

OSSERVATORIO
DEL VINO



LE VENDITE DI VINO NELL'HORECA

UN ANNO DI RILEVAZIONI TRA IMPRESE E CONSUMATORI

6 dicembre 2016


wine2wine

SILVIA ZUCCONI

Coordinatore Wine Monitor
MARKET INTELLIGENCE & CONSUMER INSIGHT

- 1) **ON TRADE TRACKING:** i risultati dell'Osservatorio on-trade Tracking desumibili dal panel delle imprese associate (23 aziende)

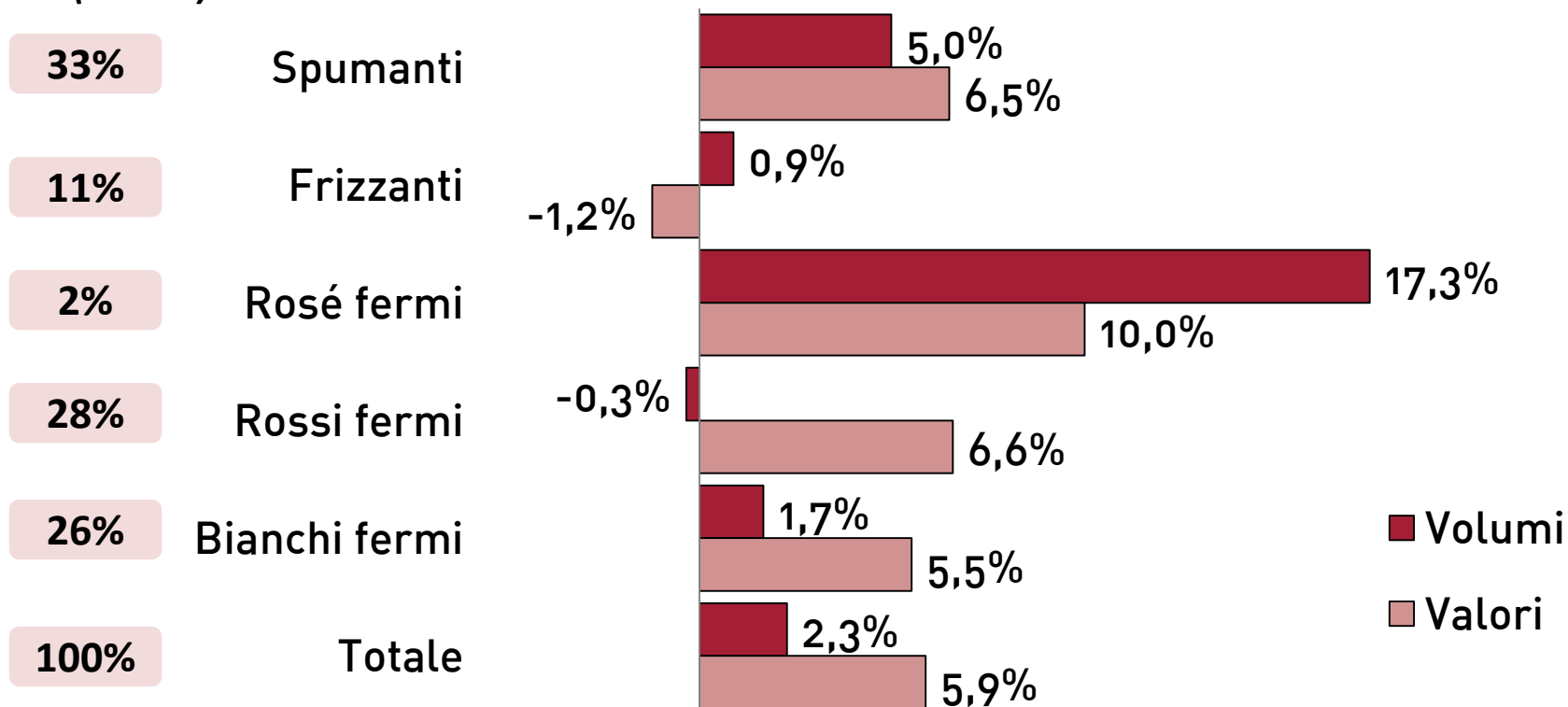
- 2) **WINE CONSUMPTION HABITS AWAY FROM HOME:**
 - Tasso di penetrazione del vino nel 2016 nei canali away from home
 - Luoghi e occasioni di acquisto/consumo, motivazioni, prezzi, frequenza, criteri di scelta
 - Attributi evocativi del vino associato ai momenti di consumo fuori casa
 - Prospettive di consumo away from home per il 2017
 - Importanza del packaging nei criteri di scelta di vino del consumatore
 - Preferenze nei confronti di specifici prototipi di packaging

1

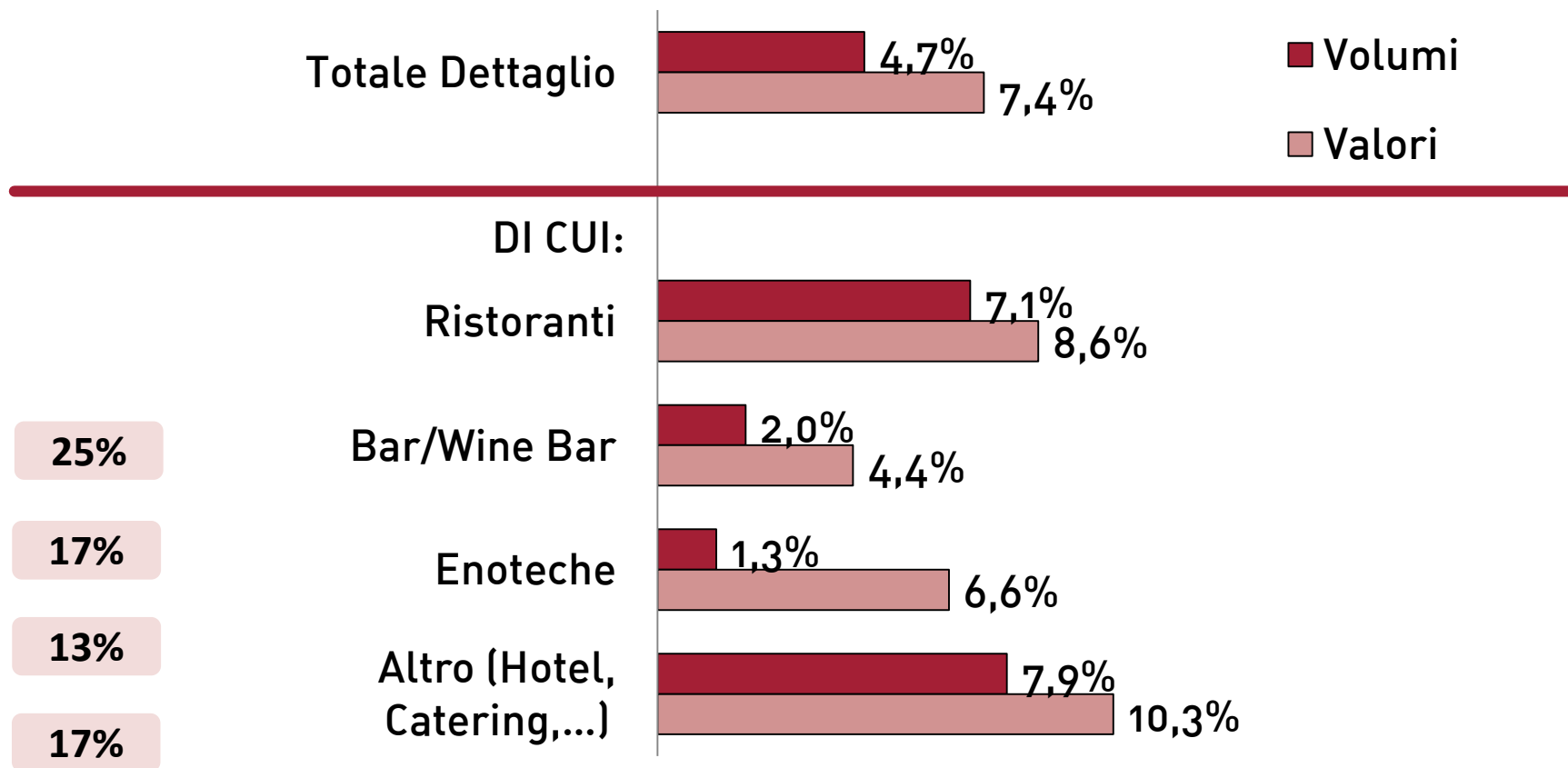
ONTRADE TRACKING

Variazione tendenziale VENDITE ON TRADE PER TIPOLOGIA: Anno Terminante GIU 2016 (valori e volumi)

% su vendite on-trade (volumi)



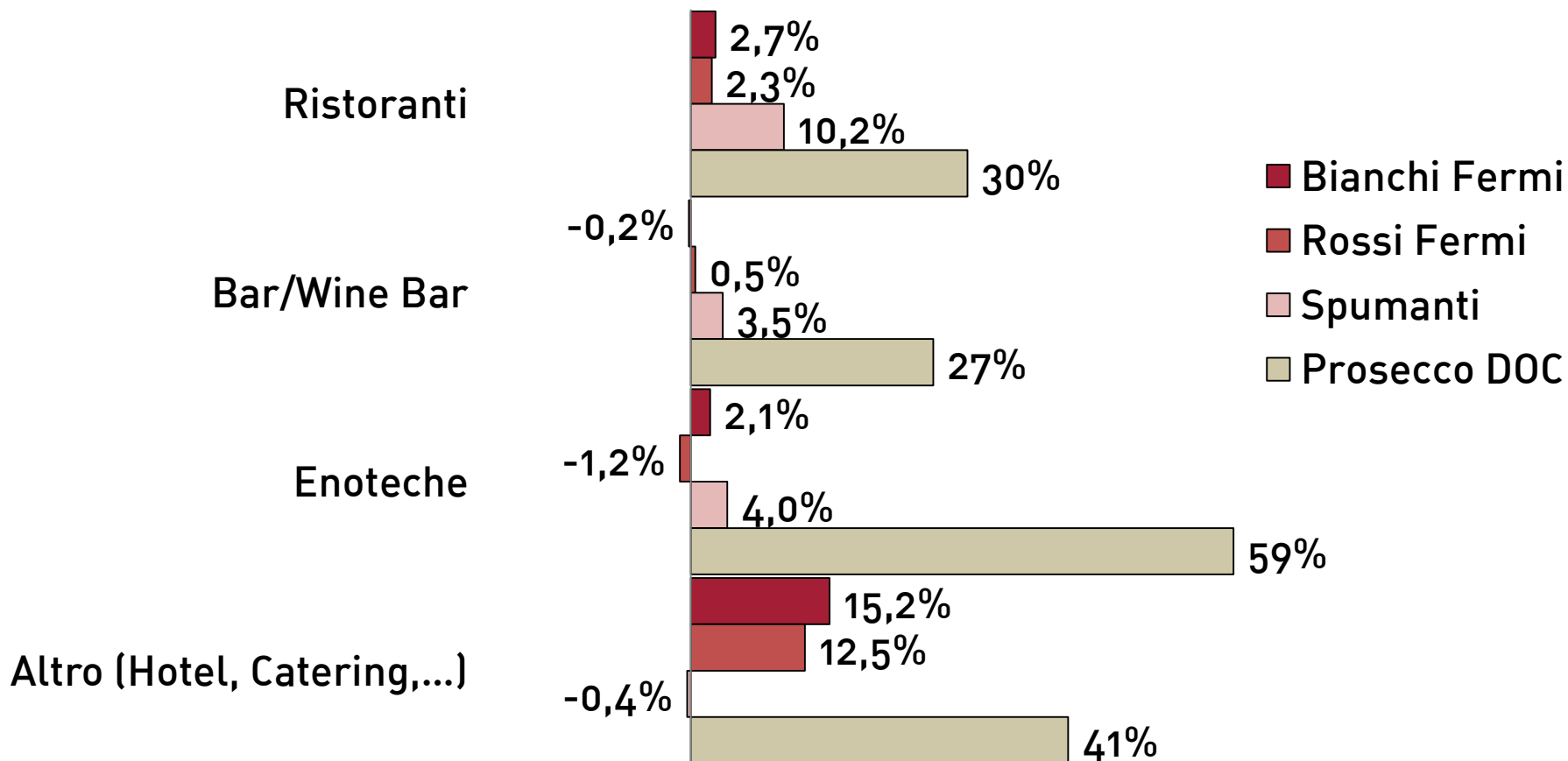
Variazione tendenziale TOTALE VINO per punto vendita dell'on-trade (Anno Terminante GIU 2016 - valori e volumi)



Fonte: OSSERVATORIO DEL VINO

On-trade Tracking: variazioni per tipologia di vino e canale

Variazione tendenziale Anno Terminante GIU 2016 per canale e per tipologia di vino (volumi)

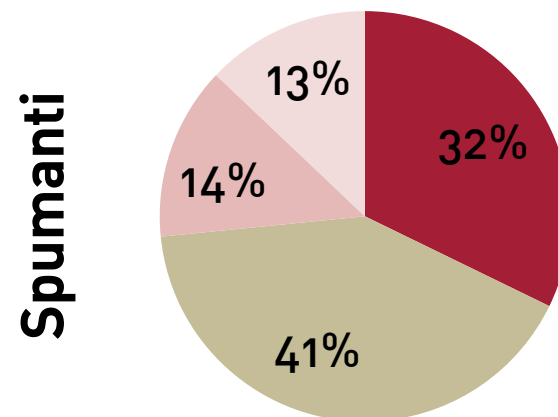
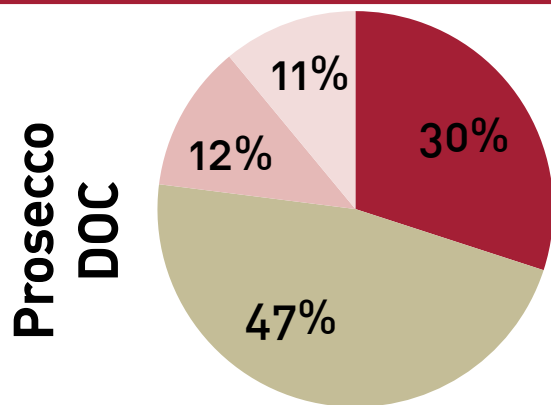
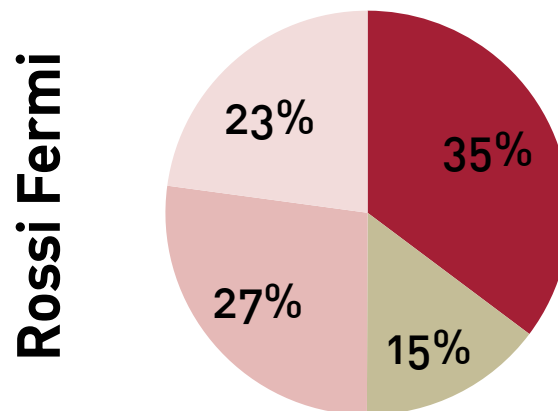
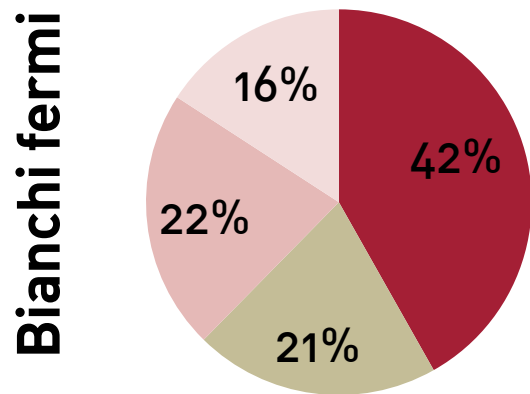


Fonte: OSSERVATORIO DEL VINO

On-trade Tracking: composizione vendite per tipo e canale

% vendite dettaglio on-trade per canale e per tipologia di vino
(Anno Terminante GIU 2016 volumi)

■ Ristoranti ■ Bar/Wine Bar ■ Enoteche ■ Altro (Hotel, Catering,...)



2

WINE CONSUMPTION HABITS NELL'AWAY FROM HOME

- > **QUESTIONARIO** – strutturato a prevalente risposta chiusa
- > **SOMMINISTRAZIONE** – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- > **NUMEROSITÀ CAMPIONARIA** – 1.000 consumatori di vino fuori casa
- > **POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO** – popolazione italiana over 18 anni

Consumi di vino in Italia

Consumi totali – mln ettolitri

2006
28,0

2016
22,7

-2%
CAGR
2006-16

Consumi pro-capite - litri

2006
48,3

2016
37,2

Share vino su categoria
alcolici (volume)

2006
59%

2016
56%

www.winemonitor.it

WM
WINEMONITOR
Nomisma

CONSUMER BASE VINO

2016
85%

Pop over 18
almeno una occasione
di consumo di vino

47%
Frequent User
(ALMENO 1/WEEK)

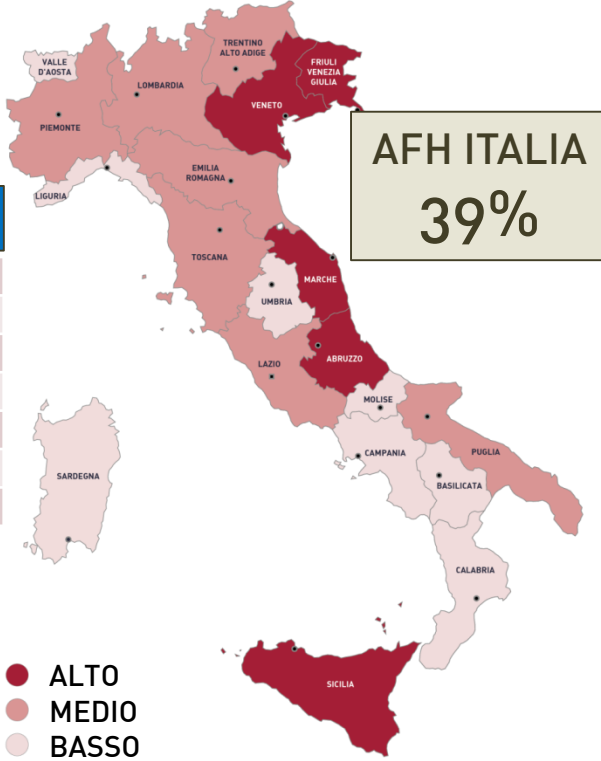
COMPOSIZIONE CONSUMI VINO (volumi)

	2006	2016	2020
OFF	59%	68%	70%
ON	41%	32%	30%

AWAY FROM HOME User vino prevalentemente fuori casa		
MILLENNIALS	GENERATION X	BABY BOOMERS
46%	35%	20%

AWAY FROM HOME

GRANDI CITTÀ	
Torino	43%
Milano	43%
Venezia	48%
Bologna	41%
Firenze	46%
Roma	41%
Napoli	43%



CANALI	
Ristorante 60%	Bar/wine bar/enoteche/altri locali 40%

www.winemonitor.it

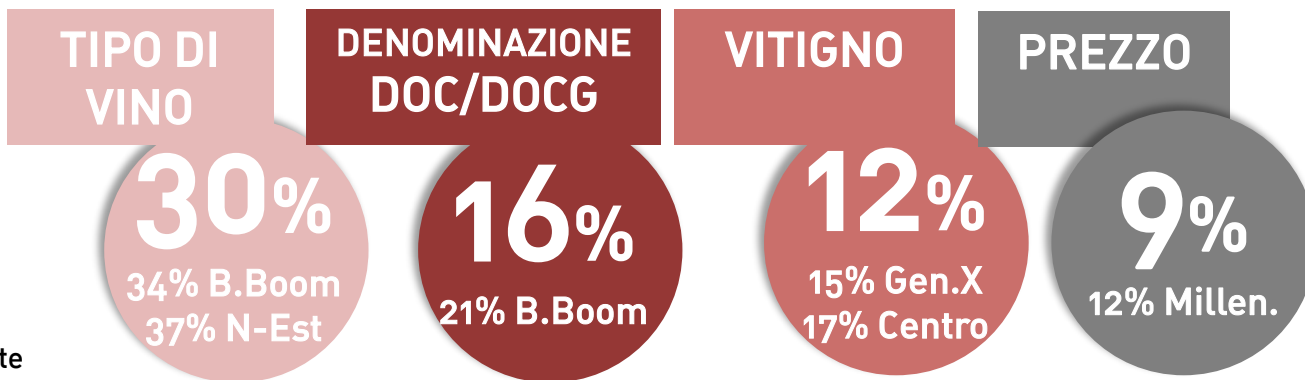


Fonte: Wine Monitor su OIV - Euromonitor International - Survey Wine Monitor per OSSERVATORIO DEL VINO

CONSUMO DI VINO AFH: FACTS & FIGURES

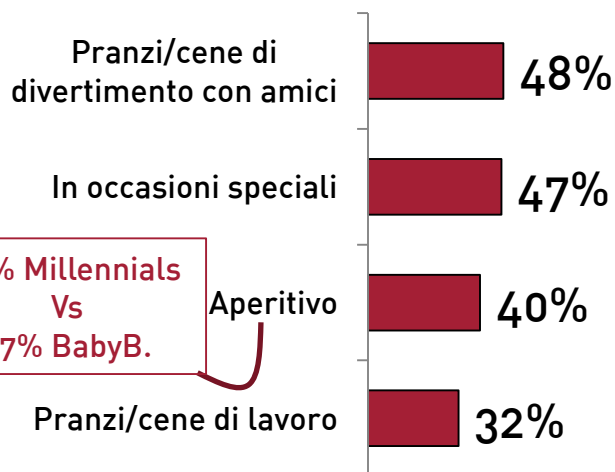
CRITERIO DI SCELTA PREVALENTE DEL VINO

Quota di user che indicano ciascun aspetto come prevalente



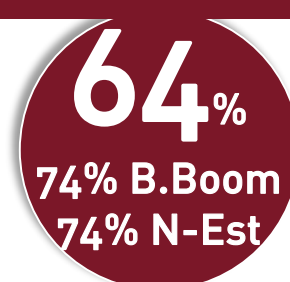
In quali occasioni in bar/ristoranti/altri locali ordina vino/spumante/cocktail a base di vino?

■ Regolarmente

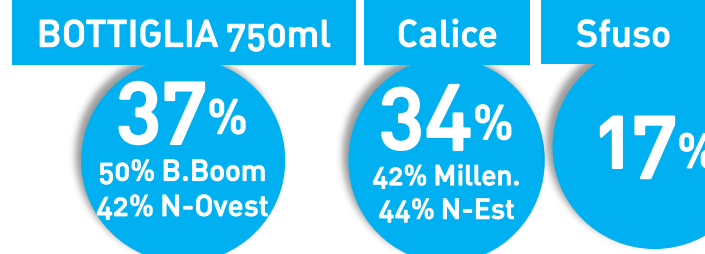


PREVISIONI CONSUMO PER 2017

Manterrà invariate le abitudini di consumo AFH rispetto allo scorso anno



FORMATI PREFERITI



APERITIVO FUORI CASA

I vini preferiti

TOP 10 VINI PREFERITI PER APERITIVO (soli/mixati)

45%
della pop beve
vino all'aperitivo

PERCEPTION VINO ALL'APERITIVO
Pensi agli aperitivi fuori casa in cui beve vino.
Quale aggettivo descrive meglio questa
situazione?

AMICIZIA/CONVIVALITÀ

28%

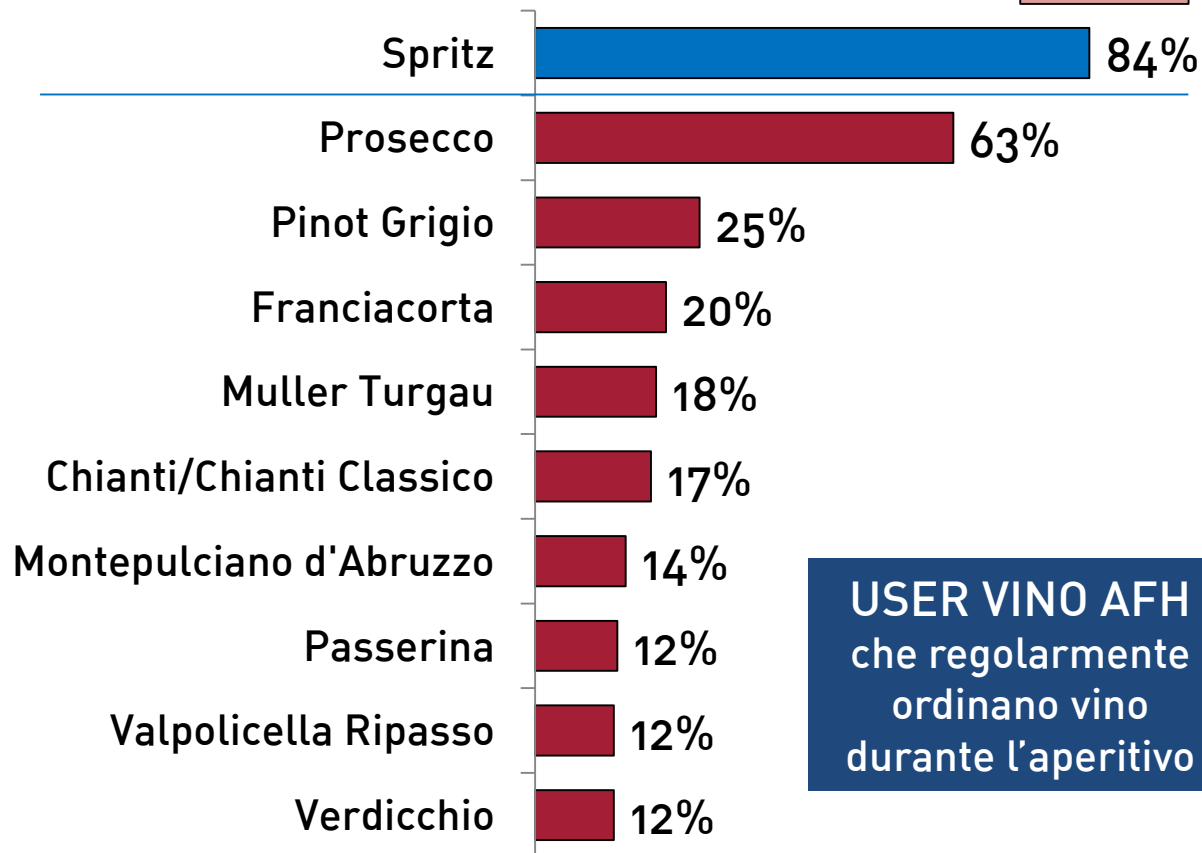
DIVERTIMENTO/ALLEGRIA

18%

RELAX

15%

TOP 10

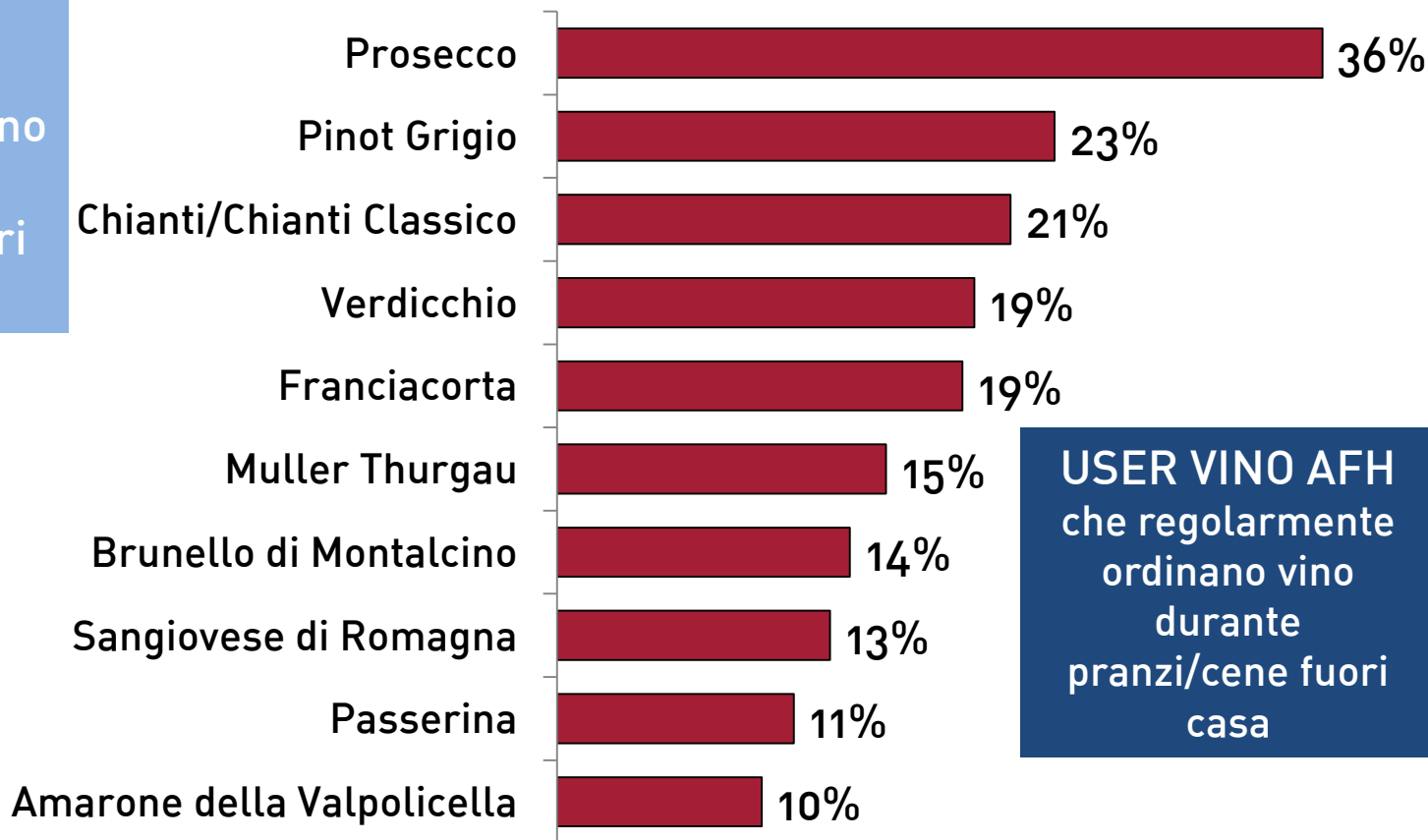


USER VINO AFH
che regolarmente
ordinano vino
durante l'aperitivo

TOP 10 VINI PREFERITI PER PRANZI/CENE AFH

TOP 10

46%
della pop beve vino
durante
pranzi/cene fuori
casa



USER VINO AFH
che regolarmente
ordinano vino
durante
pranzi/cene fuori
casa

APERITIVO

PRANZI/CENE

Ordina regolarmente vino

40%

Ordina regolarmente vino

45%

GENERE

Donna 41%

Uomo 39%

Uomo 49%

Donna 41%

ETÀ

18-29 49%

30-44 42%

45-54 37%

55+ 28%

18-29 33%

30-44 49%

45-54 50%

55+ 45%

REDDITO

BASSO 34%

MEDIO 42%

ALTO 45%

BASSO 38%

MEDIO 43%

ALTO 55%

TITOLO STUDIO

BASSO 37%

ALTO 45%

BASSO 41%

ALTO 51%

NUCLEO FAMILIARE

Single 45%

Coppia 38%

Coppia 49%

Single 37%

CONSUMO DI VINO AFH: UN FOCUS SUL PACKAGING

**ASPETTI CHE
ATTRAGGONO
DI PIÙ
L'ATTENZIONE**

Quota di user che indicano
ciascun aspetto come prevalente

TESTO
DESCRITTIVO
IN ETICHETTA

29%

FORMA
BOTTIGLIA

23%

COLORE E FORMA
ETICHETTA

16%

IMMAGINE IN
ETICHETTA

13%

Quali elementi sono per Lei più importanti in
etichetta?

Quali di questi aspetti del vetro apprezza
maggiormente?

■ Molto+Abbastanza importante



Ritiene Importante/molto
importante il packaging e
l'etichetta nella scelta del vino

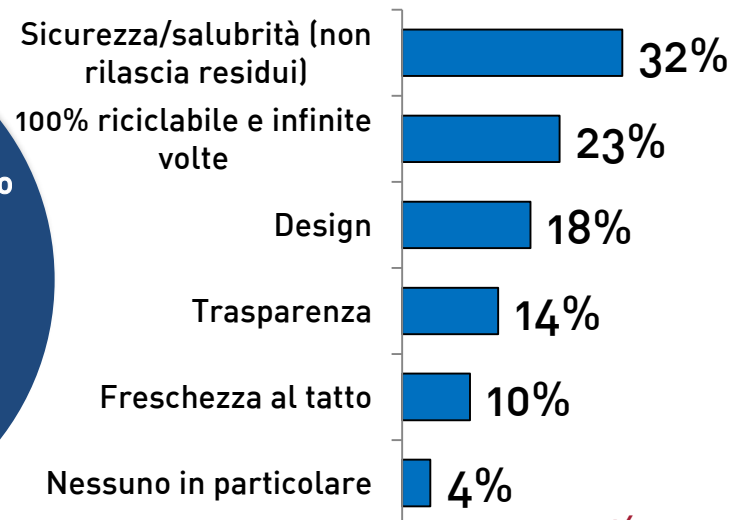
25%

28% Gen.X

31% Regular user aperitivo

31% Regular user
pranzi/cene

■ Prima risposta





SILVIA ZUCCONI

Coordinatore Wine Monitor
MARKET INTELLIGENCE & CONSUMER INSIGHT
silvia.zucconi@nomisma.it
T. +39 (051) 6483157 - M. 348 1404616