



 GfK

Consorzio Vini delle Venezie

scenario FMCG e opportunità di
crescita

Speaker:
Daniela Granata
GfK CP Italia



12 Giugno 2023

GfK Consumer Panel Italia

Monitoriamo gli acquisti di prodotti Largo Consumo delle famiglie italiane



GfK Consumer Panel ha raggiunto un campione di **15.000 famiglie**, rappresentative delle 26 MILIONI residenti in Italia



I panelisti scannerizzano i codici EAN di **tutti i prodotti di Largo Consumo** ad uso domestico acquistati **in tutti i negozi e canali**

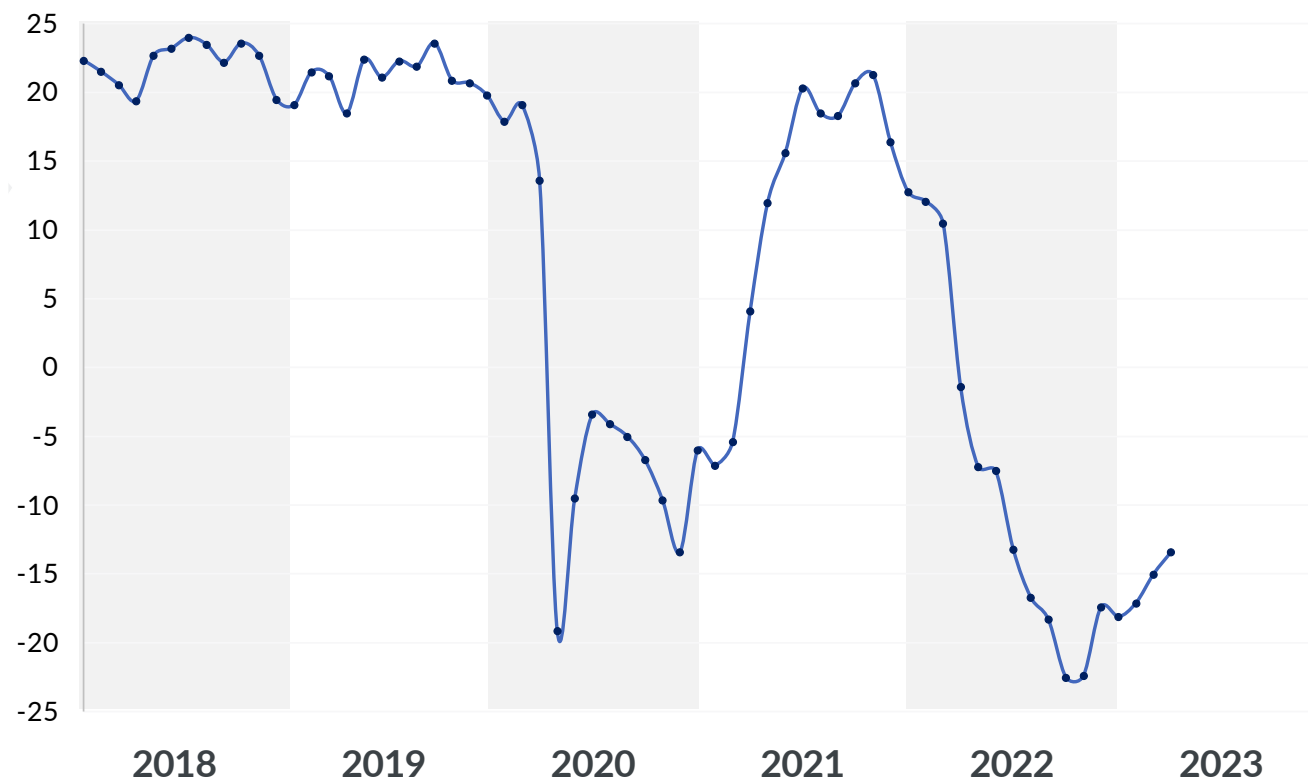
Con la **lettura dello scontrino**,
Rileviamo le quantità, la spesa, la data, il canale e l'insegna

GfK Consumer Panel è presente in **17** paesi

Il clima di fiducia continua a crescere dopo il picco negativo registrato a fine 2022



Clima di fiducia dei consumatori EU - Marzo 2023



La propensione ad effettuare acquisti è stabilmente negativa in tutta Europa (un po' meno negativa in Italia e Germania)



Propensione all'acquisto - Marzo 2023

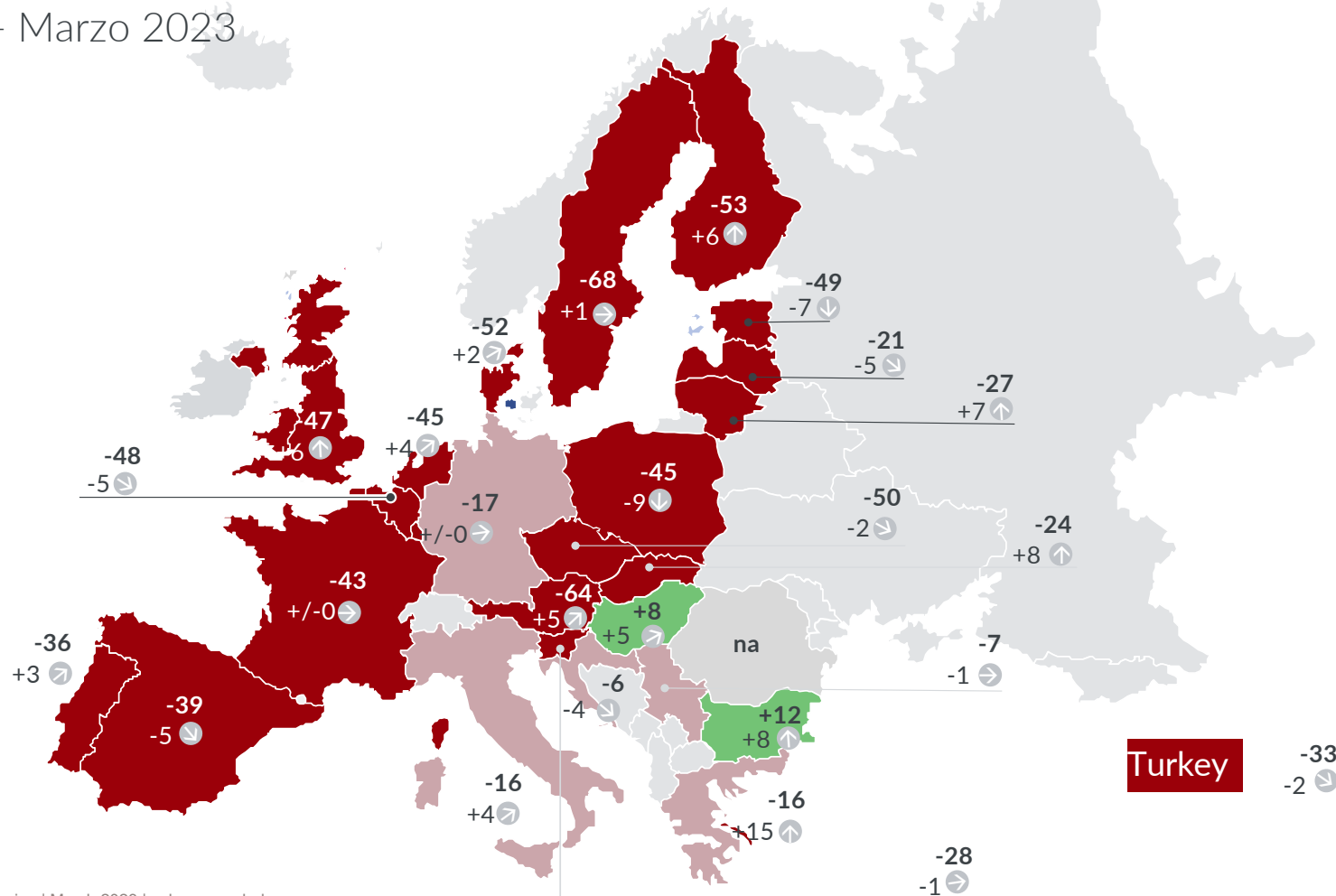
Level of the indicator:

- Indicator > +20
- Indicator 0 to +20
- Indicator 0 to -20
- Indicator < -20

EU total: **-32 (+1 ↗)**

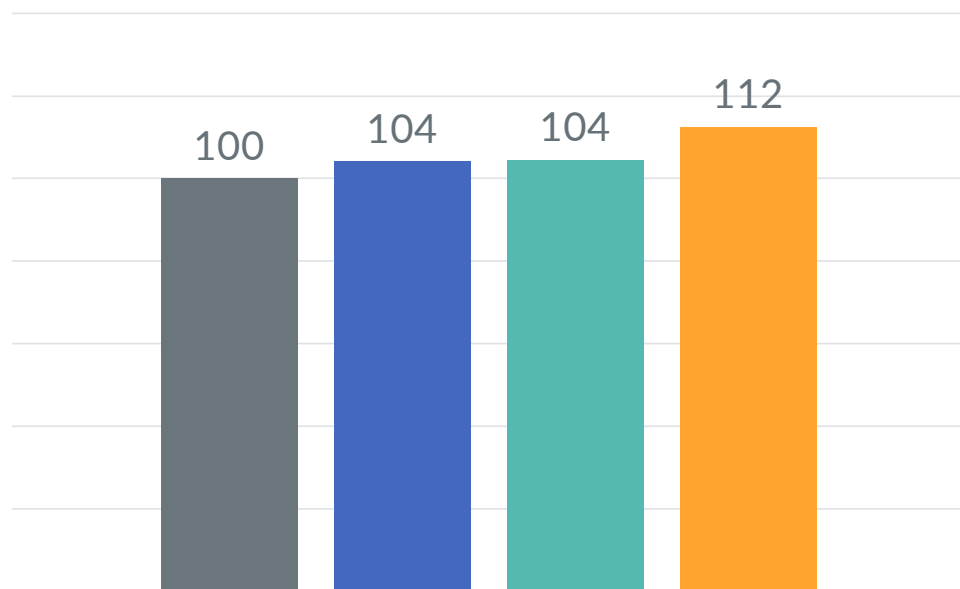
Change of the indicator:
March 2023 vs. February 2023

- ⬆ > +5
- ↗ +1 to +5
- ↔ -1 to +1
- ↘ -5 to -1
- ⬇ < -5



Source: GfK, survey on behalf of EU-Commission | March 2023 | values rounded

Il Largo Consumo cresce trainato dall'inflazione, gli italiani però preferiscono aumentare la frequenza piuttosto che l'importo dello scontrino

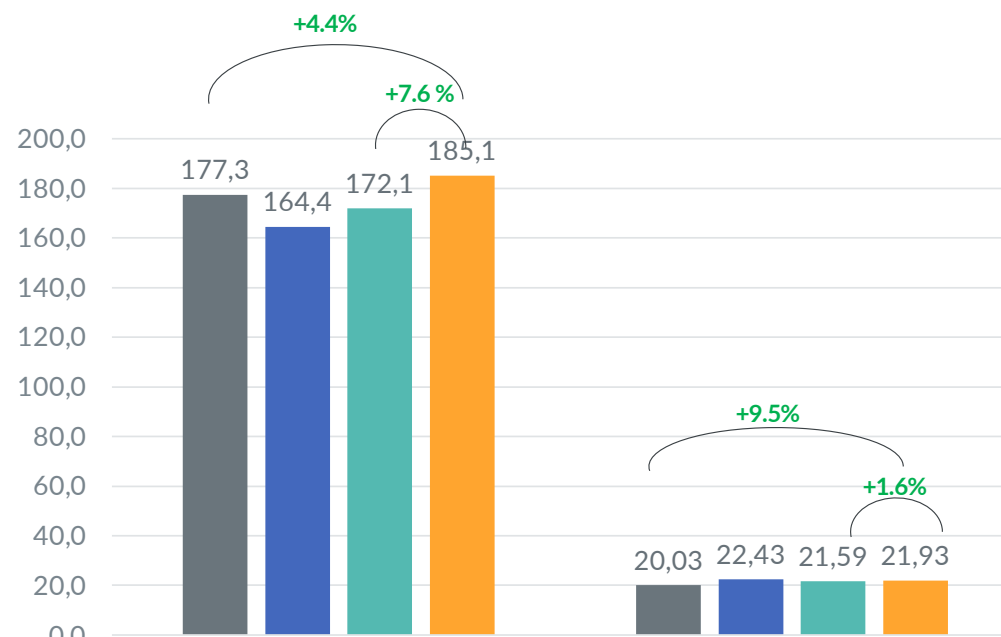


Value Index - 100 = MAT Feb 2020

■ MAT Mar 2020 ■ MAT Mar 2021 ■ MAT Mar 2022 ■ MAT Mar 2023

La Frequenza continua a crescere

L'inflazione traina l'aumento della spesa per atto







■ MAT Mar 2020 ■ MAT Mar 2021 ■ MAT Mar 2022 ■ MAT Mar 2023

Trend di spesa di prodotti di Largo Consumo sostenuti dai target adulti ma iniziano a contribuire anche i Millennials

Spend trend in
FMCG

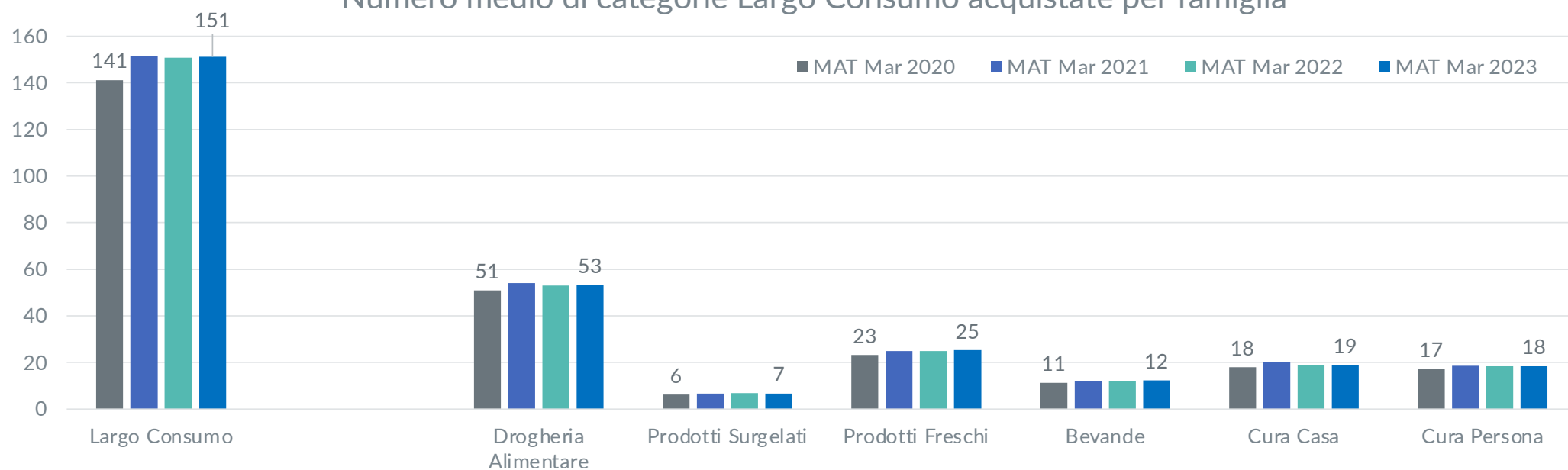
+9.2%
MAT Mar 2023 vs
MAT Mar 2022

RE-CONSTRUCTORS	BABY BOOMERS	GENERATION X	MILLENNIALS+
			
PRE 1952	1952-1966	1967-1981	1982-2011
+8.4%	+13.8%	+8.1%	+3.8%

Si conferma la diversificazione delle scelte dei consumatori attuata nel periodo del Covid (vengono acquistate più categorie)



Numero medio di categorie Largo Consumo acquistate per famiglia



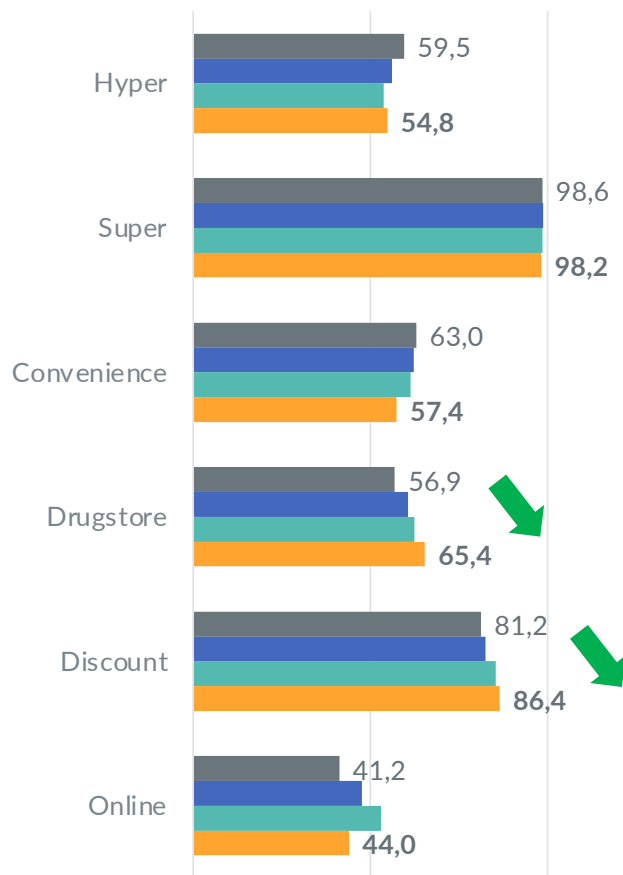
Var %	Largo Consumo	Drogheria Alim.	Prod. Surgelati	Prod. Freschi	Bevande	Cura Casa	Cura Persona
vs 2022	0,3	0,5	-0,8	1,1	1,1	-1,8	0,0
vs 2021	-0,3	-1,4	0,1	1,4	1,4	-5,1	-0,2
vs 2020	7,1	4,6	9,0	8,5	8,1	3,4	7,4

Discount e Drugstore sempre più protagonisti dello scenario distributivo

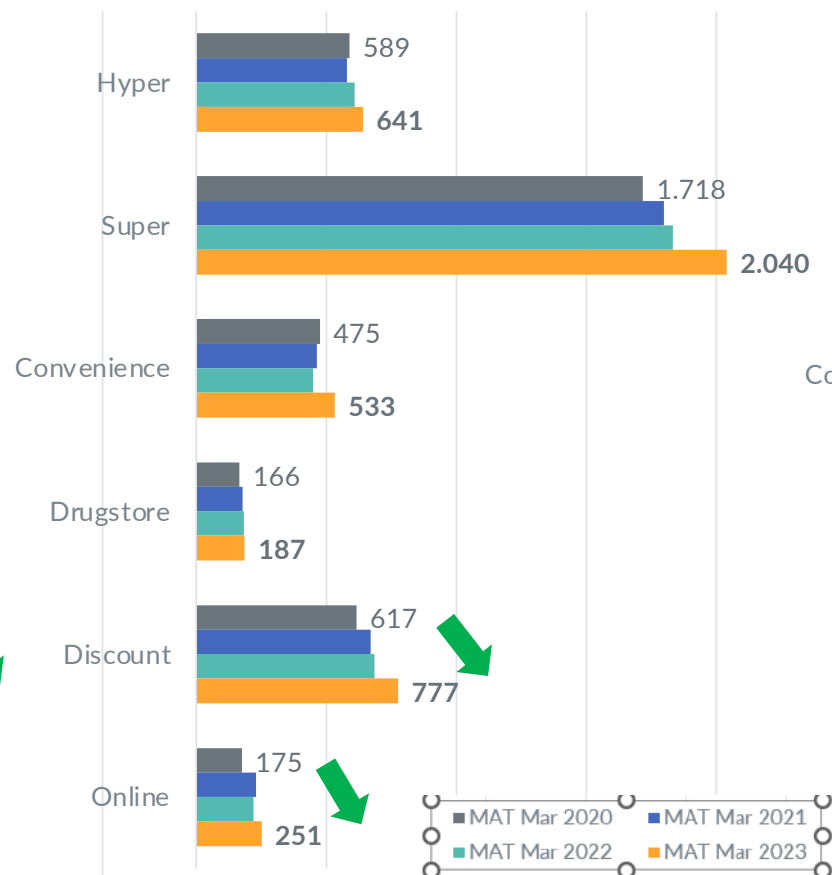
L'e-commerce cresce ma trainato dalla spesa



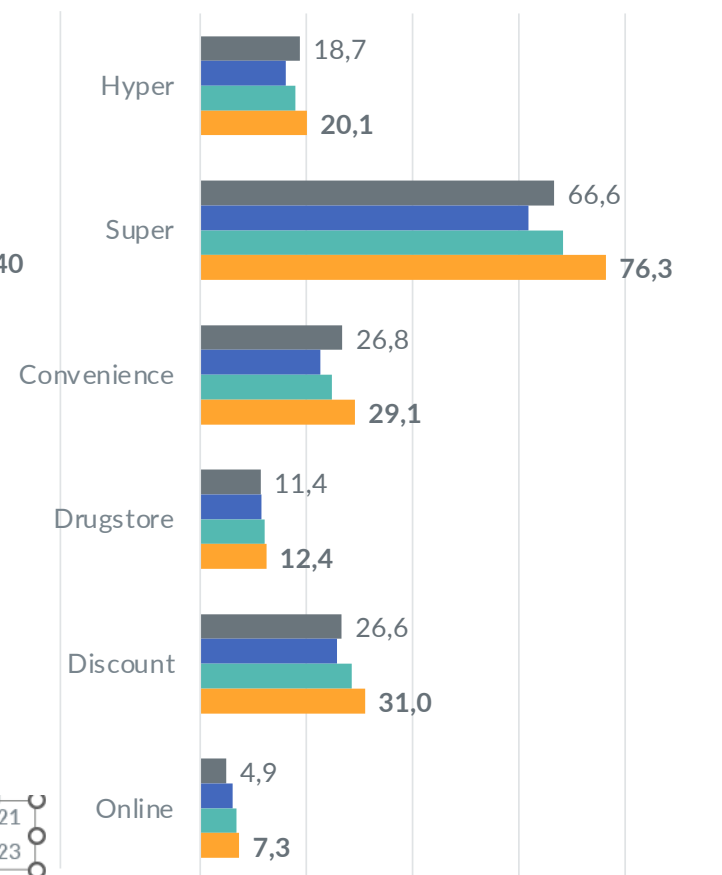
Famiglie acquirenti %



Spesa media (€)



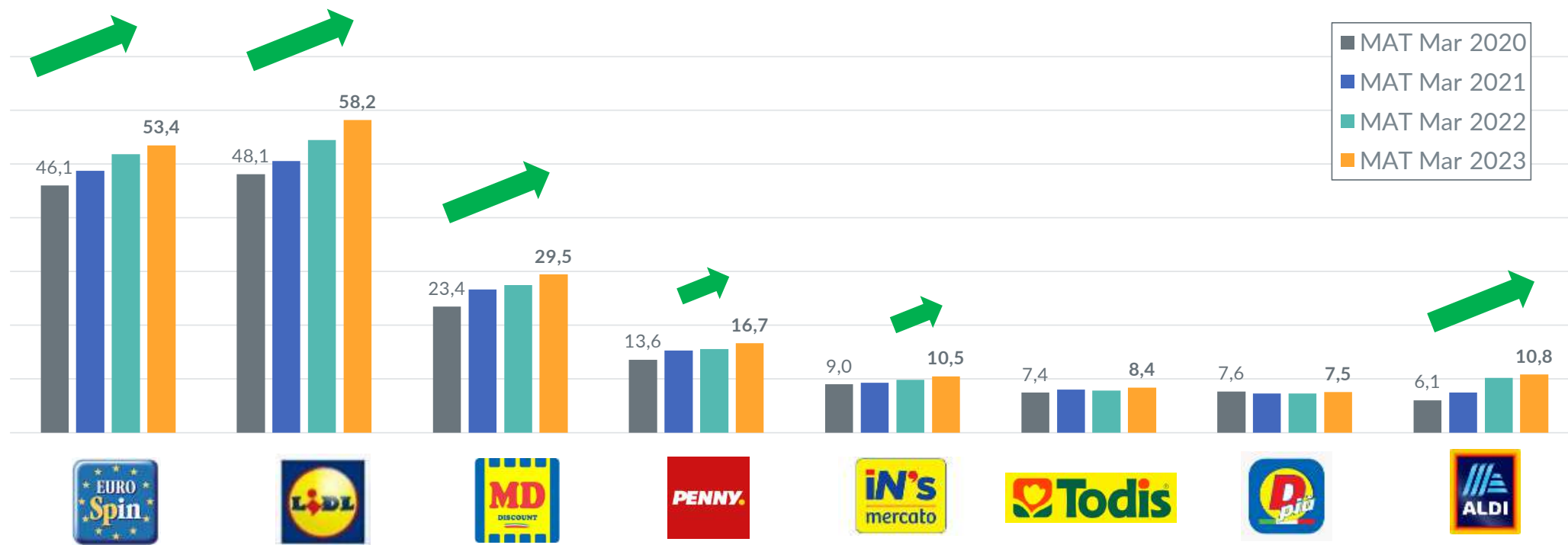
Frequenza



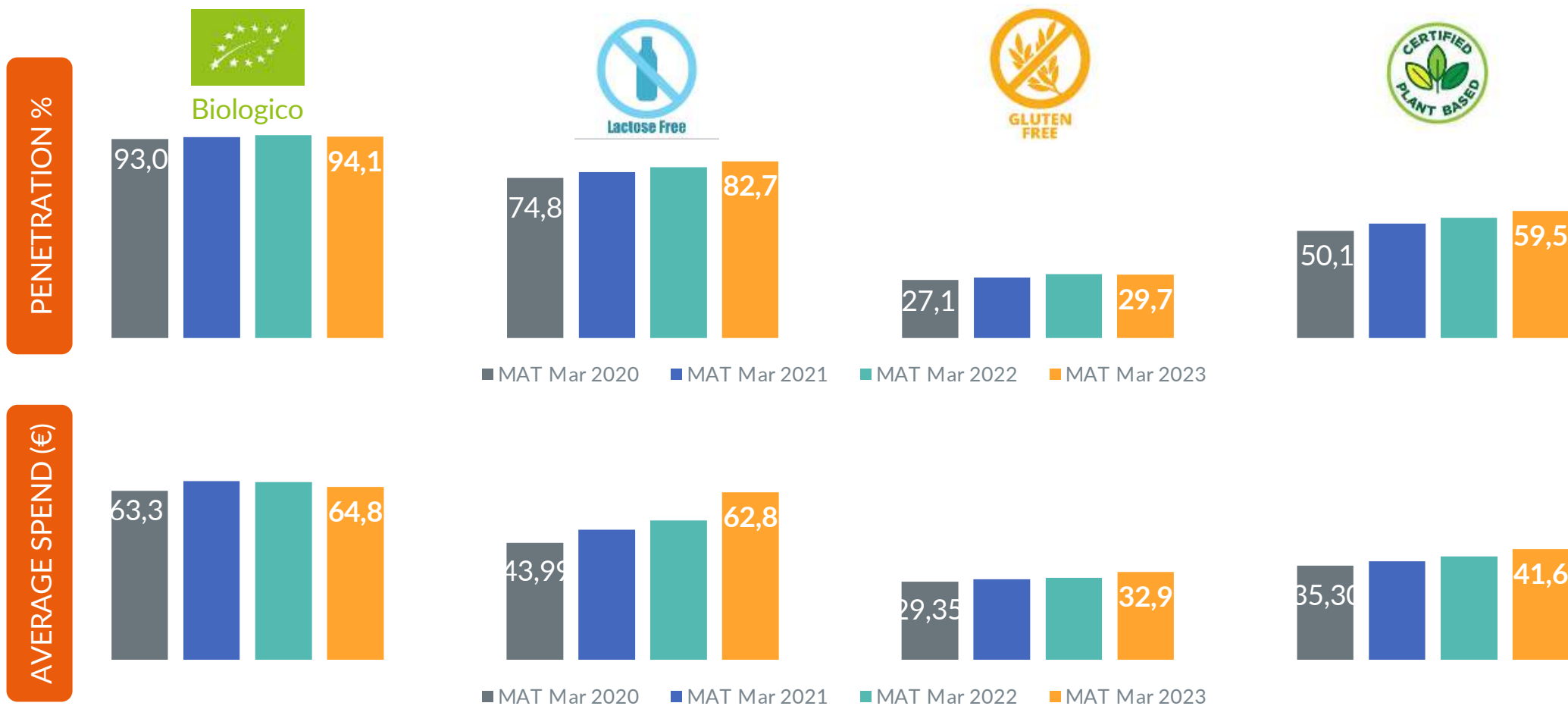
Diffusa crescita degli acquirenti dei Discount



Famiglie acquirenti %



Il Benessere continua ad essere un trend interessante con ulteriori crescite per Lactose Free e Gluten Free



Gli orientamenti dei consumatori italiani denotano ancora un grande potenziale per il Benessere, con diverse declinazioni



77%

Faccio molto per la mia salute



46%

Presto attenzione al cibo salutare



37%

Sono spesso a dieta



31%

Faccio esercizi per restare in forma

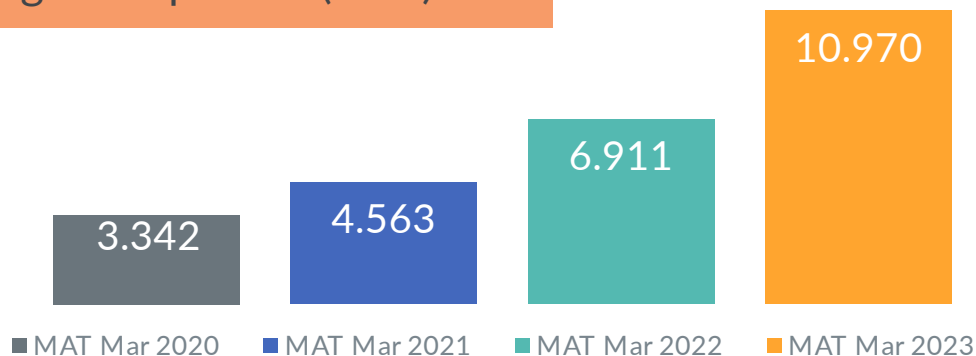


Fonte: GfK Consumer Panel – Paint a Picture - % accordo molto+ abbastanza

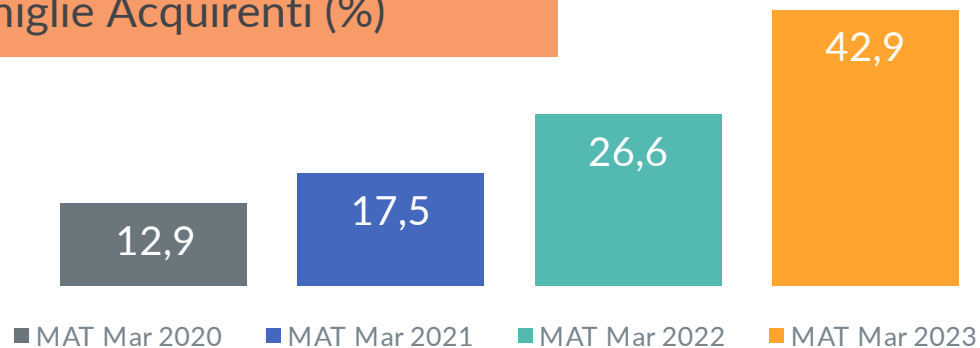
I prodotti ad alto contenuto proteico rappresentano uno dei trend più forti del momento



Famiglie Acquirenti (.000)



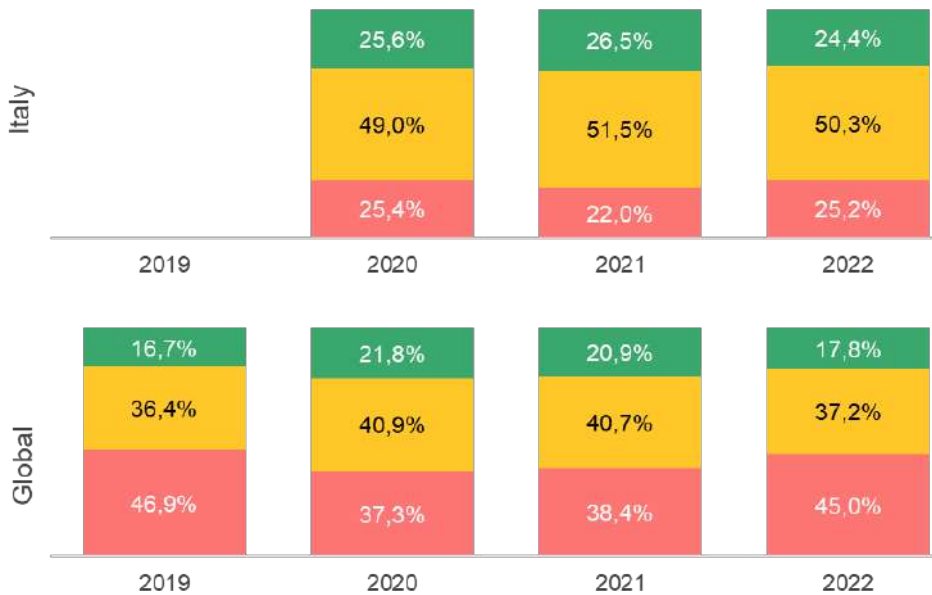
Famiglie Acquirenti (%)



Per la prima volta in calo, in Italia e nel Mondo, l'incidenza degli Eco-Attivi

Le preoccupazioni legate ai rincari prevalgono, ma il tema della sostenibilità resta centrale nonostante il calo di importanza

% households



2019, 2020, 2021 Eco-segments calculated on the base of parameters used in 2023



ECO ATTIVI

- Molto informati e preoccupati sulle tematiche ambientali
- Agiscono per cercare di cambiare la situazione
- La sostenibilità è un criterio di scelta negli acquisti

ECO CONSIDERERS

- Molto informati e preoccupati sulle tematiche ambientali
- Sono però poco attivi per cercare di cambiare la situazione
- Prezzi e Servizio sono barriere per loro

ECO DISMISSERS

- Poco informati e interessati alle tematiche ambientali
- Non agiscono per cercare di cambiare la situazione, perchè non pensano di poter fare la differenza

Il ruolo degli Eco-Attivi per il Vino



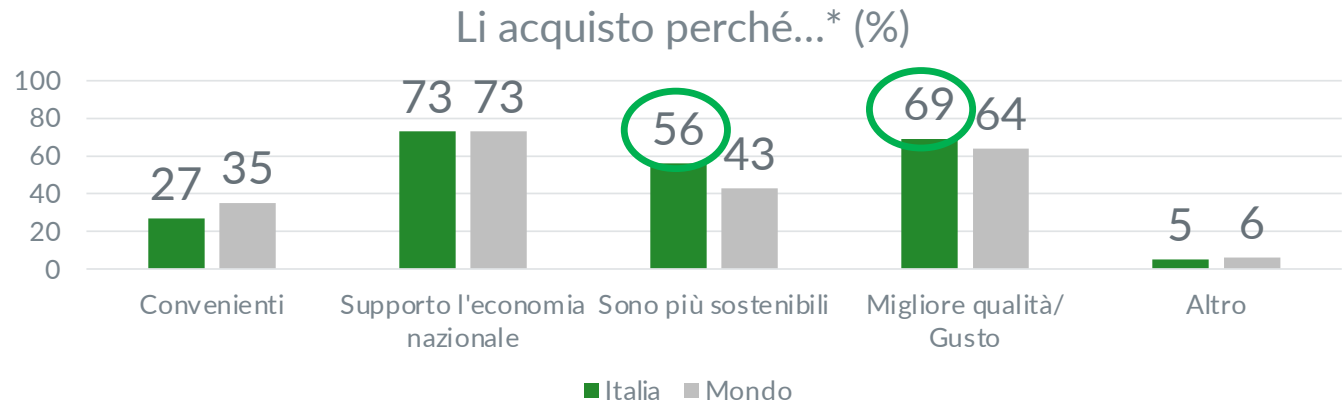
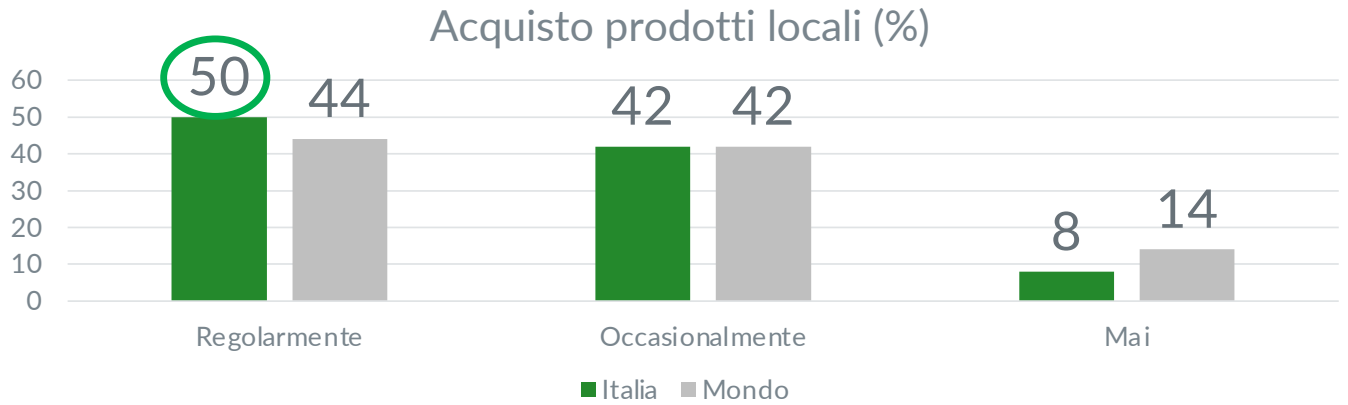
ECO ACTIVES

- Molto informati e preoccupati sulle tematiche ambientali
- Agiscono per cercare di cambiare la situazione
- La sostenibilità è un criterio di scelta negli acquisti




% Valore della Categoria sviluppato dagli Eco-Attivi

La rilevanza dei prodotti locali, per la sostenibilità e in generale



* Domanda posta agli acquirenti Regolari

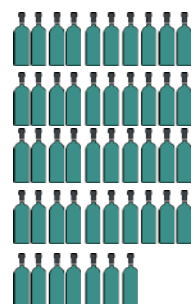


**Quasi 8 famiglie su 10
acquistano VINO con una media
nazionale di oltre 35 litri annui**

79%

Vino (EAN + Sfuso)

Sono più di 20 milioni le famiglie che acquistano Vino nell'anno a marzo 2023 per un totale di circa 35 lt a famiglia suddivisi in 17 atti d'acquisto (1 ogni 3 settimane) e una spesa media di 89,00€.



(ca 47 bottiglie a 0,75)

Acquisto medio
35,3lt
-4,1% vs AP

Frequenza
d'acquisto

+0,5% vs AP



20,2 mio di famiglie
acquirenti

-3,2% vs AP

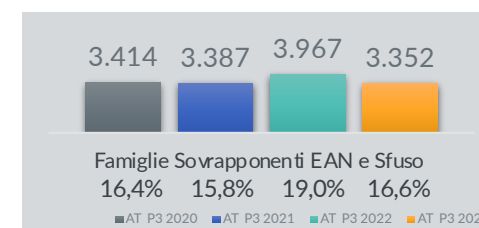
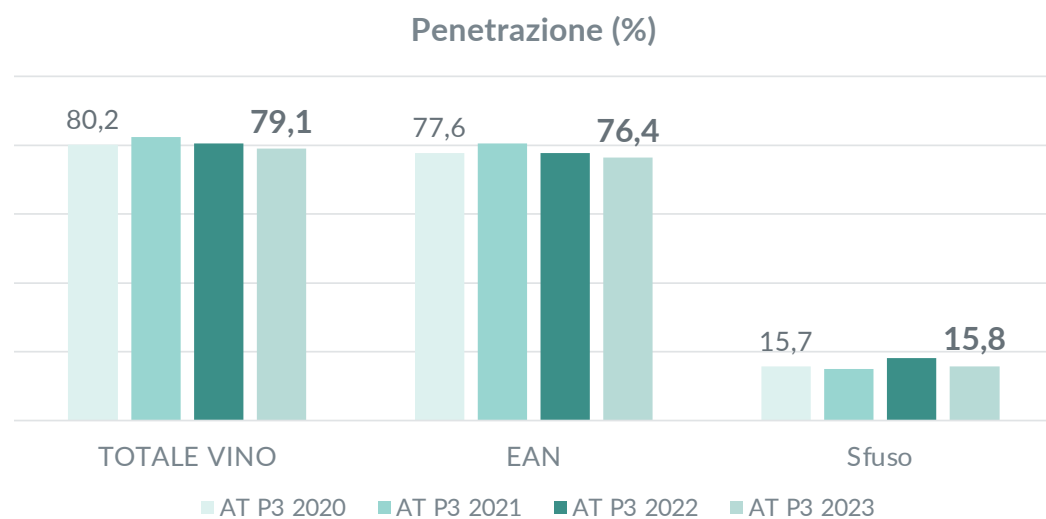
89,28€ Spesa
media

+3,4% vs PY



Vino (EAN + Sfuso) – Totale mercato

Rispetto al pre-Covid la penetrazione del Vino in famiglia a totale Italia subisce un calo di oltre un punto percentuale portandosi sotto l'80%. Il calo è dovuto al prodotto provvisto di EAN.

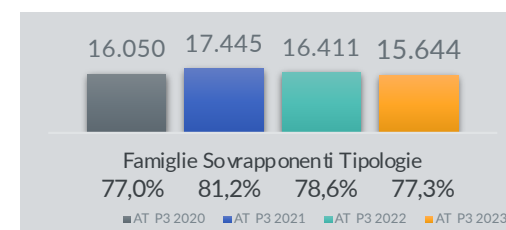
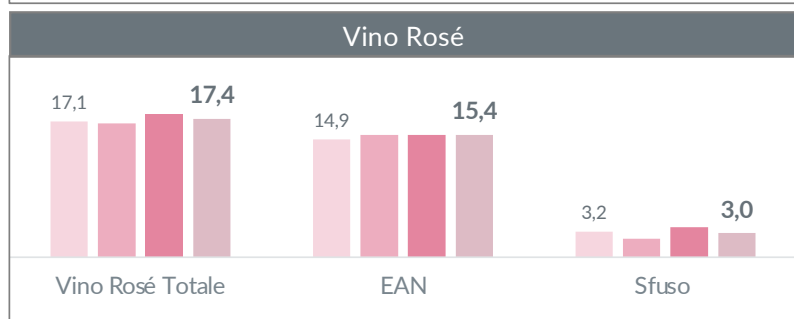
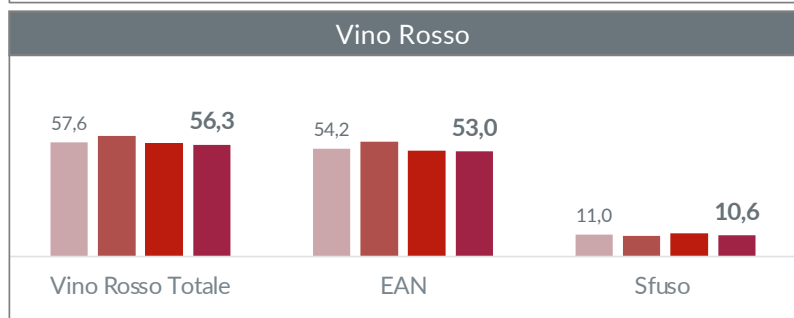
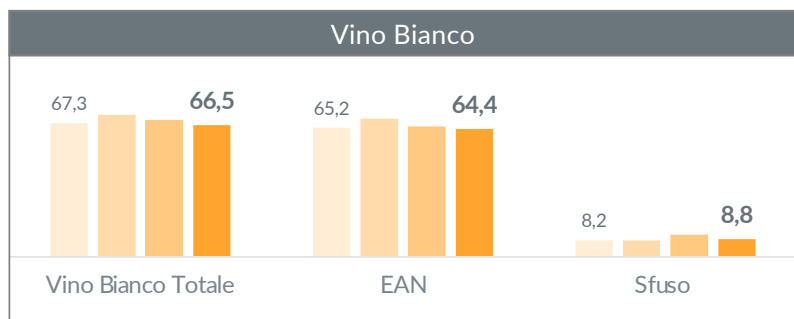


L'incidenza dei prodotti provvisti di EAN e Sfusi si riporta sui livelli del 2019 e 2020 dopo il picco del 2021 (AT P3 2022)



Vino EAN + sfuso

% acquirenti tipologie – 4 anni da AT P3 2020



L'incidenza dei sovrappONENTI delle 3 tipologie si riporta ai livelli pre-Covid

- A totale categoria il Vino Bianco risulta il più acquistato (66%) ma perde quasi un punto di penetrazione rispetto al pre-Covid a causa del calo della parte EAN.
- In calo anche la penetrazione del Rosso (56%) sempre a causa della perdita di parco acquirenti EAN e un po' anche dello Sfuso.
- Cresce lievemente, invece, il Rosé che nell'ultimo anno aumenta il suo spazio all'interno del Vino EAN con una penetrazione totale che supera il 15%.

Il ruolo della qualità per i consumatori italiani Certificazioni DOP/IGP nei Prodotti Freschissimi



| Famiglie acquirenti %

TOT. ORTOFRUTTA,
SALUMI E FORMAGGI

82.2%

VEGETALI

53.8%



FRUTTA

60.2%



SALUMI

57.3%



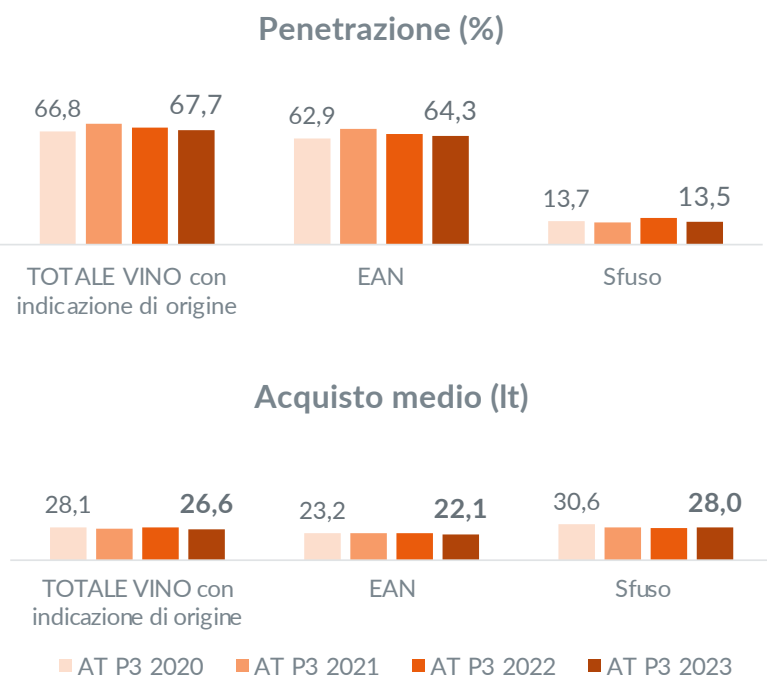
FORMAGGI

61.7%



Vino EAN e Sfuso - con indicazione di origine

Rispetto al pre-Covid cresce la percentuale di Vino con indicazione di origine che però aveva raggiunto livelli più alti nel 2021 e 2022 grazie alla parte EAN
 Diminuisce l'acquisto medio sia della parte EAN che dello Sfuso.



INDICE DI PENETRAZIONE	TOTALE VINO EAN+SFUSO				TOTALE VINO EAN+SFUSO con indicazione di origine			
	AT P03 2020	AT P03 2021	AT P03 2022	AT P3 2023	AT P03 2020	AT P03 2021	AT P03 2022	AT P3 2023
AREA GEOGRAFICA								
Nord Ovest	107	107	102	104	112	110	107	108
Nord est	97	98	98	98	99	100	99	99
Centro+Sardegna	102	104	104	104	101	105	104	108
Sud+sicilia	93	91	96	94	88	87	90	87
DOMINIO								
fino a 10.000 abitanti	92	94	94	95	92	90	92	92
10.001-50.000 abitanti	97	98	99	98	96	97	100	98
oltre 50.000 abitanti	106	103	101	105	105	106	99	104
area metrop+periferia	106	106	106	104	109	108	109	108
CLASSE SOCIO-ECON								
Alta	110	107	109	107	112	110	112	109
Medio Alta	101	103	103	105	106	106	106	108
Medio Bassa	100	101	97	99	100	99	97	98
Bassa	89	89	92	88	81	85	86	83
NUMERO COMPONENTI								
monocomponente	95	95	95	93	93	94	92	91
bicomponente	108	105	106	107	111	107	111	112
3+4 comp	100	102	101	102	100	101	99	101
5+ componenti	92	93	96	95	87	92	98	90
ETA' R.A.								
fino a 34 anni	93	89	86	82	82	92	84	85
da 35 a 44 anni	92	96	94	90	94	98	96	89
da 45 a 54 anni	97	98	99	101	97	99	99	100
da 55 a 64 anni	101	102	102	104	102	103	102	105
65 anni e oltre	107	104	105	107	108	102	106	107
PRESENZA BAMBINI								
con bambini 0-15	95	97	95	94	93	95	96	92
senza bambini	101	101	101	102	102	101	101	102

Il profilo di chi acquista Vino con indicazione di origine rispetto al totale categoria è leggermente più concentrato al Nord Ovest e in famiglie bicomponenti di classe socio-economica Alta/Medio Alta

Pinot Grigio (prodotto provvisto di EAN)



Pinot Grigio

Sono 1,3 milioni le famiglie che acquistano Pinot Grigio nell'anno a marzo 2023 con una media di 2,3 lt a famiglia suddivisi in poco più di 2 atti d'acquisto



(ca 3 bottiglie a 0,75)

Acquisto medio

2,3lt



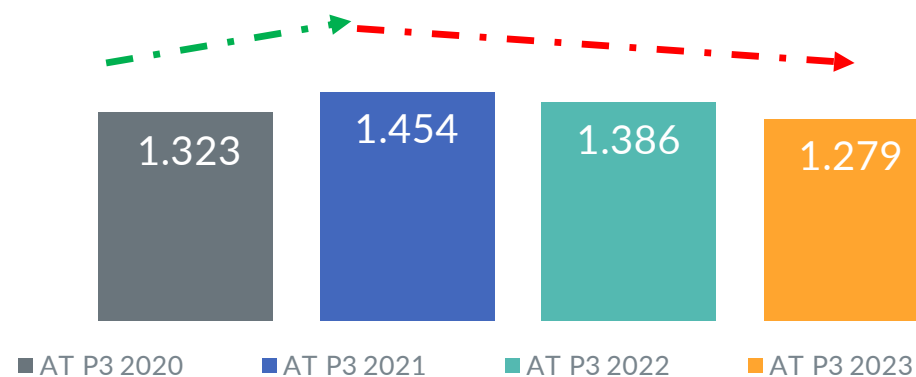
1,3 mio
Acquirenti

Frequenza
d'acquisto



Pinot Grigio

Gli acquirenti sono aumentati da inizio 2020 fino al periodo di picco della pandemia nel 2020 per poi riportarsi ai livelli pre-Covid



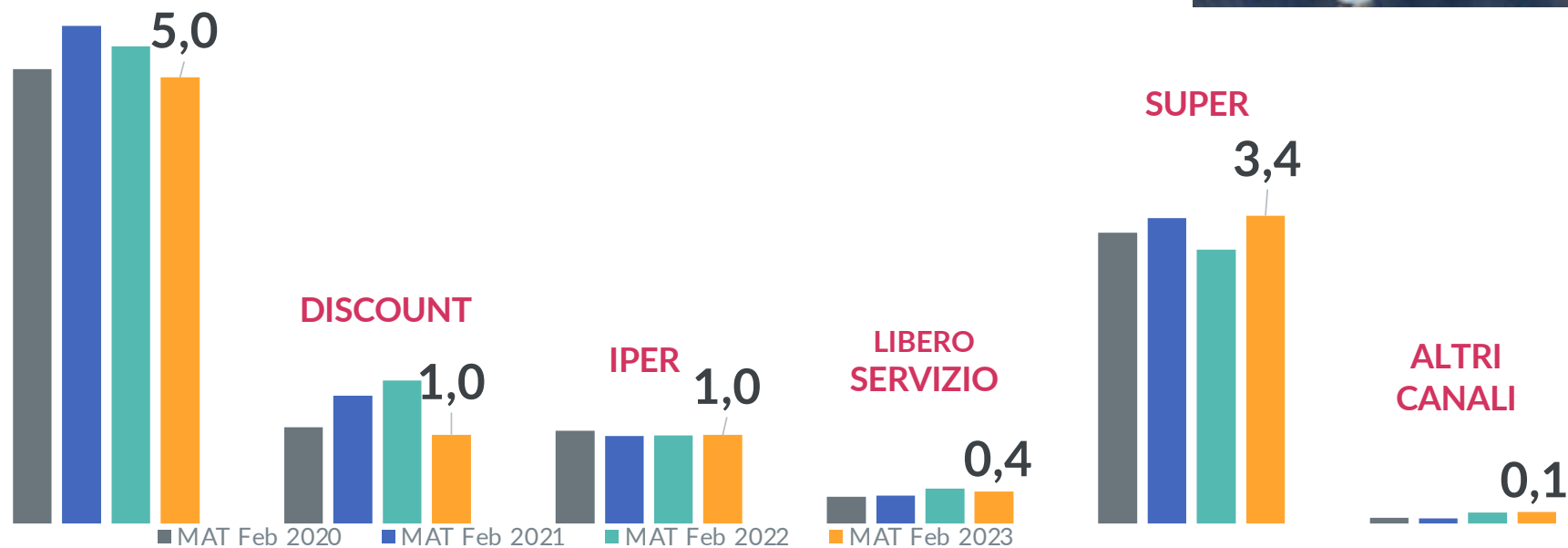
Pinot Grigio



Acquirenti %



TOTALE
CANALI

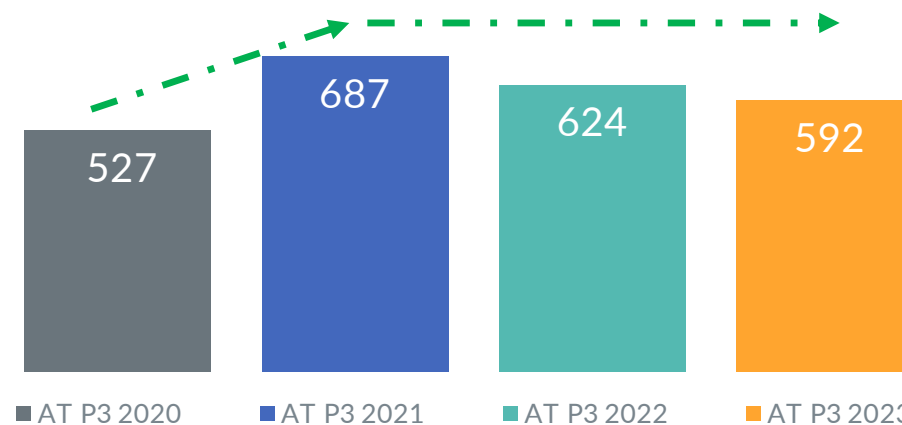


Pinot Grigio delle Venezie DOC*

Il Pinot Grigio delle Venezie DOC dopo la crescita avvenuta durante la pandemia ha mantenuto un livello di acquirenti superiore a quello pre-Covid pur con valori inferiori a quelli del periodo di picco!



Nell'ultimo anno il Pinot Grigio delle Venezie DOC ha sviluppato quasi il 40% dei volumi totali di categoria solo considerando i produttori maggiori!



* Sono escluse le marche Private e i produttori minori

Chi sono gli acquirenti del Pinot Grigio? Profilo socio-demografico



INDICE DI PENETRAZIONE	TOTALE PINOT GRIGIO	PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE DOC
	AT P3 2023	AT P3 2023
AREA GEOGRAFICA		
Nord Ovest	153	144
Nord est	94	94
Centro+Sardegna	119	136
Sud+sicilia	38	33
DOMINIO		
fino a 10.000 abitanti	85	65
10.001-50.000 abitanti	134	153
oltre 50.000 abitanti	81	64
area metrop+periferia	100	126
CLASSE SOCIO-ECON		
Alta	124	136
Medio Alta	123	115
Medio Bassa	96	100
Bassa	49	43
NUMERO COMPONENTI		
monocomponente	103	99
bicomponente	107	105
3+4 comp	99	104
5+ componenti	49	55
ETA' R.A.		
fino a 34 anni	75	45
da 35 a 44 anni	76	71
da 45 a 54 anni	91	84
da 55 a 64 anni	128	129
65 anni e oltre	108	124
PRESENZA BAMBINI		
con bambini 0-15	86	89
senza bambini	104	103

Gli acquirenti a totale Pinot Grigio si mostrano sopra media al Nord Ovest in centri abitati medio-piccoli in famiglie di classe socio-economica Alta/Medio-Alta con RA sopra ai 54 anni e senza bambini, Il Pinot Grigio delle Venezie DOC dei principali produttori conferma la caratterizzazione del totale categoria.





- **Comportamenti dei consumatori sempre più complessi**, con elevata frequenza, multicanalità, infedeltà e diversificazione.



- **Benessere e funzionalità sono trend molto forti**, da sfruttare con l'innovazione anche per soddisfare i bisogni di diversificazione del consumatore.



- **I Discount cambiano e crescono molto** soprattutto in clientela, con una clientela sempre più evoluta che chiede anche soluzioni di benessere.



- **La sostenibilità è in calo solo contingente** in termini di attenzione da parte dei consumatori al crescere della centralità dei fattori economici.

Pinot Bianco + Grigio



- **1.300.000 famiglie** che acquistano Pinot Grigio in media 2,3 litri in poco più di due volte l'anno (circa 3 bottiglie da 750 ml).
- **Si può puntare al recupero degli acquirenti raggiunti durante la pandemia** e persi dopo il picco.
- **La penetrazione nel Discount è in diminuzione ma il canale a totale Largo Consumo cresce** e potrebbe comunque valere la pena di recuperare ed estendere la presenza in esso per soddisfare la domanda della clientela.
- **Il Pinot Grigio delle VenezieDOC** rappresenta una considerevole percentuale del totale volumi sviluppati della categoria (solo i principali produttori fanno quasi il 40%).
- **Gli acquirenti della categoria** sono sopra media al **Nord Ovest**, il Nord Est sebbene quasi in media può contribuire ad aumentare il numero degli acquirenti.
- **Le famiglie più giovani** rappresentano un potenziale da sviluppare.

Grazie