

Wine2Wine 2020

---

# VINO E GRANDE DISTRIBUZIONE DI FRONTE AL CAMBIAMENTO

Virgilio Romano  
Business Insight Director IRI

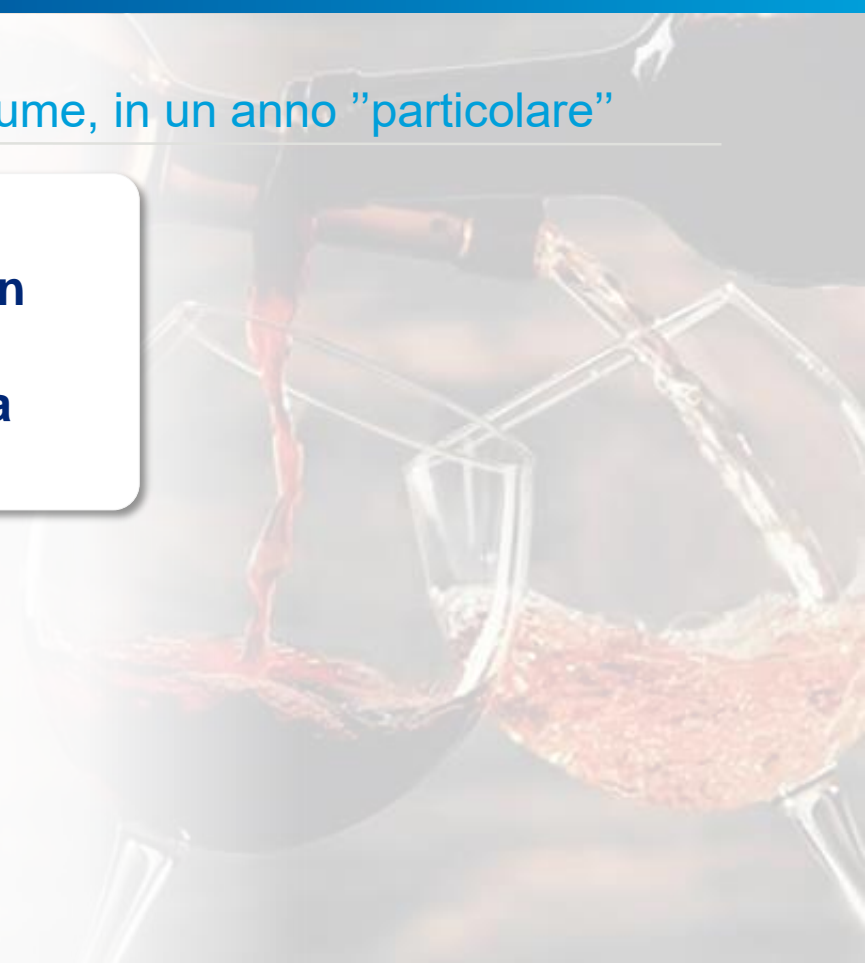
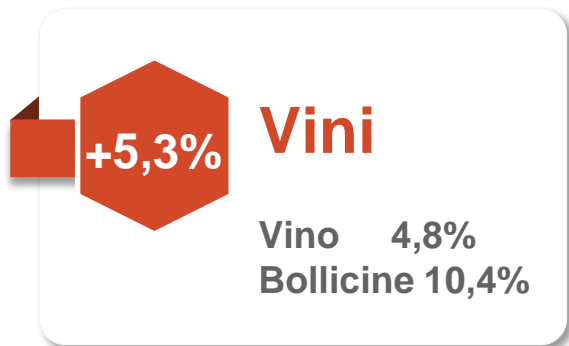
23 Novembre 2020



**IRI**  
Growth delivered.

  
wine2wine  
business forum

## Le vendite di vino e spumante in crescita a volume, in un anno "particolare"

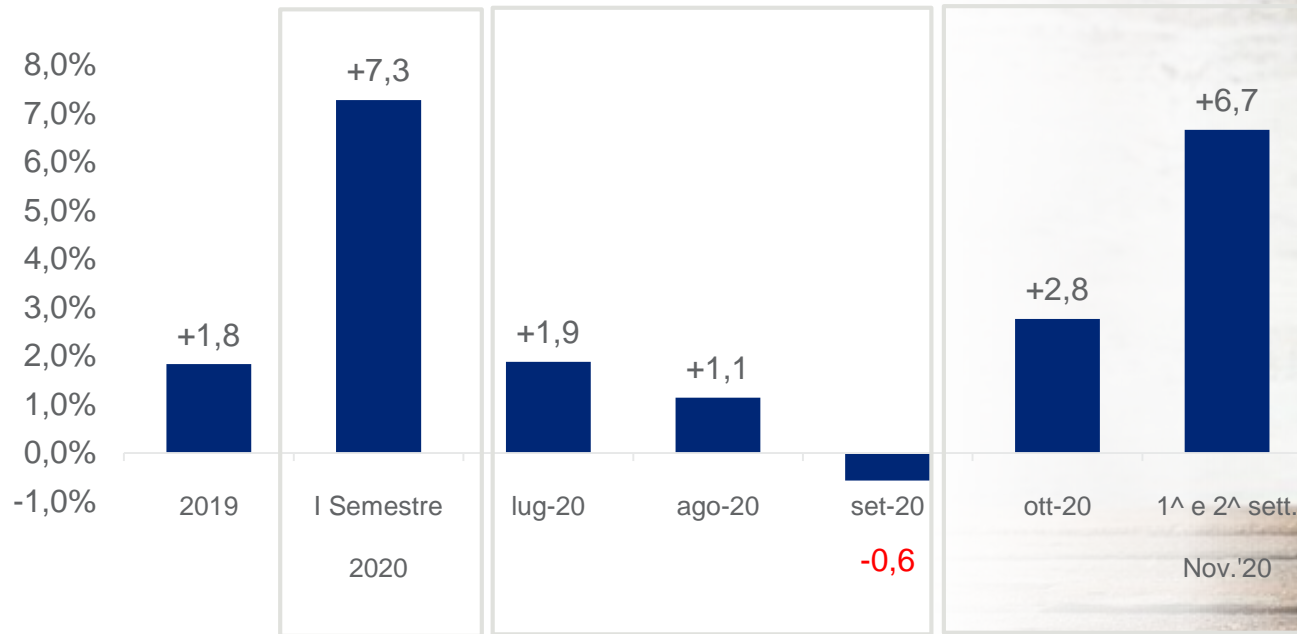


Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount).  
Progressivo 8 novembre 2020 - Info promozionali sul canale Iper+Super+Libero Servizio Piccolo

# Ritorna il virus, ritorna la crescita in GDO.

## Tre momenti diversi nel corso del 2020 ed un unico filo conduttore: Covid-19

### Il trend delle vendite a volume di Vini e Spumanti



Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount).  
Progressivo 8 novembre 2020 - Info promozionali sul canale Iper+Super+Libero Servizio Piccolo

## Infatti il risultato del 2020 è per gran parte imputabile al periodo pandemico

### Vino e Spumanti da inizio anno

**6,9**

**var. % valore**

- 2,6 punti % imputabili al trimestre marzo-aprile maggio
- 2 punti al mondo spumanti

**5,3**

**var. % volume**

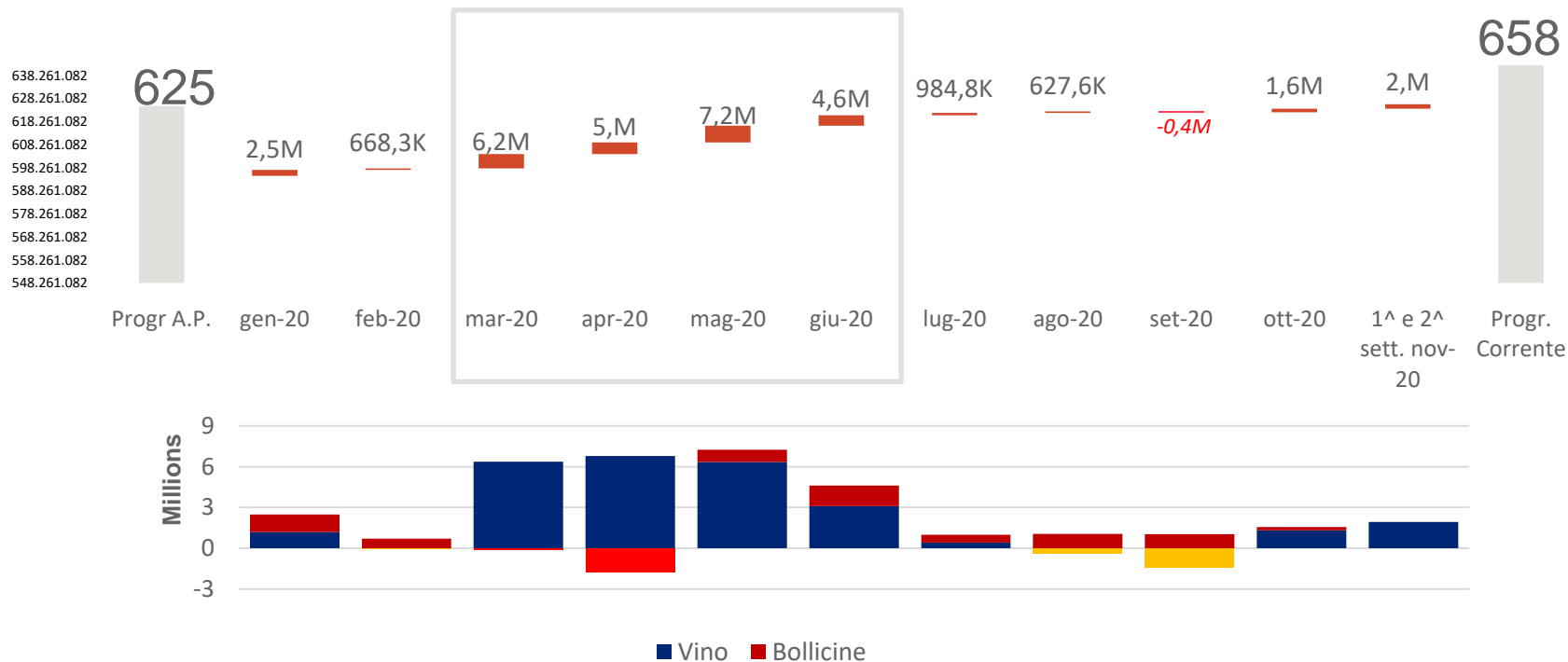
- 3,1 punti % imputabili al trimestre marzo-aprile maggio
- 1 punto al mondo spumanti

- ✓ Il contributo delle bollicine è importante e per nulla scontato dopo il brusco stop di aprile.
- ✓ I vini Bio si mantengono sui livelli di crescita del 2019; evidenziano un +12,5% a volume.



Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount).  
Progressivo 8 novembre 2020 - Info promozionali sul canale Iper+Super+Libero Servizio Piccolo

## In particolare il contributo dei singoli mesi evidenzia la crescita primaverile



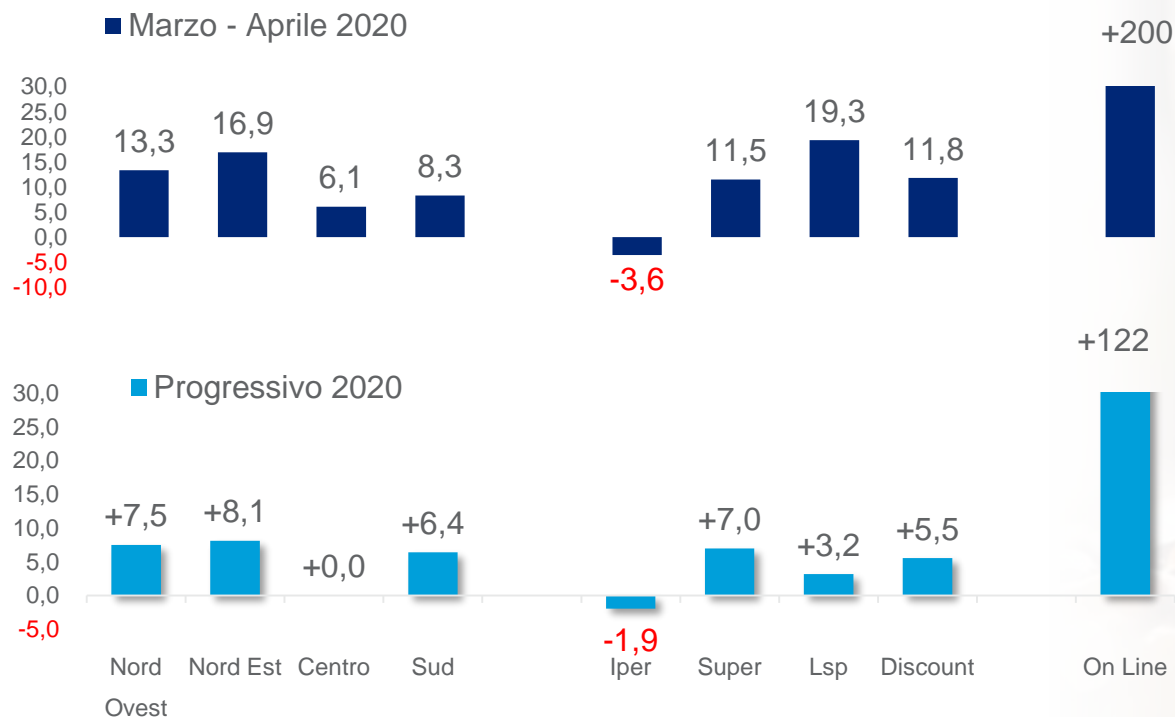
Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount).  
 Progressivo 8 novembre 2020 - Info promozionali sul canale Iper+Super+Libero Servizio Piccolo

## Sintesi

---

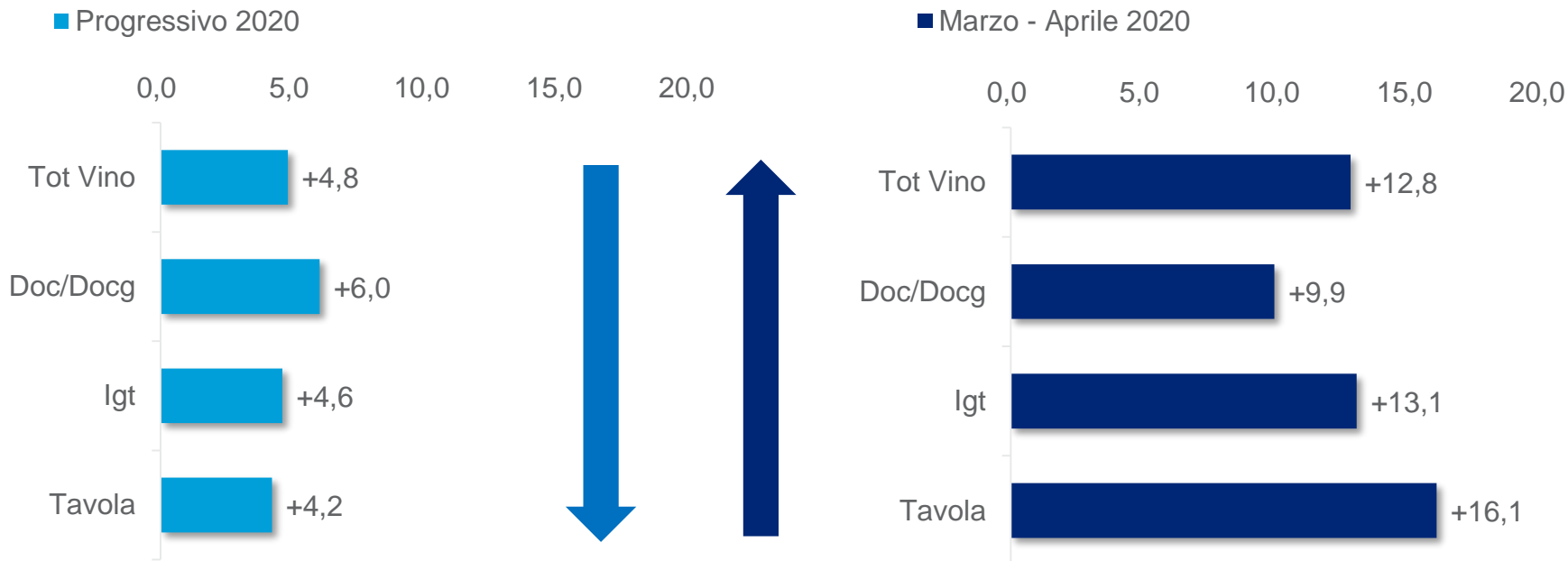
- ✓ Prima parte dell'anno decisamente condizionata dalle chiusure
- ✓ Segnali di ritorno alla normalità durante il periodo estivo, voglia di riprendere la vita normale
- ✓ Ripresa autunnale... con le preoccupazioni primaverili che si riflettono sulle vendite

# La crisi sanitaria ha innescato mutamenti nelle tradizionali abitudini di acquisto che hanno favorito il retail grocery di piccole dimensioni ed il canale On Line



Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount) - e IRI Panel Online. Vendite a volume. Variazioni % verso anno precedente. (\*) Generalisti On-line - Progressivo 8 novembre 2020

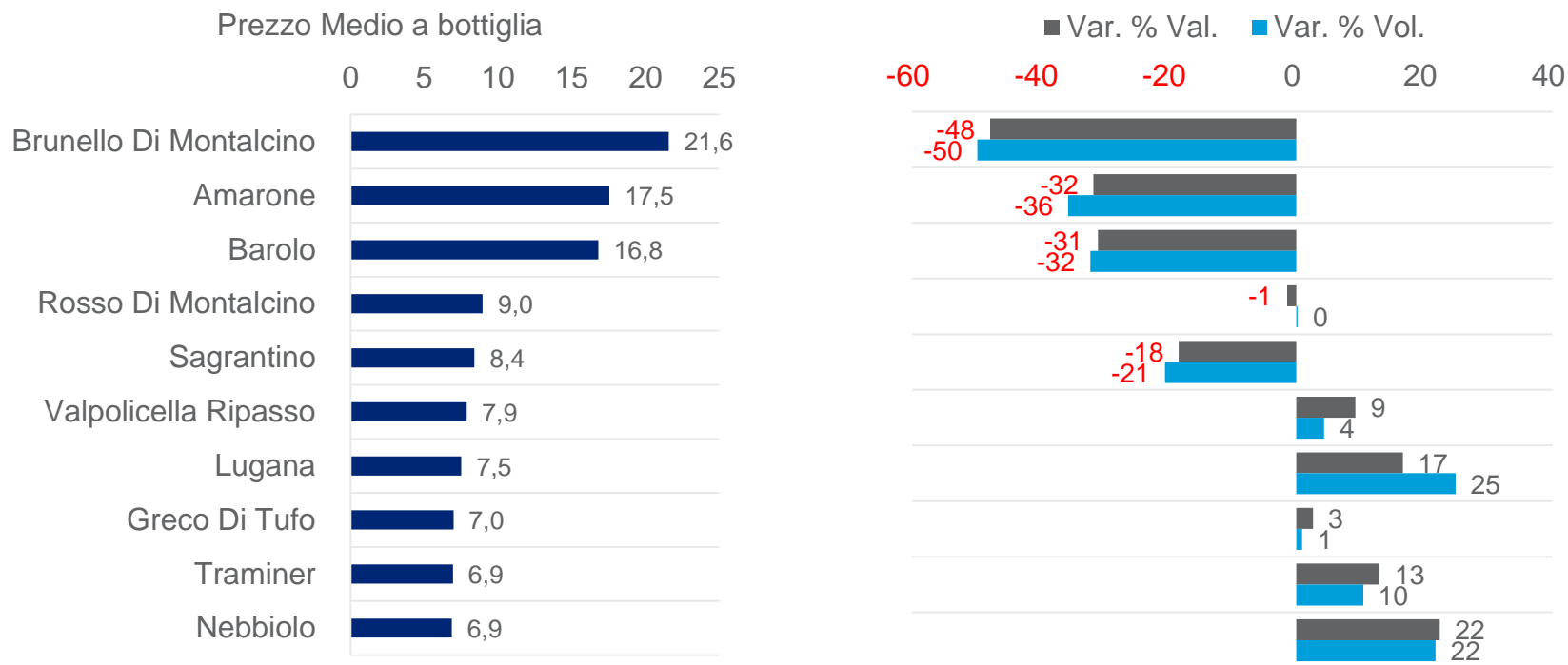
## Più Vino da tavola durante il periodo blindato, ma nel progressivo le gerarchie consolidate tornano al loro posto



Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount)  
Var. % Volumi - Progressivo 8 novembre 2020



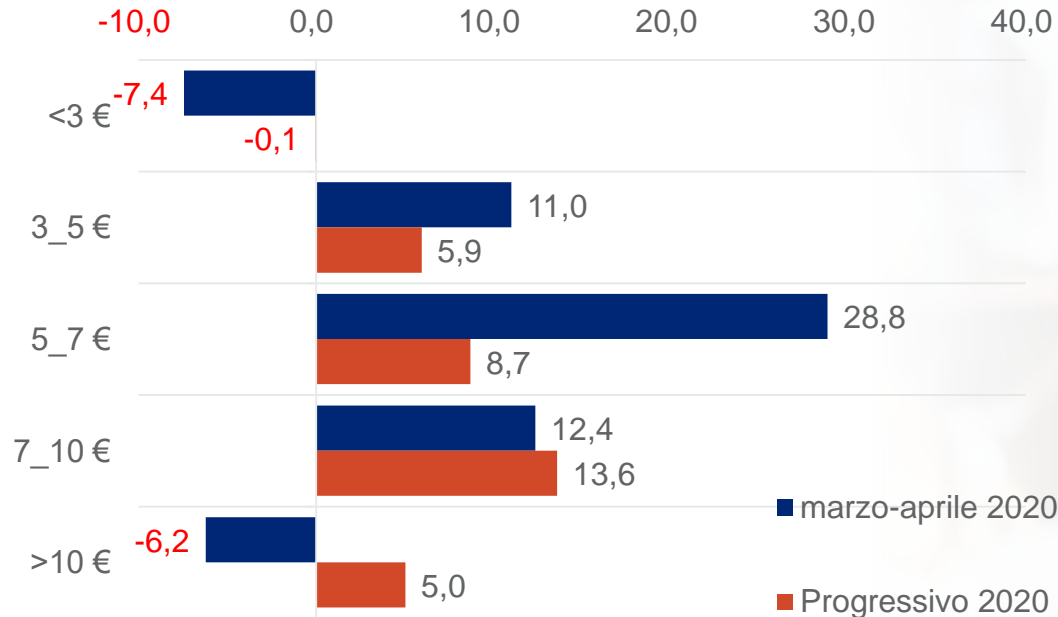
Considerando le prime 10 tipologie per prezzo medio più alto, si nota un trend specularmente opposto nel periodo **marzo - aprile** tra le prime e le ultime 5



Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount).  
Marzo/Aprile 2020

## In generale le fasce alte hanno sofferto di più il periodo di lockdown

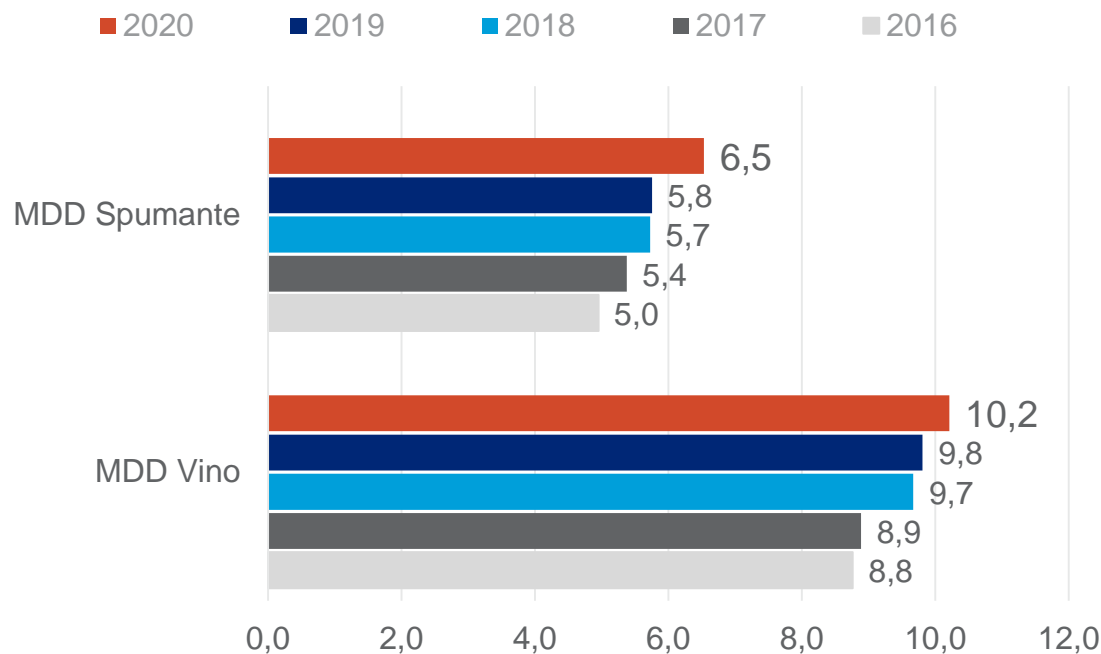
Var. % volume per fascia di prezzo



Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount).  
Marzo/Aprile 2020

# Segnaliamo l'accelerazione della crescita della quota della MDD, in tale contesto

## La rincorsa della quota valore della MDD



- ✓ Nei primi mesi del 2020 la MDD cresce a valore dell'8,7% nel vino e del 10,8% nello spumante; più di quanto crescano le rispettive categorie.
- ✓ La spinta alla crescita in entrambe le categorie arriva dai formati di valore.
- ✓ Negli anni la quota valore cresce più della quota volume

Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo)  
Vendite a volume. Variazioni % verso anno precedente - Progressivo 8 novembre 2020

## Il mese di **aprile 2020** ha registrato il più alto numero di primati (positivi e negativi) in relazione alle vendite di vini + spumanti in GDO

**-14%**

Calo delle vendite in volume con sconto promo nel bimestre marzo-aprile

**-12%**

Calo a volume delle grandi superfici

**-25%**

Calo degli spumanti

- ✓ Il calo promozionale da solo non sarebbe necessariamente una sorpresa, lo diventa se considerato assieme alla forte crescita dei volumi riscontrati nel bimestre in questione.
- ✓ Il calo delle grandi superfici, frutto di un impedimento «legale», quindi non proiettabile in futuro.
- ✓ Il calo degli spumanti è stato già ribaltato dall'andamento nei mesi successivi

Il mese di **aprile 2020** ha registrato il più alto numero di primati degli ultimi anni (positivi e negativi) in relazione alle vendite di vini + spumanti in GDO

**22,1%**

Crescita a val.  
della GDO

**23,8%**

Crescita in vol.  
del Libero Servizio  
Piccolo

**166%**

Crescita del fatturato  
On Line  
(universo IRI)

**29,6%**

Crescita in vol. del  
formato da 150cl

I fatti registrati ci pongono delle domande:

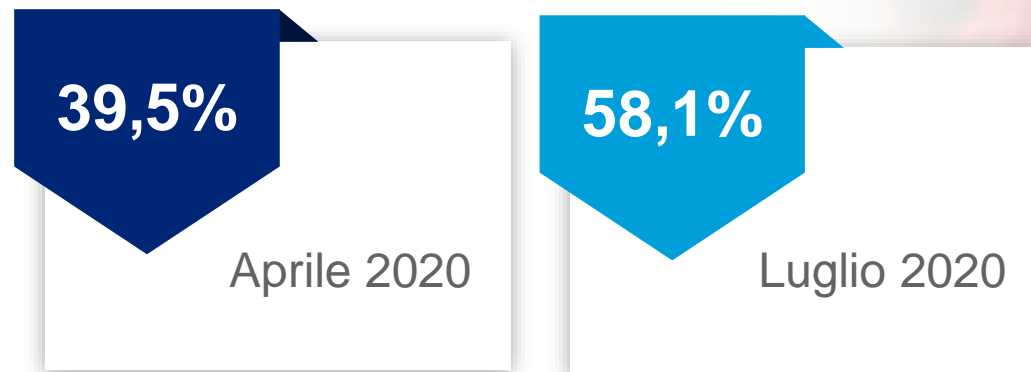
- ✓ Come considerare i piccoli supermercati: strategici o marginali
- ✓ Il bottiglione che cala continuamente da anni, mantiene un contenuto di servizio che traslato su altri pack può garantire la ripresa dei grandi formati: possibile?
- ✓ Il canale On line: c'è qualcuno che ha ancora dubbi circa la necessità di mantenere un presidio continuo a sviluppo di tale canale

Seguono tre domande fatte agli shopper che ci aiuteranno nelle valutazioni

# Salutismo, qualità, gratificazione e sostenibilità, ma anche un forte ritorno dell'attenzione alla convenienza

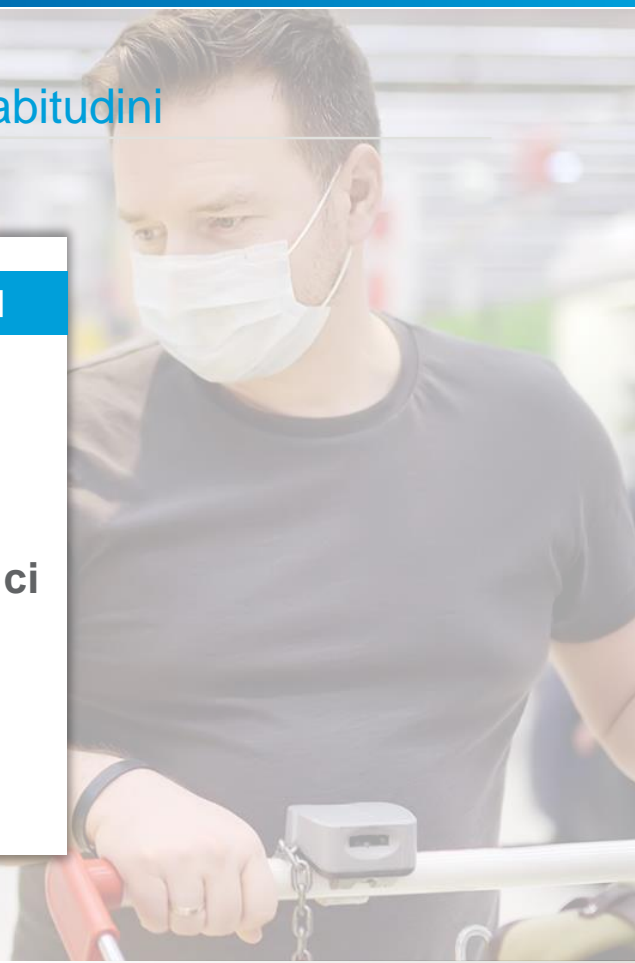
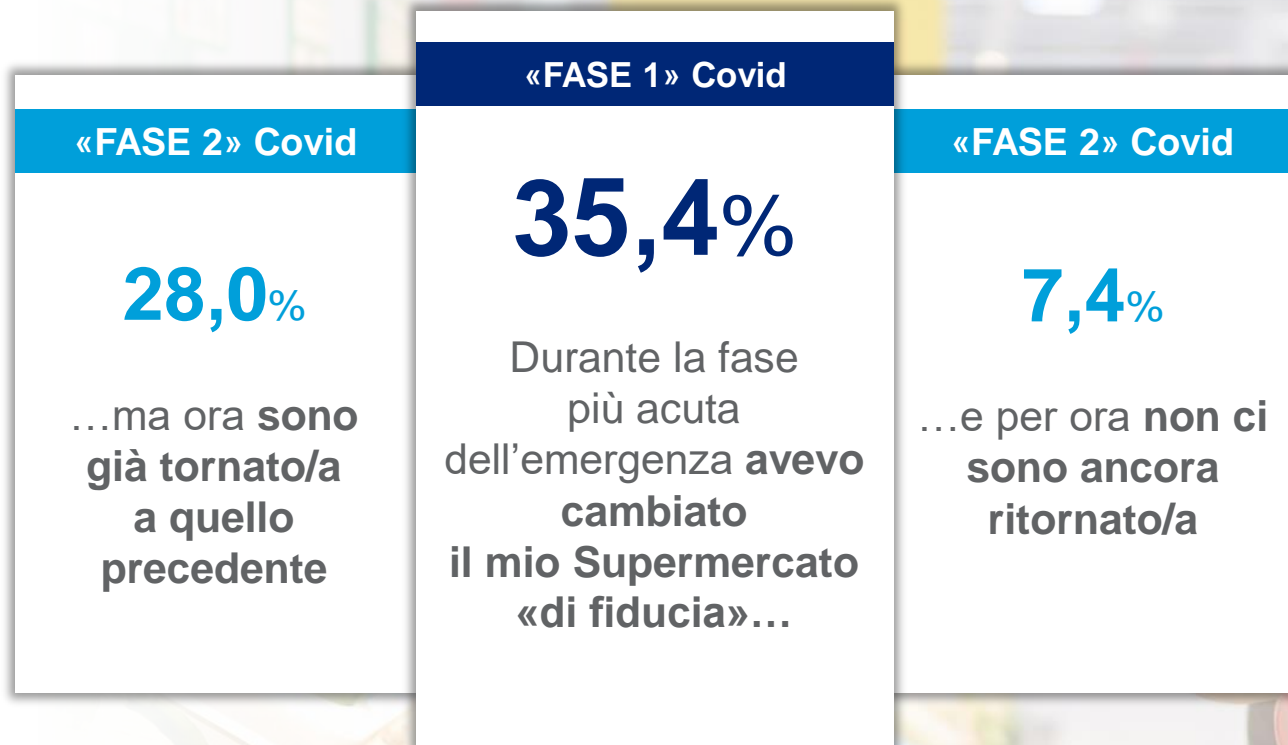
(% consumatori, Luglio 2020)

*La mia attenzione alla convenienza dei prezzi **È AUMENTATA** rispetto ai miei comportamenti abituali prima dell'emergenza Covid-19?*



Fonte: IRI con REM-Lab, Università Cattolica, indagine sui consumatori

## Gli shoppers sono pronti a ritornare in parte alle vecchie abitudini



Fonte: IRI con REM-Lab, Università Cattolica, indagine sui consumatori

# L'effetto-novità del canale online durante l'emergenza (% consumatori che hanno acquistato alimentari online durante l'emergenza, Aprile 2020)

Totale consumatori che hanno acquistato online durante l'emergenza: 100%, 11,8% del totale

52,1%

*Ho acquistato online  
per la prima volta*

- ✓ Non avevo mai acquistato alimentari online prima dell'emergenza.
- ✓ Dalla ricerca emerge che il 47% dei nuovi acquirenti On Line del periodo Covid, continueranno ad utilizzare questo canale per la loro spesa, abitualmente o meno frequentemente

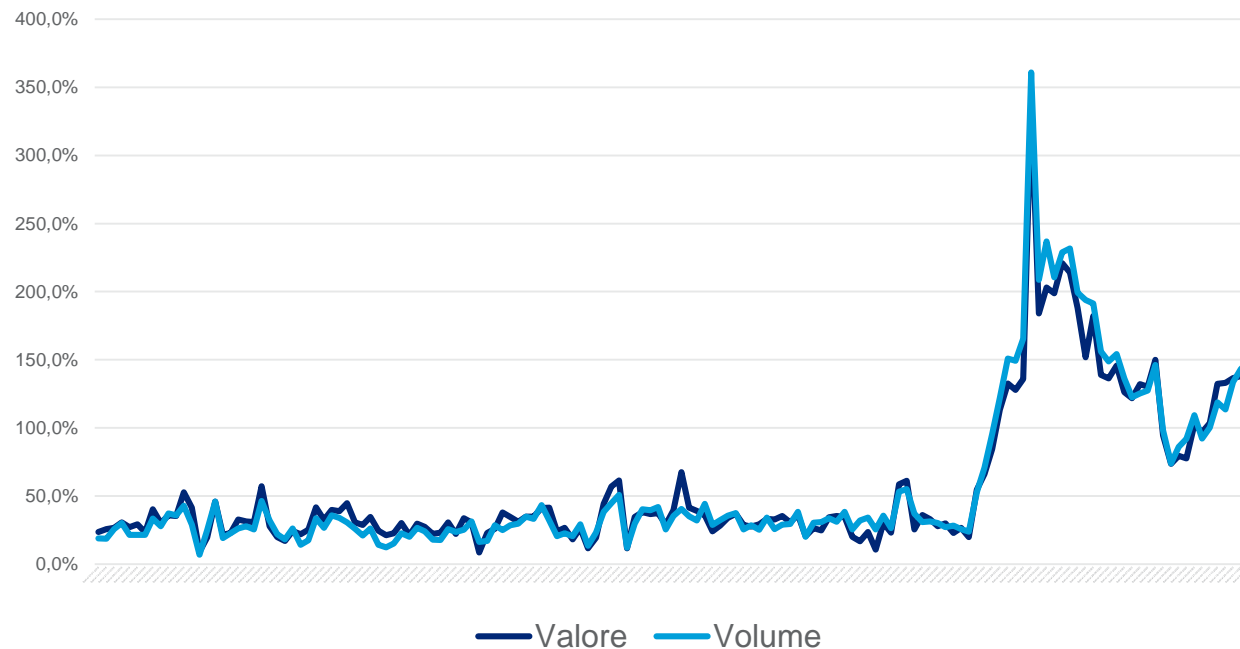


Fonte: IRI con REM-Lab, Università Cattolica, indagine sui consumatori



# Il peso del canale On Line (panel IRI) è raddoppiato rispetto al 2019, con riferimento ai fatturati della GDO con Discount incluso

## Trend settimanale Panel IRI On line – ultimi 3 anni

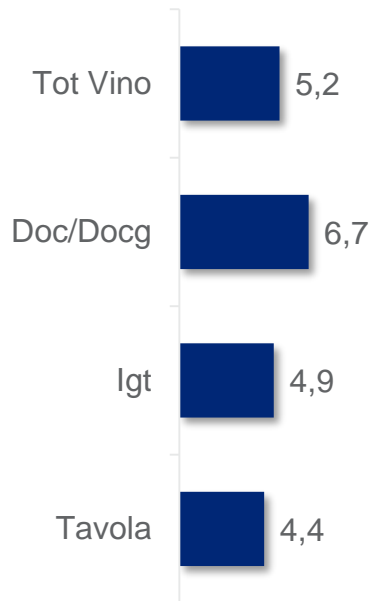


- ✓ Il peso del canale nel 2019 è stato dello 0,6%.
- ✓ Nei primi 10 mesi dell'anno siamo al 1,1%.
- ✓ La crescita riprende vigore a settembre ed ottobre:
  - rientro dalle vacanze e/o
  - ripresa delle infezioni

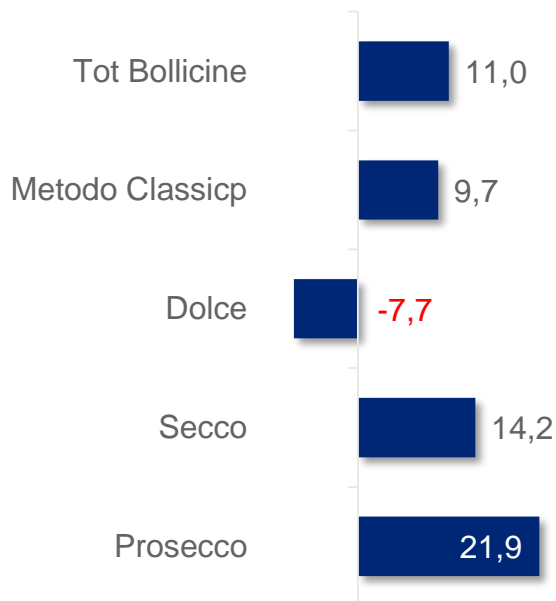
Fonte: IRI Liquid Data®, Panel Online. Vendite a volume. Variazioni % verso anno precedente. Generalisti On-line - Progressivo 8 novembre 2020

## Più Vino da tavola durante il periodo blindato, ma nel progressivo le gerarchie consolidate tornano al loro posto (vendite in volume)

Vino - Aggregato GDO+On Line



Bollicine - Aggregato GDO+On Line



- ✓ Il canale On Line (Panel IRI) corregge il trend di vino e spumante misurato sul canale fisico per circa mezzo punto percentuale.
- ✓ Nel vino la correzione maggiore la leggiamo sulla Doc/Docg (+6% nel canale fisico).
- ✓ Le dimensioni iniziano ad essere interessanti, il canale è da tenere sotto stretta osservazione.

Fonte: IRI Liquid Data®, Total Store View (Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Discount) - e IRI Panel Online. Vendite a volume. Variazioni % verso anno precedente. (\*) Generalisti On-line - Progressivo 8 novembre 2020

## Conclusioni

**Alcune situazioni torneranno al loro andamento pre-covid, riallineandosi ai trend storici**

**Altre avranno subito un'accelerazione e chiederanno nei prossimi mesi medesimo comportamento da parte degli attori in gioco**

**Altre ancora necessiteranno di valutazioni successive, ma come sempre chi per primo arriverà alla decisione giusta beneficerà del vantaggio di cui godono i primi arrivati**

# GRAZIE!



**Per maggiori informazioni contattare:**

**Information Resources srl**

Via dei Missaglia 97, 20142 - Milano

Via Tirone 11/13, 00146 - Roma

Marketing.Italy@iriworldwide.com

+39 02 52579 1

Follow us on Twitter: [@IRI\\_INTL](https://twitter.com/IRI_INTL)