

SymphonyIRI Group

**“I NUOVI COMPORTAMENTI
DI ACQUISTO E CONSUMO
DI VINO NELLA GRANDE
DISTRIBUZIONE”**

Virgilio Romano
Verona 26 Marzo



Agenda

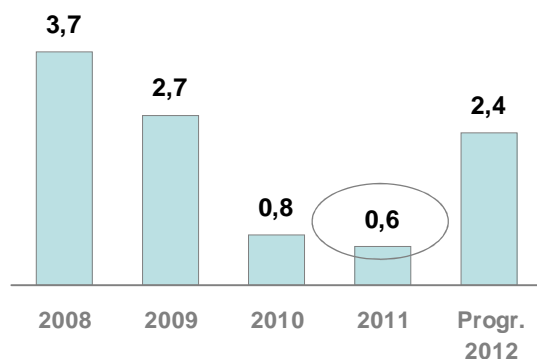
1. Il Vino Confezionato e l'andamento nel 2011
2. Promozionalità ed efficacia
3. Quali formati, quali fasce di prezzo
4. Le tipologie più vendute e quelle con crescita maggiore
5. Le tipologie top vendenti per regione
6. Il "Vino estero" in Italia ed il "Vino estero" ... all'estero
7. Chiudiamo e brindiamo con le "Bollicine"

1. Il Vino Confezionato e l'andamento nel 2011

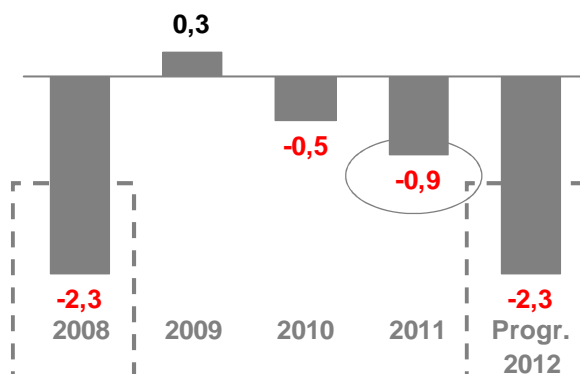
2. Promozionalità ed efficacia

Il Vino chiude sui livelli di fatturato del 2010 con promozionalità e prezzi in crescita

Var. % Val.



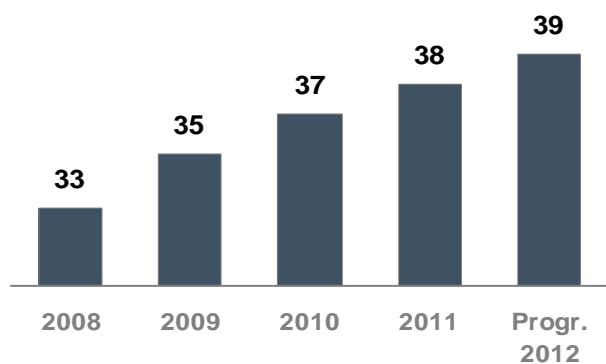
Var. % Vol.



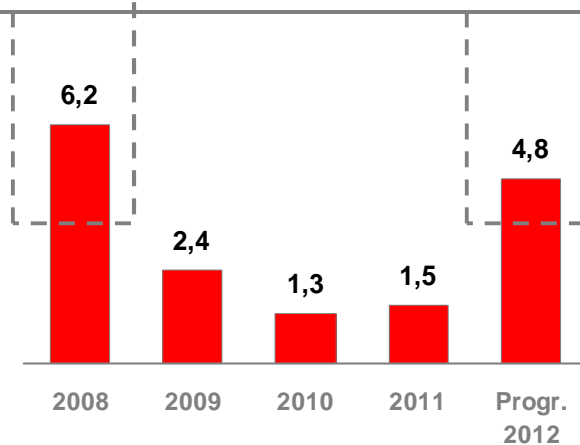
Commenti

- Saliranno i prezzi?
 - bisognerà aspettarsi un effetto sulle vendite.
 - Il passato ci insegna che il Vino è una categoria elastica e le previsioni di una "domanda debole" non aiuteranno di certo.

Pressione promozionale



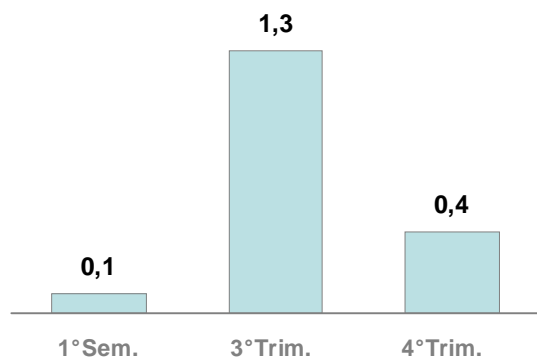
Var. % prezzo litro



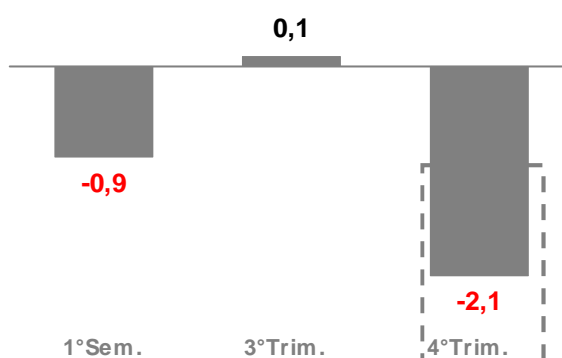
Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

L'andamento del 2011 mostra un deterioramento del trend nell'ultimo trimestre, in corrispondenza della maggiore tensione sui prezzi

Var. % Val.



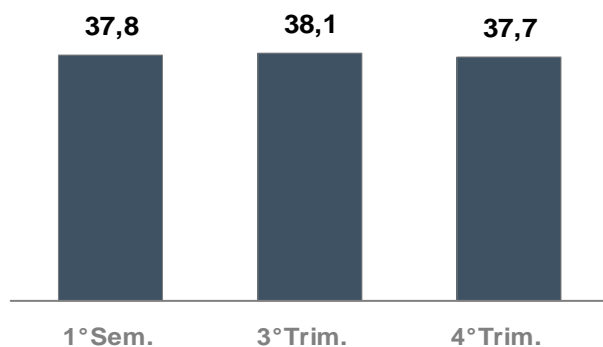
Var. % Vol.



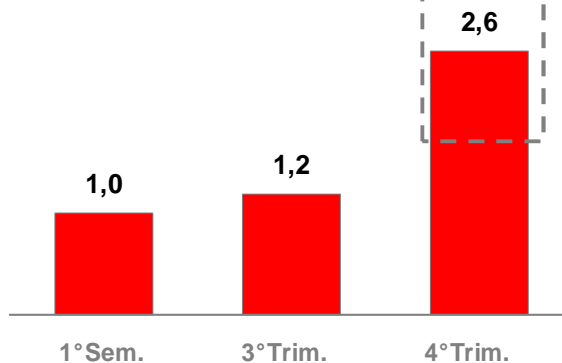
Commenti

- L'andamento del 3° trimestre spiegato dalla tenuta dei volumi grazie al Brik.

Pressione promozionale



Var. % prezzo litro



Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

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

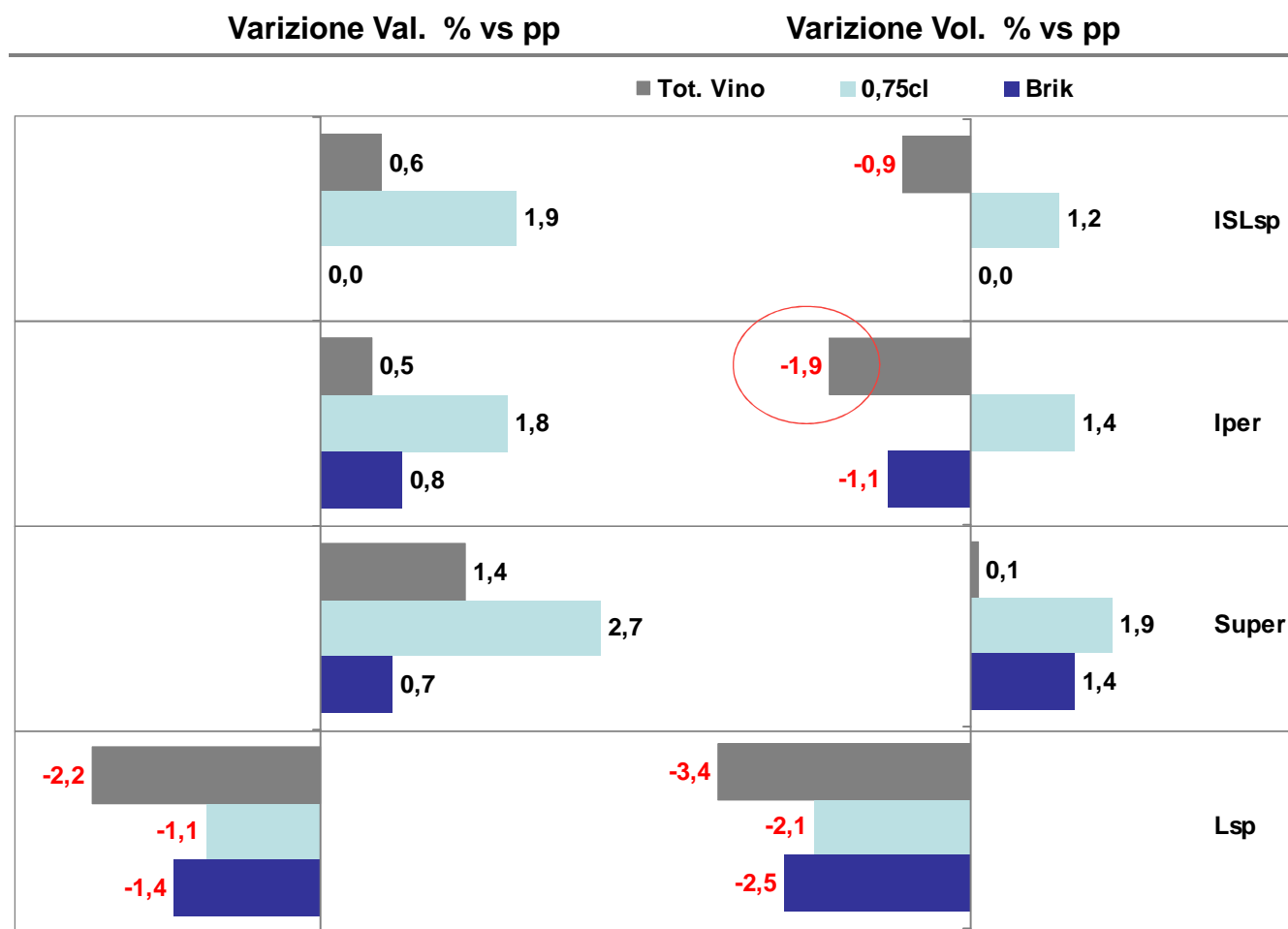
	Vendite in Valore (.000euro)	Variation e % Valore vs 2010	Vendite in Volume (.000 litri)	Variation % Volume vs 2010
Tot Vino Confezionato	1.439.664	0,6	571.6443	-0,9
Denominazioni (Docg-Doc-Igt)	1.095.362	0,8	320.154	-1,4
Denominazioni 75cl	931.924	1,9	225.612	1,1
Altro Vino 75cl	82.327	1,9	30.939	1,7
Tot Altro Vino	344	-0,1	251.490	-0,3

Commenti

- Tra le denominazioni, che rappresentano il 76% dei fatturati la conferma della crisi dei grandi formati
- Nell'altro Vino stabile il Brik, male gli altri formati

Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

La formula Ipermercato appesantisce il trend del Vino che mantiene il segno positivo nei Supermercati



Commenti

- I primi due mesi dell'anno ci danno un importante segnale, la forte promozionalità sul Brik nel canale iper ha spostato vendite dalla bottiglia che mostra un trend decisamente in calo nei primi due mesi dell'anno

Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

Promozionalità, efficacia e sconto medio in aumento

	2009	2010	2011
Pressione Promozionale	35%	37%	38%
Efficacia Promozionale	211%	227%	236%
Sconto medio	31,3%	32,6%	33,1%

Commenti

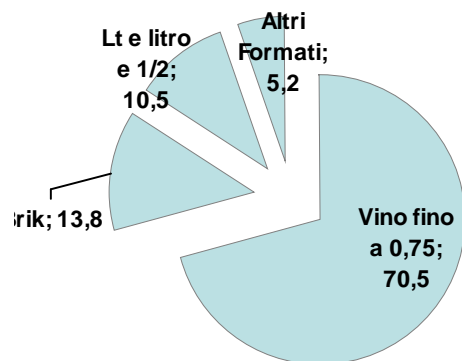
- In promozione si vendono oltre due pezzi in più nel 2011
- Nel formato da 75cl sono quasi 3,5, con un leggero calo rispetto al 2010
- In crescita l'efficacia del Brik

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

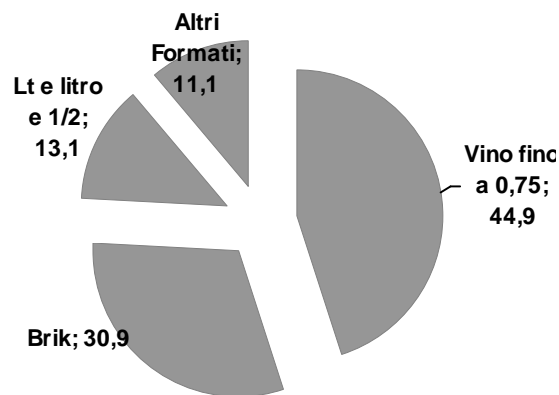
3. Quali formati, quali fasce di prezzo

Il formato da 75cl spiega il 70% dei fatturati di Vino

Peso a Valore



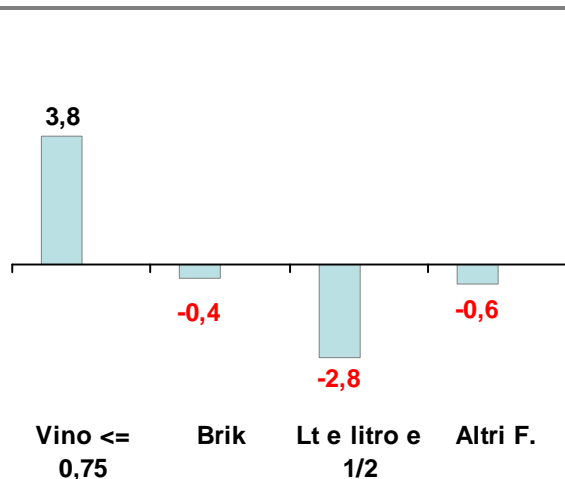
Peso a Volume



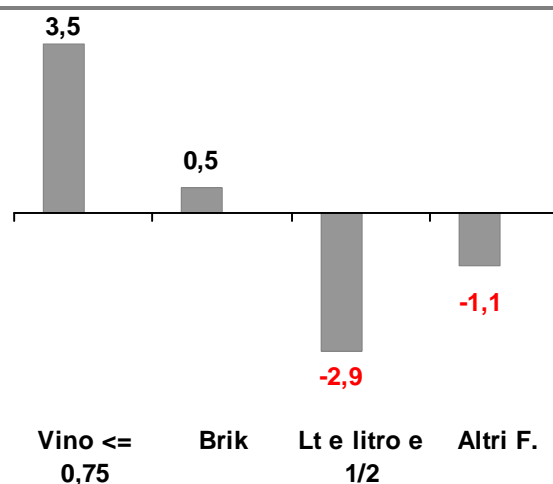
Commenti

- Ricordiamo che il 75% dei fatturati ed oltre il 55% dei volumi riguardano vini a denominazione
- La bottiglia da 75cl cresce, il Brik è stabile, perdono i grandi formati

Variazione quota vs anno 2009 - Valore



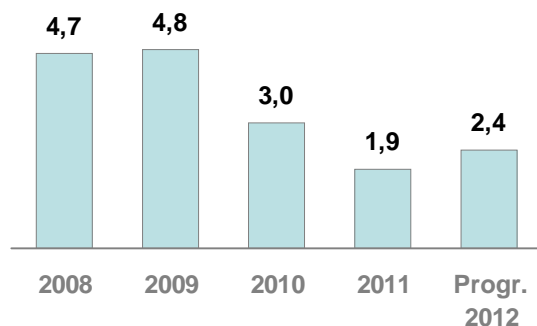
Variazione quota vs anno 2009 - Volume



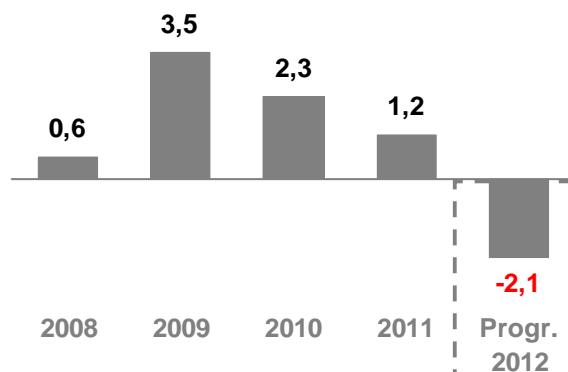
Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

La bottiglia da 0,75 cresce ...ma chiude ai minimi dal 2008

Var. % Val.



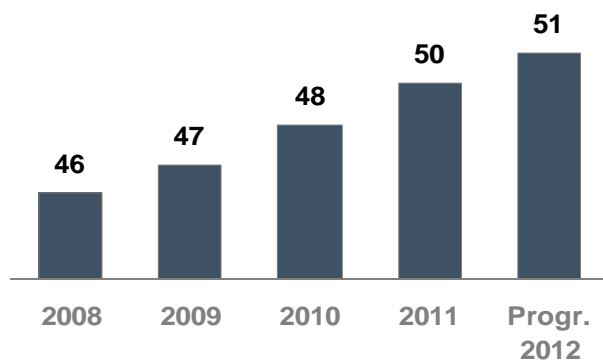
Var. % Vol.



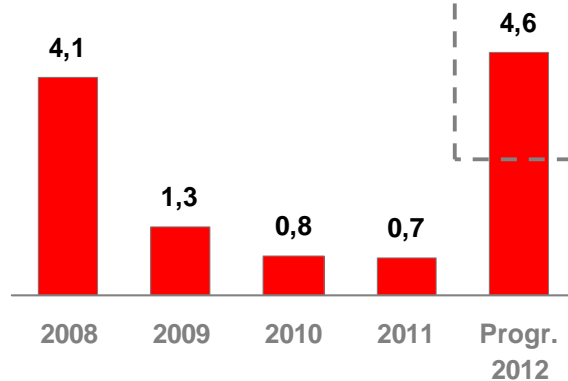
Commenti

- Lo scenario dei primi due mesi non è rassicurante in termini di volume....né in termini di prezzo
- Se gli incrementi “nascondono” le inefficienze e le diseconomie di scala sarà un’opportunità persa;
- Se porteranno ad un maggior riconoscimento del valore del Vino sarà un’opportunità da cogliere

Pressione promozionale



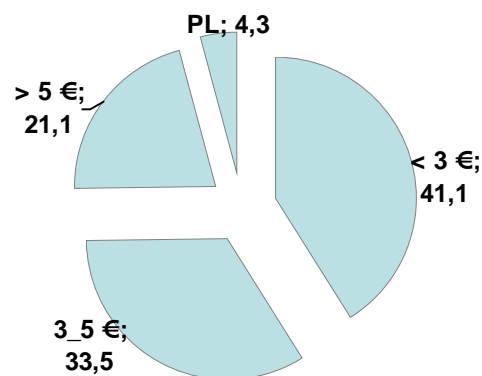
Var. % prezzo litro



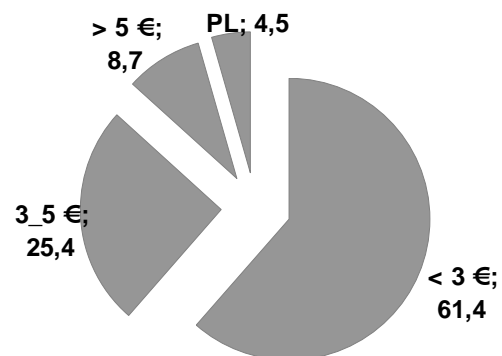
Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp

Bottiglia 75cl: le maggiori quantità acquistate sotto i tre euro, la fascia che cresce di più, quella sopra i 5 euro

Fasce nella bottiglia da 75cl a Valore



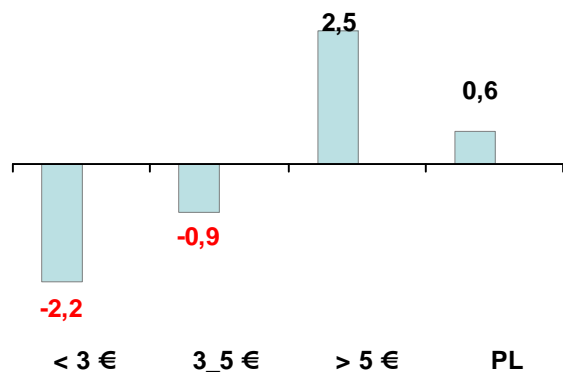
Fasce nella bottiglia da 75cl a Volume



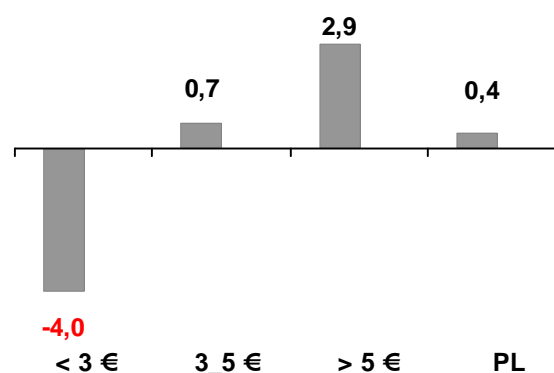
Commenti

- Circa l'80% dei volumi ed il 65% dei valori è spiegato da vini che mediamente costano meno di 4€ al litro (l'equivalente di 3 euro a bottiglia)
- Il restante 20%, è spiegato dai vini che costano più di 3 euro a Bottiglia. Tale fascia cresce meglio delle altre. Attenzione agli scavallamenti di fascia

Variazione quota vs anno 2009 – Valore



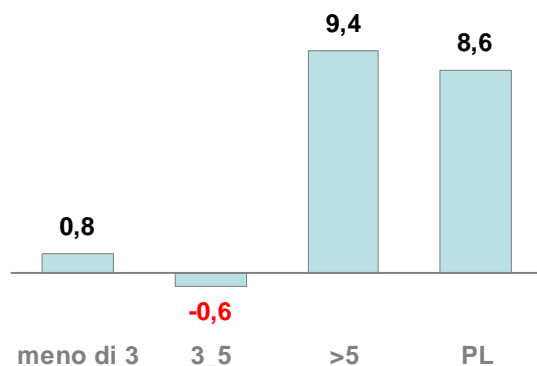
Variazione quota vs anno 2009 - Volume



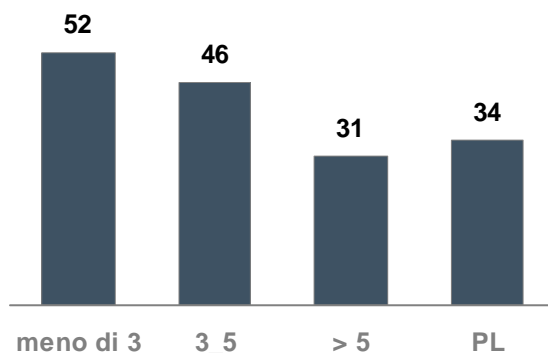
Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

Accenno di polarizzazione dei trend e buone performance delle PL nel formato da 75cl

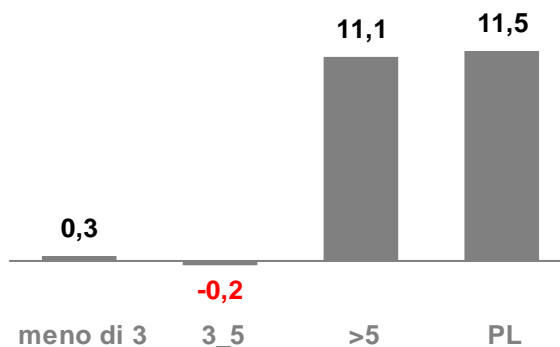
Var. % Val.



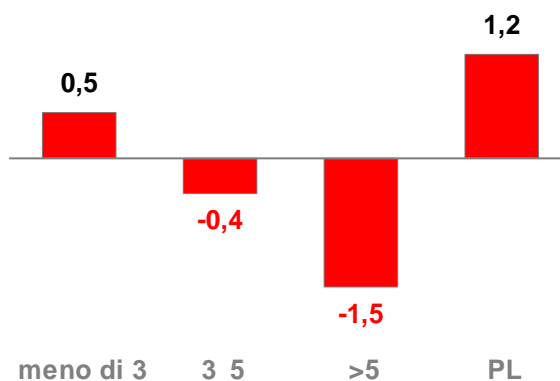
Pressione promozionale 2011



Var. % Vol.



Var, % prezzo litro 2011 vs 2010



Commenti

- All'aumentare della fasce diminuisca la pressione promo. Ma la forbice tra le fasce va restringendosi;
- Le PL hanno un prezzo medio a bottiglia inferiore ai 3 euro, aggiungendole a tale fascia questa complessivamente crescerebbe dell'1,5% a valore e dell'1% a volume

Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011 – Fasce costruite con prezzo medio a livello ean (PL escluse)

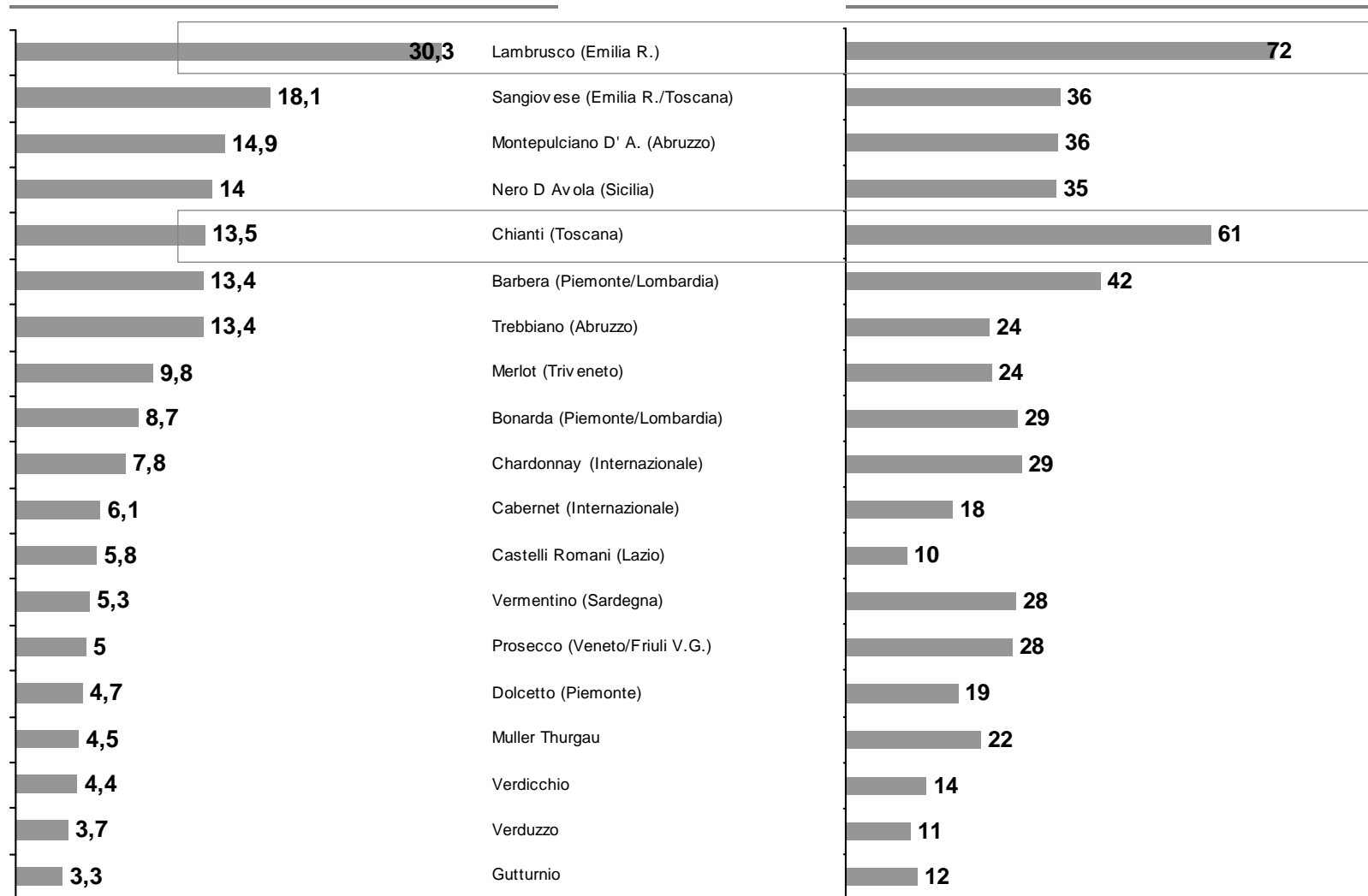
4. Le tipologie più vendute e quelle con crescita maggiore

5. Le tipologie top vendenti per regione

Il Lambrusco senza rivali per i litri venduti, ma con il Chianti molto vicino per i fatturati espressi

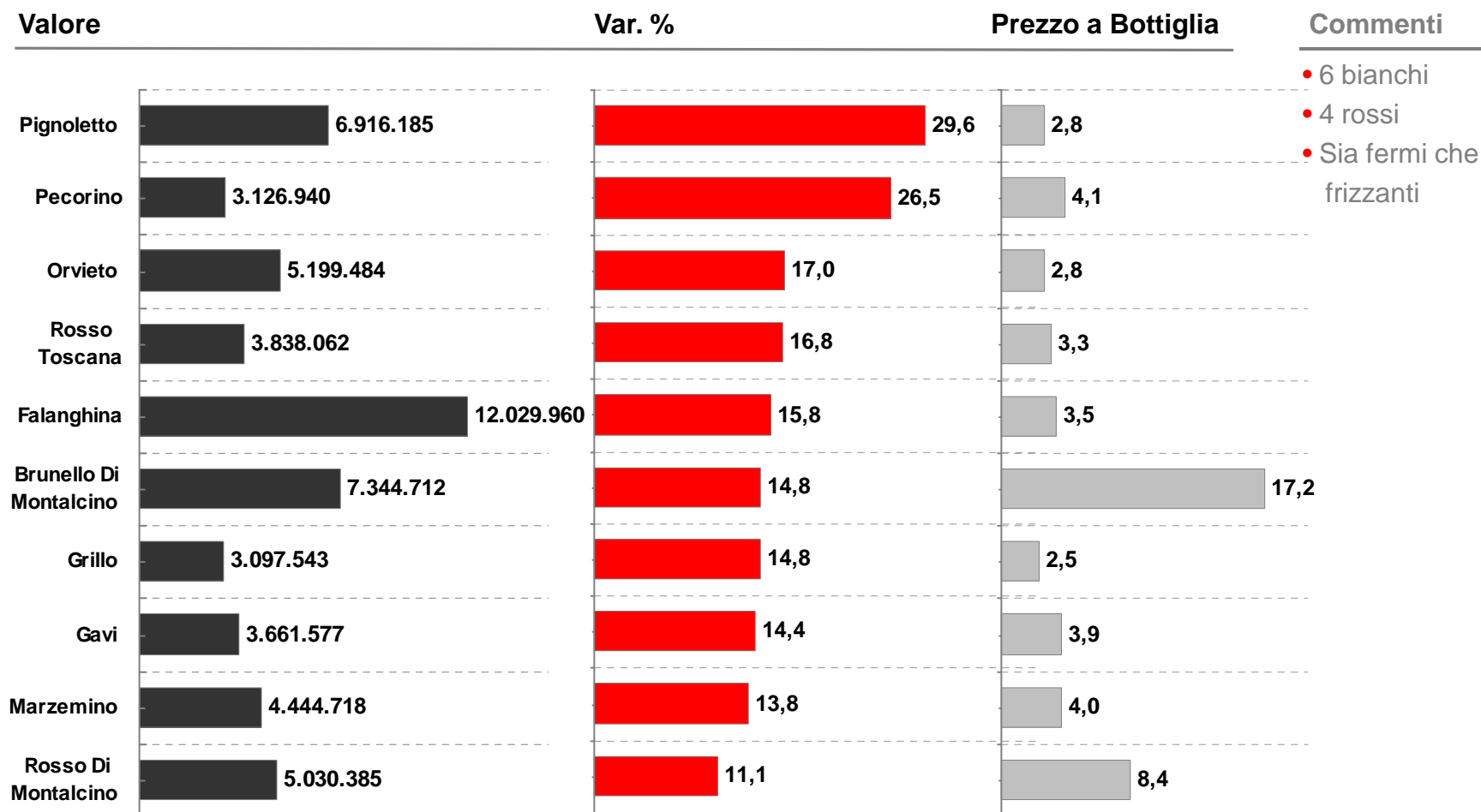
Milioni di litri

Milioni di euro



Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

Il Pignoletto si conferma, il Pecorino prova ad avvicinarsi



Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale Italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011 – solo tipologie con fatturato 2011 > 3 milioni di euro

28 vini diversi al top delle loro regioni

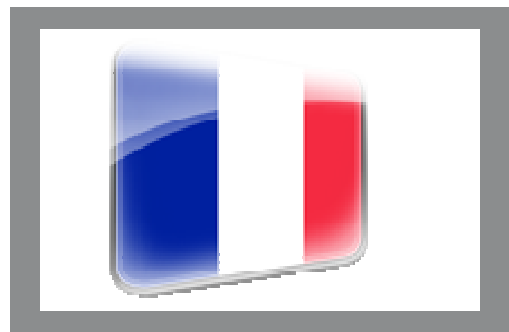
Regioni	% Quota Vol Prime 3 Tipologie	Tipologie in bottiglia da 75cl più vendute per regione		
Liguria	15,8	Bonarda (Lombardia/Piemonte)	Barbera (Piemonte / Lombardia)	Lambrusco (Emilia Romagna)
Lombardia	15,9	Lambrusco (Emilia Romagna)	Barbera (Piemonte/Lombardia)	Bonarda (Lombardia)
Valle d'A./Piemonte	15,1	Barbera (Piemonte/Lombardia)	Dolcetto (Piemonte)	Bonarda (Lombardia/Piemonte)
Emilia Romagna	24,0	Lambrusco (Emilia Romagna)	Sangiovese (Toscana/Emilia R.)	Pignoletto (Emilia R.)
Veneto	13,9	Cabernet (Internazionale)	Merlot (Triveneto)	Lambrusco (Emilia R.)
Friuli Venezia Giulia	14,1	Merlot (Triveneto)	Cabernet (Internazionale)	Friulano (Friuli V.G.)
Trentino Alto Adige	18,0	Teroldego (Trentino A.A)	Merlot (Triveneto)	Marzemino (Trentino A.A.)
Sardegna	20,5	Cannonau (Sardegna)	Vermentino (Sardegna)	Monica di S. (Sardegna)
Toscana	14,0	Chianti (Toscana)	Morellino (Toscana)	Sangiovese (Toscana/Emilia R.)
Lazio	7,8	Chianti (Toscana)	Montepulciano (Abruzzo)	Vermentino (Sardegna)
Umbria	16,5	Trebbiano (Abruzzo)	Sangiovese (Toscana/Emilia R.)	Montepulciano (Abruzzo)
Marche	16,5	Verdicchio (Marche)	Trebbiano (Abruzzo)	Montepulciano (Abruzzo)
Abruzzo+Molise	25,1	Montepulciano (Abruzzo)	Trebbiano (Abruzzo)	Pecorino (Marche/Abruzzo)
Campania	16,7	Solopaca (Campania)	Aglianico (Campania/Basilicata)	Lambrusco (Emilia Romagna)
Puglia	13,6	Sangiovese (Toscana/Emilia R.)	Primitivo (Puglia)	Negroamaro (Puglia)
Basilicata+Calabria	16,7	Cirò (Calabria)	Nero d'Avola (Sicilia)	Agianico (Campania/Basilicata)
Sicilia	16,0	Nero d'Avola (Sicilia)	Syrah (Regioni Varie)	Alcamo (Sicilia)

6. Il “Vino estero” in Italia ed il “Vino estero” ... all'estero

I Vini Esteri in GDO in Italia, hanno poco spazio. E' una caratteristica comune di Italia, Francia e Spagna



- Mercato in distribuzione moderna da: 1.500 mio€ (Iper+Super+Lsp)
- Quota Val. Estero: 1,2%



- Mercato in distribuzione moderna da: 3.600 mio€ (Iper+Super)
- Quota Val. Estero: 2%



- Mercato in distribuzione moderna da: 800 mio€ (Iper+Super)
- Quota Val. Estero: 0,6%

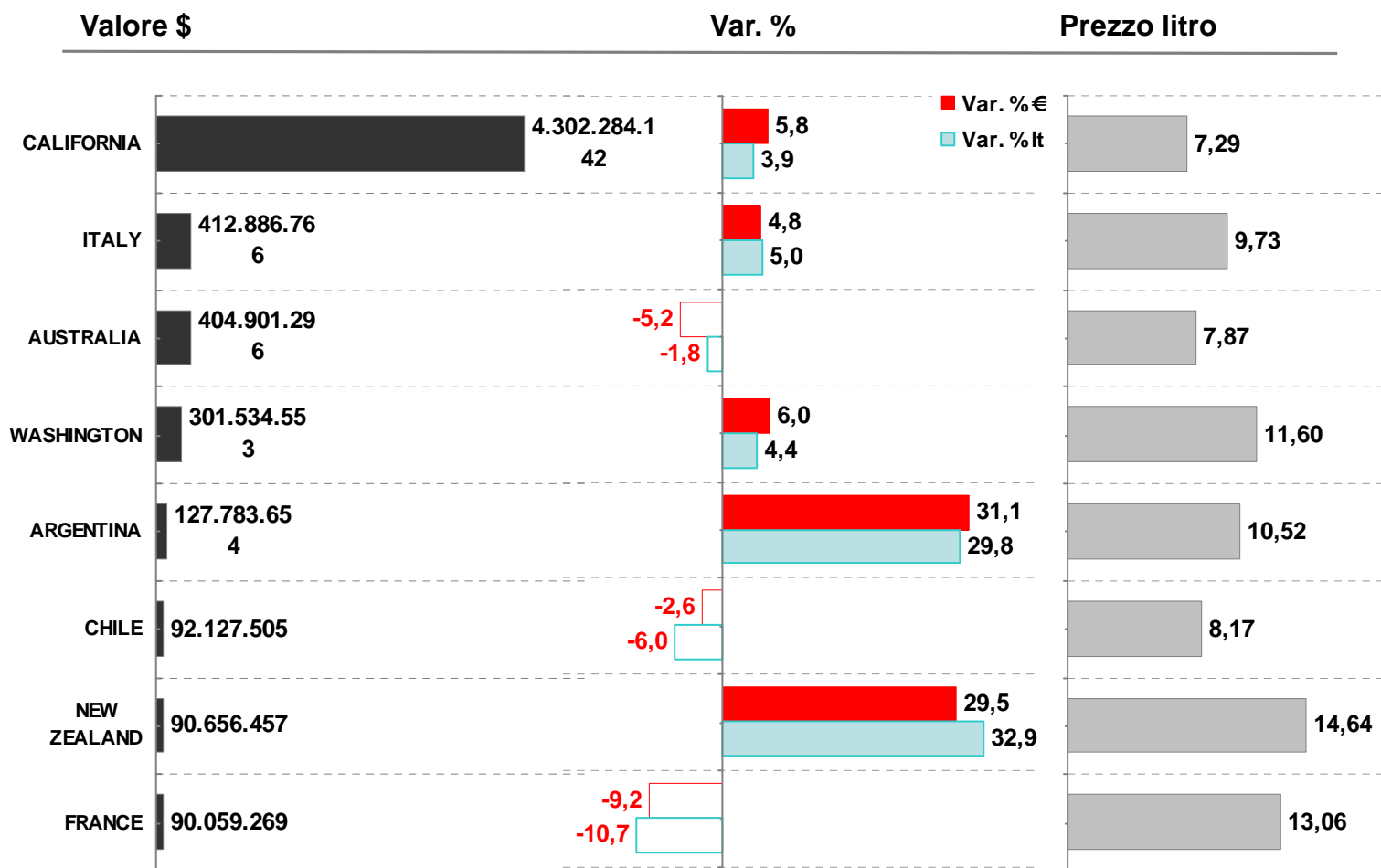
- Quota Vino Francese 0,5%
- Quota Vino Spagnolo 0,1%
- I portoghesi meglio degli Spagnoli, seguono i vini Cileni

- Quota Valore Vino Italiano 0.7%
- Quota Valore Vino Spagnolo 1,2%
- Poco spazio per gli altri

- Quota Vino Italiano 0,1%
- Quota Vino Francese 0,2%
- Cileni ed Australiani meglio dei Vini italiani

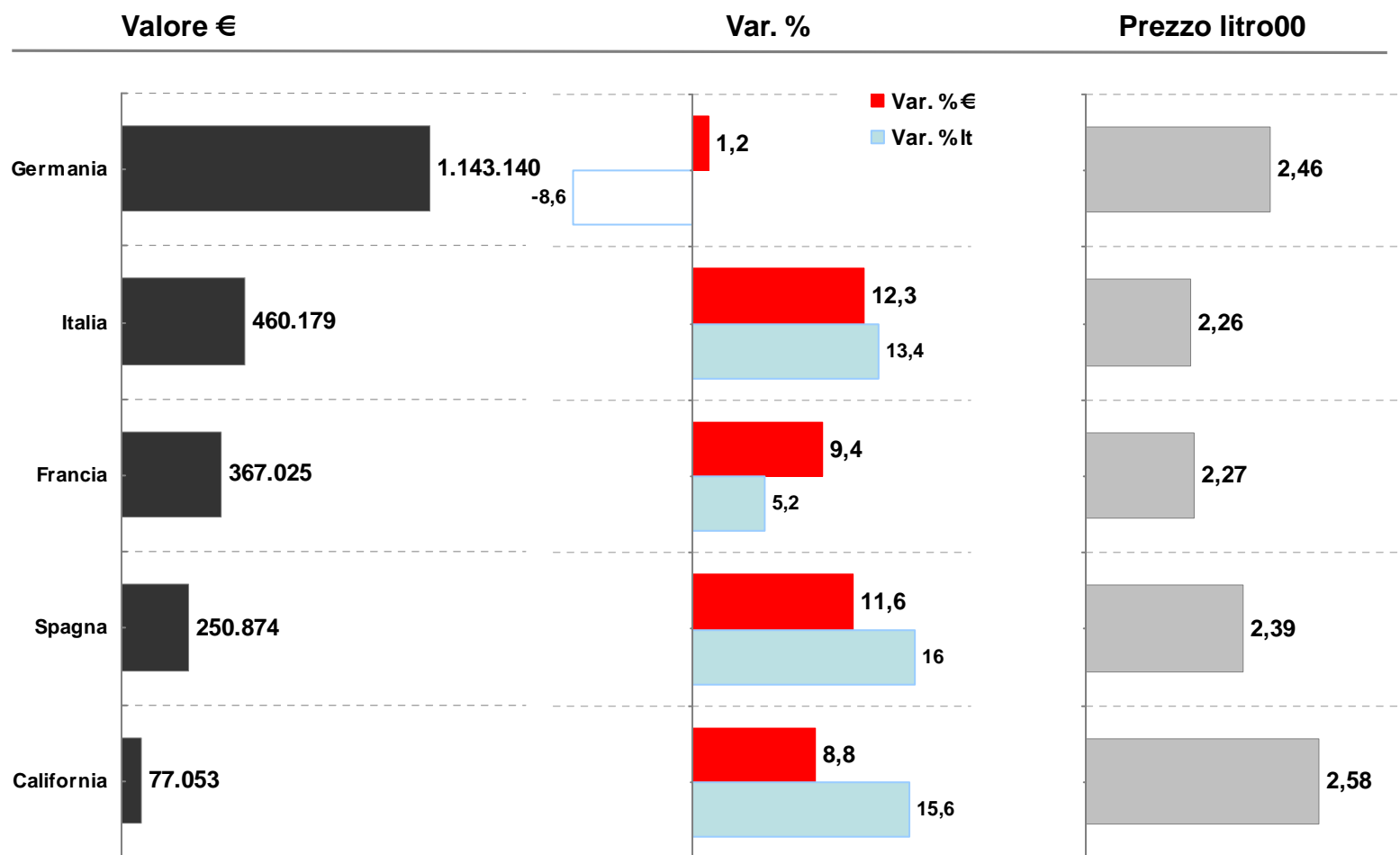
Fonte: SymphonyIRI – Anno 2011

USA: Sorpasso dell'Australia per essere il primo paese in un mercato da oltre 5 miliardi di \$ in distribuzione moderna



Fonte: SymphonyIRI US: Total US F/D/Mx – Anno 2011

Germania: in un mercato da oltre 2,6 miliardi di € l'Italia consolida il vantaggio sulla Francia

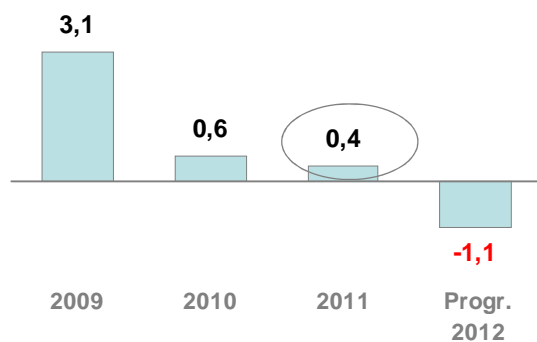


Fonte: SymphonyIRI Germania: Total Grocery + Drugstores - Anno 2011

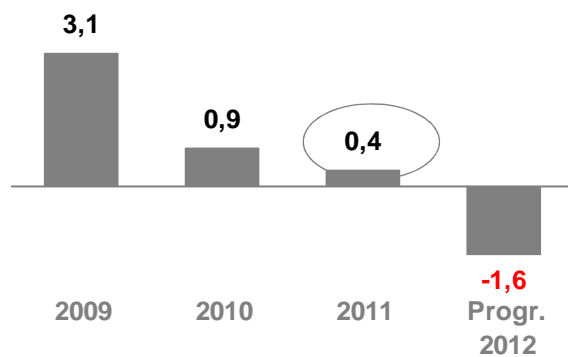
7. Chiudiamo e brindiamo con le “Bollicine”

Bollicine positive e senza gli Champagne il 2011 sarebbe andato meglio

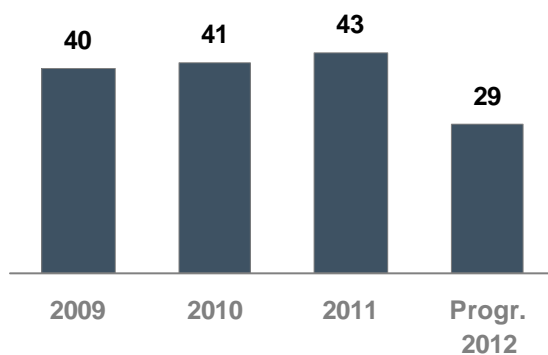
Var. % Val.



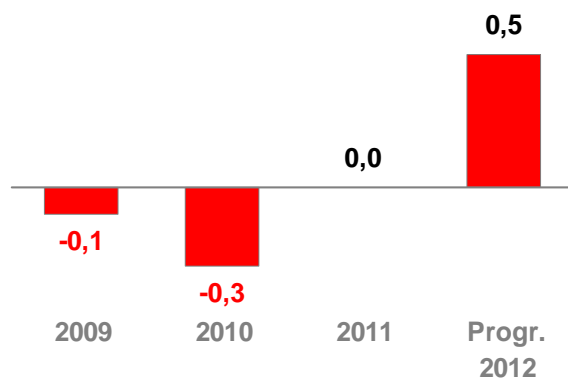
Var. % Vol.



Pressione promozionale

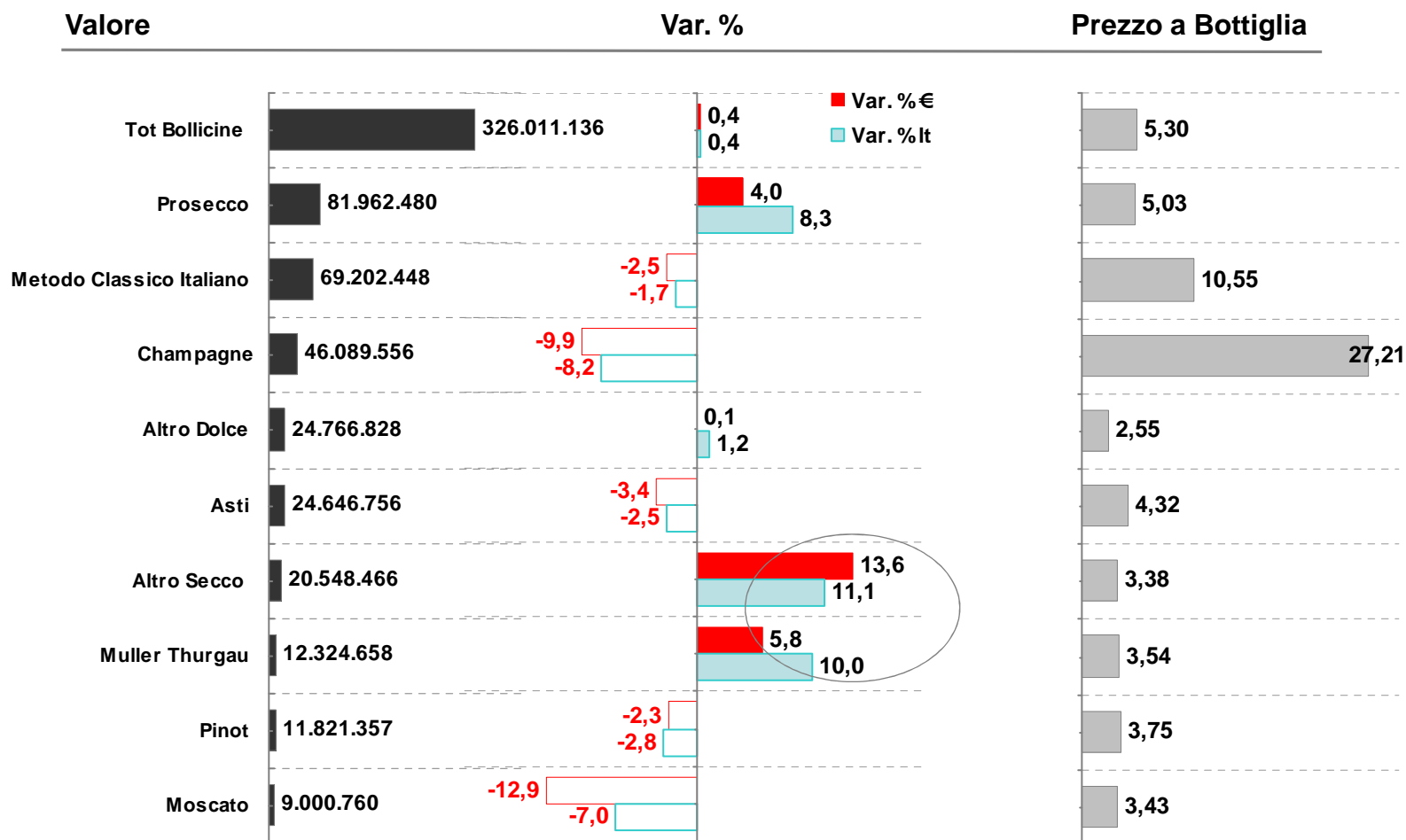


Var, % prezzo litro



Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

Trionfano gli Spumanti Secchi: Prosecco e Muller Thurgau in testa



Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census® Totale italia Iper+Super+Lsp - Anno 2011

Sintesi

- Il vino confezionato mostra andamenti speculari a quello del resto del paese: volumi in leggero calo e valori in crescita
- L'andamento 2011 caratterizzato da un ultimo trimestre in frenata coincidente con:
 - Il deterioramento dello scenario macroeconomico italiano
 - Un marcato incremento dei prezzi, che si consolida nei primi due mesi del 2012
- I trend mostrano un accenno di polarizzazione tipica delle fasi di difficoltà economiche, ma il segmento > 5 euro performa meglio degli altri
- L'estero è il logico e naturale canale di sbocco dei minori volumi venduti in Italia: non un ripiego ma un'opportunità

Grazie per l'attenzione!

<http://www.symphonyiri.it/>