



nielsen

IL CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA: DOVE ERAVAMO DOVE SIAMO E DOVE ANDIAMO



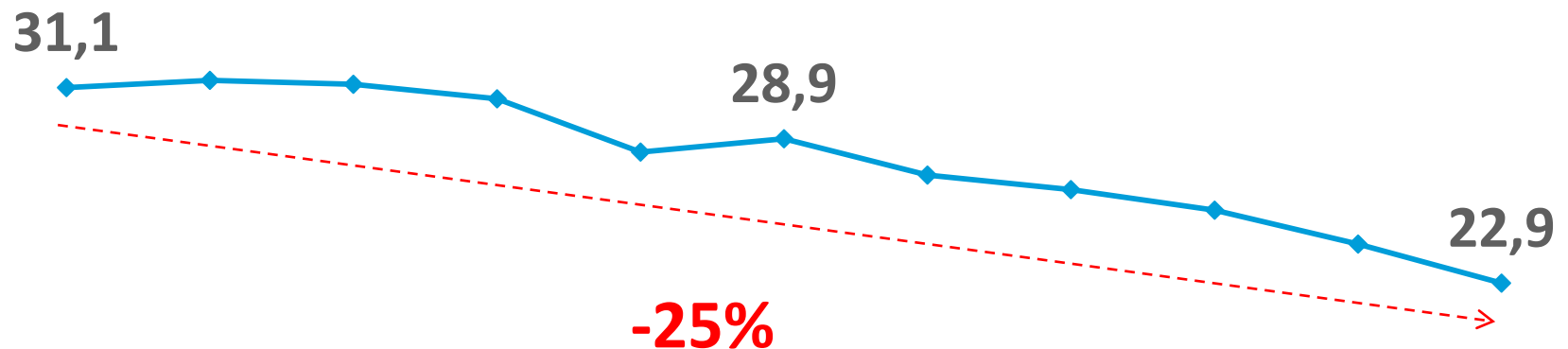
FEDERVINI

Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori
di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed affini

17 MAGGIO 2016

10 ANNI DI CONTRAZIONE DEI CONSUMI DI BEVANDE ALCOLICHE

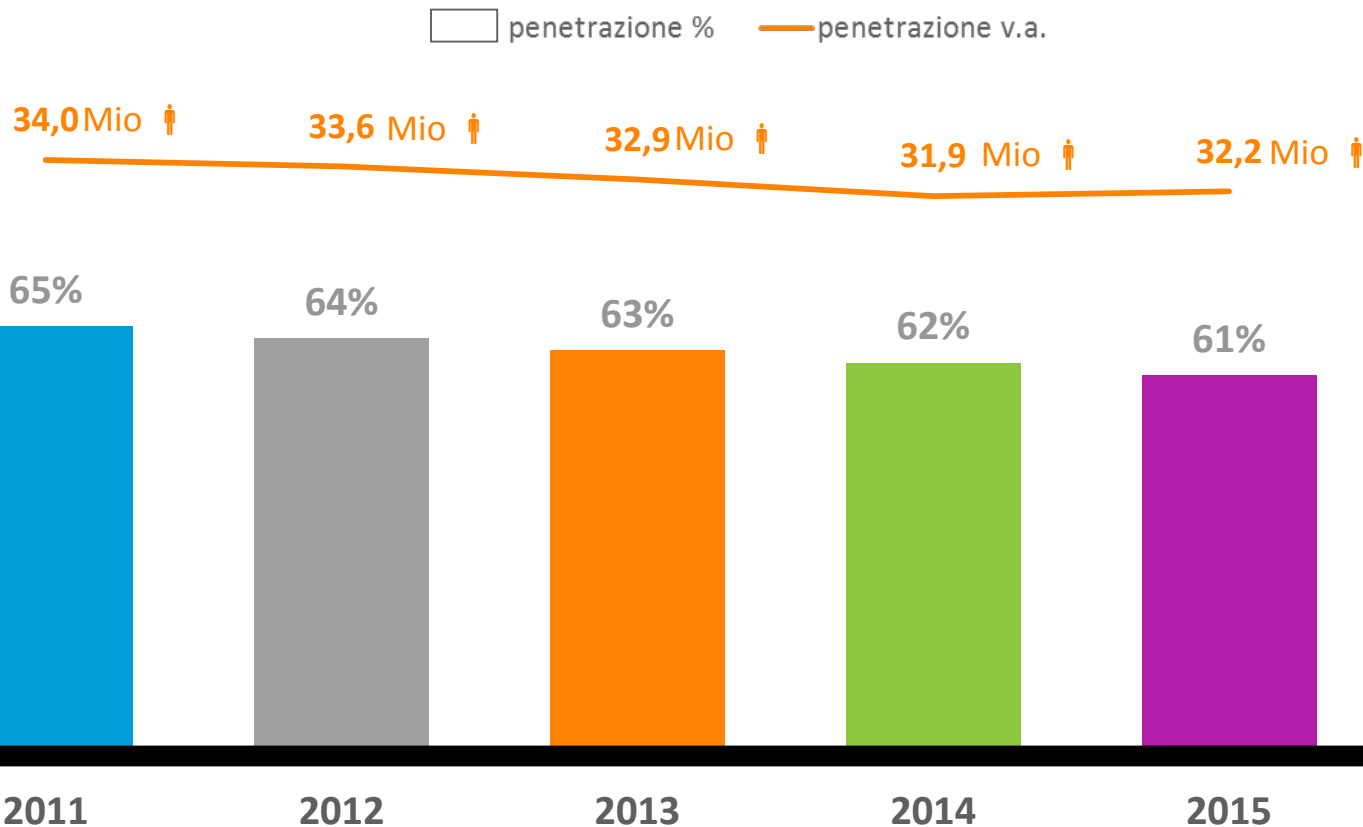
Consumi di Bevande Alcoliche (Vino, Birra, Alcolici) – Mio/Hi



...spiegato da:

- cambiamenti di natura ambientali, demografici, sociali (luoghi di consumo) ed economici
- cambiamenti di moda (atteggiamenti ed abitudini alimentari)
- cambiamenti dell'arena competitiva del Beverage
- cambiamenti del marketing mix a sostegno dei prodotti

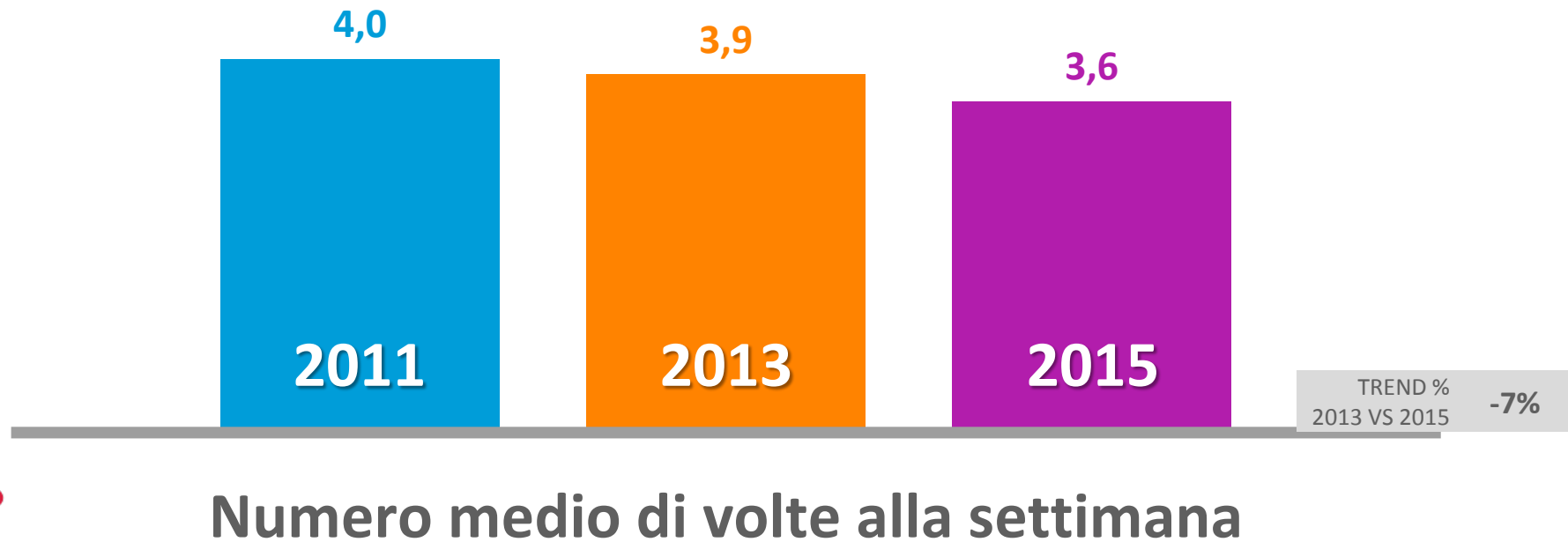
Una lenta diminuzione dei consumatori di bevande alcoliche porta ad un saldo negativo di quasi 2 milioni di individui nel quinquennio



-1,8 mio 
persi
-5,3%
nel quinquennio in
analisi

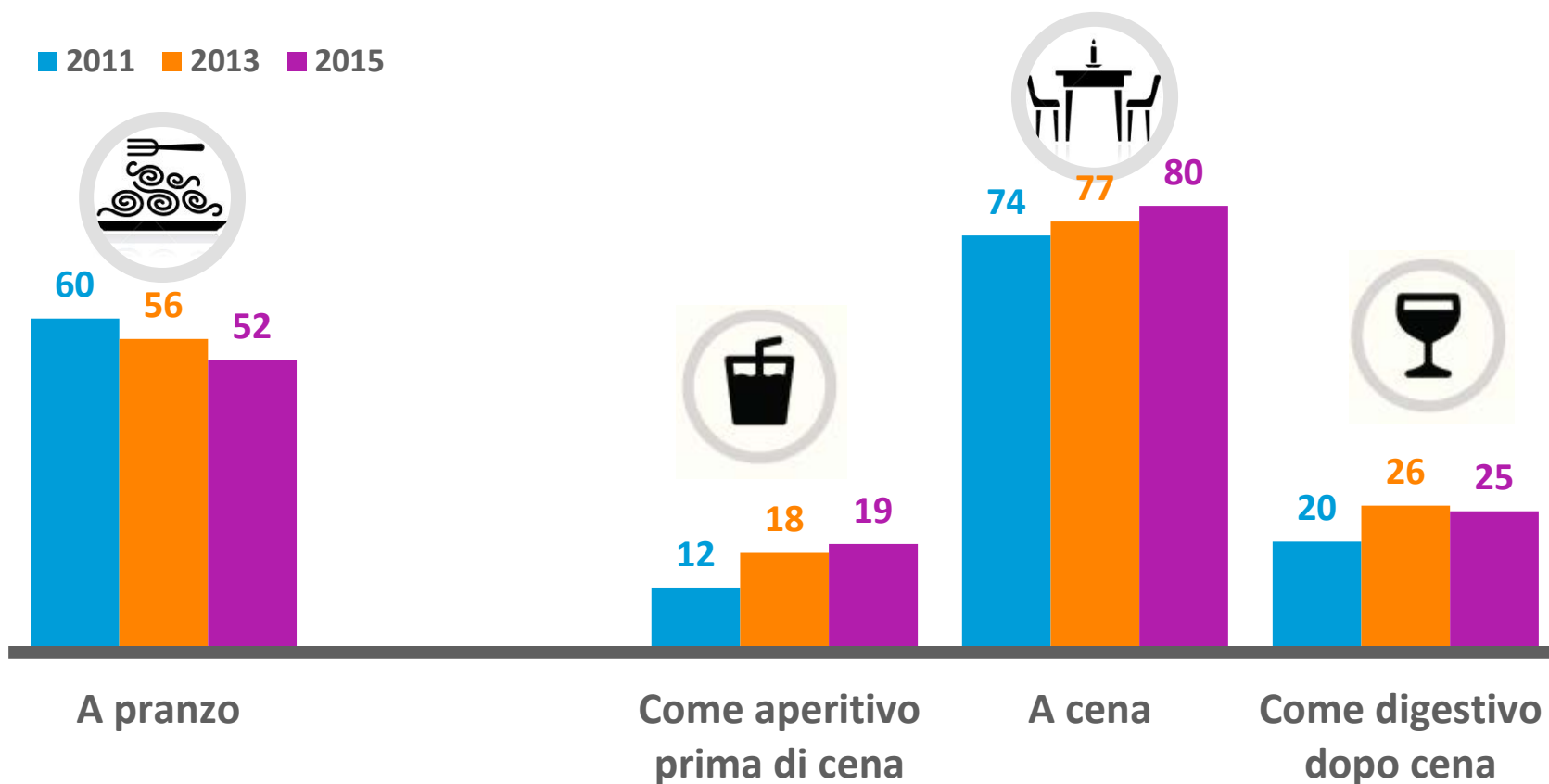
QUANTO

Nel quinquennio si è osservato un calo della frequenza media di consumo nella settimana



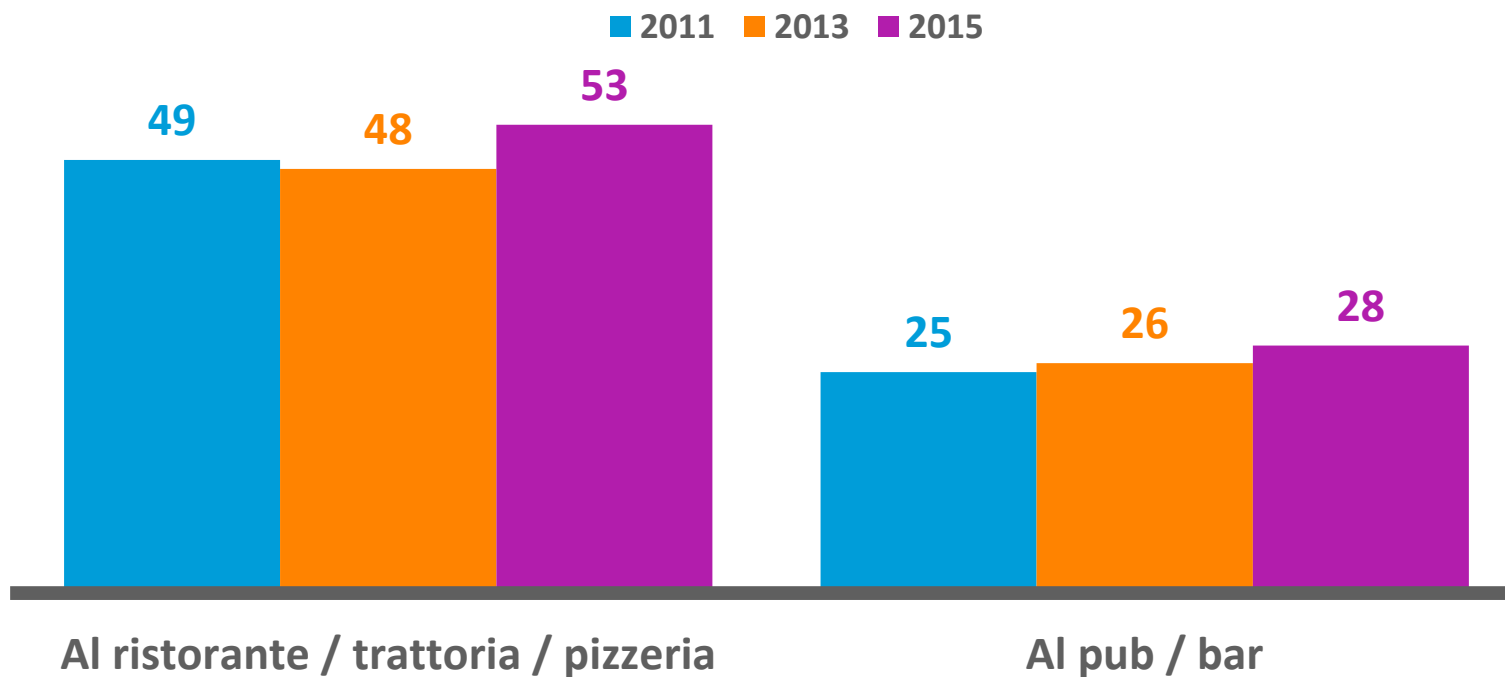
QUANDO

Nel corso degli ultimi 5 anni si osserva uno **scambio** fra il **pranzo** e la **cena** come occasione di consumo con i momenti ad essa legati: l'aperitivo pre cena ed il momento post cena



DOVE

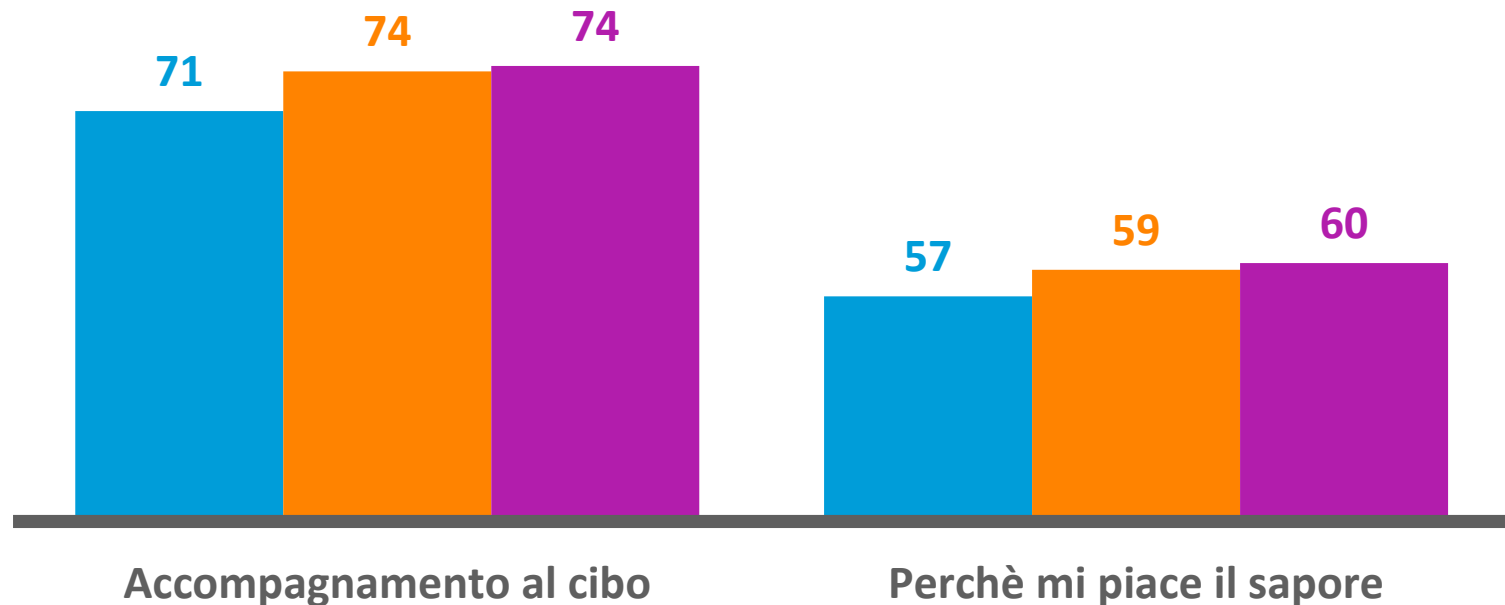
In ripresa i consumi OUT OF HOME soprattutto in ristoranti/pizzerie



PERCHÈ

Si consolida negli anni l'approccio Mediterraneo di consumo degli Alcolici: si beve per accompagnare i pasti e per assaporare il gusto

■ 2011 ■ 2013 ■ 2015

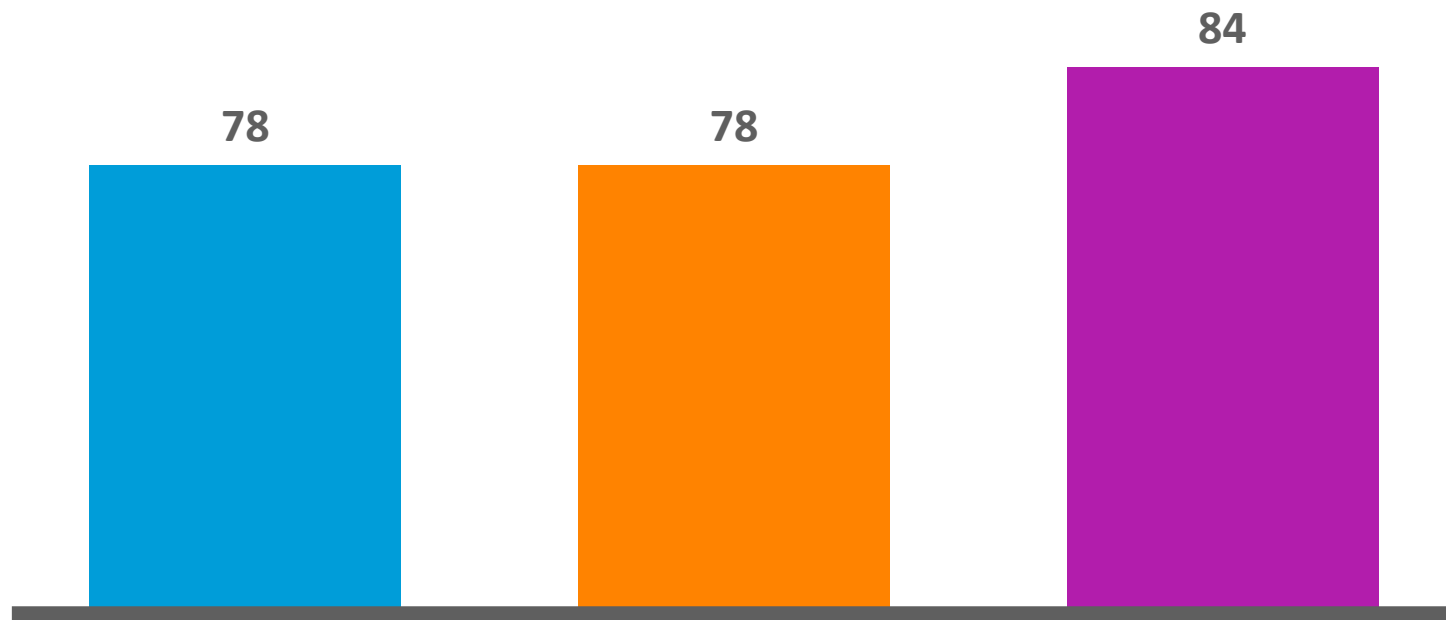


An abstract graphic on the left side of the slide. It features a vertical black bar on the far left. From this bar, a series of curved, overlapping lines in various colors (red, orange, yellow, green, blue, purple) extend towards the right. Some of these lines terminate in small colored dots. The overall effect is that of a complex, multi-colored web or network structure.

EVOLUZIONE DEL VISSUTO DELLE BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA

Nel quinquennio è cresciuta la consapevolezza del valore della nostra Cultura enogastronomica

■ 2011 ■ 2013 ■ 2015



In Italia abbiamo una cultura enogastronomica mediterranea

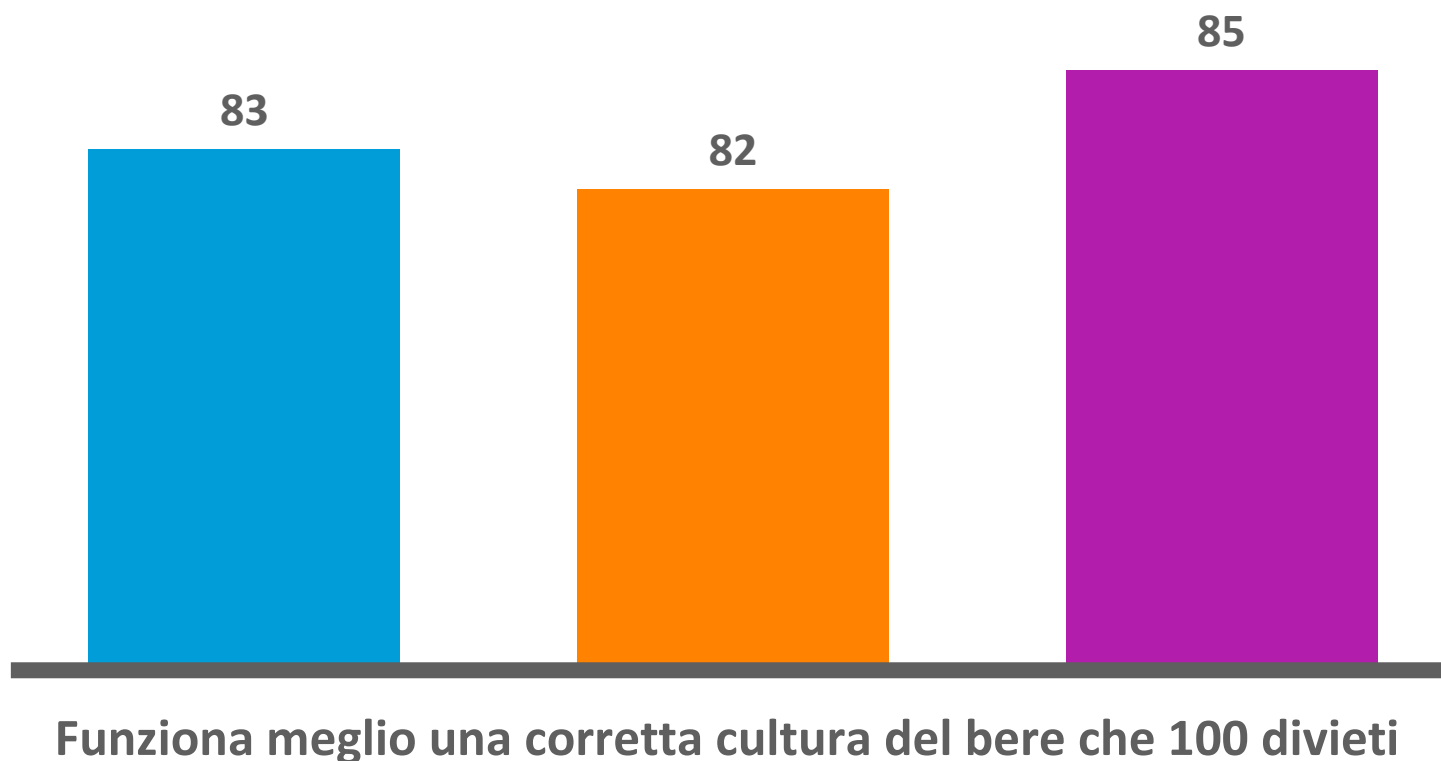
Forte riduzione negli eccessi nel bere

■ 2011 ■ 2013 ■ 2015



È cresciuta anche l'idea che **l'Educazione** lavori meglio di norme e sanzioni

■ 2011 ■ 2013 ■ 2015

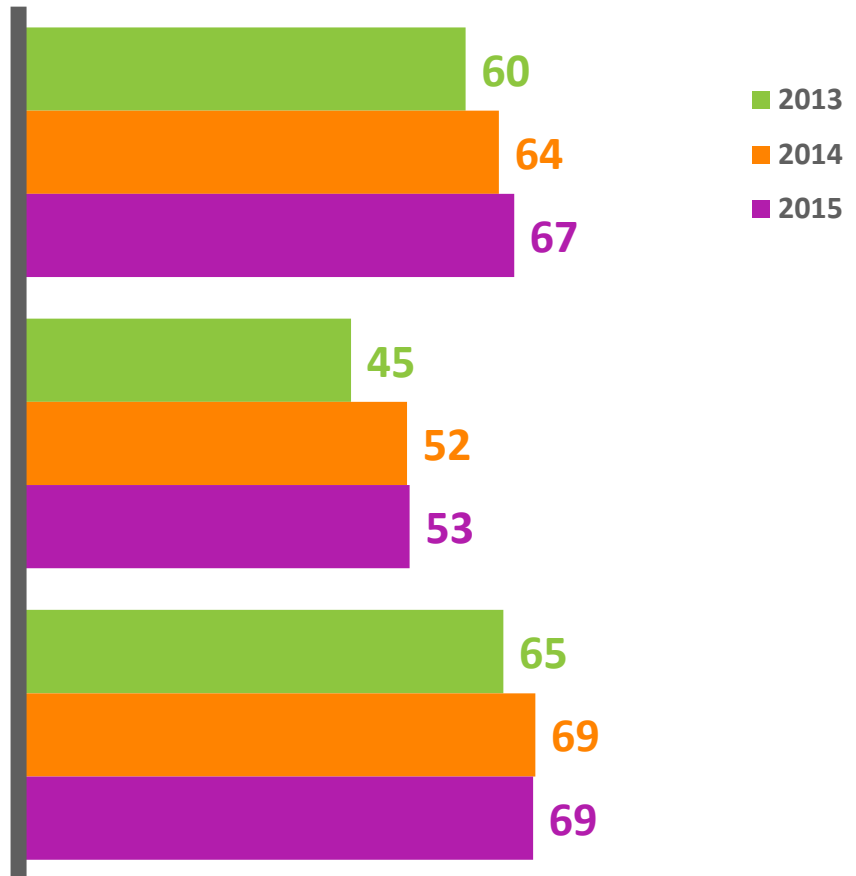


Il consumatore responsabile diventa più attento agli stimoli comunicazionali e ne è rassicurato

Negli ultimi anni ho notato una sempre maggior presenza di comunicazioni che invitano ad un "bere responsabile"

Le volte in cui vedo scritte che invitano a bere responsabilmente le noto e cerco di tenerne conto il più possibile

i limiti suggeriti per il consumo di alcolici mi fanno capire che la salute del consumatore è più tutelata



% rispondenti molto + abbastanza d'accordo

An abstract graphic on the left side of the page. It features a vertical black bar on the far left. From this bar, a series of thin, curved lines in various colors (blue, green, yellow, red, purple) fan out towards the right. Some of these lines terminate in small colored dots. The overall effect is that of a complex network or data visualization.

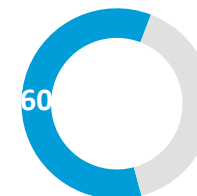
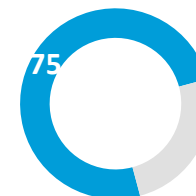
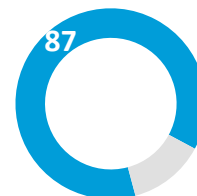
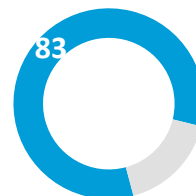
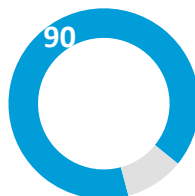
DRINK & DIGITAL

Il ruolo di internet nel processo di acquisto ad oggi è più spostato sulla ricerca di informazioni e prezzi








UNO SGUARDO INTORNO A NOI

PENETRAZIONE INTERNET



Total FMCG Ecommerce – Year 2015

	UK 	France 	Germany 	Spain 	Italy 
Value (Mio €)	9,002	5,523	684	338	438
Channel value share %	6.2	6.4	0.6	0.8	0.8
Penetration (in %)	47.3	34.0	15.9	12.5	16.3
Buying HH (in 000)	12,745	9,221	6,346	2,194	3,916

KEY TAKE OUT

- FLESSIONE COSTANTE DEL MERCATO
CALANO I CONSUMATORI E CHI CONSUMA CALA LA FREQUENZA
- LO STILE DI CONSUMO DIVENTA SEMPRE PIÙ MEDITERRANEO - AFFONDA LE
SUE RADICI NELLA CULTURA ITALIANA

CULTURA CHE LAVORA A LIVELLO DI **PEER 2 PEER** NON DI ISTITUZIONE:
È L'INDIVIDUO CHE STA IMPARANDO A BERE ED APPREZZA I SEGNALI CHE LO
SUPPORTANO

- SEMPRE PIÙ PRESENTE NELLE NOSTRE VITE LA RETE CHE PUÒ RAPPRESENTARE
PER IL SETTORE UN SOSTEGNO A LIVELLO DI CONTENUTI PONENDOSI COME
UN NUOVO «LUOGO VIRTUALE DI AGGREGAZIONE FRA PARI»



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™