



# *Le cantine consultano la Distribuzione Moderna. Come far fronte alle turbolenze dei mercati?*

Virgilio Romano

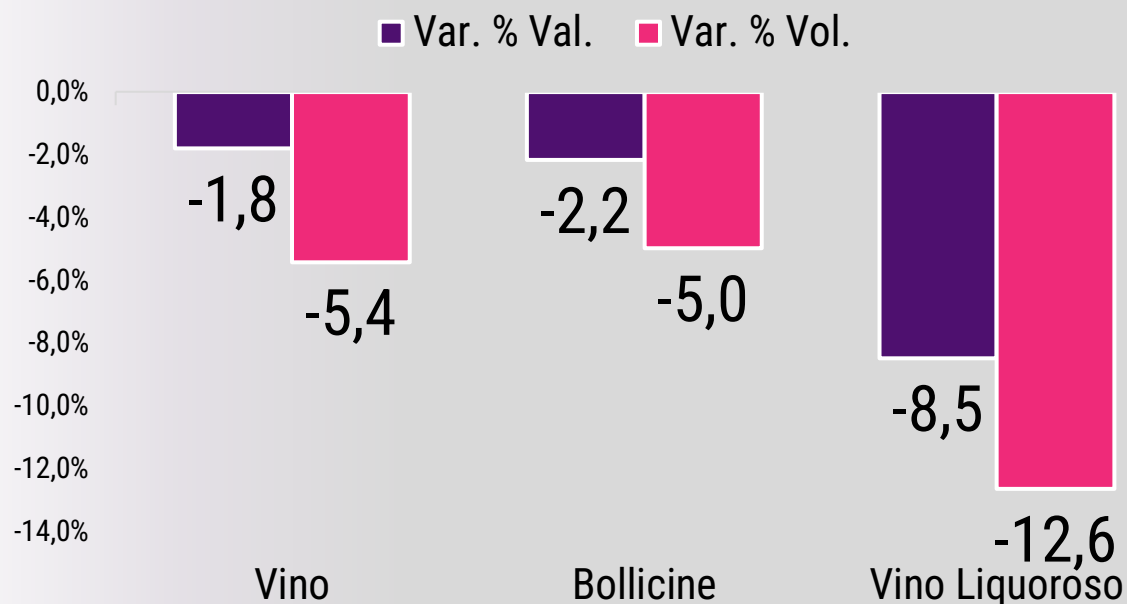
Business Insights Director – Circana Italia

Aprile 3, 2023



# Universo Vino: 3 miliardi di euro e 800 milioni di litri

In calo dell'1,9% a valore e del 5,4% a volume: oltre l'80% dei volumi e il 75% dei fatturati, spiegati dal Vino (Il LCC +7,2% a val, -0,3% a vol, prezzi +7,6%)



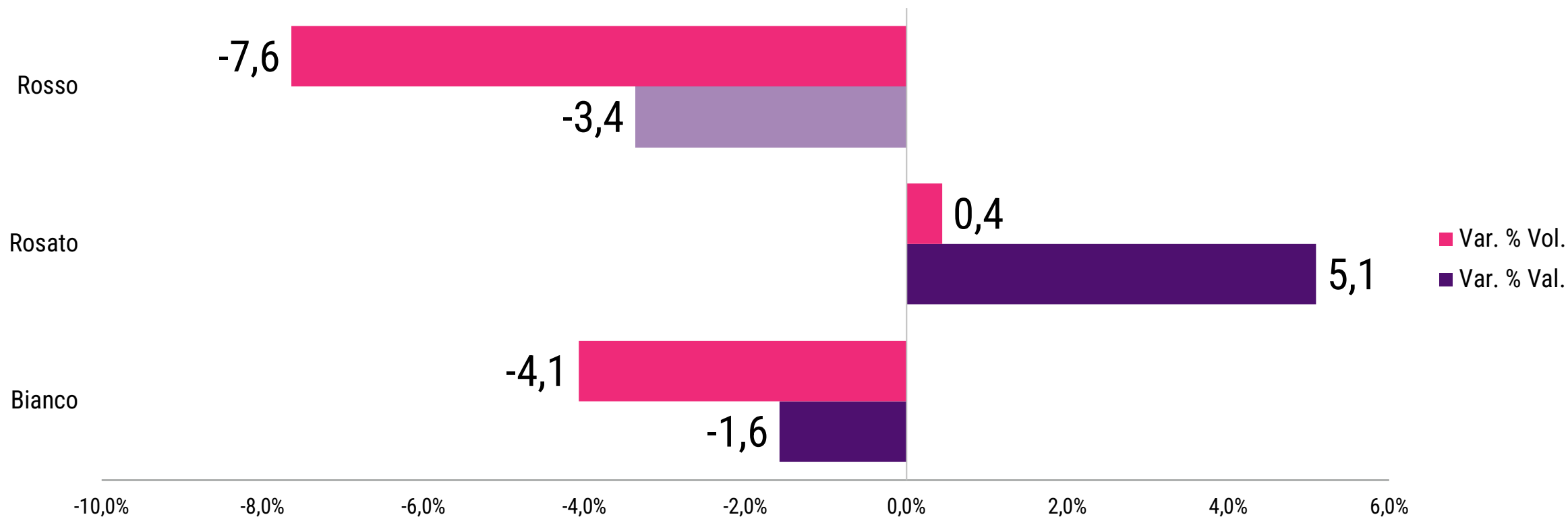
Fonte: Circana Liquid Data - I+S+Lsp+Discount+E-Commerce (Panel Circana)

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

# Tra le tipologie il Rosato in controtendenza

Il Rosso è il colore che mostra la maggiore sofferenza, il Rosato trainato dal Prosecco

Andamento per colore

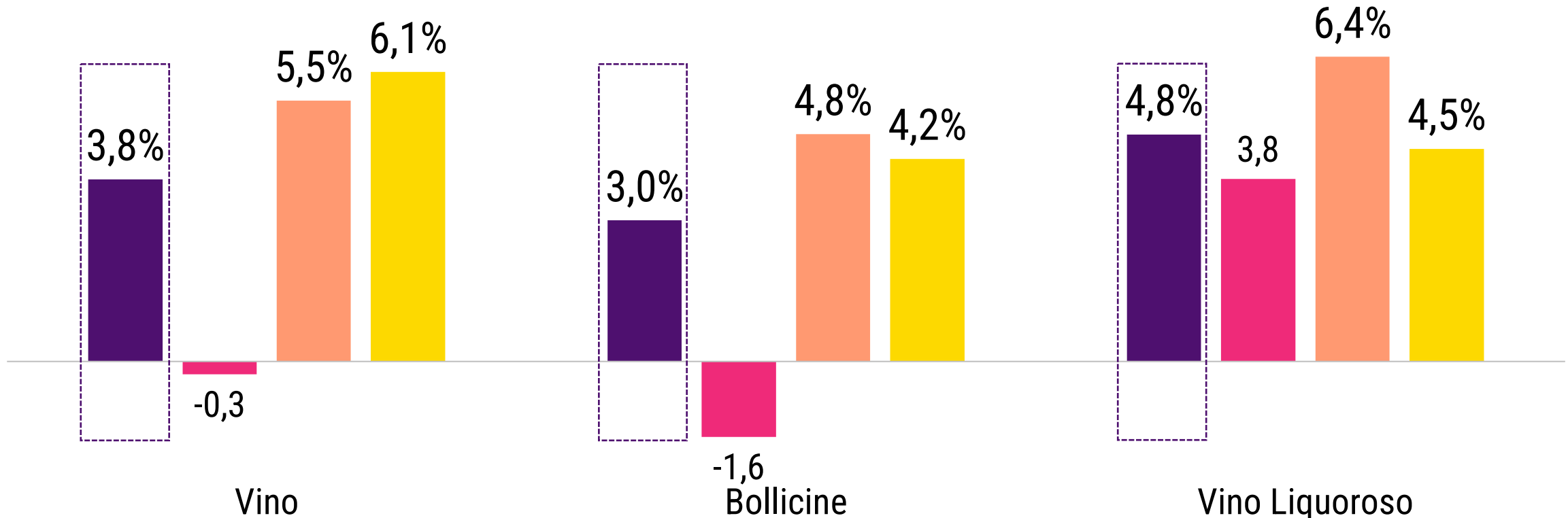


# Prezzi in progressiva crescita nel Corso del 2022

Si entra nel 2023 con una inflazione di partenza decisamente più alta della media 2022.

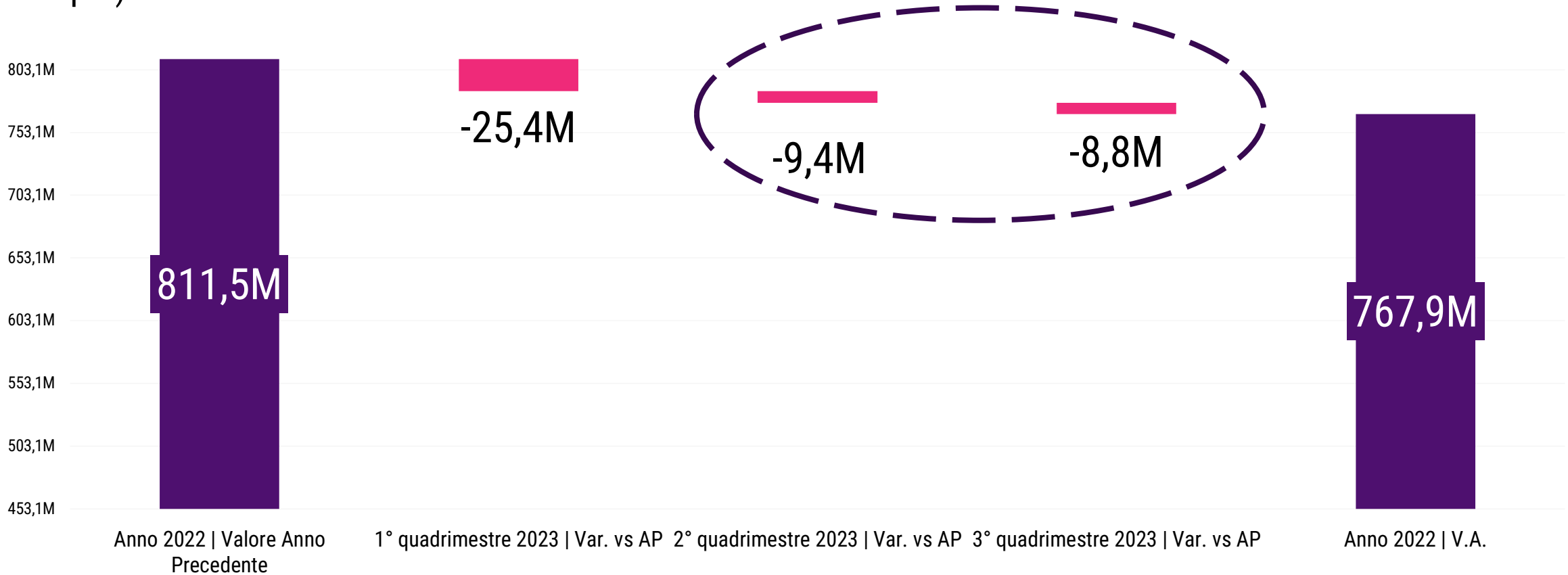
### Andamento Prezzo It per quadrimestre anno 2022

■ 2022 ■ 1° quadrimestre ■ 2° quadrimestre ■ 3° quadrimestre



# La risposta dei volumi agli adeguamenti di Prezzo è stata meno elastica del temuto

Nei primi 4 mesi del 2022 si sono persi più litri dei rimanenti 8 (quando gli aumenti hanno iniziato ad essere recepiti).



# Strategie di difesa dall'inflazione dello shopper

Lo Shopper cerca di portarsi a casa meno inflazione possibile, in base alle valutazioni di ciascuno

## Non Compra Compra Meno

Dovendo fronteggiare prezzi più alti lo shopper seleziona e non compra o compra meno

## Cambia Canale Cambia Brand

Ciò che chiamiamo Trading Down; cambia abitudini di acquisto per salvaguardare le quantità acquistate.

## Utilizza di più la Promo

In pratica si stocka per abbassare il Prezzo di acquisto dei prodotti che consuma

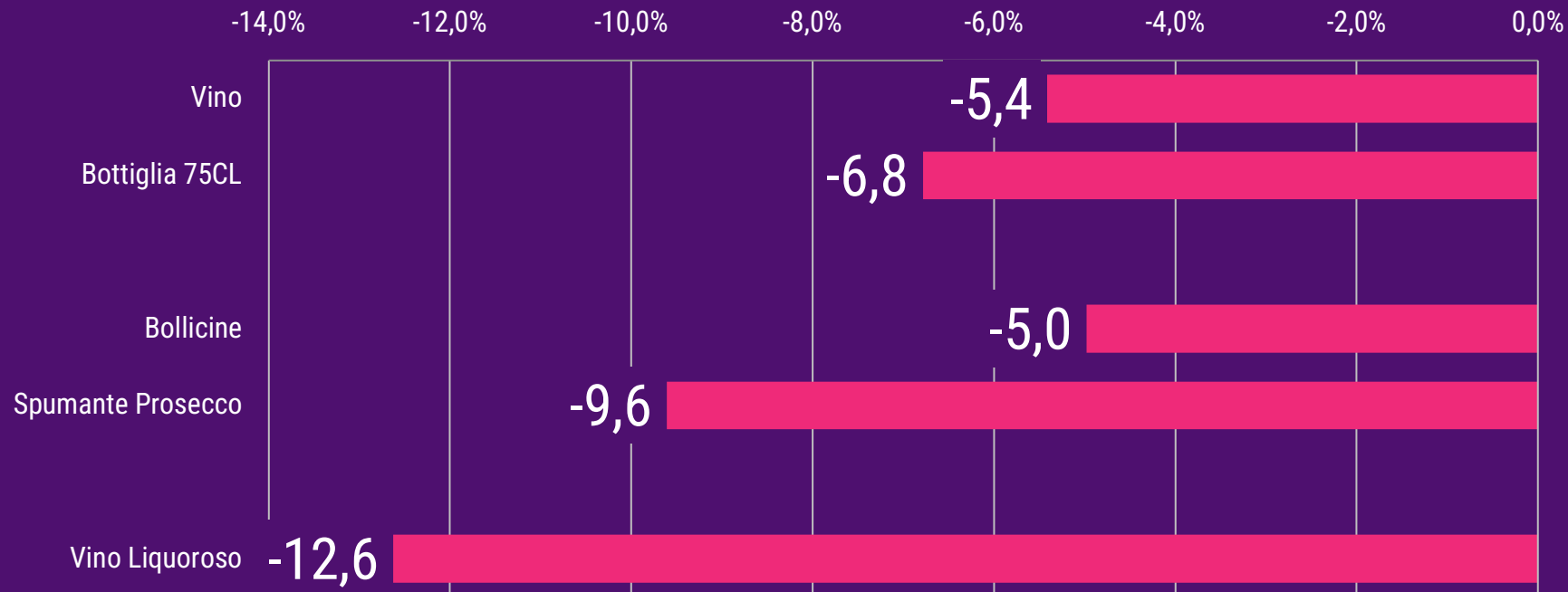
# Non Compra – Compra Meno

I volumi sono tutti in calo su categorie e segmenti

Non Compra  
Compra Meno

Dovendo fronteggiare prezzi più alti farà una selezione e decidere di comprare meno o se possibile non comprare

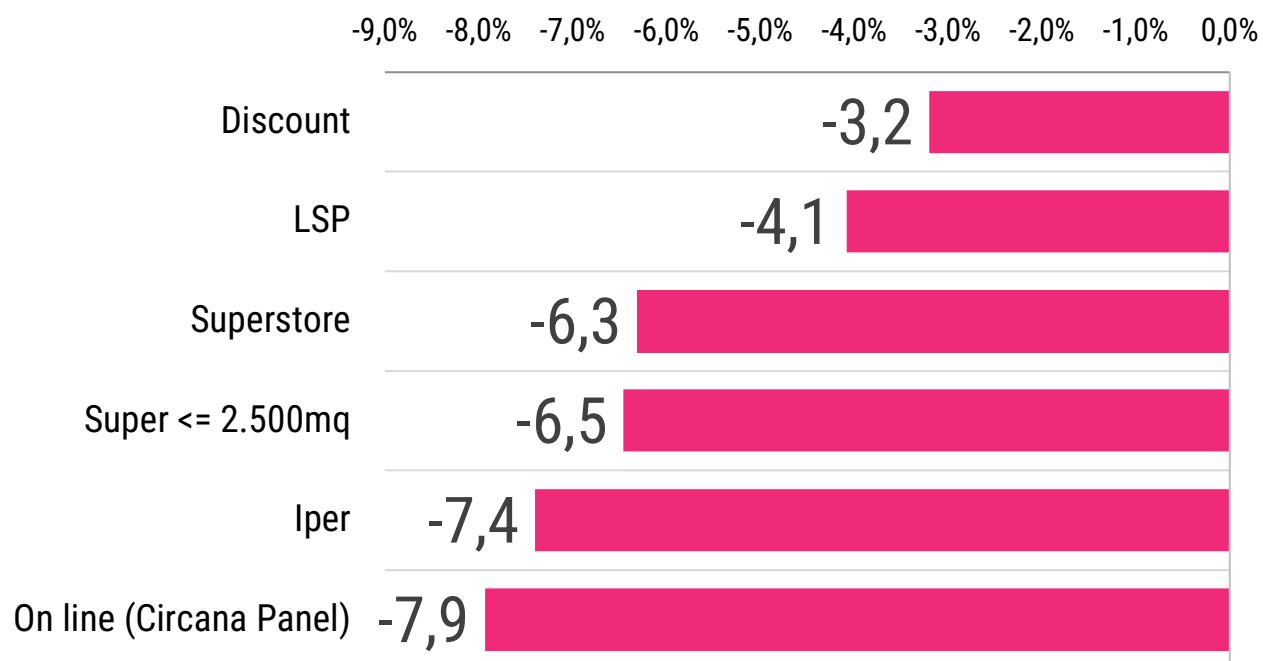
Andamento per colore



# Cambia Canale

Il canale Discount mostra il miglior risultato, nonostante evidenzi la crescita dei prezzi più alta

Universo Vino per canale



Indice di prezzo	Var. % Prezzo
60	7,0%
101	4,0%
126	2,3%
113	3,8%
129	4,3%
142	-1,4%

Cambia Canale  
Cambia Brand  
Ciò che chiamiamo Trading Down; cambia abitudini di acquisto per salvaguardare le quantità acquistate.



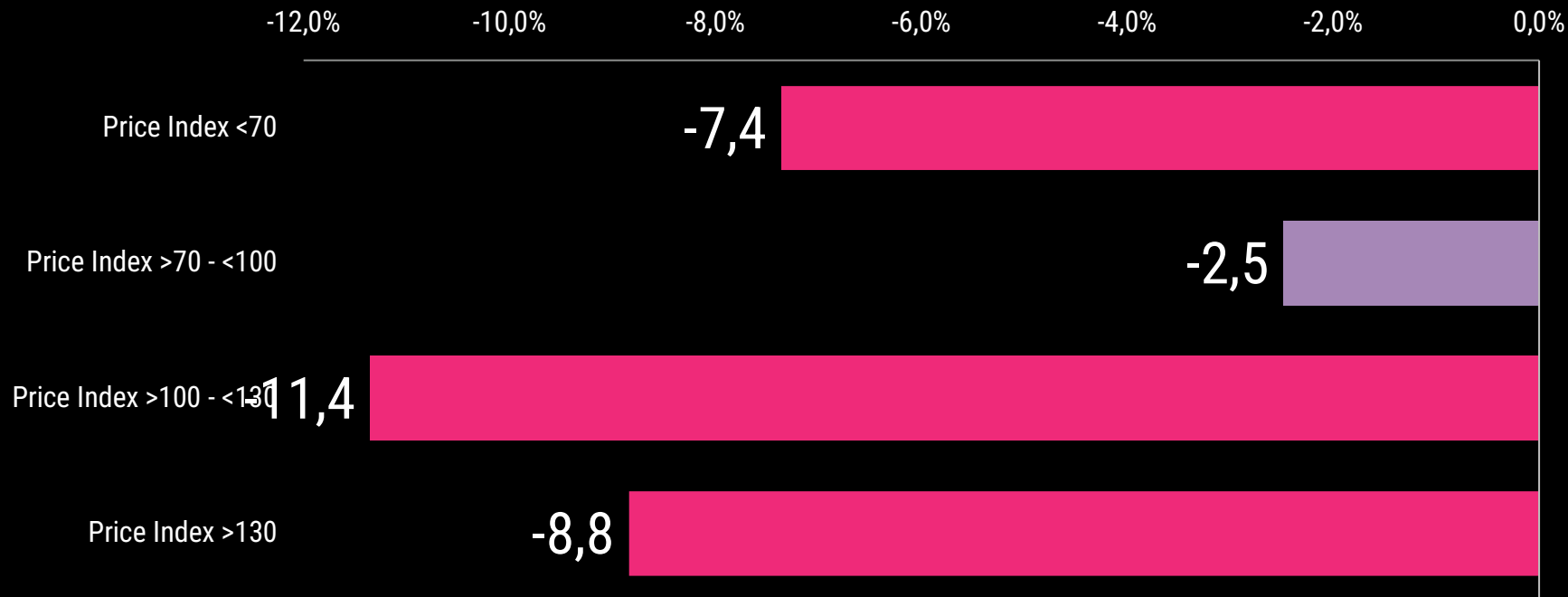
Fonte: Circana Liquid Data - I+S+Lsp+Discount+E-Commerce (Panel Circana)



# Cambia Brand (vino)

Lo Shopper per contenere il calo è andato verso prodotti con indice di Prezzo più basso

Vino in bottiglia 0,75 – per indice di prezzo



Cambia Canale  
Cambia Brand (1)

Ciò che chiamiamo Trading Down; cambia abitudini di acquisto per salvaguardare le quantità acquistate

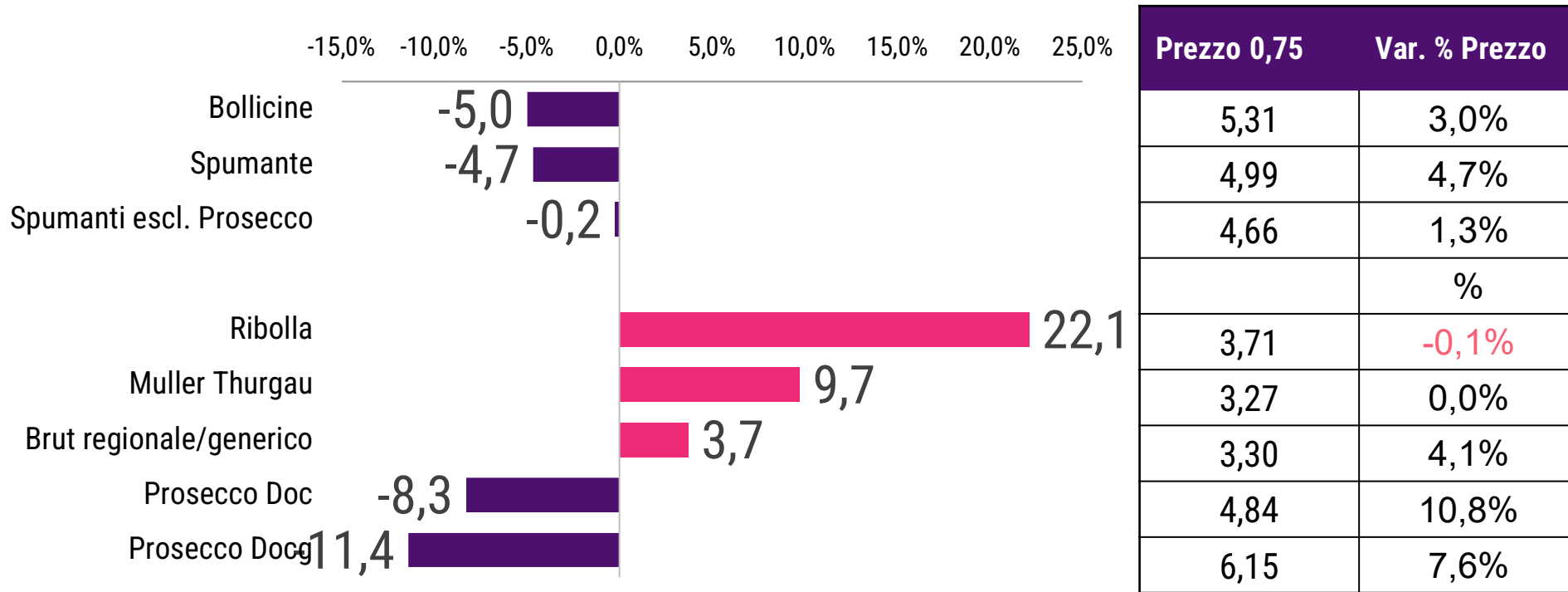
# Cambia Brand (spumante)

Negli Spumanti evidente il passaggio dal Prosecco ad altre tipologie con prezzo inferiore o con Crescita del Prezzo minore

Cambia Canale  
Cambia Brand (2)

Ciò che chiamiamo Trading Down; cambia abitudini di acquisto per salvaguardare le quantità acquistate

Spumanti per tipologia



# Maggior Utilizzo della Promo

Nel 2022 la minore profondità di taglio Prezzo ha inciso sulla generazione di vendite incremental

- 01 350 milioni di euro di sconti promo concessi nel 2022
- 02 Hanno generato 151 milioni di litri incremental
- 03 40 milioni di euro in meno di sconti concessi rispetto al 2021
- 04 Con una Perdita di litri incremental pari a 17 milioni

Utilizza di più la Promo

Gli Shoppers si stoccano per abbassare il Prezzo di acquisto dei prodotti consumati a casa

# Considerazioni



Il riposizionamento dei prezzi è avvenuto a partire da Maggio, per dispiegarsi pienamente verso la fine dell'anno.



Le maggiori perdite sono state osservate nei primi 4 mesi.



Considerando gli ultimi 8 mesi

- var. % Prezzo + 6% (3,6% a totale 2022)
- Var. % volumi -3,3% (-5,4% a totale 2022)

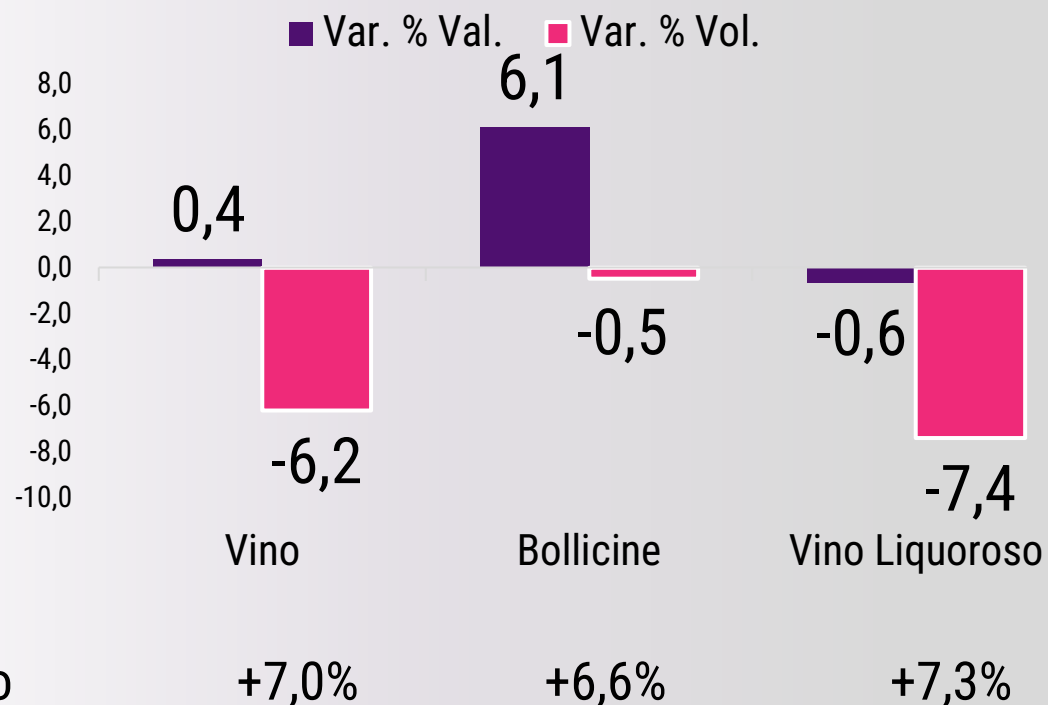


in sintesi abbiamo una notizia buona ed una cattiva:  
l'elasticità della categoria è **medio bassa**, la crescita del Prezzo sarà **più sostenuta** nel 2023

# Inizio d'anno per Le categorie

In crescita dell' 1,4% a valore e in **calo del 5,7%** a volume

Risultato delle prime 11 settimane 2023



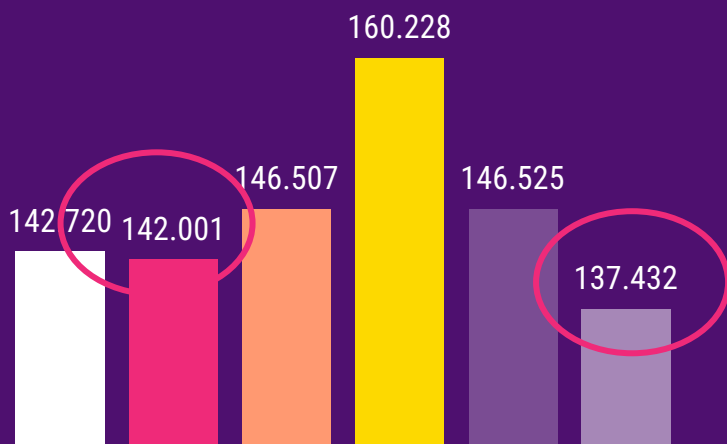
Fonte: Circana Liquid Data - I+S+Lsp+Discount+E-Commerce (Panel Circana)

# Le prime 11 settimane preoccupano

Gli Spumanti, a parte l'arretramento del 2022, confermano la forte crescita. Il Vino mostra Maggiore difficoltà

.000 Litri nelle prime 11 settimane

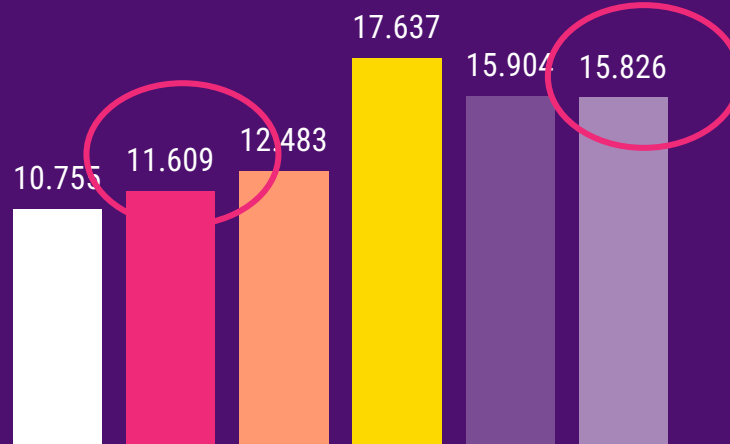
■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



Vino

.000 Litri nelle prime 11 settimane

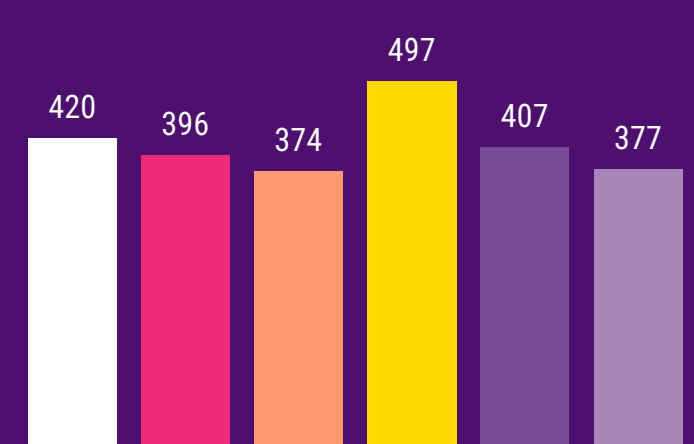
■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



Bollicine

.000 Litri nelle prime 11 settimane

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



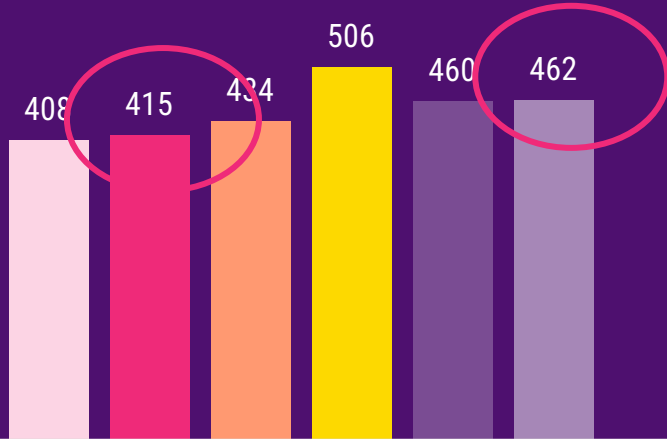
Vino Liquoroso

# I fatturati crescono anche verso lo storico

A tutela dei margini di industria e distribuzione

Mio € nelle prime 11 settimane

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



Vino

Mio € nelle prime 11 settimane

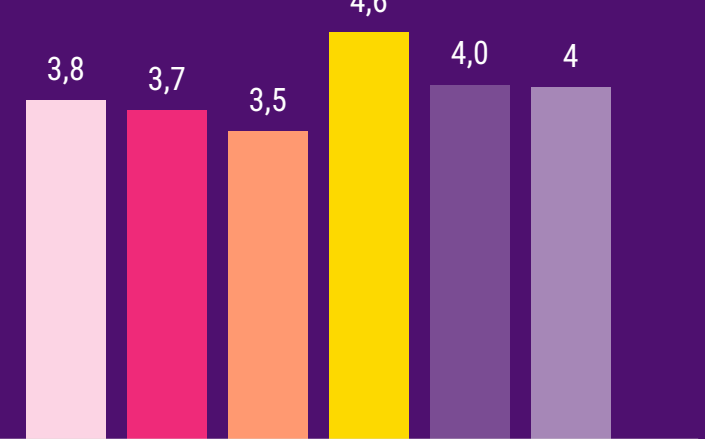
■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



Bollicine

Mio € nelle prime 11 settimane

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



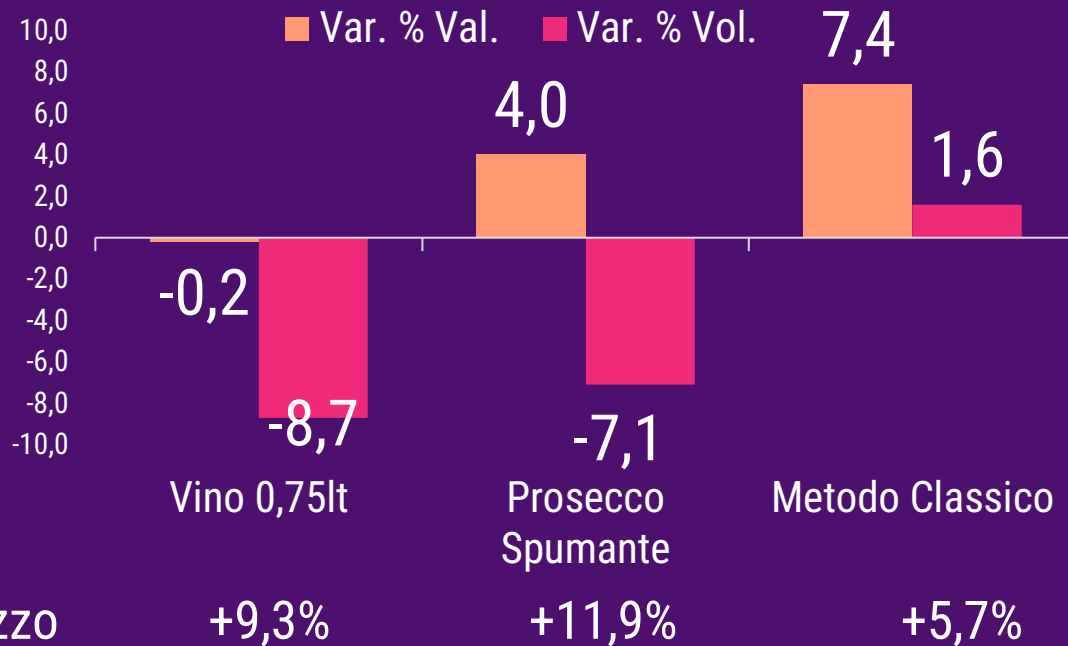
Vino Liquoroso

# I segmenti

Vino in bottiglia 0,75 e Prosecco appesantiscono il trend. Il Metodo Classico vira in positivo.

La promozionalità è inferiore al 2021

## Risultato delle prime 11 settimane





# Cosa resta da vedere

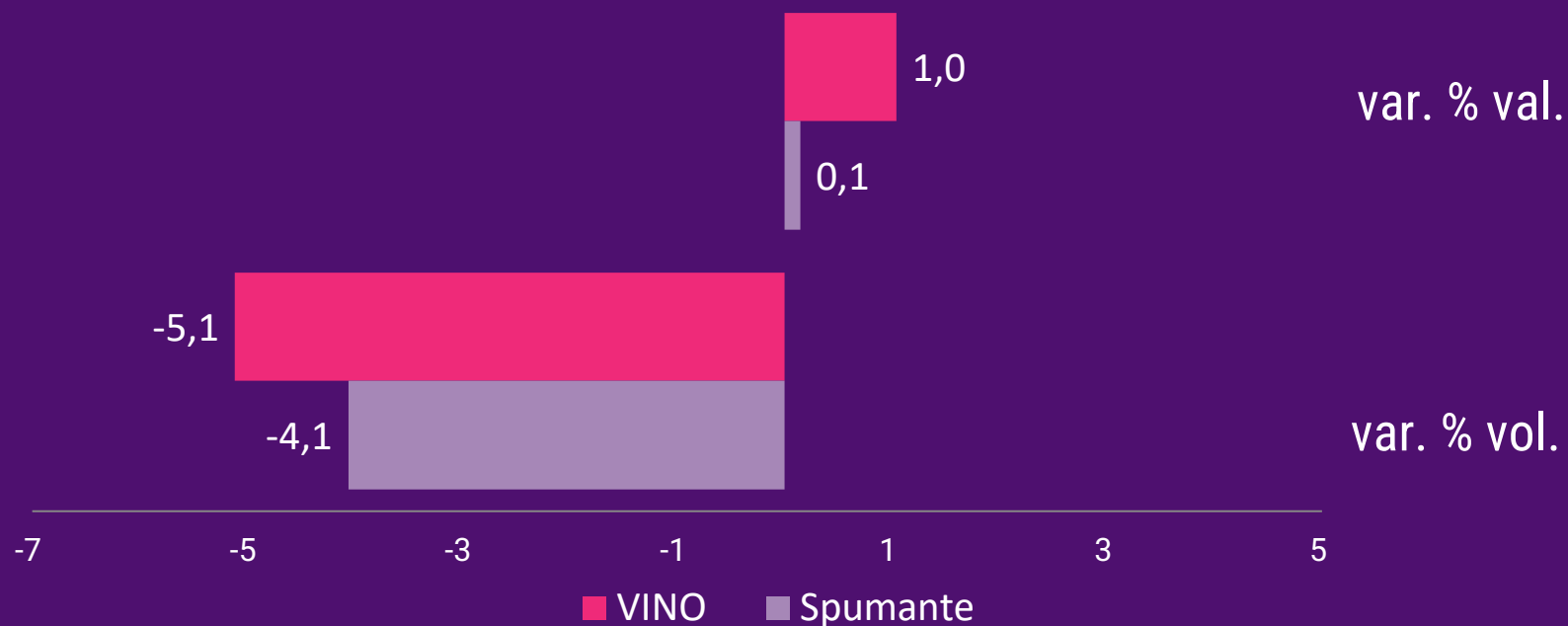
- 01 Vini Bio
- 02 La Marca del Distributore
- 03 Le classifiche
- 04 Dati della GDO di Stati Uniti e Germania



# Vini e Spumanti Bio: rallentamento o arresto?

2022 difficile anche per il segmento Bio; 2023 di rilancio

Var. % verso il 2021



I vini Bio, arretrano in linea con la categoria

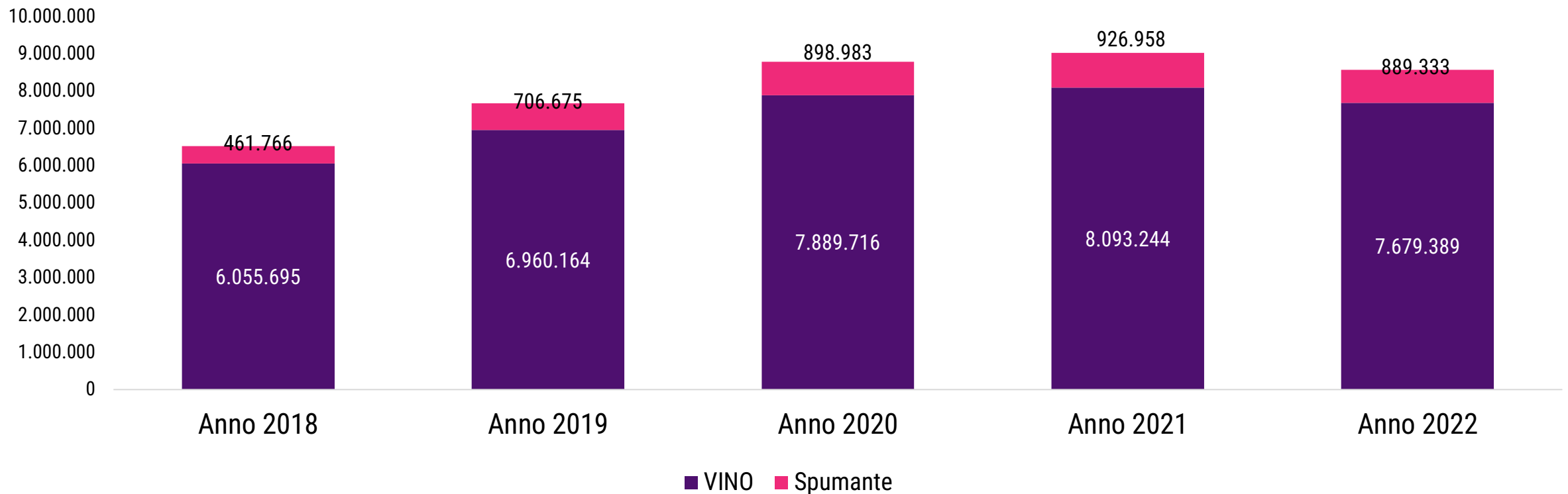
L'arretramento segue il rallentamento degli anni scorsi

Legittima la domanda sulla forza del segmento e sulla sua capacità di riprendere un percorso di crescita

# Per il Bio il 2023 sarà un anno cruciale

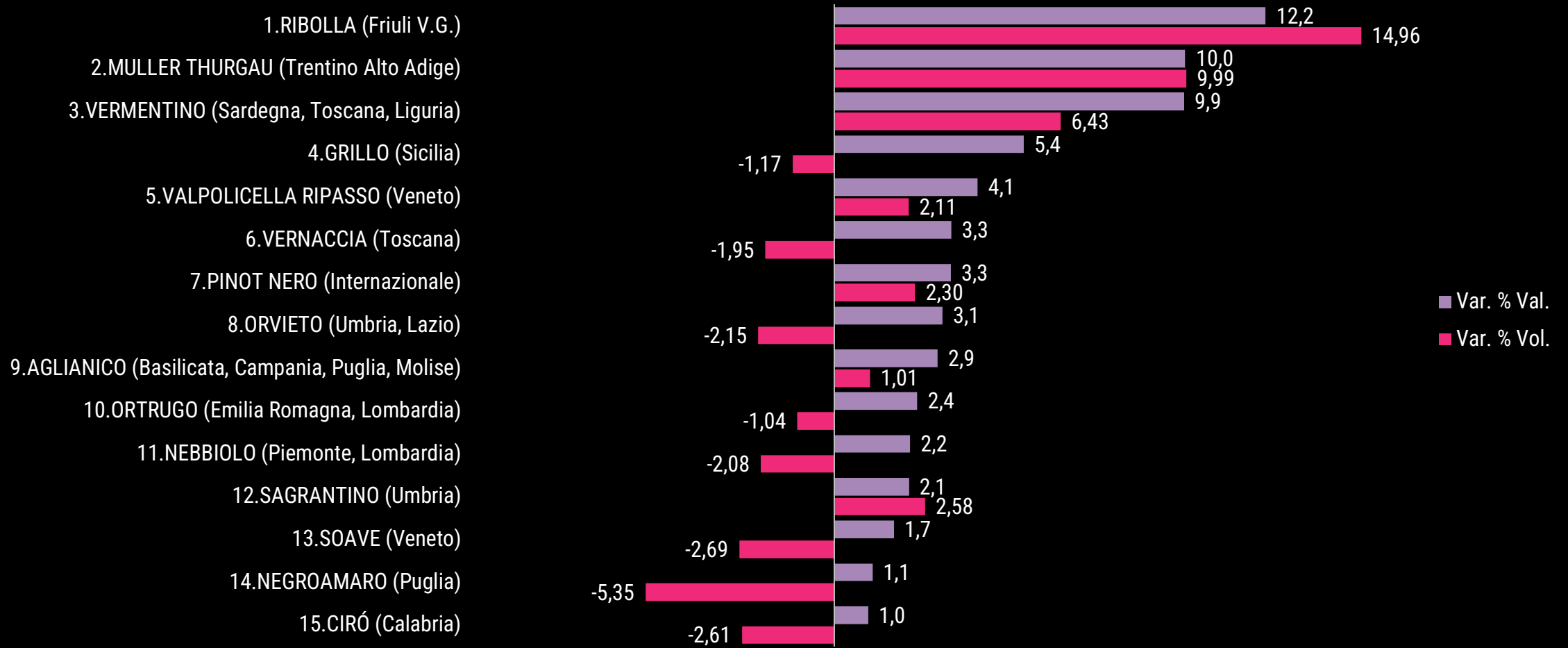
Vedremo come il ritorno alla quasi normalità, dispiegherà i suoi effetti sul segmento: ripartenza o arretramento?

## Rallentamento fisiologico o congiunturale?



# Chi cresce di più

In un anno difficile, Maggiore soddisfazione arriva dalle crescite a valore



Fonte: Circana Liquid Data - I+S+Lsp+Discount+E-Commerce (Panel Circana)

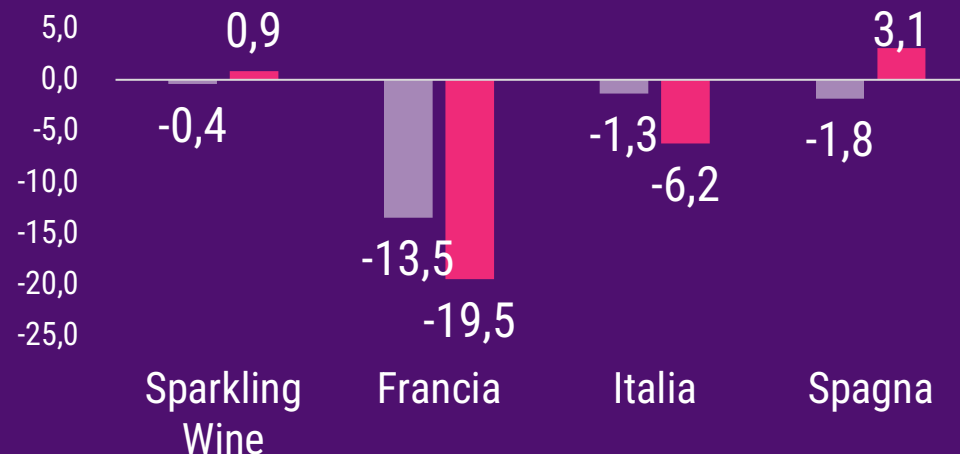
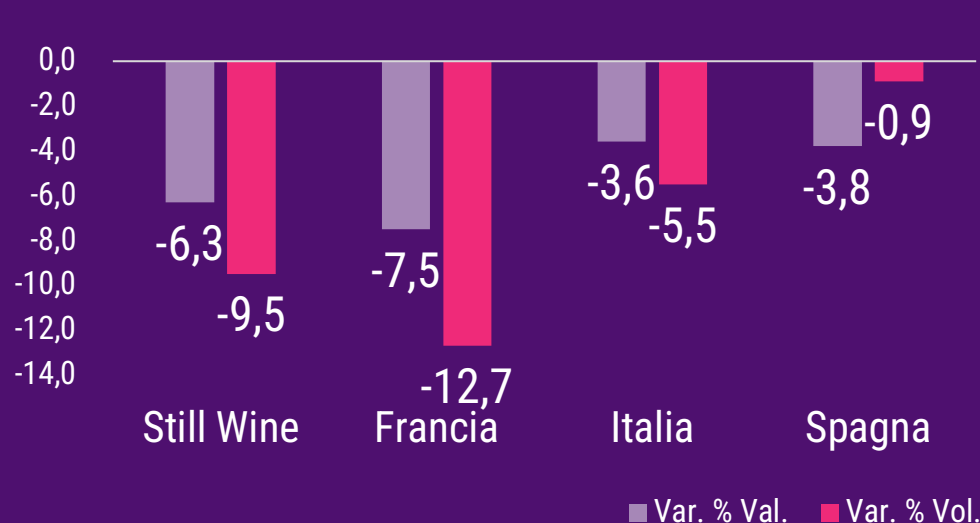
# Quasi il 20% dei Vini e circa il 3% dello Sparkling venduto nella GDO Tedesca arrivano dall'Italia

Mercato da circa 5 miliardi di € e 1,4 mld di litri

L'Italia è il paese con la quota più alta

Trading down evidente negli Sparkling Wine

Il differenziale di prezzo tra Cava e Prosecco è importante (-40%), la quota volume del Cava Spagnolo è più del doppio di quella italiana



# Oltre il 30% dei Vini e il 40% degli Sparkling Wine importati dalla GDO **USA** arrivano dall'Italia

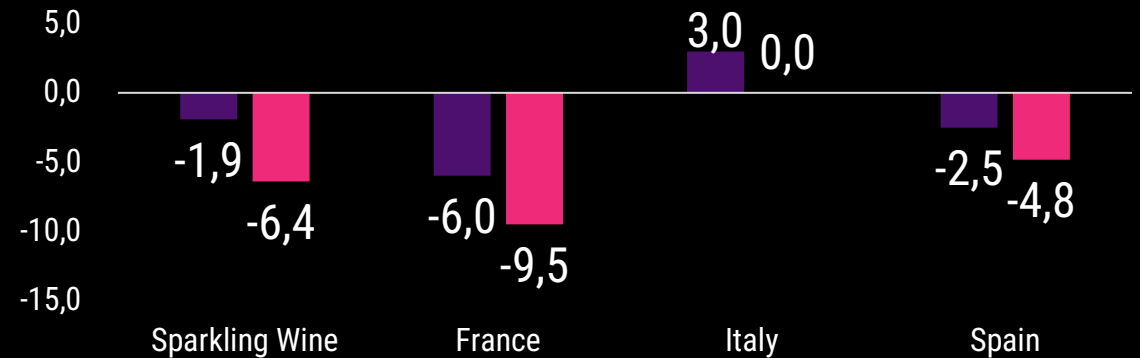
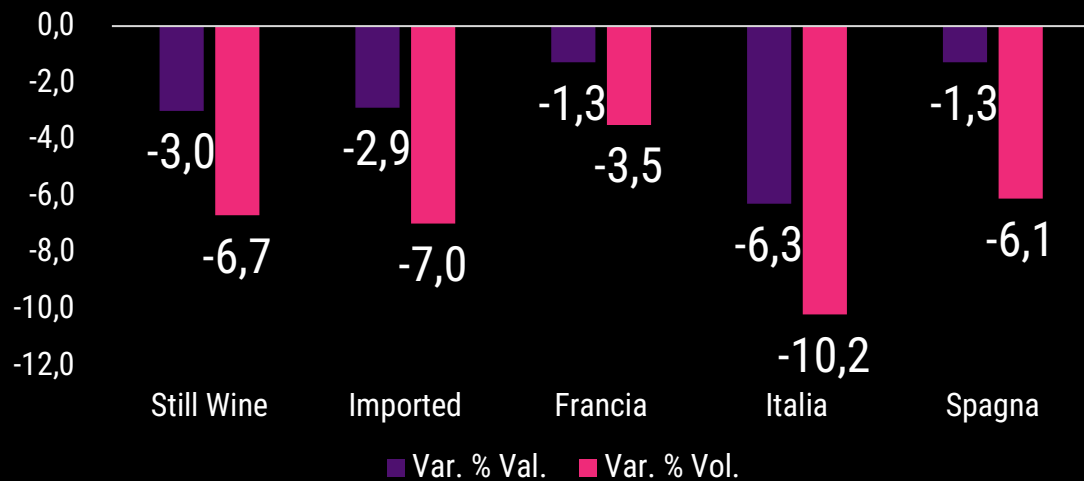
Still wine: costiamo 20% meno dei vini francesi e 20% in più dei vini spagnoli

Sparkling wine l'Italia difende bene le posizioni

Mercato da oltre 14 miliardi di dollari (oltre 4 importati) e 1,3 mld di litri (un terzo importato)

L'Italia è il paese con la quota più alta

Tengono gli Spumanti, mentre flettono i vini



# Grazie

*Per maggiori informazioni...*

**Circana Srl**

Viale Cassala, 22 – 20143, Milano

tel +39 02 52579 1

[www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT)

Follow us on:

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[Instagram](#)

