

ANALISI DI COMPETITIVITÀ DEL TRENTODOC NELLA GDO NAZIONALE

Anno 2013

Trento, 29 luglio 2014

A cura di:

- Osservatorio delle produzioni trentine: Maria Serena Bandini,
Marco Del Frate, Adriano Zanutelli

SOMMARIO:

A) PREMESSA

B) IL CANALE GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, ANDAMENTO GENERALE DELLE VENDITE E DELLE SUPERFICI COMMERCIALI

B.1) La categoria Vino e Spumanti. Risultati commerciali, volumi e prezzi di vendita nella GDO italiana.

B.2) Le categorie di spumanti e dati generali sull'andamento dello spumante metodo classico nella GDO italiana.

C) I RISULTATI DELL'INDAGINE

C.1) Tratti salienti della ricerca e informazioni sulla *universe structure* del campione

C.2) Il valore e il volume delle vendite del Metodo Classico nel canale GDO e i marchi trentini.

C.3) Analisi prezzi

A) PREMESSA

Alla rilevazione sulla Ho.Re.Ca. trentina del territorio provinciale si aggiunge l'attività di analisi di mercato nella Grande distribuzione organizzata italiana (d'ora in poi GDO) dello Spumante metodo classico (d'ora in poi Metodo Classico) e della denominazione TRENTODOC, prodotto testimonial della vitivinicoltura trentina. Tale attività, espressamente prevista come rilevazione prezzi del vino testimonial trentino, è inserita nell'Accordo di programma siglato ad aprile dello scorso anno con la Provincia autonoma di Trento, e assegnata all'Osservatorio delle produzioni trentine.

La GDO, per il settore vino vale oggi più del 60% del totale commercializzato nel nostro paese e si stima che, per il Metodo Classico nazionale, ne valga almeno un terzo del complessivo commercializzato. Le informazioni raccolte in questo report sono utili per la valutazione degli esiti commerciali della promozione istituzionale, in un canale commerciale estremamente rilevante per lo spumante trentino, che vale in termini complessivi in volume quasi la metà del totale imbottigliato della denominazione e il 50% in valore di tutto il comparto del Metodo Classico commercializzato sul canale distributivo moderno.

Per lo svolgimento dell'indagine è stata attivata una collaborazione con la società Information Resources Srl di Milano. leader mondiale nelle ricerche di mercato del settore GDO, che ha tra i suoi servizi anche l'analisi di mercato del Metodo Classico italiano.

Tale collaborazione, già attivata per l'anno 2012, è stata riproposta anche nel 2013. I dati raccolti sono stati successivamente elaborati dall'Osservatorio delle produzioni trentine.

B) IL CANALE GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, ANDAMENTO GENERALE DELLE VENDITE E DELLE SUPERFICI COMMERCIALI

Questo lavoro si pone l'obiettivo di restituire un quadro il più possibile completo rispetto al mercato del Metodo Classico nel canale distributivo moderno, e di sviluppare un'analisi di competitività della denominazione Trento rispetto agli altri prodotti a metodo produttivo classico, e delle referenze delle aziende spumantistiche che aderiscono al marchio collettivo TRENTODOC. La crisi economica in atto è il fattore maggiormente rilevante per procedere ad un'analisi dei mercati e dei canali distributivi, in particolare se si parla di Grande distribuzione organizzata, tuttavia è utile ricordare che, secondo gran parte degli analisti, la difficile situazione dei consumi e il cronico calo del potere di acquisto delle famiglie ha avuto in questi anni delle ricadute, non solo sul sistema economico in generale, ma anche sullo stile di consumo. Cambia lentamente, ma in modo irreversibile il comportamento dei consumatori, che sono sempre più orientati all'informazione, all'approfondimento e alla ricerca di convenienza e risparmio. Un nuovo modo di consumare sembra, un cambiamento di tipo strutturale e non solo congiunturale (es. acquisto diretto dal produttore), tanto che oggi si parla di un rinato neominimalismo dell'esperienza di consumo. Pur non ponendosi l'obiettivo di rispondere in modo esaudiente a quanto richiamato, invitiamo a leggere i dati negativi che sono contenuti nel seguente rapporto, in modo non troppo deterministico attribuendo alla crisi economica la sola causa dei cambiamenti in atto. Si pensi solamente, come dato di sfondo, che in generale il 30% del complessivo delle vendite alimentari della GDO nazionale viene fatto in "ambiente promozionale" mentre alcune categorie di prodotti, come i tablet e gli smartphone, segnano performance da contro trend in quanto, dicono gli esperti, i benefici marginali percepiti sono molto maggiori rispetto al

costo sostenuto. Dinamiche di consumo che sviluppino radicali cambiamenti, anche sociali, e non solo economici.

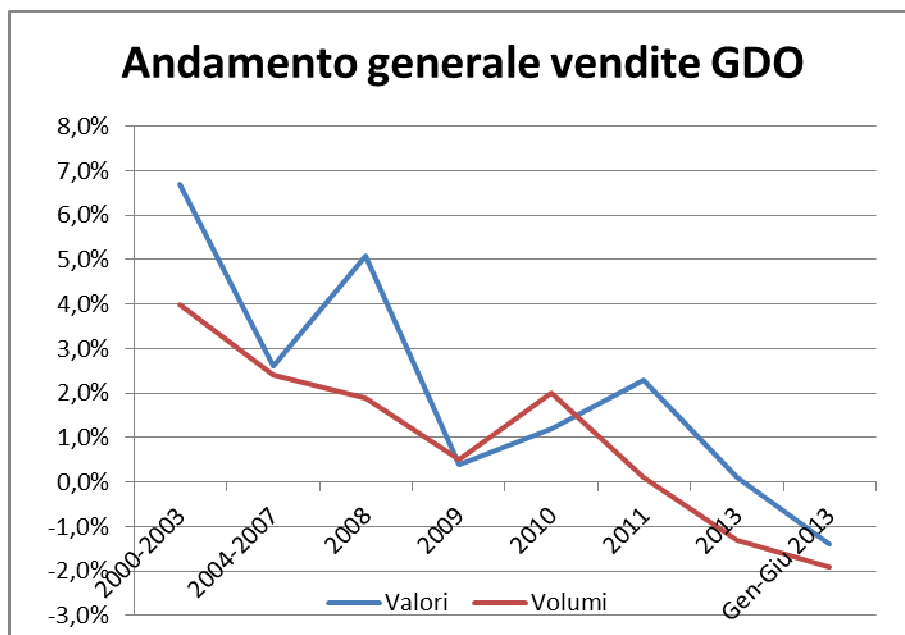
Procedendo con ordine è bene partire con la spesa media mensile delle famiglie. Questa è in calo del 2,8% rispetto all'anno precedente (si attesta oggi a 2.419 euro per nucleo familiare) e si può considerare diminuita in termini reali tenuto anche conto dell'errore campionario dell'Istat (80,6%) e della dinamica inflazionistica (poco sotto il 3%), effetto congiunto di bassa inflazione, elevata pressione concorrenziale e calo dei consumi.

L'andamento generale delle vendite sul canale ha subito una costante contrazione sia in termini di volumi che in valore. In particolare, il 2013 è stato l'anno più critico registrando una vera e propria inversione di tendenza e portando tutti gli indicatori in territorio negativo.

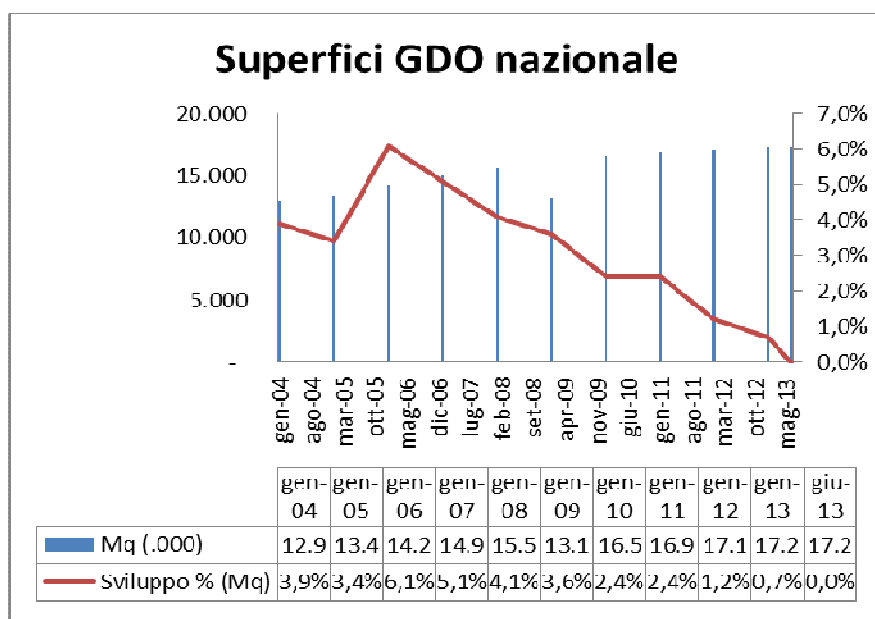
I dati Istat relativi all'intero 2013 evidenziano che le vendite al dettaglio hanno segnato una diminuzione del 2,1% rispetto al 2012 (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi), sintesi di flessioni dell'1,1% per i prodotti alimentari e del 2,7% per i prodotti non alimentari.

Rispetto al 2012, le vendite per forma distributiva hanno evidenziato una flessione sia per la grande distribuzione (-1%), che per le imprese operanti su piccole superfici (-2,9%). Gli ipermercati hanno registrato una diminuzione delle vendite pari all'1,9%, i supermercati all'1,3%, mentre i discount hanno ottenuto una crescita dell'1,6%.

Nel 2012 nella grande distribuzione i prodotti alimentari hanno segnato una diminuzione dello 0,4%, quelli non alimentari dell'1,9%. Le piccole superfici hanno invece evidenziato un calo del 3% nelle vendite di prodotti alimentari e del 2,9% in quelle di prodotti non alimentari.

Grafico 1 –Andamento generale vendite GDO 2000 - 2013

In questo contesto difficile si assiste tuttavia alla crescita in termini di volume nel canale supermercati, dovuto probabilmente anche alla scarsa concorrenza degli ipermercati, oggi in crisi per il calo di frequentatori abituali, per la crescita dei costi del carburante, e per una maggiore diffusione delle promozioni che si è estesa a tutte le tipologie di punti vendita.

Grafico 2 –Andamento superfici GDO 2004 - 2013

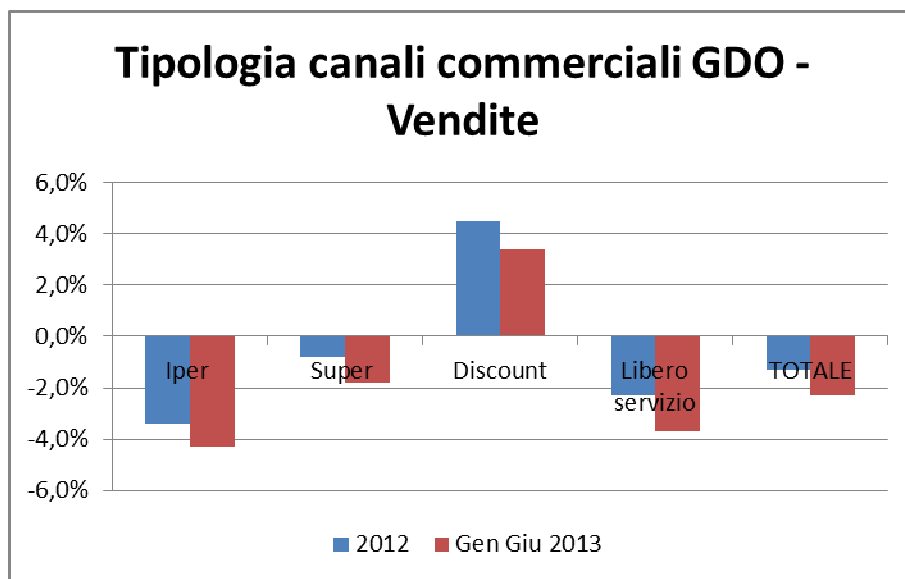
Anche l'indice delle superfici in metri quadri dei punti vendita e della attività commerciali al dettaglio ha chiuso l'ultimo semestre a crescita zero (Grafico n.2), registrando la prima battuta di arresto dopo anni di forte crescita. Negli ultimi periodi lo stesso indicatore registrava cali ripetuti e progressivi, andando ad esaurirsi gli investimenti programmati dalle catene di distribuzione negli anni precedenti, che si sono scontrati con il perdurare di una fase di crisi economica e di stagnazione. Nonostante il rallentamento dei consumi, molte catene hanno continuato negli anni 2007-2010 con l'apertura di nuovi punti vendita e ciò ha portato a una diminuzione della produttività a mq e ad una rincorsa concorrenziale tra i gruppi GDO. Secondo i dati Nielsen, quindi, per la prima volta si prevedono riduzioni sulle superfici complessive dei punti vendita, ad esclusione dei punti vendita retail della categoria discount. Importante anche il fenomeno del ritorno al negozio di prossimità, che si coniuga invece con una nuova tendenza alla specializzazione da parte degli imprenditori del commercio, e segue il consolidamento della nuova tendenza dei negozi di prossimità con layout rivisti dal punto di vista grafico e comunicativo. Anche le grandi catene, stanno investendo nei negozi di prossimità, avvertendo nuove opportunità di business, a scapito di investimenti nelle grandi strutture.

Tabella 1 – Andamento superfici commerciali 2013 su 2012

	Area di vendita	Punti di vendita
	(Mq)	(PDV)
Iper	-1,7%	-0,8%
Super	-0,1%	-0,4%
Libero Servizio	-2,8%	-3,6%
Discount	4,4%	2,9%
TOTALE	-0,2%	-1,6%

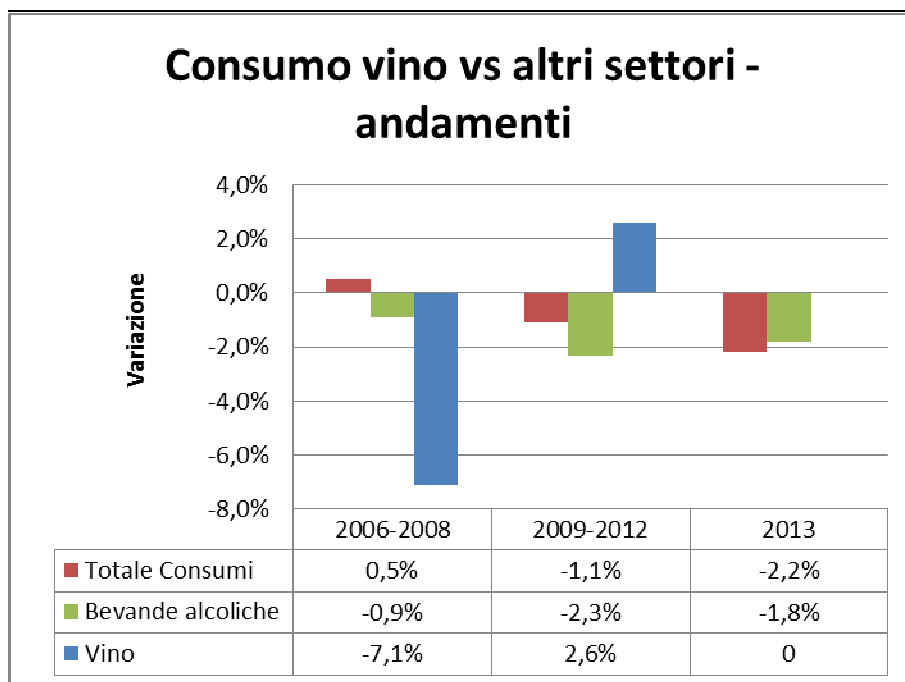
Ne consegue, come descritto, che gli effetti sui singoli canali di vendita, si sono avuti soprattutto nelle tipologie di esercizi commerciali di grandi dimensioni, come gli ipermercati, che hanno sofferto molto della crisi ed hanno ridotto gli spazi commerciali e il numero stesso di referenze commerciali. La perdita di competitività della grandi superfici (-3,4% nel 2012 e -4,3% nei primi 6 mesi del 2013), vedono la ripresa dei canali tradizionali, nonché un incrementato di volumi e di valori di vendita nei discount (+4,5% nel 2012 e +3,4% nel primo semestre 2013).

In conclusione si può affermare che le superfici medie, come supermercati e libero servizio, tra i 400 e i 3.000 metri quadri a punto vendita, registrano performance moderatamente negative, ma, complessivamente perdono meno terreno rispetto ai piccoli e ai grandi. Va aggiunto che il canale tradizionale ed il discount hanno, secondo gli esperti, maggiore possibilità di recupero grazie ad una maggiore velocità di cambiamento e flessibilità: questa esigenza si concretizza nell'attivazione da parte delle catene di un processo di razionalizzazione del sistema produttivo sia attraverso politiche di riduzione dei costi, sia nella semplificazione dei format e del numero di referenze trattate. In ultima istanza si riducono, quindi, rispetto al passato, le strategie di ottimizzazione premi dei produttori, soprattutto quelle che non garantiscono in tempi rapidi un riscontro commerciale positivo.

Grafico 3 –Andamento vendite GDO per canale (gen-giu 2013)**B.1) La categoria Vino e Spumanti. Risultati commerciali, volumi e prezzi di vendita nella GDO italiana.**

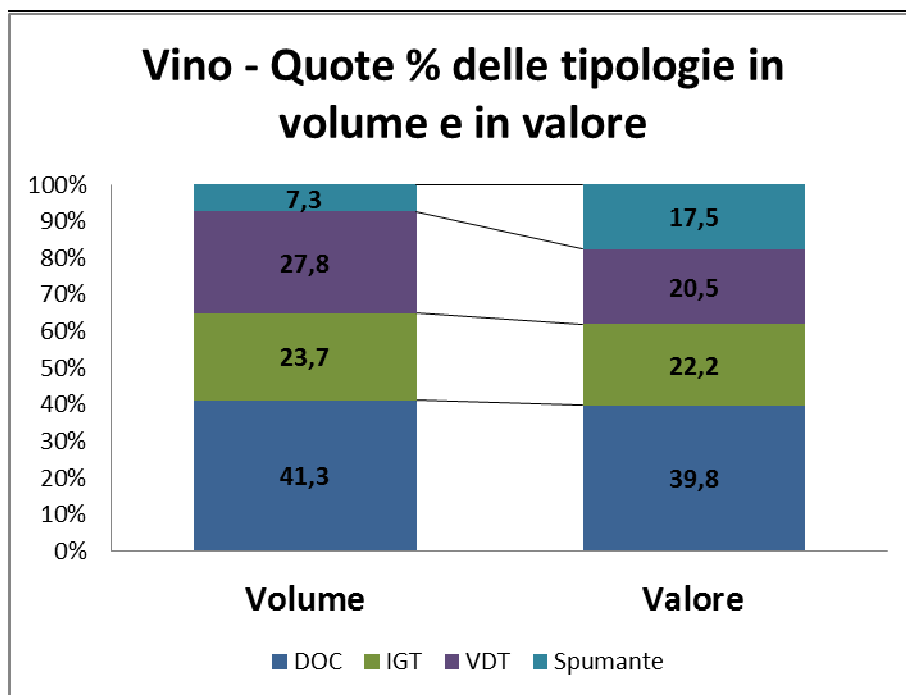
Il settore merceologico delle bevande alcoliche e del vino, in generale, ha subito una flessione proporzionalmente inferiore rispetto all'andamento generale della commercializzazione dell'intero comparto merceologico degli alimenti. Nonostante un calo consistente negli anni pre-crisi, dovuto ad un trend generale di consumo pro-capite delle bevande alcoliche, si è registrata una sostanziale ripresa dei consumi, e in termini generali, anche una crescita dei valori dovuta ad un adeguamento dei listini prezzi, che non ha avuto ripercussioni pesanti sulle vendite complessive.

Nel periodo che va dal 2009 al 2012, il settore vino ha registrato in GDO un incremento del 2,6% a fronte di un calo del 2,3% della categoria bevande alcoliche e del -1,1% segnato dal generico paniere alimentare presente nell'offerta della grande distribuzione organizzata (si veda Grafico 4).

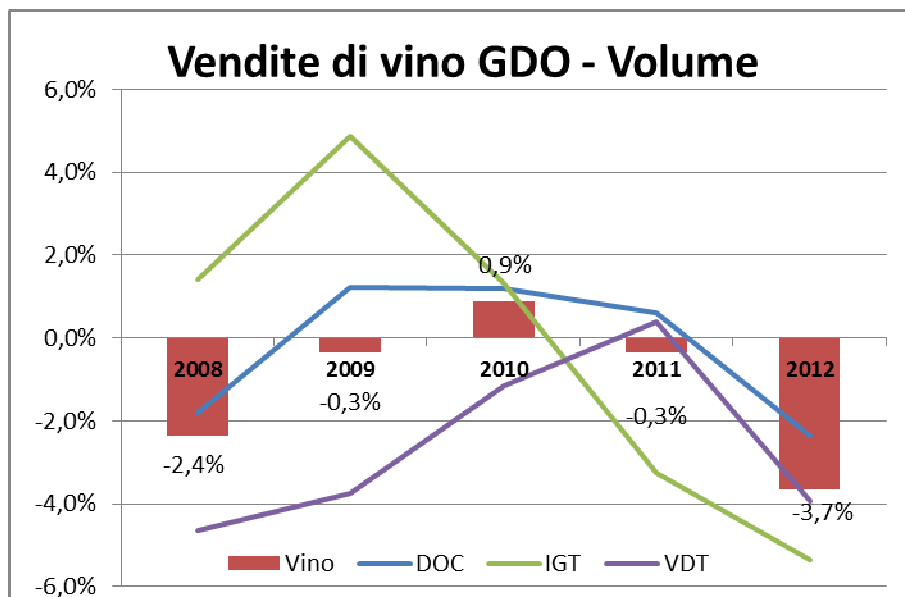
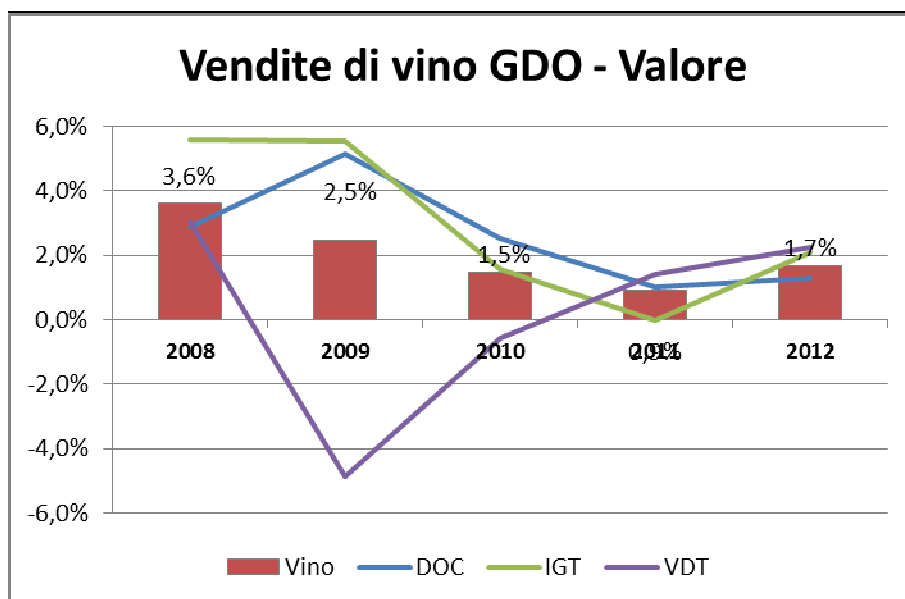
Grafico 4 – Consumo vino e altri settori (2006-2013)

La categoria merceologica vino è suddivisa in tre macro categorie, vini certificati (a loro volta suddivisi in DOC e IGT), che rappresentano il 65% delle vendite, vini comuni o da tavola, che ne valgono meno di un terzo e il gruppo dei così detti spumanti o vini speciali. Questi ultimi, nonostante rappresentino più o meno un terzo delle referenze, hanno un forte impatto dal punto di vista del valore aggiunto, generando il 17,5% del fatturato complessivo del settore con solo il 7,3% delle vendite. Ecco spiegato lo sforzo promozionale e di valorizzazione che le catene dedicano a questa fascia di mercato delle bevande alcoliche.

Più in generale va ricordato che le quote in valore e volume di tutta la categoria vini sono sostanzialmente stabili negli ultimi 5 anni: nel 2008 in termini di volumi si aveva un 26,4% di vino da tavola, un 6,7% di spumanti e un 66,7% di vino di qualità (suddiviso nel 43,3% di DOC e nel 23,4 di IGT), e in valore 22,2% di vino da tavola, 17,8% spumante e 38,4% di DOC con il 21,6% di IGT.

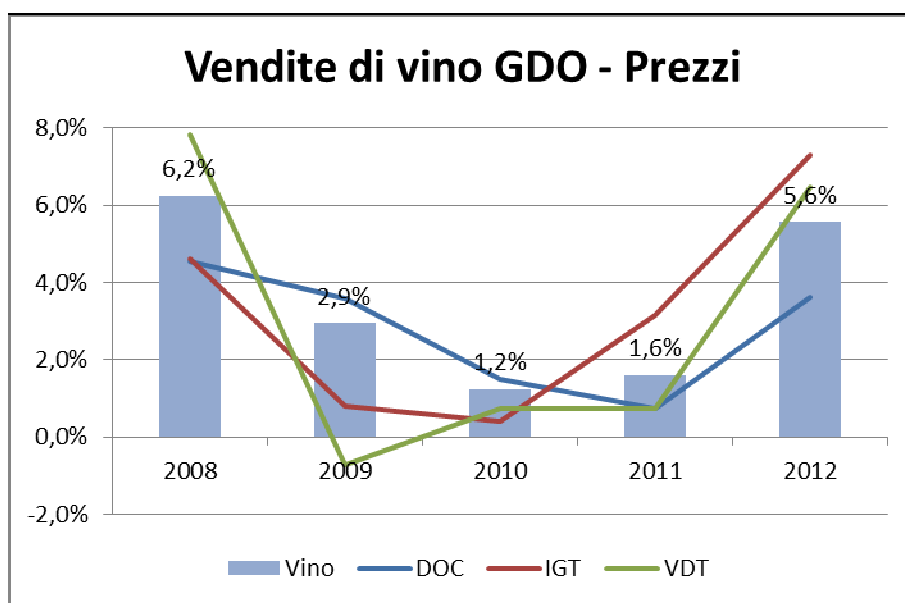
Grafico 5 – Quote settore vino in GDO (2013)

Come già ricordato le vendite generali di vino, dal 2008 ad oggi, hanno sostanzialmente tenuto in termini economici, sebbene abbiano avuto una flessione costante in termini di volumi di vendita, con un breve intervallo positivo solo nel corso del 2010. Nei grafici sottostanti si vede che, in una fase di crisi conclamata, nonostante il calo fisiologico delle vendite, gli andamenti degli ultimi cinque anni sono sostanzialmente positivi per la categorie, dei vini con un incremento di valore di oltre 1,7% solo nel 2012 rispetto all'anno precedente. A questo successo, tuttavia, non concorrono solo i vini di qualità, ma anche la classe di bevande generiche/da pasto e le bollicine.

Grafico 6 – Vendite a volume categorie vino in GDO (2008 - 2012)**Grafico 7 – Vendite a valore categorie vino in GDO (2008 - 2012)**

E' evidente che per raggiungere questo risultato i listini prezzi dei prodotti enologici sono stati ritoccati all'insù dalla quasi totalità dei fornitori. In termini specifici gli incrementi dei prezzi sono del 5,2% per tutto la macro categoria vino, del 3,2% per i vini DOC e di ben il 7,2% per i prodotti a indicazione geografica tipica. Anche i vini da tavola, dopo anni di sostanziale stabilità delle quotazioni, segnano un incremento di ben 6 punti e mezzo percentuali, mentre la tipologia spumanti è l'unica a segnare una lieve contrazione che non supera lo 0,4%, anche se, rispetto agli anni precedenti, continua a un importante recupero.

Grafico 8 – Prezzi categorie vino in GDO (2008 - 2012)



La categoria spumanti, sebbene sia piuttosto eterogenea per varietà di offerta e per categoria merceologica, troviamo una sostanziale contrazione in termini di volumi commercializzati, ad eccezione del picco registrato nel corso del 2009, che ha sovraperformato rispetto alla categoria vino. Purtroppo la crisi ha inciso su tutti gli indicatori, con una pressione maggiore rispetto alla categoria vini di qualità, che, come

visto in precedenza ha tenuto maggiormente nonostante il processo di graduale adeguamento dei listini da parte dei fornitori.

Grafico 9 – Vendite a volume spumanti in GDO (2008 - 2012)

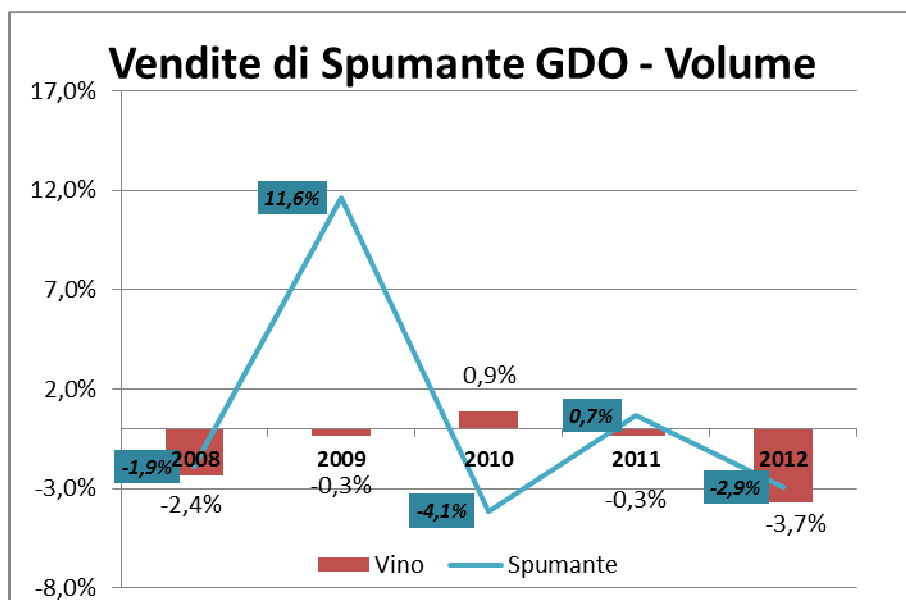
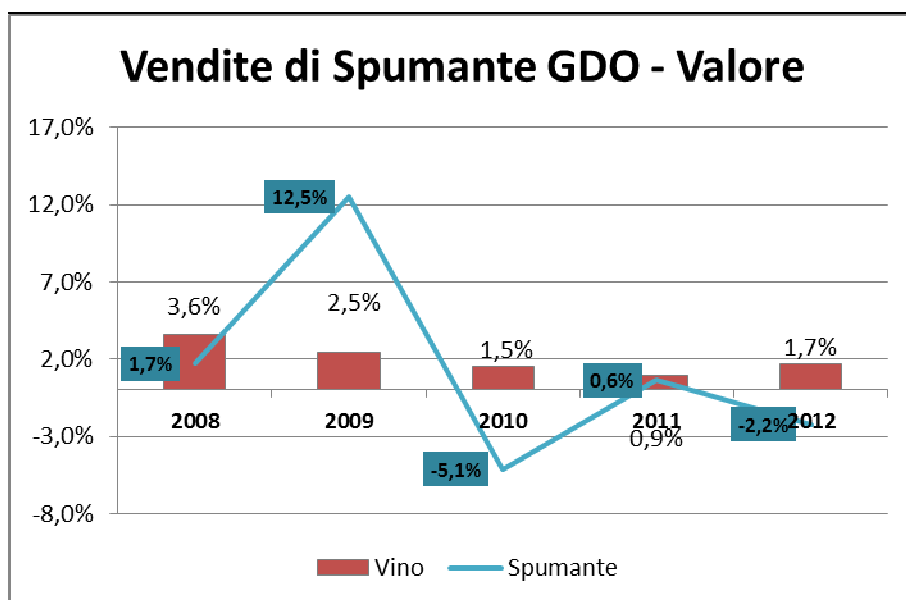


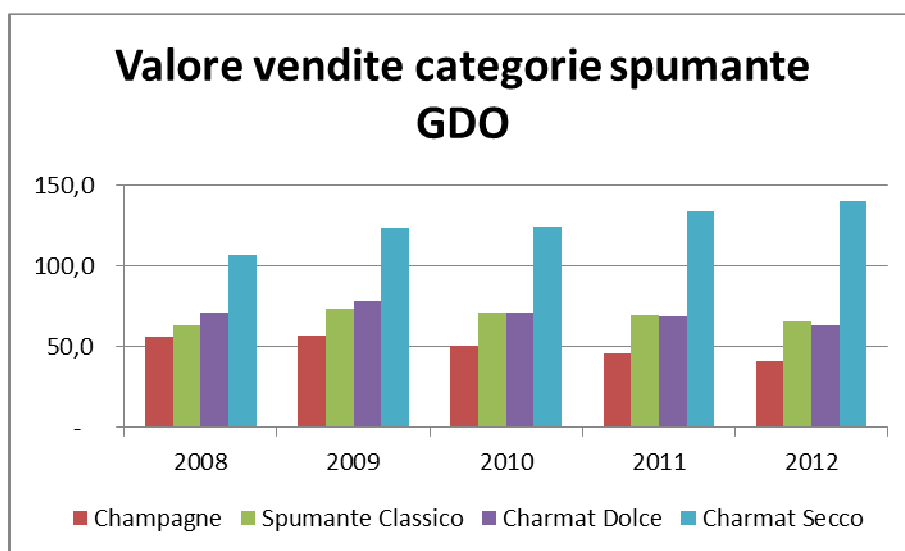
Grafico 10 – Vendite a valore spumanti in GDO (2008 - 2012)



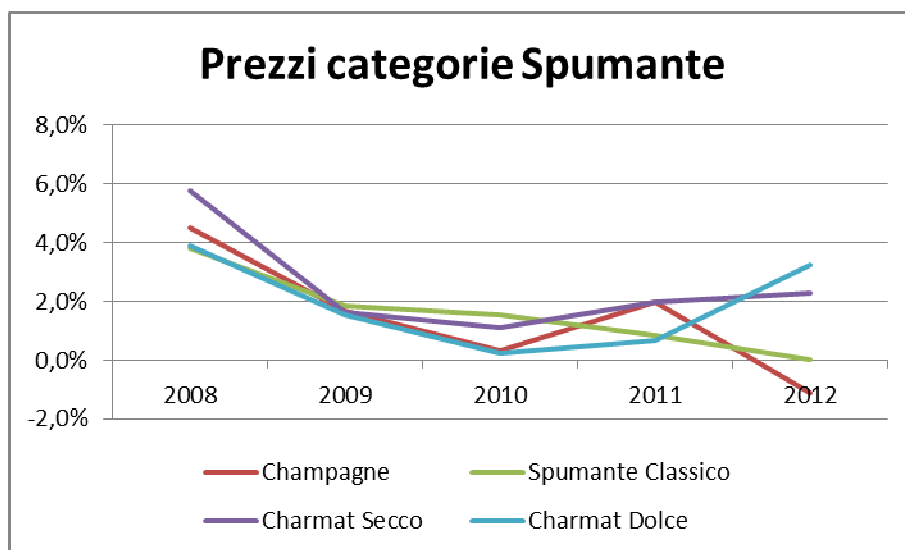
B.2) L'assortimento dei prodotti (vini, spumanti, grappe e altri prodotti) e/o marche e le strategie di valorizzazione dei prodotti commercializzati

Per quanto riguarda l'andamento delle vendite in GDO delle categorie di spumanti si è visto la prevalenza della crescita dei vini spumanti secchi a metodo produttivo Charmat, passati dai quasi 107 milioni euro del 2008 ai 140 del 2012, in totale controtendenza rispetto alla crisi. Infatti il calo maggiormente consistente si è avuto nella prestigiosa categoria degli Champagne che ha superato di poco i 40 milioni di euro a dispetto dei 68 fatturati nel 2008. Stabile il Metodo Classico che oscilla in un range stretto tra i 63 e 68 milioni di euro.

Grafico 11 – Vendite categorie spumante GDO (2008 - 2012)



Simile a quella delle categorie di vino di qualità, l'andamento dei prezzi. Ad esclusione dello Champagne, che ha visto gli anni scorsi proseguire la discesa dei prezzi a scaffale, per le altre referenze si registra una decisa ripresa delle quotazioni, dovuta soprattutto dalla decisione strategica delle imprese fornitrici di adeguare i listini di vendita. Fenomeno particolarmente rilevante per la categoria degli spumanti dolci, che ha visto passare la media dai poco più dei 4 euro a bottiglia ai quasi cinque.

Grafico 12 –Prezzi categorie spumante GDO (2008 - 2012)

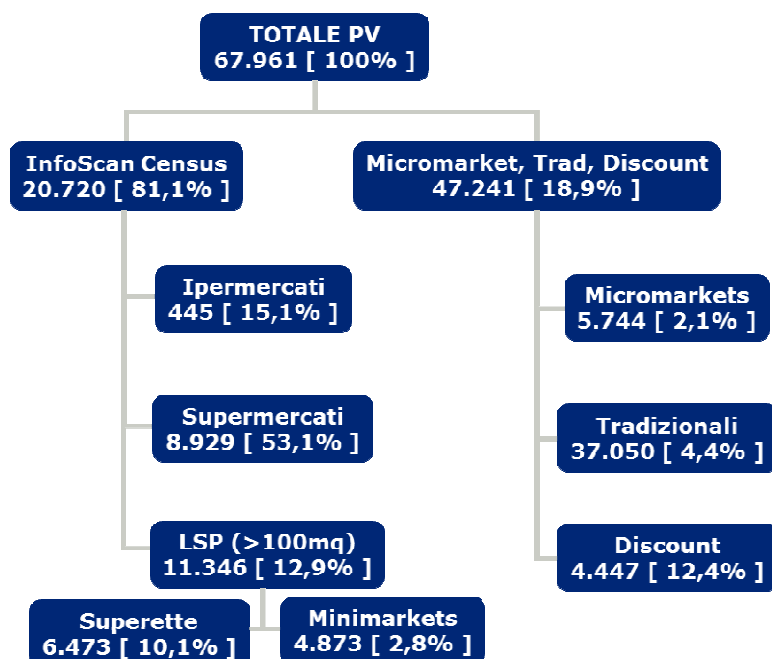
C) I RISULTATI DELL'INDAGINE

C.1) Tratti salienti della ricerca e informazioni sulla *universe structure* del campione.

E' stata attivata una collaborazione con la società Information Resources Srl di Milano leader mondiale nelle ricerche di mercato nel settore GDO in particolare il servizio di rilevazione mensile dei dati InfoScan Census® , il *Retail Tracking IRI* con dati relativi a rilevazione mensili via scanner di ipermercati, supermercati, *superettes* e mini market (servizio esclusivo di IRI), con analisi delle promozioni dettagliata per singola attività promozionale.

Su un universo complessivo di 67.961 punti vendita italiani, suddivisi nelle categorie ipermercati, supermercati e libero servizio è stato predisposto un campione di 7.700 punti vendita corrispondente al 77% dell'intera popolazione di punti vendita in termini di superfici (considerati sempre nell'insieme ipermercati, supermercati e libero servizio).

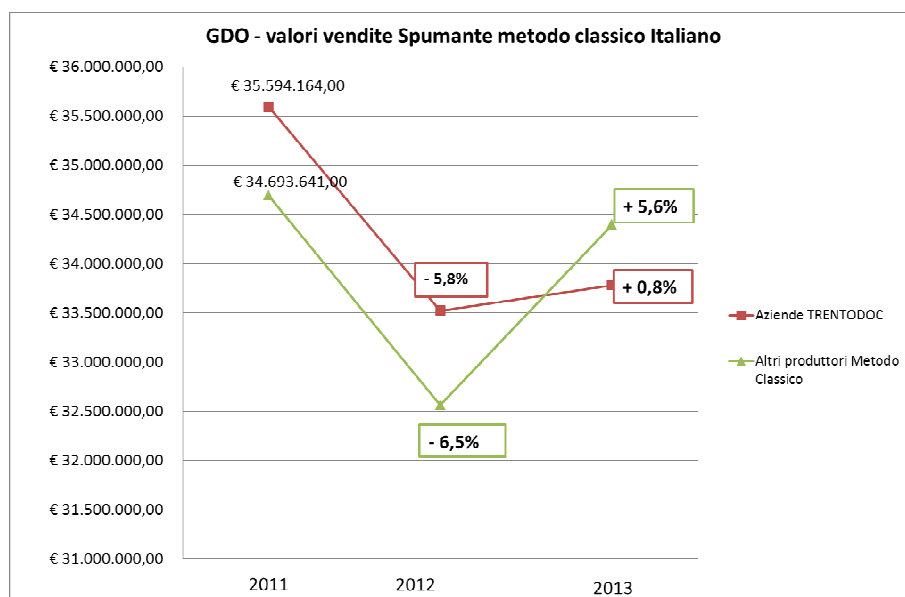
Gli anni solari di riferimento dei dati rilasciati sono il 2011, 2012 e 2013 (gennaio) a blocchi di ultime 25 mensilità. Qui sotto il dettaglio grafico del *Universe Structure* del servizio di *tracking IRI*.



C.2) Il valore e il volume delle vendite del Metodo Classico nel canale GDO e i marchi trentini.

Complessivamente il settore del Metodo Classico nel 2013 ha generato nel canale GDO oltre 68 milioni euro, registrando una lieve ripresa del 3,2% e recuperando parzialmente il terreno perso nel corso del 2012 rispetto all'anno precedente (-6%). Come visto anche nel paragrafo precedente, il settore del Metodo Classico è stato penalizzato dalla crisi in modo maggiore rispetto al metodo charmat, che invece, ha guadagnato quote di mercato.

Grafico 13 – Confronto quote di mercato a valore TRENTODOC sul totale rilevate GDO nel 2013



I prodotti trentini, per la quasi totalità di denominazione e marchio TRENTODOC, valgono complessivamente quasi la metà del totale generato a valore, con un lieve calo rispetto all'anno precedente (51% nel 2012).

Rispetto alle dinamiche di mercato del 2012 le performance dei prodotti delle case spumantistiche provinciali non hanno brillato come nell'anno precedente, segnando comunque un frazionale avanzamento dei fatturati generati. Più efficace la concorrenza che ha segnato un avanzamento di oltre cinque punti percentuali.

Tabella 3 – Valore delle vendite Spumante metodo classico nella GDO

Canale di venditaGDO	2011	2012	2013	var 13/12	Quota % di mercato
Aziende TRENTODOC	€ 35.594.164,00	€ 33.524.888,00	€ 33.783.108,00	0,8%	50%
Altri produttori Metodo Classico	€ 34.693.641,00	€ 32.562.174,00	€ 34.395.819,00	5,6%	50%
Metodo Classico Italiano	€ 70.287.805,00	€ 66.087.062,00	€ 68.178.927,00	3,2%	

Grafico 14 – Confronto quote di mercato a valore e numero di referenze TRENTODOC sul totale rilevate GDO nel 2013



I volumi complessivi di Metodo Classico sono di 4.816.928 litri corrispondenti a 6,4 milioni di bottiglie da 0,75 litri equivalenti. Facendo un confronto con le quote di imbottigliato registrate nel 2012 dall'albo imbottiglieri (della referenza TRENTODOC), si può stimare che all'interno del canale GDO venga commercializzato tra il 45% e il 48% dell'intera produzione trentina.

Da segnalare, ad ogni modo, una ripresa complessiva degli acquisti di tutta la categoria (2,7% in più che fa seguito al calo del 2012), con risultati leggermente migliori per il gruppo di produttori nazionali.

Le ricadute della flessione di vendite delle bollicine provinciali hanno avuto dirette conseguenze sulle quote di mercato, che arretrano di un punto percentuale (dal 52 al 51%).

Tabella 4 – Volume delle vendite spumante metodo classico nella GDO

GDO -Volumi (litri)	2011	2012	2013	Var 13/12	Quota % di mercato
Aziende TRENTODOC	2.489.926	2.385.569	2.448.146	2,6%	51%
Altri produttori Metodo Classico	2.493.502	2.302.457	2.368.782	2,9%	49%
Metodo Classico Italiano	4.983.428	4.688.026	4.816.928	2,7%	

**Grafico 15 - Confronto quote di mercato a volume e numero di
referenze TRENTODOC sul totale rilevate GDO nel 2013**

Le aziende spumantistiche trentine presenti in GDO sono 7 su un totale di 34 che aderiscono al marchio collettivo TRENTODOC. Solo le prime tre rappresentano il 98,5% delle vendite totali di spumante trentino. Un mercato molto polarizzato, ancor più se si pensa che fatto cento il totale del fatturato generato dalle bottiglie trentine, ben 77 punti percentuali sono prodotti dalla prima azienda leader incontrastata da alcuni decenni delle etichette di qualità sullo scaffale delle bollicine nazionali.

Nonostante il periodo di crisi economica, e nonostante gli investimenti cospicui richiesti dalla catene per introdurre nuove referenze nei punti vendita, si registra un nuovo produttore rispetto alle rilevazioni del 2012, segno che le scommesse sulla crescita degli spumanti di qualità, e in particolare sul TRENTODOC, sono ancora aperte.

Di buon auspicio, ed a parziale conferma di quanto esposto sopra, è l'incremento a due cifre registrato dalla "seconda" azienda produttrice trentina, che grazie ad una politica aggressiva di prezzo e promozione ha battuto al fotofinish le altre rivali, e si è aggiudicato il secondo posto con un incremento di vendite a valore di 18,5 punti rispetto al 2012.

Tabella 6 – Struttura del mercato del comparto “spumante metodo classico” delle aziende trentine

COMPARTO TRENTODOC IN GDO NAZIONALE - valore	
Numero principali aziende	7
% leader di mercato	77,8%
% primo competitor	10,4%
% prime tre aziende	98,5%
Var% 2012/2011 leader di mercato	-1,7%
Var% 2012/2011 primo competitor	18,3%

Necessariamente più ripartito il paniere di aziende del mercato nazionale, considerando che si tratta di imprese distribuite su tutto il territorio vitato del paese, ad eccezione della provincia di Trento. Il peso delle prime tre aziende, in questo caso, scende poco sotto all'80% e il leader di mercato detiene “solo” il 38,5%. Molto vicine sono le performance del primo competitor, che segue con il 36,2% mentre le variazioni di fatturato generato, rispetto a quanto raccolto nel 2012, sono in linea con i dati medi di tutto il comparto di spumante metodo classico.

Tabella 7 – Struttura del mercato del comparto “spumante metodo classico” delle aziende non trentine

COMPARTO METODO CLASSICO IN GDO NAZIONALE - valore	
Numero principali aziende	12
% leader di mercato	38,5%
% primo competitor	36,2%
% prime tre aziende	79,9%
Var% 2013/2012 leader di mercato	-1,7%
Var% 2013/2012 primo competitor	5,4%

Quanto ai consumi si conferma un fatto noto: la stagionalità è congenita alla tipologia di prodotto. Essi si concentrano soprattutto nei periodi delle feste. Sommando le vendite di TRENTODOC di gennaio 2013 e di dicembre 2012 si ottiene il 57% dei volumi e il 54% del valore commercializzato : lo stesso vale per il metodo classico italiano che fa

registrare rispettivamente il 45% e il 43%. Il resto è venduto a volumi costanti durante tutto l'anno, fatta eccezione per un lieve incremento primaverile in concomitanza con le feste pasquali del mese di marzo.

Grafico 16 - Valore generato referenze TRENTODOC e confronto con la concorrenza su canale GDO anno 2013

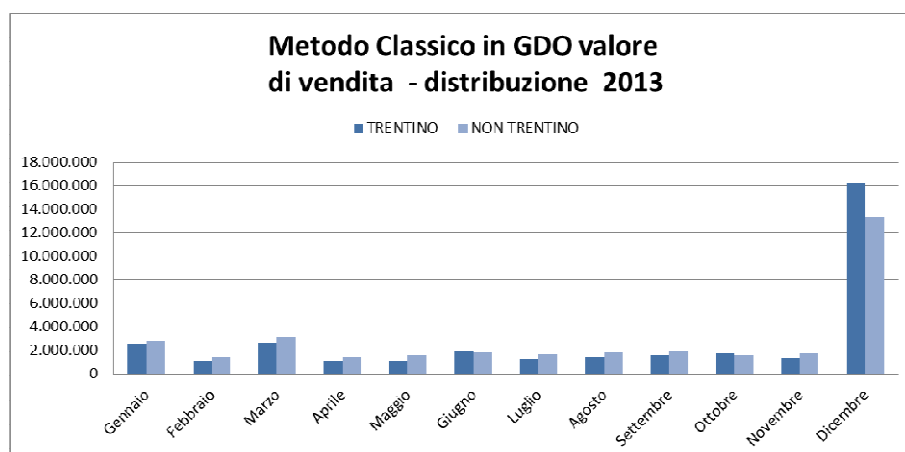


Tabella 8 – Andamento delle vendite su base mensile dello Spumante metodo classico in GDO nazionale (primo semestre 2013)

2013 / 2012	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
TRENTINO	2.543.124	1.046.786	2.634.460	1.051.475	1.071.925	1.869.980
Var. 13/12	91%	-4%	45%	-44%	-6%	16%
NON TRENTINO	2.812.992	1.431.384	3.156.293	1.401.416	1.521.000	1.850.166
Var. 13/12	74%	3%	46%	-37%	-1%	-9%
TOTALE	5.356.116	2.478.170	5.790.753	2.452.891	2.592.925	3.720.146
Var. 13/12	82%	0%	46%	-40%	-3%	2%

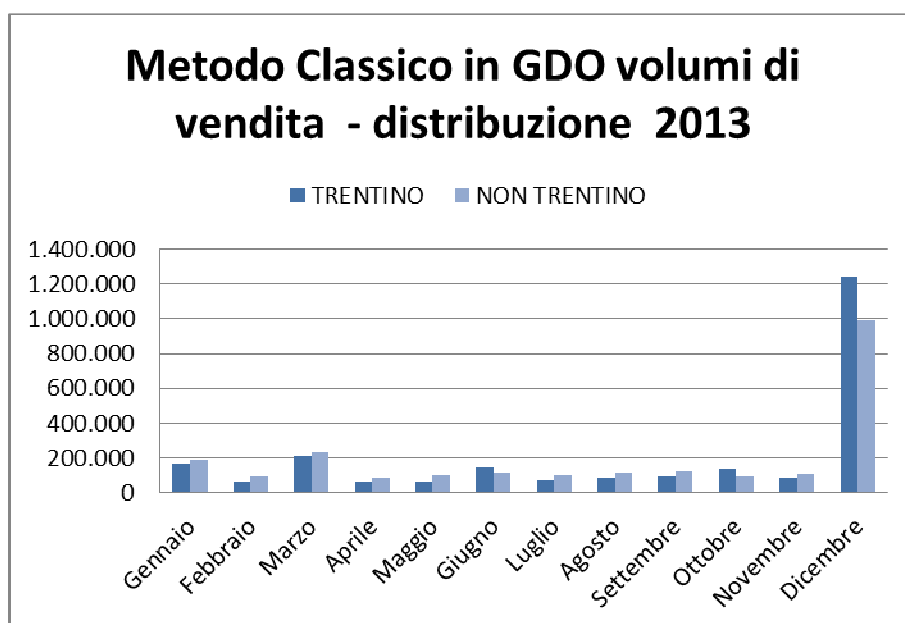
Tabella 9 – Andamento delle vendite su base mensile dello Spumante metodo classico in GDO nazionale (secondo semestre 2013)

2013 / 2012	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
TRENTINO	1.252.954	1.386.474	1.519.181	1.779.279	1.363.673	16.263.797
Var. 13/12	-6%	-3%	-6%	-10%	-11%	-3%
NON TRENTINO	1.659.920	1.837.231	2.056.735	1.577.251	1.757.819	13.333.612
Var. 13/12	-4%	1%	-2%	-1%	-6%	7%
TOTALE	2.912.874	3.223.705	3.575.916	3.356.530	3.121.492	29.597.409
Var. 13/12	-4%	-1%	-4%	-6%	-8%	1%

Dal punto di vista del trend, anche il calo registrato dello spumante trentino su base annuale si ripartisce abbastanza uniformemente su tutto il periodo dell'anno, andando dal massimo del 10% in meno nel mese di gennaio rispetto all'anno precedente, ad un tenue incremento registrato nel mese di giugno 2013.

Buoni i risultati della concorrenza che segnano un marcato avanzamento soprattutto nei periodi stagionali, risultati attribuibili anche a politiche aggressive di prezzo o promozionali.

Grafico 17 - Volume vendite referenze TRENTODOC e confronto con la concorrenza su canale GDO anno 2013



Qui di seguito si riportano, per completezza, i dati sui volumi di vendita in litri, che non riservano sorprese e rispecchiano in modo piuttosto identico i risultati delle vendite a valore.

Tabella 10 – Andamento delle vendite a volume (litri) su base mensile dello spumante metodo classico in GDO nazionale (primo semestre 2013)

2013	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
TRENTINO	164.906	66.964	210.993	67.851	65.691	148.482
NON TRENTINO	189.524	94.286	235.356	90.774	99.661	117.509

Tabella 11 – Andamento delle vendite a volume (litri) su base mensile dello spumante metodo classico in GDO nazionale (secondo semestre 2013)

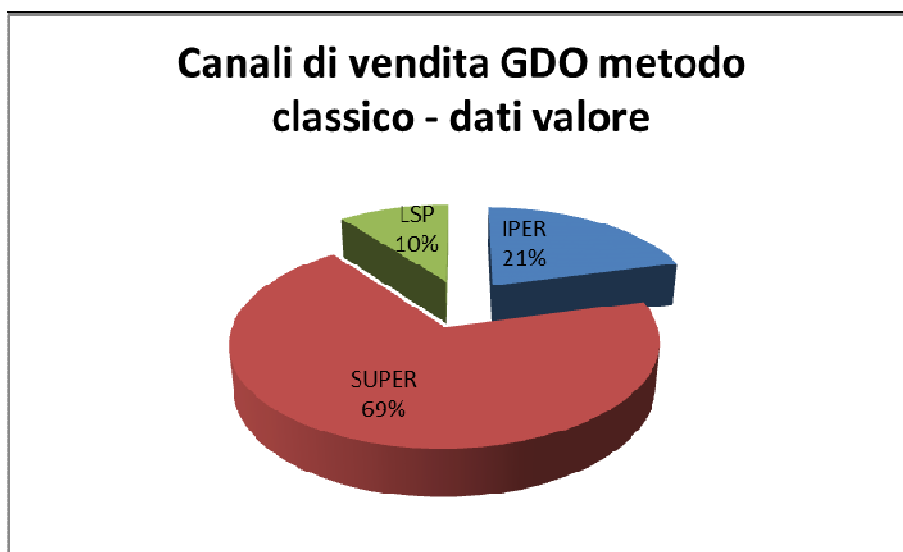
2013	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
TRENTINO	75.862	83.928	91.808	139.682	88.183	1.243.796
NON TRENTINO	104.047	114.091	126.152	97.472	110.880	989.030

Dal punto di vista dei canali distributivi la quota maggiore di Metodo Classico è veicolata dai supermercati (71% dei volumi e 69% a valore), mentre il libero servizio piccolo (fino a 399 mq di superficie di vendita) e gli ipermercati detengono, rispettivamente, il 9% a volume e il 10 (a valore) e il 20% a volume e il 21% a valore.

Tabella 12 – Andamento delle vendite per canale di vendita in GDO nazionale (2013)

2013 - 2012	TRENTINO	NON TRENTINO	TOTALE	% SU TOT	% TN SU TOT CANALE	Var TN. 2013/12	Var Tot. 2013/12
IPER	€ 7.142.165	€ 7.374.062	€ 14.516.227	21%	49%	-10%	-6%
SUPER	€ 23.145.232	€ 23.638.200	€ 46.783.432	69%	49%	5%	7%
LSP	€ 3.495.710	€ 3.383.540	€ 6.879.250	10%	51%	-1%	1%

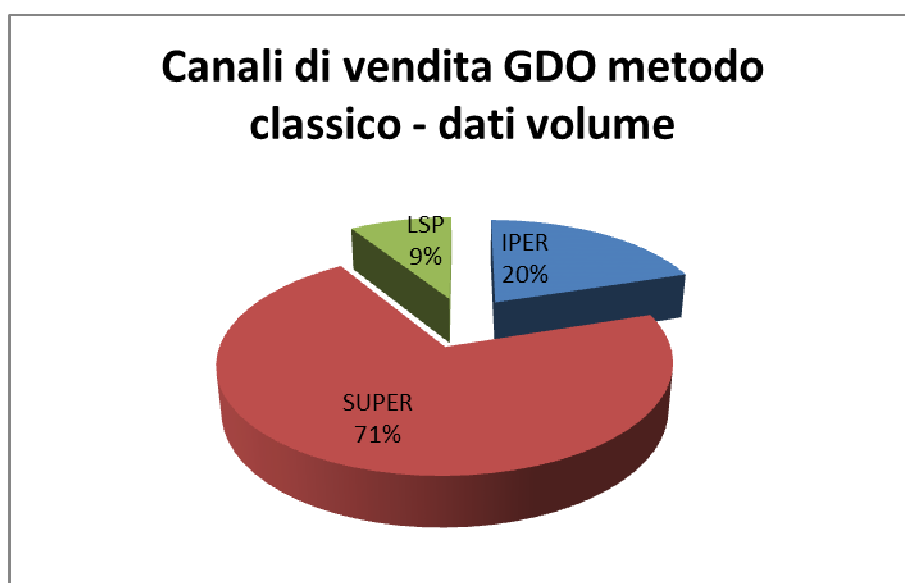
Grafico 18 - Vendite in valore spumante TRENTODOC, quota dei singoli canali GDO anno 2013



Da segnalare il pesante arretramento sul canale Iper delle referenze trentine che perdono il 10% (rispetto al 6% del totale Metodo Classico). Risultato che dimostra con ancor più evidenza le difficoltà che stanno affrontando gli store a grandi superfici per stare al passo con la concorrenza più diretta dei canali tradizionali. In questa fase storica, infatti, i format più performanti sono soprattutto i supermercati, con superfici fino ai 3.000 mq, che incrementano le vendite in quasi tutti i settori merceologici e anche nello spumante di qualità. Il TRENTODOC segna un avanzamento di ben 5 punti percentuali, molto vicino al risultato complessivo di categoria che si attesta ad un +7% a valore, e oltre al 10% a volume. Stabile il libero servizio piccolo, che nonostante le previsioni negative sembra rimanere un valido alleato della distribuzione per le imprese che producono vini speciali.

Tabella 13 – Andamento delle vendite in volumi per canale di vendita in GDO nazionale (2013)

2013	TRENTINO	NON TRENTINO	TOTALE	% SU TOT	% TN SU TOT CANALE	Var TN. 2013/12	Var Tot. 2013/12
IPER	506.669	503.326	1.009.995	20%	50%	-10%	-9%
SUPER	1.772.616	1.654.045	3.426.661	71%	52%	10%	9%
LSP	218.861	211.406	430.267	9%	51%	0%	1%

Grafico 19 - Vendite in volume spumante TRENTODOC, quota dei singoli canali GDO anno 2013

Dettaglio per macro area geografica e per regione

Il nord ovest, intesa come macro area comprendente le regioni Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria è sicuramente l'area commerciale più interessante del paese per le vendite di spumante Metodo Classico con oltre 29,5 milioni di euro di fatturato in GDO. Lo spumante Trentino non si allontana troppo dai risultati ragguardevoli del Franciacorta DOCG e delle altre tipologie metodo classico, con poco più di 13 milioni di euro, a fronte dei 16,5 della concorrenza.

Il peso della Lombardia è preponderante con 2/3 del totale e si presenta come piazza molto significativa anche per il TRENTODOC (si veda tabella 16), compresa l'area metropolitana di Milano.

Tabella 14 – Andamento delle vendite per canale di vendita in GDO nazionale (2013)

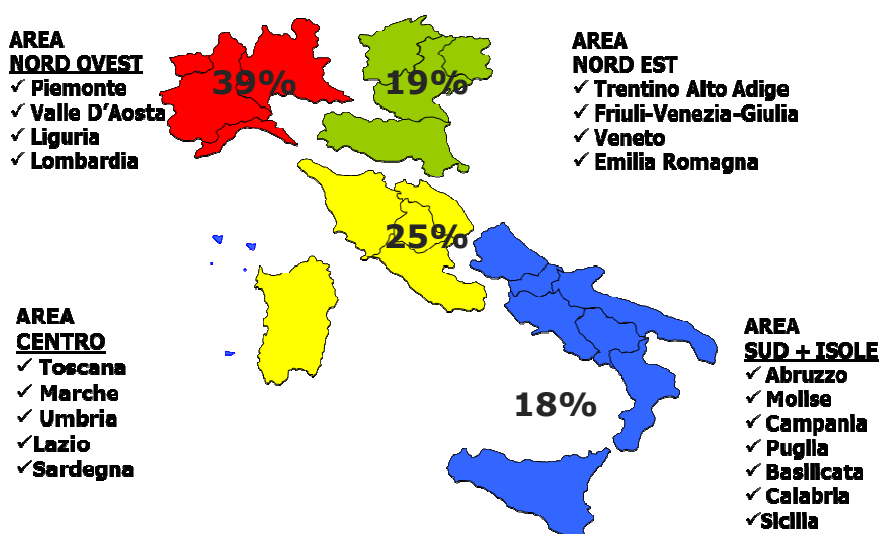
2013	TRENTINO	NON TRENTINO	TOTALE	Variazione 2013/2012		
				TN	NON TN	TOT.
Nord Ovest	€ 13.074.889,00	€ 16.583.099,00	€ 29.657.988,00	2,5%	9,5%	6,28%
Nord Est	€ 6.359.369,00	€ 5.377.563,00	€ 11.736.932,00	-2,0%	11,4%	3,70%
Centro	€ 8.310.673,00	€ 8.654.161,00	€ 16.964.834,00	2,0%	-2,4%	-0,27%
Sud e Isole	€ 6.038.182,00	€ 3.780.996,00	€ 9.819.178,00	-1,5%	1,6%	-0,34%

Ad est la leadership della tipologia Metodo Classico rimane trentina, anche se in termini assoluti, per distribuzione tra Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna la quota complessiva di valore generato è di solo 20% del totale distribuito in Italia. Per spiegare questo è necessario estendere l'analisi al di fuori del mero rapporto della concorrenza "diretta" tra le categorie di spumante a Metodo Classico. E' evidente che stiamo prendendo in considerazione un'area dove si trova la produzione e la diffusione dei prodotti a metodo charmat, in particolare del Prosecco. Questo aspetto influenza notevolmente il mercato, orientando i consumatori di quest'area all'acquisto di prodotti locali; aspetto che incide notevolmente sulle performance commerciali delle tipologie a Metodo Classico.

Come per gli anni passati al centro del paese si assiste ad un sostanziale equilibrio tra le bollicine trentine e le altre proposte in commercio (analizzeremo di seguito più nel dettaglio le dinamiche commerciali della capitale, che sono sostanzialmente differenti rispetto a quelle delle regioni centrali della penisola). Al sud, invece, la situazione è completamente diversa. L'appel di alcuni marchi di bollicine trentine è garanzia di sicuro successo in quest'area. Sia per tradizione che per

penetrazione del mercato, il Trentino raccoglie risultati costanti e confortanti, nonostante le difficoltà economiche che la classe media sta vivendo in quest'area del paese, con ricadute pesanti sui dati di consumo. In sintesi le referenze trentine sono vendute per oltre 6 milioni di euro, ben al di sopra di quanto riescono a fare i diretti concorrenti (3,7 milioni di euro).

Grafico 20 – Distribuzione macro aree vendita valore Spumante TRENTODOC



Come accennato nell'analisi delle dinamiche di mercato della categoria vini e spumanti, a differenza della situazione generica di calo di tutto il comparto dell'alimentare, si assiste per i vini di qualità ad un lieve "rimbalzo", che, oltre a far ben sperare per il futuro è anche in parte la naturale conseguenza di un più pesante "rintracciamento" del mercato iniziato nel periodo pre-crisi con il calo strutturale dei consumi. Questo calo, più che ad una congiuntura economica negativa è dovuto al cambiamento delle abitudini di consumo degli italiani, fenomeno di lunga durata e ancora in corso. Infatti, se da un lato i volumi complessivi di prodotto in termini assoluti sono cambiati (scendendo sotto la soglia dei 30 litri pro-capite di prodotto annuo già

nella prima decade del millennio), si è assistito ad un diverso orientamento degli acquisti, che ha visto privilegiare i prodotti di più elevata qualità intrinseca a scapito di quelli più generici e da pasto.

Un cambiamento culturale che ha visto uscire il vino da puro alimento quotidiano, e diventare bene di consumo evoluto.

Questo trend, in ultima analisi, ha favorito anche l'apprezzamento e la valorizzazione dello spumante, nel suo insieme, come categoria.

Andando ora nello specifico delle dinamiche di mercato delle macro aree geografiche del nostro paese, si può osservare che in GDO le performance del metodo classico in generale ha seguito negli ultimi tre anni un andamento ad U, vedendo nell'anno 2012 un vistoso calo rispetto all'anno precedente a cui è seguito un recupero nel 2013. Dal dettaglio dei dati è evidente che la forza di recupero è stata maggiore per i concorrenti del TRENTODOC in tutto il nord Italia, non solo nelle aree dove questi sono più presenti, commercializzati come la Lombardia e il Piemonte, ma anche nelle aree più ad est. Stupisce infatti il recupero di 11,8 punti percentuali dei prodotti antagonisti, nel nord est e di oltre 10 in nord ovest, a scapito di soli 2,6% per il TRENTODOC a ovest e di due punti di calo a est.

Grafico 21 – Andamento vendite macroaree geografiche

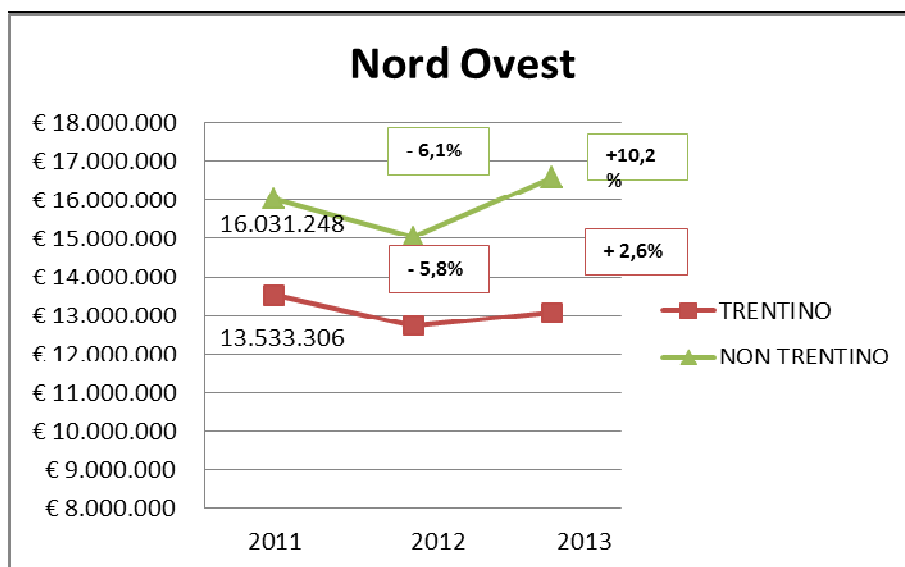
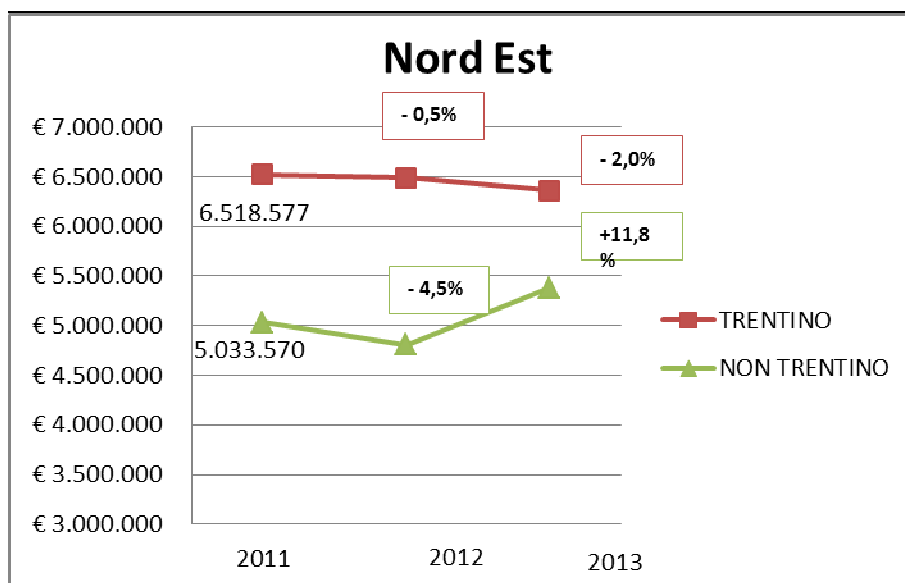
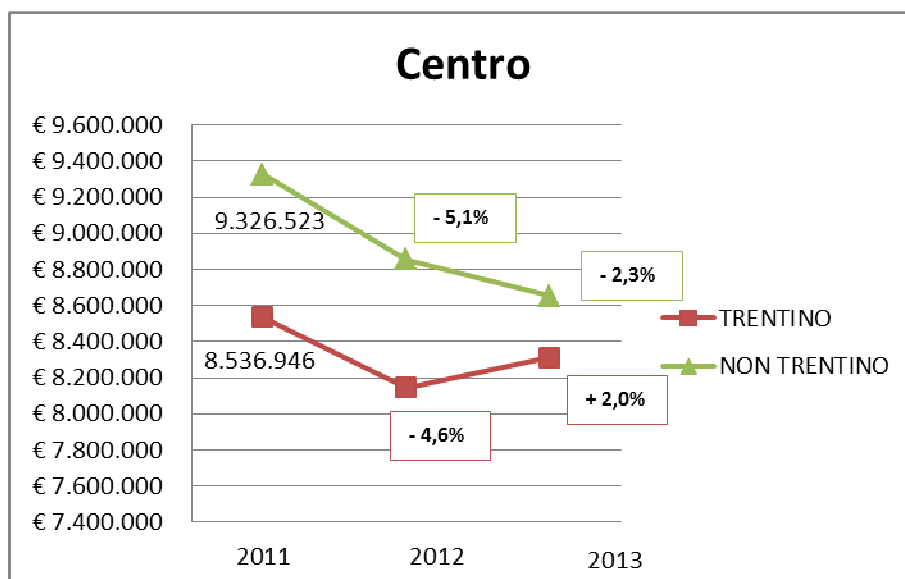


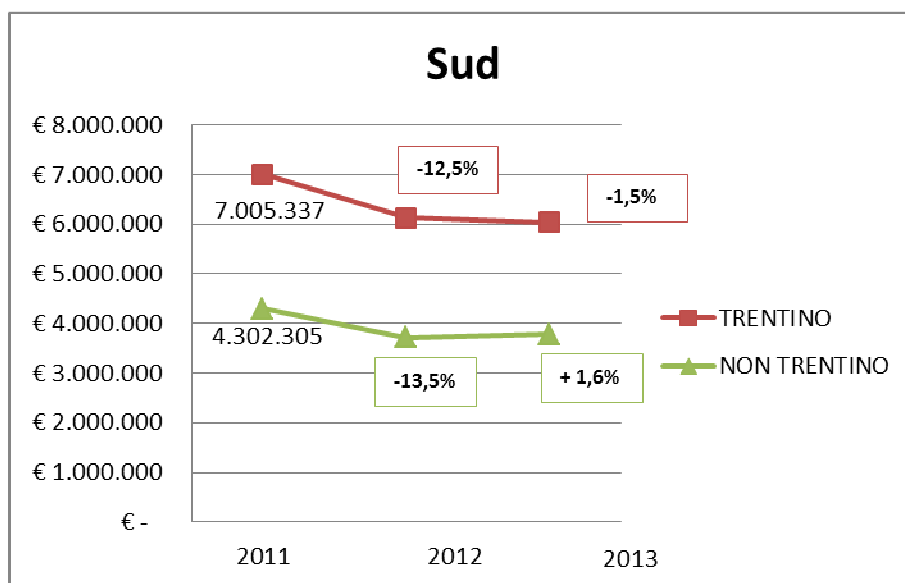
Grafico 22 – Andamento vendite macroaree geografiche

Fanno meglio gli spumanti trentini nelle aree centrali del paese, dove la situazione si ribalta, segnando un recupero (+ 2%) a scapito di una prosecuzione di 2,3 punti percentuali in territorio negativo delle etichette concorrenti.

Grafico 23 – Andamento vendite macro aree geografiche

Sia i prodotti trentini che non, non riescono a recuperare tutto il terreno perso nel 2012, sulle piazze GDO del sud Italia. Il TRENTODOC, continua a cedere, seppur di poco nel 2013, mentre gli altri spumanti segnano un timido incremento dell'1,6%. Il mezzogiorno continua ad essere un terra che premia molto le etichette trentine e in termini assoluti genera valori identici a quelli di tutto il nord est.

Grafico 24 – Andamento vendite macro aree geografiche



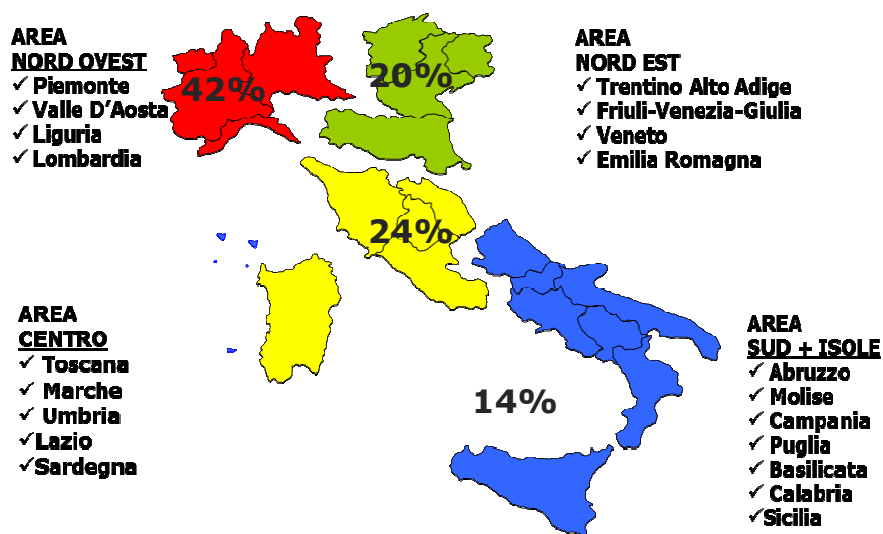
I volumi di vendita seguono l'andamento e le dinamiche registrate dai fatturati. Una minima differenza si registra tra le regioni del nord e quelle del sud, con un 2% complessivo di differenza a favore dei volumi di vendita (al nord ovest si commercializza il 39% del prodotto nazionale a valore a fronte del 42% a volume, e ad est il 19% a fronte del 20%), mentre a sud vi è esattamente il contrario con il 4% in più a favore del valore (al centro si commercializza il 25% del prodotto nazionale a valore a fronte del 24% a volume, ed a Sud il 18% a fronte del 14%). E' evidente dai dati che il nord ha subito ritocchi ai prezzi all'ingiù, si suppone soprattutto attraverso l'uso delle promozione piuttosto che sui listini ufficiali.

E' possibile che i diretti competitor degli spumanti trentini abbiano adottato politiche commerciali maggiormente aggressive, come emerge anche dai dati di vendita che hanno visto rispettivamente il +7% per il nord ovest e il +9,7% per il nord est (dati ben al di sopra della media ponderata di tutto il settore in quell'area).

Tabella 15 – Andamento delle vendite per canale di vendita in GDO nazionale (2013)

2013	TRENTINO	NON TRENTINO	TOTALE	Variazione 2013/2012		
				TN	NON TN	TOT.
Nord Ovest	1.011.500	1.159.405	2.170.905	5,3%	7,0%	6,20%
Nord Est	527.293	376.685	903.978	0,1%	9,7%	3,88%
Centro	578.342	607.819	1.186.161	1,7%	-6,8%	-2,84%
Sud e Isole	331.008	224.878	555.886	0,5%	0,6%	0,56%

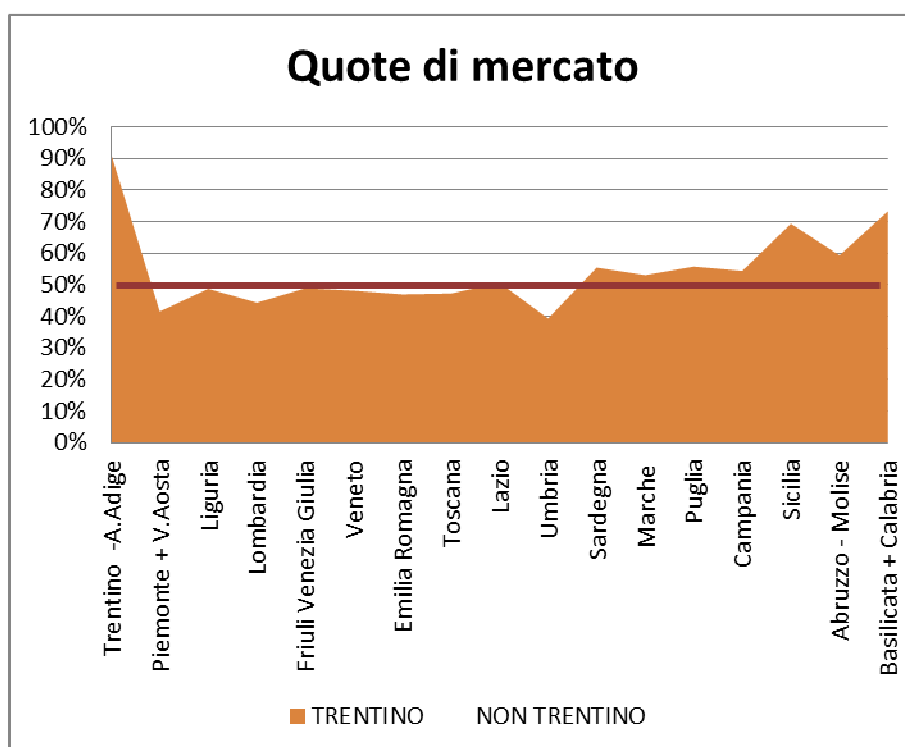
Grafico 25 – Distribuzione macroaree vendita volume Spumante TRENTODOC



Molto interessante focalizzare l'analisi sulle singole regioni, in particolare sulle quote di mercato dei prodotti trentini sul totale delle vendite del Metodo Classico nazionale in GDO. Il Grafico 26 evidenzia che, ad eccezione dell'area del Trentino Alto Adige, dove lo spumante trentino è incontrastato, l'area arancione che rappresenta il TRENTODOC oscilla

sulla linea orizzontale rossa che demarca il 50% del mercato. Una ipotetica resistenza di carattere strutturale che viene superata di forza nelle regioni meridionali, salendo ben oltre il 70% in Sicilia, Basilicata e Molise.

Grafico 26 – Quote di mercato TRENTODOC su totale Metodo classico – dettaglio per regione



Dal punto di vista dei valori generati, nel Metodo Classico la Lombardia con i suoi oltre 20 milioni di euro di fatturato (di cui 9,2 milioni di prodotto trentino), da sola, vale come Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto ed Emilia Romagna insieme.

Al centro del paese, sia Toscana che Lazio hanno una ragguardevole importanza, superando entrambe i 6 milioni di euro, mentre al sud, Sicilia e Campania generano entrambe più di 2 milioni.

Tabella 16 – Andamento delle vendite per canale di vendita in GDO nazionale, dettaglio per regione (2013)

2013	TRENTINO	NON TRENTINO	TOTALE	Var. % 2013/2012	TRENTINO Var. % 2013/2012	NON TN Var. % 2013/2012	2013 Quota % TNDOC	2012 Quota % TNDOC
Piemonte + V.Aosta	€ 1.874.328,00	€ 2.633.738,00	€ 4.508.066,00	5,0%	2,1%	7,1%	42%	43%
Liguria	€ 1.062.259,00	€ 1.114.501,00	€ 2.176.760,00	-3,4%	-7,9%	1,3%	49%	51%
Lombardia	€ 9.234.125,00	€ 11.579.454,00	€ 20.813.579,00	8,1%	3,7%	11,9%	44%	46%
Trentino -A.Adige	€ 1.196.891,00	€ 112.785,00	€ 1.309.676,00	10,0%	8,5%	29,3%	91%	93%
Friuli Venezia Giulia	€ 345.592,00	€ 360.133,00	€ 705.725,00	1,8%	-8,2%	13,7%	49%	54%
Veneto	€ 1.083.039,00	€ 1.164.332,00	€ 2.247.371,00	6,6%	0,8%	12,8%	48%	51%
Emilia Romagna	€ 2.826.260,00	€ 3.184.748,00	€ 6.011.008,00	1,8%	-4,1%	7,7%	47%	50%
Toscana	€ 3.106.569,00	€ 3.463.890,00	€ 6.570.459,00	-2,8%	0,5%	-5,5%	47%	46%
Lazio	€ 3.049.177,00	€ 2.965.158,00	€ 6.014.335,00	0,7%	4,4%	-2,9%	51%	49%
Umbria	€ 316.701,00	€ 487.927,00	€ 804.628,00	-1,0%	-1,4%	-0,7%	39%	40%
Sardegna	€ 306.584,00	€ 245.914,00	€ 552.498,00	4,5%	-1,5%	13,3%	55%	59%
Marche	€ 657.917,00	€ 581.192,00	€ 1.239.109,00	7,1%	1,9%	13,8%	53%	56%
Puglia	€ 530.690,00	€ 420.273,00	€ 950.963,00	8,5%	5,8%	12,1%	56%	57%
Campania	€ 1.224.360,00	€ 1.024.819,00	€ 2.249.179,00	-2,8%	-10,1%	7,5%	54%	59%
Sicilia	€ 1.437.970,00	€ 633.837,00	€ 2.071.807,00	-0,2%	-1,0%	1,5%	69%	70%
Abruzzo - Molise	€ 1.020.323,00	€ 698.323,00	€ 1.718.646,00	-6,8%	-8,9%	-3,5%	59%	61%
Basilicata + Calabria	€ 940.606,00	€ 341.267,00	€ 1.281.873,00	2,1%	6,4%	-8,0%	73%	70%

La tabella 16 evidenzia nel dettaglio la differenza di andamento tra TRENTODOC e la concorrenza nella macro categoria Metodo Classico. Rispetto alle sedici aree prese in considerazione il vino trentino cresce in 9 regioni, ma in particolar modo nella GDO locale (+8,5%), in Lazio, Puglia e Basilicata. Le flessioni più importanti si registrano invece in Campania, Friuli Venezia Giulia e Abruzzo – Molise con, rispettivamente, un decremento del 10,8% e quasi 9%. Le altre bollicine a metodo classico perdono valore solo in 5 aree e segnano incrementi a due cifre la Lombardia, la Sardegna, le Marche, la Puglia e anche il Trentino.

Tabella 16 – Andamento delle vendite in volume per canale di vendita in GDO nazionale, dettaglio per regione (2013)

2013	TRENTINO	NON TRENTINO	TOTALE	Var. % 2013/2012	TRENTINO Var. % 2013/2012	NON TN Var. % 2013/2012	2013 Quota % TNDOC	2012 Quota % TNDOC
Piemonte + V.Aosta	136.793	186.118	322.911	4,3%	3,2%	5,2%	42%	43%
Liguria	72.333	75.052	147.385	-5,9%	-10,1%	-1,5%	49%	51%
Lombardia	747.564	820.153	1.567.717	8,4%	7,1%	9,5%	48%	48%
Trentino -A.Adige	118.243	7.460	125.703	18,3%	17,8%	27,6%	94%	94%
Friuli Venezia Giulia	24.342	25.542	49.884	-1,1%	-10,6%	10,2%	49%	54%
Veneto	76.028	77.021	153.049	4,0%	0,4%	7,9%	50%	51%
Emilia Romagna	235.773	226.657	462.430	0,9%	-4,2%	6,8%	51%	54%
Toscana	250.434	270.183	520.617	-5,2%	0,9%	-10,2%	48%	45%
Lazio	194.018	192.097	386.115	-1,9%	4,3%	-7,6%	50%	47%
Umbria	19.955	35.280	55.235	-3,0%	-3,3%	-2,9%	36%	36%
Sardegna	16.032	14.363	30.395	2,0%	-3,3%	8,6%	53%	56%
Marche	48.055	39.710	87.765	9,5%	5,7%	14,4%	55%	57%
Puglia	28.413	25.865	54.278	7,4%	6,0%	9,1%	52%	53%
Campania	70.562	62.090	132.652	0,7%	-5,1%	8,4%	53%	56%
Sicilia	74.446	35.022	109.468	-1,2%	-0,9%	-1,8%	68%	68%
Abruzzo - Molise	63.380	44.273	107.653	-6,8%	-8,0%	-5,1%	59%	60%
Basilicata + Calabria	52.938	20.524	73.462	9,5%	17,1%	-6,2%	72%	67%

Per i volumi gli andamenti commerciali sono sostanzialmente identici. Si segnala ad ogni modo la tendenza a risultati peggiori per quanto riguarda le aree dove si sono avute sofferenze nelle vendite, come il Friuli Venezia Giulia, la Campania e l'Abruzzo - Molise.

Dettaglio per aree metropolitane

Le aree metropolitane più importanti per il Metodo Classico sono Roma, Milano e Bologna. Per una completezza di analisi si è aggiunta la città di Trento patria del TRENTODOC, al fine di misurare le ricadute commerciali degli investimenti in promozione istituzionale anche in GDO.

Le quote di mercato del Trentino oscillano tra il 50% netto di Roma al 48% di Milano. A Bologna si sale al 51%, mentre a Trento, caso a parte, il TRENTODOC sale a un 96%; la quasi totalità del mercato per un valore che nel complesso sfiora il milione di euro.

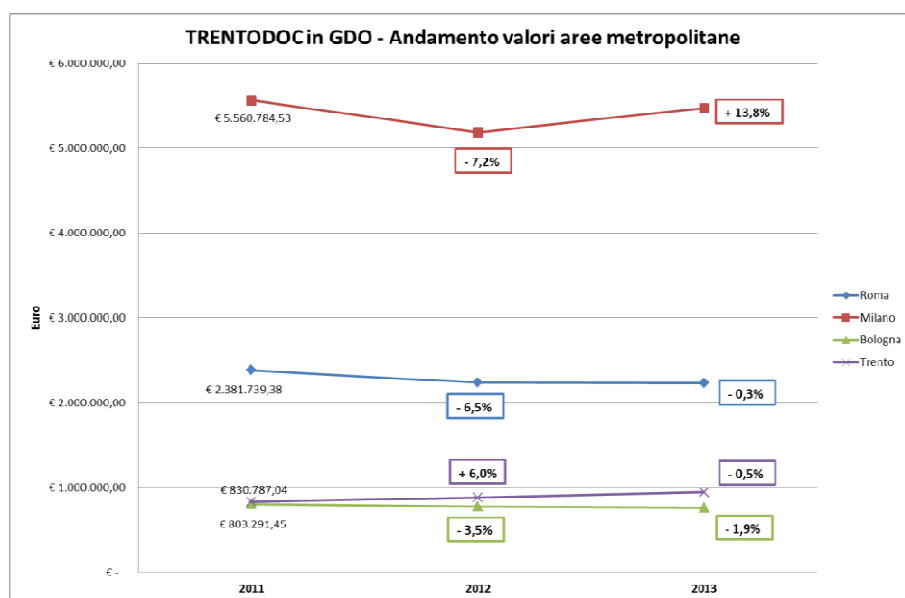
I dati sulle vendite, rispetto al 2012, non si discostano molto dai risultati ottenuti in Lombardia per Milano (con un ragguardevole balzo del 13,8%) e anche in Lazio per quanto riguarda Roma. Nel primo caso si segnala una performance piuttosto positiva delle bollicine concorrenti, mentre nella capitale fanno meglio le bollicine trentine (con un

incremento di 5,5 punti percentuali). A Trento continua l'ascesa della DOC trentina, che segna una continuazione con gli ottimi risultati ottenuti lo scorso anno. In questo caso poco possono i concorrenti visto la forza relativa del prodotto autoctono sul mercato locale.

Tabella 17 – Andamento delle vendite per canale di vendita in GDO nazionale, dettaglio per aree metropolitane maggiormente significative (2013)

2013	TRENTINO	NON TRENTINO	TOTALE	Var. % 2013/2012	TRENTINO Var. % 2013/2012	NON TN Var. % 2013/2012	2013 Quota % TNDOC	2012 Quota % TNDOC
Roma	€ 2.228.872,00	€ 2.254.782,00	€ 4.483.654,00	-2,1%	-0,3%	-3,8%	50%	49%
Milano	€ 5.471.811,00	€ 5.878.837,00	€ 11.350.648,00	9,7%	5,5%	13,8%	48%	50%
Bologna	€ 761.291,00	€ 733.028,00	€ 1.494.319,00	3,6%	-1,9%	10,0%	51%	54%
Trento	€ 948.081,00	€ 38.635,00	€ 986.716,00	6,9%	7,3%	-0,5%	96%	96%

Grafico 27 – Andamento delle vendite di TRENTODOC – dettaglio per aree metropolitane maggiormente significative (2013)



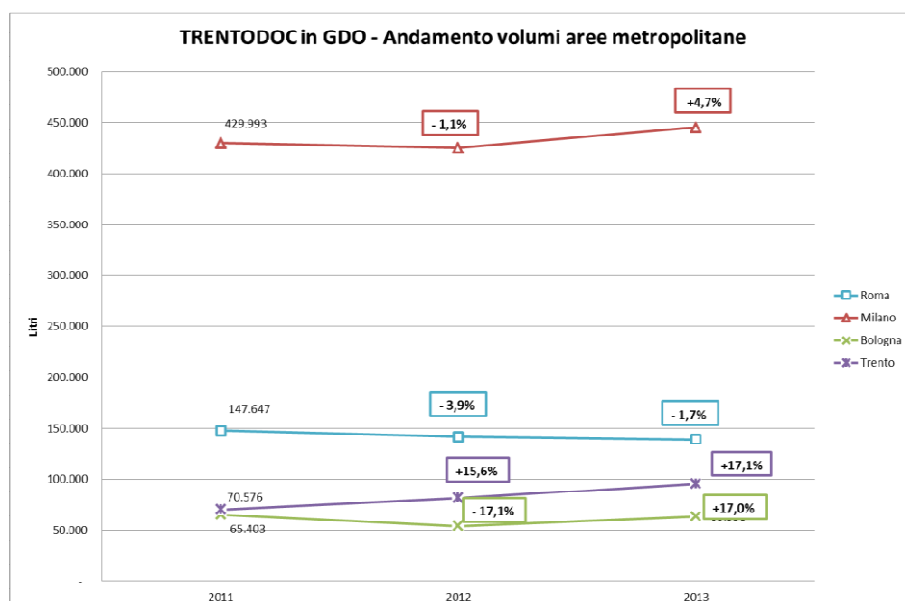
Come nel caso dell'analisi dei volumi per singola regione si evidenziano gli ottimi risultati ottenuti dai competitor in termini di creazione di valore aggiunto, in quanto si evidenzia che gli incrementi a volume sono inferiore di 2 e 4 punti percentuali rispetto quelli a valore. Le quote di

mercato del TRENTODOC, ad esclusione dell'area di Trento dove lo spumante trentino lascia veramente poco spazio alla concorrenza (3%), rappresentano circa la metà di tutto il volume di vendite di Metodo Classico.

Tabella 18 – Andamento delle vendite in volume per canale di vendita in GDO nazionale, dettaglio per aree metropolitane maggiormente significative (2013)

2013	TRENTINO	NON TRENTINO	TOTALE	Var. % 2013/2012	TRENTINO Var. % 2013/2012	NON TN Var. % 2013/2012	2013 Quota % TNDOC	2012 Quota % TNDOC
Roma	139.461	141.614	281.075	-5,7%	-1,7%	-9,4%	50%	48%
Milano	444.972	407.343	852.315	5,5%	4,7%	6,4%	52%	53%
Bologna	63.398	64.983	128.381	7,0%	7,2%	6,6%	49%	52%
Trento	95.573	2.506	98.079	17,1%	17,1%	14,3%	97%	97%

Grafico 28 – Andamento delle vendite in volume di TRENTODOC – dettaglio per aree metropolitane maggiormente significative (2013)



C.3) Analisi prezzi

Parte rilevante dell'analisi della presenza e della competitività del TRENTODOC riguarda l'analisi dei prezzi. Nella tavola sinottica sottostante

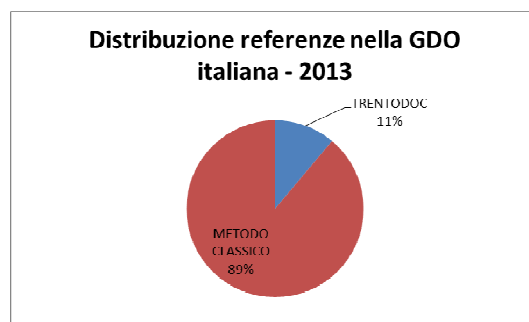
si nota come, nonostante le etichette trentine rappresentino sostanzialmente solo l'11% del totale delle proposte a scaffale, esse valgono più o meno la metà del totale venduto Metodo Classico nella GDO italiana. Il prezzo medio delle referenze è di 10,28 euro, leggermente in crescita rispetto al 2012, con un incremento del 3,3%, mentre il prezzo a litro sale a 13,3 euro.

Delle 23 etichette presenti in GDO, ben 17 hanno registrato prezzi sostanzialmente sopra la media dell'insieme, con alcuni prodotti di qualità che hanno superato i 50 euro.

Il prezzo minimo registrato è di 6,7 euro, molto distante dai prezzi che hanno movimentato polemiche e che sono stati riportati sulla stampa e sui social media di settore nel corso del 2013. Va ricordato che il prezzo minimo delle referenze di TRENTODOC nella GDO nazionale è ritenuto dagli esperti un punto debole di tutta la strategia di promozione istituzionale del marchio collettivo della spumantistica trentina. Partendo dal presupposto che il prezzo di mercato è una delle componenti del valore di marca, molti opinion leader hanno dato vita ad una accesa polemica sui media rispetto alle politiche commerciali di alcuni produttori aderenti al progetto, accusandoli di vanificare gli sforzi e gli investimenti nella promozione istituzionale con prezzi troppo aggressivi di alcuni loro prodotti che si fregiano del marchio TRENTODOC. Pur non essendo la sede per definire il corretto collocamento di prezzo della tipologia TRENTODOC, ci limitiamo a constatare che la variazione del prezzo minimo rispetto al prezzo medio è al di sotto dei 35 punti base. In più si segnala che il prezzo medio di tutta la categoria spumante Metodo Classico è di 10,6 euro, molto vicino al 10,28 di quello trentino. Anche se IRI non rilascia il dato specifico della pressione promozionale, è evidente dai dati generici che gli episodi di dumping non possono essere stati frequenti e diffusi nel corso del 2013, quanto piuttosto limitati e circoscritti.

Tabella 19 e Grafico 29 – (2013) Analisi prezzi TRENTODOC su totale nazionale (2013)

Numero referenze TN in commercio	23
TOTALE Numero referenze in commercio	207
% referenze Tn DOC su totale	11%
Prezzo minimo	€ 6,70
Prezzo massimo	€ 66,96
Prezzo medio	€ 10,28
Valore medio Litro	€ 13,62
Variazione su 2012	3,31%
Numero referenza sopra la media	17
Numero referenze Rosé	6
Numero referenze Riserva	3
Prezzo medio Rosé	13,26
Quota Rosé in Val. su totale TRENTODOC	7,3%
Quota Rosé in Vol. su totale TRENTODOC	5,3%
Quota Riserva in Val. su totale TRENTODOC	0,5%
Quota Rosé in Vol. su totale TRENTODOC	0,4%



Se si prendono le prime dieci referenze di Metodo Classico per importanza economica in GDO (valore), si nota subito che nonostante si tratti di un mercato piuttosto ricco di proposte a scaffale (207 referenze di categoria) si caratterizza per una polarizzazione economica sulle prime due. Il 62,5% del valore (e il 50,6% del volume) è generato dalle due principali etichette delle due storiche aziende produttrici concorrenti, una trentina e l'altra lombarda. Entrambe le etichette battono prezzi sopra i 10 euro. La terza referenza, in termini assoluti, è piuttosto distante dalle prime due, al 7,7% di quota a volume (e 5,1% a valore), e dal punto di vista dei prezzi scende abbondantemente rimanendo di poco sopra i 7 euro.

Interessante segnalare le performance positive di due referenze di prodotto rosé che si trovano al 4° posto (con ben 4,6% a valore di tutto il mercato) e al 6° posto per il TRENTODOC.

In più da notare in tabella come i prezzi delle prime tre referenze leader sono stati ritoccati tutti all'insù, mentre contrastati i dati sugli andamenti,

che vedono una sofferenza relativa della marca leader di TRENTODOC. Nonostante la flessione del -3,4% tiene ancora il comando della classifica, in consistente recupero del diretto concorrente, che beneficia soprattutto degli ottimi risultati nelle principali piazze del paese, come la Lombardia e l'area del milanese.

Si segnala infine, che il panorama competitivo si è modificato rispetto al 2012, con lo sviluppo di politiche commerciali aggressive da parte di una cantina trentina e hanno beneficiato di ottimi risultati raggiungendo la crescita del 25% di una sola etichetta (ad oggi quinta in classifica). In evidenza anche un consistente incremento di vendite di un'altra casa spumantistica lombarda - quest'ultima caratterizzata da prodotti di grande valore e prezzi elevati, che fino ad oggi venivano inserite nell'offerta del paniere GDO quasi esclusivamente perché caratterizzavano in modo positivo gli scaffali con la loro presenza, ma che ora, nel mutato panorama competitivo che favorisce prodotti di qualità, inizia ad essere interessante anche dal punto di vista economico finanziario.

Tabella 20 – Analisi prezzi prime 10 referenze di Metodo Classico su totale nazionale (2013)

Num	Tipologia	cat.	Quota mercato valore	Quota mercato volume	Var VALORE	Prezzo medio in bottiglia 2013	Var prezzo	Prezzo PROMO in bottiglia 2013	Prezzo NO PROMO in bottiglia 2013
1	TRENTODOC	BIANCO	31,6%	29,2%	-3,4%	11,48	1,4%	€ 10,19	€ 13,01
2	METODO CLASSICO	BIANCO	30,9%	31,4%	7,6%	10,53	0,7%	€ 8,95	€ 11,65
3	TRENTODOC	BIANCO	5,1%	7,7%	1,9%	7,01	0,8%	€ 6,15	€ 8,11
4	METODO CLASSICO	ROSA	4,6%	7,1%	-5,5%	12,28	-7,5%	€ 10,80	€ 11,07
5	TRENTODOC	BIANCO	4,5%	4,0%	25,2%	12,77	5,0%	€ 6,59	€ 12,58
6	TRENTODOC	ROSA	3,2%	2,4%	3,8%	14,29	-3,7%	€ 12,42	€ 14,74
7	TRENTODOC	BIANCO	2,4%	1,9%	7,7%	13,52	-1,5%	€ 12,34	€ 13,69
8	METODO CLASSICO	BIANCO	2,0%	0,8%	33,0%	26,75	-0,7%	€ 23,98	€ 26,92
9	METODO CLASSICO	BIANCO	1,7%	1,9%	5,1%	9,81	-4,5%	€ 8,75	€ 11,13
10	TRENTODOC	BIANCO	0,9%	1,1%	-7,7%	8,26	-1,6%	€ 7,20	€ 9,34

Rispetto ai canali distributivi si segnalano sostanziali differenze tra le due prime referenze del comparto spumante Metodo Classico in GDO; i risultati commerciali sono più interessanti nelle "grandi superfici" per

l'etichetta leader trentina, mentre la lombarda raccoglie risultati soprattutto nel canale Libero servizio grande. Una differenza non da poco, che in parte spiega anche il buon risultato delle bollicine di Erbusco, visto che sono proprio le grandi superfici a soffrire maggiormente dal punto di visto commerciale.

Le altre referenze, invece, sono piuttosto distribuite ad esclusione della prima etichetta di prodotto "rosa" che viene venduto quasi esclusivamente nei supermercati.

Tabella 21 – Analisi prezzi prime 10 referenze di Metodo Classico, in termini di quote di mercato per canale su totale nazionale (2013)

Num	Tipologia	cat.	Ipermercati	Supermercati	LSP	Totale
1	TRENTODOC	BIANCO	33,8%	29,8%	38,3%	31,5%
2	METODO CLASSICO	BIANCO	28,1%	30,1%	41,3%	30,9%
3	TRENTODOC	BIANCO	5,4%	4,8%	6,1%	5,1%
4	METODO CLASSICO	ROSA	0,0%	6,5%	0,0%	4,5%
5	TRENTODOC	BIANCO	6,0%	4,5%	2,4%	4,6%
6	TRENTODOC	ROSA	3,1%	3,4%	1,8%	3,2%
7	TRENTODOC	BIANCO	3,0%	2,3%	1,5%	2,3%
8	METODO CLASSICO	BIANCO	1,2%	2,2%	1,2%	1,9%
9	METODO CLASSICO	BIANCO	1,2%	2,1%	0,2%	1,7%
10	TRENTODOC	BIANCO	1,8%	0,5%	0,8%	0,9%

Si richiama quanto detto in precedenza per tutta la categoria TRENTODOC. E' evidente che le bottiglie della marca leader seguano il medesimo andamento di tutta la categoria. Molto importanti sono i risultati conseguiti al sud, mentre lo scarto con i diretti concorrenti si registra soprattutto a nord ovest. Lo stesso discorso vale per tutte le prime sette referenze di TRENTODOC.

Tabella 22 – Analisi prezzi prime 10 referenze di Metodo Classico, in termini di quote di mercato a valore, suddivise per macro aree territoriali (2013)

Num	Tipologia	cat.	Nord Ovest	Nord Est	Centro+Sard.	Sud	Totale
1	TRENTODOC	BIANCO	25,5%	26,9%	35,0%	48,9%	31,5%
2	METODO CLASSICO	BIANCO	31,2%	23,1%	36,1%	30,3%	30,9%
3	TRENTODOC	BIANCO	2,9%	13,8%	4,4%	2,4%	5,1%
4	METODO CLASSICO	ROSA	7,9%	3,4%	2,0%	0,0%	4,5%
5	TRENTODOC	BIANCO	5,1%	3,3%	5,1%	3,9%	4,6%
6	TRENTODOC	ROSA	3,5%	2,5%	3,1%	3,5%	3,2%
7	TRENTODOC	BIANCO	1,8%	1,4%	2,6%	4,8%	2,3%
8	METODO CLASSICO	BIANCO	3,0%	2,7%	0,9%	0,1%	1,9%
9	METODO CLASSICO	BIANCO	2,5%	2,5%	0,9%	0,1%	1,7%
10	TRENTODOC	BIANCO	0,8%	1,7%	0,7%	0,5%	0,9%

L'aspetto della stagionalità come fattore congenito alla tipologia di prodotto è ancora più evidente nei dati di vendita mensile delle prime 5 referenze di Spumante Classico. I fatturati si concentrano soprattutto nei periodi delle feste. L'istogramma del grafico 30 parla chiaro, la candela della referenza trentino a dicembre si estende per oltre cinque figure rispetto a quelle degli altri mesi, spingendo i guadagni ad oltre 11 milioni di euro.

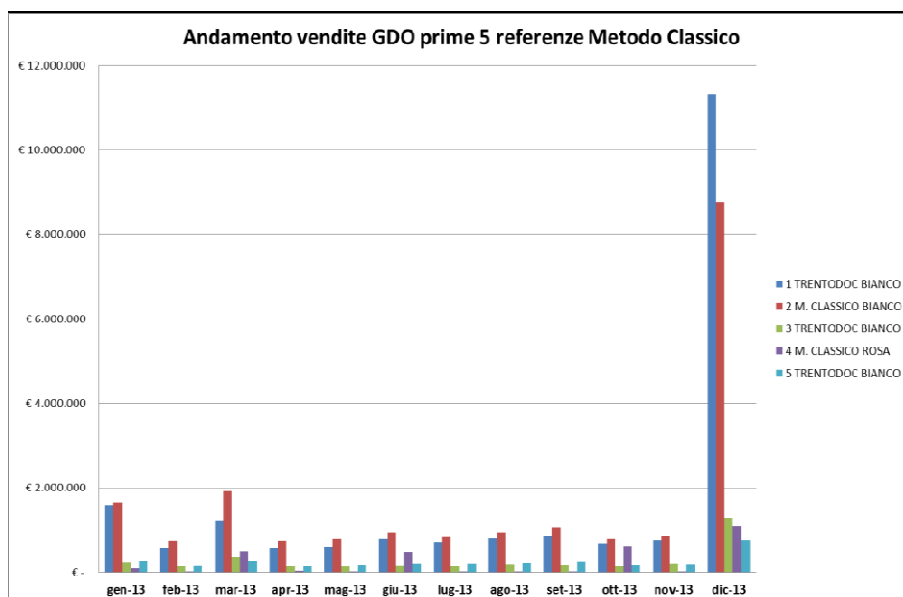
Tabella 23 – Fatturato mensile delle prime 5 referenze di Metodo Classico (primo semestre 2013)

Num	Tipologia	cat.	gen-13	feb-13	mar-13	apr-13	mag-13	giu-13
1	TRENTODOC	BIANCO	€ 1.597.403	€ 575.278	€ 1.215.864	€ 574.902	€ 609.468	€ 781.736
2	M. CLASSICO	BIANCO	€ 1.655.180	€ 740.968	€ 1.911.456	€ 733.320	€ 773.273	€ 953.014
3	TRENTODOC	BIANCO	€ 231.298	€ 140.467	€ 378.184	€ 141.190	€ 125.700	€ 167.279
4	M. CLASSICO	ROSA	€ 87.546	€ 16.234	€ 502.249	€ 40.003	€ 15.545	€ 484.320
5	TRENTODOC	BIANCO	€ 273.543	€ 161.245	€ 255.416	€ 152.142	€ 170.850	€ 205.637

Tabella 24 – Fatturato mensile delle prime 5 referenze di Metodo Classico (secondo semestre 2013)

Num	Tipologia	cat.	lug-13	ago-13	set-13	ott-13	nov-13	dic-13
1	TRENTODOC	BIANCO	€ 714.446	€ 788.128	€ 874.606	€ 676.467	€ 753.635	€ 11.320.811
2	M. CLASSICO	BIANCO	€ 861.134	€ 942.918	€ 1.068.157	€ 779.202	€ 884.119	€ 8.762.622
3	TRENTODOC	BIANCO	€ 146.903	€ 183.747	€ 172.890	€ 140.804	€ 205.809	€ 1.286.982
4	M. CLASSICO	ROSA	€ 12.336	€ 10.752	€ 18.772	€ 628.412	€ 14.872	€ 1.099.204
5	TRENTODOC	BIANCO	€ 200.363	€ 211.762	€ 245.073	€ 169.835	€ 190.810	€ 754.982

Grafico 30 – Andamento fatturato mensile delle prime 5 referenze di Metodo Classico (2013)



Le tabelle successive evidenziano i prezzi praticati, minimi, massimi e il prezzo medio riportato dall'istituto di ricerca incaricato. Avendo come riferimento solo il valore complessivo generato in termini di fatturato dalla referenza, e non anche l'indicatore di pressione promozionale, i dati riportati vanno letti con prudenza – non è possibile pertanto capire quale sia l'impatto del taglio prezzo sulle vendite.

E' interessante tuttavia vedere che l'oscillazione dei prezzi delle prime due referenze è contenuta in tutto il periodo dell'anno, compresa quelli maggiormente interessanti come durante le feste di fine anno. Viceversa, molto più volatili le altre referenze, con movimenti erratici dei prezzi con consistenti cali relativi nei periodi in cui vengono pianificate attività promozionali.

**Tabella 25 – Andamento prezzi su base mensile delle prime 5 referenze
di Metodo Classico (2013 – primo semestre)**

Num	Tipologia	cat.		gen-13	feb-13	mar-13	apr-13	mag-13	giu-13
1	TRENTODOC	BIANCO	Prezzo Medio	€ 12,31	€ 12,69	€ 12,37	€ 12,97	€ 13,06	€ 13,20
			Prezzo Promo	€ 11,20	€ 10,67	€ 11,00	€ 11,73	€ 11,91	€ 12,02
			Prezzo No promo	€ 13,17	€ 13,28	€ 12,22	€ 13,18	€ 13,06	€ 13,04
2	METODO CLASSICO	BIANCO	Prezzo Medio	€ 10,74	€ 10,70	€ 9,69	€ 10,85	€ 10,99	€ 11,22
			Prezzo Promo	€ 9,49	€ 9,14	€ 8,71	€ 9,29	€ 9,16	€ 9,80
			Prezzo No promo	€ 10,97	€ 11,20	€ 11,60	€ 11,37	€ 11,04	€ 10,85
3	TRENTODOC	BIANCO	Prezzo Medio	€ 7,88	€ 7,84	€ 6,15	€ 7,70	€ 8,25	€ 8,14
			Prezzo Promo	€ 7,12	€ 6,66	€ 5,51	€ 6,83	€ 7,23	€ 6,60
			Prezzo No promo	€ 8,36	€ 8,35	€ 7,37	€ 8,30	€ 8,31	€ 7,32
4	TRENTODOC	BIANCO	Prezzo Medio	€ 7,23	€ 10,95	€ 6,68	€ 7,65	€ 11,31	€ 5,74
			Prezzo Promo	€ 6,87	€ 10,95	€ 6,63	€ 6,95	€ 11,48	€ 5,71
			Prezzo No promo	€ 12,03	€ 12,05	€ 12,24	€ 12,35	€ 12,11	€ 12,11
5	METODO CLASSICO	ROSA	Prezzo Medio	€ 12,31	€ 11,94	€ 11,79	€ 11,96	€ 12,19	€ 12,48
			Prezzo Promo	€ 11,76	€ 10,52	€ 9,76	€ 9,93	€ 10,37	€ 11,44
			Prezzo No promo	€ 10,93	€ 10,83	€ 10,73	€ 10,96	€ 10,95	€ 10,73

**Tabella 26 – Andamento prezzi su base mensile delle prime 5 referenze
di Metodo Classico (2013 – secondo semestre)**

Num	Tipologia	cat.		lug-13	ago-13	set-13	ott-13	nov-13	dic-13
1	TRENTODOC	BIANCO	Prezzo Medio	€ 13,41	€ 13,66	€ 13,22	€ 13,06	€ 12,94	€ 10,55
			Prezzo Promo	€ 12,76	€ 13,35	€ 11,71	€ 11,74	€ 11,15	€ 9,92
			Prezzo No promo	€ 13,12	€ 13,17	€ 13,36	€ 13,53	€ 13,73	€ 13,41
2	METODO CLASSICO	BIANCO	Prezzo Medio	€ 11,18	€ 11,59	€ 11,54	€ 11,75	€ 11,74	€ 10,07
			Prezzo Promo	€ 9,95	€ 10,59	€ 10,08	€ 10,50	€ 10,02	€ 8,83
			Prezzo No promo	€ 11,12	€ 11,21	€ 11,35	€ 11,36	€ 11,72	€ 11,66
3	TRENTODOC	BIANCO	Prezzo Medio	€ 8,06	€ 7,78	€ 8,20	€ 7,96	€ 7,47	€ 6,35
			Prezzo Promo	€ 6,91	€ 6,59	€ 6,94	€ 6,89	€ 6,70	€ 6,03
			Prezzo No promo	€ 8,29	€ 8,45	€ 8,50	€ 8,54	€ 8,48	€ 8,49
4	TRENTODOC	BIANCO	Prezzo Medio	€ 11,33	€ 11,32	€ 11,27	€ 6,87	€ 11,34	€ 6,87
			Prezzo Promo	€ 11,38	€ -	€ 9,92	€ 6,85	€ -	€ 6,84
			Prezzo No promo	€ 12,19	€ 12,33	€ 12,59	€ 12,71	€ 12,81	€ 12,59
5	METODO CLASSICO	ROSA	Prezzo Medio	€ 12,55	€ 12,73	€ 12,45	€ 12,59	€ 12,34	€ 12,21
			Prezzo Promo	€ 11,11	€ 11,62	€ 10,76	€ 11,18	€ 10,68	€ 10,85
			Prezzo No promo	€ 10,94	€ 11,31	€ 11,33	€ 11,33	€ 11,32	€ 11,28

Grafico 31 – Andamento fatturato mensile delle prime 5 referenze di Metodo Classico (2013)

