MANAGER VOLONTARI PER LA FORMAZIONE PARMA

GOBBI MARCO

Corporate Commercial Director di Gruppo Italiano Vini

Gruppo Italiano Vini

GIOVANI & IMPRESA

Corso di Laurea Ingegneria Gestionale
9-13 Settembre, 2019

Gruppo Italiano Vini

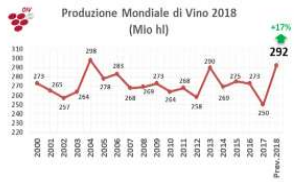
GIOVANI & IMPRESA

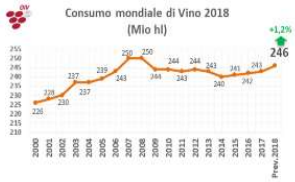
'Il Processo di Internazionalizzazione del Vino'

Gruppo Italiano Vini

Consumi mondiali di Vino *(Fonte: OIV)*

- In crescita la produzione mondiale di vino nel 2018, che si attesta su un valore di **292 mio hl** (+17% vs 2017)
- In leggero aumento anche i consumi nel 2018 **(246 mio hl, +1,2% vs 2017)**

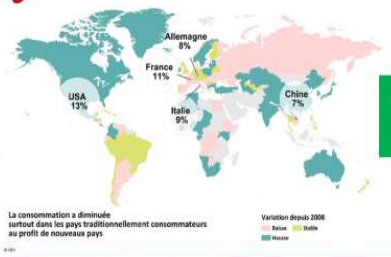




Consumi mondiali di Vino *(Fonte: OIV)*

Gruppo Italiano Vini

Principali paesi consumatori di vino

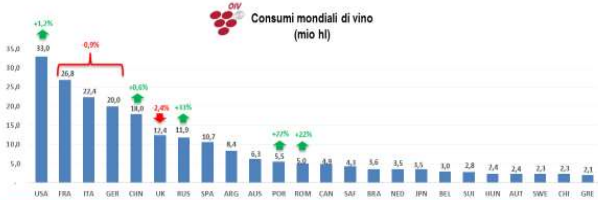


I primi 5 paesi sviluppano il 48% dei consumi mondiali di vino

Consumi mondiali di Vino *(Fonte: OIV)*

Gruppo Italiano Vini

- Tra i paesi principali, continua la crescita di USA (+1,2%), mentre rallenta il trend positivo della Cina (+0,6% vs 2017)
- Trend negativo comune a tutti i principali mercati europei (Ita, Fra, Ger, UK)
- Tra gli altri paesi si registrano ottime performance in Russia (11,9 mio hl, +33% vs 2017), Romania e Portogallo (entrambe in crescita del 22% vs 2017)



Fonte: dati OIV 2018

Gruppo Italiano Vini

Business Scenario

- MKT Italiano frammentato fra Produttori, Regioni, Denominazioni
- Imprese produttrici di dimensioni mediamente più contenute rispetto ad altre Industries
- Esistono **265.000 cantine** di produzione per un totale medio annuo attorno ai **48 Mio hl** (46Mio nel 2018)
- Di questi solo il **50% è consumato in Italia**, per un consumo annuo medio pro-capite pari a 40 litri circa
- Dimensione MKT vino Italia nel **Canale Moderno** (Iper+Super+LSP+Discount) 2018:
  - a Volume vale poco meno di 6,85Mio hl, ovvero circa il 30% del consumo 2018 in Italia
  - a Valore € 2,38Mdi
- Il **Gruppo Italiano Vini** è **MKT Leader** col **4,5% di Share** a valore
- Il Totale delle **Private Labels** ha il **7% di Share** a valore
- L'insieme di «**Altri Produttori**», cioè quelli non rilevabili se presi singolarmente, ha **più del 50%** di Share a valore!!

Altri produttori 51,2

Private Labels 6,9

Gruppo Ital. Vini 4,5

Produttori Vino Fino 0,75lt - Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)

AT GIUGNO 2019		Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su AP	Quota Vino Fino 0,75lt a Valore	Vendite in Unità	Var. % Vendite in Unità su AP	Quota Vino Fino 0,75lt Unità	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su AP	Quota Vino Fino 0,75lt a Volume	Prezzo Medio in Volume	Prezzo Medio per Unità	Var. % Prezzo Medio in Unità su AP	% Vendite in Unità in PROMO	Prezzo Medio per Unità PROMO	Prezzo Medio per Unità di Base	DN	DP	Var. Punti DP su AP	Num. di Ref.	Var. N. Medio Ref. su AP
Vino Fino A 0.75lt	**A.T.**	**1.279.671.496**	**3,0**	**100**	**343.502.238**	**-0,3**	**100**	**256.880.238**	**-0,2**	**100**	**4,96**	**3,71**	**3,4**	**48,8**	**3,21**	**4,39**	**100**	**100**	**0,0**	**294,66**	**6,1**
	ST	605.860.592	4,7	100	166.475.700	2,9	100	124.416.842	2,9	100	4,87	3,64	1,8	49,4	3,12	4,33	100	100	0,0	292,52	6,7
	MT	109.727.632	3,0	100	29.026.538	2,9	100	22.803.840	2,8	100	4,81	3,59	0,1	49,6	2,98	4,24	100	100	0,0	295,09	1,7
	A.T.	652.284.280	3,2	51,2	147.000.981	-0,4	47,1	120.648.181	-0,3	47,0	5,41	4,03	3,6	52,2	3,43	4,87	98,93	99,84	-0,1	163,83	3,8
	ST	308.271.688	4,6	50,9	78.296.339	2,4	47,0	58.405.983	2,5	46,9	5,28	3,94	2,1	53,0	3,31	4,79	99,00	99,88	0,1	161,98	3,5
	MT	55.270.868	2,9	50,4	14.000.000	2,7	46,0	10.478.256	2,7	45,9	5,27	3,93	0,2	51,4	3,21	4,75	99,30	100,00	0,2	161,48	-0,3
	A.T.	88.309.316	13,2	6,9	9.000.000	9,6	6,8	17.490.753	9,4	6,8	5,05	3,78	3,3	39,1	3,39	4,15	65,78	89,65	0,8	22,53	1,6
	ST	44.855.807	15,1	7,4	11.879.005	10,8	7,1	8.895.890	10,9	7,2	5,04	3,78	3,8	41,4	3,38	4,16	65,48	89,87	0,4	22,95	2,0
	MT	8.118.626	10,3	7,4	2.000.000	6,6	7,2	1.648.821	6,7	7,2	4,92	3,69	3,4	44,3	3,15	4,05	63,90	89,00	-0,1	23,10	1,7
	A.T.	56.727.136	1,6	4,5	8.000.000	1,5	4,6	11.707.695	1,6	4,6	4,76	3,57	0,1	50,4	3,09	4,15	74,12	91,85	-0,0	14,66	-0,1
	ST	27.317.865	3,7	4,5	7.014.064	4,3	4,6	5.662.580	4,0	4,6	4,79	3,56	-0,5	46,1	3,08	4,10	73,82	92,08	0,1	14,62	-0,1
	MT	4.674.587	9,3	4,3	1.320.946	15,3	4,3	983.360	12,6	4,3	4,75	3,54	-5,2	45,9	2,90	3,92	74,80	92,20	0,3	14,37	-0,2
T Fino 75 C. Riunite & Civ	A.T.	43.279.559	-1,3	3,4	17.284.745	-4,0	5,0	13.439.040	-3,1	5,2	3,22	2,50	2,8	52,2	2,20	3,02	76,69	91,63	0,8	7,44	0,1
	ST	20.877.195	-2,4	3,4	8.471.787	-2,3	5,1	6.600.104	-2,7	5,3	3,16	2,46	-0,1	53,5	2,14	3,02	75,77	92,12	0,9	7,40	0,0
	MT	4.359.838	1,1	4,0	1.914.303	5,6	6,3	1.437.903	4,9	6,3	3,03	2,28	-4,2	61,9	1,95	2,86	78,40	92,30	0,9	7,41	0,1
T Fino 75 Cavit	A.T.	25.077.826	1,2	2,0	5.851.544	-1,2	1,7	4.534.633	-1,1	1,7	5,73	4,29	2,4	41,6	3,74	4,81	61,86	80,39	0,5	5,23	0,1
	ST	11.895.920	0,3	2,0	2.737.563	-3,1	1,6	2.048.716	-2,9	1,6	5,81	4,35	3,5	41,9	3,79	4,87	52,08	80,85	0,4	5,21	0,1
	MT	2.103.360	-1,4	1,9	477.228	-4,3	1,6	356.690	-4,2	1,6	5,90	4,41	3,0	33,7	3,87	4,78	52,30	80,10	0,0	5,20	0,2
T Fino 75 Caviro	A.T.	20.665.021	8,0	1,6	11.307.571	9,5	3,2	8.542.205	9,3	3,2	2,48	1,86	-1,4	49,1	1,60	2,26	78,95	86,61	-1,1	5,16	0,0
	ST	9.922.188	24,4	1,6	5.562.747	40,5	3,3	4.176.189	40,6	3,4	2,37	1,78	-11,3	47,7	1,49	2,17	76,02	85,47	-1,1	5,10	0,2
	MT	2.087.610	20,9	1,9	1.199.629	40,7	3,9	900.185	40,5	3,9	2,32	1,74	-14,1	52,6	1,51	2,13	79,30	86,50	-1,4	5,43	0,1
T Fino 75 Cielo E Terra	A.T.	19.848.765	1,7	1,6	9.702.252	-4,6	2,8	7.276.944	-4,6	2,8	2,73	2,05	6,6	29,1	1,80	2,17	64,50	72,28	1,0	4,52	0,0
	ST	9.287.065	1,4	1,5	4.544.860	-1,5	2,7	3.406.654	-1,5	2,7	2,73	2,04	3,0	25,1	1,77	2,15	63,90	72,13	1,1	4,44	0,0
	MT	1.865.278	0,3	1,7	930.004	1,3	3,1	704.508	1,4	3,1	2,65	1,99	-1,0	33,5	1,70	2,14	64,90	72,10	1,3	4,48	0,0
T Fino 75 Cecchi	A.T.	18.231.133	-5,8	1,4	3.355.036	-9,1	1,0	2.477.711	-9,0	1,0	7,36	5,43	3,6	44,0	4,67	5,07	44,13	79,88	0,6	4,34	-0,2
	ST	8.511.937	-4,5	1,4	1.613.617	-7,2	1,0	1.189.985	-7,1	1,0	7,15	5,28	2,9	43,0	4,47	5,07	44,07	80,48	0,3	4,32	-0,1
	MT	1.220.247	-6,9	1,1	226.921	-10,0	0,7	167.169	-10,2	0,7	7,30	5,38	3,5	36,3	4,54	5,87	43,00	78,90	-0,7	4,29	-0,1
T Fino 75 Ca. Duca Salapanuta	A.T.	18.206.679	2,6	1,4	3.938.257	-0,1	1,1	2.950.738	0,2	1,1	6,17	4,62	2,7	53,3	4,00	5,53	55,12	84,43	0,4	3,46	0,1
	ST	8.238.539	5,0	1,4	1.777.591	3,6	1,1	1.321.657	3,0	1,1	6,23	4,63	1,4	50,7	4,00	5,48	54,65	84,35	0,7	3,42	0,1
	MT	1.756.529	17,8	1,6	415.456	29,5	1,4	309.467	29,0	1,4	5,68	4,23	-9,1	60,3	3,54	5,47	54,90	83,00	-0,8	3,53	0,1
T Fino 75 Cantine Mezzacorona	A.T.	17.448.182	4,3	1,4	3.578.639	1,6	1,0	2.683.981	1,6	1,0	6,50	4,88	2,6	36,7	4,27	5,33	42,30	60,37	1,2	4,04	-0,1
	ST	8.356.922	6,9	1,4	1.701.715	4,2	1,0	1.276.287	4,2	1,0	6,55	4,91	2,6	35,3	4,29	5,35	42,68	61,23	1,9	3,98	-0,1
	MT	1.528.967	10,1	1,4	310.175	11,8	1,0	232.631	11,8	1,0	6,57	4,93	-1,6	36,4	4,38	5,36	43,30	60,30	1,5	3,93	-0,1
T Fino 75 Verga	A.T.	17.274.277	0,4	1,4	7.940.987	-4,6	2,3	5.805.740	-4,6	2,3	2,98	2,23	5,2	57,7	2,04	2,80	28,56	41,83	-0,1	8,31	-0,1
	ST	8.890.937	7,0	1,5	4.034.620	5,3	2,4	3.010.964	5,3	2,4	2,95	2,21	1,7	61,9	2,02	2,85	28,50	42,27	0,0	8,25	0,1
	MT	1.539.004	-0,7	1,4	696.323	-1,0	2,3	522.242	-1,0	2,3	2,95	2,21	0,3	63,1	2,02	2,88	28,40	40,70	-0,1	8,34	0,2

Business Scenario

- Oltre al canale moderno vi sono **17mio** hl consumati in parte nel **canale OOH** (Ristoranti, Bar, Hotel etc…) e in parte **privatamente** tramite acquisti presso Produttori >>> rintracciabilità per Brand pressoché impossibile
- Ne consegue che ogni anno il Sistema Produttivo «Vino» in Italia ha la necessità di collocare all'Estero **circa 24Mio hl**, ovvero l'equivalente di 3.3Mdi di bottiglie da 750ml…
- Paesi grandi produttori come **Francia e Spagna** hanno anch'essi volumi da esportare
- **USA, Cile, Argentina, Sudafrica, Australia, Nuova Zelanda** hanno volumi produttivi in crescita anno su anno
- Il tutto in mercati mondiali (Italia inclusa) con **trend di consumo quasi piatto**
- L'attività di Export diventa quindi **una necessità strategica** per tutti Paesi sopra elencati

Quali i Key Drivers per approcciare un Mercato?

- E' terminata la fase di Sell Out delle giacenze come sfusi >>> **oggi c'è chi è più competitivo di noi!!**
- In crisi la (s)vendita di prodotti a basso costo: spese trasporto, dazi, catena lunga >>> **non profittevole**
- Oggi si deve puntare **alla creazione di business duraturi** nei vari mercati tramite una attività continuativa al loro interno
- Per poterlo fare al meglio si deve conoscere:

1. *Popolazione e distribuzione Geografica*
2. *Reddito pro-capite annuo*
3. *Consumo pro-capite di vino ed altre bevande alcoliche*
4. *Propensione alla spesa in vino e bevande alcoliche*
5. *Provenienza e tipologia vini maggiormente acquistati*
6. *Consumo per fasce di età (Baby Boomers, Generazione X, Millennials, Generazione Delta) e gender*
7. *Evoluzione delle abitudini di consumo al variare del mix generazionale*
8. *Occasioni di consumo e Modalità di acquisto*
9. *Struttura ed Organizzazione Trade*
10. *Legislazione*

Quali i Key Drivers per approcciare un Mercato?

- Un Esempio:

U.S.A.

1. *Popolazione e distribuzione Geografica 330Mio abitanti*
2. *Reddito pro-capite annuo 60,000 USD*
3. *Consumo pro-capite di vino 12 l in crescita, per una spesa di oltre 200 USD pro capite (Wine News)*
4. *Propensione alla spesa in vino e bevande alcoliche decisamente elevata, oltre 750 USD pro capite (Wine News)*
5. *Provenienza e tipologia vini maggiormente acquistati 2/3 Domestic – 1/3 Import >>> 11Mio HL (Wine News)*
6. *Acquisti per fasce di età (Baby Boomers, Generazione X, Millennials, Generazione Delta) e gender Più donne che uomini, Millennials più di Baby Boomers*
7. *Evoluzione delle abitudini di consumo al variare del mix generazionale Più varietali Internazionali, crescita di «Spritzers», diversi formati, contenitori e sizes (cans, BIB, Tetra) >>> più Consumer Mktg rispetto «Old World»*
8. *Occasioni di consumo e Modalità di acquisto diverse occasioni di consumo (casa, cene ed altre occasioni formali, party, feste universitarie, spiagge, piscine etc…) e di acquisto (convenience, on line etc…)*
9. *Struttura ed Organizzazione Trade On & Off Premise attraverso Liquor Board Stores, Private Liquor Stores, National Accounts, Regional Accounts and Chains*
10. *Legislazione Three Tiers System e politica di vendita diversa nei vari Stati*

FOLONARI Transition to Millennials

MAKE SEAMLESS TRANSITION FROM OLD TO NEW PACKAGING

- **TRANSITION PLAN:** New pack to Old Pack transition to be complete with remaining +/- 10k Cases of "Old" pack of miscellaneous varietals being cleared
- **PRICE INCREASE:** scheduled price increase across the portfolio for new label in Q1 2020 (normal time for increases) could drive shipments/depletions if necessary, in December.
- **TACTICAL PROGRAMMING:** focused programming in key markets such as NY and NJ to drive growth.

FOLONARI 250ml CAN NEW DESIGN UPDATE

STATUS:

- Folonari Wine Can Skus labels were submitted to TTB Monday, August 12th (~22 days)
- We are still waiting on the FID sheet for Folonari Flavor Cans and expect to receive this week to submit. Approval timing is around 22-23 days.

VIPRA PLAN

TO ACCELERATE VOLUME & INCREASE BRAND AWARENESS

- **SURGE PLAN:** state by state tactical plan set to deliver volume through end of year. Plan currently underway.
- **CAN INTRODUCTION**: cans currently launching and will drive consideration among younger consumer.
- **PRICING:** recalibrated pricing to be more competitive. Pricing in process of being changed.
- **HALLOWEEN BTL PROGRAMMING:** suite of tools developed to support last 3 feet/retail around Halloween opportunity. To deliver to the distributor ~Sept. 15th.
- **MEDIA:** video and display media, expected +35 M impressions from Aug-December. Plan currently underway.
- **SOCIAL MEDIA/INFLUENCERS:** geo-targeted promoted social media posts to support accounts in combination with influencer posts in focus markets (FL, TX, MD, GA, SCA, MA, NJ, VA) to increase brand awareness. To begin end of September.
- **HALLOWEEN CONSUMER EVENT IN TX:** media and consumer event in Houston, TX just before Halloween to drive brand buzz and increase consumer awareness in key market (HEB). Oct 24-26 – TBC.

Il 'Three Tiers System' - l'esempio del GIV

1° tier

- Importatore per USA di **Premium** e **Fine Wines** dal mondo *
- Fra gli altri, importa in USA **tutti i vini G.I.V**.
- Storico importatore di **vini francesi**
- **G.I.V detiene il 86.6% della Società**

2° tier

- **Distributore** di Wine & Spirits negli Stati americani

3° tier

.. e altri..!

- **I Retailers**

GRUPPO ITALIANO VINI

Quali i Key Drivers per approcciare un Mercato?

Altri elementi da considerare :

- Vi sono altri Paesi, oltre USA, in cui il consumo di bevande alcoliche **è regolamentato e canalizzato da Monopoli di Stato** proprietari dei negozi (Canada, Scandinavia) e che acquistano direttamente i prodotti (Canada)
- Vi sono Paesi interessanti per i volumi totali movimentati ma «criptici» ai fini di una lettura delle dinamiche di consumo **in ragione di bassi volume pro capite** (Es.: Cina, < 2 litri/anno)
- **Problemi politici ed economici** rendono altalenante il business trend in alcune aree del mondo (Russia, Paesi ex URSS)
- **Dazi, burocrazie locali** allungano notevolmente le tempistiche del business ed agiscono da moltiplicatore sul costo prodotto facendo aumentare il prezzo di vendita (Russia, Paesi ex URSS, India, Cina)
- **Competizione trans-nazionale**: in virtù di scostamenti prezzo di una certa entità, l'acquisto in Paesi non storicamente produttori (Germania, UK, lo stesso Nord America, Russia, Cina) **si sposta su provenienze più competitive**
- Last-not-Least: fattori di **rischio incontrollabili** (Brexit, Dazi USA, cambi etc…)

GRUPPO ITALIANO VINI

Summary

- Il Wine Business presenta sfaccettature diverse
- E' completamente diverso proporre un **Top Wine** ad un **Top Customer** rispetto ad un **Prosecco** ad una **catena distributiva**
- E' fondamentale:
  - calibrare il messaggio corretto ed il giusto Tone of Voice in entrambi i casi
  - conoscere bene i consumatori nei diversi Paesi ed analizzare le loro abitudini di consumo (non solo nel vino…)
  - Studiare ed implementare al meglio il Mktg Mix: più redazionali, eventi, PR, Ambassadors per un **Top Wine**; visual, pricing, sizing, A&P, Trade Mktg per un **Mass Brand Wine**
  - essere in controllo del **Time to Market**: da Mktg a Sell In e Sell Out >>> key step: previsioni, pianificazione e programmazione, produzione, logistica

306

GRUPPO ITALIANO VINI

QUALI OPPORTUNITA' PER UN INGEGNERE GESTIONALE?

307

GRUPPO ITALIANO VINI

QUALI OPPORTUNITA' PER UN INGEGNERE GESTIONALE?

In Supply Chain

1. Operations Industriali
2. Pianificazione
3. Logistica
4. Procurement

Nel Finance
- Controllo di Gestione

Chi avesse un'anima commerciale potrebbe guardare anche al mondo Vendite:

- Sales Analysis & Control
- Strategic Pricing

308