

IL POSIZIONAMENTO DEL PROSECCO SUL MERCATO STATUNITENSE

CONSUMER SURVEY **USA**



3 NOVEMBRE 2020

OBIETTIVI

- Tasso di penetrazione dei vini sparkling, del PROSECCO e dei principali competitors
- Awareness & perception del PROSECCO e dei principali competitors
- Profilo del consumatore di PROSECCO e consumption habits (key buying factors, luoghi, occasioni e modalità di consumo, spesa media, competitive set)
- Motivi di chi non consuma PROSECCO e driver al potenziale acquisto
- Strumenti di comunicazione più efficaci per il PROSECCO (canali e immagini da comunicare)
- Cambiamenti intervenuti nel consumo di sparkling e del PROSECCO nel 2020 (impatto Covid-19) e previsioni per il 2021 (consumo, luoghi, canali di acquisto)
- Interesse, willingness to pay e perception per il PROSECCO ROSÈ

METODOLOGIA

- QUESTIONARIO: strutturato a prevalente risposta chiusa
- SOMMINISTRAZIONE: metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- NUMEROSITÀ CAMPIONARIA: 1.500 consumatori di vini sparkling (California, New York e Florida)
- POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO: popolazione 21-65
- CRITERIO DI ELEGGIBILITÀ: ha consumato vino sparkling in almeno una occasione negli ultimi 12 mesi.

CONSUMO DI SPARKLING & RUOLO DEL PROSECCO

CONSUMER SURVEY



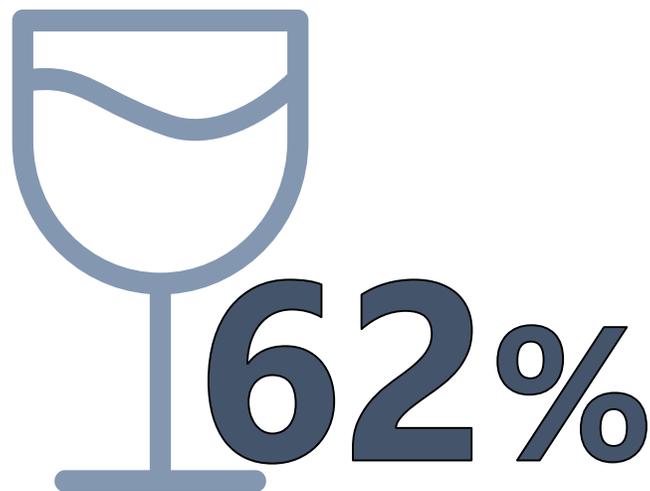
1

.RUOLO SPARKLING
.CONSUMO E PERCEPTION DEL
PROSECCO VS MAIN COMPETITORS

VINI SPARKLING PENETRATION RATE

Popolazione 21-65 che, negli ultimi 12 mesi, ha avuto almeno una occasione di consumo di

VINO



Popolazione 21-65 che, negli ultimi 12 mesi, ha avuto almeno una occasione di consumo di

VINO SPUMANTE/FRIZZANTE



BIANCO
54%

ROSÈ
48%



Pensando ai vini SPUMANTI/FRIZZANTI, BIANCHI E/O ROSÈ, qual è il primo vino che Le viene in mente?

Notorietà spontanea* 

- **TOP** CITAZIONI -

Moscato
Barefoot
Stella Rosa
Champagne
Rosé
Prosecco
Moët & Chandon

44%
Non indica
una risposta

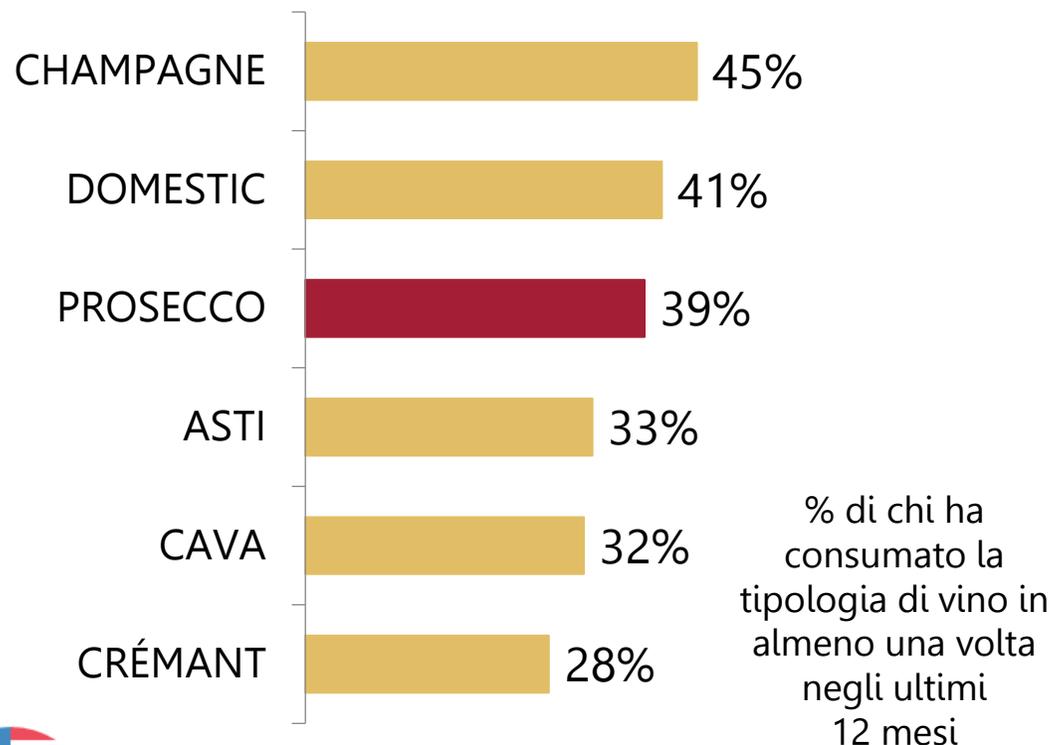
* Risposta non assistita: il rispondente non è stato sollecitato, nessuna modalità di risposta è stata citata. Le parole nella «tag cloud» (nuvola di parole) sono frutto della riclassificazione delle risposte aperte. Ogni parola ha una grandezza proporzionale al numero di volte in cui è stata citata.



VINI SPARKLING

PENETRATION RATE E PERCEPTION PER TIPOLOGIA

Negli ultimi 12 mesi, ha consumato (in casa e/o fuori casa) i seguenti vini SPUMANTI/FRIZZANTI, BIANCHI E/O ROSÈ?



% calcolate su popolazione 21-65

Le chiedo di indicare l'aggettivo/immagine che meglio rappresenta ciascun vino...

Top 3 aggettivi

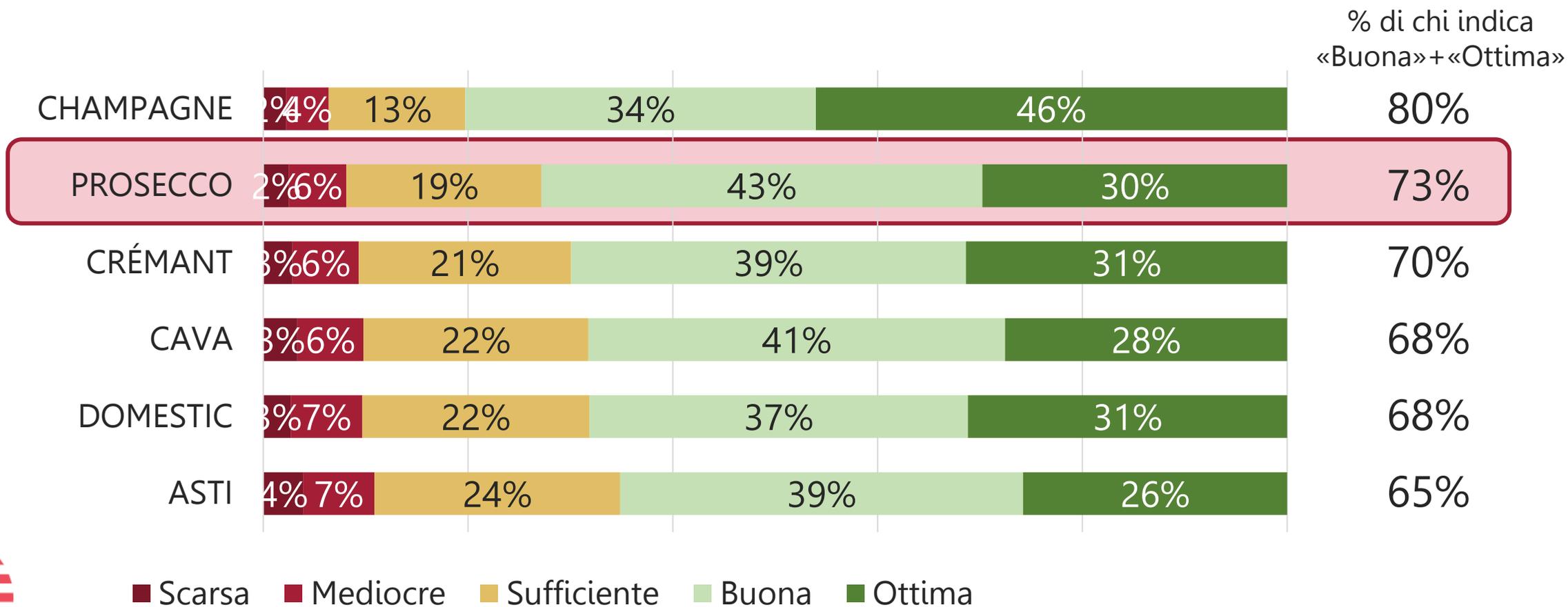
	1°	2°	3°
CHAMPAGNE	Eleganza	Classico & Tradizionale	Qualità
DOMESTIC/ AMERICAN	Divertimento & Convivialità	Classico & Tradizione	Qualità
PROSECCO	Divertimento & Convivialità	Qualità	Cool/di moda
ASTI	Divertimento & Convivialità	Qualità	Classico & Tradizionale
CAVA	Divertimento & Convivialità	Cool/di moda	Classico & Tradizione
CRÉMANT	Classico & Tradizionale	Qualità	Eleganza

TOP3 calcolata su chi conosce ciascun vino

VINI SPARKLING

PERCEZIONE DELLA QUALITÀ

Si focalizzi ora esclusivamente sulla qualità del vino:
che voto darebbe a ciascuno di questi vini su una scala da 1 a 5 dove 1= Scarsa qualità e 5=Ottima qualità?



FOCUS PROSECCO

CONSUMER SURVEY



2

.CONSUMPTION HABITS
.DOMANDA POTENZIALE
.COMUNICAZIONE

Se pensa al luogo di produzione del PROSECCO, quale territorio Le viene subito in mente?

Notorietà spontanea* 

- **TOP** CITAZIONI -

USA
Italia
California Francia

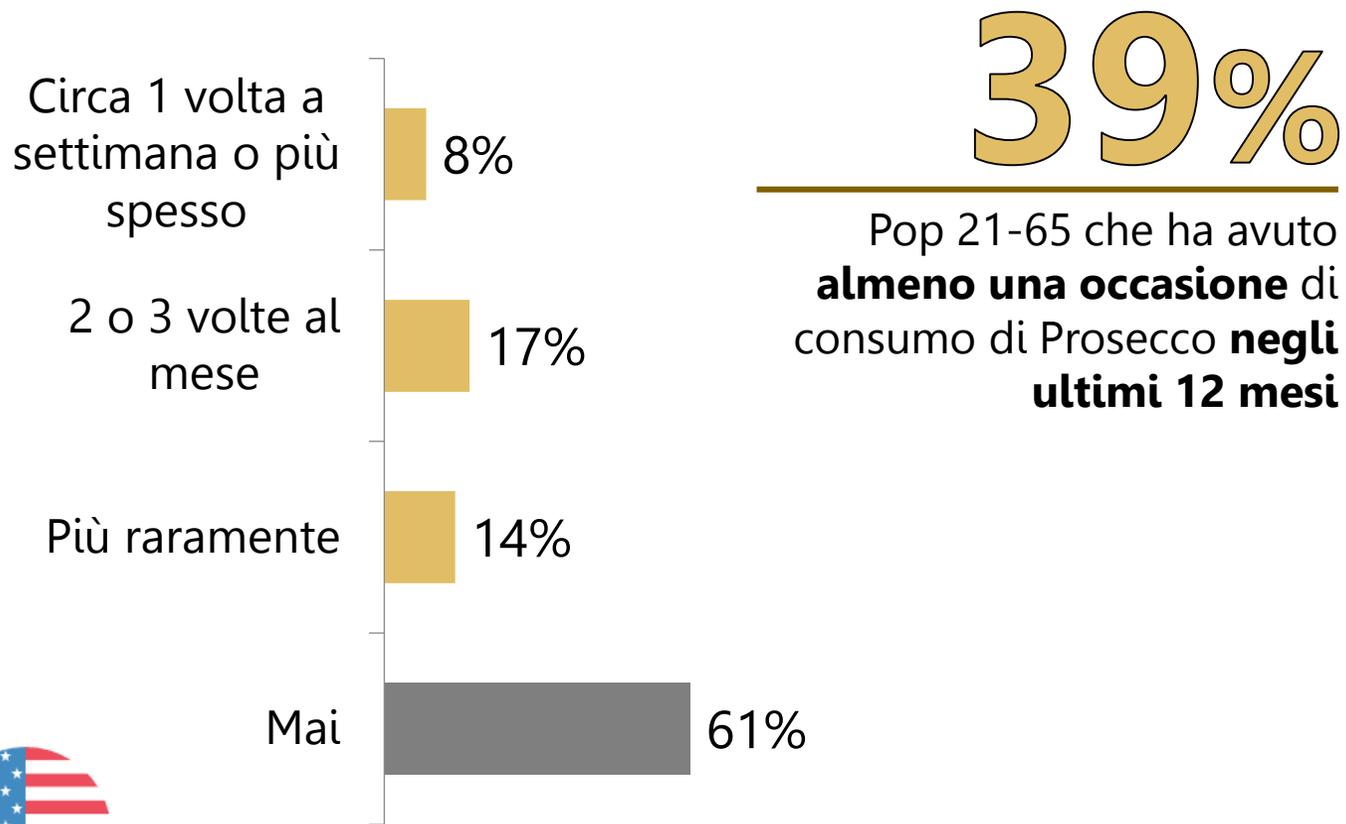
58%
Non indica
una risposta

* Risposta non assistita: il rispondente non è stato sollecitato, nessuna modalità di risposta è stata citata. Le parole nella «tag cloud» (nuvola di parole) sono frutto della riclassificazione delle risposte aperte. Ogni parola ha una grandezza proporzionale al numero di volte in cui è stata citata.



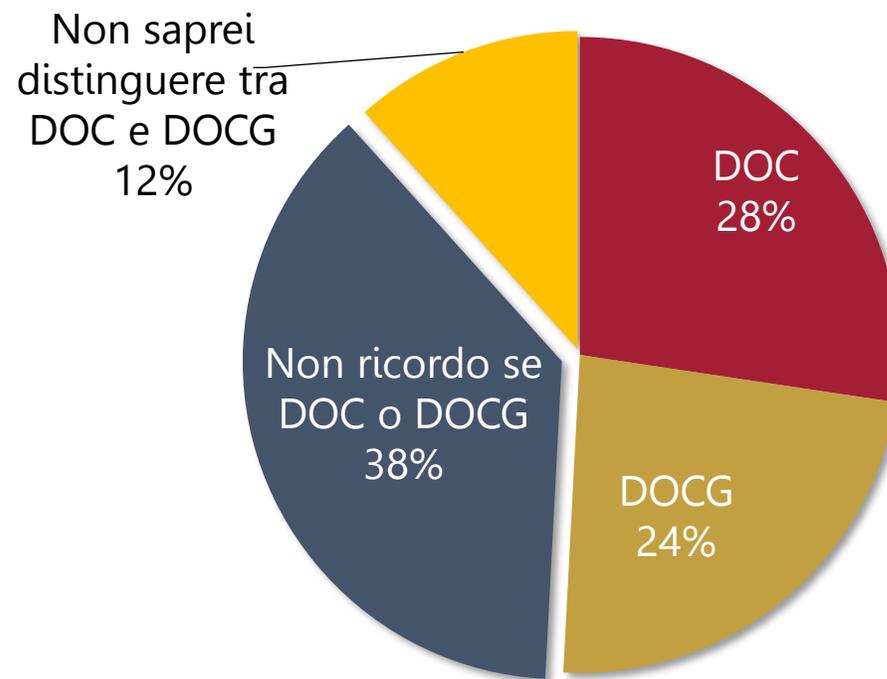
PROSECCO CONSUMPTION HABITS FREQUENZA E DENOMINAZIONI

Negli ultimi 12 mesi, in casa/da amici o in bar/ristoranti/altri locali, ha bevuto in almeno un'occasione Prosecco?



% calcolate su popolazione 21-65

Negli ultimi 12 mesi, ha bevuto soprattutto PROSECCO ...



% calcolate su chi consuma PROSECCO



PROSECCO CONSUMPTION HABITS

LUOGHI DI CONSUMO & SPESA MEDIA

Negli ultimi 12 mesi, ha bevuto PROSECCO soprattutto...

Pre-Covid (2018)

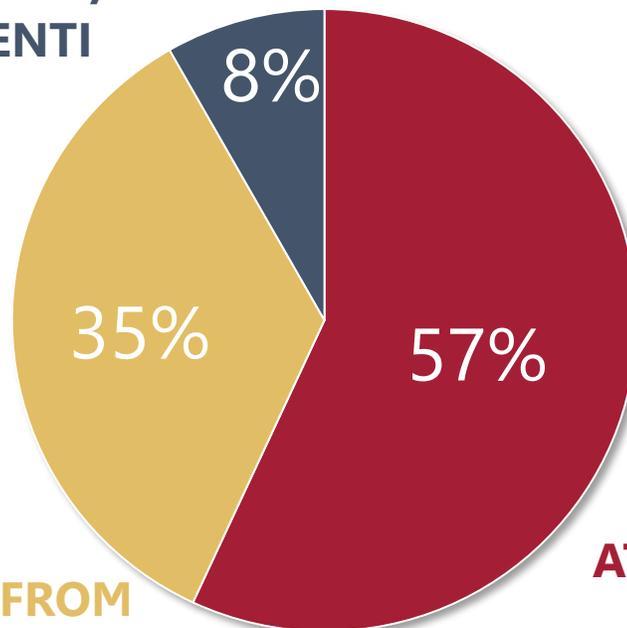
AWAY FROM HOME 44%
AT HOME 33%
DA PARENTI/AMICI 24%

Quanto spende mediamente per un **calice di PROSECCO** che ordina nelle occasioni fuori casa al ristorante/ bar/altri locali?

10,5 \$

**DA AMICI/
PARENTI**

**AWAY FROM
HOME**



AT HOME

Quanto spende mediamente per una **bottiglia di PROSECCO** da 750ml che acquista per il consumo domestico?

12,5 \$

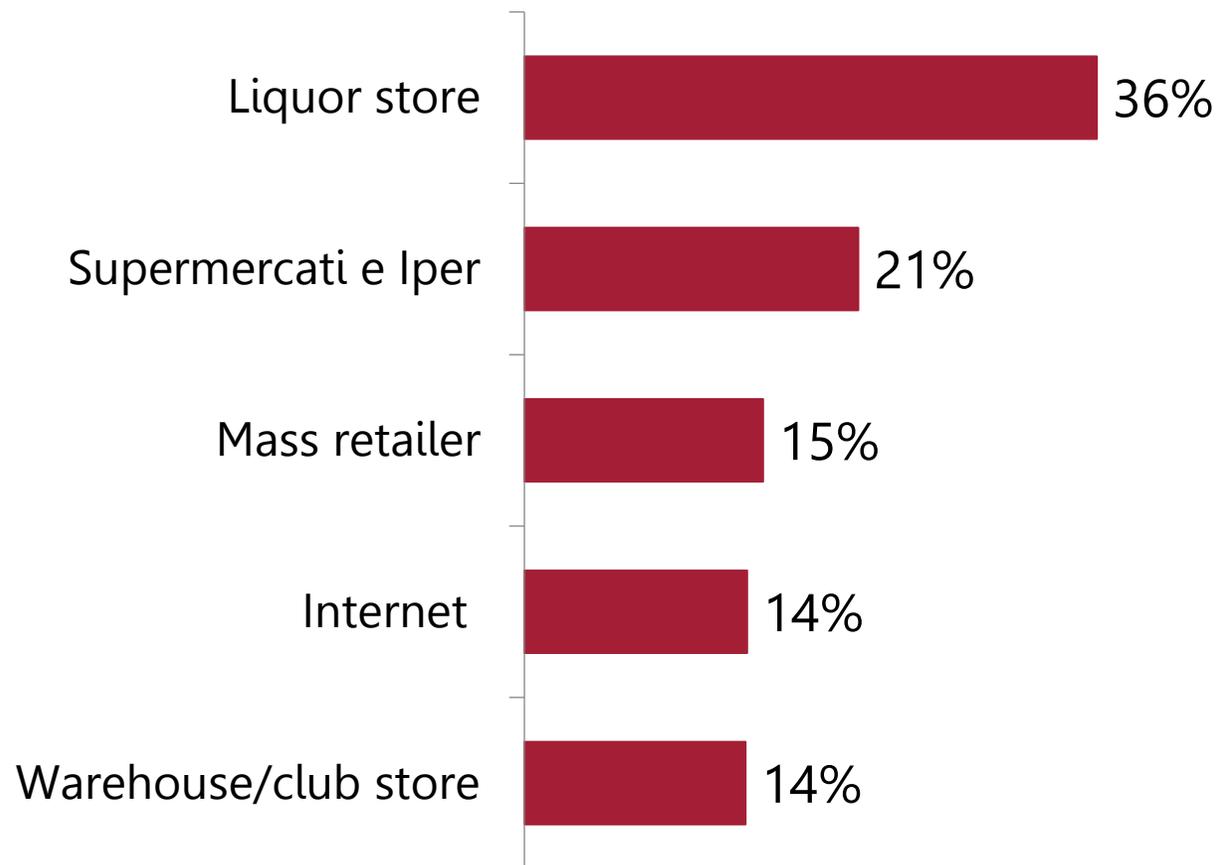
Prima risposta
in ordine di importanza



PROSECCO CONSUMPTION HABITS

CANALI DI ACQUISTO AT HOME

Dove acquista abitualmente il PROSECCO che consuma a casa?



Prima risposta
in ordine di importanza



PROSECCO CONSUMPTION HABITS MODALITÀ & OCCASIONI DI CONSUMO

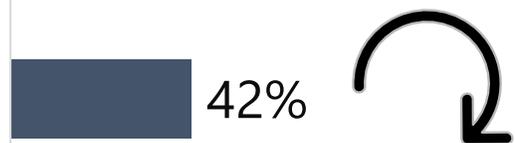
Negli ultimi 12 mesi, ha bevuto soprattutto PROSECCO...

Risposta multipla

Da solo/Non mixato



Mixato in wine cocktail



*In quale cocktail?**

I. *Mimosa*

II. *Bellini*

Già pre-mixato in bottiglia



**Risposte aperte riclassificate*

Solitamente in quale occasione preferisce bere PROSECCO?

Dopo cena



Feste/occasioni speciali



Durante i pasti



Aperitivo



Nessuna occasione in particolare



■ Mixato ■ Da solo/non mixato

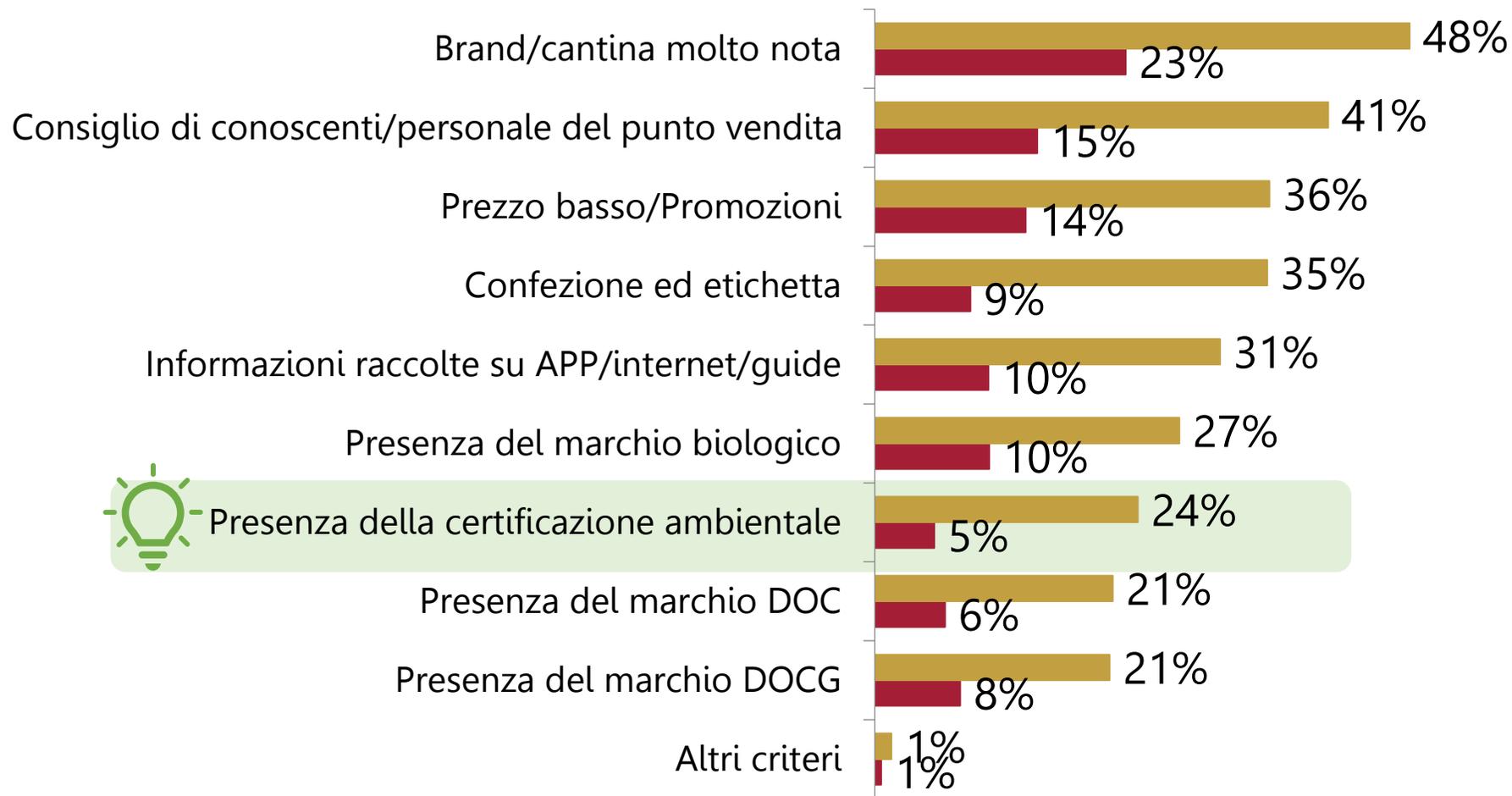
% calcolate su chi consuma PROSECCO



PROSECCO CONSUMPTION HABITS

KEY BUYING FACTORS

In generale quando acquista il PROSECCO sceglie soprattutto in base a...



MULTIPLA

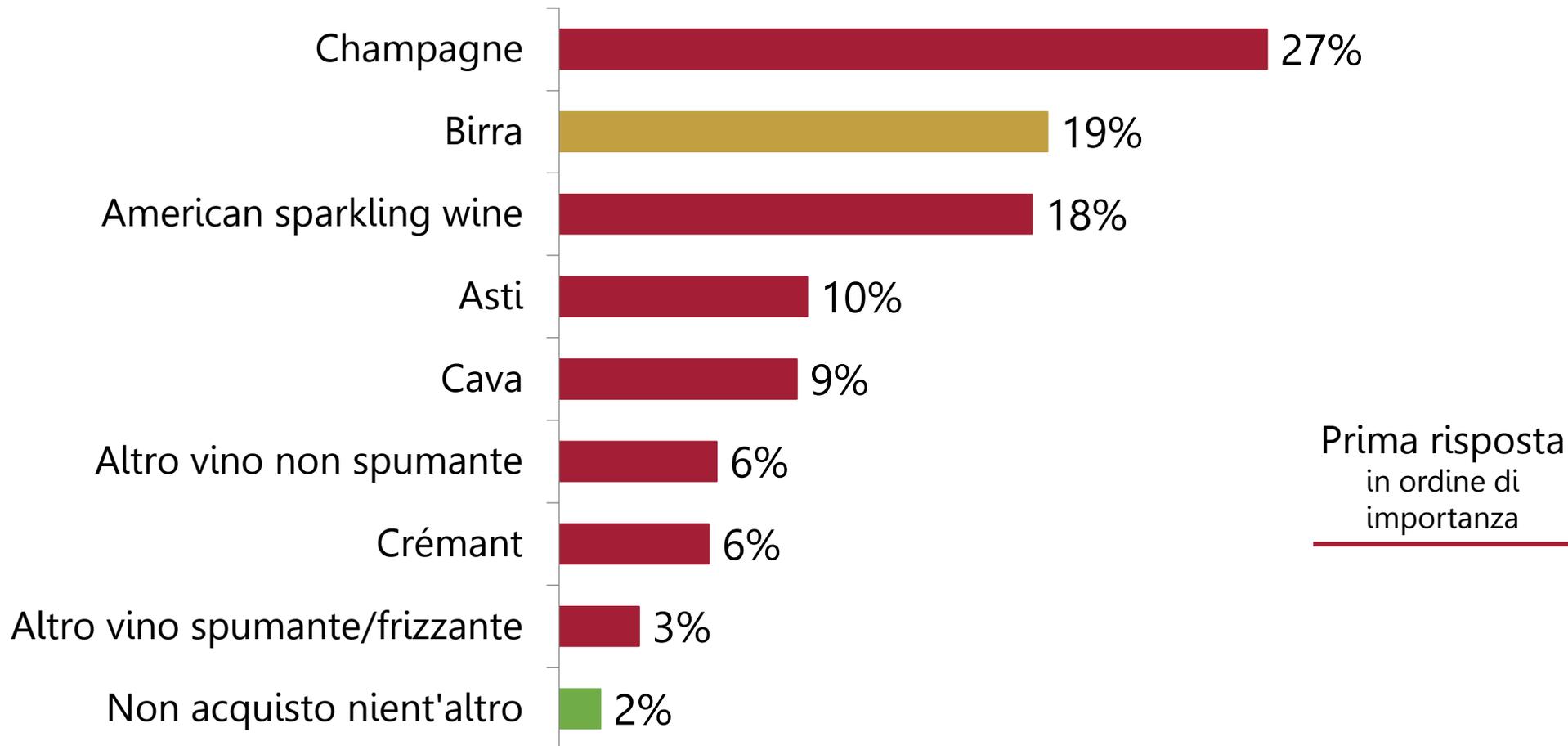
PRIMA
RISPOSTA

% calcolate su chi consuma PROSECCO



PROSECCO CONSUMPTION HABITS COMPETITIVE SET

Se nei negozi/ristoranti/altri locali non trova il PROSECCO, quale altro prodotto acquista/ordina?



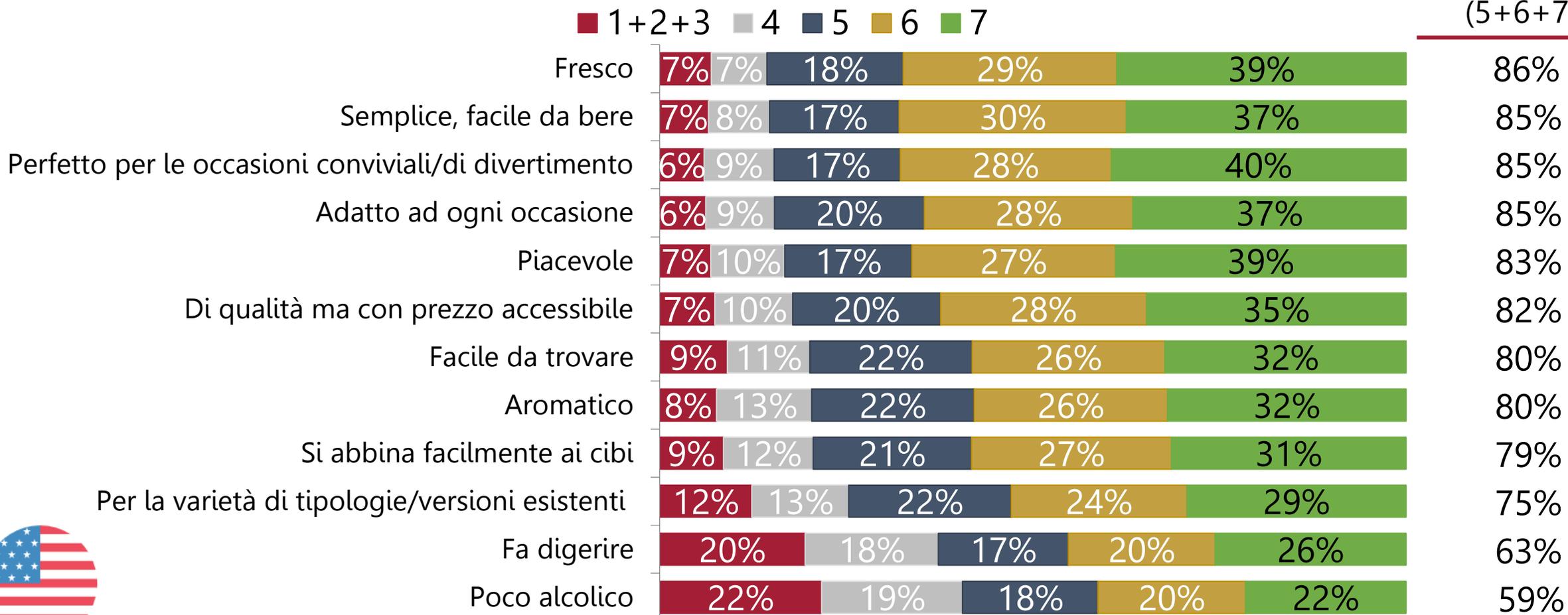
PROSECCO CONSUMPTION HABITS

MOTIVI DEL CONSUMO

Perché beve PROSECCO?

Su una scala da 1 a 7 dove 1=Per niente d'accordo e 7= Totalmente d'accordo

% di chi è d'accordo
(5+6+7)

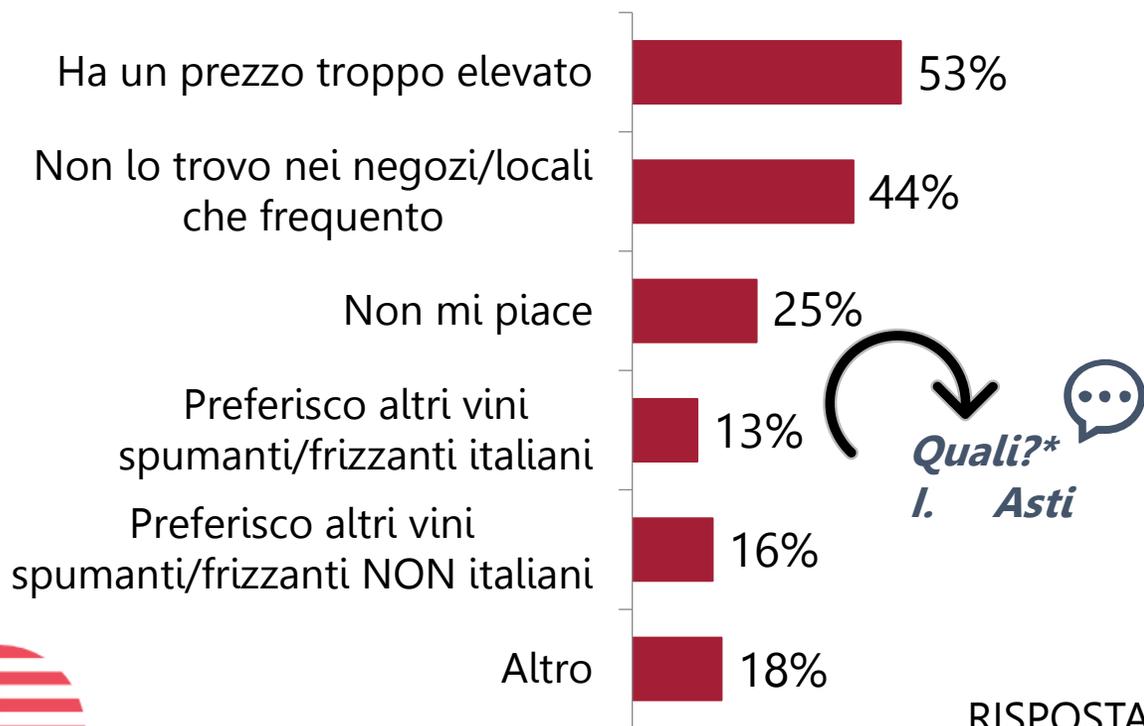


CHI NON CONSUMA PROSECCO

MOTIVI E DRIVER AL POTENZIALE ACQUISTO

Pop 21-65 che **non consuma** Prosecco **61%**

Per quale motivo, negli ultimi 12 mesi, in casa o in bar/ristoranti/altri locali, NON ha bevuto PROSECCO?

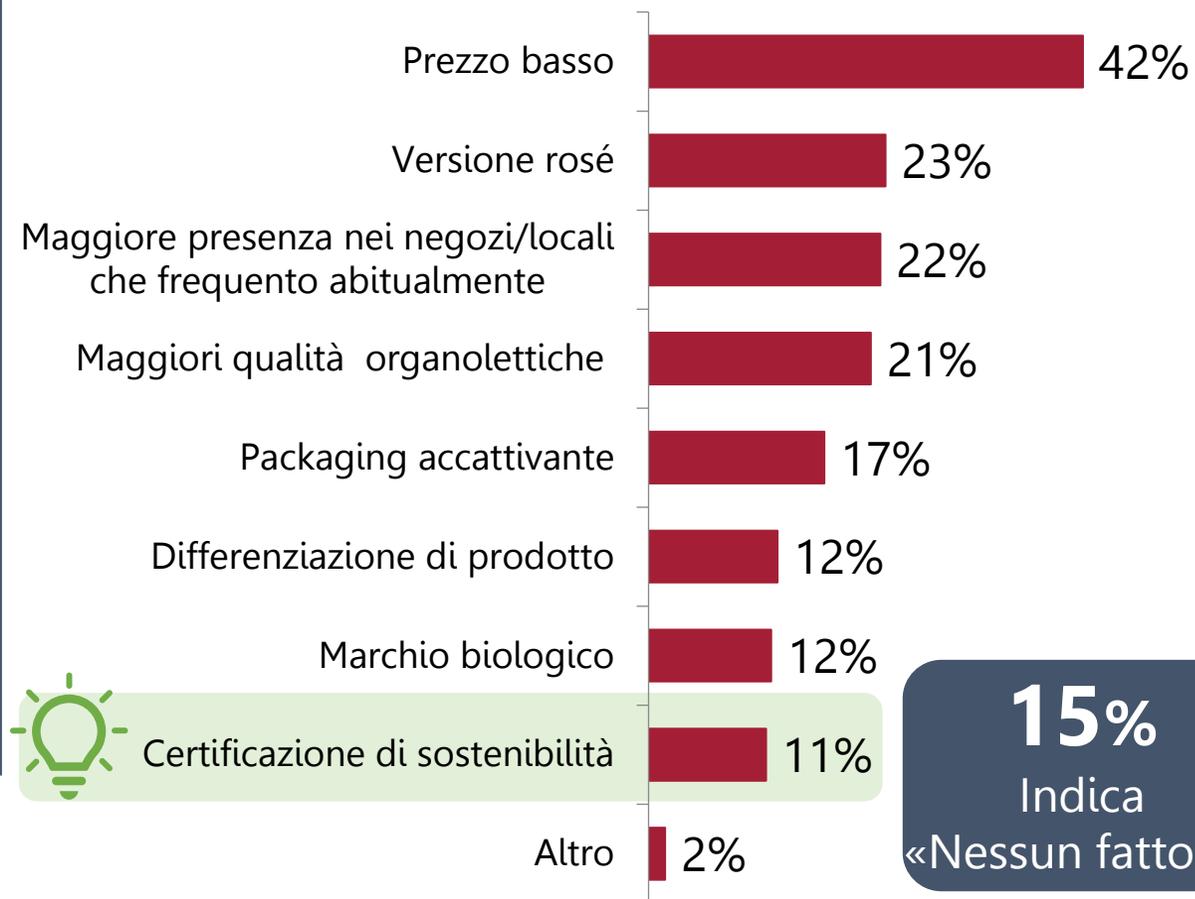


Quali?*

I. Asti

RISPOSTA MULTIPLA

Quali di questi fattori potrebbero motivarla ad acquistare il PROSECCO?



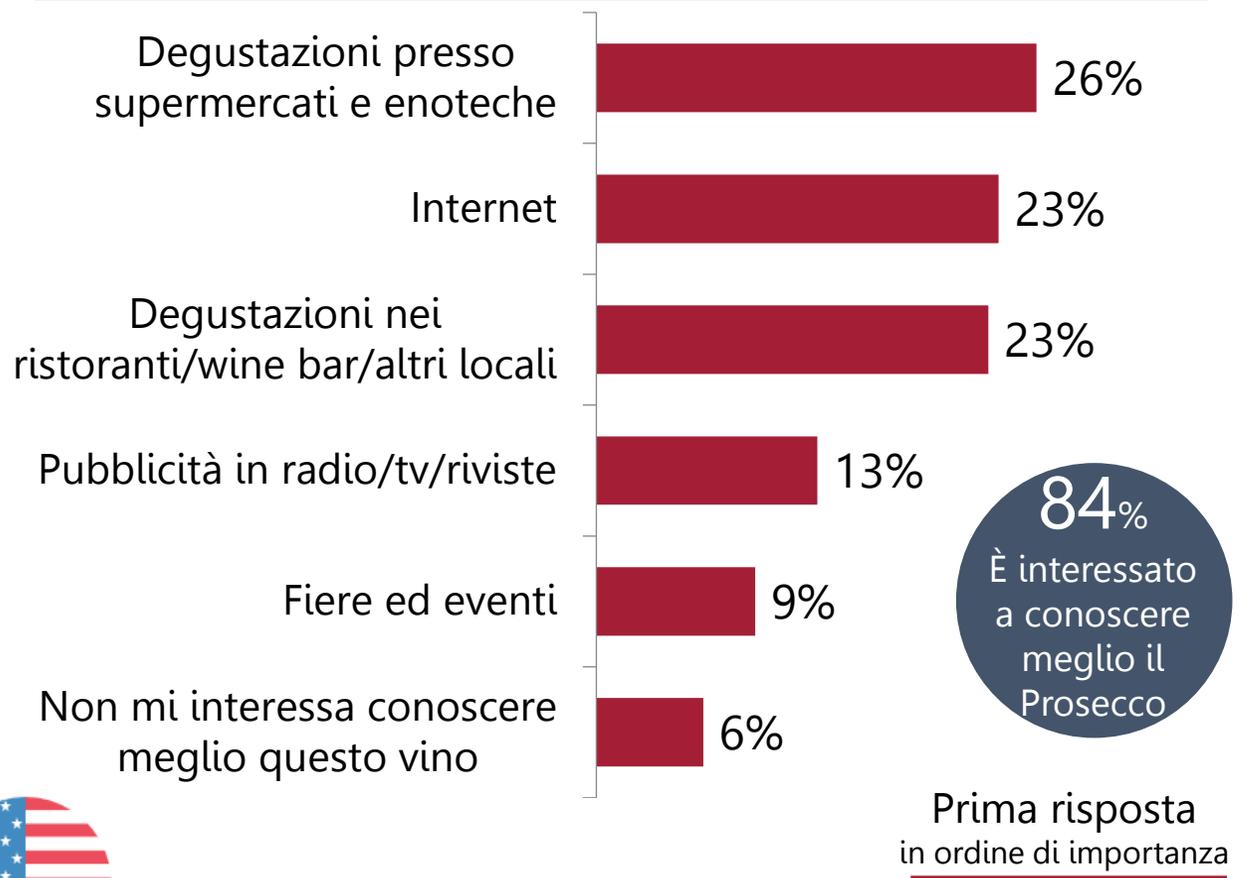
15%
Indica «Nessun fattore»



*Risposte aperte riclassificate

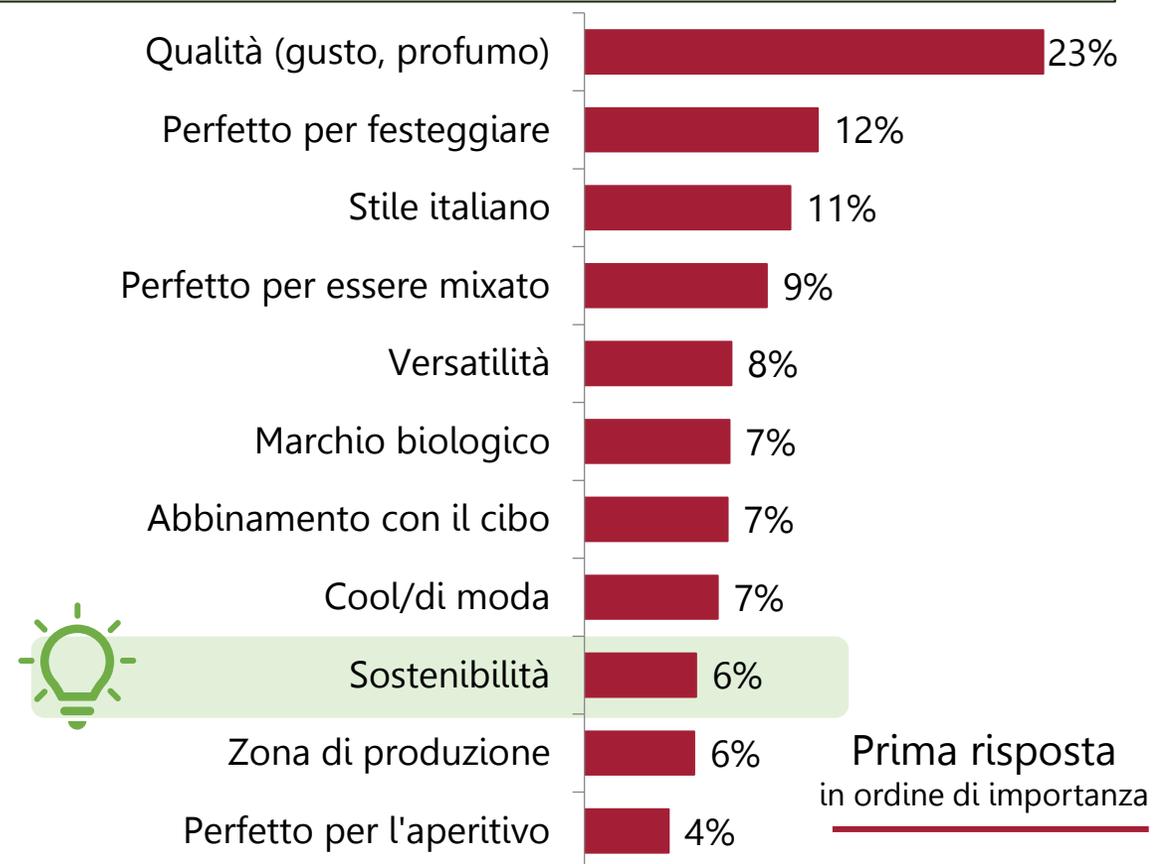
CANALI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Attraverso quali canali/strumenti vorrebbe conoscere meglio il PROSECCO?



% calcolate su chi consuma SPARKLING

Secondo Lei su quali valori/immagini dovrebbe puntare il PROSECCO per comunicare i suoi attributi distintivi?



% calcolate su chi conosce/consuma PROSECCO



IMPATTO DEL COVID-19

CONSUMER SURVEY



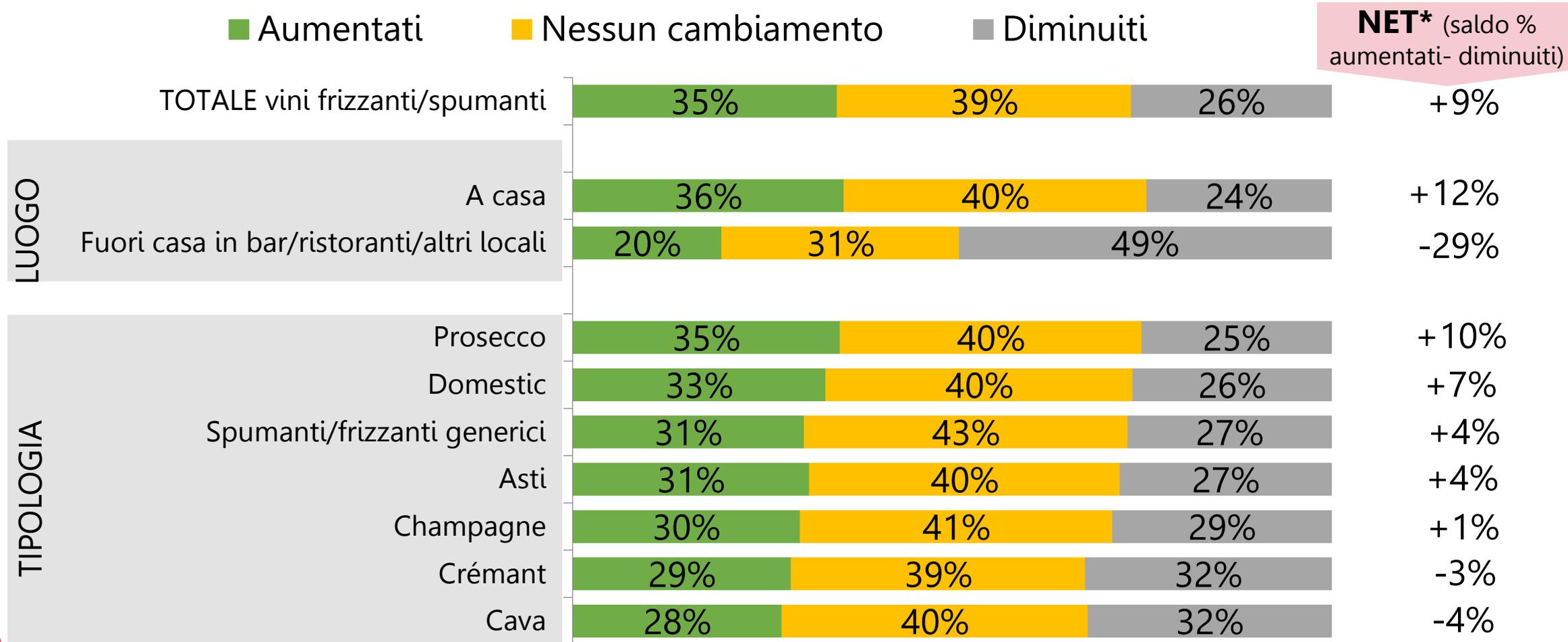
3

.CONSUMI SPARKLING E PROSECCO
NEL 2020
.MOTIVI RIDUZIONE DEL CONSUMO

CONSUMI SPARKLING 2020

TREND LUOGHI & TIPOLOGIE

Rispetto al 2019, nel 2020 come sono cambiati i suoi consumi di VINI SPUMANTI/FRIZZANTI?



*Il NET, saldo % tra chi dichiara di aver aumentato i consumi e chi dichiara di averli ridotti, va letto in chiave qualitativa e non misura l'effettiva variazione dei consumi in termini quantitativi (volumi).



CONSUMI SPARKLING 2020

TREND DRIVER DI ACQUISTO

Rispetto al 2019, nel 2020 come sono cambiati i suoi consumi di VINI SPUMANTI/FRIZZANTI?

VINI SPUMANTI e
FRIZZANTI...

■ Aumentati ■ Nessun cambiamento ■ Diminuiti

NET* (saldo %
aumentati- diminuiti)

Con prezzo basso/in promozione

33%

46%

21%

+12%

Made in USA

33%

40%

26%

+7%

Di origine straniera

32%

41%

27%

+5%

Con certificazione di sostenibilità ambientale

27%

50%

23%

+4%

Rosé

26%

46%

27%

-1%

Biologici

26%

51%

23%

-6%

Di fascia premium

23%

48%

29%

-6%

Da vitigni autoctoni

21%

53%

27%

-6%

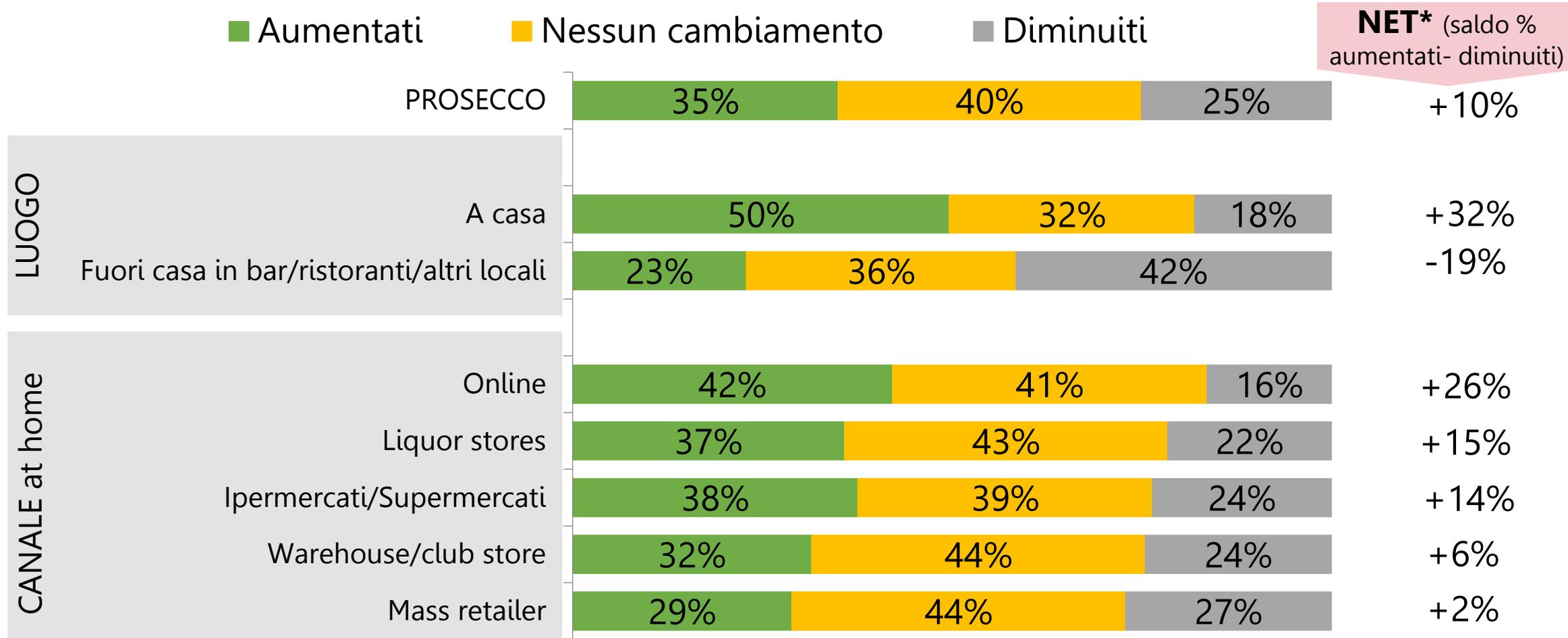
*Il NET, saldo % tra chi dichiara di aver aumentato i consumi e chi dichiara di averli ridotti, va letto in chiave qualitativa e non misura l'effettiva variazione dei consumi in termini quantitativi (volumi).



CONSUMI PROSECCO 2020

TREND LUOGHI & CANALI DI ACQUISTO

Rispetto al 2019, nel 2020 come sono cambiati i suoi consumi/acquisti di PROSECCO?



*Il NET, saldo % tra chi dichiara di aver aumentato i consumi e chi dichiara di averli ridotti, va letto in chiave qualitativa e non misura l'effettiva variazione dei consumi in termini quantitativi (volumi).



CONSUMI PROSECCO 2020

MOTIVI DI CHI HA RIDOTTO IL CONSUMO

Perché nel 2020 ha DIMINUITO il consumo di Prosecco rispetto al 2019?

Ha **diminuito** il consumo di Prosecco rispetto al 2019
25%



FORECAST E NUOVI TREND DI CONSUMO

CONSUMER SURVEY



4

- .CONSUMI SPARKLING E PROSECCO
(PREVISIONI 2021)
- .DRIVER AL POTENZIALE CONSUMO
- .PROSECCO ROSÉ: INTERESSE
POTENZIALE & PERCEPTION

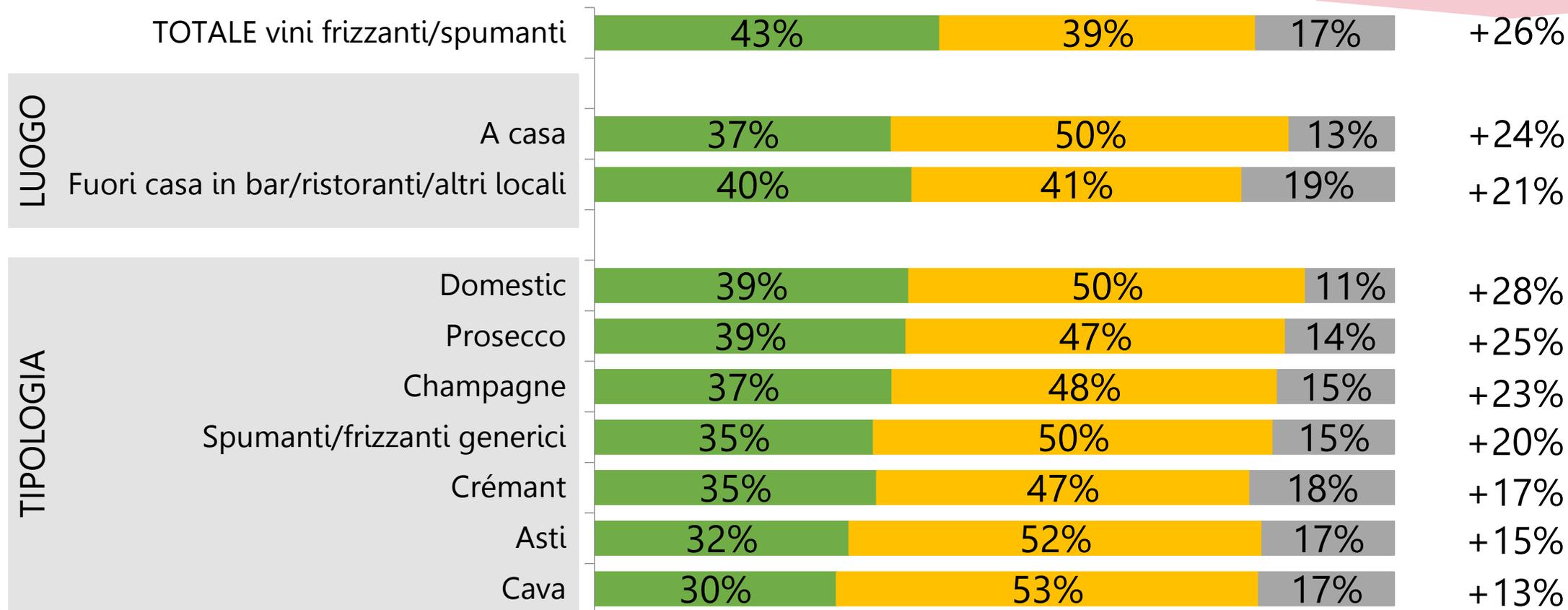
CONSUMI SPARKLING 2021

TREND LUOGHI & TIPOLOGIE

Rispetto ad oggi come pensa che cambieranno i Suoi consumi di VINI SPUMANTI/FRIZZANTI tra un anno*?

■ Aumenteranno ■ Nessun cambiamento ■ Diminuiranno

NET* (saldo %
aumenteranno - diminuiranno)



*Il NET, saldo % tra chi dichiara che aumenterà i consumi e chi dichiara che il ridurrà, va letto in chiave qualitativa e non misura l'effettiva variazione dei consumi in termini quantitativi (volumi).

*% calcolate su chi consuma
ciascun prodotto*

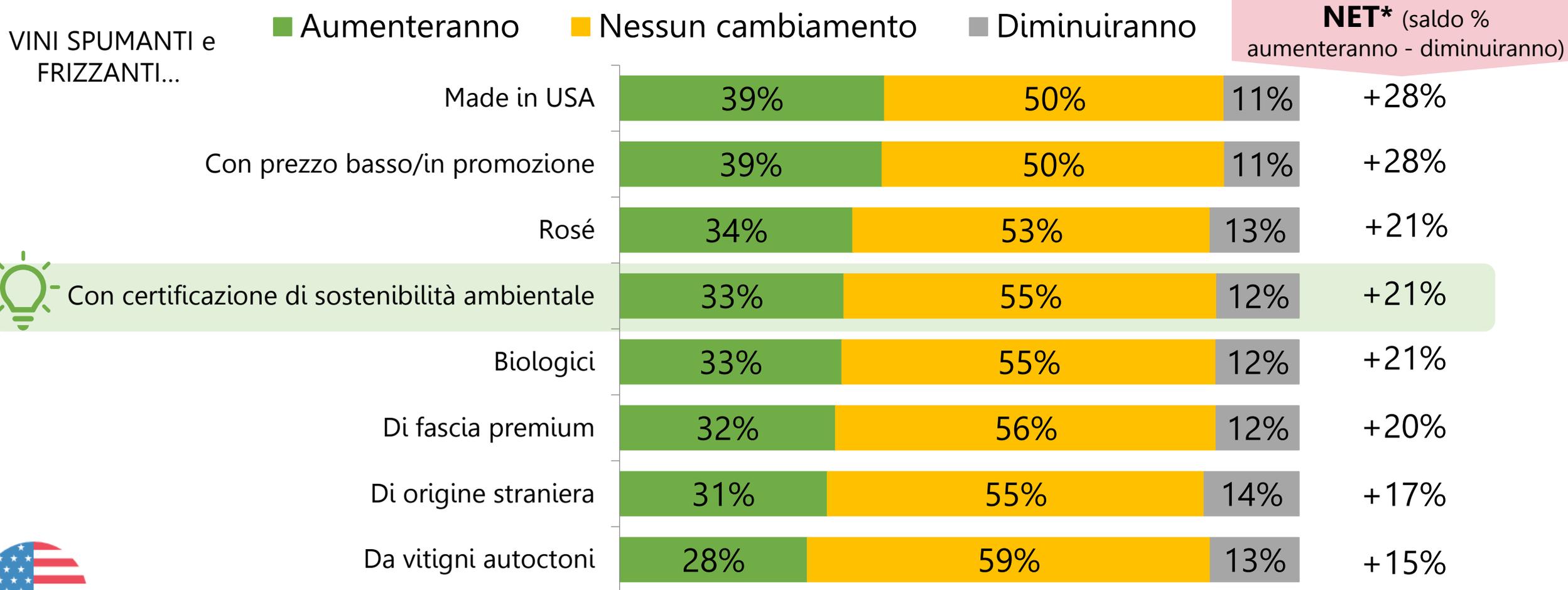
*Ipotesi che tra 1 anno (ottobre 2021) l'emergenza Covid-19 sarà terminata



CONSUMI SPARKLING 2021

TREND DRIVER DI ACQUISTO

Rispetto ad oggi come pensa che cambieranno i Suoi consumi di VINI SPUMANTI/FRIZZANTI tra un anno*?



*Il NET, saldo % tra chi dichiara che aumenterà i consumi e chi dichiara che li ridurrà, va letto in chiave qualitativa e non misura l'effettiva variazione dei consumi in termini quantitativi (volumi).

% calcolate su chi consuma ciascun prodotto

*Ipotesi che tra 1 anno (ottobre 2021) l'emergenza Covid-19 sarà terminata

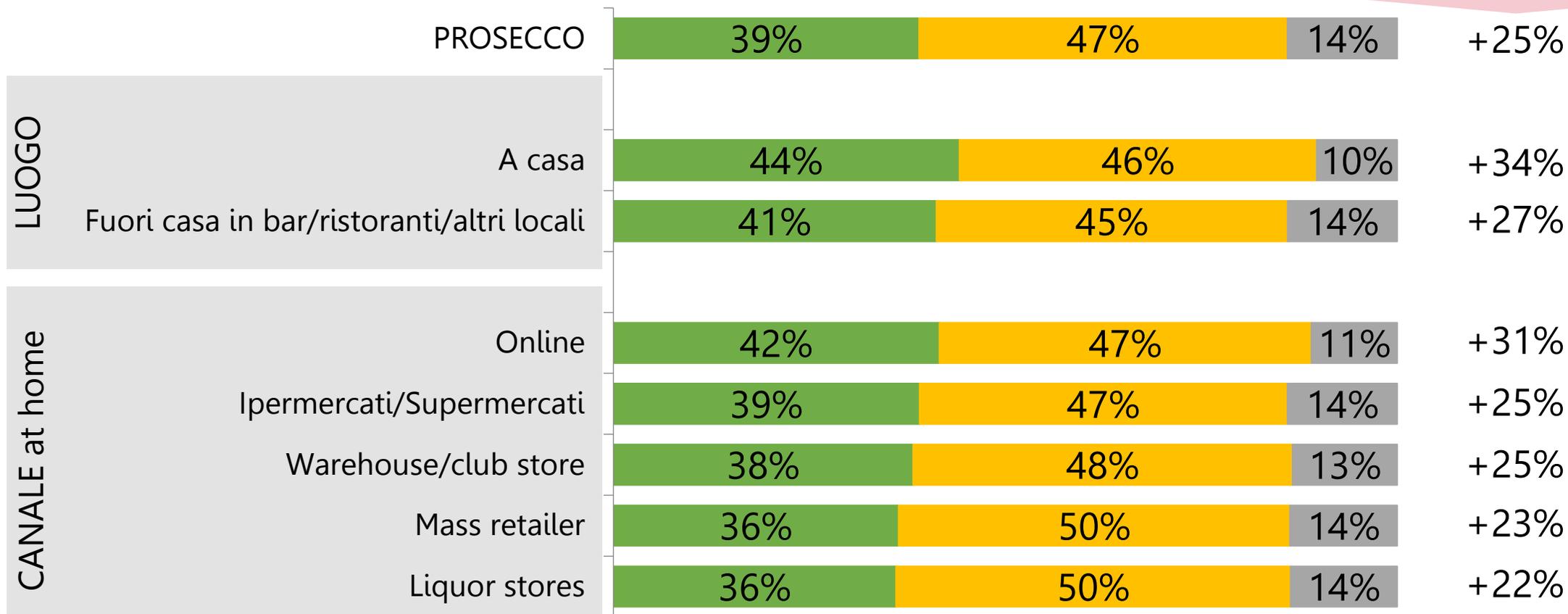
CONSUMI PROSECCO 2021

TREND LUOGHI & CANALI DI ACQUISTO

Rispetto ad oggi come pensa che cambieranno i Suoi consumi/acquisti di PROSECCO tra un anno*?

■ Aumenteranno ■ Nessun cambiamento ■ Diminuiranno

NET* (saldo %
aumenteranno - diminuiranno)



*Il NET, saldo % tra chi dichiara che aumenterà i consumi e chi dichiara che il ridurrà, va letto in chiave qualitativa e non misura l'effettiva variazione dei consumi in termini quantitativi (volumi).

% calcolate su chi consuma nel luogo/acquista nel canale

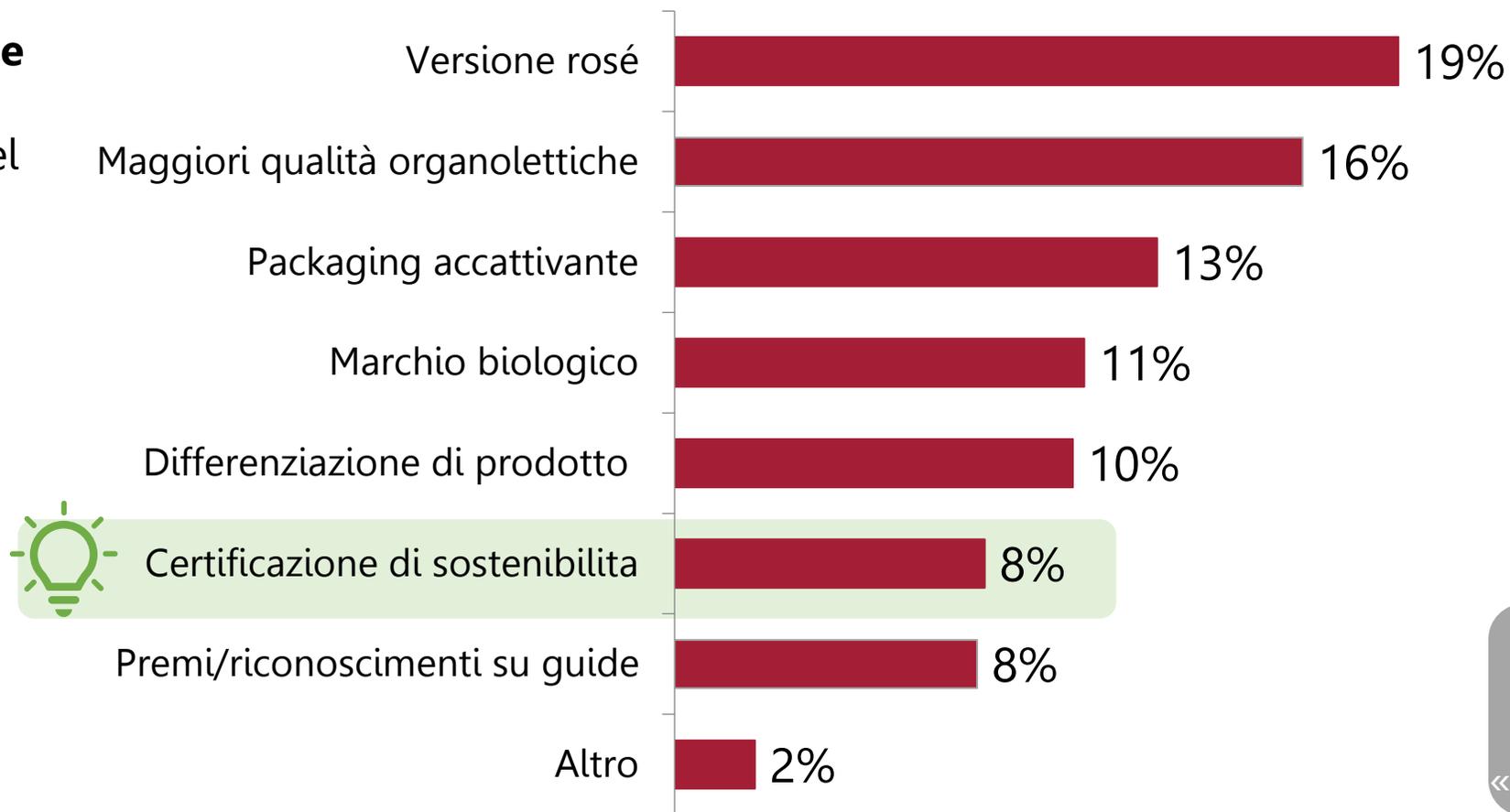
*Ipotesi che tra 1 anno (ottobre 2021) l'emergenza Covid-19 sarà terminata

CONSUMI PROSECCO 2021

DRIVER AL POTENZIALE CONSUMO

Quali fattori potrebbero motivarla a consumare/aumentare il consumo di Prosecco tra un anno?

Prevede **riduzione**
o **nessun**
cambiamento nel
consumo di
Prosecco
61%



Prima risposta
in ordine di
importanza

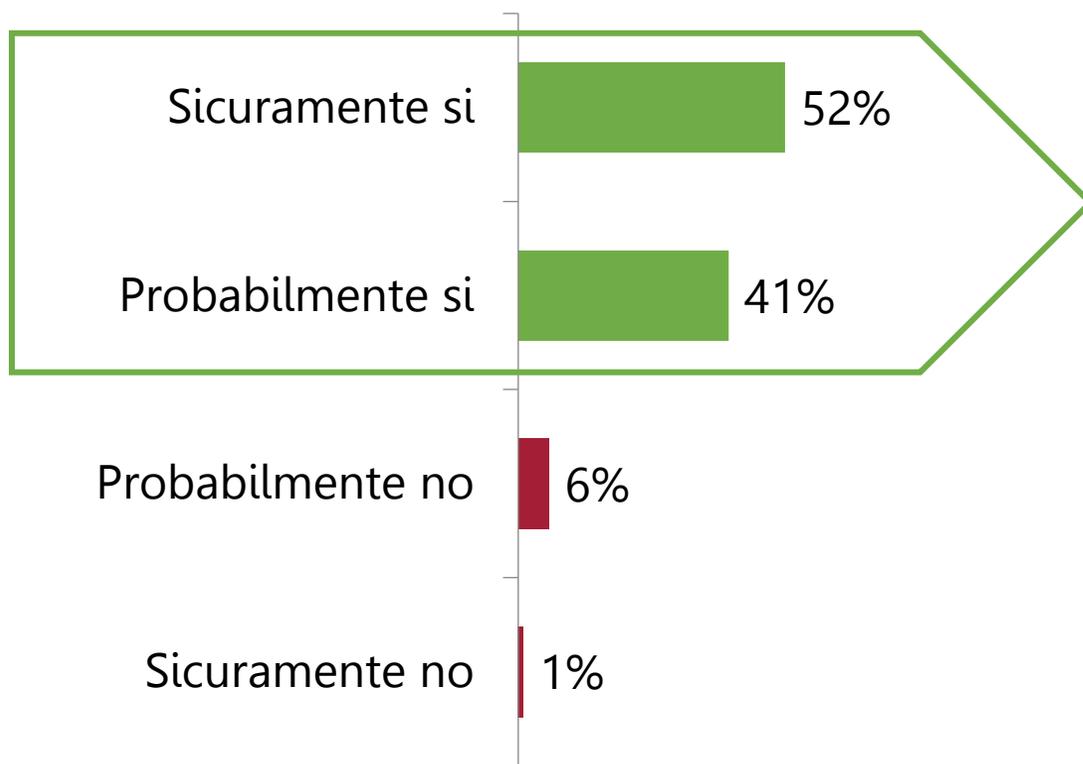
13%
Indica
«Nessun fattore»



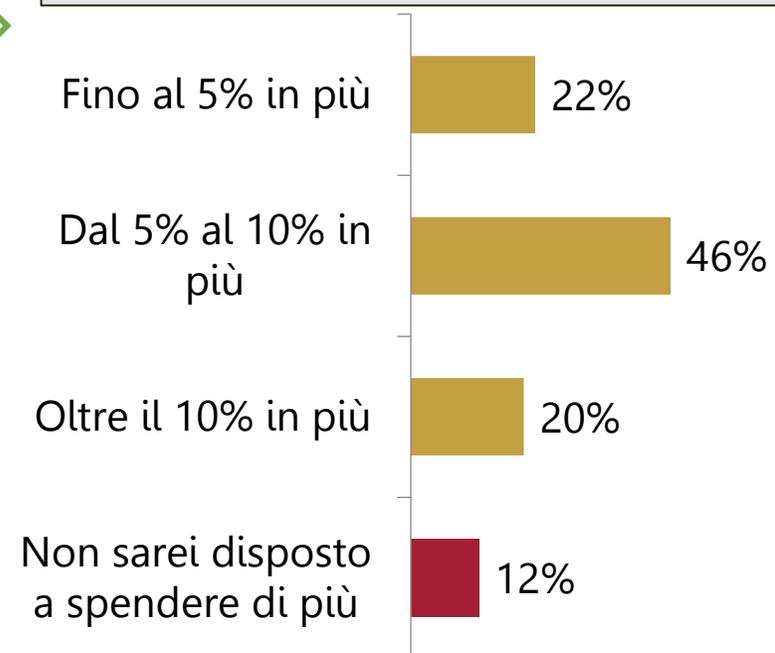
PROSECCO ROSÉ

INTERESSE POTENZIALE & WILLINGNESS TO PAY

Nei prossimi mesi il PROSECCO ROSÉ sarà in commercio. Nel caso in cui trovasse il PROSECCO ROSÉ sugli scaffali dei punti vendita o nei ristoranti/locali che frequenta abitualmente sarebbe interessato ad acquistarlo?



Quanto sarebbe disposto a spendere per una bottiglia di PROSECCO ROSÉ rispetto alla bottiglia di PROSECCO che compra solitamente?

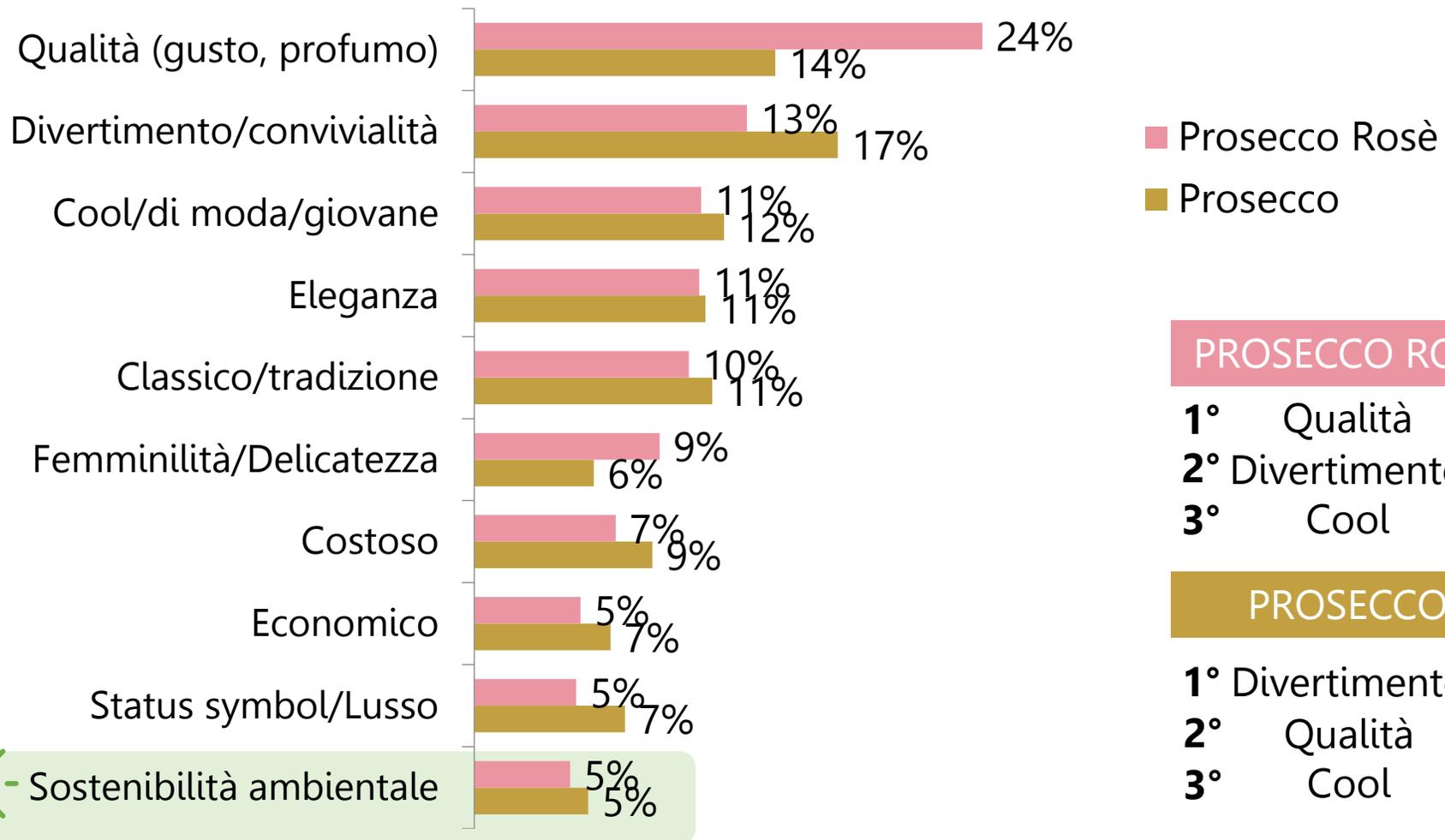



WTP
13,5 \$
VS 12,5 \$ PROSECCO



PROSECCO ROSÉ PERCEPTION VS PROSECCO

Pensando al PROSECCO ROSÉ tra queste, quali sono le situazioni/immagini che per prime le vengono in mente?



Prima risposta
in ordine di
importanza

PROSECCO ROSÉ

- 1° Qualità
- 2° Divertimento
- 3° Cool

PROSECCO

- 1° Divertimento
- 2° Qualità
- 3° Cool



Sostenibilità ambientale



OPPORTUNITIES PROSECCO ROSÉ

1 «Versione rosé» è al **SECONDO POSTO** tra i fattori che spingerebbero un non user a consumare il Prosecco



è il **PRIMO FATTORE** che spingerebbe uno user di Prosecco ad **AUMENTARNE** il consumo nel 2021



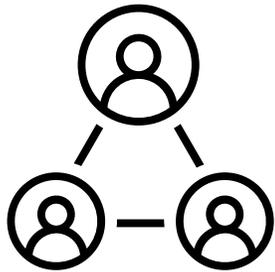
3 Interesse potenziale e **WTP** sono elevati:

93% lo acquisterebbe
88% è disposto a spendere di più per averlo

4 Gode di un'**ottima percezione**:
24% lo associa alla **QUALITÀ**
(vs 14% Prosecco bianco)

5 I consumatori prevedono di **aumentare** il consumo di SPARKLING ROSÉ nel 2021
NET = +21%





DENIS PANTINI

Responsabile Wine Monitor
denis.pantini@nomisma.it
T. +39 051 6483188



EMANUELE DI FAUSTINO

Project Manager Wine Monitor
emanuele.difaustino@nomisma.it
T. +39 051 6483170

ELISA GRASSO

Senior Market Analyst Wine Monitor
elisa.grasso@nomisma.it
T. +39 051 6483134