



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

Virgilio Romano

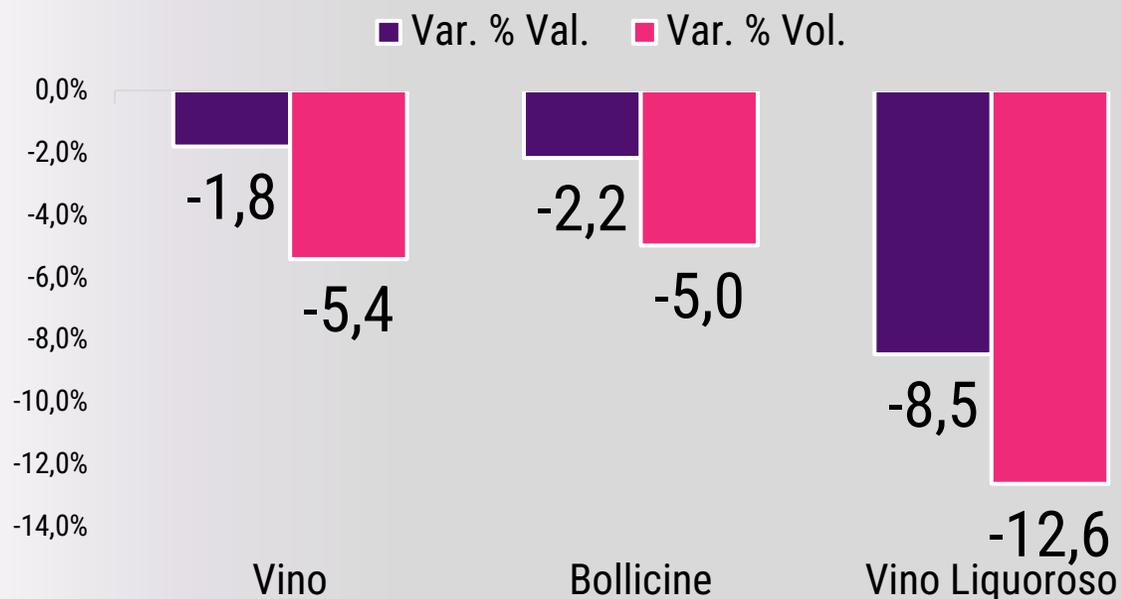
Business Insights Director – Circana Italia

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%)



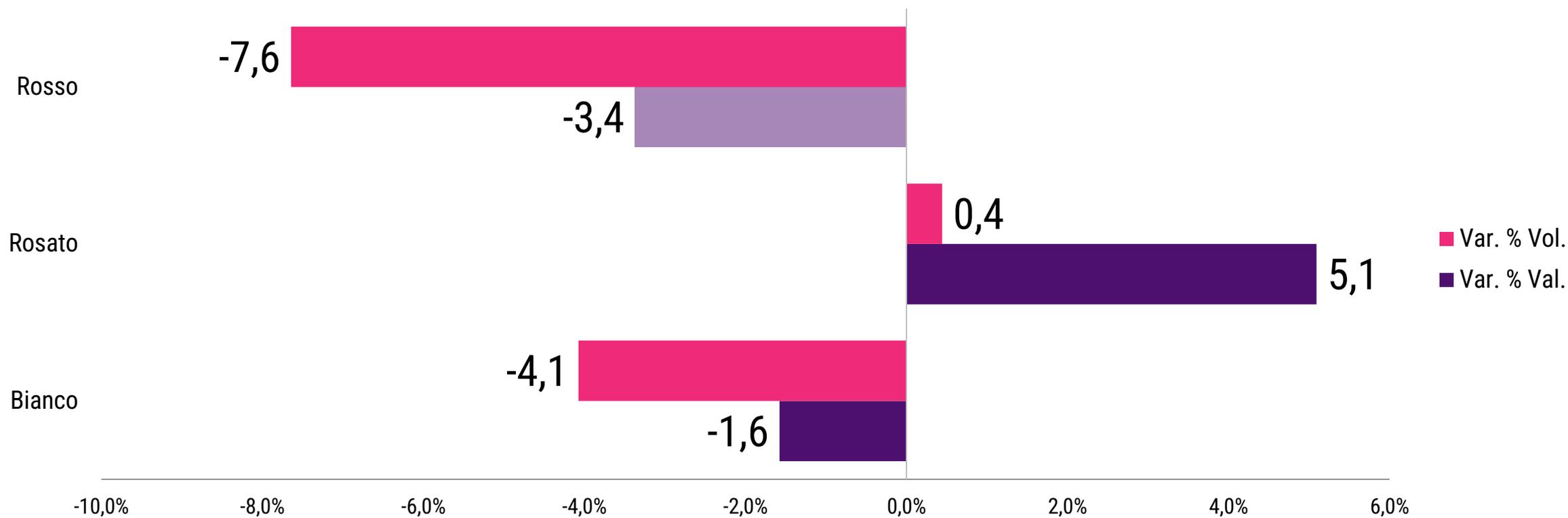
Fonte: Circana Liquid Data - I+S+Lsp+Discount+E-Commerce (Panel Circana)

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

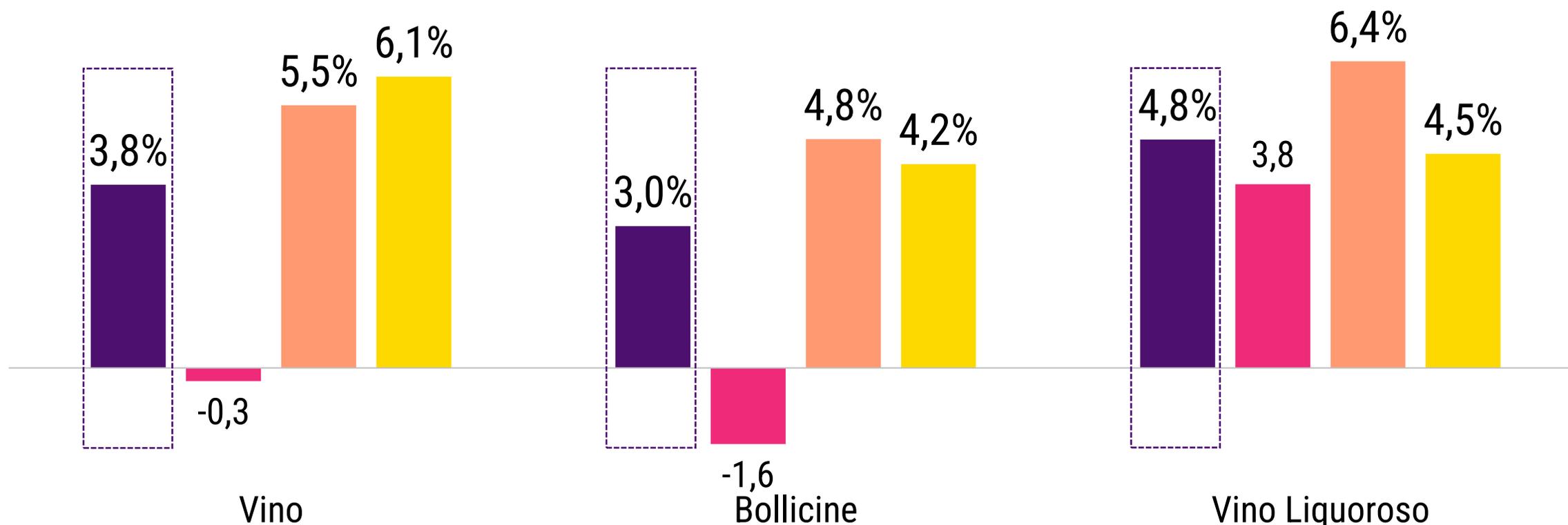


Prezzi in progressiva crescita nel Corso del 2022

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

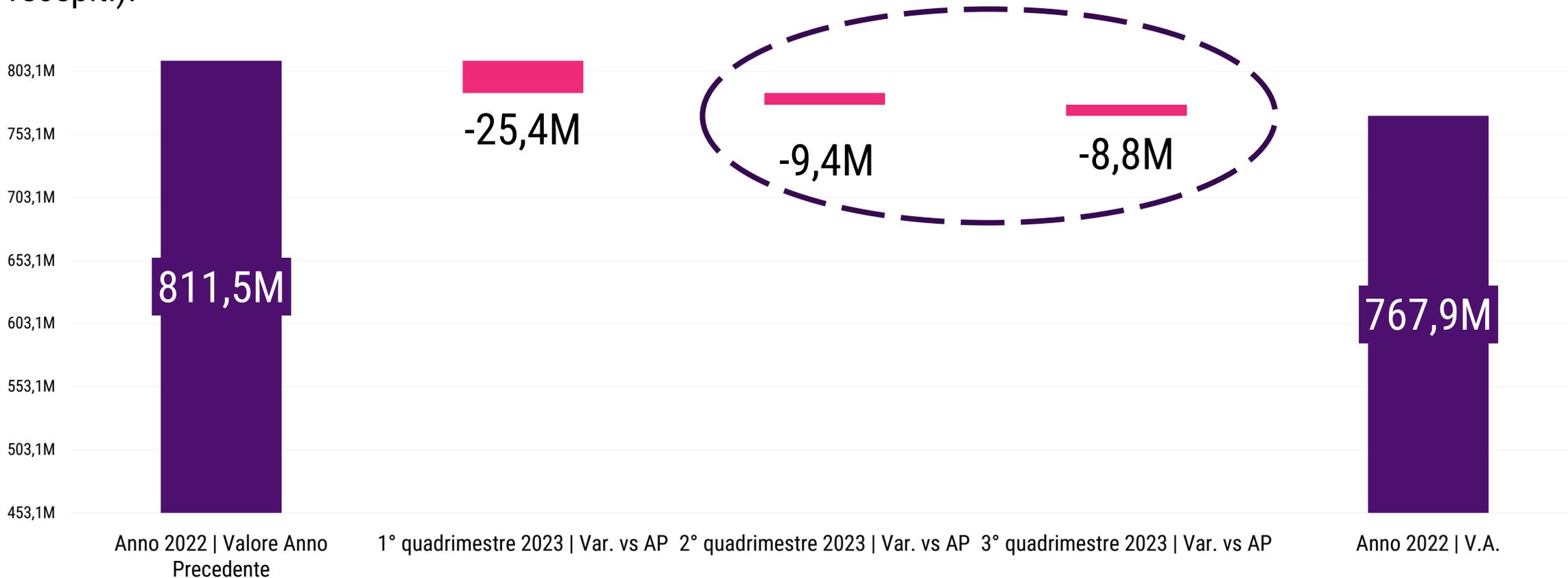
Andamento Prezzo It per quadrimestre anno 2022

■ 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 stocca per abbassare il Prezzo di acquisto dei prodotti che consuma

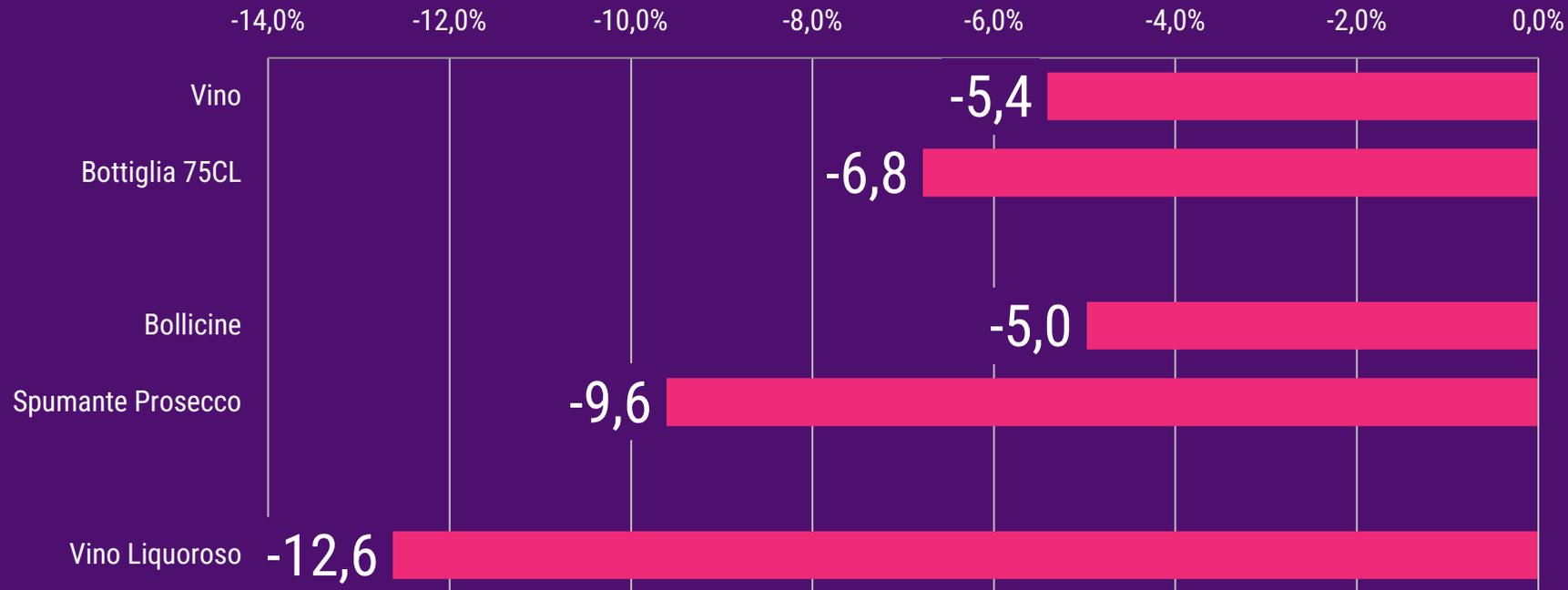
Non Compra – Compra Meno

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

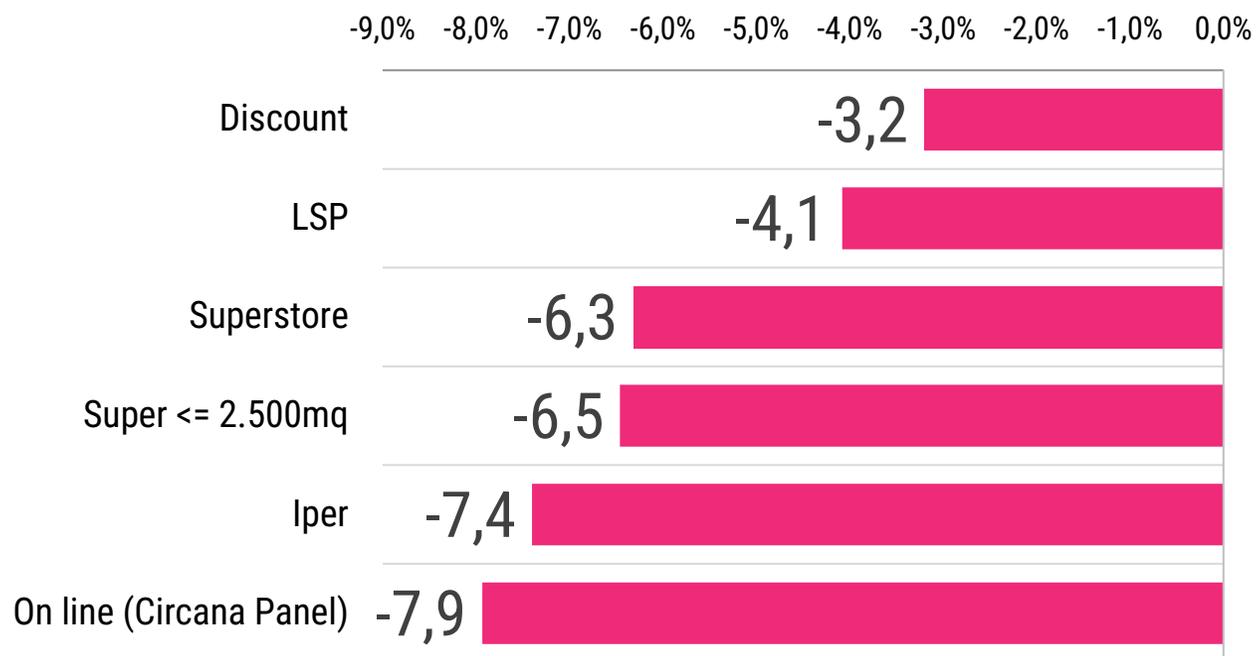
Andamento per colore



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.

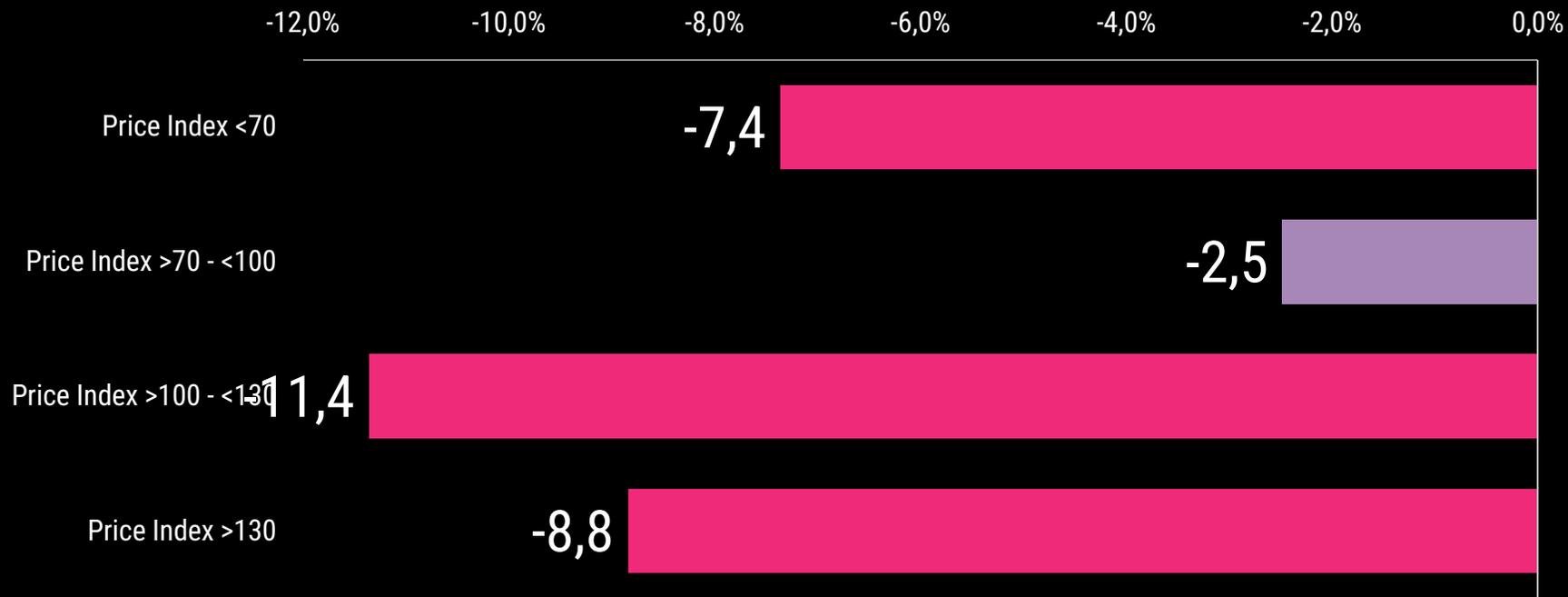


Fonte Circana Liquid Data - I+S+Lsp+Discount+ E-Commerce (Panel Circana)

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)

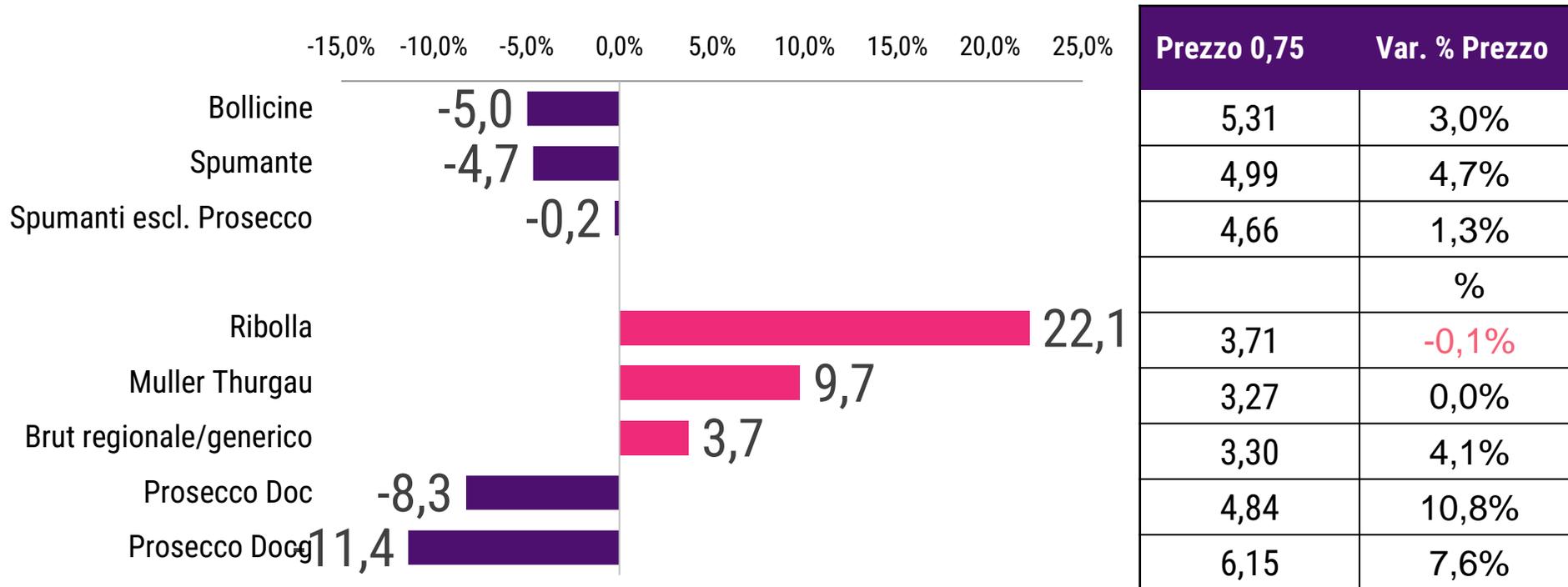
Ciò che chiamiamo Trading Down; cambia abitudini di acquisto per salvaguardare le quantità acquistate

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)

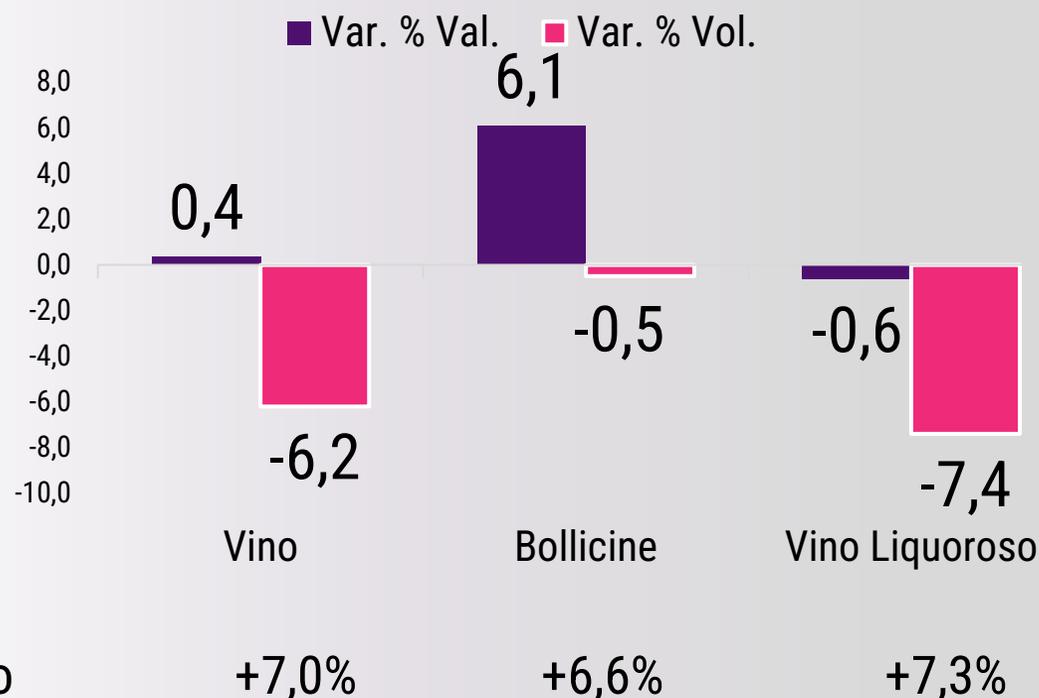


in sintesi abbiamo una notizia buona ed una cattiva: l'elasticità della categoria è **medio bassa**, la crescita del Prezzo sarà **più sostenuta** nel 2023

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



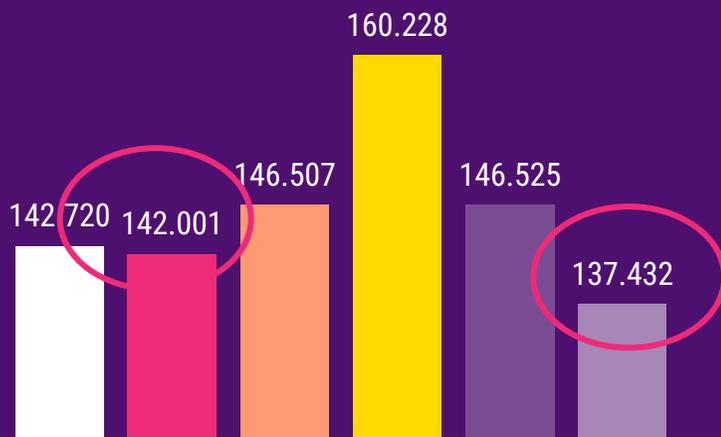
Fonte: Circana Liquid Data - I+S+Lsp+Discount+ E-Commerce (Panel Circana)

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

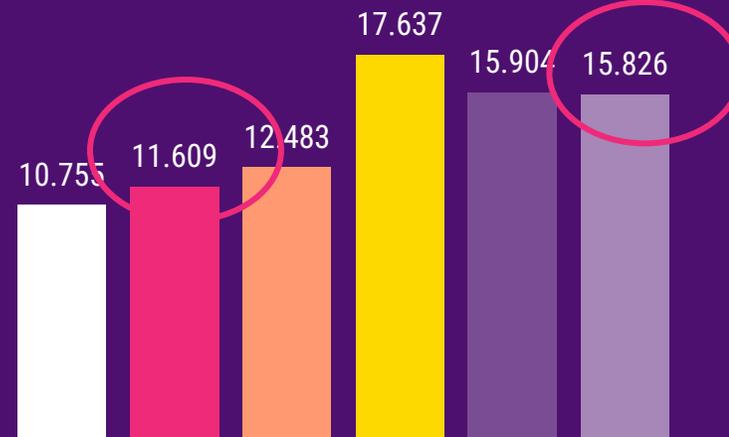
■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



Vino

.000 Litri nelle prime 11 settimane

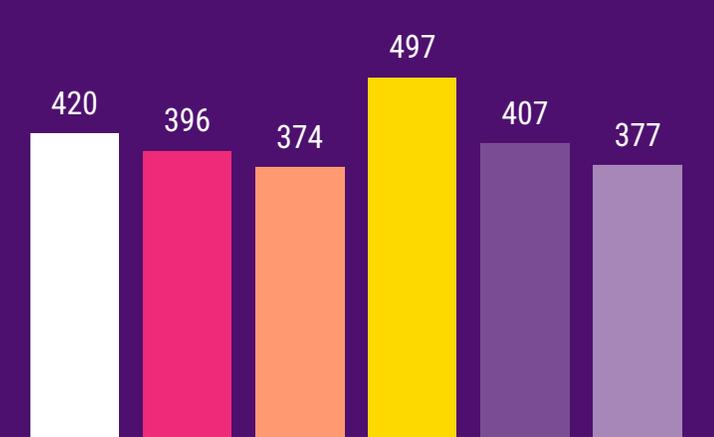
■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



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

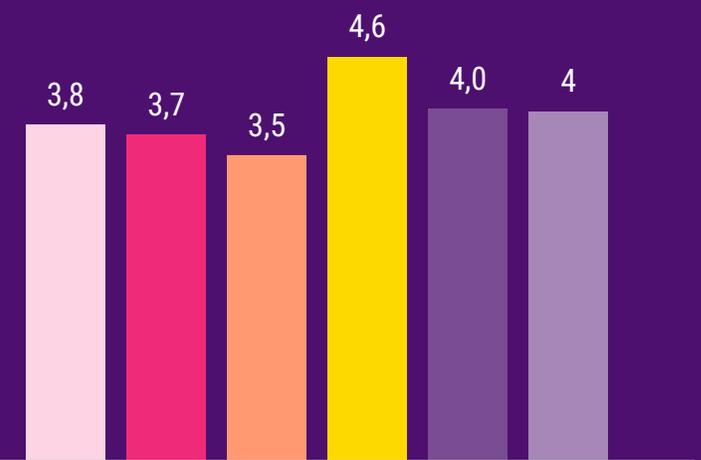
■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



Bollicine

Mio € nelle prime 11 settimane

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



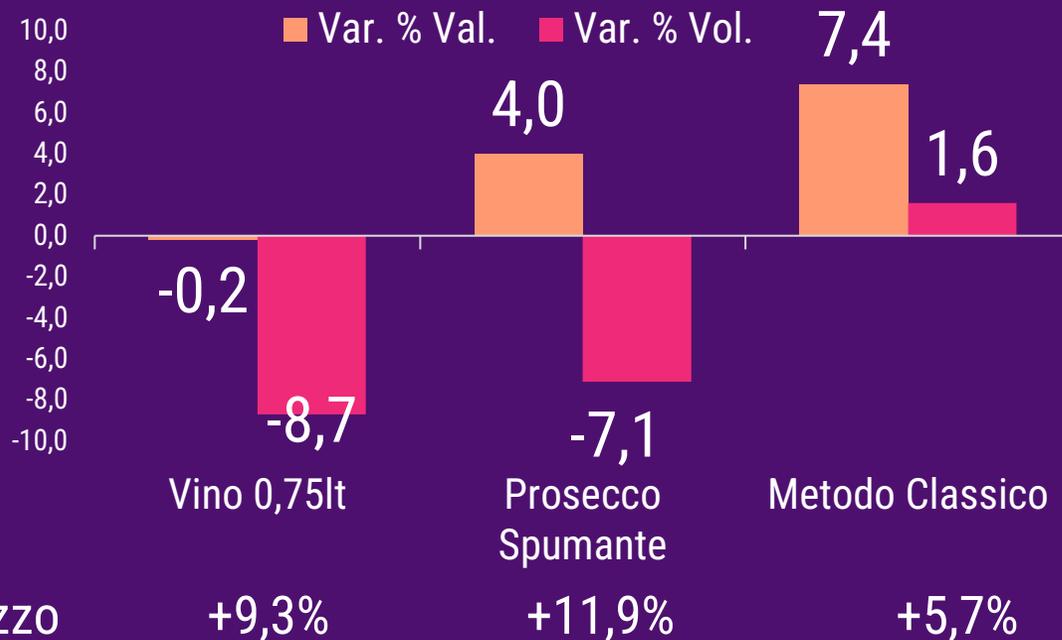
Vino Liquoroso

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

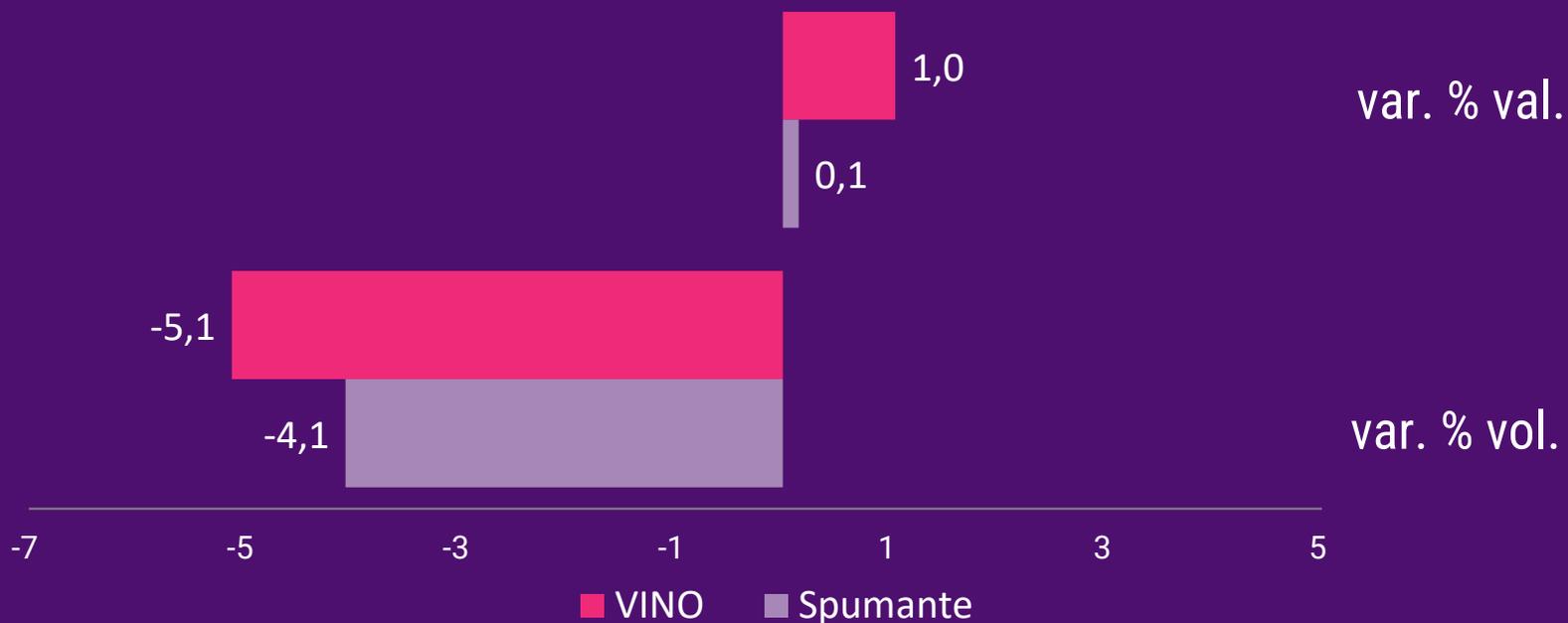
- 01 Vini Bio
- 02 La Marca del Distributore
- 03 Le classifiche
- 04 Dati della GDO di Stati Uniti e Germania



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

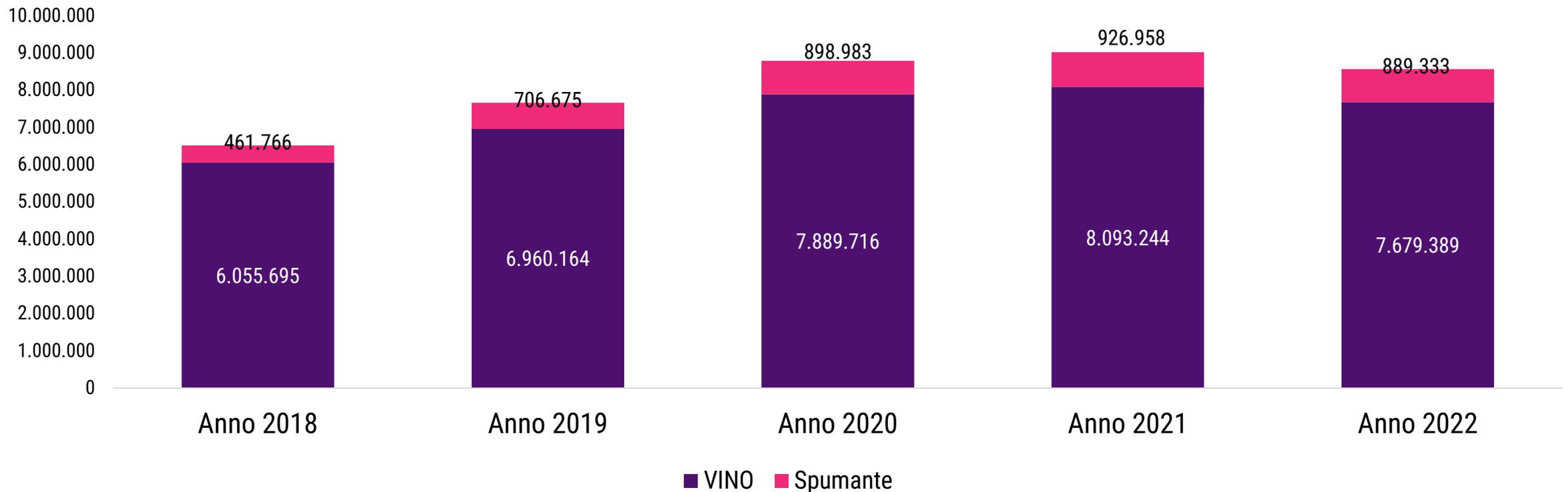
L'arretramento segue il rallentamento degli anni scorsi

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

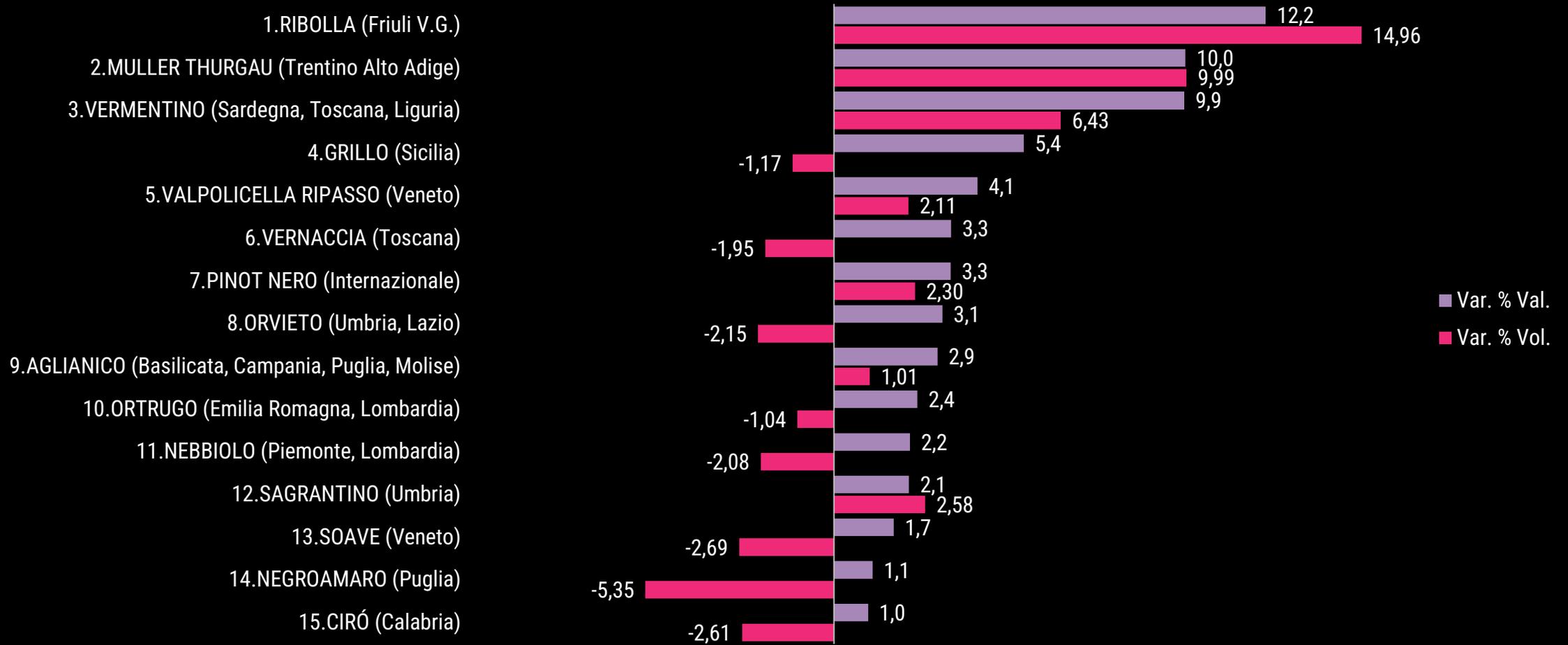
Vedremo come il ritorno alla quasi normalità, dispiegherà i suoi effetti sul segmento: ripartenza o arretramento?

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)

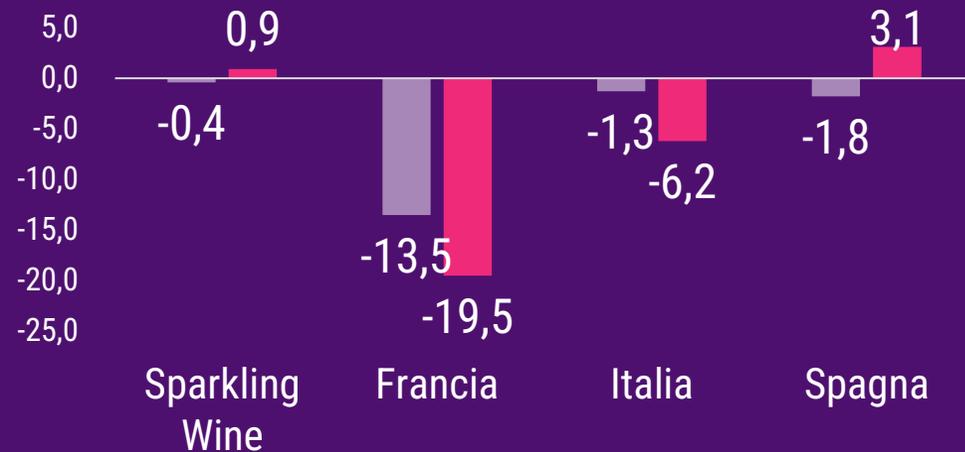
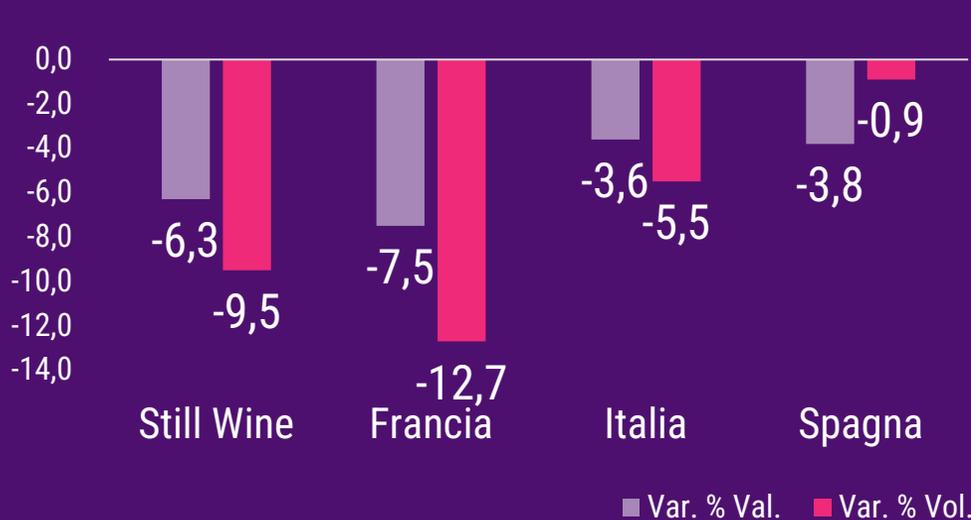
Quasi il 20% dei Vini e circa il 3% dello Sparkling venduto nella **GDO Tedesca** arrivano dall'Italia

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

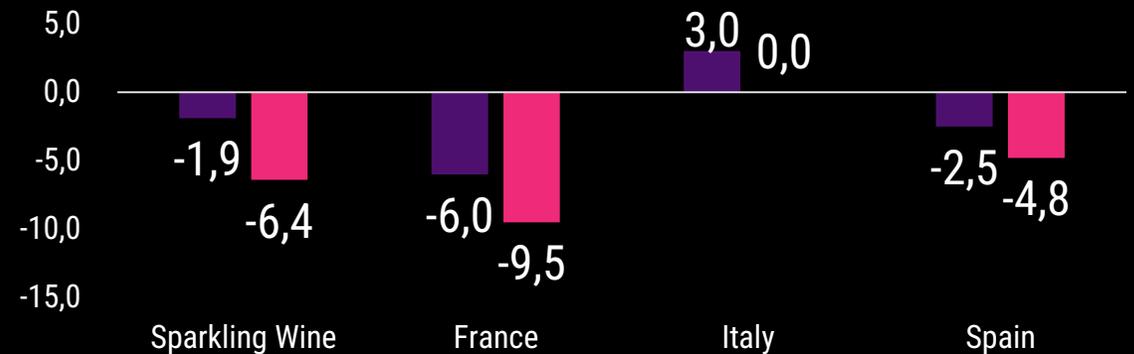
Still wine: costiamo 20% meno dei vini francesi e 20% in più dei vini spagnoli

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

Follow us on:

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[Instagram](#)

