



CLIMATE CHANGE E CONSUMI (DI VINO)

Alcune evidenze

Montalcino, 13.09.18

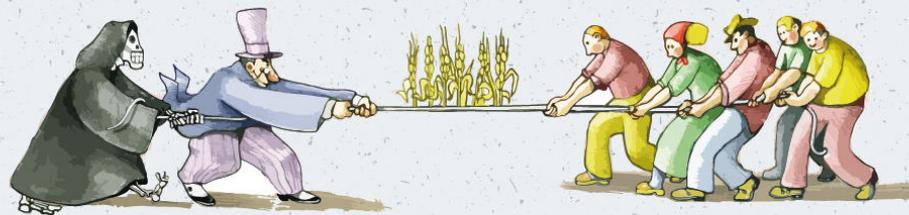
(Albino Russo)

ANNO 2050: LA TERRA "SOTTO PRESSIONE"

9,8 MILIARDI DI ABITANTI
IL 30% IN PIÙ RISPETTO AD OGGI
(PROIEZIONE DELLA POPOLAZIONE MONDIALE - SCENARIO DI BASE)



Fonte: REF Ricerche su United Nations Department of Economic and Social Affairs



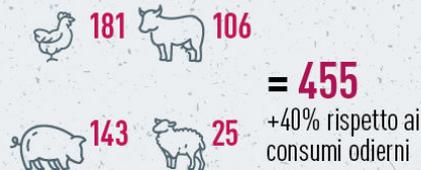
Produzione agricola: la grande sfida
(PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE)

5% Previsioni di incremento delle terre arabili **VS** **70%** Crescita della produzione necessaria per far fronte al fabbisogno di cibo



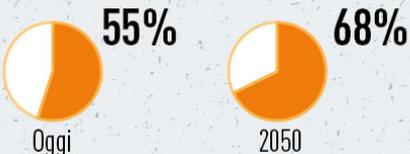
Fonte: REF Ricerche su DNV GL

Consumi di carne:
SERVIRANNO 455 MILIARDI
di tonnellate l'anno
(PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE)



Fonte: REF Ricerche su DNV GL

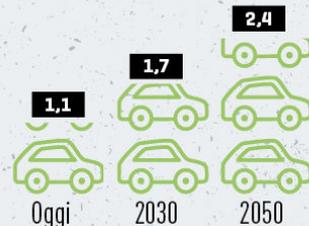
Crescono le città:
IL 68% VIVRÀ IN AREE URBANE
(% SU POPOLAZIONE MONDIALE - SCENARIO DI BASE)



Fonte: REF Ricerche su United Nations Department of Economic and Social Affairs



2,4 MILIARDI
DI AUTO
SULLE STRADE
(PROIEZIONE - SCENARIO DI BASE)



Fonte: REF Ricerche su OECD



E LE CONSEGUENZE SE NON CAMBIEREMO ROTTA

43 MILIARDI

Tonnellate di CO₂ emesse ogni anno nell'atmosfera (+26% rispetto ad oggi)

Fonte: REF Ricerche su OECD

1 PERSONA SU 2

Potrebbe avere problemi di accesso all'acqua almeno un mese l'anno

Fonte: REF Ricerche su DNV GL



60%
ECOSISTEMI
IN SOFFERENZA

-10%

Riduzione dei raccolti globali dovuti a degrado del suolo e cambiamenti climatici

Fonte: REF Ricerche su World Atlas Desertification

Il caldo che avanza

(GIORNATE MEDIE CON TEMPERATURE REGISTRATE SUPERIORI A 32°)

	1960	OGGI	2060	VAR. 1960/2060
MILANO	8	22	31	23
ROMA	8	30	41	33
NAPOLI	8	23	33	25
MADRID	33	54	70	37
ATENE	10	26	37	27
PARIGI	1	3	5	4
BERLINO	2	2	4	2
MOGADISCIO (SOMALIA)	117	192	218	101
SINGAPORE	24	119	171	147
PECHINO (CINA)	25	37	46	21
DELHI (INDIA)	178	205	216	38
JOHANNESBURG (AUSTRALIA)	2	10	18	16
NEW YORK (USA)	7	11	20	13
SAN PAOLO (BRASILE)	13	25	33	20
IL CAIRO (EGITTO)	146	162	168	22

Fonte: Ippc



13,2 MILIARDI

Tonnellate di rifiuti prodotti ogni anno

Fonte: REF Ricerche su DNV GL



100 MILIARDI DI DOLLARI L'ANNO

Costo che dovremmo sostenere per adattarci ad un innalzamento delle temperature di due gradi

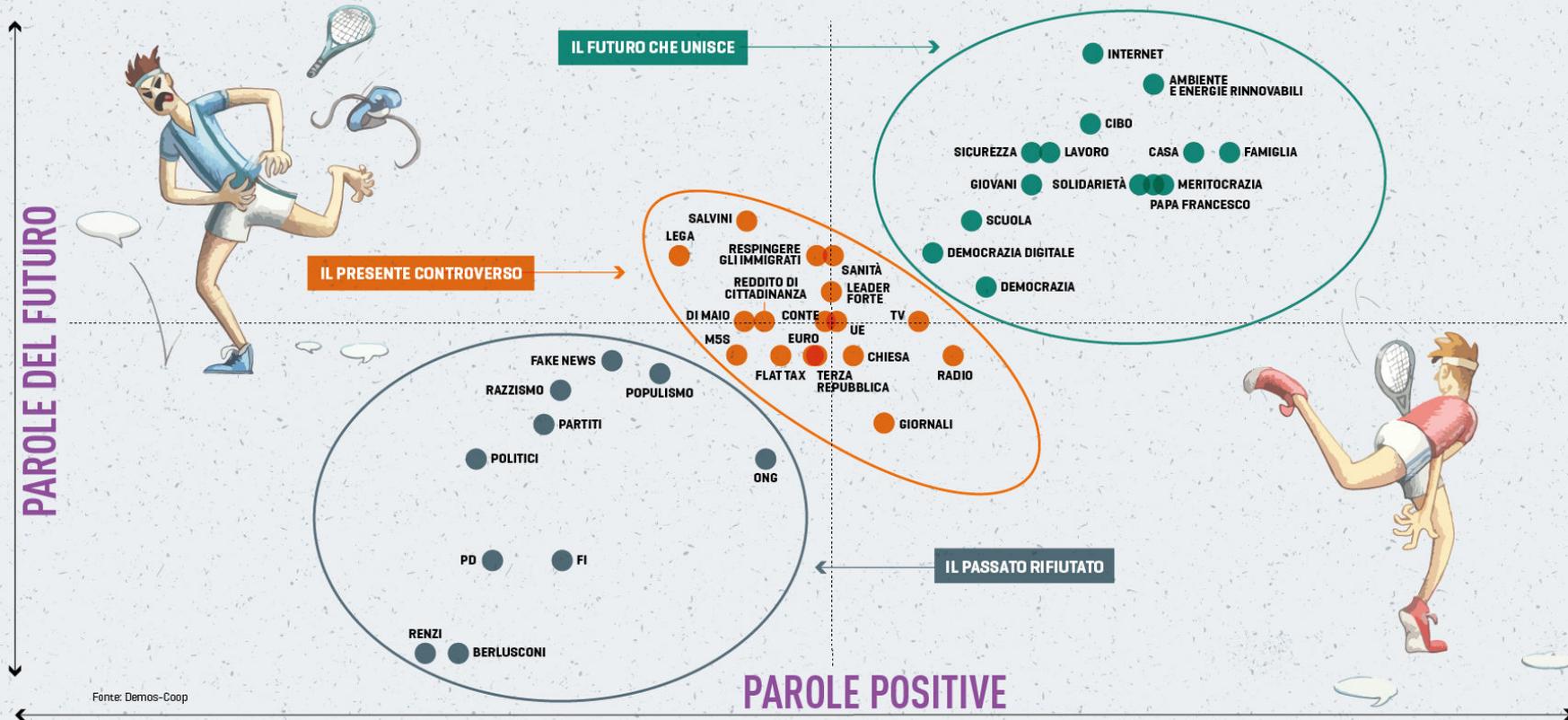
Fonte: REF Ricerche su World Atlas Desertification

700 MILIONI

Personе sfollate a causa di problemi legati alle scarse risorse del territorio

Fonte: REF Ricerche su DNV GL

GLI ITALIANI E IL FUTURO, VINCONO I VALORI, L'AMBIENTE E LA TECNOLOGIA



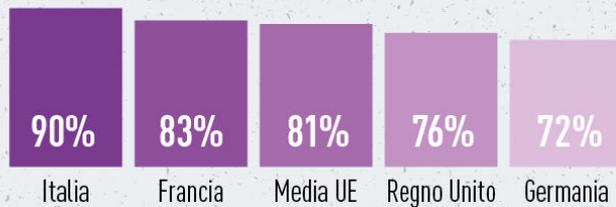
Fonte: Demos-Coop

GLI ITALIANI SI SCOPRONO UN POPOLO DI ECOLOGISTI



L'AMBIENTE COME CHIAVE DEL BENESSERE: GLI ITALIANI I PIÙ CONSAPEVOLI D'EUROPA

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



Fonte: Eurobarometro

L'attenzione all'ambiente non è uniforme

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



Il packaging "green" guida la scelte di acquisto

(Trend % delle vendite a valore 2017/2016)



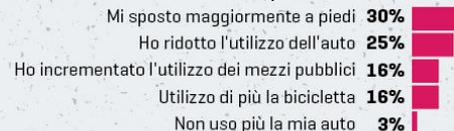
Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Nielsen

Nell'ultimo anno ha modificato le sue abitudini per ridurre l'inquinamento?

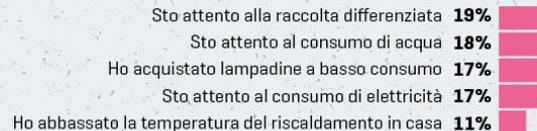
(% sul totale intervistati)



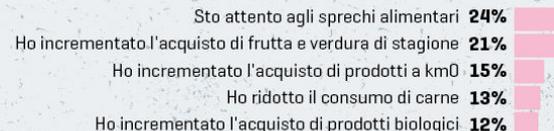
Come ha cambiato il suo modo di spostarsi?



Come ha cambiato le sue abitudini in casa?



Come ha cambiato i suoi consumi alimentari?



Fonte: Istituto Piepoli

GLI ITALIANI DIVENTANO PIU' SOSTENIBILI

I COMPORTAMENTI SOSTENIBILI DEGLI ITALIANI

49%

Conosce bene il concetto di sostenibilità

76%

Raccolta differenziata

57%

Meno consumi elettrici

51%

Meno riscaldamento e A/C

50%

Meno scorte alimentari

TREND COMPORTAMENTI ULTIMI 6 MESI

Differenzia maggiormente i rifiuti	57%
Riduce i consumi di acqua ed energia	28%
Evitato acquisto prodotti in plastica monouso	27%
Evitato acquisto di prodotti sovra-imbballati	18%
Acquistato prodotti con un'etichetta ambientale	11%

Fonte: Eurobarometro 2017 e Findomestic

L'AMBIENTE PIU' IMPORTANTE PER I TRENDSETTER

"La protezione dell'ambiente è molto importante"

Media Italia 50%

15-24 anni 60%

Manager 65%

Studenti 67%

Classe Medio-Alta 61%



ITALIANI ATTENTI A CIÒ CHE ACQUISTANO



Voglio sapere tutto ciò che è **contenuto** nel mio **cibo**

72%



Apprezzo le aziende **trasparenti** su origini e modalità di produzione, allevamento e coltivazione dei prodotti

71%



Sono **attento** agli **ingredienti** del cibo/bevande che consumo

67%



Leggo attentamente l'**etichetta** dei prodotti

55%



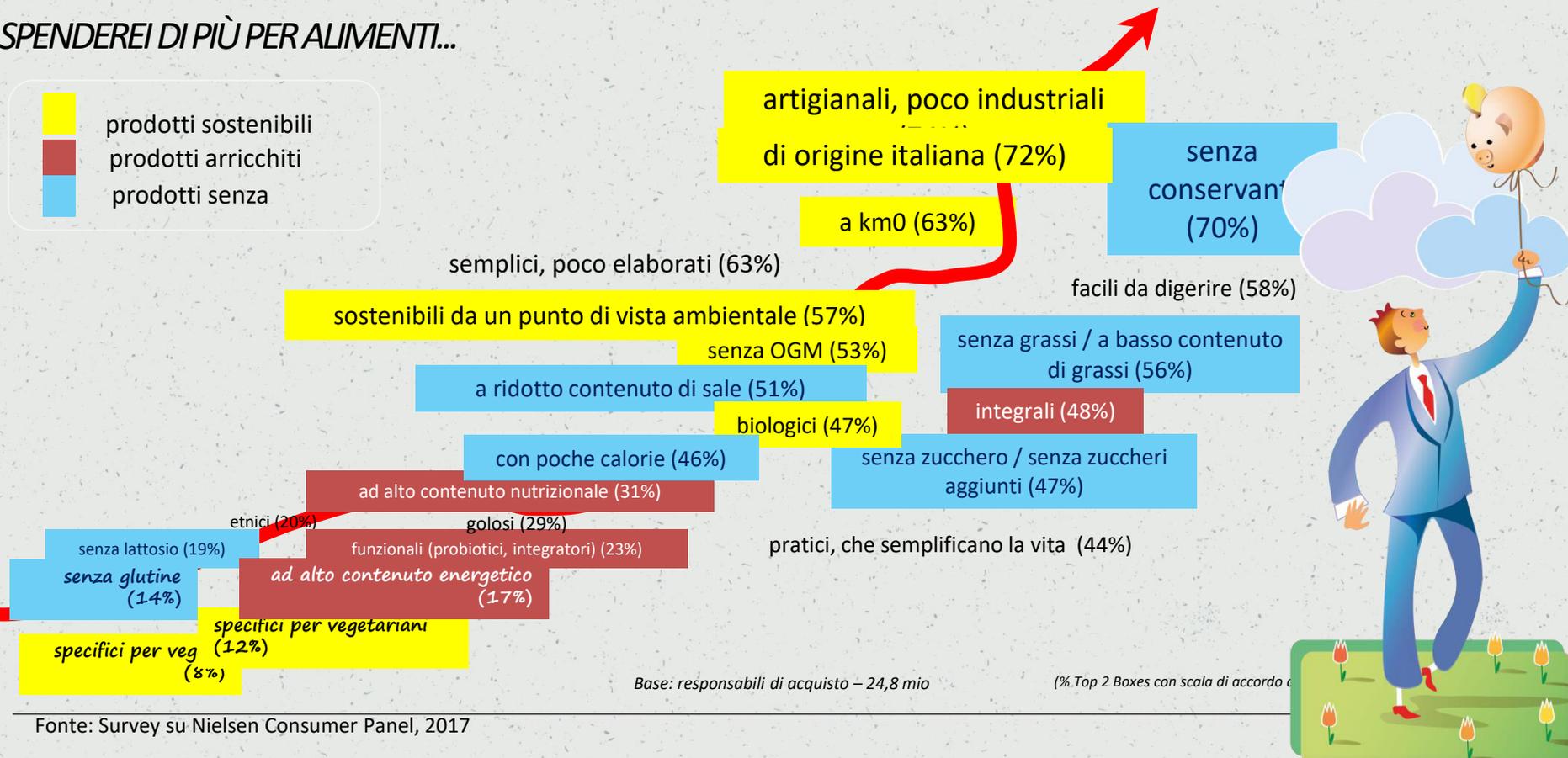
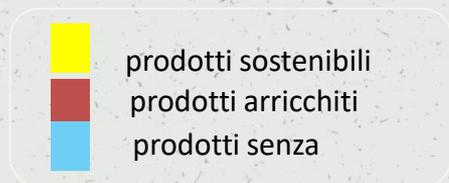
Sono disposto a pagare un **prezzo più elevato** per i prodotti **ecosostenibili**

20%



PIÙ SOSTENIBILITÀ NEGLI ACQUISTI FOOD DEGLI ITALIANI

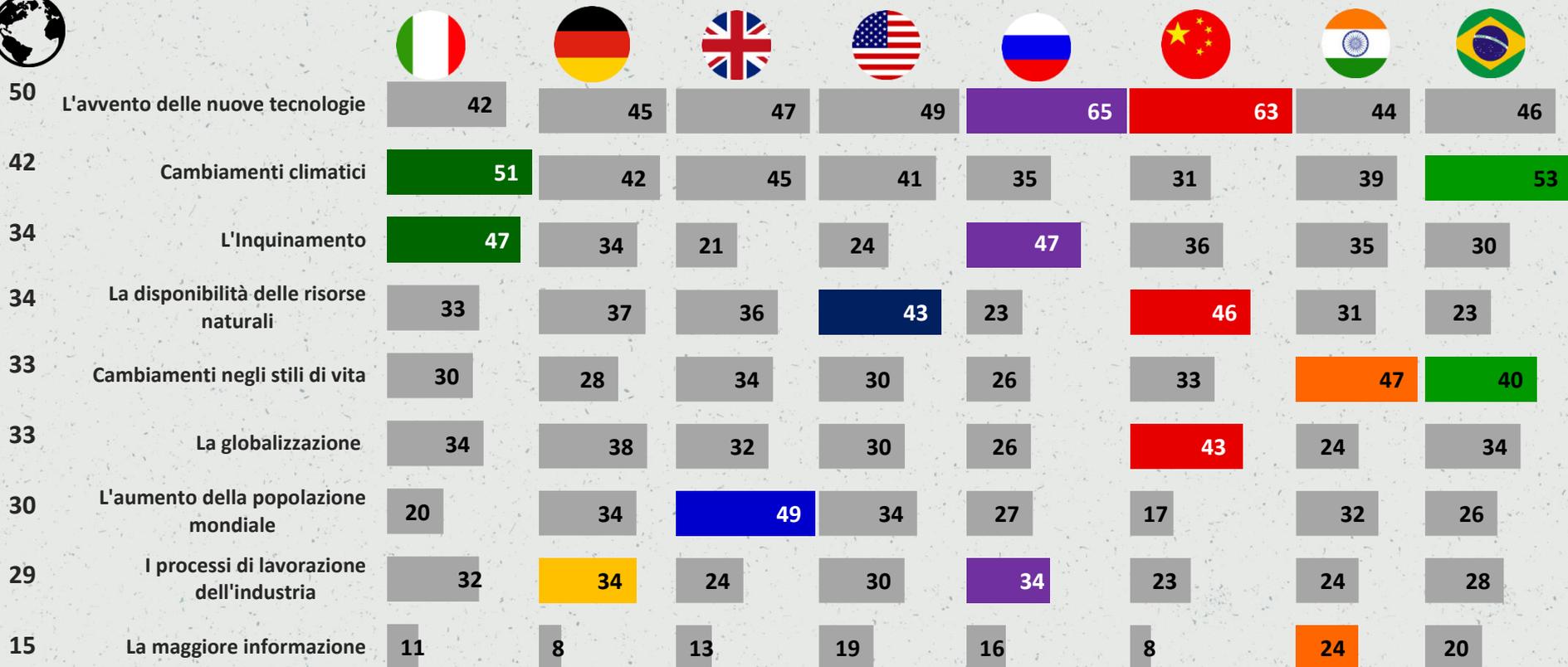
SPENDEREI DI PIÙ PER ALIMENTI...



Base: responsabili di acquisto – 24,8 mio

(% Top 2 Boxes con scala di accordo)

IL CLIMA IN TESTA AI CAMBIAMENTI DEL CIBO DEI PROSSIMI 30 ANNI



Valori % - Base: Totale campione

D18. Immaginiamo che tra 30 anni il cibo effettivamente cambierà. Quali fattori lo faranno cambiare? Indica i tre più significativi.

LE VENDITE DIVENTANO METEOPATICHE

Temperature estreme e inflazione spingono la spesa alimentare nel primo semestre del 2017

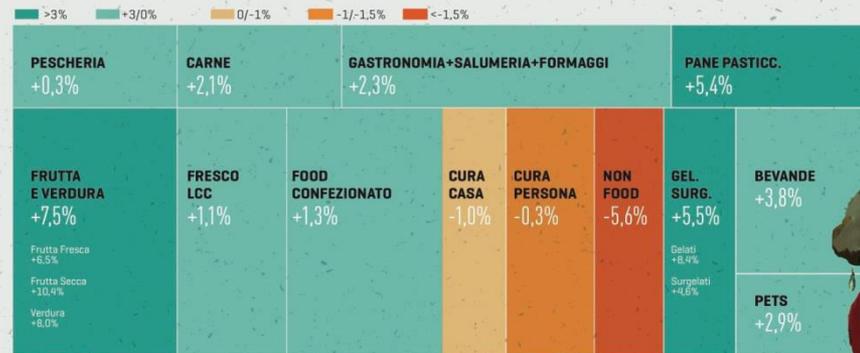
In crescita soprattutto i consumi "estivi"

Totale Italia - Progressivo a Giugno 2017 - Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile)

TREND TOTALE NEGOZIO 1,7%

ALIMENTARE* +2,9%

NON ALIMENTARE -2,7%



* Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso Variabile)
Fonte: Nielsen Total Store - Totale Italia

I fattori di cambiamento del cibo nei prossimi 30 anni "cambiamenti climatici"



Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Contributo alla crescita delle vendite Gdo del 1° sem 2017

VENDITE LCC GDO

ORTOFRUTTA	16,9%
ACQUA	9,2%
SALUMI	9,4%
PREPARATI/PIATTI PRONTI/SPECIALITÀ	8,1%
SURGELATI	8,0%
BIRRE	6,5%
GELATI	4,8%
CONSERVE ANIMALI	4,1%
VEGETALI CONSERVATI	3,4%
MOZZARELLE	2,2%
SUGHI SALSE E CONDIMENTI	2,0%
BEVANDE PIATTE E NETTARI	3,7%
SOLARI	1,7%
INTEGRATORI/COMPLESSI VITAMINICI	1,5%
INSETTICIDI E INSETTOREPELLENTI	1,4%
PANINI E TRAMEZZINI	0,8%
PROTETTIVI LABBRA	0,2%

Totale prodotti impattati dai cambiamenti ambientali **83,9%**
ALTRI PRODOTTI 16,1%
TOTALE COMPLESSIVO 100,0%

Contributo alla crescita 2017



Vendite 2017



I fattori di cambiamento del cibo nei prossimi 30 anni per gli italiani

- 42 → L'avvento delle nuove tecnologie come le biotecnologie, le nanotecnologie etc...
- 51 → Cambiamenti climatici
- 47 → L'inquinamento
- 33 → La disponibilità delle risorse naturali (acqua, energia)
- 30 → Cambiamenti negli stili di vita (% di donne che lavorano, durata della giornata)
- 34 → La globalizzazione (dei consumi, della produzione etc..)
- 20 → L'aumento della popolazione mondiale
- 32 → I processi di lavorazione dell'industria
- 11 → La maggiore informazione

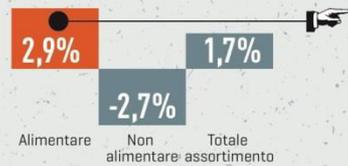
Fonte: Doxa per Coop - Expo2015



IN RIPRESA I CONSUMI ALIMENTARI: IL METEO SPINGE LE VENDITE DEL 1° SEMESTRE 2017

L'alimentare spinge il fatturato totale

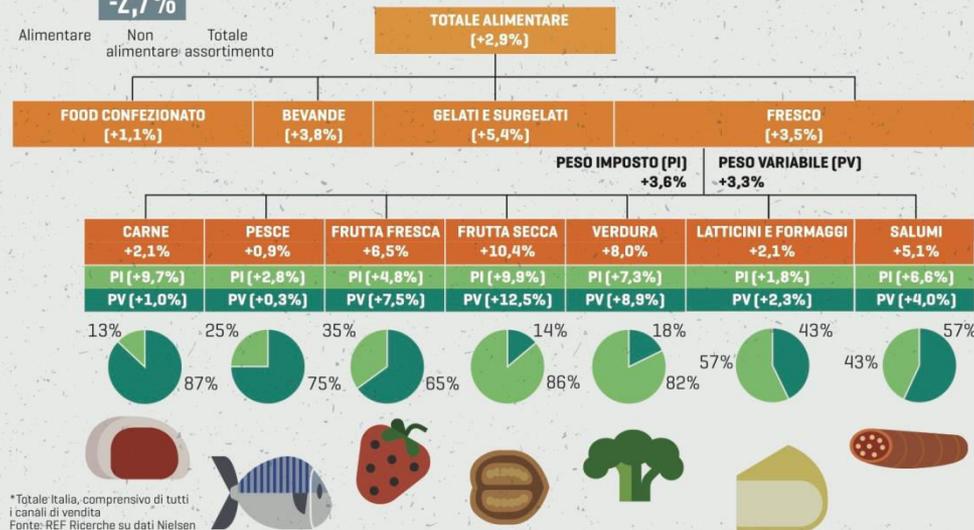
[Var % fatturato, I sem 2017]



In aumento il budget di spesa per pesce, frutta e verdura

[Vendite a valore - var % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem 2017]*

■ PESO IMPOSTO
■ PESO VARIABILE



EFFETTO CALDO: BEVANDE E GELATI SOSTENGONO LE VENDITE

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2017, GDO: iper + super + libero servizio + discount]

	Valori	Quantità	Costo della spesa
Alimentari confezionati	1,2	0,7	0,5
Gelati e surgelati	5,9	5,0	0,9
Prodotti freschi	3,8	1,2	2,6
Bevande	4,4	4,1	0,3
Cura degli animali	2,5	3,5	-1,0
Cura della casa	-0,7	0,4	-1,1
Cura della persona	0,2	1,0	-0,8
Largo Consumo Confezionato	2,4	1,6	0,8

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IN RECUPERO I PREZZI DI FRUTTA E ORTAGGI

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente]

	Media 2016	I sem 2017
Alimentari lavorati	0,1	0,2
Fresco ittico	-3,7	1,8
Fresco ortofrutticolo	0,2	10,4
Totale alimentare	0,1	2,0

Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

LCC: NEL 2017 RECUPERANO LE VENDITE

[Var % anno su anno sul periodo indicato, GDO: iper + super + libero servizio + discount]



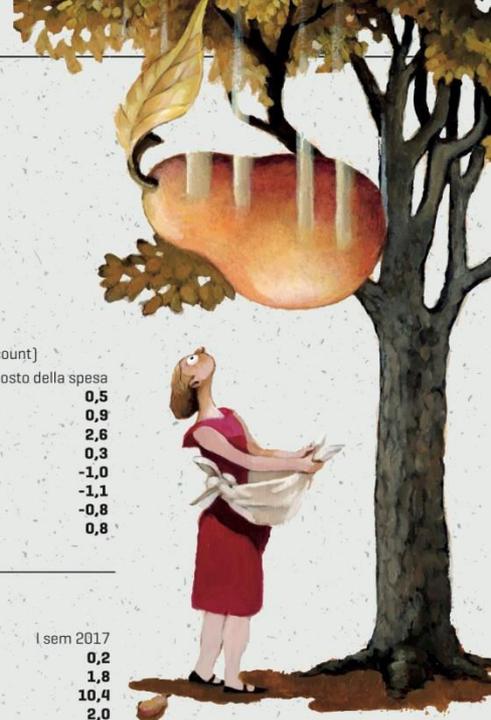
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL LENTO RECUPERO DEI CONSUMI ALIMENTARI

[Consumi a valori concatenati, numeri indici 2010 = 100]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



NEL 2018 GLI ACQUISTI PREMIANO IL FRESCO E IL CONFEZIONATO



SI FERMA LA CADUTA DI CARNE E SALUMI, AUMENTA ANCORA LA SPESA PER LA FRUTTA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem 2018)*

Totale alimentare (+0,6%)

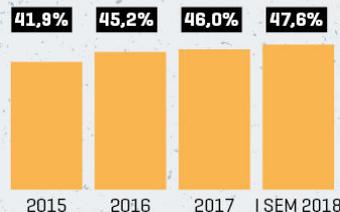


CARNE	PESCE	FRUTTA FRESCA	FRUTTA SECCA	VERDURA	FORMAGGI	SALUMI	LATTICINI E ALTRI FRESCHI
+2,5%	-0,3%	+1,2%	+1,4%	-4,2%	+0,5%	+0,3%	+0,8%
PI (+15,1%)	PI (+4,8%)	PI (+14,9%)	PI (+5,9%)	PI (+5,7%)	PI (+1,7%)	PI (+4,6%)	PI (+4,3%)
PV (+0,9%)	PV (-1,7%)	PV (-4,8%)	PV (-18,8%)	PV (-13,9%)	PV (-1,0%)	PV (-3,2%)	PV (-4,2%)



*Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita
Fonte: Nielsen

Gli italiani apprezzano sempre di più i prodotti in confezione
(Incidenza % peso imposto su fatturato totale fresco)



Fonte: Nielsen

Inflazione alimentare da due anni sopra l'1%
(Var. % anno su anno, prezzi al consumo)

	TOTALE ALIM.	ALIM. TRASFORM.	FRESCO ORTOFRUTT.
2015	+1,0	+0,2	+5,4
2016	+0,2	+0,1	-0,2
2017	+1,7	+0,5	+6,8
I sem 2018	+1,1	+1,7	-1,2

Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

I prodotti freschi e i surgelati trainano le vendite
(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente - I sem 2018, totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita)

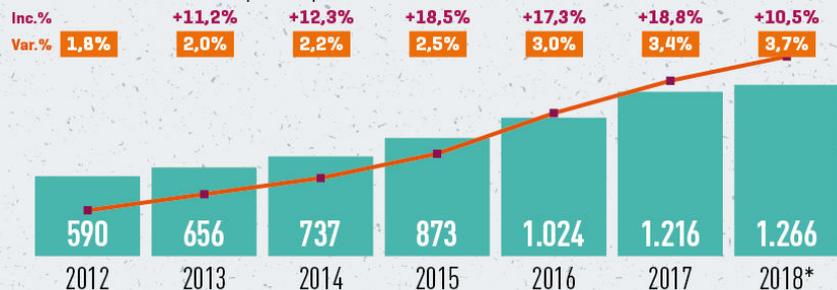
REPARTO	VALORI	QUANTITÀ	PREZZI
ALIMENTARI CONFEZIONATI	+0,6	-0,1	+0,7
GELATI E SURGELATI	+1,6	+0,4	+1,2
PRODOTTI FRESCHI	+5,4	+3,5	+1,9
BEVANDE	+0,8	-1,0	+1,8
CURA DEGLI ANIMALI	+1,5	+0,8	+0,7
CURA DELLA CASA	-0,5	-0,5	0,0
CURA DELLA PERSONA	+0,2	-0,1	+0,3
LARGO CONSUMO CONFEZIONATO	+2,0	+0,8	+1,2

Fonte: Nielsen

È "ORGANICA" LA CRESCITA DEL FOOD

Prosegue la crescita del biologico: il 4% del venduto è bio

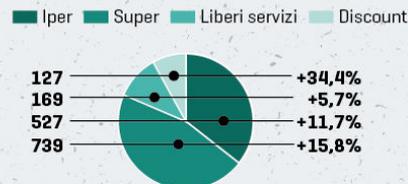
(Vendite in milioni di euro in iper + super, var. % annua e incidenza % sul totale del fatturato alimentare)



* Proiezioni
Fonte: Nielsen

Ne 2018 è "bio boom" nel discount

(Vendite in milioni di euro per formato e var. % I semestre 2018/I semestre 2017)



Fonte: Nielsen

Anche nel bio ortofrutta al top

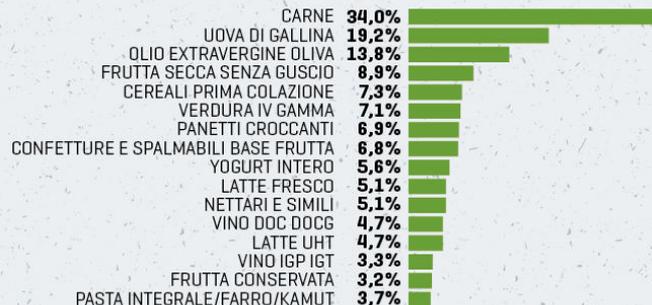
(Incidenza % del fatturato per area merceologica, iper + super)



Fonte: Nielsen

Ova e olio i prodotti bio più apprezzati dai consumatori

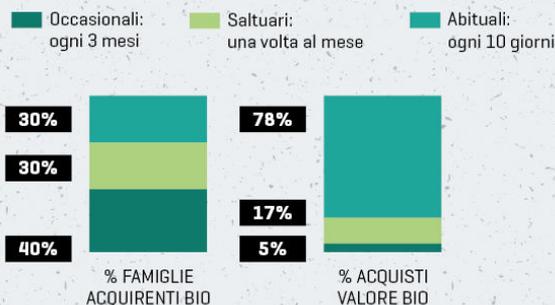
(Var % a valore, I semestre 2018/I semestre 2017)



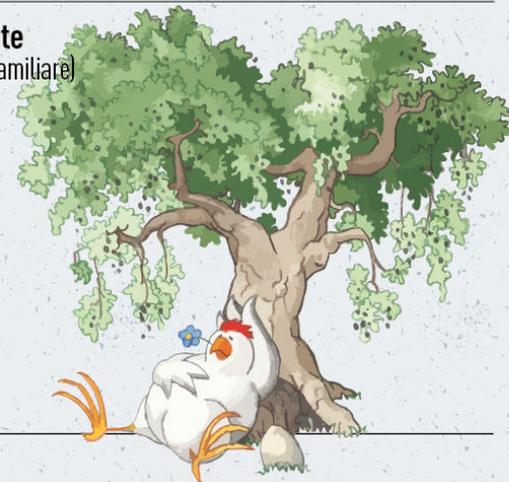
Fonte: Nielsen

Una famiglia su tre acquista biologico abitualmente

(% famiglie che acquistano bio e % giro d'affari per tipologia familiare)



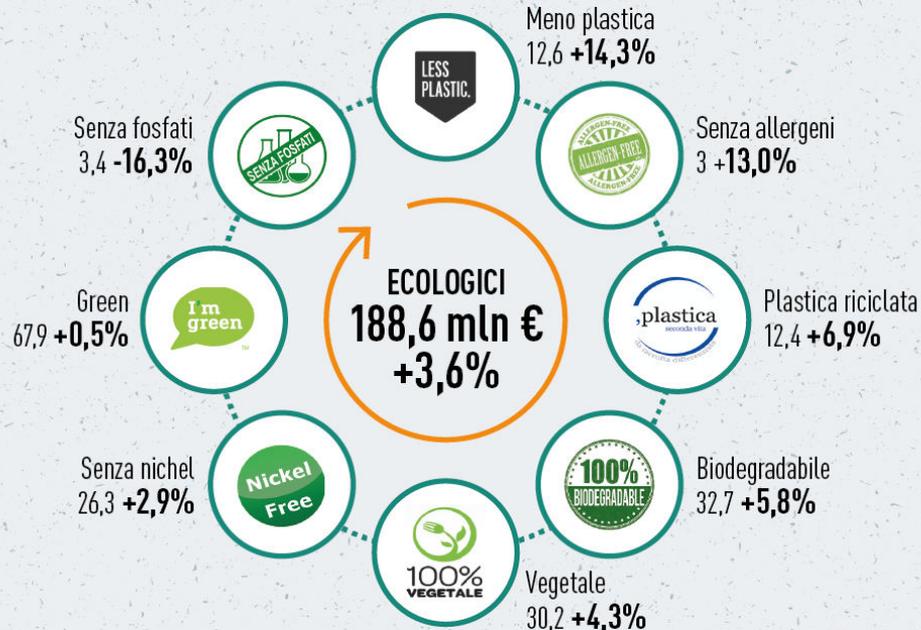
Fonte: Nielsen



ETICA E SOSTENIBILITÀ ORIENTANO GLI ACQUISTI

IL BASSO CONTENUTO DI PLASTICA TRAINA LA CRESCITA DEI PRODOTTI ECOLOGICI

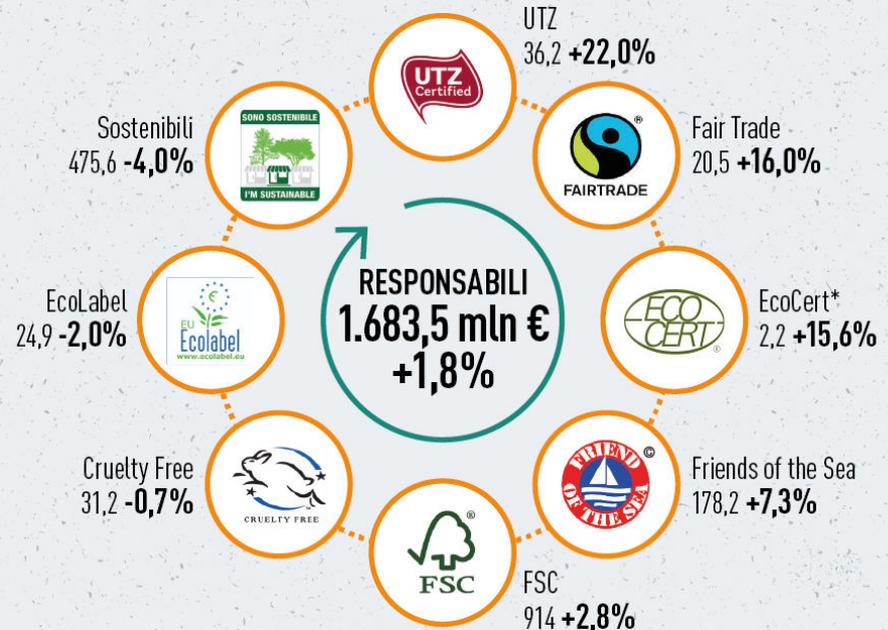
(Fatturato in milioni di euro I sem 2018 e var. % I sem 2018/2017)



Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

ITALIANI CONSUMATORI RESPONSABILI: CRESCERE IL SEGMENTO DEI PRODOTTI CERTIFICATI

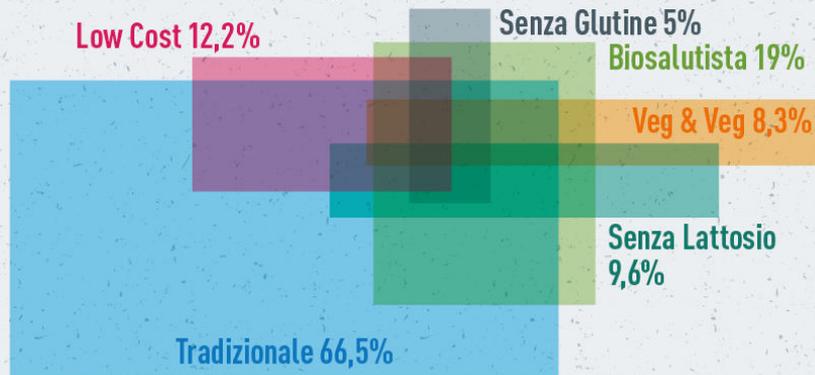
(Fatturato in milioni di euro I sem 2018 e var. % I sem 2018/2017)



*Certificazione biologica.
Fonte: Osservatorio Immagino GS1-Nielsen

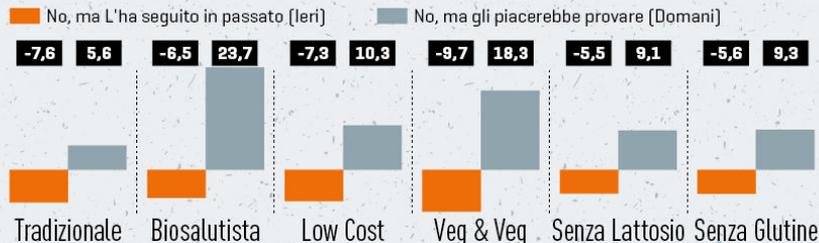
OLTRE LA TRADIZIONE: TRA INNOVAZIONE E RISPARMIO SONO FLUIDI GLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI

Il mosaico degli stili alimentari degli italiani
(% sul totale dei rispondenti che segue uno dei seguenti stili alimentari)



Fonte: Indagine Stili d'Italia, Ufficio Studi ANCC-Coop

GLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI DIVENTANO FLUIDI: BIOSALUTISMO E VEG & VEG I PIÙ DESIDERATI
(% SUL TOTALE DI CHI SEGUE UNO DEI SEGUENTI STILI ALIMENTARI)



Fonte: Indagine Stili d'Italia, Ufficio Studi ANCC-Coop

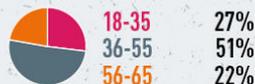
Tradizionalisti



SESSO



ETÀ



PROFESSIONE



SEGNI PARTICOLARI



Fonte: Indagine Stili d'Italia, Ufficio Studi ANCC-Coop

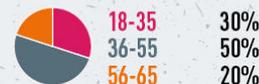
Innovatori



SESSO



ETÀ



PROFESSIONE



SEGNI PARTICOLARI



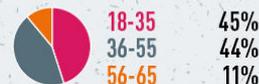
Risparmiatori



SESSO



ETÀ



PROFESSIONE

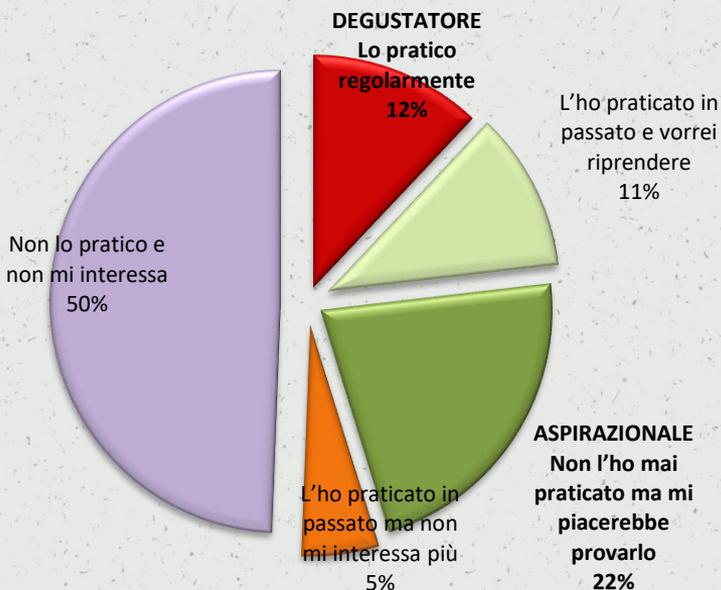


SEGNI PARTICOLARI



I WINE LOVER PIU' "GREEN" E SPERIMENTALI

QUALI SONO GLI HOBBY O LE PASSIONI PERSONALI CHE HA O LE PIACEREBBE COLTIVARE - DEGUSTAZIONE DI VINO



MI PUÒ DIRE QUALI DEI SEGUENTI STILI ALIMENTARI SEGUE / HA SEGUITO

Si, attualmente

Vegano
Vegetariano
Biologico salutista

DEGUSTATORE	ASPIRAZIONALE	DISINTERESSATO
7%	2%	3%
10%	6%	6%
28%	18%	16%

No, ma l'ho seguito in passato

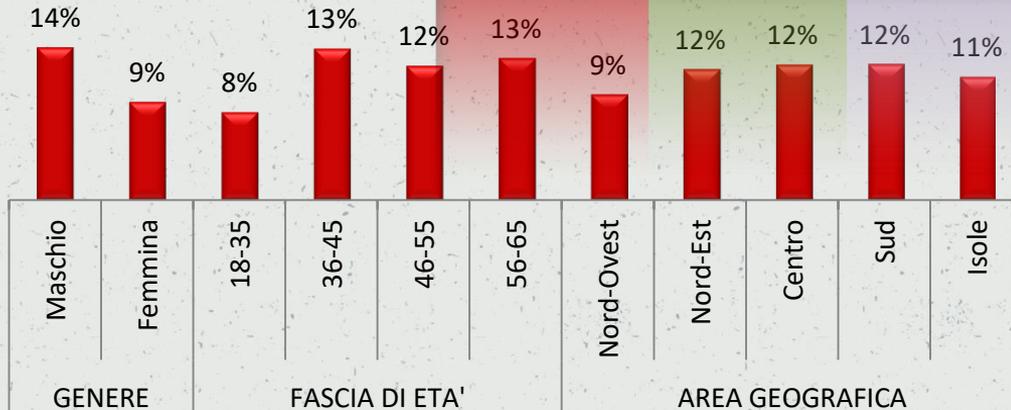
Vegano
Vegetariano
Biologico salutista

7%	3%	3%
12%	7%	7%
11%	6%	5%

No, ma mi piacerebbe provarlo

Vegano
Vegetariano
Biologico salutista

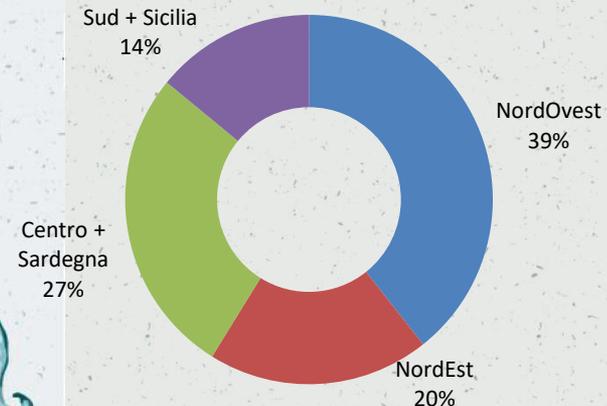
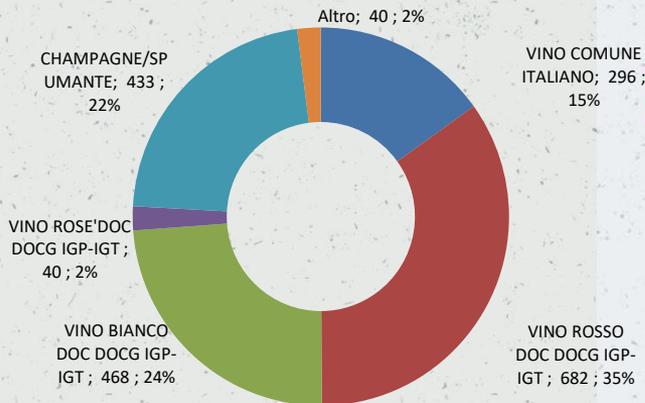
12%	12%	8%
16%	18%	13%
23%	30%	22%



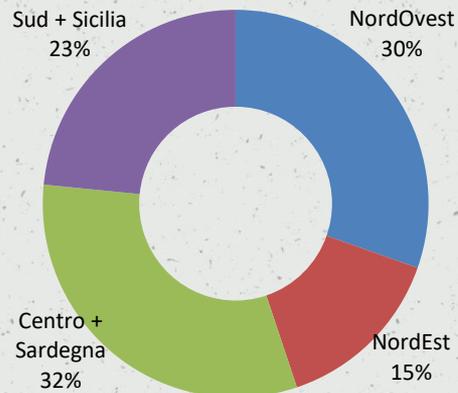
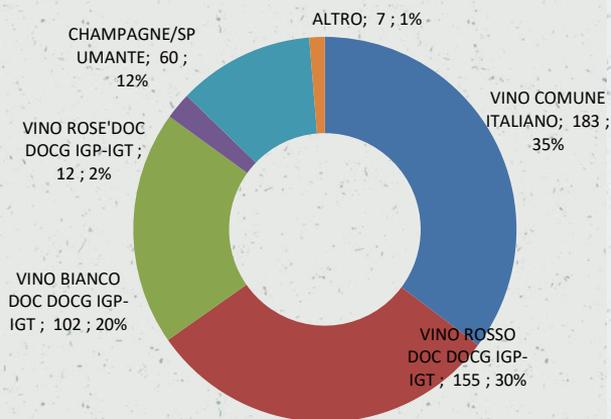
IL VINO NELLA GDO

Acquisti nella Gdo (Ip+Sup+Lis Anno Terminante 26 agosto 2018)

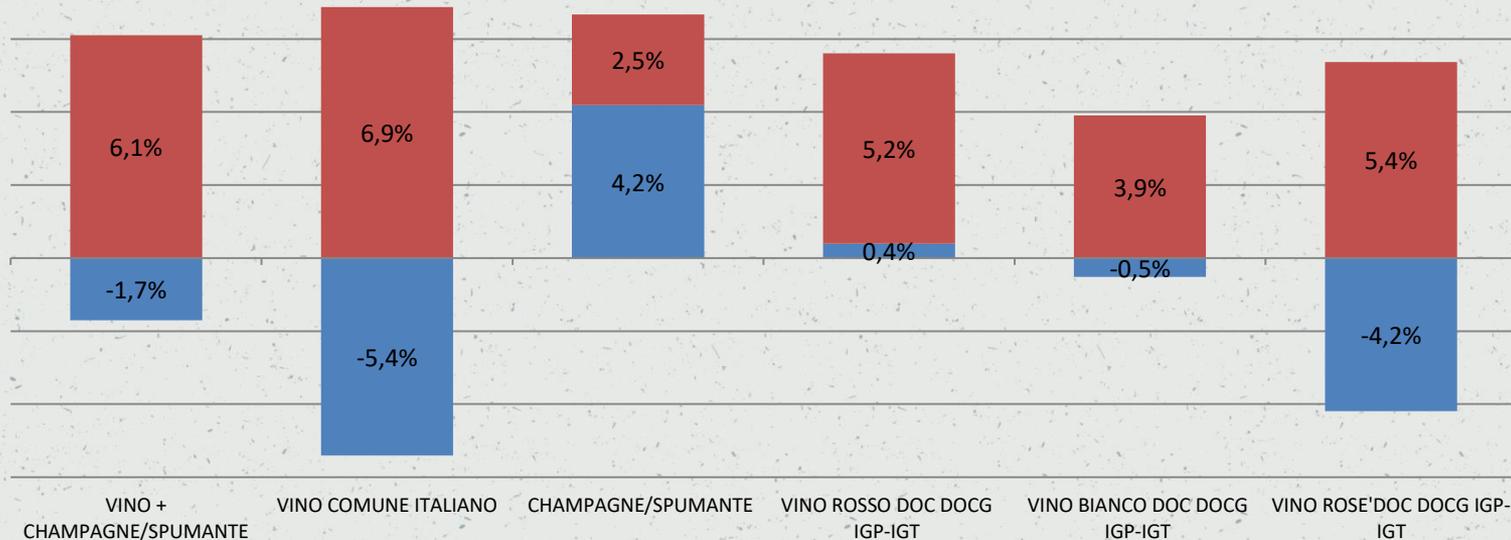
Valori



Volumi



NEL 2018 I PREZZI SOSTENGONO IL MERCATO DEL VINO



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

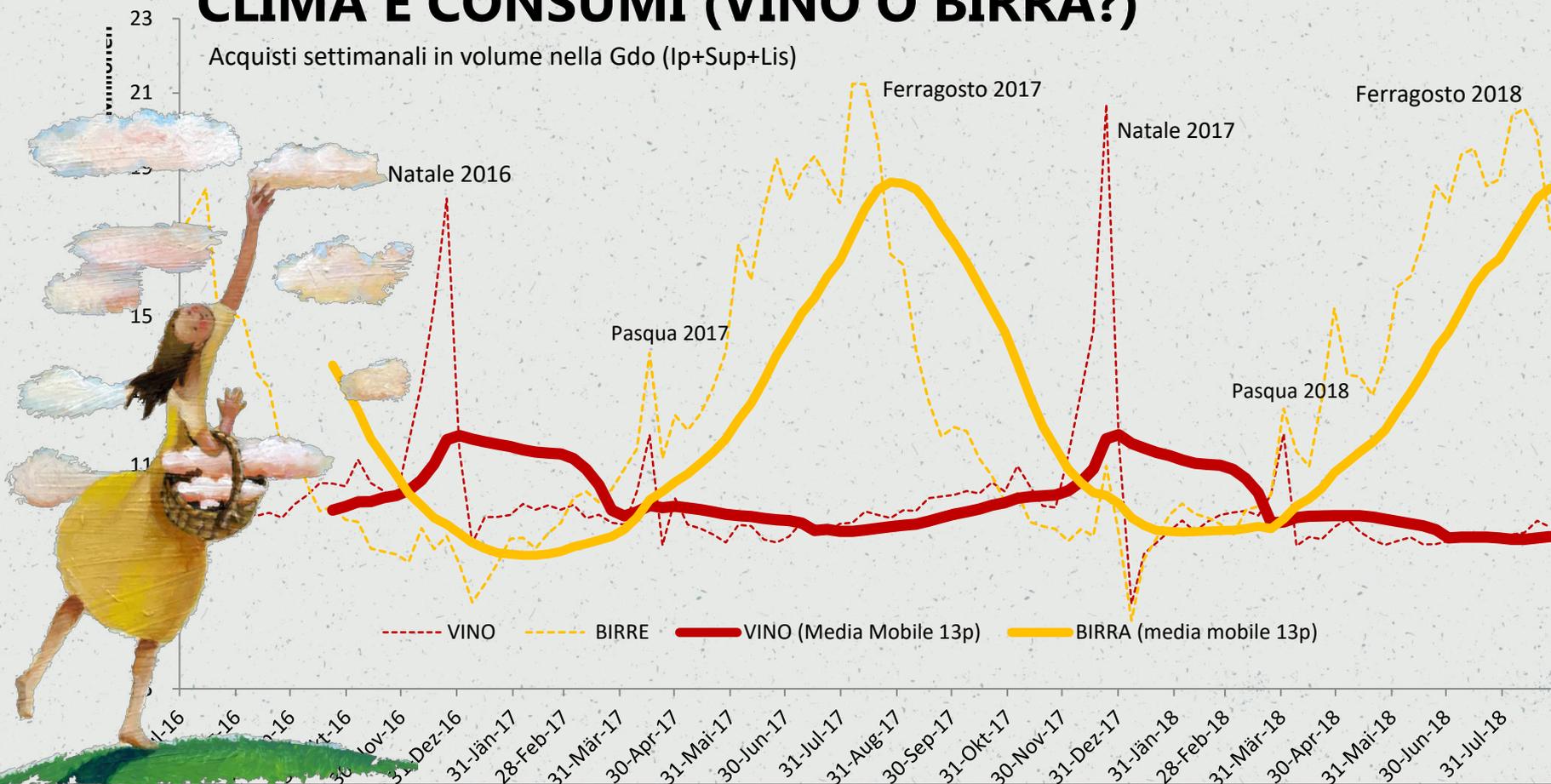


L'ANDAMENTO DI VOLUMI E PREZZI

Anno Terminante 26 agosto 2018	Var. Volumi (litri)	Var. % annua		Var.% Prezzi
Vino Doc/Docg Italiano Rosso	3.149.371	3,4%	Vino Estero Spagnolo	19,2%
Charmat Secco Altri Vitigni	2.168.328	11,2%	Spumante Classico Millesimato	9,7%
Vino Comune Italiano Bag-Box	1.915.479	20,0%	Vino Comune Italiano Brick > 50 cl	9,1%
Vino Comune Italiano Brick 0-50 cl	558.730	5,1%	Sidro Estero	8,2%
Charmat Secco Vitigni Prosecco	481.631	3,5%	Vino IGP-IGT Italiano Rosso	8,1%
Vino Doc/Docg Italiano Bianco	290.743	0,5%	Vino Comune Italiano Plastica	8,0%
Spumante Classico non Millesimato	287.350	5,5%	Vino Doc/Docg Italiano Rose Rosato	7,4%
Vino Estero Francese	158.247	13,1%	Vino IGP-IGT Italiano Bianco	6,1%
Charmat Secco Vitigni Pinot	73.782	5,7%	Vino Comune Italiano Vetro > 75 cl	4,6%
Charmat Dolce Viti Moscato	62.775	4,0%	Vino Comune Italiano Brick 0-50 cl	4,4%
Champagne Non Millesimato	42.624	3,4%	Vino IGP-IGT Italiano Rose	4,4%
Vino Passito Italiano	22.133	20,2%	Charmat Secco Altri Vitigni	4,1%
Charmat Secco Vitigni Riesling	4.567	2,1%	Charmat Dolce Viti Moscato	3,8%
Vino Estero Californiano	4.402	17,2%	Charmat Secco Vitigni Pinot	
Champagne Millesimato	1.955	5,7%	Chardonnay	3,5%
			Vino Doc/Docg Italiano Rosso	3,0%
			Vino Comune Italiano Vetro 0-75 cl	2,9%
			Charmat Secco Vitigni Prosecco	2,7%
NordEst	852.028	0,9%	Sud + Sicilia	7,6%
Centro + Sardegna	- 159.828	-0,1%	Centro + Sardegna	6,6%
NordOvest	- 3.722.062	-1,9%	NordEst	5,7%
Sud + Sicilia	- 5.951.278	-6,6%	NordOvest	5,1%

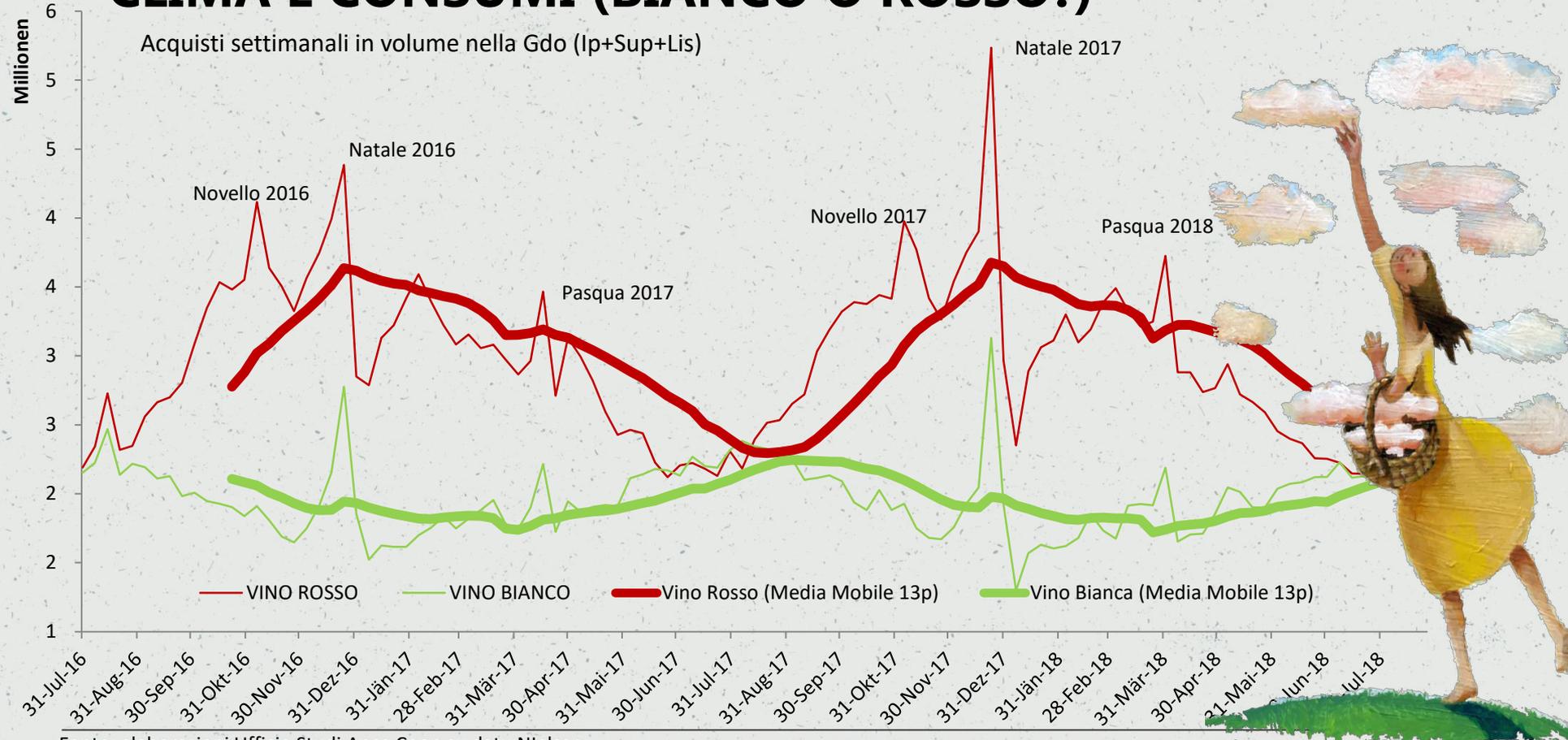
CLIMA E CONSUMI (VINO O BIRRA?)

Acquisti settimanali in volume nella Gdo (Ip+Sup+Lis)



CLIMA E CONSUMI (BIANCO O ROSSO?)

Acquisti settimanali in volume nella Gdo (Ip+Sup+Lis)



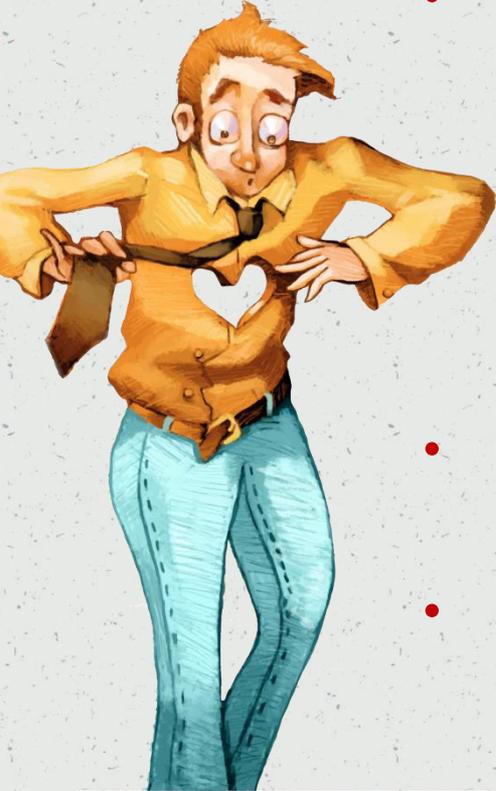
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su datu Nielsen

TAKEAWAYS

- L'ambiente è uno dei (pochi) valori condivisi degli italiani
- Cresce un ambientalismo "pragmatico" fatto di preoccupazione e cambiamento dei comportamenti quotidiani
- Aumenta la loro consapevolezza della forte relazione tra ambiente e cibo
- Quello "green" è lo stile alimentare emergente (soprattutto se fa rima con risparmio e salute)



TAKEAWAYS



- Esiste una netta “stagionalità” dei consumi di vino, condizionata dalle festività ma anche dagli andamenti climatici

Le alte temperature favoriscono maggiormente il consumo della birra, mentre il vino si acquista prevalentemente nei mesi più freddi

- D’inverno si bevono i rossi, i vini bianchi (e quelli frizzanti) si bevono soprattutto nei mesi più caldi
 - L’innalzamento delle temperature favorisce il consumo di birra e dei vini bianchi
-

TAKEAWAYS

- A dispetto di una riduzione dei consumi, nell'ultimo anni gli acquisti nella Gdo sono sostenuti dall'incremento prezzi
- È plausibile ipotizzare che tale incremento sia l'effetto indiretto degli impatti climatici sulla produzione vitivinicola
- Gli impatti appaiono infatti maggiori sul vino comune dove è molto alta l'incidenza della materia prima sul prezzo finale
-



CLIMATE CHANGE E CONSUMI (DI VINO)

Grazie

Albino Russo
albino.russo@ancc.coop.it

