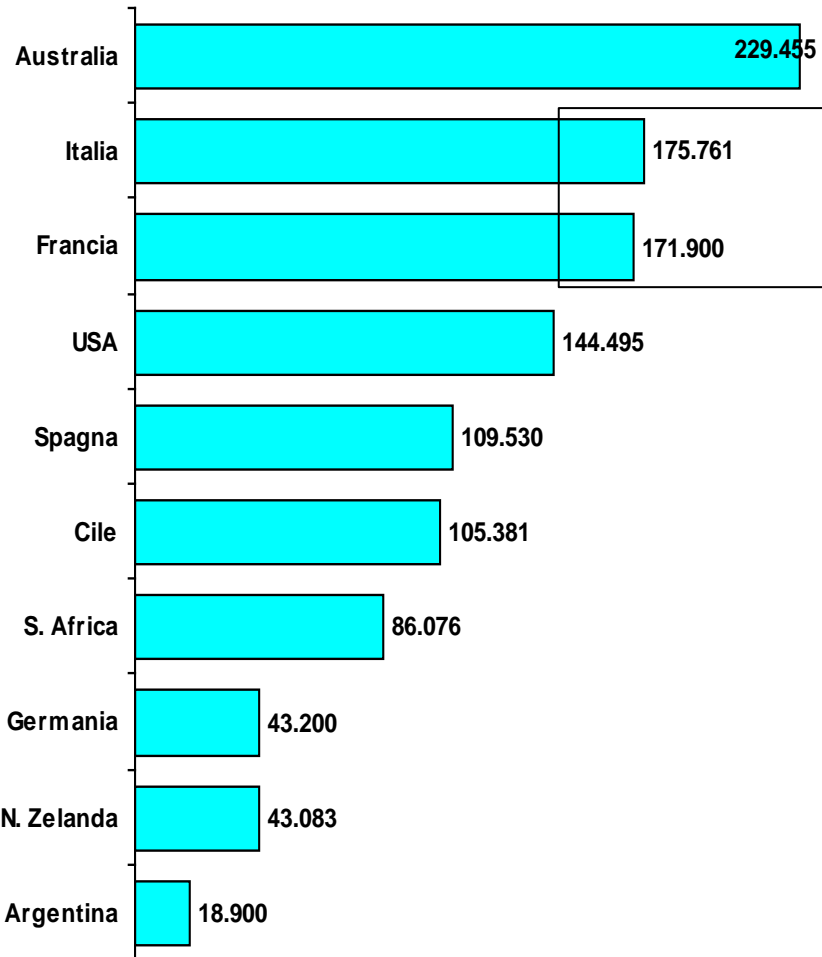
\*UK, Germania, Francia, Spagna, Italia - Fonte: SymphonyIRI - Anno 2011 e Progressivo 2012



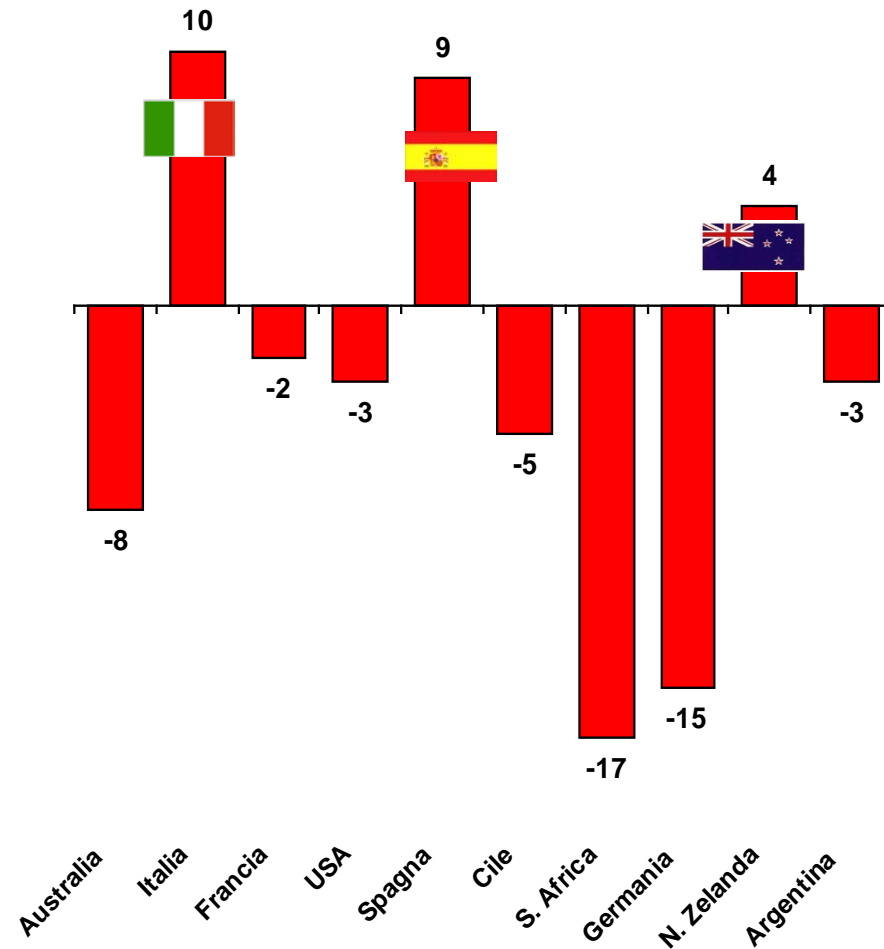
# Tanta Australia in UK, l'Italia si contende con la Francia la piazza d'onore



Vendite in Volume (.000)

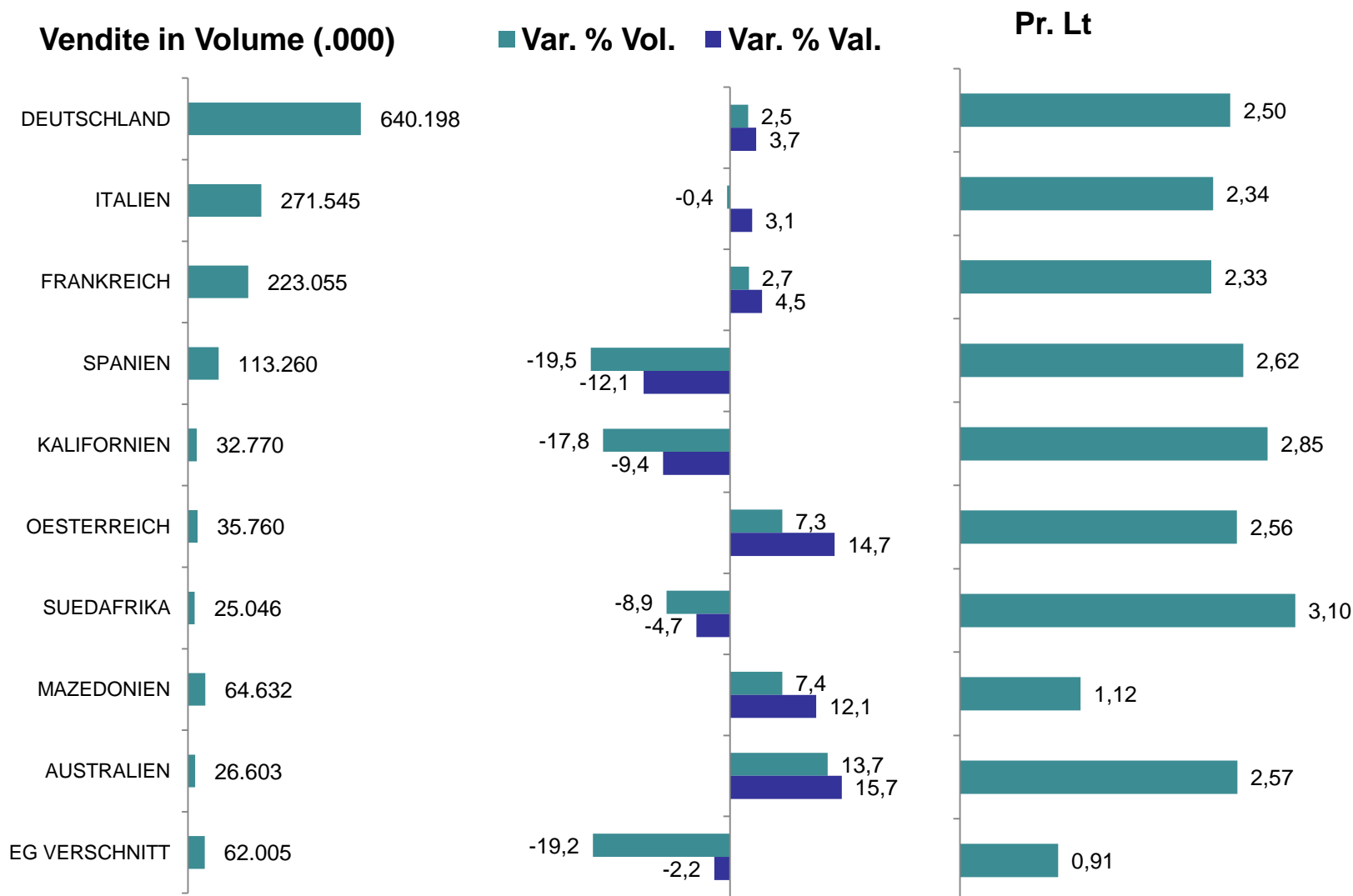


Annual volume % ch



Source IWSR 2011 Sales figures: International Wine & Spirits Research

# Italia primo paese in Germania, Francia sempre distante



Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2012

# Sintesi

- Continua la frenata dei volumi in GDO, mentre crescono ancora i fatturati.
- L'aumento dei prezzi ha dato una spallata al già calante trend della categoria
- Peggioramento progressivo nel corso del 2012
- Occorre “riqualificare” e “incentivare” I consumi interni (si fa ancora poco)
- Continuare a ricercare opportunità all'estero

**Grazie per l'attenzione!**

***[www.symphonyiri.com](http://www.symphonyiri.com)***