



nielsen

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



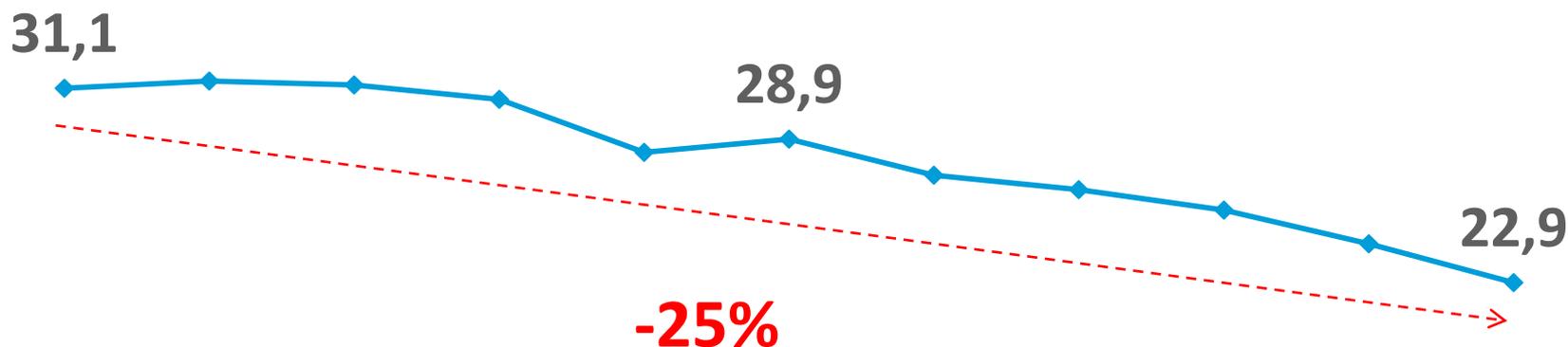
FEDERVINI

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

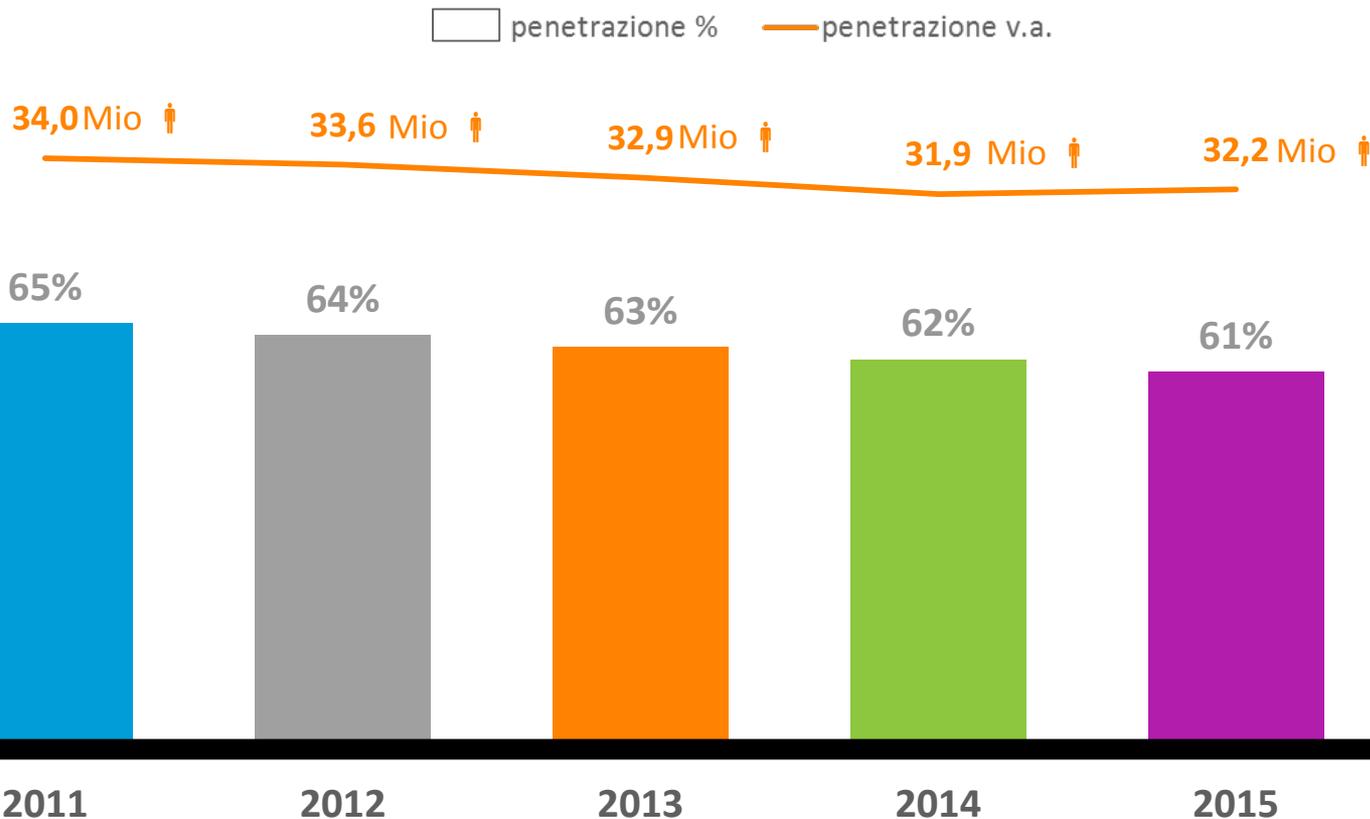
## Consumi di Bevande Alcoliche (Vino, Birra, Alcolici) – Mio/Hi



...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

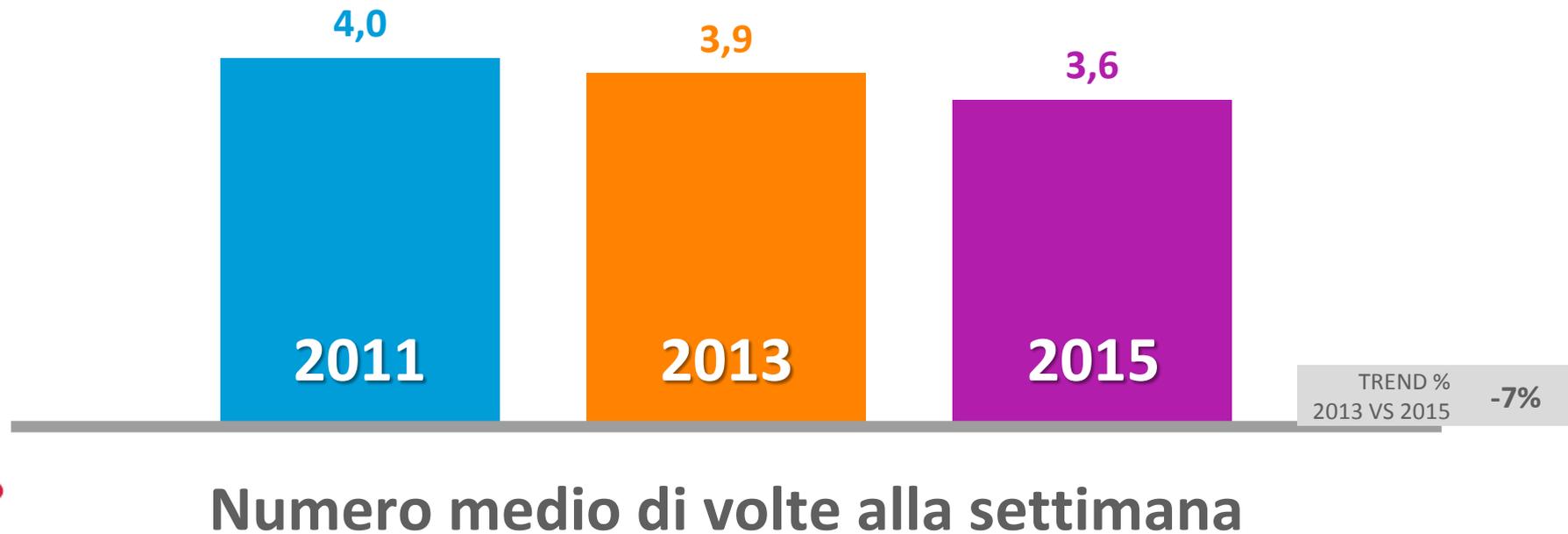
# Una lenta diminuzione dei consumatori di bevande alcoliche porta ad un saldo negativo di quasi 2 milioni di individui nel quinquennio



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

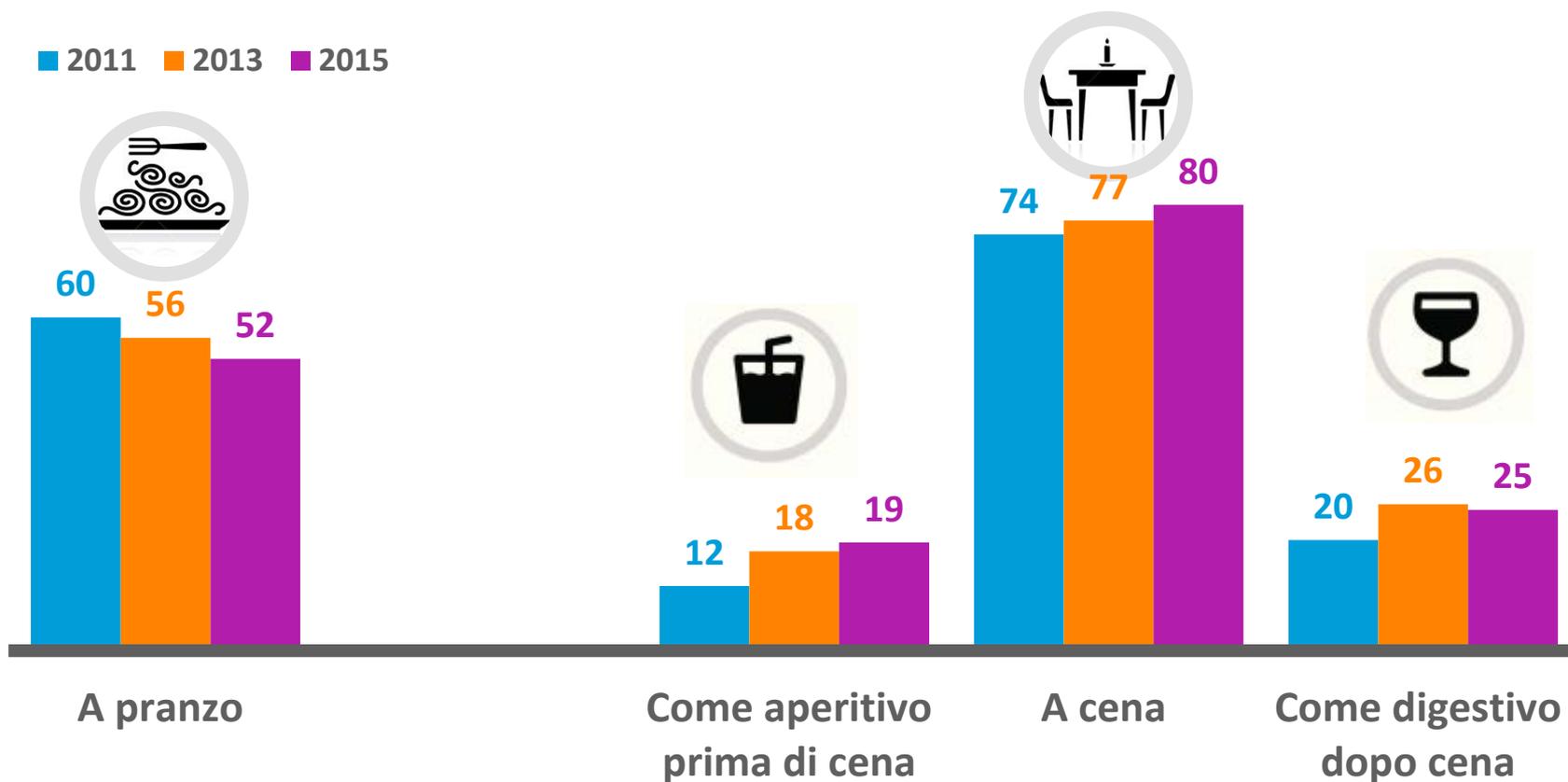
# QUANTO

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



# QUANDO

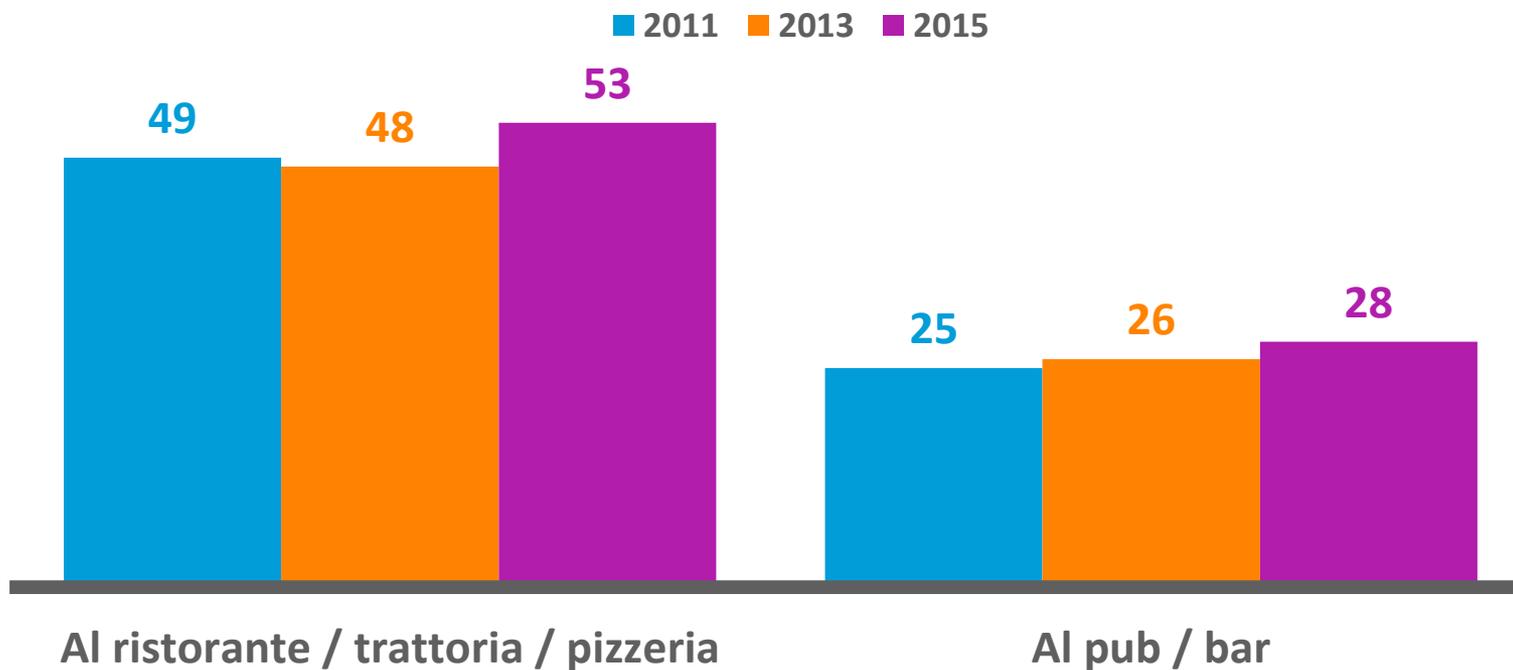
Nel corso degli ultimi 5 anni si osserva uno **scambio** fra il **pranzo** e la **cena** come occasione di consumo con i momenti ad essa legati: l'aperitivo pre cena ed il momento post cena



Base: bevitori almeno una bevanda alcolica

# DOVE

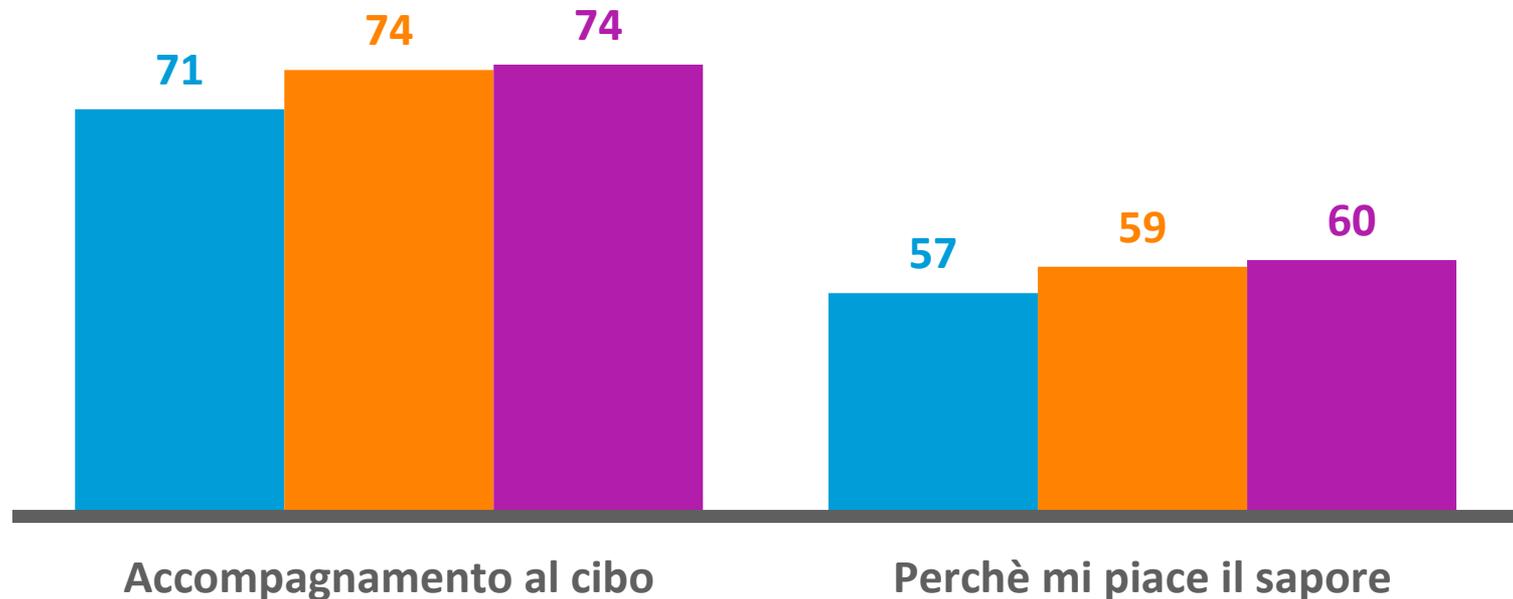
In ripresa i consumi OUT OF HOME soprattutto in ristoranti/pizzerie

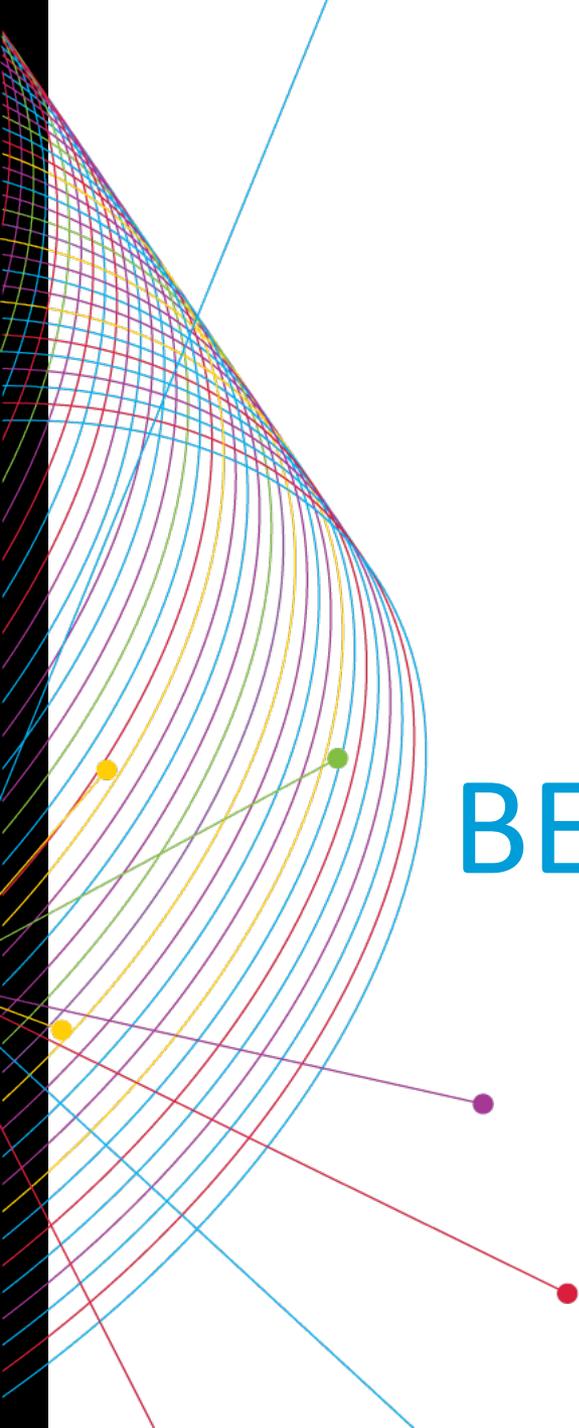


# PERCHÈ

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

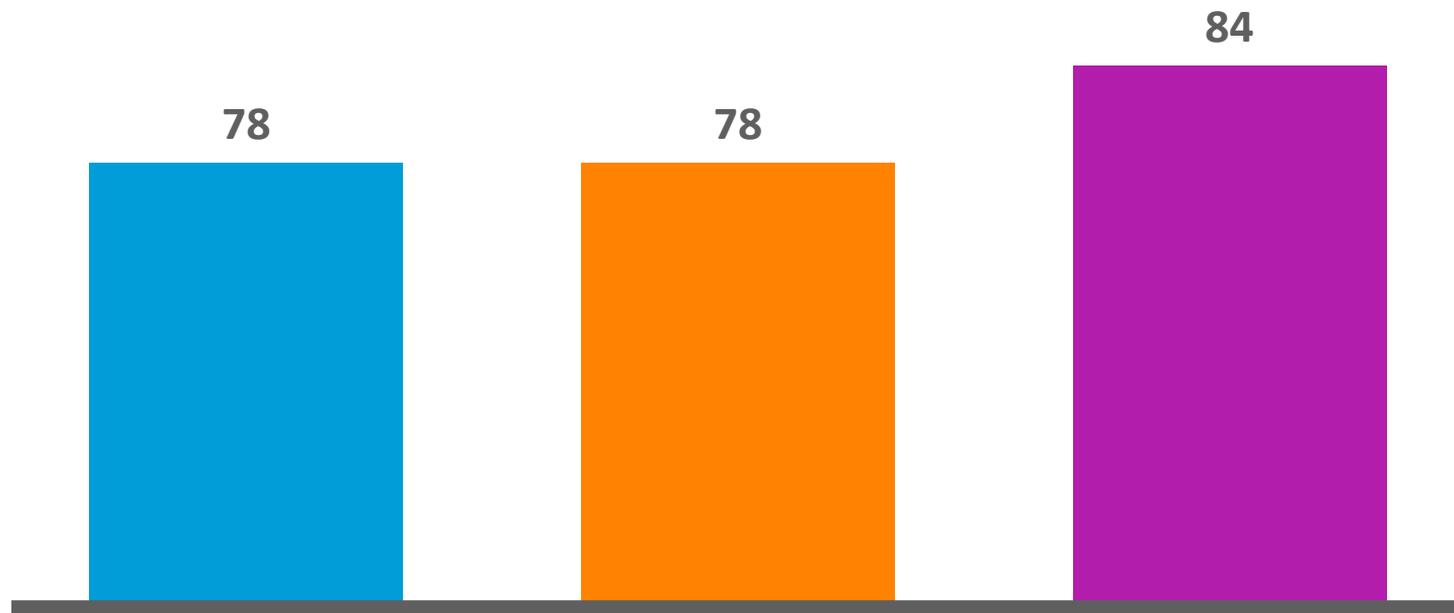




# EVOLUZIONE DEL VISSUTO DELLE BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA

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

■ 2011 ■ 2013 ■ 2015



**In Italia abbiamo una cultura enogastronomica mediterranea**

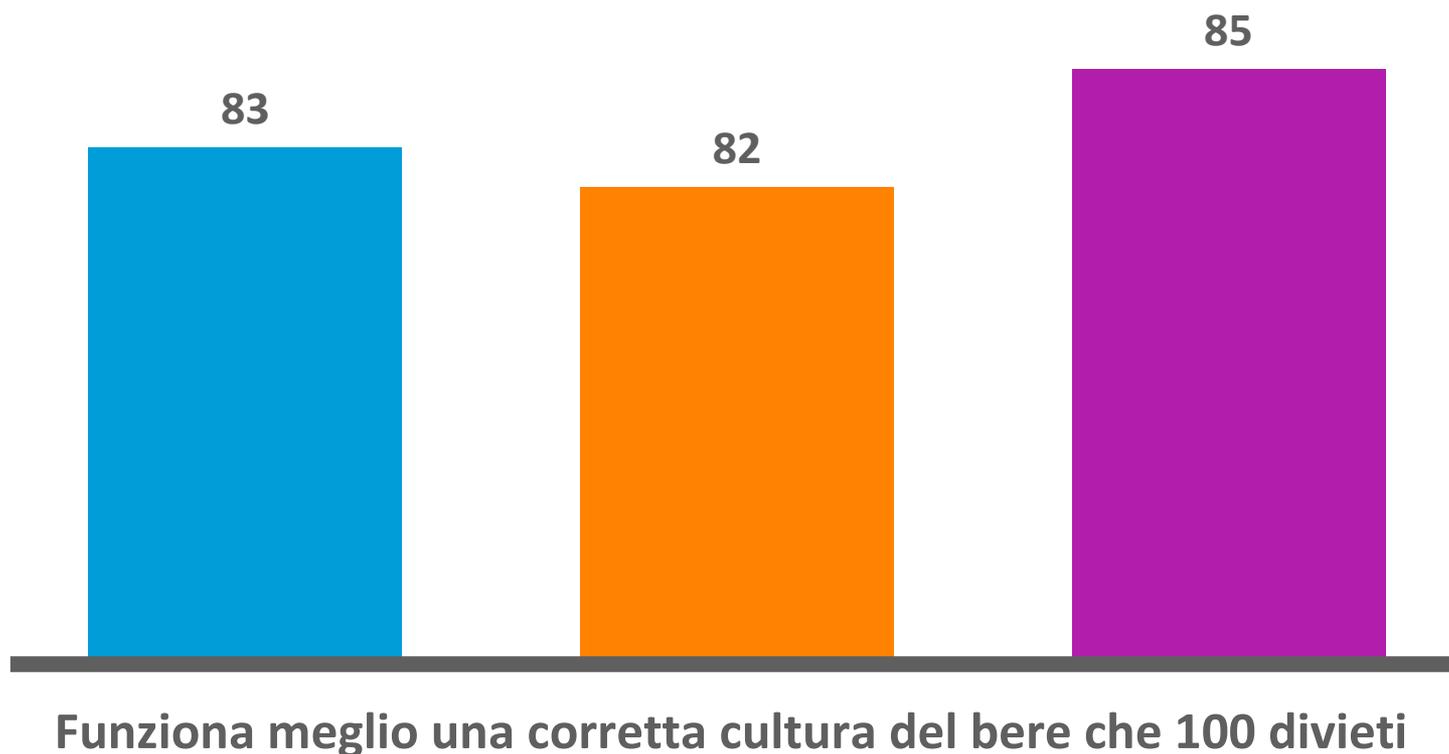
# Forte riduzione negli eccessi nel bere

■ 2011 ■ 2013 ■ 2015



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

■ 2011 ■ 2013 ■ 2015

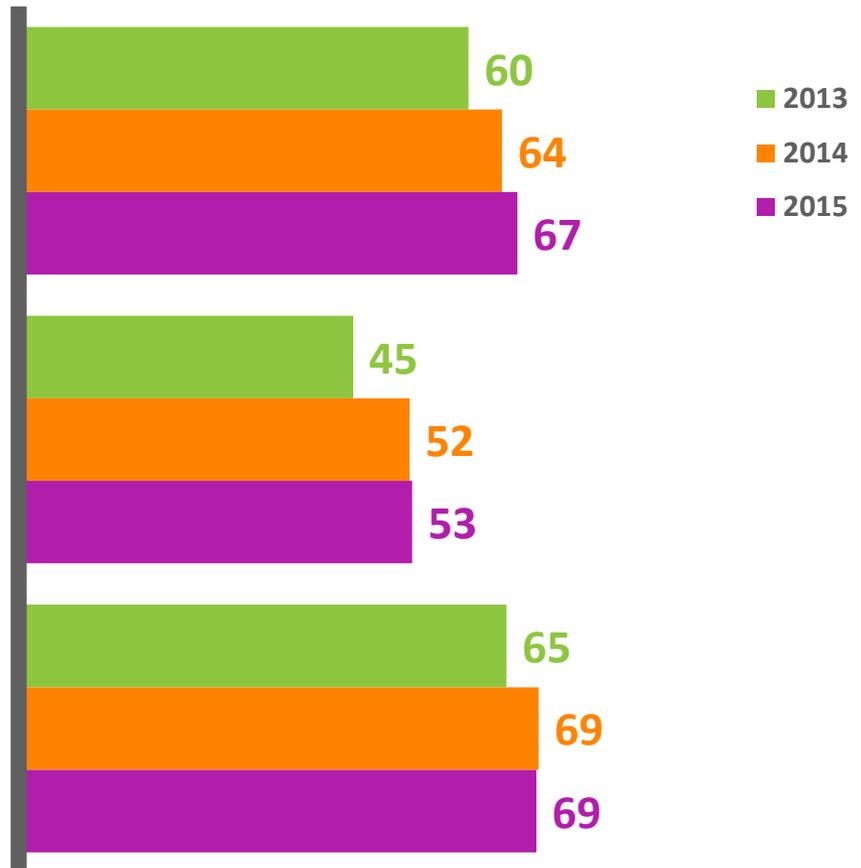


# Il consumatore responsabile diventa più attento agli stimoli comunicazionali e ne è rassicurato

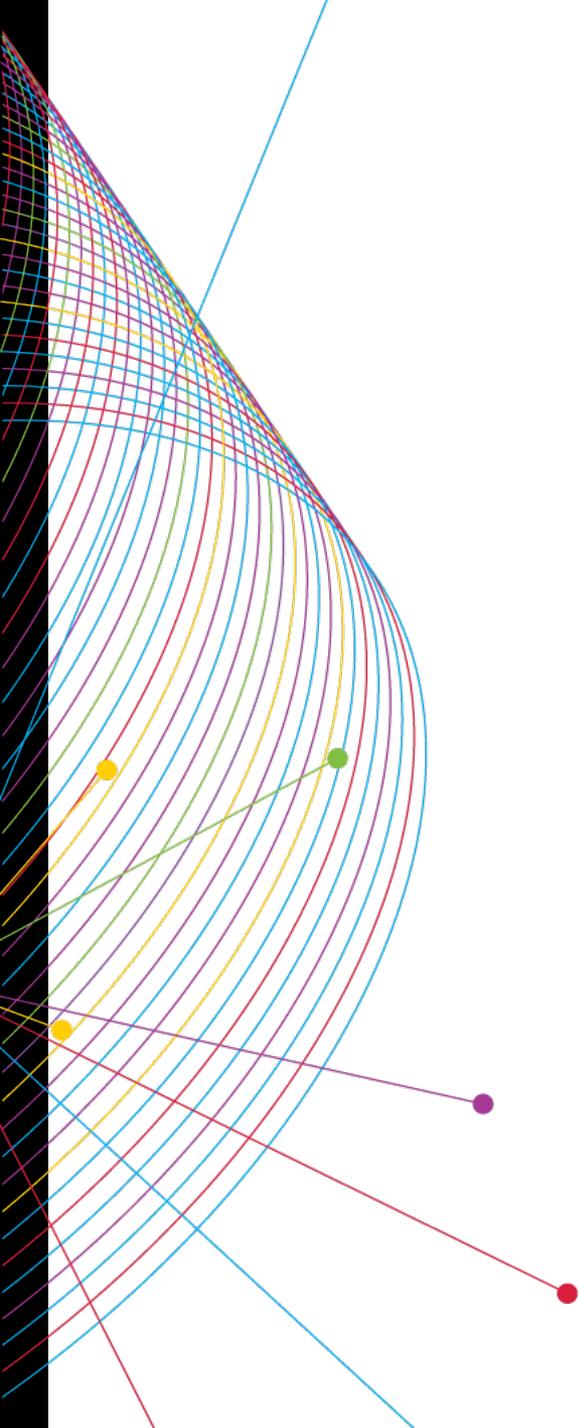
Negli ultimi anni ho notato una sempre maggior presenza di comunicazioni che invitano ad un "bere responsabile"

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 curved, overlapping lines in various colors (blue, green, yellow, orange, red, purple) extend towards the right. Some of these lines terminate in small colored dots. The overall effect is that of a complex, multi-colored network or data visualization.

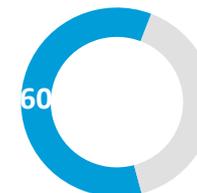
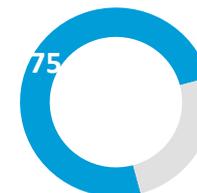
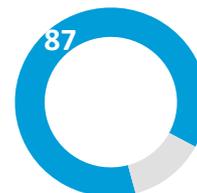
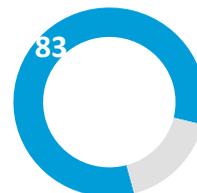
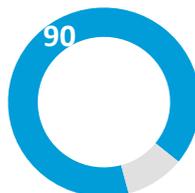
# DRINK & DIGITAL

# 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

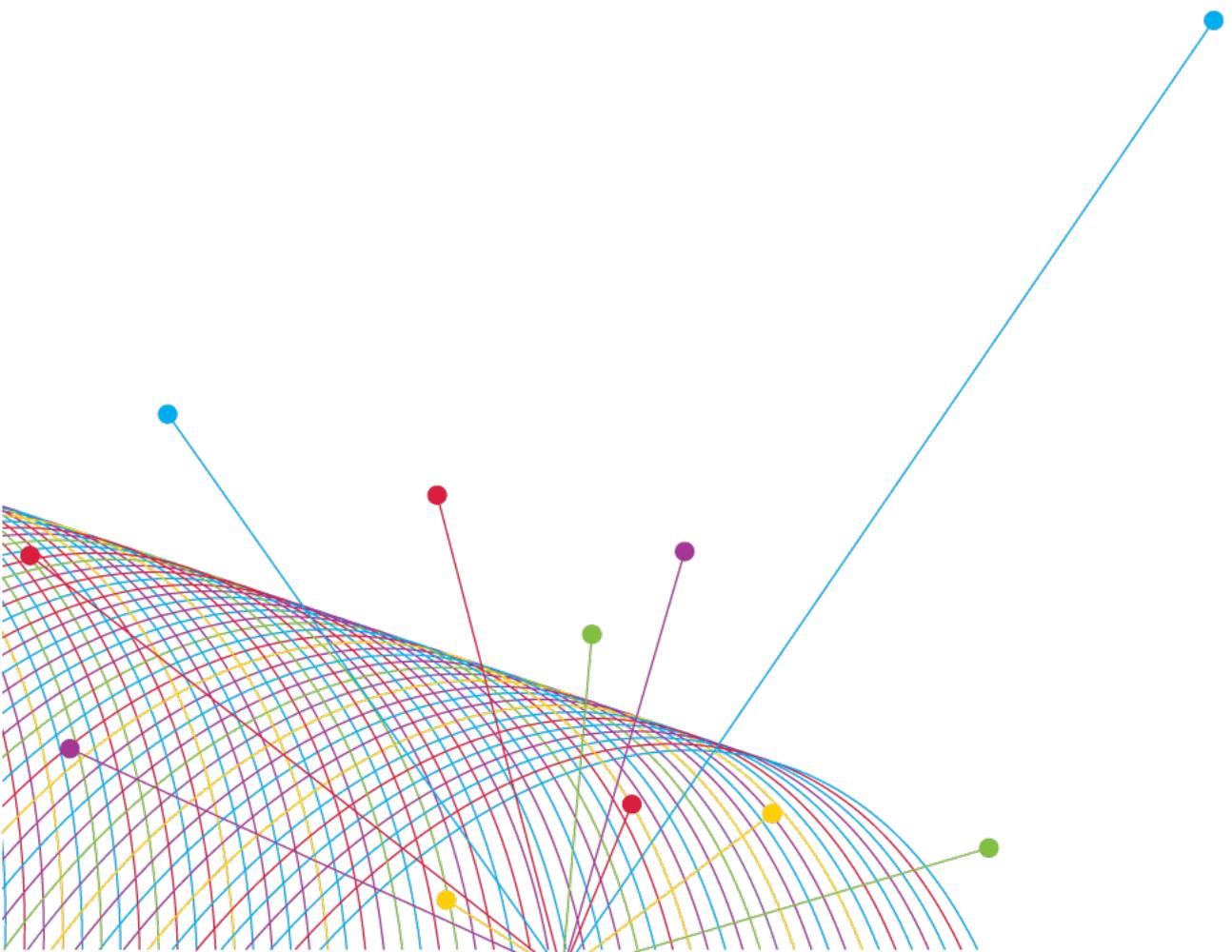
	UK 	France 	Germany 	Spain 	Italy 
<b>Value (Mio €)</b>	<b>9,002</b>	<b>5,523</b>	<b>684</b>	<b>338</b>	<b>438</b>
<b>Channel value share %</b>	<b>6.2</b>	<b>6.4</b>	<b>0.6</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>
<b>Penetration (in %)</b>	<b>47.3</b>	<b>34.0</b>	<b>15.9</b>	<b>12.5</b>	<b>16.3</b>
<b>Buying HH (in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

# 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™