

# L'area economica ha un suo peso nel vino



**Chi non acquista vino sfuso si rivolge sempre più alla Gda alla ricerca di un buon rapporto tra qualità e prezzo**

Valeria Torazza

**L**e caratteristiche peculiari del mercato del vino rimangono sostanzialmente il frazionamento della base vinicola, la produzione frammentata e la forte caratterizzazione regionale del consumo. In questo contesto si sono inseriti fenomeni come l'ampliamento dei canali di distribuzione e lo sviluppo di vini moderni per concept di prodotto e pack. Il consumo è per una parte importante tuttora legato a schemi tradizionali. Basti pensare che dei 27,5 milioni di ettolitri che fanno il mercato (escludendo gli spumanti), circa il 52% è rappresentato da vino sfuso e quasi due terzi dei volumi fanno capo

## I KEY FACTOR

- **Capacità di uscire** dalla logica della politica del prezzo più basso
- **Immagine di affidabilità** del produttore/imbottigliatore
- **Innovazione** di pack e formati
- **Penetrazione** nella distribuzione moderna
- **Investimenti in comunicazione** sui prodotti che si svincolano dalla caratterizzazione regionale dei consumi

a tipologie di consumo che possono essere definite old commodities (autoconsumo, sfuso, damigiane, bottiglioni e dame). L'innovazione più significativa,

## IL QUADRO DEL SETTORE: 2004

VINO CONFEZIONATO NEL RETAIL		CANALI	% VOLUME
Milioni di ettolitri	8	Iper+super	61
Milioni di euro	1.825	Libero servizio	18,5
<b>SEGMENTI*</b>	<b>% VOL.</b>	<b>% VAL.</b>	<b>% VALORE</b>
Vino da tavola	38	Enotecche/bottiglierie	14,5
Vino Doc-Docg	28	Discount	6
Vino in cartone	34	Grado di concentrazione	% valore
		Prime 4 imprese	30

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

\*iper+super+superette

## Proiezioni per il futuro

### OFFERTA

Il fenomeno più significativo è lo sviluppo dei prodotti a marchio del distributore, in particolare nel segmento del vino in cartone.

### MERCATO

Sviluppo di packaging alternativi al vetro nei grandi formati.

### MARKETING MIX

Innovazione di pack, distribuzione, miglioramento qualitativo del prodotto.

### CANALI DISTRIBUTIVI

Gda e discount.

## CAVIRO

## PIÙ

- ▶ Con Tavernello ha trasformato un vino anonimo in prodotto di marca
- ▶ Tracciabilità di filiera di Tavernello bianco
- ▶ Investimenti in comunicazione
- ▶ Penetrazione nella distribuzione moderna
- ▶ Innovazione di packaging

## MENO

- ▶ Rischi connessi alla forte competizione di prezzo nell'area del vino all day

vini Doc mentre gli altri vini da tavola sono quelli che hanno fatto registrare il maggior aumento (+5%); queste ultime due categorie hanno però sostenuto il significativo guadagno complessivo in valore, pari al 7,5% rispetto a un aumento in volume del 3,5%.

La crescita in valore del mercato (determinata anche dagli aumenti della materia prima) è una costante degli ultimi anni, visto che sia nel 2002 sia nel 2003 l'incremento nell'off trade è stato del 12%. A trainare l'ascesa del prezzo medio è stato in particolare il formato in vetro da 75 cl, con incrementi in volume e valore a due cifre, nettamente al di sopra della media. Dopo la classica bottiglia, i formati più dinamici sono stati quelli grandi in vetro e più marginalmente in Pet, con la parziale eccezione del bottiglione da 150 cl; questi, insieme al cartone, individuano una fetta importante dell'area economica del vino di consumo quotidiano. Nel complesso i formati da 1 litro in su e quelli in cartone rappresentano nelle vendite a corpo circa il 68% dei volumi.

La realtà del mercato, almeno per quanto riguarda gli acquisti nel retail, vede da un lato una fetta sempre più piccola di consumatori che si rivolge al canale specializzato (enoteche/bottiglierie) per acquistare etichette di qualità e spesso vini da medi-

a parte alcuni frizzanti moderni marketing oriented (che però hanno un peso marginale), rimane il vino in cartone che ha raggiunto un'incidenza sul consumo familiare totale pari all'11% e del 23% per il solo vino confezionato.

Per fascia di prezzo, pack e frequenza di consumo il vino in cartone è quello che meglio si adatta alla commercializzazione nelle superfici moderne dove rappresenta il formato più importante nell'aggregato dei vini da tavola+Igt con il 47% in volume. Il trend dei primi nove mesi 2004 nel canale iper+super+superette evidenzia un incremento del 2,5% in volume e più o meno dello stesso livello in valore, andamento simile in volume per i

## IL CONSUMATORE

**I calo dei consumi di vino sembra essersi fermato con una stabilizzazione dei livelli pro capite intorno a 50 litri. In base ai dati dell'osservatorio Ismea-Nielsen gli acquisti domestici hanno registrato una leggera flessione in volume e un aumento in valore sia nel 2003 sia nei primi dieci mesi del 2004.**

Le tipologie di vino consumato vedono un'incidenza dei vini Doc-Doc di circa il 15% nello sfuso e del 26% nel confezionato rispetto all'85% e al 74% del vino da tavola. La dinamica degli acquisti vede un aumento costante del vino confezionato a scapito dello sfuso. Da un'indagine Gpf&A sul vissuto e il consumo degli alcolici commissionata da Federvini emerge che circa il 40% degli italiani beve un po' meno rispetto al passato, mentre il 49% dichiara di aver sostanzialmente mantenuto gli stessi livelli di consumo. Inoltre circa il 64% del cam-



pione dice di bere per festeggiare occasioni speciali, mentre il 33% si ritiene un consumatore moderato che privilegia la qualità.

Secondo un'altra fonte sono 6 milioni i consumatori (in particolare tra i 26 e i 45 anni) che ricercano soprattutto etichette di qualità e sono affascinati dalla cultura del vino. Questi dati confermano che esiste una fascia di consumo, più o meno ampia a seconda delle indagini, che è ormai orientata a un consumo più limitato che in passato, ma che punta prioritariamente sulla qualità. Tutto ciò non può però far dimenticare che il grosso dei volumi di vino continua a essere rappresentato dal prodotto d'uso quotidiano da bere a pasto,

tanto più se si considera il peso ancora elevato che hanno gli acquisti di vino sfuso.

La quota acquisita da un prodotto come il vino in cartone è significativa del fatto che una larga fetta di consumatori è molto sensibile al prezzo. Questo discorso è ancora più accentuato quando si va verso i grandi formati in vetro, in particolare da 3 litri in su, o le grandi confezioni in Pet. Il consumatore che cerca un prodotto di basso prezzo o comunque con un buon rapporto qualità/prezzo si rivolge in modo crescente alla Gda mentre il canale specializzato e il canale horeca sono sempre più una riserva per amatori e in generale per le fasce socio-economiche più elevate.

## LO SCENARIO

- **I volumi totali sono stabilizzati**, il calo progressivo degli acquisti di vino sfuso viene compensato dall'aumento del vino confezionato.
- **Il flusso del vino sfuso e confezionato** vede nel complesso una crescita dell'off trade che veicola circa il 34% dei volumi, il 44% è rappresentato dall'autoconsumo e dagli acquisti in cantina, quasi il 15% dall'on trade e il 7% da altre fonti.
- **Nell'area del vino all day** e in particolare nella fascia più economica continuerà ad avere un impatto importante l'innovazione di packaging e formati.
- **Aumenta l'importanza di fornire** un vino di qualità accettabile a un prezzo contenuto.

## Il profilo del consumatore di vino quotidiano

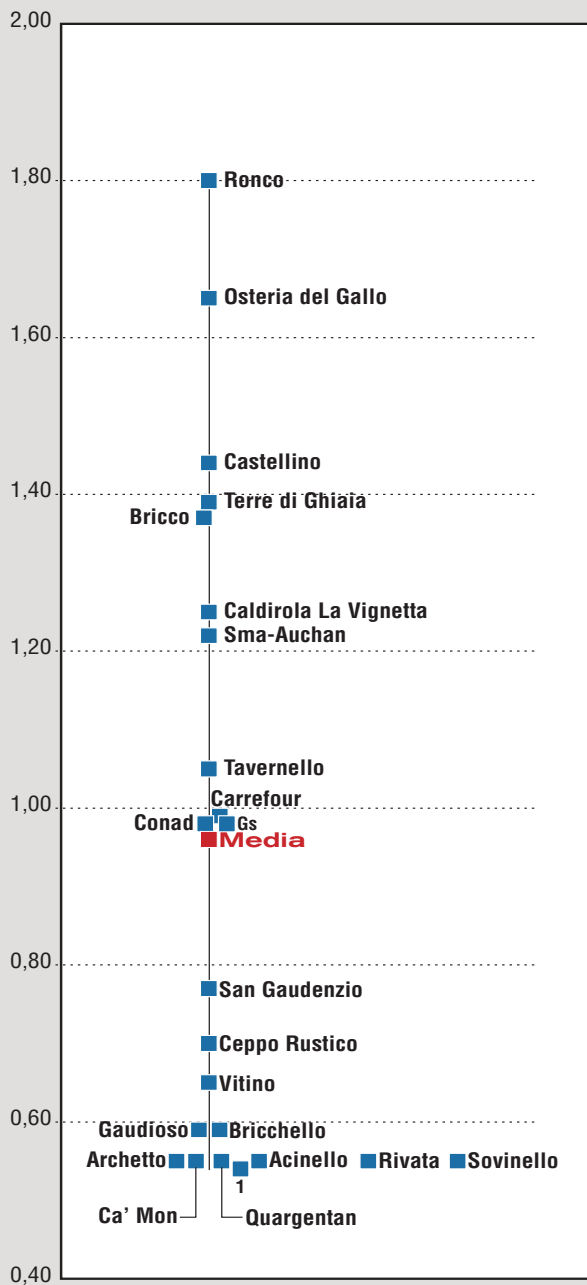
**PENETRAZIONE** Arriva all'80% delle famiglie per il totale vino consumato in casa. Il 40% della popolazione beve vino stabilmente e almeno il 60% dei consumatori ritiene che si possa avere un buon rapporto qualità/prezzo sotto i 3-4 euro al litro.

**AREA DI RESIDENZA** Le vendite di vino in grandi formati e in cartone sono superiori alla media nazionale in particolare nel centro e nel nord-ovest.

**OCCASIONI DI CONSUMO** Accompagnamento ai pasti con un'elevata frequenza di consumo. Distribuzione degli acquisti regolare durante l'anno.

**FATTORI DI SCELTA** Per i grandi formati in vetro e Pet conta essenzialmente il prezzo. Per il vino in cartone emerge il contenuto di servizio: comodità nel trasporto e funzione di scorta, utilizzo fuori casa.

### Il posizionamento delle marche di vino in cartone\*



\*cartone da 1 litro, euro/litro

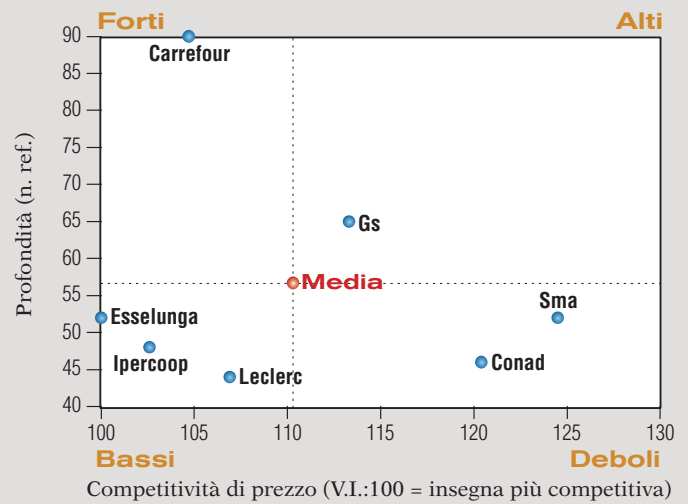
Grandi superfici della piazza di Bologna - novembre 2004

Fonte: MKTG © MARK UP

#### La marca leader al centro

Il gap tra premium price e primo prezzo è elevato: pari a 70 punti. Il leader Tavernello ha un posizionamento centrale al mercato, mentre Caviro opera con Castellino nella fascia più alta. Le marche d'insegna si collocano nella fascia media a eccezione di Sma-Auchan, che è un po' sopra. La marca 1 rappresenta il primo prezzo del segmento.

### La competitività versus la profondità



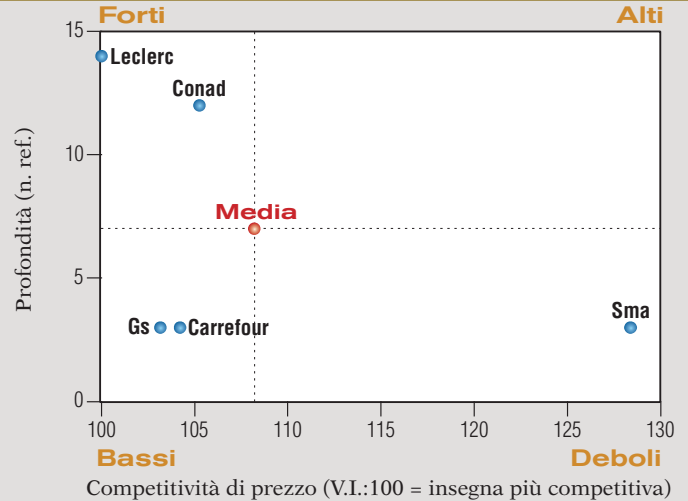
Grandi superfici della piazza di Bologna - novembre 2004

Fonte: MKTG © MARK UP

#### Assortimenti standardizzati

Il posizionamento distintivo è quello di Carrefour che ha una profondità sensibilmente superiore a quella delle altre insegne e una buona competitività di prezzo. Il punto di vendita più competitivo è però Esselunga che si confronta direttamente con gli ipermercati il cui differenziale rispetto agli altri supermercati è piuttosto elevato.

### Il posizionamento delle marche del distributore\*



Grandi superfici della piazza di Bologna - novembre 2004

Fonte: MKTG © MARK UP

#### Varia la profondità

Profondità elevata per Conad e Leclerc rispetto alle altre insegne. Leclerc è il punto di vendita con la miglior competitività di prezzo ma le differenze con le altre insegne sono contenute a eccezione di Sma. La private label Conad è l'unica presente anche nel vetro.

\*In Gs e Carrefour oltre la marca insegna (utilizzata per il posizionamento) è stata rilevata la marca 1 con 2 referenze in ciascun punto di vendita

tazione, con un prezzo medio che è due volte e mezzo superiore alla media dell'off trade che sfiora 2,30 euro al litro, dall'altro una fascia crescente di consumatori che acquista nelle grandi superfici vini in particolare da pasto, per un prezzo medio di canale leggermente inferiore alla media del mercato.

## Il peso del prezzo

**Nell'ultimo anno è aumentata l'influenza del prezzo nelle scelte del consumatore. Cresce il discount**

Il discount veicola il 15% in volume delle vendite a corpo e solo l'8% in valore. Negli ultimi due anni si è registrato nel vino confezionato un incremento dei vini da tavola e Igt che hanno avuto

un leggero aumento di quota rispetto ai vini Doc-Docg. Osservando l'evoluzione dei consumi nel tempo, è vero che alla diminuzione delle quantità pro capite ha corrisposto una certa riqualificazione qualitativa del mercato, ma la funzione d'uso quotidiana fa sì che per una parte prevalente del consumo il prezzo sia una discriminante decisiva: oltre l'80% dei volumi riguarda tuttora confezioni con un prezzo inferiore a 3 euro. Da tenere presente che secondo un'indagine recente l'80% dei consumatori non sborserebbe oltre il 10% in più per acquistare un vino Doc. L'attenzione di chi acquista vino verso un buon rapporto qualità/prezzo e in ogni caso verso prodotti con prezzi più contenuti rispetto al passato si applica soprattutto al canale moderno. La Gda ha diversificato

### Competizione di prezzo

Il prezzo è influenzato dall'andamento della disponibilità di materia prima. La frammentazione dell'offerta aumenta il potere contrattuale della Gda e molti produttori esasperano la politica del prezzo più basso. Il mark up medio della distribuzione per il vino nel complesso è intorno al 10%.

gli assortimenti nel tempo puntando soprattutto sulla denominazione d'origine che nel canale iper+super+superette ha un'elevata referenziazione e rappresenta in valore il 46% delle vendite, ma i maggiori volumi li fanno di gran lunga i vini comuni. La tipologia che ha fatto segnare il miglior trend lo scorso anno è stato il vino rosso da tavola (+9% in volume) seguito dal vino rosso Doc-Docg (+4%). Il rosso da tavola e il vino in cartone da soli

fanno il 55% dei volumi commercializzati nelle grandi superfici: la terza tipologia per volumi è il vino rosso Doc-Docg. La segmentazione di prezzo svolge un ruolo chiave nelle superfici moderne e il prezzo diventa l'elemento sostanziale su cui si basa l'acquisto a mano a mano che si va verso i grandi formati e nella fascia più bassa delle bottiglie da 75 cl. In seconda battuta assume importanza la rappresentatività dei vini locali che corrispondono alla regionalità della domanda.

La marca è viceversa un fattore che può svolgere un ruolo importante in determinati segmenti come: la fascia alta nelle classiche bottiglie in vetro; il vino in cartone; infine formati in vetro da 1,5 litri per particolari tipi di vini come il lambrusco. Il caso più significativo di affermazione del valore di marca nel vino ri-

mane quello di Caviro con Tavernello consumato da oltre 4 milioni di famiglie. In particolare con questo brand e con Castellino, rinnovato nel pack e nel prodotto per competere sul piano della qualità con vini esterni al segmento cartone nell'area del daily wine, Caviro detiene quasi il 50% in volume nel canale moderno. Il secondo competitor è costituito dai prodotti a marchio del distributore con il 16%; seguono poi cantine Soldo, Cielo e Cantine Coop. Vini di Romagna (bag in box Ronco) con quote del 5-6%. Per le altre tipologie di vino le quote sono polverizzate e la leadership di volume nelle superfici moderne, con quote comunque contenute, spetta a competitor che hanno una forte presenza anche nei grandi formati e un posizionamento medio in genere al di sotto del prezzo medio di segmento: è il caso di Ca. Soc. Coop. di Marino nel bianco Doc e del gruppo Coltiva nel bianco da tavola, con share in volume dell'11% e 10% rispettivamente, di Caldirola nel rosso Doc con circa l'8% in volume e sempre di Caldirola e Coltiva nel rosso da tavola dove raggiungono insieme il 14%.

Nel complesso del vino la concentrazione dell'offerta rimane relativamente bassa anche nel canale moderno: le prime 8 aziende, infatti, con in testa il leader Caviro, hanno poco meno del 40% in volume.

Una variabile che si è incrementata nelle superfici moderne è l'intensità promozionale che era pari al 20% delle vendite verso la fine degli anni '90 e attualmente sfiora il 27%. Singolarmente la categoria meno promozionata l'anno scorso è stata quella del vino in cartone (16% delle vendite) che ha il prezzo medio più basso, inferiore di oltre il 50% alla media del canale moderno; la più promozionata il vino rosso Doc con oltre il 30%.

ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE NELLA PIAZZA DI BOLOGNA

# Obiettivo: diversificare l'offerta

È lo sforzo compiuto dalla Gda puntando sui vini Doc. Poche referenze ma volumi elevati per il vino in cartone

Valeria Torazza

La rilevazione ha preso in esame il display di vini in cartone e in grandi formati in alcune superfici moderne della piazza di Bologna. Prima osservazione: rispetto a una rilevazione di qualche anno fa condotta sulla stessa piazza è aumentato il numero medio di referenze presenti.

Allora si andava da un minimo di 21 a un massimo di 73 item, ora l'intervallo è tra 44 e 90; questa evoluzione evidenzia che nell'area del vino da consumarsi quotidianamente i grandi formati e in generale i più economici mantengono un peso rilevante e la

Gda è il canale privilegiato per questi tipi di prodotti. I punti di vendita esaminati presentano una profondità comparabile con l'eccezione di Carrefour (90) tra gli ipermercati e di Gs tra i supermercati (65). Seconda osservazione: rispetto a qualche anno fa è aumentata l'incidenza sulle referenze totali dei vini Doc-Docg (con un peso sull'assortimento totale che varia dal 17% al 46%) a dimostrazione che è soprattutto in quest'area di mercato che le insegne cercano di differenziare e segmentare l'offerta. È interessante confrontare anche l'evoluzione dei pack: per esempio l'incidenza del cartone sulle referenze totali è compresa tra

l'8,3 e il 19,6% ed è sensibilmente inferiore a quella registrata nella precedente rilevazione (è escluso il bag in box presente in 6 punti di vendita con un peso variabile dal 2,2 all'11,4%): sintomatico il fatto che i volumi negli ultimi anni siano progressivamente aumentati. Un pack che si sta diffondendo è il Pet: le confezioni sono presenti in 5 insegne su 7 rispetto a una sola presenza nella rilevazione passata.

Il vino in cartone, esposto sugli scaffali - con un minimo di 4 e un massimo di 12 referenze - riesce a sviluppare volumi molto alti ed è in assoluto la tipologia di vino con la più alta rotazione.

## PIÙ SPAZIO AL VINO NEGLI IPERMERCATI

Display organizzati per pack e formati

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
<b>CARREFOUR</b>	Molto ampio	Ampia	Buona	Buona	Elevata	5 referenze	😊
<b>IPERCOOP</b>	Ampio	Più contenuta	Buona	Media	Medio-bassa	Assente	😐
<b>LECLERC</b>	Ampio	Ampia	Discreta	Bassa	Medio-bassa	14 referenze	😐
<b>CONAD</b>	Standard	Ampia	Bassa	Medio-bassa	Media	12 referenze	😐
<b>ESSELUNGA</b>	Ampio	Più contenuta	Elevata	Buona	Media	Assente	😐
<b>GS</b>	Standard	Ampia	Medio-bassa	Buona	Buona	5 referenze	😐
<b>SMA</b>	Standard	Ampia	Bassa	Media	Media	3 referenze	😐

Fonte: MKTG ©MARK UP