WINEMONITOR
Nomisma

CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

IL POSIZIONAMENTO DEL PROSECCO SUL MERCATO STATUNITENSE: FOCUS SU 6 STATI FEDERALI

16 MARZO 2022

OUTLINES

a ! wY9Ç{/9b! wlh

hë9wëL9í

Ch/Ü{ {Ç ÇLC959w! [L

/hb{Üa 9w{Üwë9ò

a 9Çh5h[hDL!

/hb{Üa L5L{tÜa ! bÇL9wÜh[h 59[twh{9//h

twh{9//h /hb{Üa tÇhb I !. LÇ{

twh{9//h /ha t9ÇÇë9{9Ç9 CL59[Lùù! ùlhb9

bhb Ü{9wtwh{9//h thÇ9bùL! [9LbÇ9w9{{9

{Çw! Ç9DL95L/ha Übl/! ùlhb99Çw9b5 CÜÇÜwL

/[Ü{Ç9w! b! [ò{l{

MARKET SCENARIO

1

WINEMONITOR
Nomisma

CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

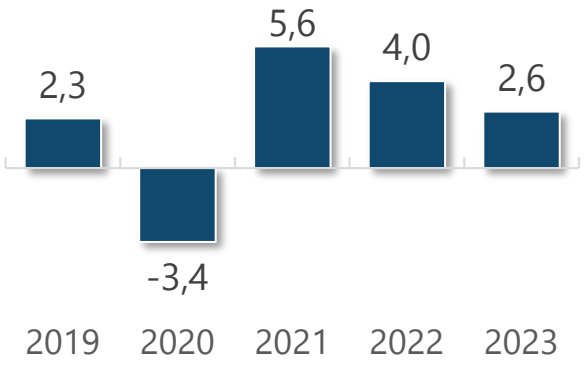
MARKET SCENARIO

OVERVIEW

OUTLOOK ECONOMICO E DEMOGRAFICO

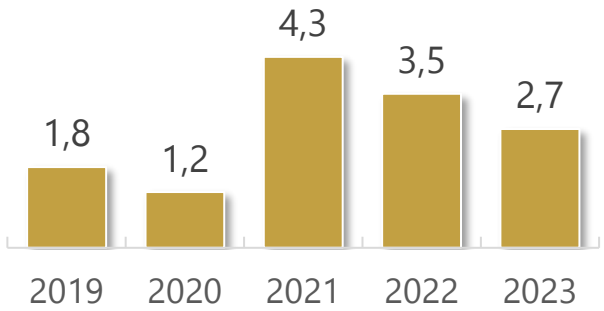
PIL

Variazione % del PIL rispetto all'anno precedente valori costanti



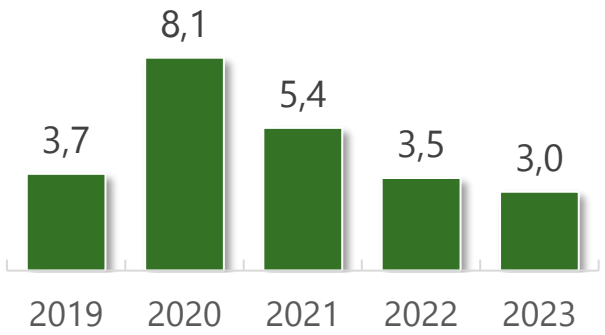
INFLAZIONE

Tasso medio di variazione dei prezzi al consumo rispetto all'anno precedente



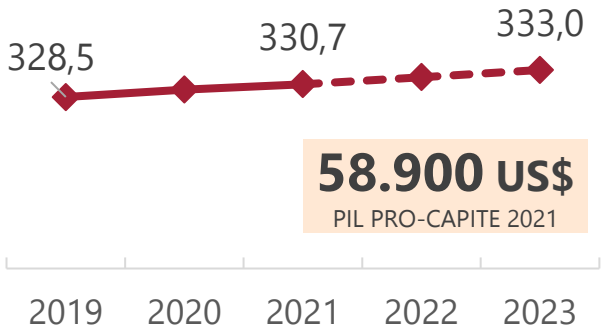
DISOCCUPAZIONE

% DISOCCUPATI



POPOLAZIONE

MILIONI PERSONE

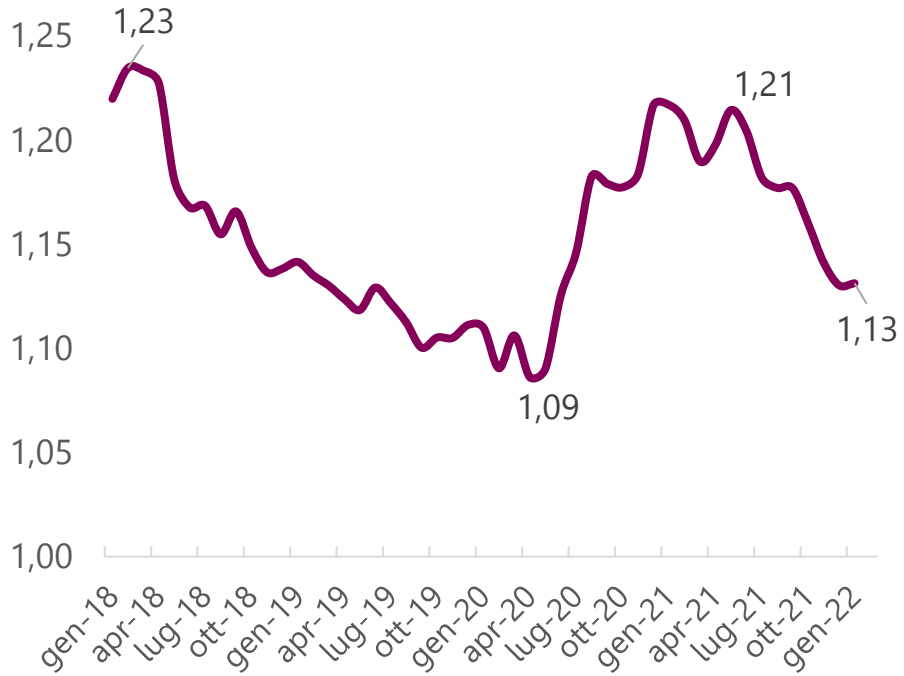


58.900 US$

PIL PRO-CAPITE 2021

EXCHANGE RATE

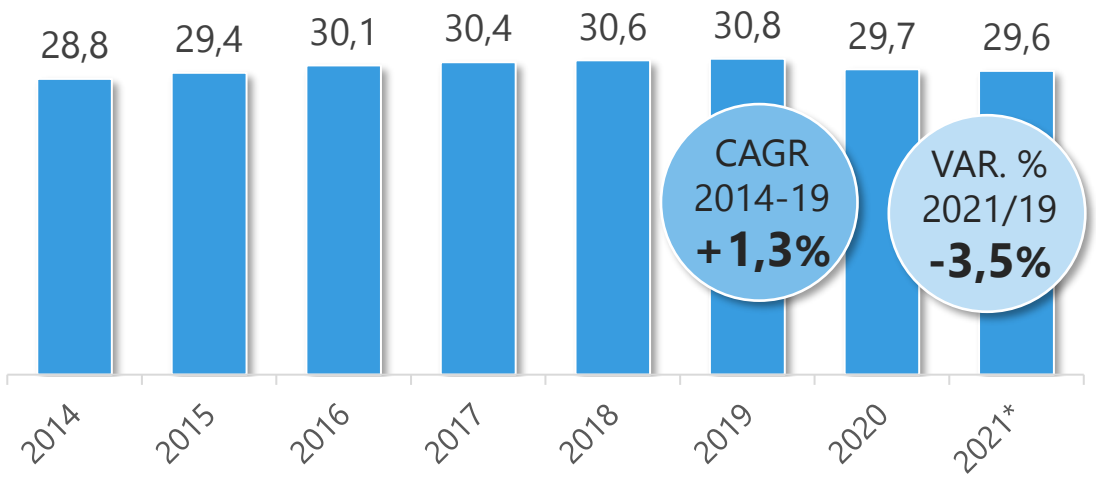
Tasso di cambio mensile euro-dollaro americano



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IMF (WEO release ottobre 2021 e gennaio 2022) e BCE

CONSUMI DI VINO
OVERVIEW E RUOLO DI CANALI E TIPOLOGIE

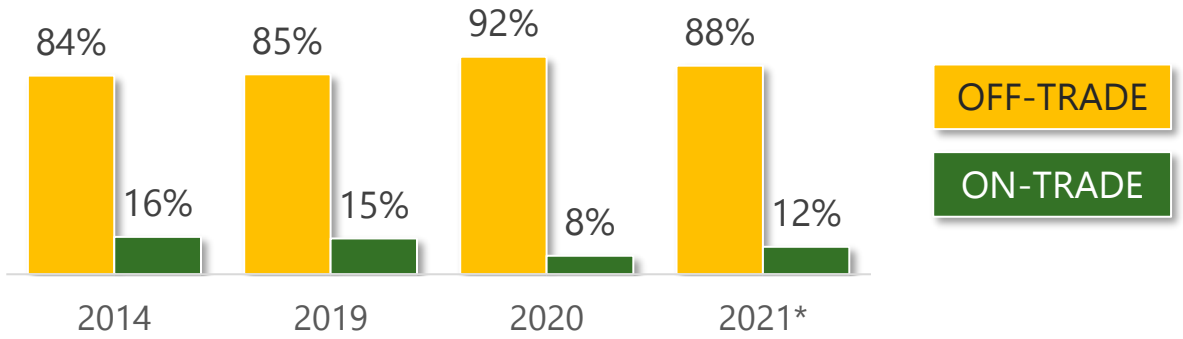
CONSUMI DI VINO
MILIONI ETTOLITRI



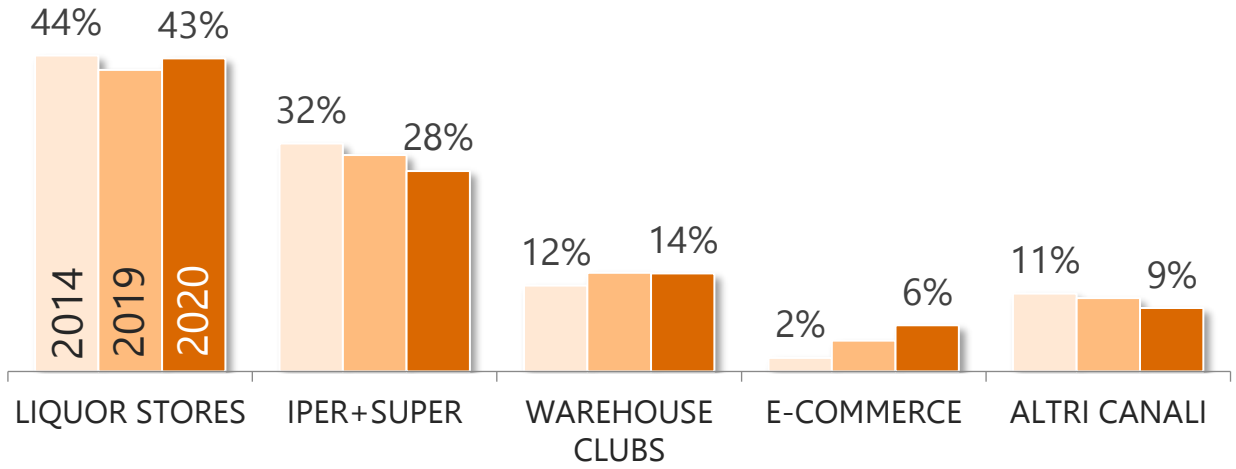
CONSUMI DI VINO PER TIPOLOGIA

Tipologie	2021* (mln hl)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19	Share 2014	Share 2021
FERMI	27,1	0,9%	-4,3%	94%	91%
SPARKLING	2,6	7,5%	5,6%	6%	9%
TOTALE	**29,7**	**1,3%**	**-3,5%**	**100%**	**100%**

CANALI: ON-TRADE VS OFF-TRADE
% CALCOLATE SU TOTALE CONSUMI IN VOLUME



OFF-TRADE: RUOLO SUB-CHANNELS
% CALCOLATE SU TOTALE VOLUMI OFF-TRADE



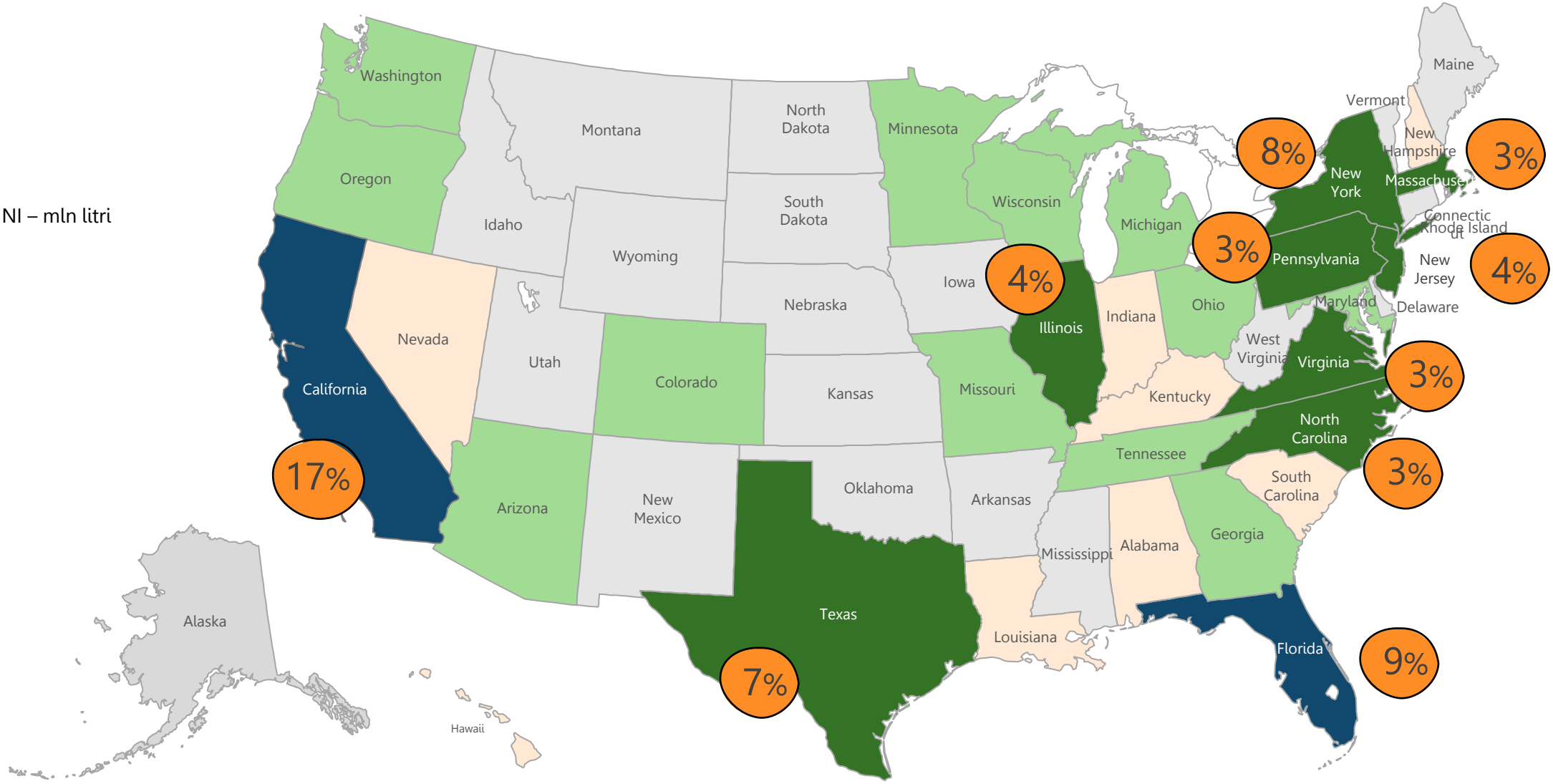
Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Euromonitor International *Stime

CONSUMI DI VINO
OVERVIEW DEI CONSUMI PER STATO FEDERALE

LEGENDA
CONSUMI DI VINO 2019
POLAZIONE DI ETA' > 14 ANNI – mln litri

- oltre 500
- 100-300
- 50-100
- 20-50
- meno di 20

Peso su totale consumi di vino USA

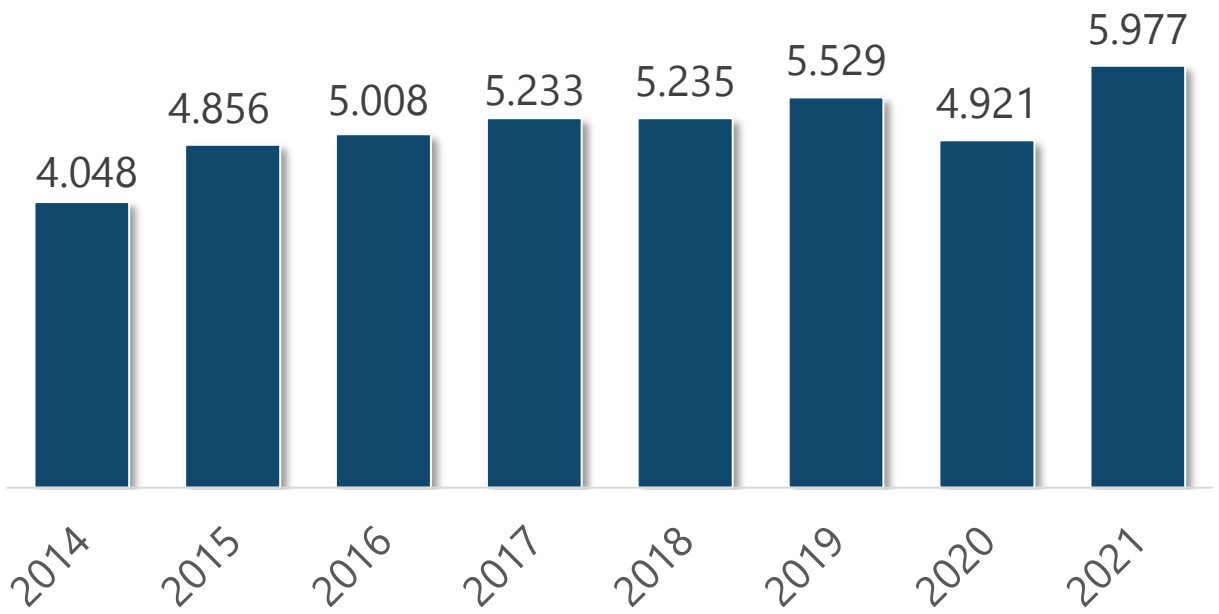


Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati NIH - National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism

IMPORTAZIONI DI VINO
OVERVIEW E TIPOLOGIE

OVERVIEW IMPORTAZIONI DI VINO

VALORI (MILIONI €)



IMPORTAZIONI PER TIPOLOGIA

VALORI E TREND

Tipologia	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19
Imbottigliati*	4.052	5,1%	0,7%
SPUMANTI	**1.564**	**12,5%**	**26,7%**
Sfusi	337	n.d.	36,1%
Grandi formati	25	n.d.	8,2%
TOTALE	**5.977**	**6,4%**	**8,1%**

26% **MARKET SHARE SPUMANTI**

% SU VALORI 2021

Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS Maritime & Trade - Global Trade Atlas

*Fermi e frizzanti – sono esclusi gli spumanti

IMPORTAZIONI DI VINI SPUMANTI
OVERVIEW E POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

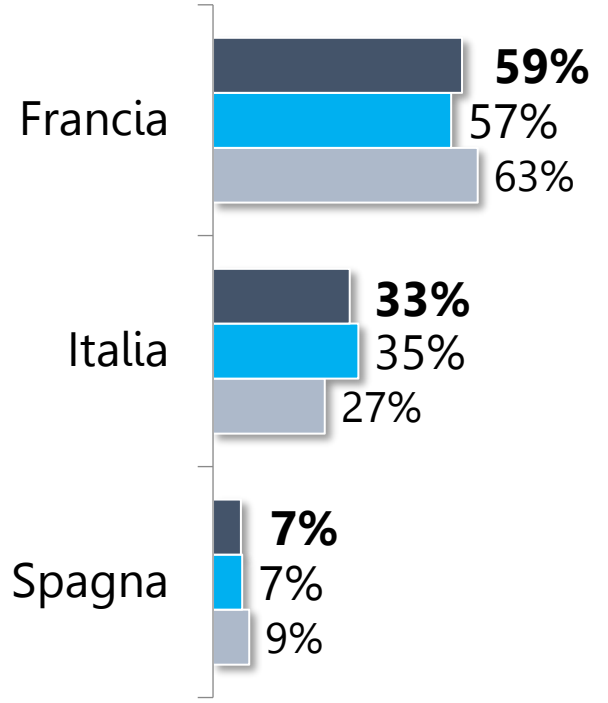
IMPORTAZIONI DI SPUMANTI PER PROVENIENZA

Paese di provenienza	VALORI			VOLUMI		
	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19	2021 (mln btg)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19
Francia	929	10,2%	32,4%	70	8,8%	37,8%
ITALIA	**510**	**18,5%**	**19,1%**	**152**	**16,8%**	**26,7%**
Spagna	104	7,9%	20,5%	35	6,5%	17,4%
TOTALE	**1.564**	**12,5%**	**26,7%**	**263**	**12,5%**	**28,5%**

PREZZI MEDI
2021 (€/btg)
e var. % su 2019

5,9	13,3	3,4	3,0
-1,4%	-3,9%	-6,0%	+2,6%

MARKET SHARE
% CALCOLATE SUI VALORI



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS Maritime & Trade - Global Trade Atlas

IMPORTAZIONI DI SPUMANTI ITALIANI 1/5
IMPORT NEI TOP-10 STATI FEDERALI

IMPORTAZIONI DI SPUMANTI ITALIANI NEI TOP-10 STATI

Stato federale	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19	Peso su import USA
CALIFORNIA	77,4	10,9%	27,0%	15%
PENNSYLVANIA	61,4	43,2%	118,0%	12%
FLORIDA	59,2	19,0%	22,6%	12%
TEXAS	57,9	35,0%	34,2%	11%
NEW JERSEY	54,9	16,0%	0,4%	11%
NEW YORK	53,5	15,2%	-19,1%	11%
MASSACHUSETTS	29,2	24,3%	23,0%	6%
ILLINOIS	16,4	23,9%	-4,2%	3%
MINNESOTA	11,0	16,3%	7,5%	2%
CONNECTICUT	8,5	17,8%	42,4%	2%
TOTALE USA	**509,7**	**18,5%**	**19,1%**	**100%**

PESO TOP-5 61%

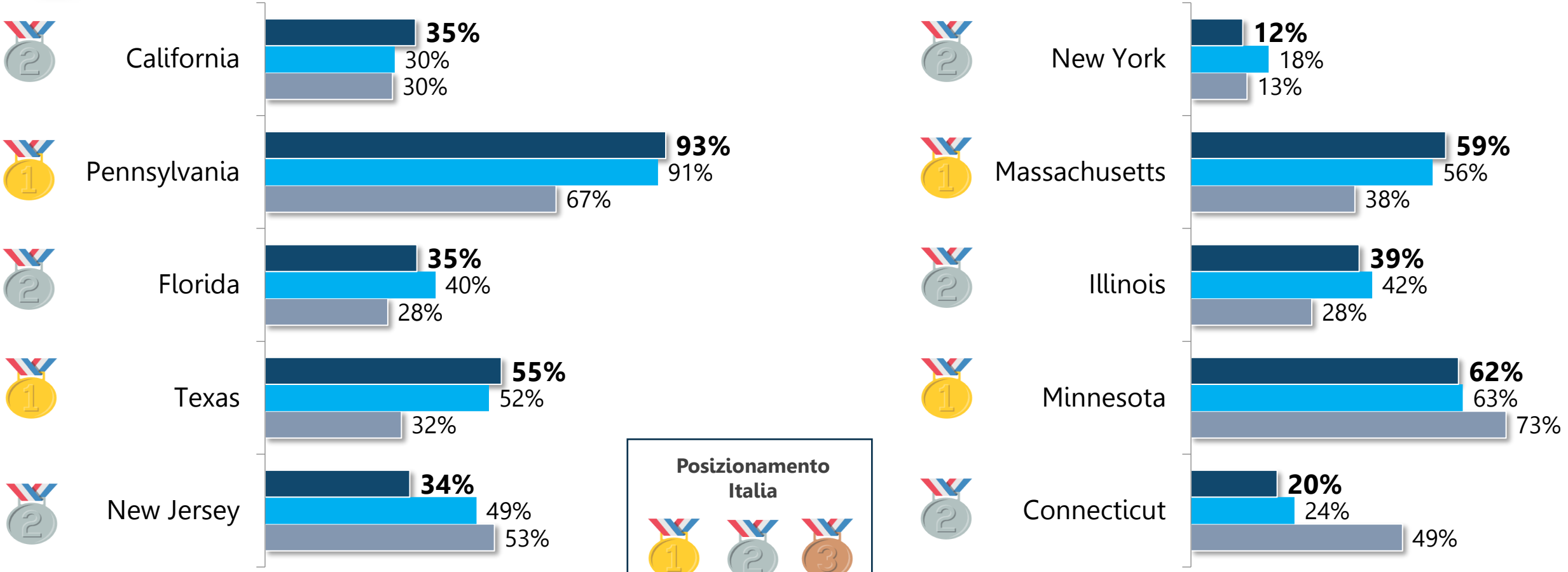
PESO TOP-10 84%

Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS Markit Global Trade Atlas

IMPORTAZIONI DI SPUMANTI ITALIANI 2/5
POSIZIONAMENTO NEI TOP-10 STATI FEDERALI

EVOLUZIONE MKT SHARE SPUMANTI ITALIANI NEI TOP-10 STATI FEDERALI

% CALCOLATE SUI VALORI



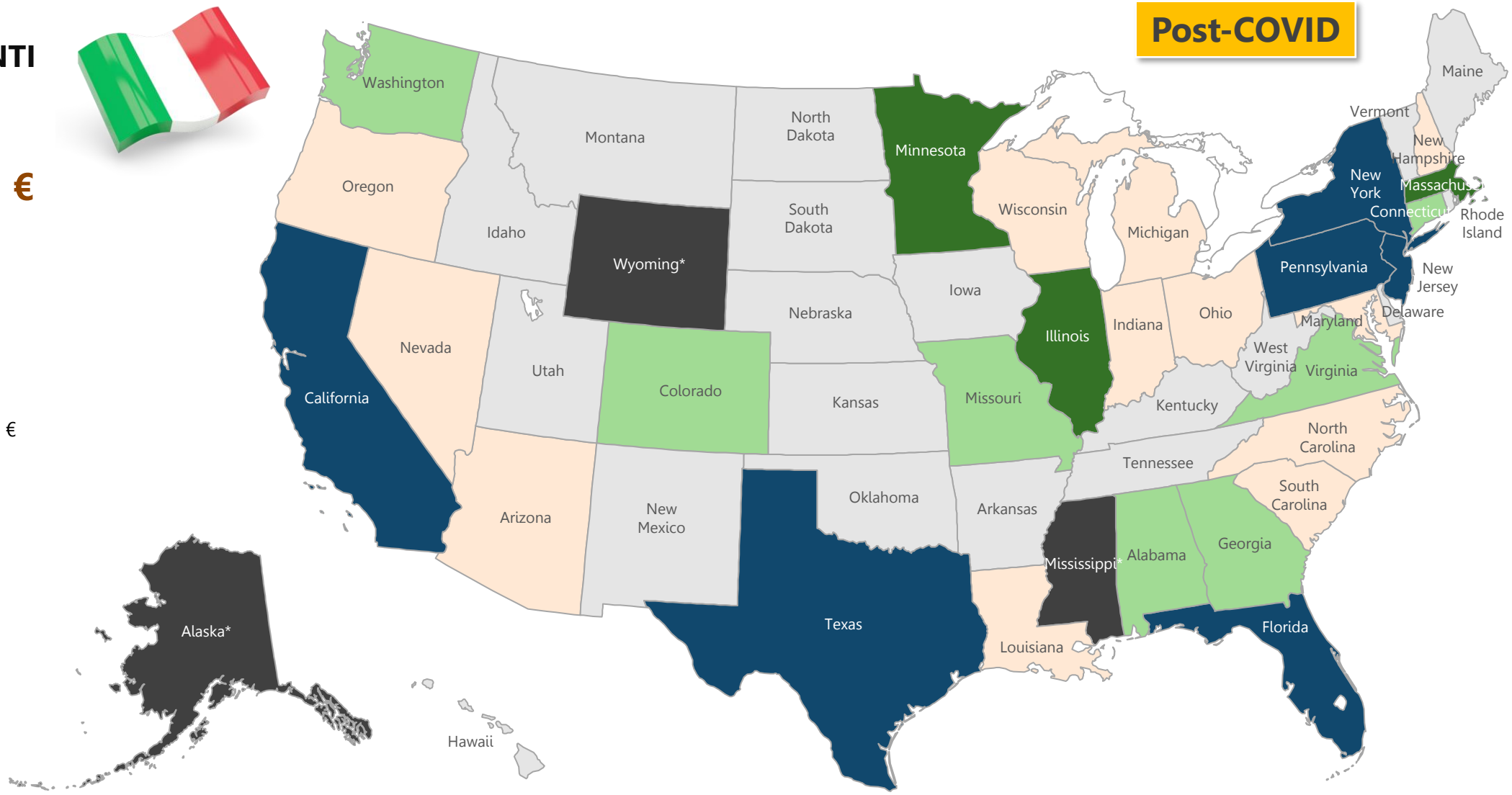
Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS Markit Global Trade Atlas

IMPORTAZIONI DI SPUMANTI ITALIANI 3/5
DIMENSIONI NEI SINGOLI STATI

IMPORT SPUMANTI ITALIANI – 2021

510 mln €

Post-COVID



LEGENDA

VALORE IMPORT 2020 – mln €

- oltre 50 mln €
- 10-50 mln €
- 5-10 mln €
- 1-5 mln €
- meno di 1 mln €
- No import 2021

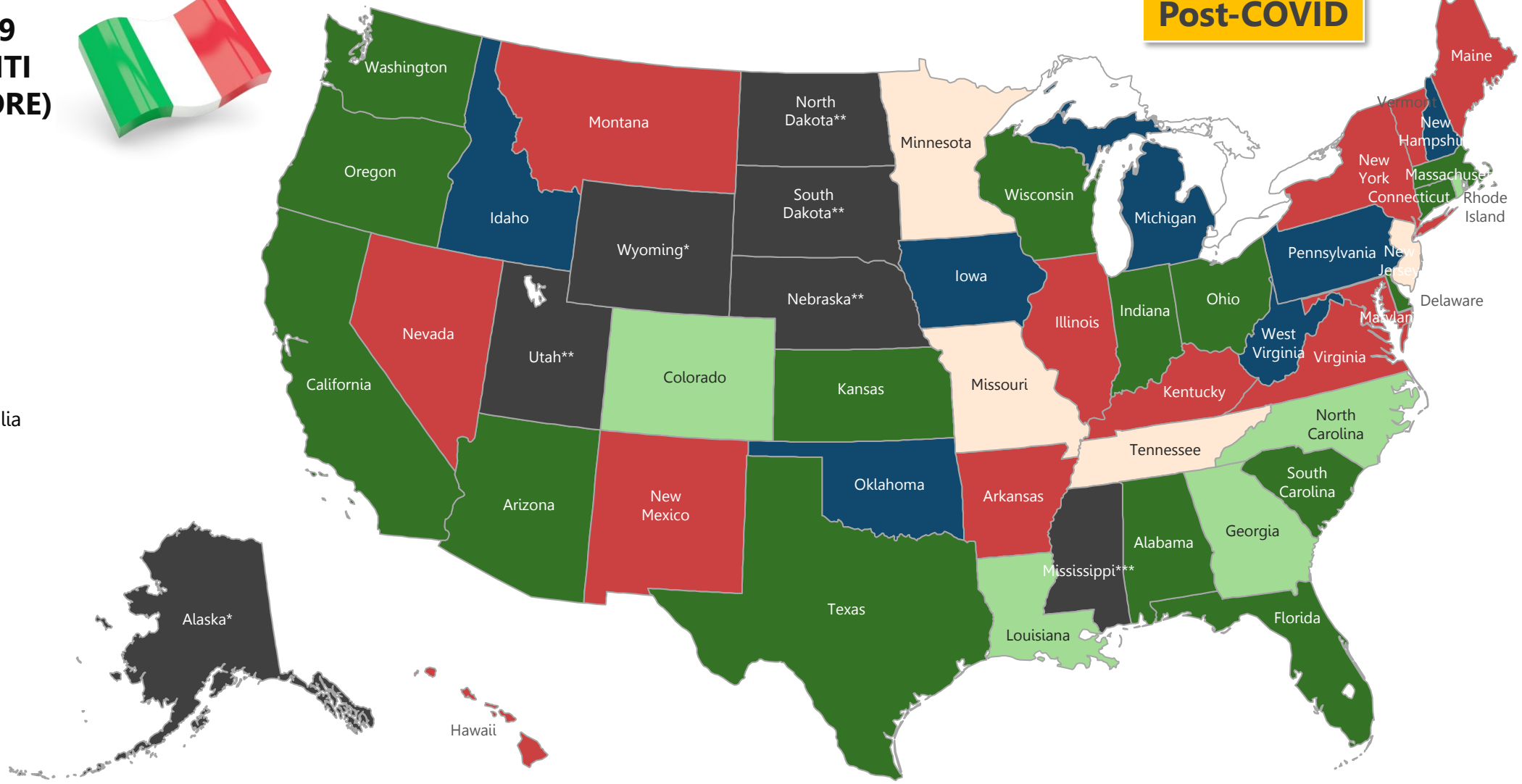
Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS Markit Global Trade Atlas

**Wyoming, Alaska e Mississippi non hanno importato vini spumanti italiani nel 2021*

IMPORTAZIONI DI SPUMANTI ITALIANI 4/5
LE DINAMICHE 2019-2021 A LIVELLO FEDERALE

VAR. % 2021/2019 IMPORT SPUMANTI ITALIANI (A VALORE)

+19%



LEGENDA

Var. 2019/2014 import da Italia

- oltre +50%
- da +20% a +50%
- da +10% a 20%
- da +1% a +10%
- Var. negativa
- No import 2019-21

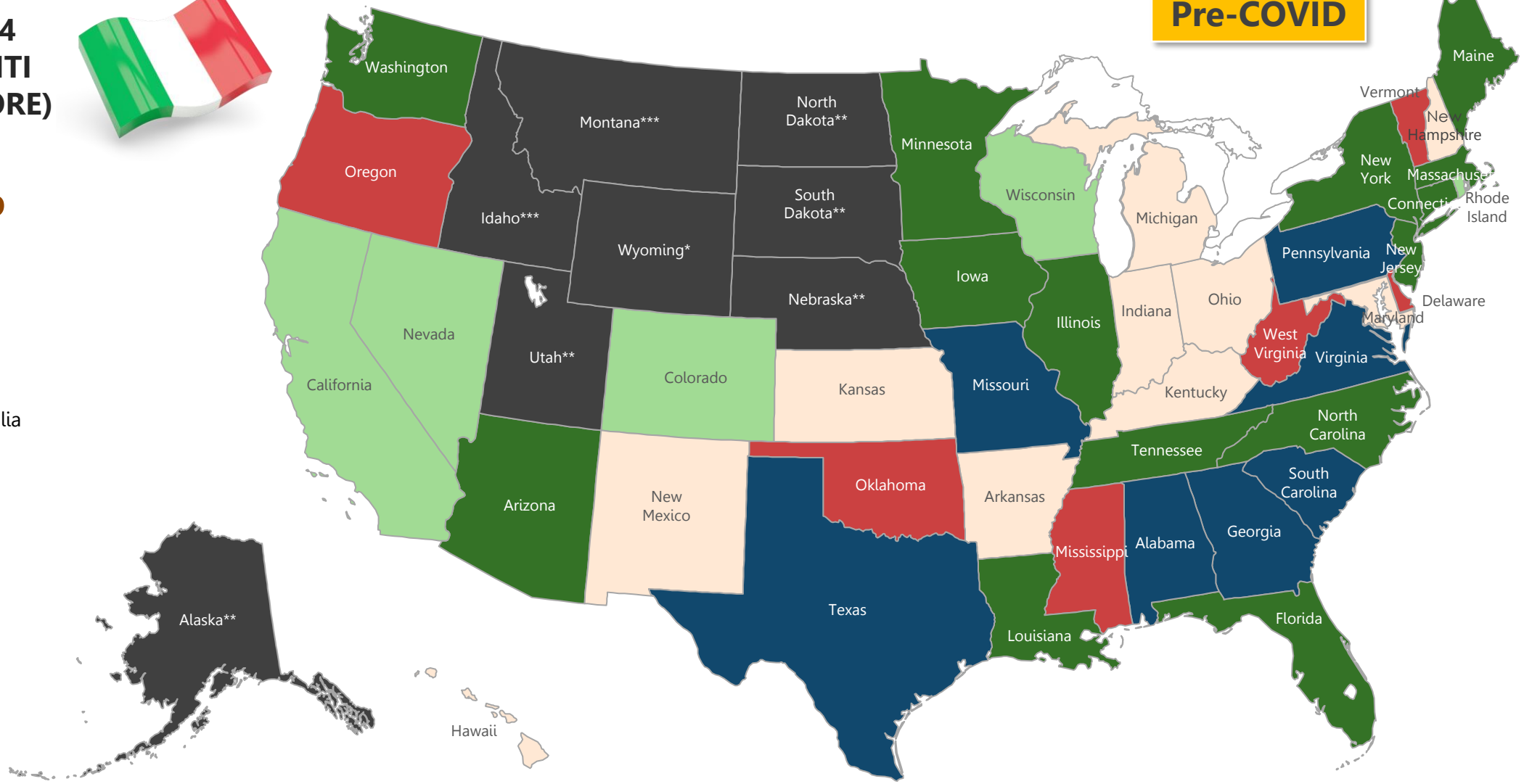
Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS Markit Global Trade Atlas

**Wyoming e Alaska non hanno importato vini spumanti italiani nel periodo 2019-2021*
***North Dakota, South Dakota, Nebraska e Utah hanno importato vini spumanti italiani nel 2021 ma non nel 2019, per cui le var. 2021 vs 2019 risultano ampiamente positive*
****Il Mississippi ha importato vini spumanti italiani nel 2019 ma non nel 2021, per cui le variazioni 2021 vs 2019 risultano ampiamente negative*

IMPORTAZIONI DI SPUMANTI ITALIANI 5/5
LE DINAMICHE 2014-2019 A LIVELLO FEDERALE

VAR. % 2019/2014 IMPORT SPUMANTI ITALIANI (A VALORE)

+134%



LEGENDA

Var. 2019/2014 import da Italia

- oltre +200%
- da +100% a +200%
- da +50% a 100%
- da +1% a +50%
- Var. negativa
- No import 2014-19

Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS Markit Global Trade Atlas

**Il Wyoming non ha importato vini spumanti italiani nel periodo 2014-2019*
***Alaska, North/South Dakota, Nebraska e Utah hanno importato vini spumanti italiani nel 2014 ma non nel 2019, per cui le var. 2019 vs 2014 risultano ampiamente negative*
****Montana e Idaho hanno importato vini spumanti italiani nel 2019 ma non nel 2014, per cui le var. 2019 vs 2014 risultano ampiamente positive*

USA: VENDITE DI PROSECCO NEL CANALE OFF-TRADE

OVERVIEW VENDITE DI PROSECCO* CANALE OFF-TRADE

488 mln US$
+10,7% su 2020

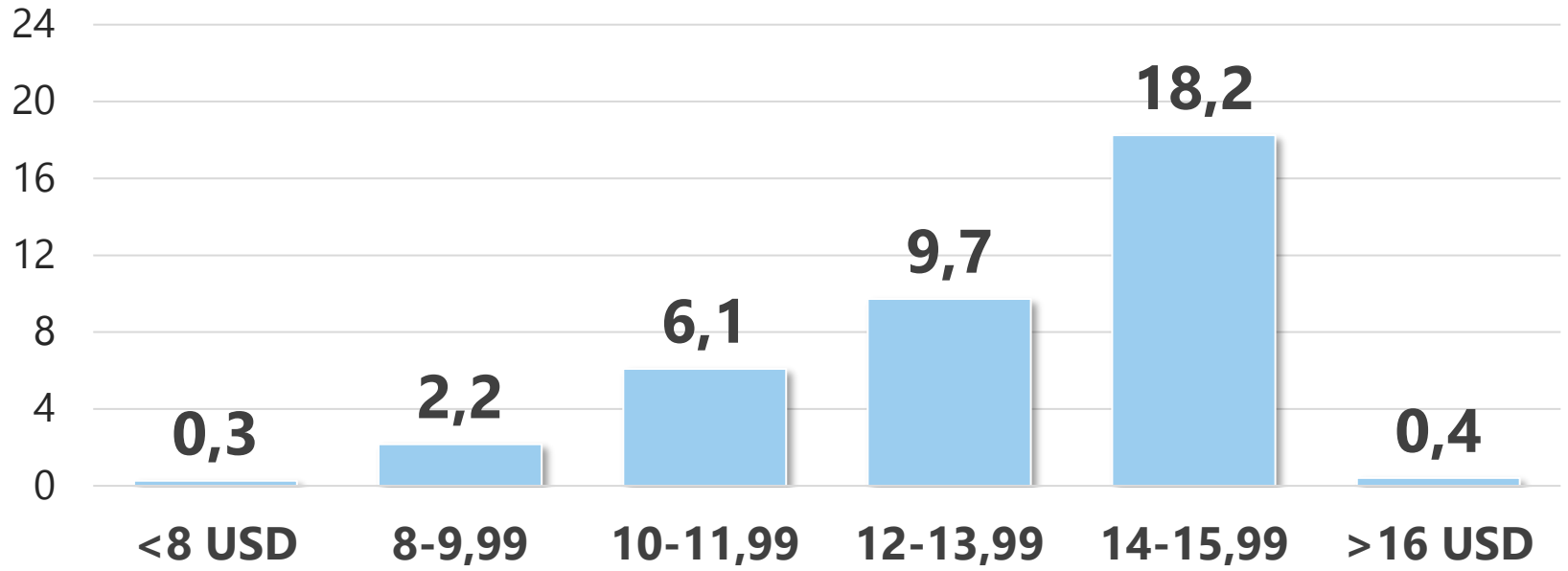
37 mln bottiglie
+8,8% su 2020

13,2 US$/btg
+1,7% su 2020

FOOD + LIQUOR STORES

PROSECCO*: VENDITE PER FASCIA DI PREZZO

(2021, MILIONI BTG E VAR. % 2021/20)



	<8 USD	8-9,99	10-11,99	12-13,99	14-15,99	>16 USD
SHARE	1%	6%	17%	26%	49%	1%
Var. % 21/20	+20,0%	-15,3%	-4,3%	+10,4%	+17,0%	+7,8%

Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati NielsenIQ

*TOTALE PROSECCO: DOC+DOCG

USA: VENDITE DI PROSECCO ROSÉ NEL CANALE OFF-TRADE

OVERVIEW VENDITE DI PROSECCO ROSÉ CANALE OFF-TRADE

2021

14,5 mln US$

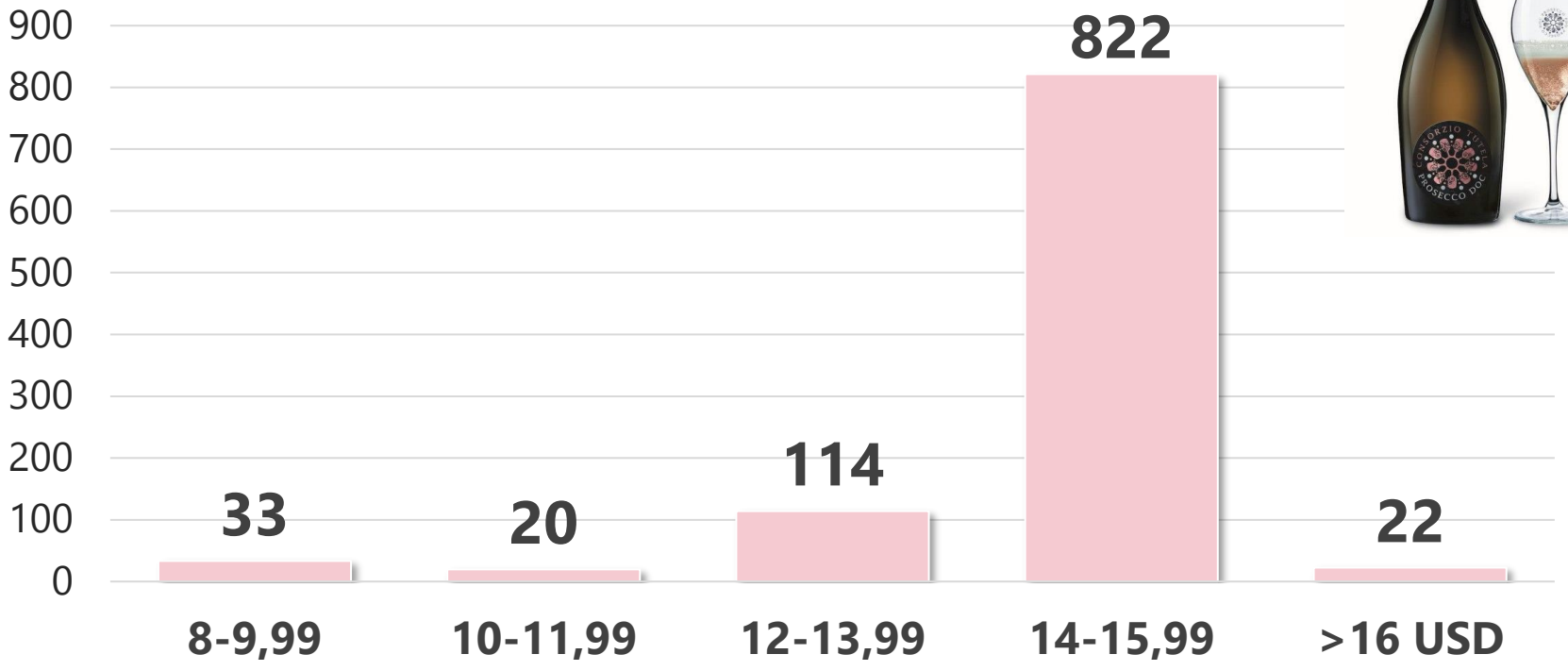
1,0 mln bottiglie

14,3 US$/btg

FOOD + LIQUOR STORES

PROSECCO ROSÉ: VENDITE PER FASCIA DI PREZZO

(2021, .000 BTG)



	8-9,99	10-11,99	12-13,99	14-15,99	>16 USD
SHARE	3%	2%	11%	81%	2%

Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati NielsenIQ

WINEMONITOR
Nomisma

CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

MARKET SCENARIO

FOCUS STATI FEDERALI

CALIFORNIA

KPI ECONOMICO-DEMOGRAFICI E DI MERCATO

KPI DEMOGRAFICI ED ECONOMICI

POPOLAZIONE — **39,5 mln** (2020)

+1,5% VAR. % 2020/15

PIL PRO-CAPITE — **67.400 US$** (2020)

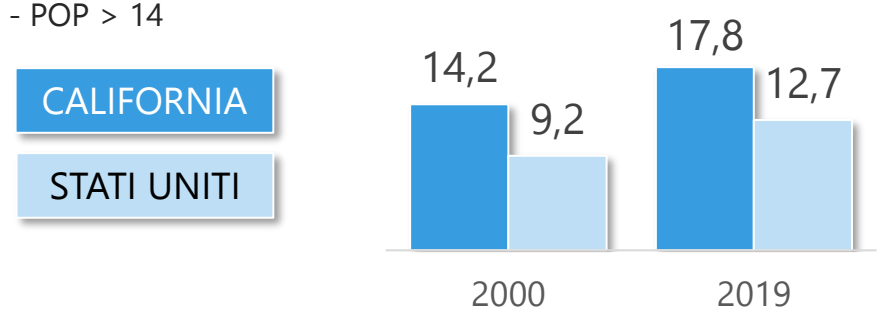
RILEVANZA PESO SU TOTALE USA — **12%** POPOLAZIONE; **14%** PIL

TOP-5 CENTRI URBANI

CITTÀ	POPOLAZIONE 2020
LOS ANGELES	3.898.747
SAN DIEGO	1.386.932
SAN JOSÉ	1.013.240
SAN FRANCISCO	873.965
FRESNO	542.107

CONSUMI PRO-CAPITE DI VINO

LITRI - POP > 14

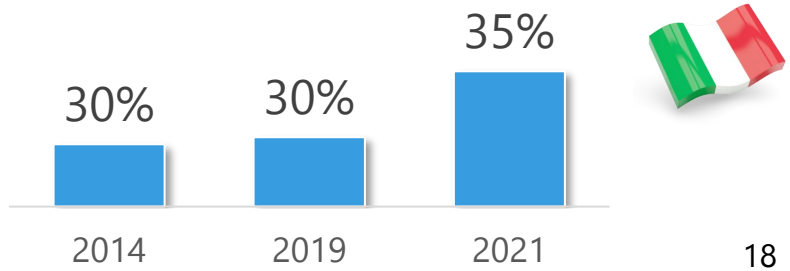


IMPORTI DI SPUMANTI E RUOLO DELL'ITALIA

	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19
Francia	124,1	12%	4%
ITALIA	77,4	11%	27%
Spagna	15,2	3%	-14%
TOTALE	**222,1**	**11%**	**9%**

MKT SHARE ITALIA

% sui valori



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati US CENSUS, US Bureau of Economic Analysis (BEA), NIH e GTA Globlal ATLAS

FLORIDA

KPI ECONOMICO-DEMOGRAFICI E DI MERCATO

KPI DEMOGRAFICI ED ECONOMICI

POPOLAZIONE — **21,6 mln** (2020); **+6,7%** VAR. % 2020/15

PIL PRO-CAPITE — **43.800 US$** (2020)

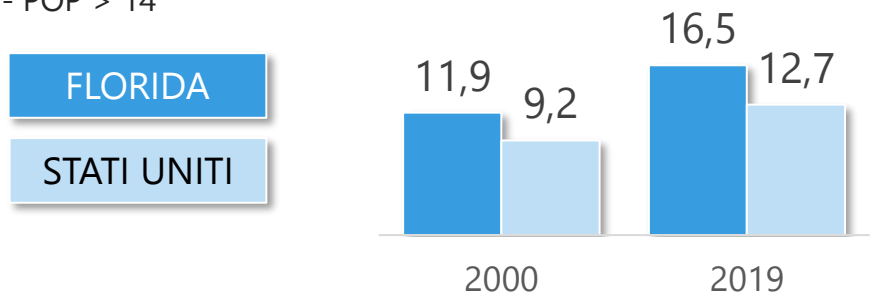
RILEVANZA PESO SU TOTALE USA — **7%** POPOLAZIONE; **5%** PIL

TOP-5 CENTRI URBANI

CITTÀ	POPOLAZIONE 2020
JACKSONVILLE	949.611
MIAMI	442.241
TAMPA	348.959
ORLANDO	307.573
ST. PETERSBURG	258.308

CONSUMI PRO-CAPITE DI VINO

LITRI - POP > 14

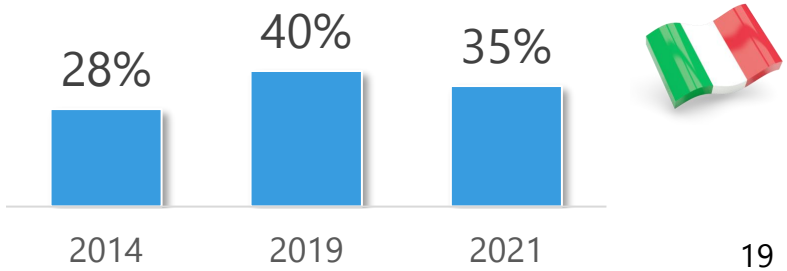


IMPORTI DI SPUMANTI E RUOLO DELL'ITALIA

	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19
Francia	97,4	7%	49%
ITALIA	59,2	19%	23%
Spagna	10,7	11%	34%
TOTALE	**168,3**	**11%**	**38%**

MKT SHARE ITALIA

% sui valori



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati US CENSUS, US Bureau of Economic Analysis (BEA), NIH e GTA Globlal ATLAS

TEXAS

KPI ECONOMICO-DEMOGRAFICI E DI MERCATO

KPI DEMOGRAFICI ED ECONOMICI

POPOLAZIONE — **29,2 mln** (2020); **+6,4%** VAR. % 2020/15

PIL PRO-CAPITE — **59.400 US$** (2020)

RILEVANZA PESO SU TOTALE USA — **9%** POPOLAZIONE; **9%** PIL

TOP-5 CENTRI URBANI

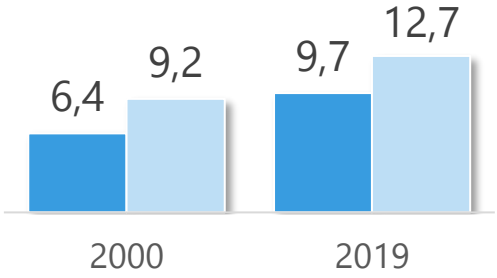
CITTÀ	POPOLAZIONE 2020
HOUSTON	2.304.580
SAN ANTONIO	1.434.625
DALLAS	1.304.379
AUSTIN	961.855
FORT WORTH	918.915

CONSUMI PRO-CAPITE DI VINO

LITRI - POP > 14

TEXAS

STATI UNITI

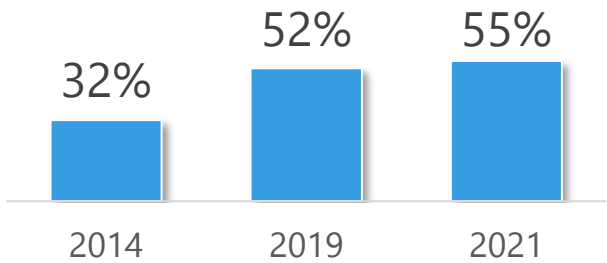


IMPORTI DI SPUMANTI E RUOLO DELL'ITALIA

	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19
ITALIA	57,9	35%	34%
Francia	39,1	15%	19%
Spagna	7,3	9%	25%
TOTALE	**105,8**	**22%**	**27%**

MKT SHARE ITALIA

% sui valori



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati US CENSUS, US Bureau of Economic Analysis (BEA), NIH e GTA Globlal ATLAS

NEW YORK
KPI ECONOMICO-DEMOGRAFICI E DI MERCATO

KPI DEMOGRAFICI ED ECONOMICI

POPOLAZIONE — **20,2 mln** (2020); **+2,5%** VAR. % 2020/15

PIL PRO-CAPITE — **70.500** US$ (2020)

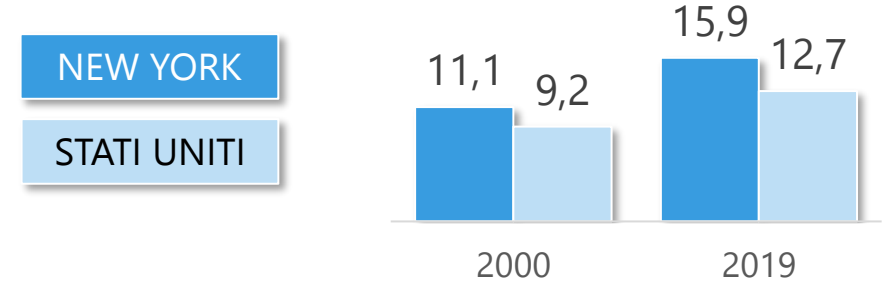
RILEVANZA PESO SU TOTALE USA — **6%** POPOLAZIONE; **8%** PIL

TOP-5 CENTRI URBANI

CITTÀ	POPOLAZIONE 2020
NEW YORK CITY	8.804.190
BUFFALO	278.349
YONKERS	211.569
ROCHESTER	211.328
SYRACUSE	148.620

CONSUMI PRO-CAPITE DI VINO

LITRI - POP > 14

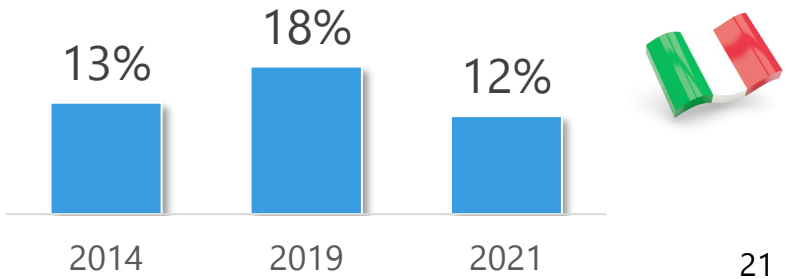


IMPORTI DI SPUMANTI E RUOLO DELL'ITALIA

	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19
Francia	384,9	8%	31%
ITALIA	53,5	15%	-19%
Spagna	10,5	2%	24%
TOTALE	**452,1**	**9%**	**22%**

MKT SHARE ITALIA

% sui valori



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati US CENSUS, US Bureau of Economic Analysis (BEA), NIH e GTA Globlal ATLAS

MASSACHUSETTS
KPI ECONOMICO-DEMOGRAFICI E DI MERCATO

KPI DEMOGRAFICI ED ECONOMICI

POPOLAZIONE — **7,0 mln** (2020); **+3,3%** VAR. % 2020/15

PIL PRO-CAPITE — **71.000 US$** (2020)

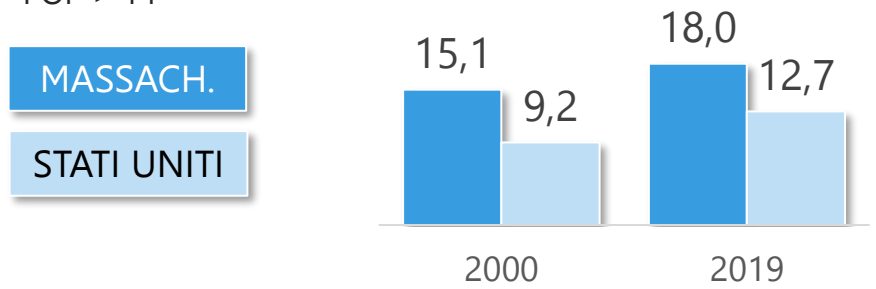
RILEVANZA PESO SU TOTALE USA — **2%** POPOLAZIONE; **3%** PIL

TOP-5 CENTRI URBANI

CITTÀ	POPOLAZIONE 2020
BOSTON	675.647
WORCESTER	206.518
SPRINGFIELD	155.929
CAMBRIDGE	118.403
LOWELL	115.554

CONSUMI PRO-CAPITE DI VINO

LITRI - POP > 14

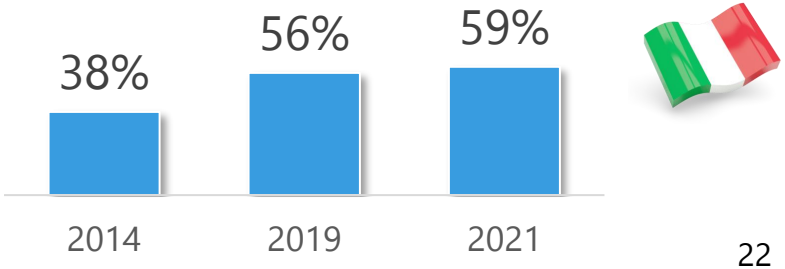


IMPORTI DI SPUMANTI E RUOLO DELL'ITALIA

	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19
ITALIA	29,2	24%	23%
Francia	17,2	8%	21%
Spagna	2,9	5%	-3%
TOTALE	**49,5**	**15%**	**17%**

MKT SHARE ITALIA

% sui valori



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati US CENSUS, US Bureau of Economic Analysis (BEA), NIH e GTA Globlal ATLAS

ILLINOIS

KPI ECONOMICO-DEMOGRAFICI E DI MERCATO

KPI DEMOGRAFICI ED ECONOMICI

POPOLAZIONE — **12,8 mln** (2020)

-0,6% VAR. % 2020/15

PIL PRO-CAPITE — **57.700 US$** (2020)

RILEVANZA
PESO SU TOTALE USA

4% POPOLAZIONE

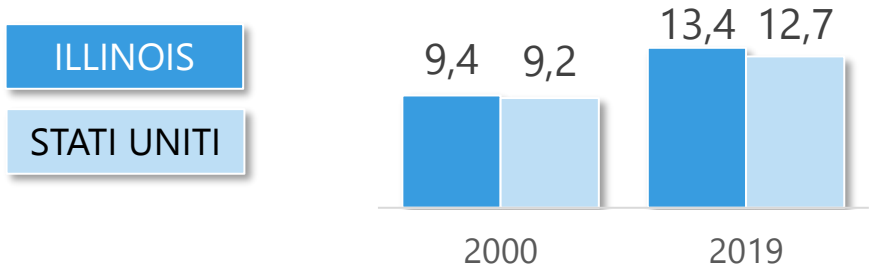
4% PIL

TOP-5 CENTRI URBANI

CITTÀ	POPOLAZIONE 2020
CHICAGO	2.746.388
AURORA	180.542
JOLIET	150.362
NAPERVILLE	149.540
ROCKFORD	148.655

CONSUMI PRO-CAPITE DI VINO

LITRI - POP > 14

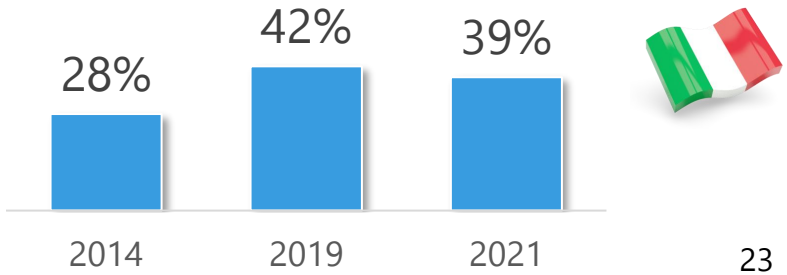


IMPORTI DI SPUMANTI E RUOLO DELL'ITALIA

	2021 (mln €)	CAGR 14-19	Var. % 2021/19
Francia	22,6	10%	11%
ITALIA	16,4	24%	-4%
Spagna	2,4	5%	-2%
TOTALE	**42,2**	**14%**	**4%**

MKT SHARE ITALIA

% sui valori



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati US CENSUS, US Bureau of Economic Analysis (BEA), NIH e GTA Globlal ATLAS

EMERGENZA COVID-19 & IMPATTO SUL MERCATO DEL VINO

CONTAGI DI COVID-19

(DATI CUMULATI DA INIZIO PANDEMIA A 31.12.2021)

Stati federali	Contagiati (mln persone)
California	5,5
Texas	4,6
Florida	4,2
New York	3,5
Illinois	2,2
Massachusetts	1,1
TOTALE USA	**54,8**

- Gli Stati Uniti sono stati uno dei Paesi più colpiti dalla pandemia. Il carattere federale di tale Paese ha implicato che - a livello centrale - non si potessero decidere tutte le misure da adottare per contenere l'emergenza pandemica; per questa ragione, le politiche e le misure di contenimento sono state differenti a seconda dello Stato e dell'area geografica.
- Anche gli effetti del Covid sul mercato e sui consumi di vino (in primis nel canale Horeca/on-premise) siano stati diversi da un'area all'altra. A tal proposito, si possono dividere gli USA in tre aree:
  1. **North-East**: la zona (in particolare lo stato di New York) è stata duramente colpita dalla pandemia. Fino ad aprile 2021 le vendite di vino nella ristorazione hanno sofferto pesantemente le restrizioni che hanno interessato l'Horeca. Dopodiché (almeno fino a quando non è scoppiata l'ondata legata alla variante Omicron) i consumi sono tornati a crescere parallelamente alla ripresa delle attività. In tale quadro, New York ha continuato a risentire dell'assenza di turismo internazionale (e in parte nazionale) e dei corporate travel.
  2. **South**: la ristorazione ha registrato trend positivi in quanto, a differenza di altre aree, non ci sono state particolari restrizioni per gli operatori del canale Horeca. A ciò bisogna aggiungere come diversi americani che vivevano nel nord abbiano deciso di trasferirsi negli stati del sud (in particolare in Florida): ciò ha impattato positivamente non solo sui consumi di vino «fuori casa» ma anche su quelli «a casa» con conseguente crescita delle vendite nell'off-premise.
  3. **West**: gli stati appartenenti a questa area (es. la California) sono stati tra gli ultimi a togliere le restrizioni adottate per contenere l'incremento dei contagi. Anche qui l'on-premise ha sofferto ma meno che della zona North-East.
- Ovunque si è registrato un forte incremento delle vendite online, trend che ha condotto anche ad un incremento della consumer base in quanto grazie all'e-commerce nuovi user si sono «interessati» al prodotto vino.

Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati US Centers for Disease Control and Prevention

CONSUMER SURVEY

2

WINEMONITOR
Nomisma

CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

CONSUMER SURVEY USA

METODOLOGIA

CONSUMER SURVEY STATI UNITI

OBIETTIVI

- Tasso di penetrazione dei vini spumanti, 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, ruolo della versione rosé)
- Competitive set, fidelizzazione e percezione del prezzo del PROSECCO
- No user PROSECCO: motivazioni, driver al potenziale acquisto, intention to buy e willingness to pay
- Strumenti di comunicazione più efficaci per il PROSECCO (canali e immagini da comunicare)
- Trend futuri per PROSECCO (fattori incentivanti e willingness to pay) e nuovi trend di consumo per gli SPUMANTI

METODOLOGIA

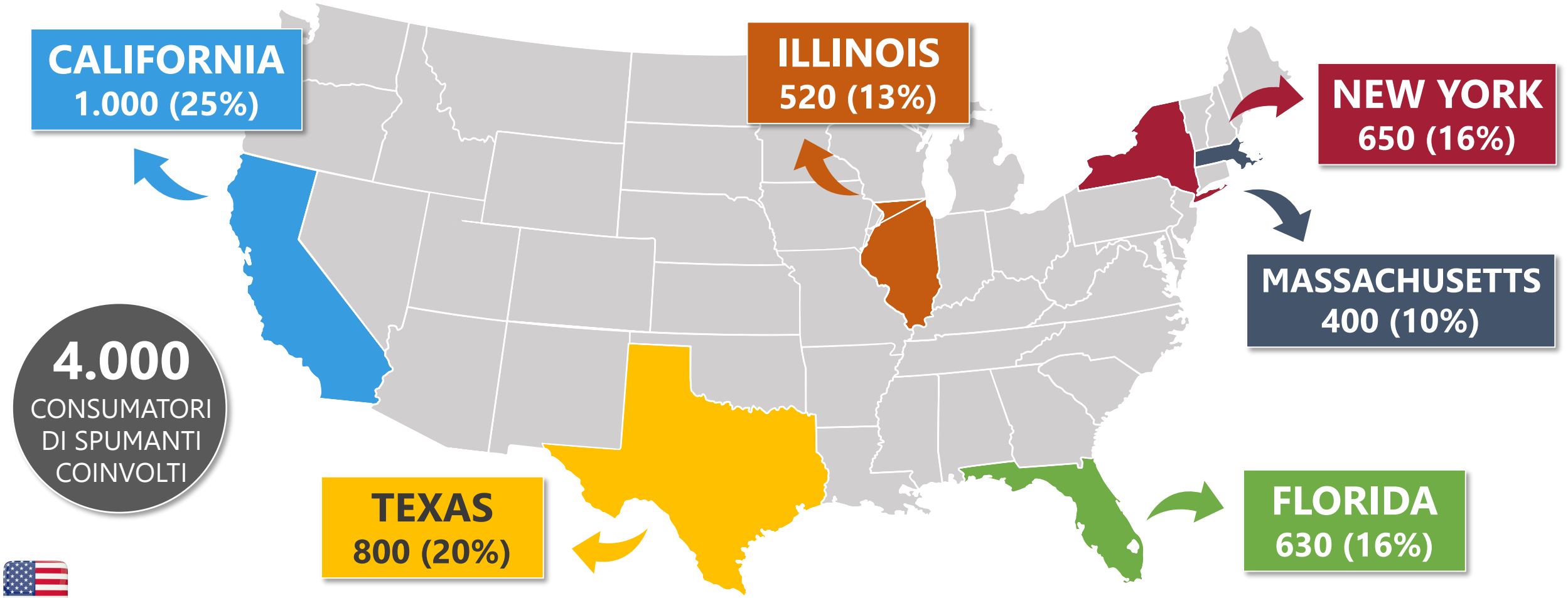
- QUESTIONARIO: strutturato a prevalente risposta chiusa
- SOMMINISTRAZIONE: metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- NUMEROSITÀ CAMPIONARIA: 4.000 consumatori di vini spumanti in USA
- POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO: popolazione 21-65
- CRITERIO DI ELEGGIBILITÀ: ha consumato vino spumante negli ultimi 12 mesi

6 STATI FEDERALI COINVOLTI

- New York
- California
- Texas
- Florida
- Massachusetts
- Illinois

CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE
NUMEROSITÀ E STATI FEDERALI COINVOLTI

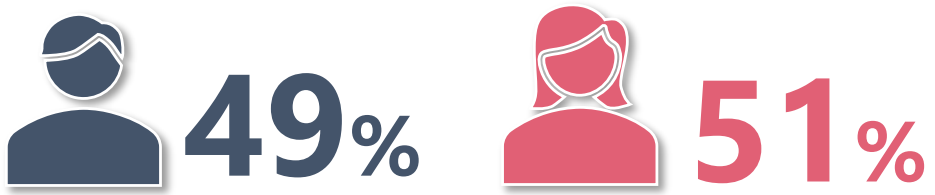
NUMERO DI CONSUMATORI COINVOLTI E PESO SU TOTALE PER STATO FEDERALE



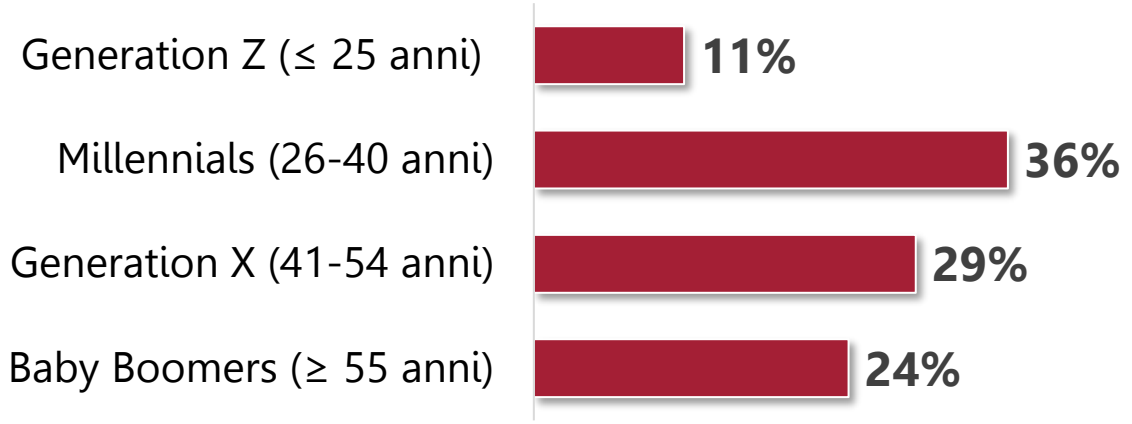
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE
ASPETTI SOCIO-DEMOGRAFICI

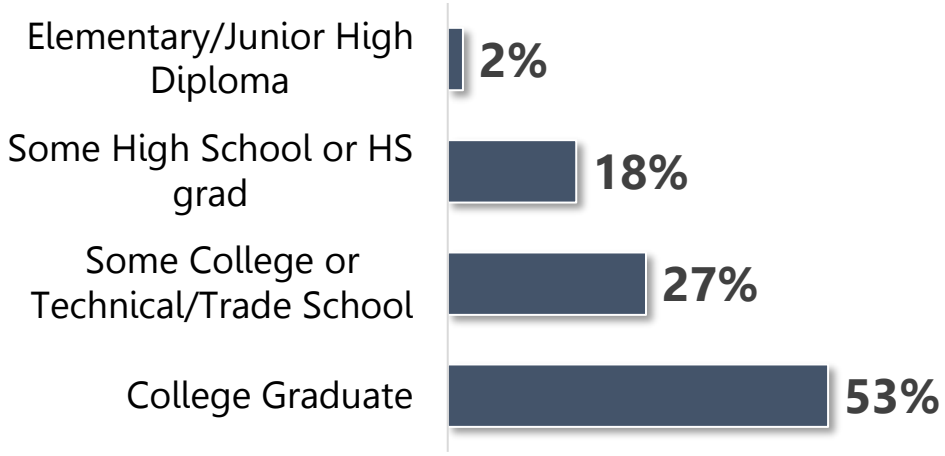
GENERE



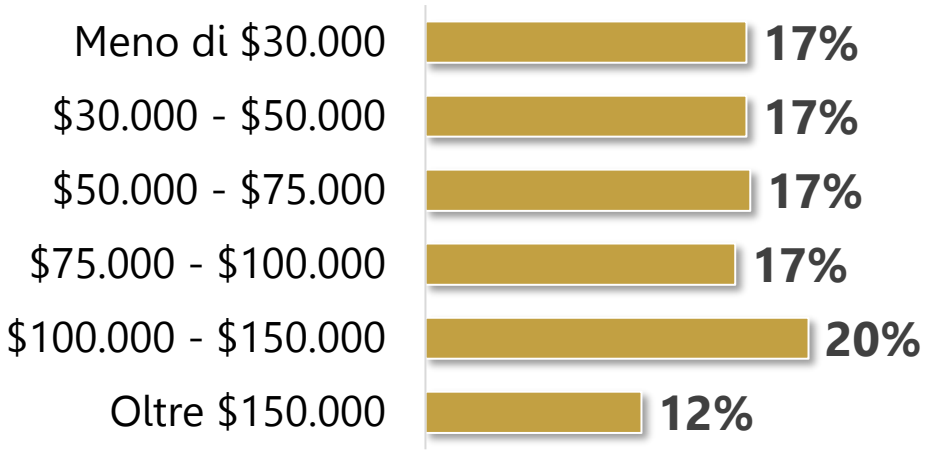
GENERATION



LIVELLO DI ISTRUZIONE



REDDITO FAMILIARE ANNUALE

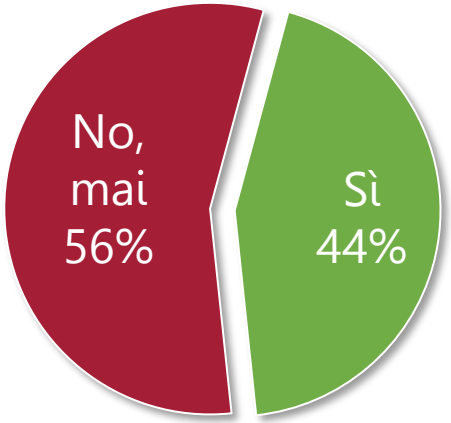


Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su popolazione 21-65

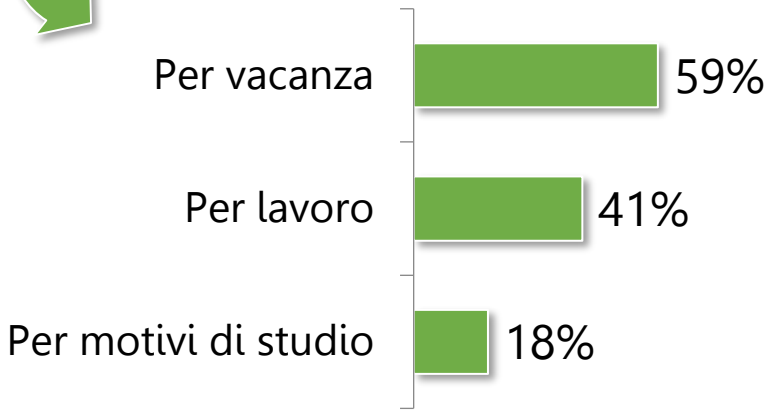
CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE
VISITE IN ITALIA E RUOLO DELL'ENOTURISMO

È mai stato in Italia ?



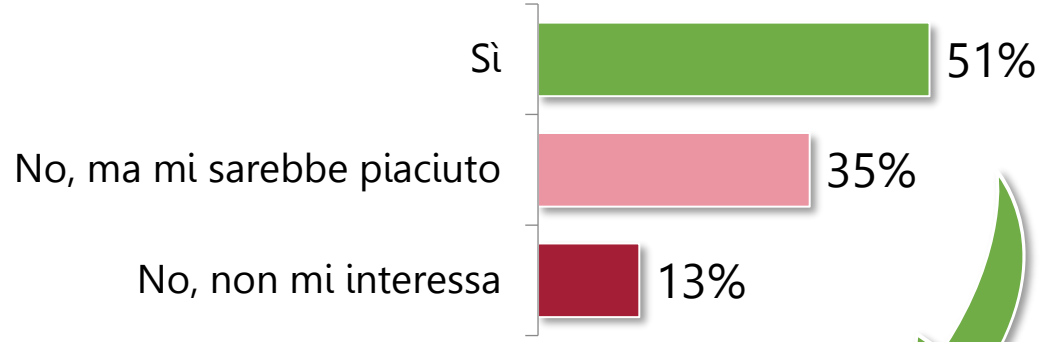
Per quale motivo?

RISPOSTA MULTIPLA



% calcolate su chi è stato in Italia

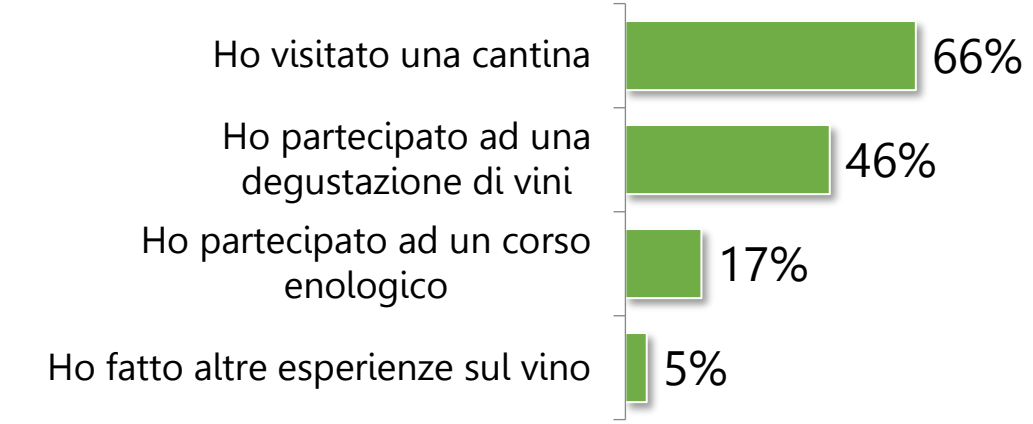
Quando è stato in Italia, Le è capitato di fare enoturismo?



% calcolate su chi è stato in Italia

A quali attività ha preso parte?

RISPOSTA MULTIPLA



% calcolate su chi è stato in Italia e ha svolto enoturismo

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

WINEMONITOR
Nomisma

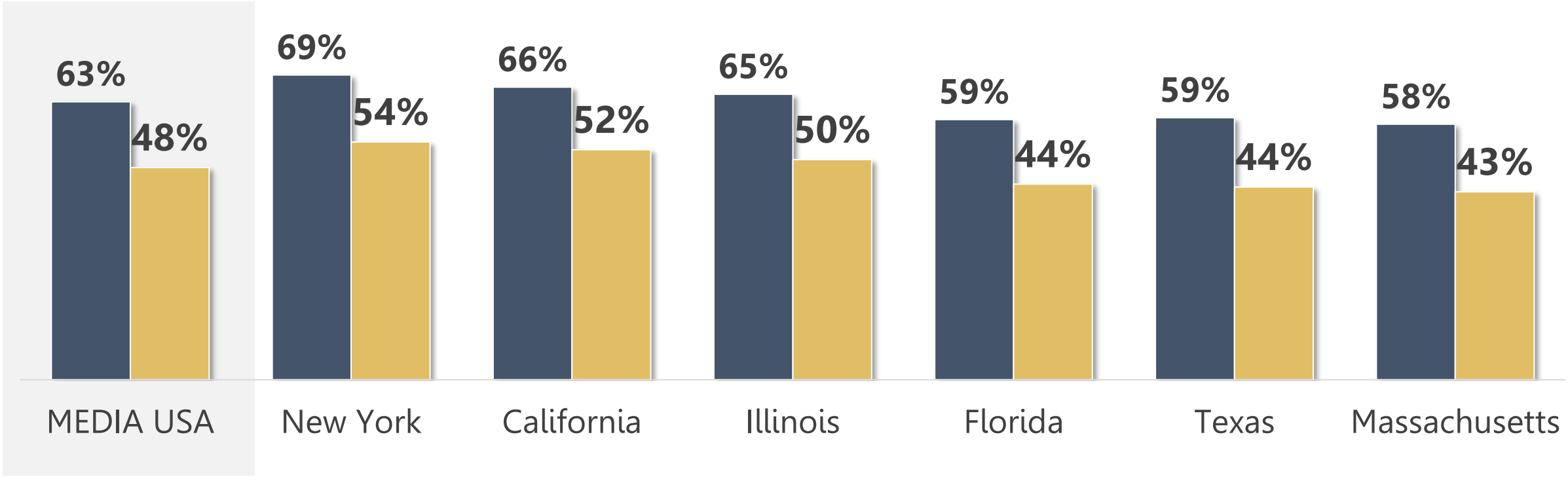
CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

CONSUMER SURVEY USA

1 CONSUMO DI SPUMANTI & RUOLO DEL PROSECCO

VINI SPUMANTI
PENETRATION RATE

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



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su popolazione 21-65

VINI SPUMANTI
TOP OF MIND

Pensando ai vini SPUMANTI qual è il primo vino che Le viene in mente?

Notorietà spontanea* 💬

- **TOP** CITAZIONI -

45%
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.

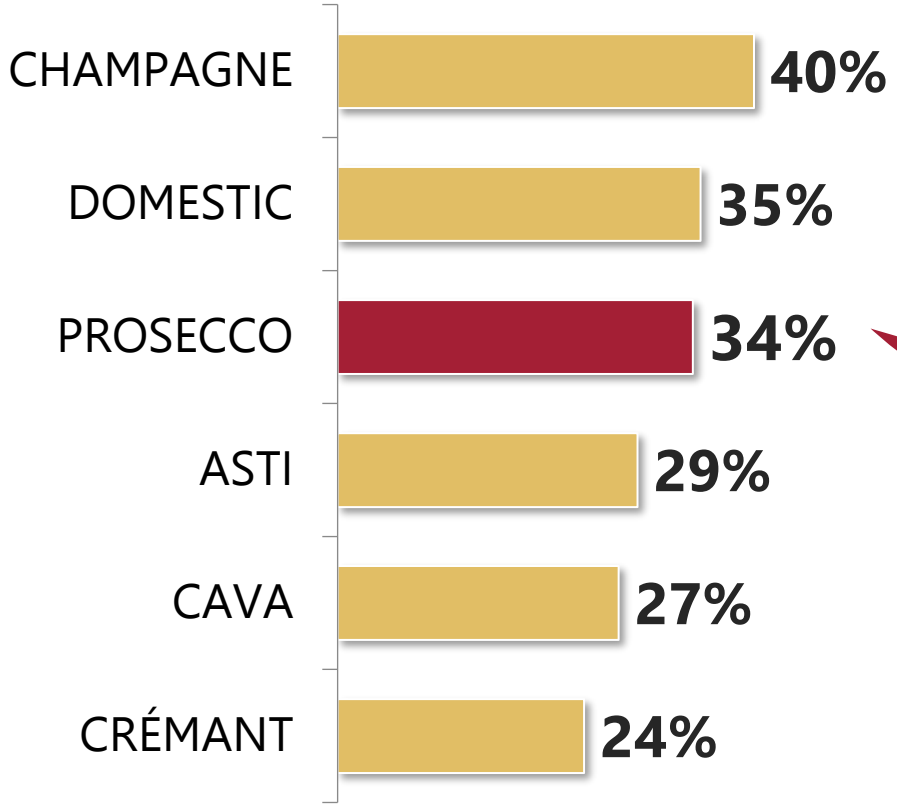
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma spumanti

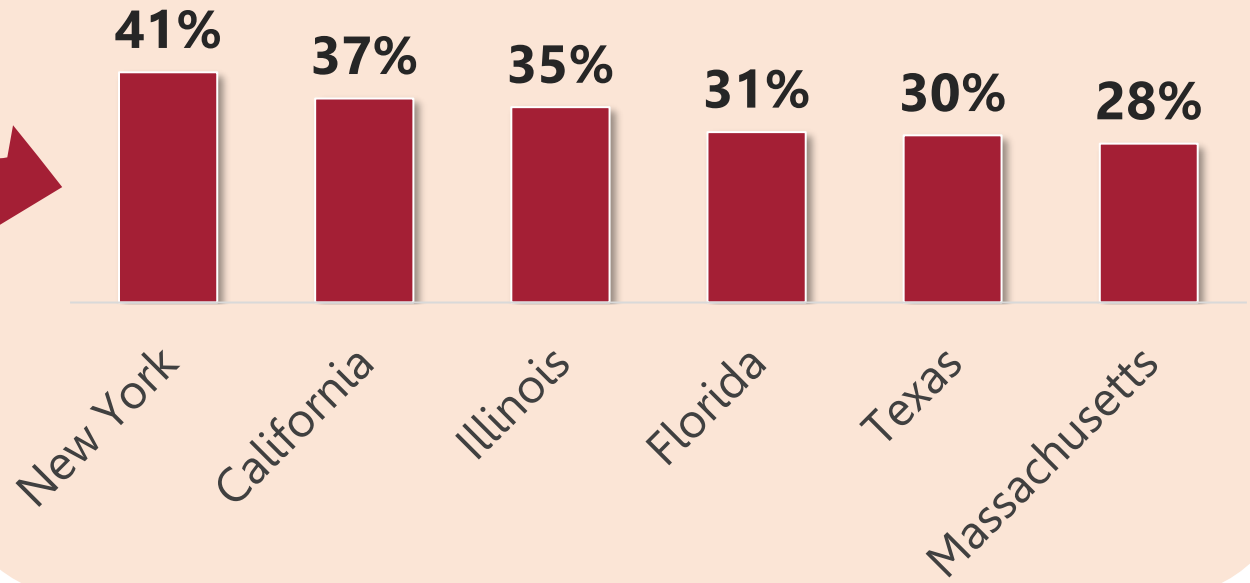
VINI SPUMANTI
PENETRATION RATE PER TIPOLOGIA

Ora le elenco alcuni vini SPUMANTI,
quali di questi ha consumato in casa o al ristorante negli ultimi 12 mesi?

TOTALE USA



PENETRATION RATE PROSECCO PER STATO FEDERALE



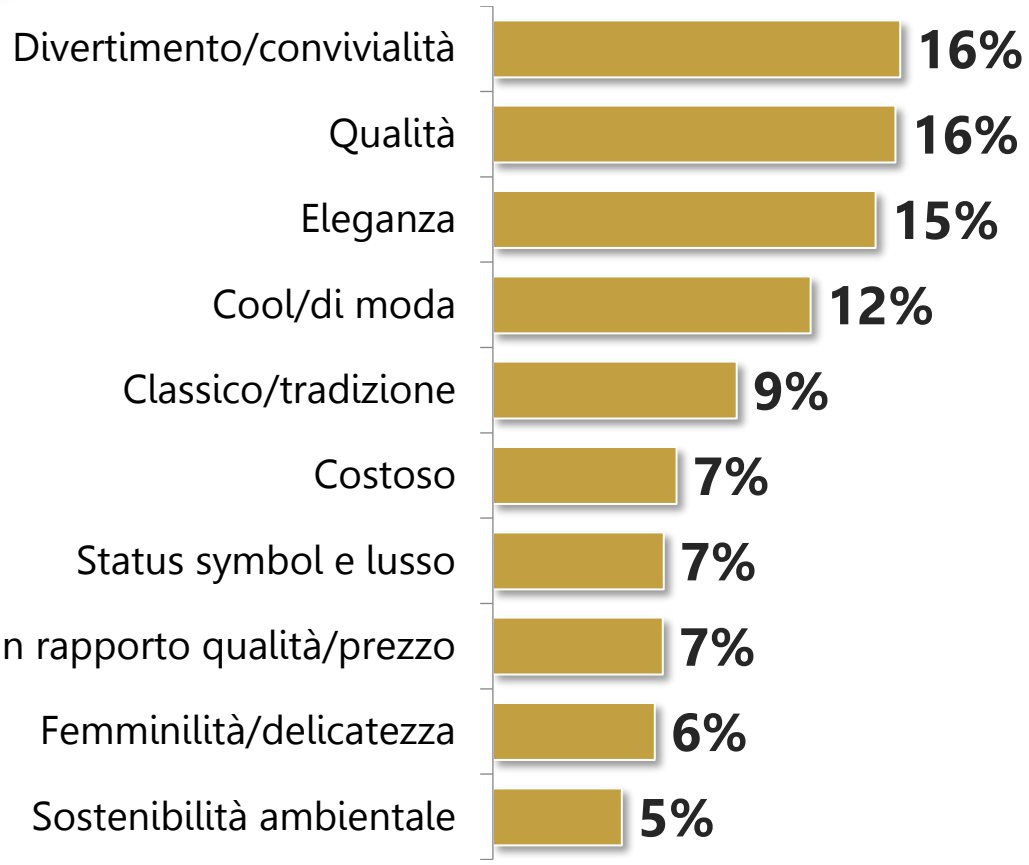
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% POP che ha consumato ciascun vino almeno una volta negli ultimi 12 mesi

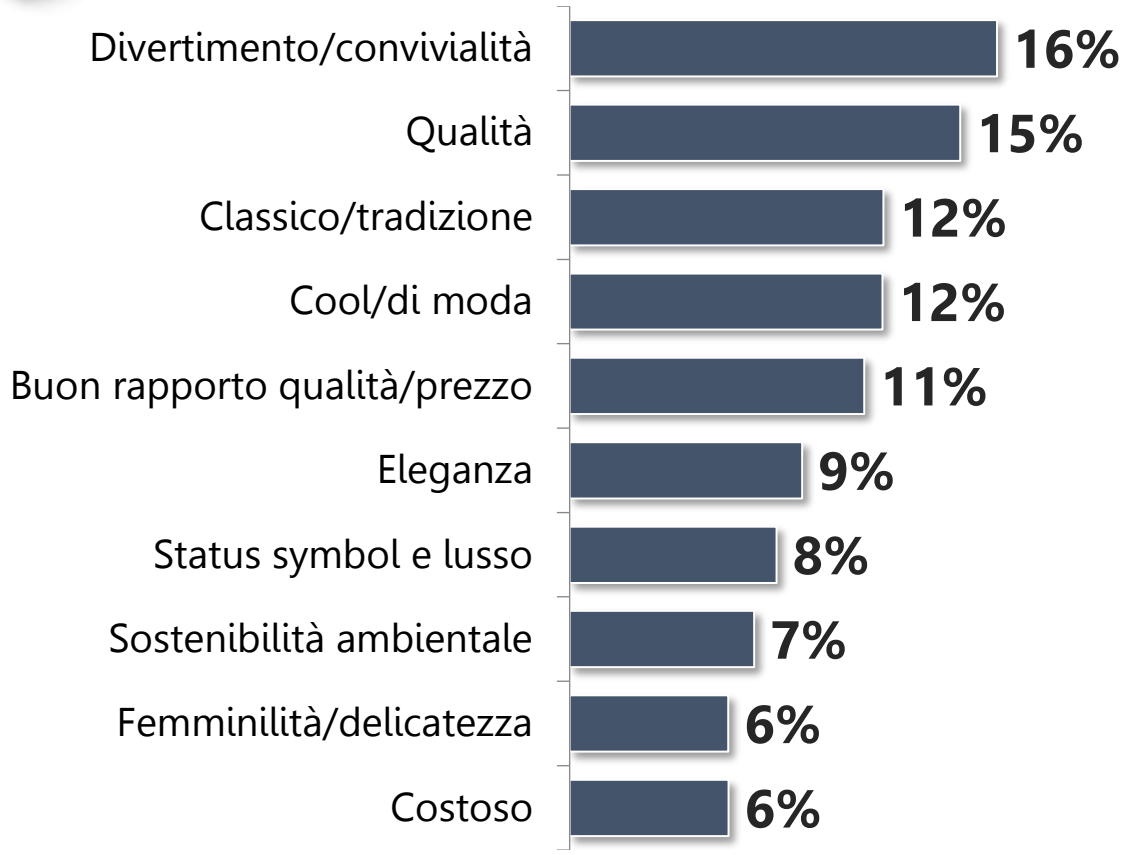
VINI SPUMANTI
PERCEPTION PROSECCO vs COMPETITORS 1/3

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

PROSECCO



SPUMANTI AMERICANI



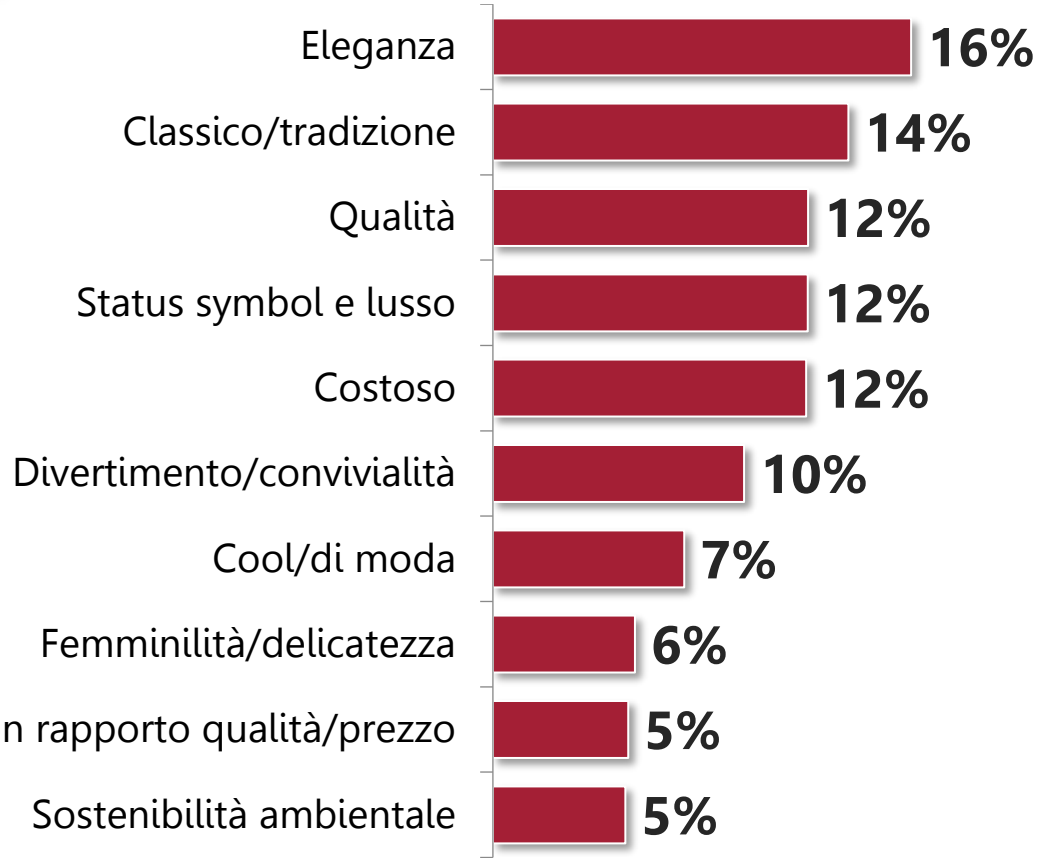
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma ciascun vino

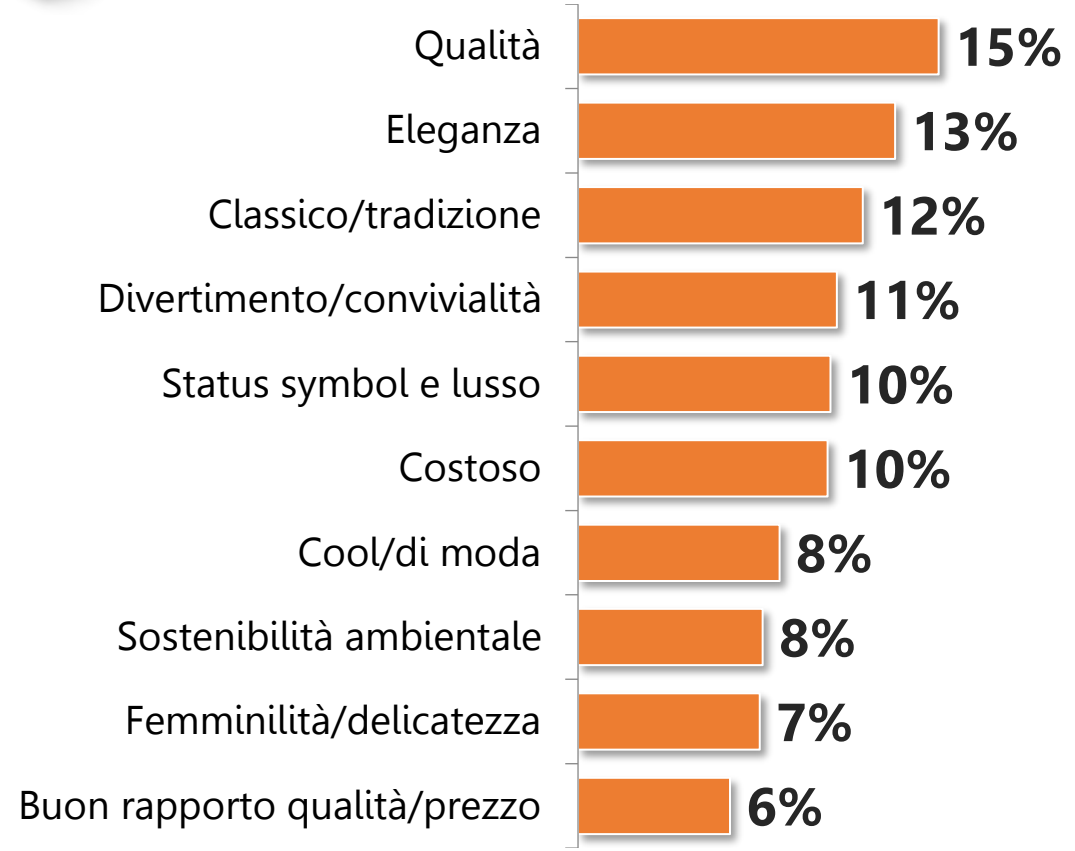
VINI SPUMANTI
PERCEPTION PROSECCO vs COMPETITORS 2/3

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

CHAMPAGNE



CRÉMANT



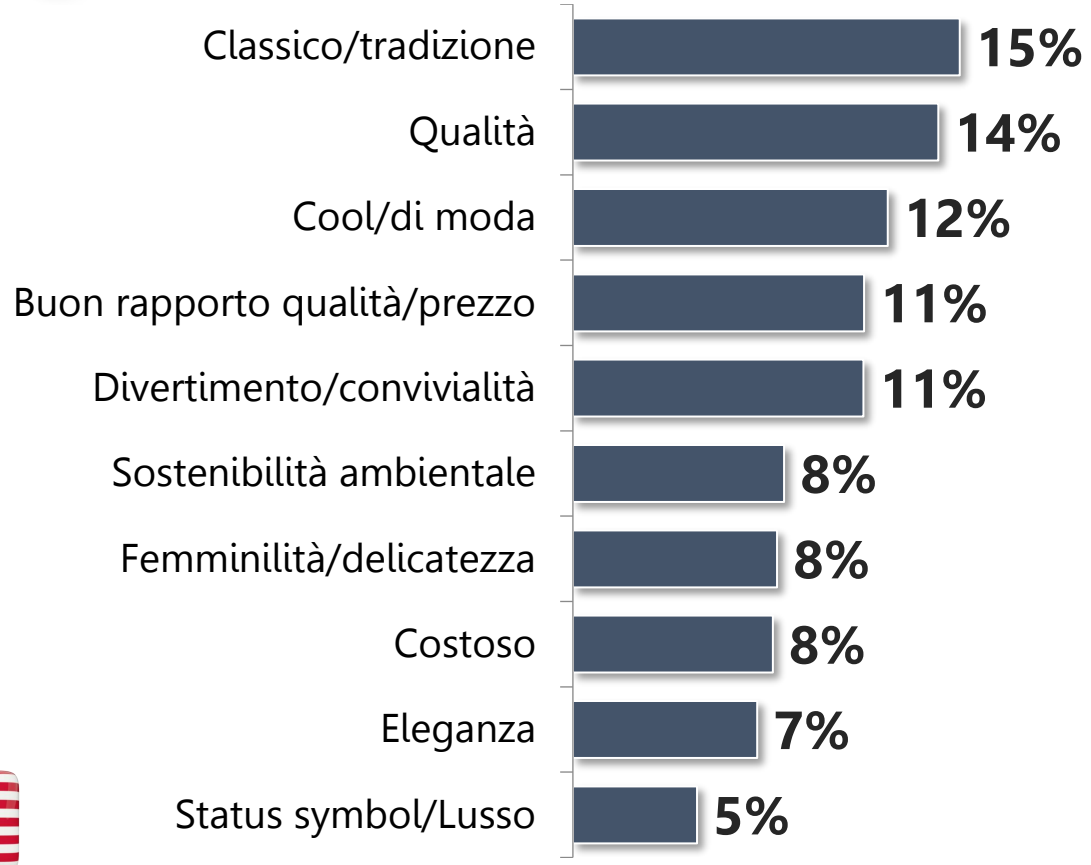
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma ciascun vino

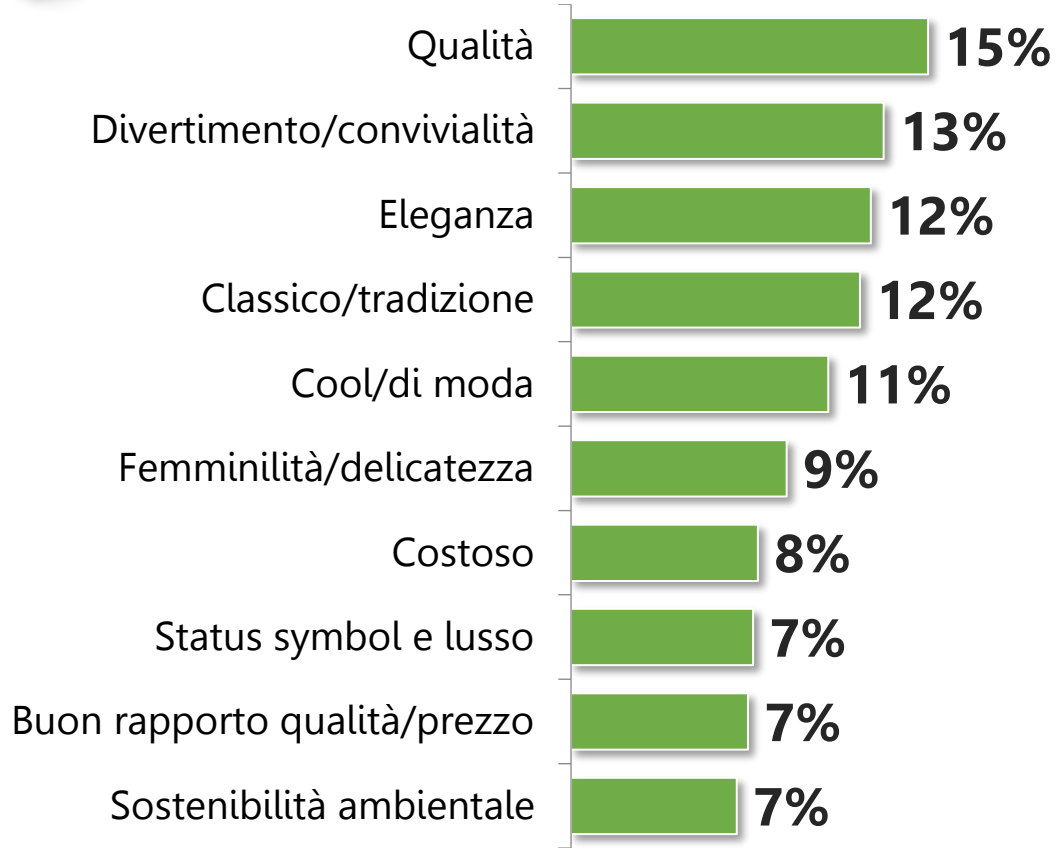
VINI SPUMANTI
PERCEPTION PROSECCO vs COMPETITORS 3/3

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

CAVA



ASTI

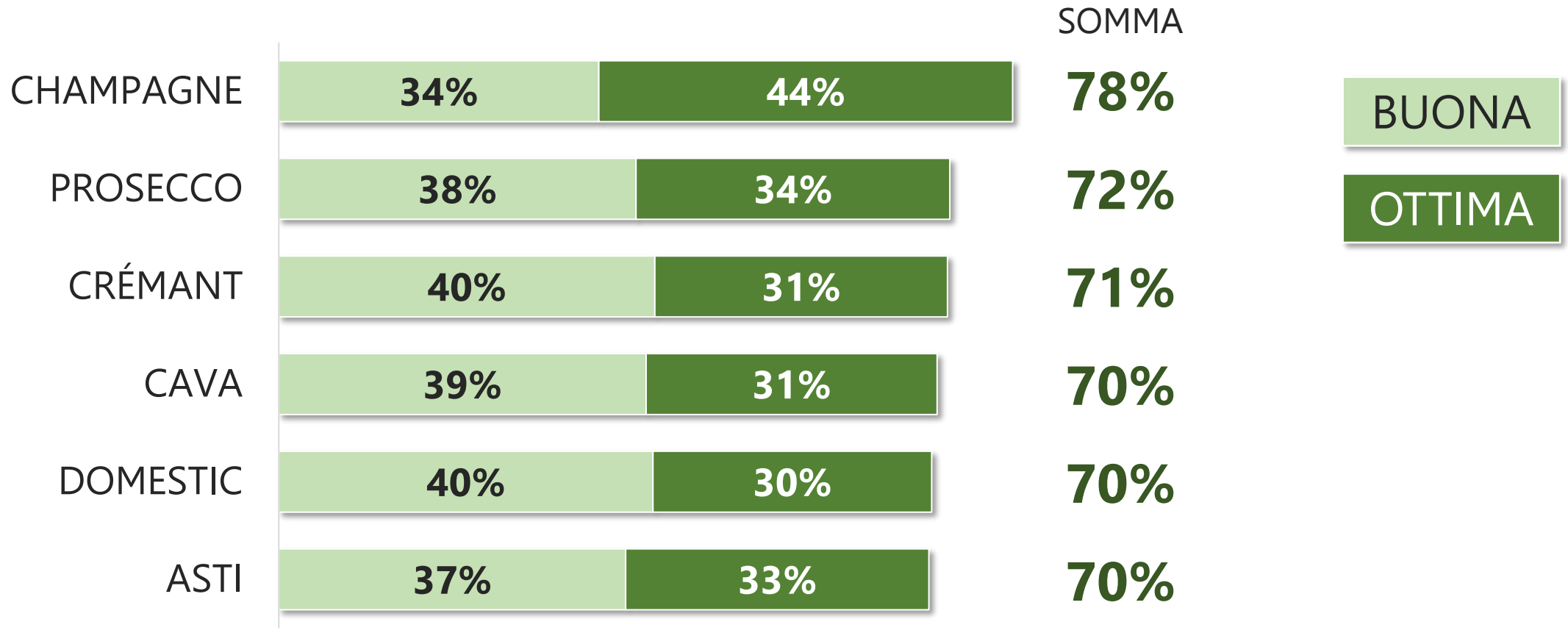


Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma ciascun vino

VINI SPUMANTI
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?



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma ciascun vino

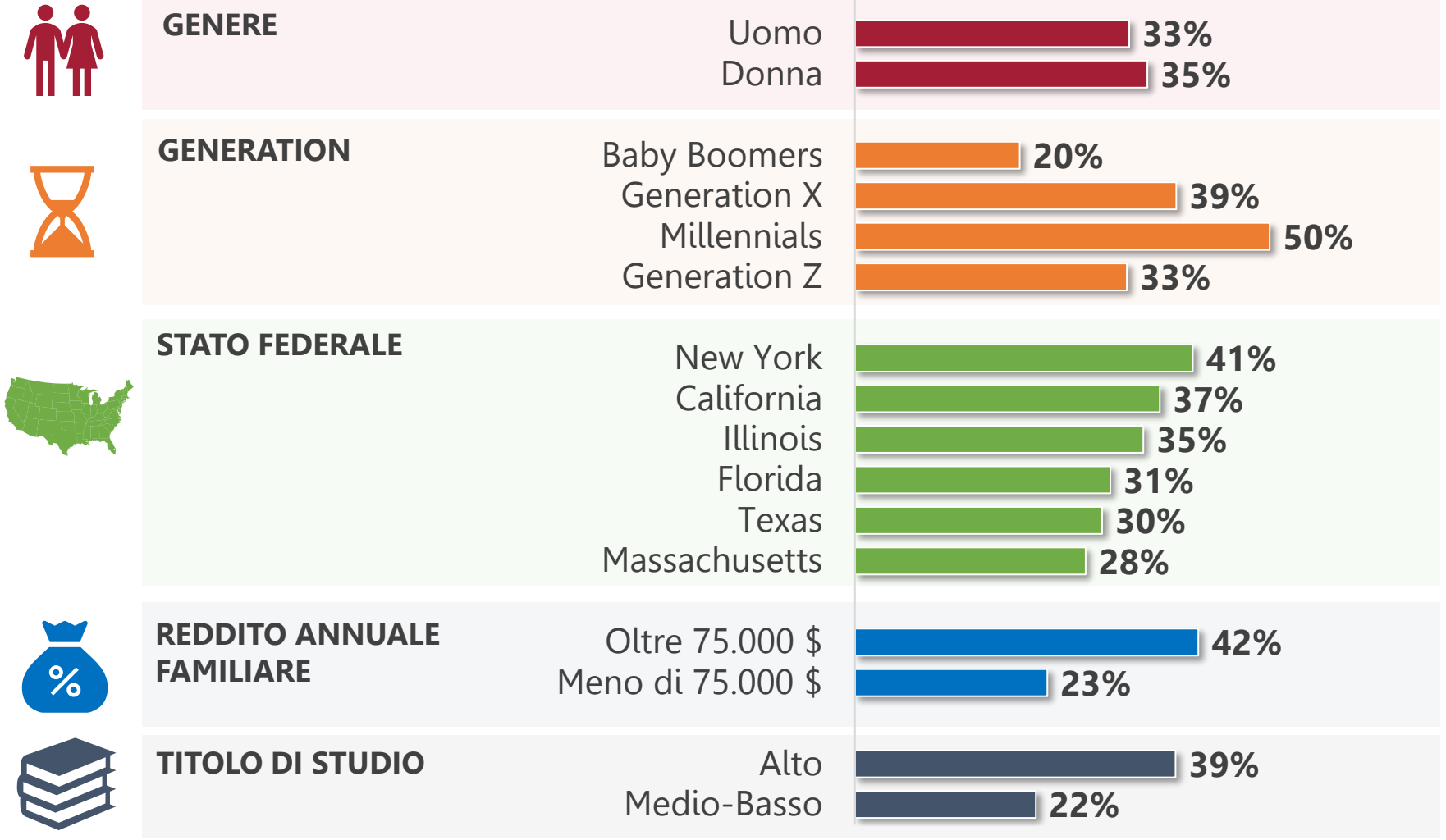
WINEMONITOR
Nomisma

CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

CONSUMER SURVEY USA

2 PROSECCO CONSUMPTION HABITS

PROSECCO
PROFILO DEL CONSUMATORE



IDENTIKIT

E' stato in Italia per vacanza/lavoro/studio

SI **47%**

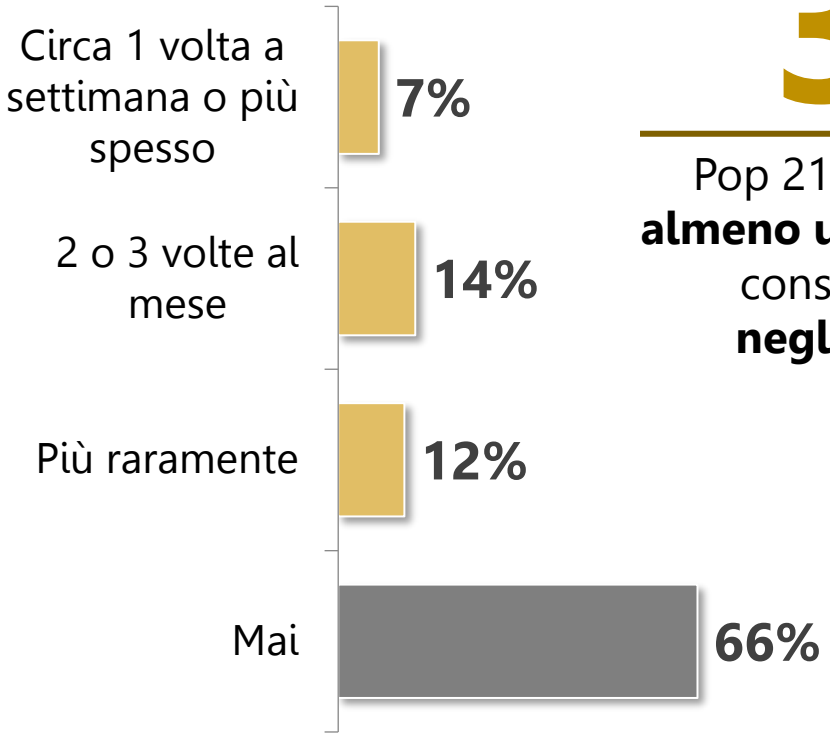
MAI **22%**

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su popolazione 21-65

PROSECCO
FREQUENZA DI CONSUMO E RUOLO DEL ROSÉ

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

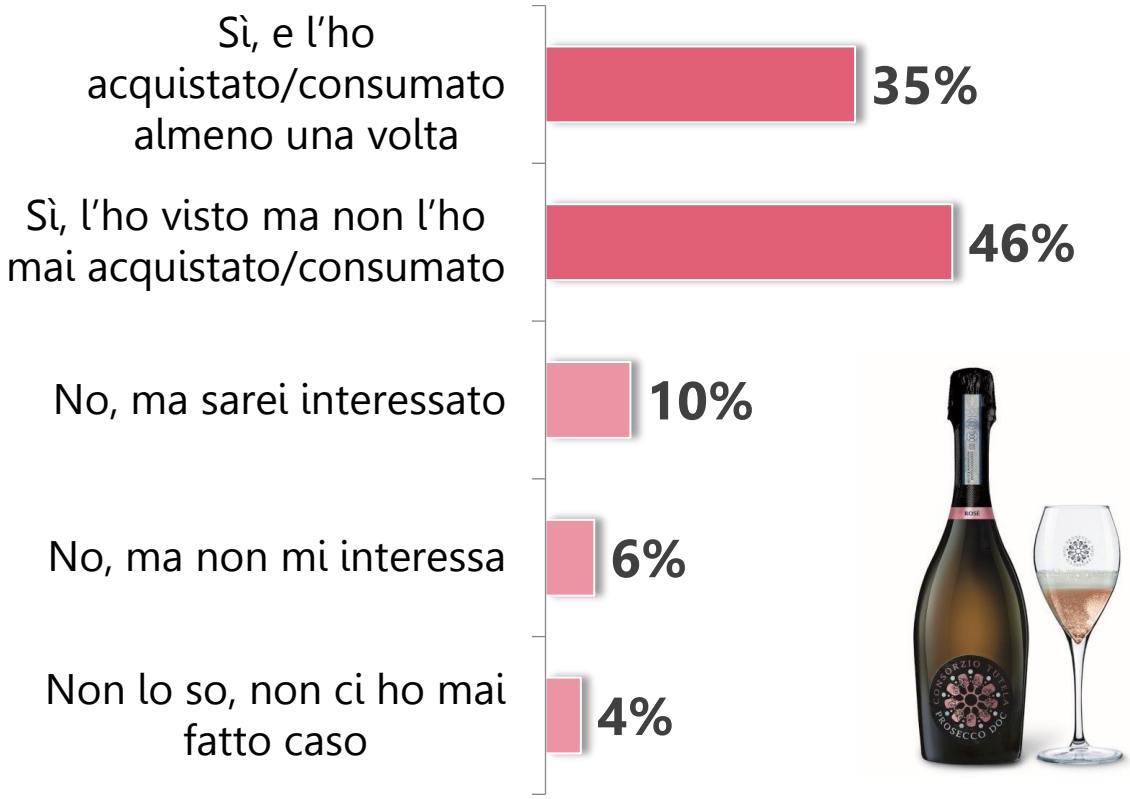


34%

Pop 21-65 che ha avuto **almeno una occasione** di consumo di Prosecco **negli ultimi 12 mesi**

% calcolate su popolazione 21-65

Sugli scaffali dei punti vendita o nelle carte dei vini dei ristoranti/locali che frequenta, Le è mai capitato di vedere il PROSECCO ROSÉ?



% calcolate su chi consuma PROSECCO

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

PROSECCO
AWARENESS LUOGO DI PRODUZIONE

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

Notorietà spontanea*

- **TOP** CITAZIONI -

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.

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

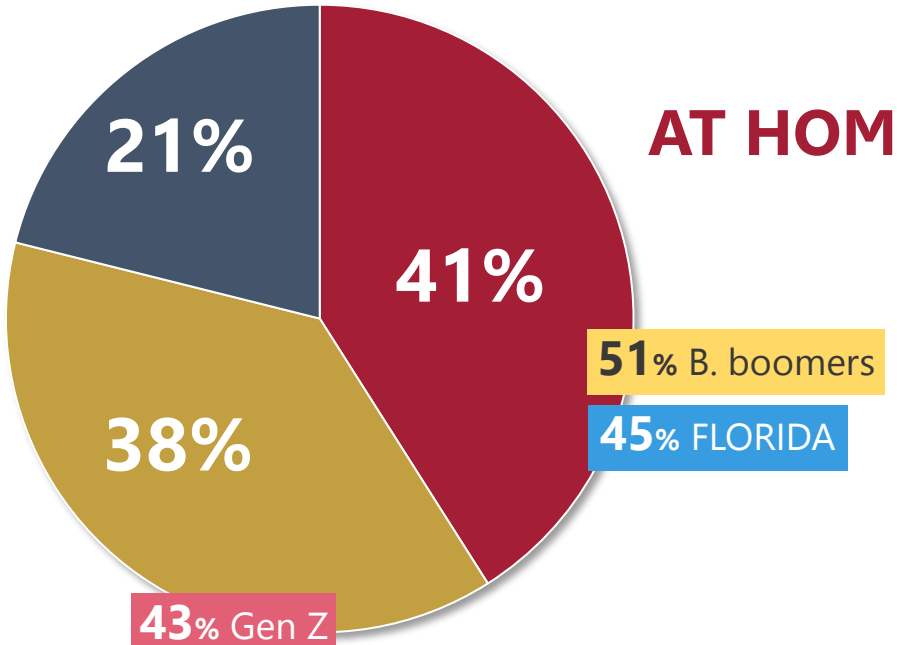
% calcolate su chi conosce/consuma PROSECCO

PROSECCO
LUOGHI DI CONSUMO & SPESA MEDIA

In base al luogo di consumo, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto PROSECCO soprattutto...

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

DA AMICI/ PARENTI



AT HOME

51% B. boomers

45% FLORIDA

AWAY FROM HOME

AL RISTORANTE, BAR, ALTRI LOCALI

43% Gen Z

43% ILLINOIS

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

14,0 $

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

12,2 $

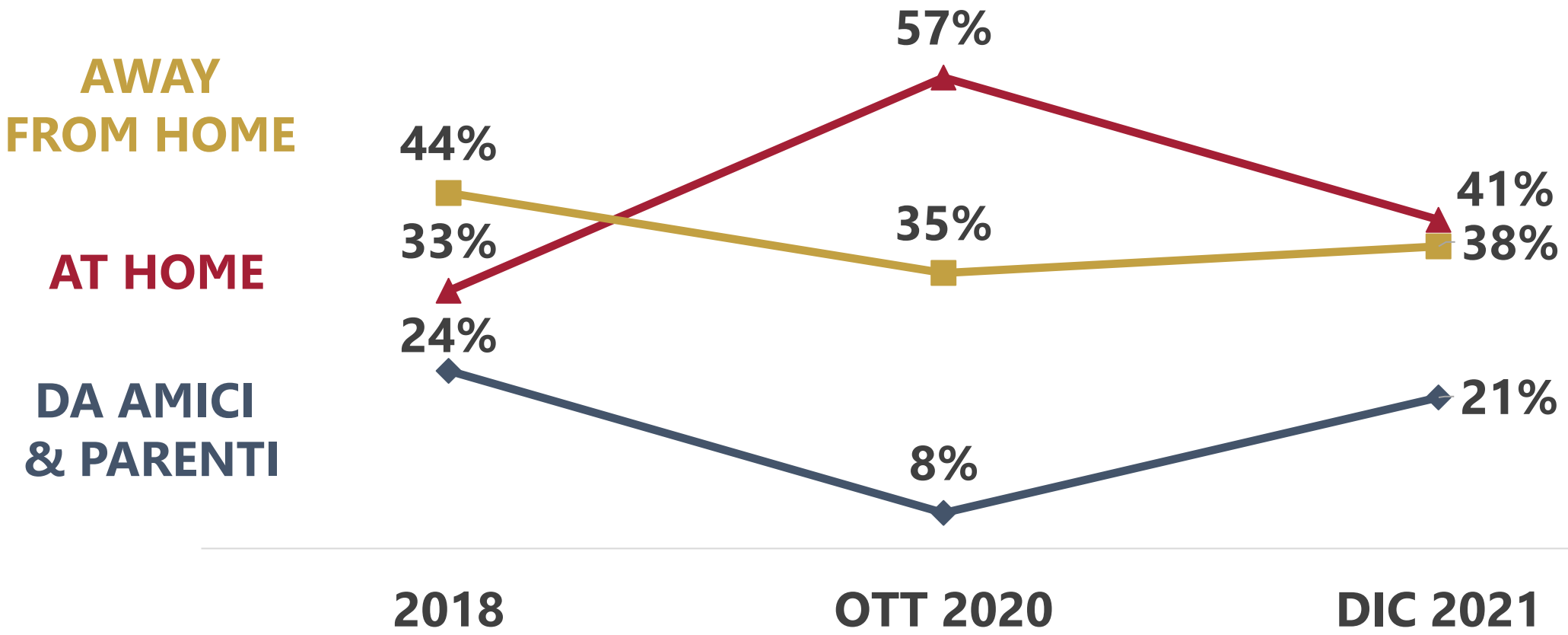
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% e valori calcolati su chi consuma PROSECCO

PROSECCO
EVOLUZIONE DEI LUOGHI DI CONSUMO

In base al luogo di consumo, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto PROSECCO soprattutto...

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



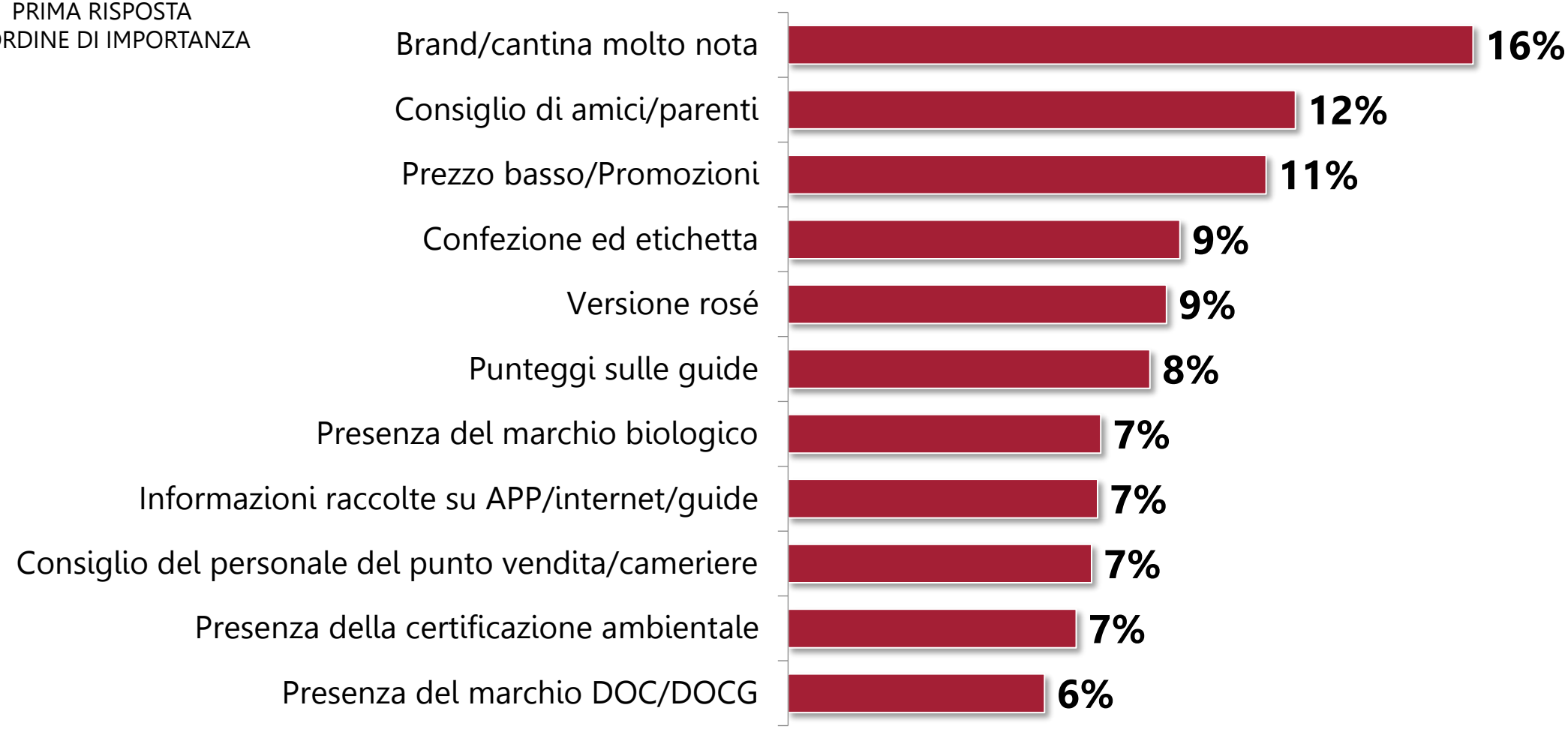
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

PROSECCO
KEY BUYING FACTORS 1/2

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

PRIMA RISPOSTA
IN ORDINE DI IMPORTANZA



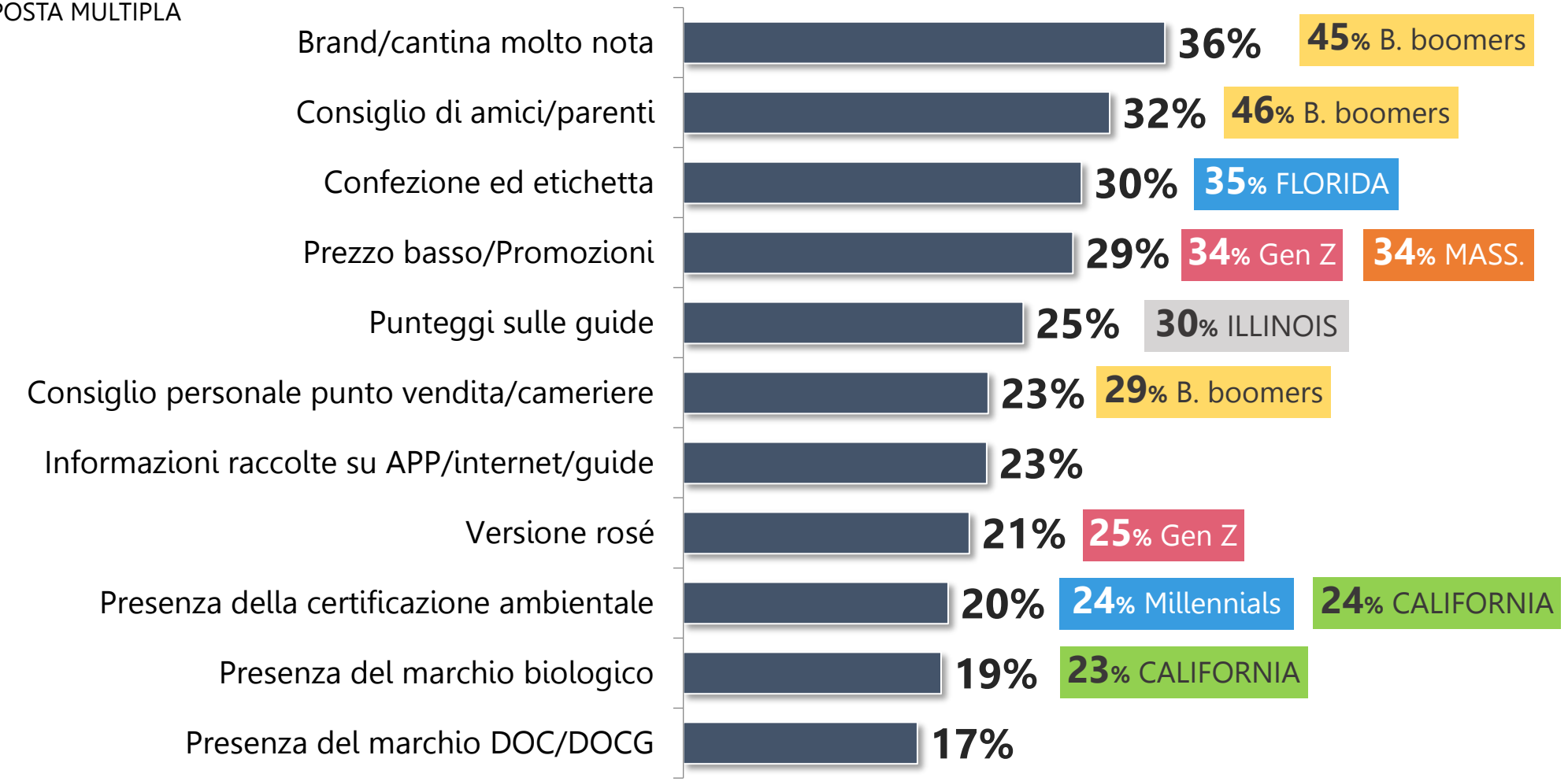
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

PROSECCO
KEY BUYING FACTORS 2/2

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

RISPOSTA MULTIPLA



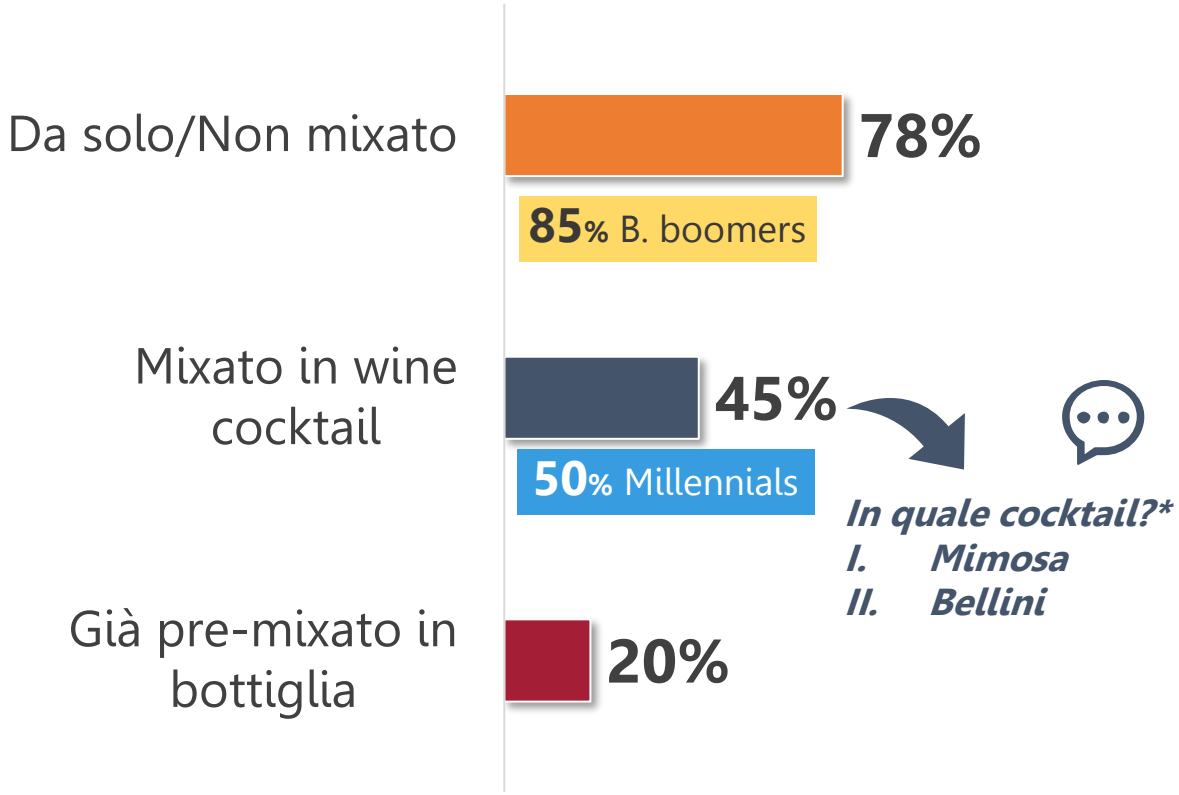
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

PROSECCO
MODALITÀ & OCCASIONI DI CONSUMO

Negli ultimi 12 mesi, ha bevuto PROSECCO…

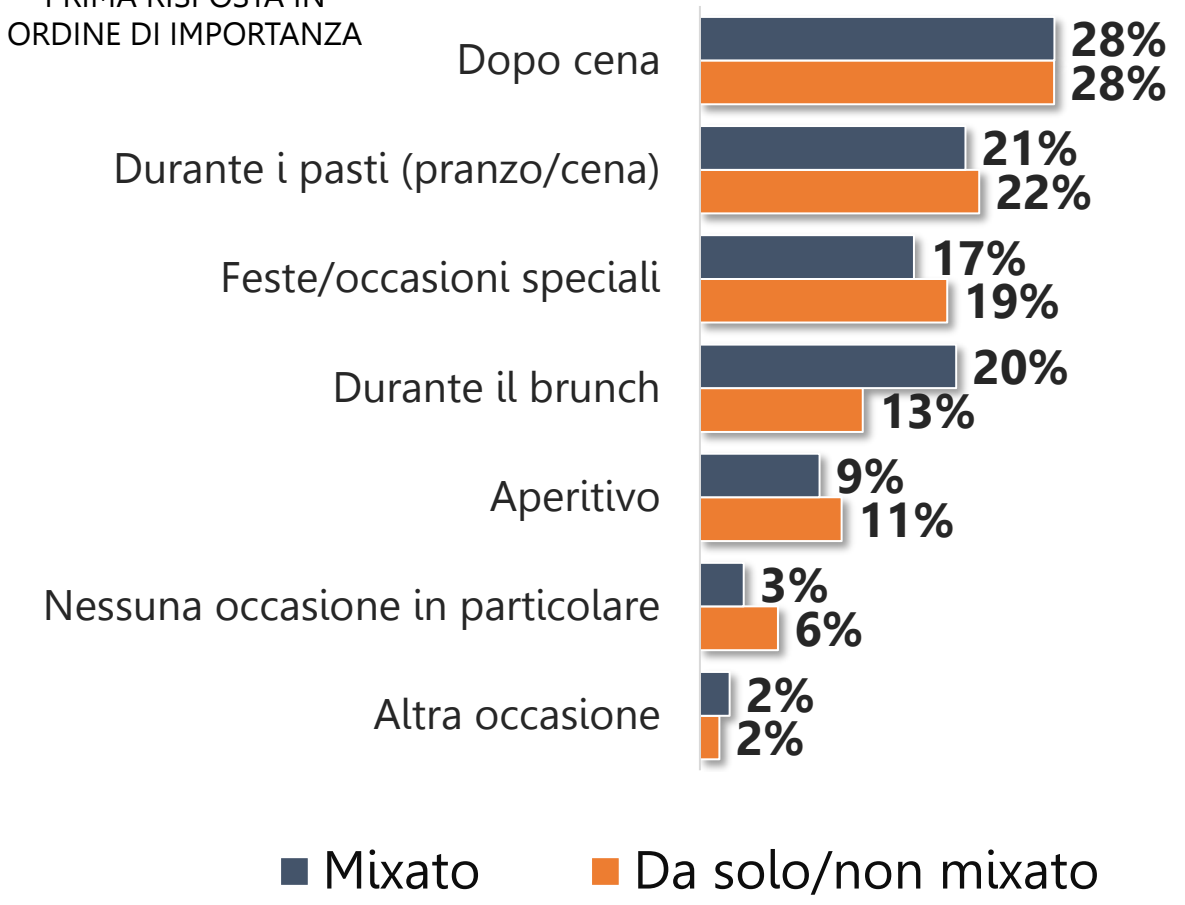
RISPOSTA MULTIPLA



*Risposte aperte riclassificate

Solitamente in quale occasione preferisce bere PROSECCO?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

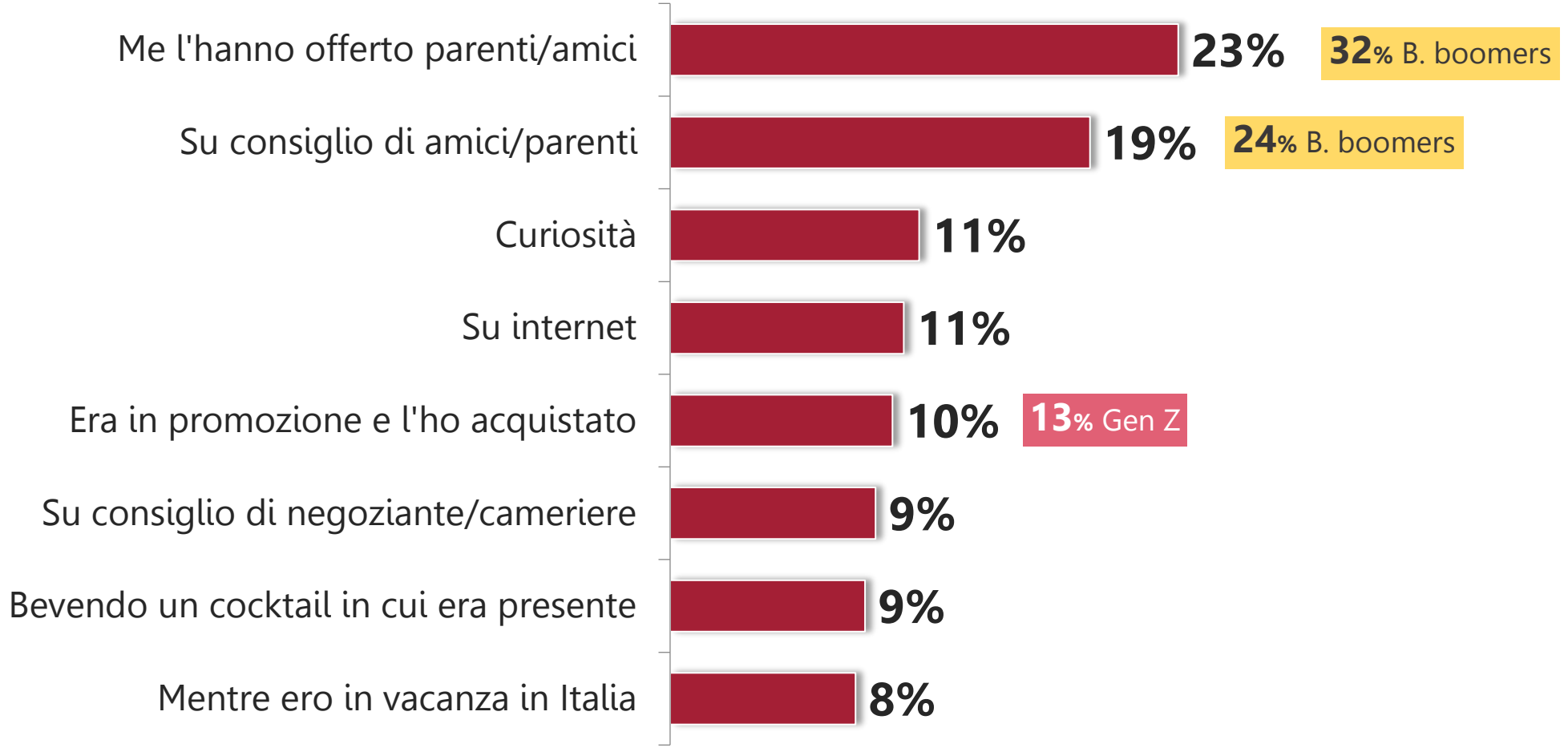


% calcolate su chi consuma PROSECCO

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

MODALITÀ DI CONOSCENZA DEL PROSECCO

Come è venuto a conoscenza del Prosecco?



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

WINEMONITOR
Nomisma

CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

CONSUMER SURVEY USA

3 PROSECCO: COMPETITIVE SET & FIDELIZZAZIONE

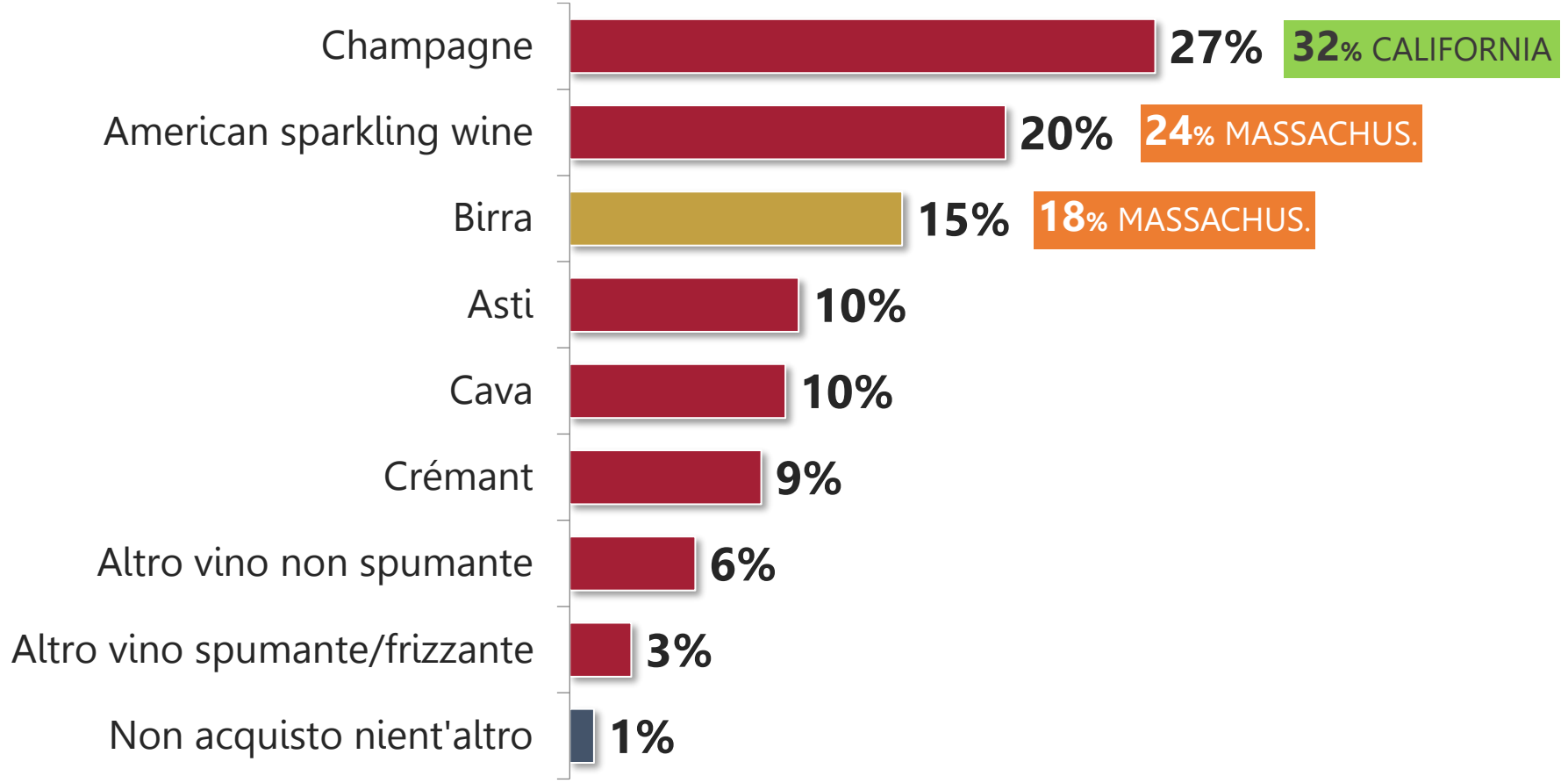
PROSECCO
COMPETITIVE SET

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

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

VINI

ALTRI PRODOTTI



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

PROSECCO
PROBABILITÀ DI CHURN

PROSECCO vs SPUMANTE CON QUALITÀ SIMILE MA PREZZO PIÙ BASSO

Con quale probabilità smetterebbe di consumare PROSECCO in favore di un vino spumante dalla QUALITÀ SIMILE, ma dal PREZZO PIÙ BASSO?

Su una scala da 1 a 10 dove 1=Per niente probabile e 10= Estremamente probabile

6,8 VALORE MEDIO

In particolare, nel caso dovesse smettere di consumare Prosecco, quale altro vino spumante acquisterebbe?

TOP-3 CITAZIONI

1. CAVA
2. ASTI
3. BAREFOOT

PROSECCO vs SPUMANTE CON PREZZO SIMILE MA QUALITÀ DIVERSA

Con quale probabilità smetterebbe di consumare PROSECCO in favore di un vino spumante dal PREZZO SIMILE, ma dalla QUALITÀ DIVERSA?

Su una scala da 1 a 10 dove 1=Per niente probabile e 10= Estremamente probabile

6,6 VALORE MEDIO

TOP-3 CITAZIONI

1. CAVA
2. GENERICO SPUMANTE ROSÉ
3. ASTI

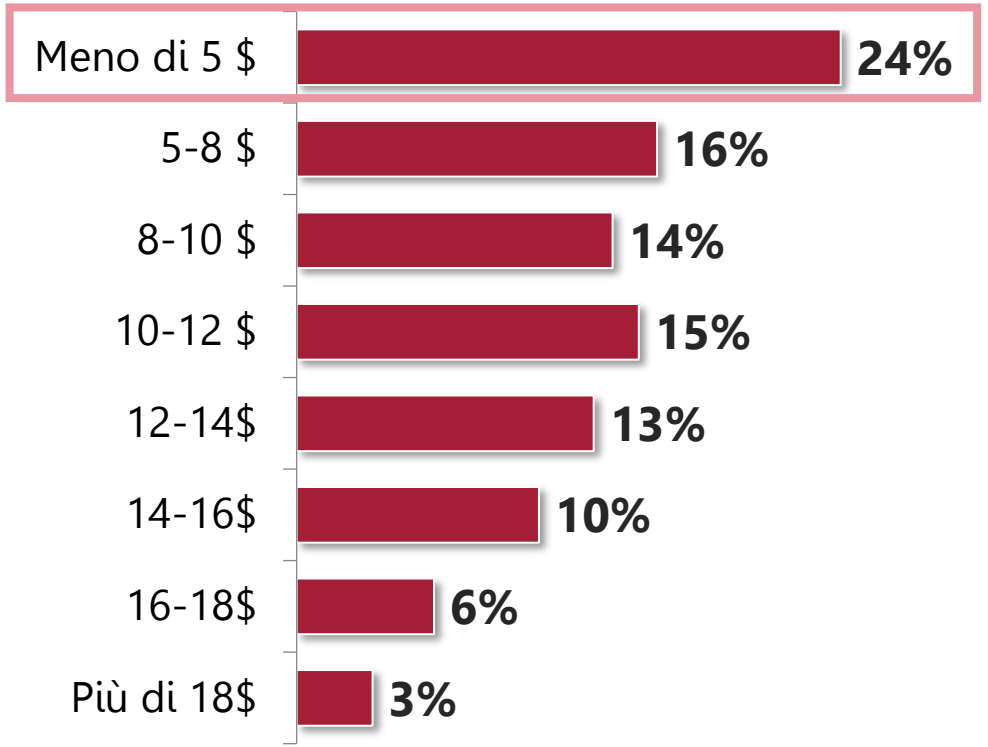
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

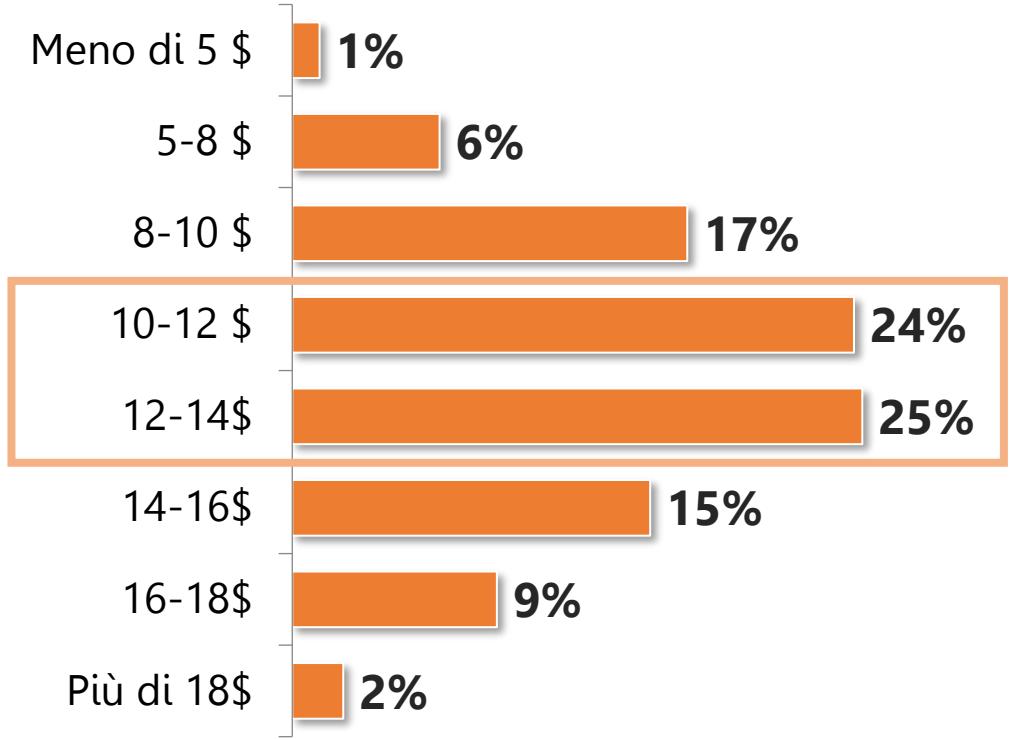
PROSECCO
PERCEZIONE DEL PREZZO 1/2

Si concentri ora sul prezzo del Prosecco. Le chiedo di collegare ciascuna affermazione il prezzo corrispondente. Nel rispondere pensi ad una bottiglia di 750ml che acquisterebbe nei supermercati/liquor stores.

PREZZO TROPPO BASSO



PREZZO CONVENIENTE



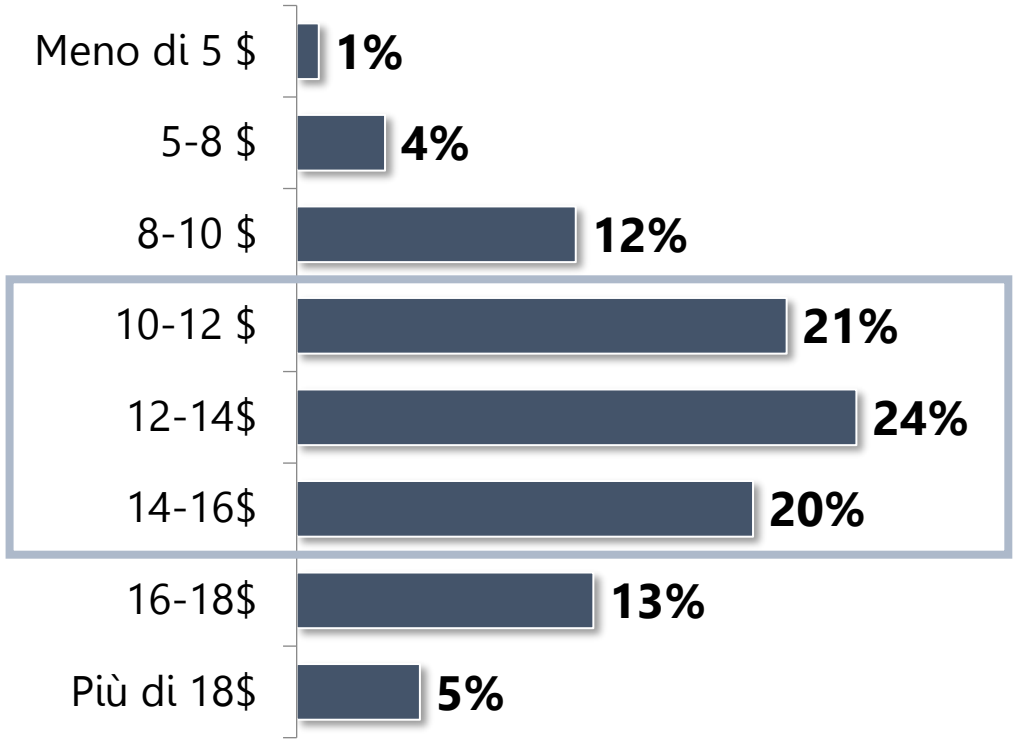
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

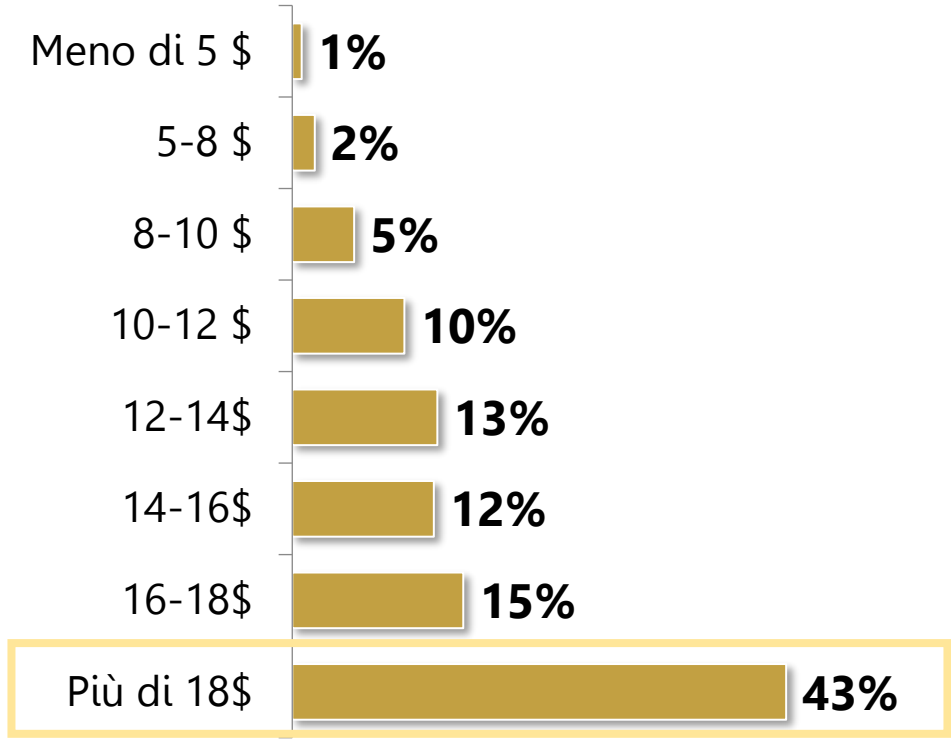
PROSECCO
PERCEZIONE DEL PREZZO 2/2

Si concentri ora sul prezzo del Prosecco. Le chiedo di collegare ciascuna affermazione il prezzo corrispondente. Nel rispondere pensi ad una bottiglia di 750ml che acquisterebbe nei supermercati/liquor stores.

PREZZO GIUSTO



PREZZO TROPPO ALTO



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

WINEMONITOR
Nomisma

CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

CONSUMER SURVEY USA

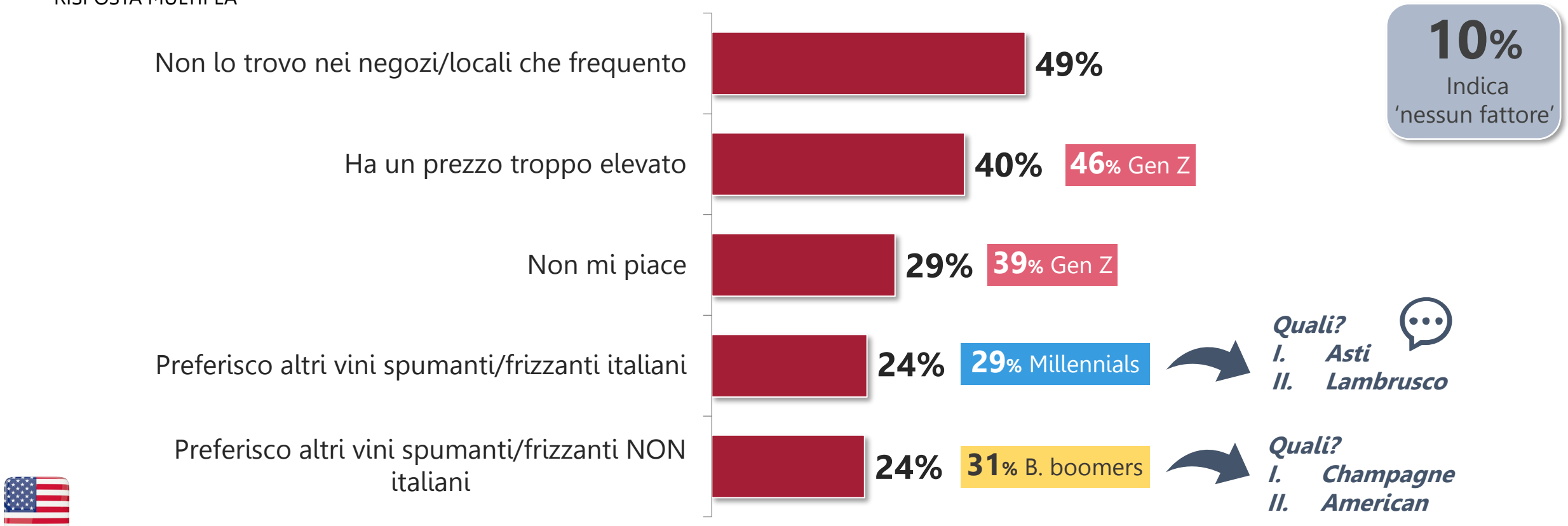
4 NON-USER PROSECCO: POTENZIALE INTERESSE

CHI NON CONSUMA PROSECCO
MOTIVI DEL MANCATO CONSUMO

Pop 21-65 che **non consuma** Prosecco **66%**

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

RISPOSTA MULTIPLA



10%
Indica 'nessun fattore'

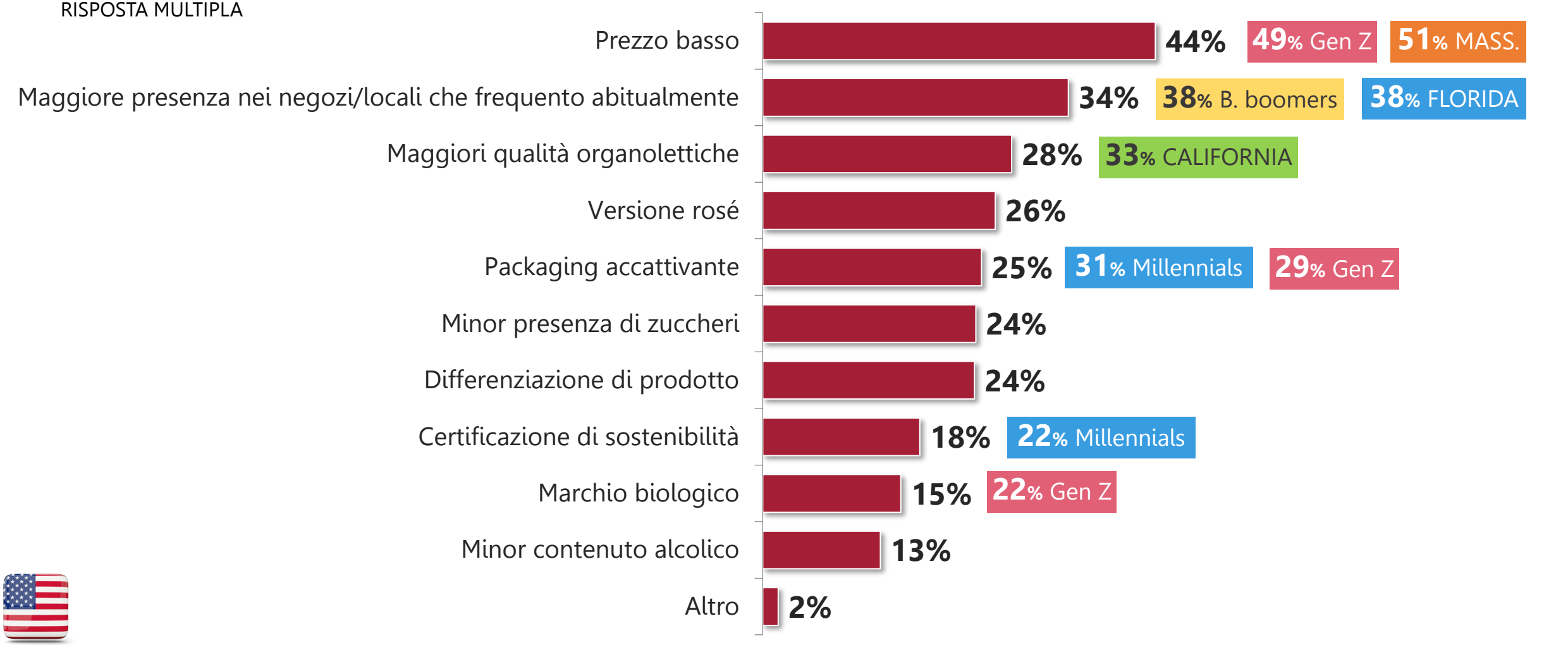
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi NON consuma PROSECCO

CHI NON CONSUMA PROSECCO
DRIVER AL POTENZIALE ACQUISTO

Quali di questi fattori potrebbero motivarla ad acquistare il PROSECCO?

RISPOSTA MULTIPLA

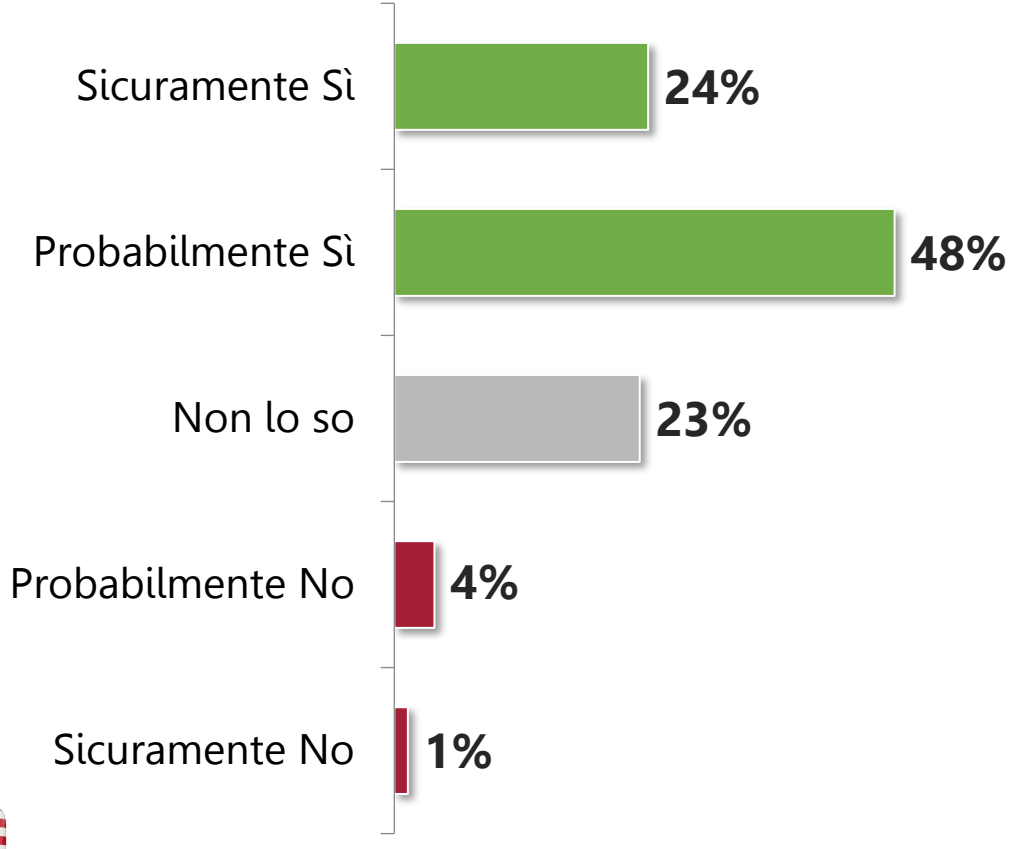


Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi NON consuma PROSECCO

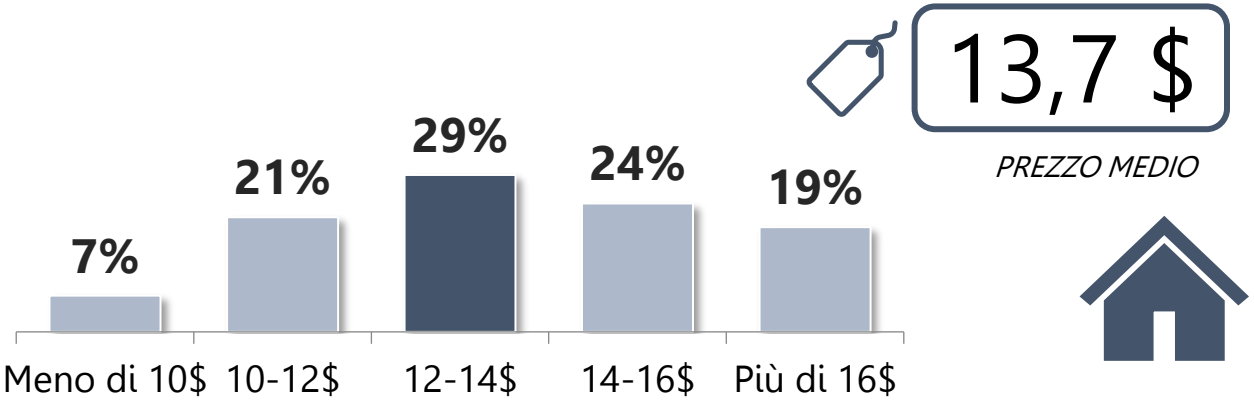
CHI NON CONSUMA PROSECCO
INTENTION TO BUY E WILLINGNESS TO PAY

Se nei negozi/ristoranti che frequenta abitualmente trovasse un PROSECCO con le caratteristiche appena indicate, lo acquisterebbe/consumerebbe?

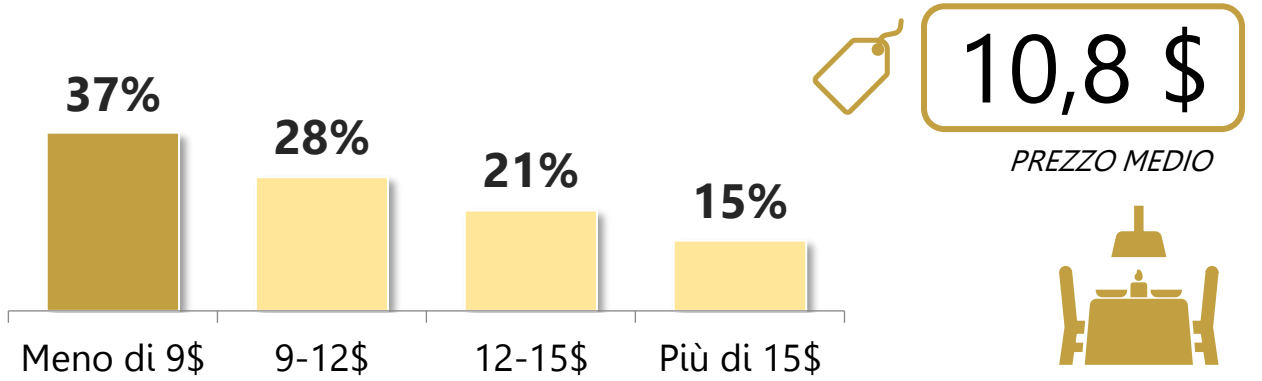


% calcolate su chi non conosce/non consuma PROSECCO

Quanto sarebbe disposto a spendere per una bottiglia di PROSECCO da 750ml da acquistare per il consumo domestico?



Quanto sarebbe disposto a spendere per un calice di PROSECCO da ordinare al ristorante/bar/altri locali?



% calcolate su chi acquisterebbe PROSECCO

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

WINEMONITOR
Nomisma

CONSORZIO TUTELA PROSECCO DOC

CONSUMER SURVEY USA

5 STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E TREND FUTURI

PROSECCO
CANALI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Attraverso quali canali/strumenti vorrebbe conoscere meglio il PROSECCO?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma SPUMANTI

PROSECCO

TREND FUTURI & FATTORI CHE INCENTIVANO A SPENDERE DI PIÙ

Rispetto ad oggi, nei prossimi 12 mesi prevede che il suo consumo di Prosecco sarà ...

47% + MAGGIORE
56% Millennials

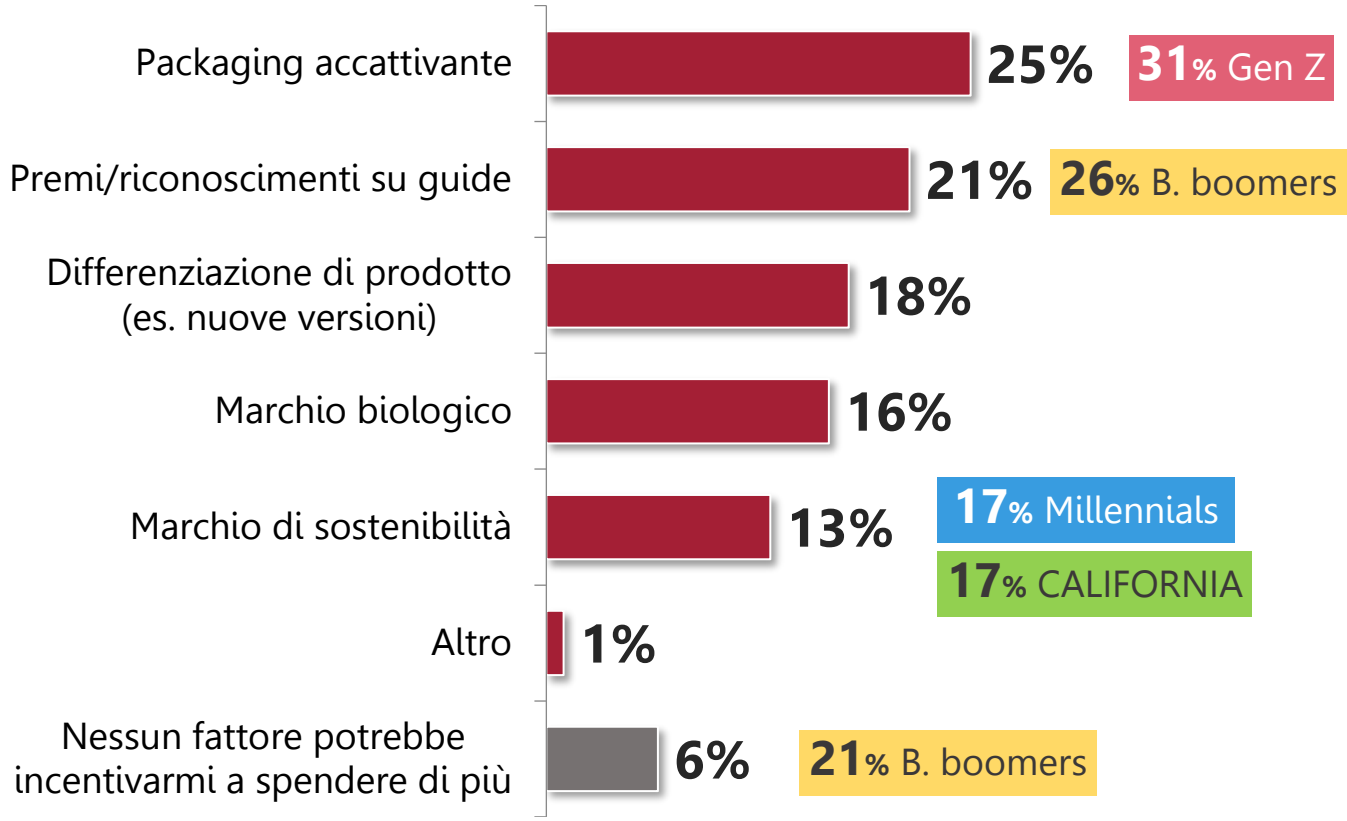
35% = INVARIATA
66% B. boomers

13% − MINORE
24% Gen Z

5% ? NON LO SO, DIPENDE DAL PREZZO

Quali di questi fattori potrebbero motivarla a spendere di più per una bottiglia di PROSECCO?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su chi consuma PROSECCO

PROSECCO
WILLINGNESS TO PAY

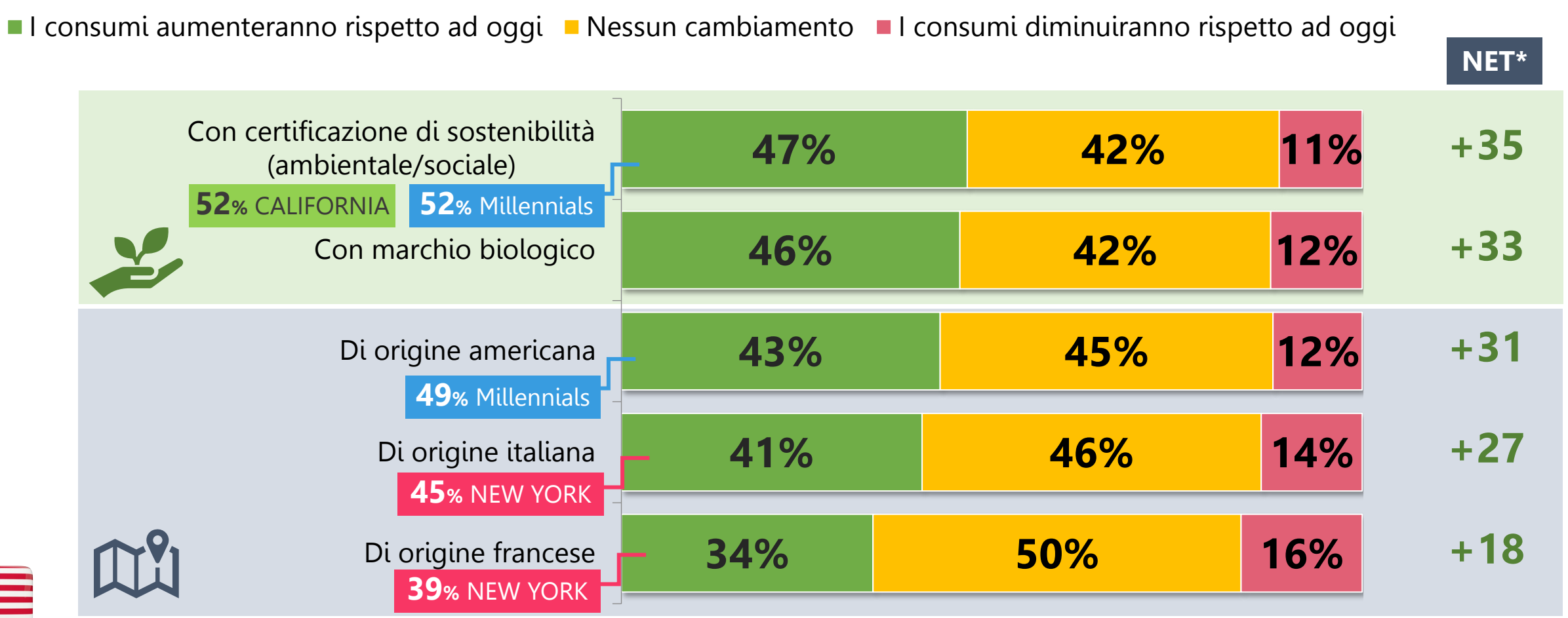
Se dalla prossima settimana trovasse nei negozi che frequenta una bottiglia di PROSECCO che abbia...	...quanto sarebbe disposto a spendere di più rispetto alla bottiglia che compra solitamente?				
	Nulla, non sarei disposto a spendere di più	Fino a 1 $ in più	Da 1 a 2 $ in più	Da 2 a 3 $ in più	Oltre 3 $ in più
Packaging accattivante	3%	13%	**38%**	28%	18%
Premi/riconoscimenti su guide	6%	9%	32%	**34%**	19%
Differenziazione di prodotto	3%	7%	33%	**36%**	20%
Marchio biologico	2%	7%	**35%**	**35%**	21%
Marchio di sostenibilità	4%	7%	31%	**39%**	19%

% calcolate su consumatori di PROSECCO che sarebbero disposti a spendere di più

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

SPUMANTI
TREND FUTURI: SOSTENIBILITÀ E ORIGINE

A prescindere dalle sue abitudini di consumo, le chiedo di indicarmi quali saranno secondo Lei le tendenze di consumo dei prossimi 2/3 anni sul mercato USA?



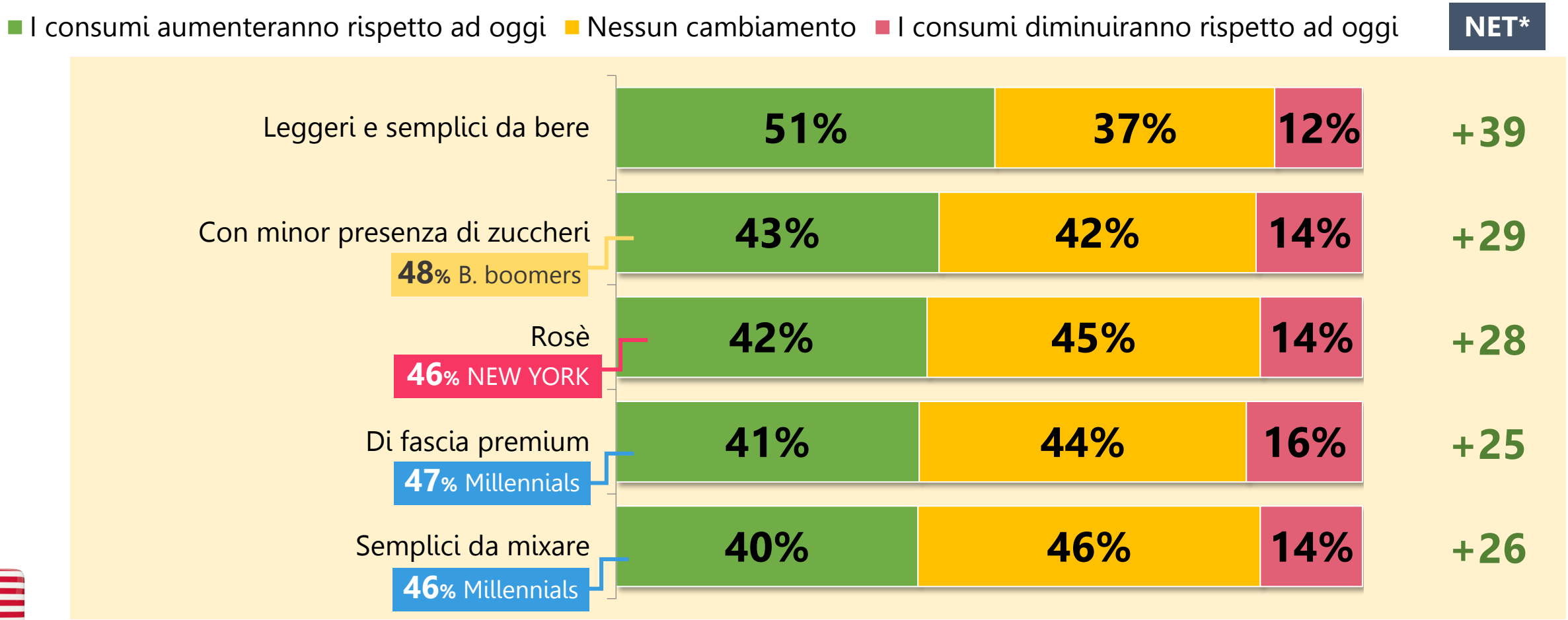
*Differenza in punti percentuali tra chi aumenterà e chi diminuirà

% calcolate su chi consuma SPUMANTI

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

SPUMANTI
TREND FUTURI: CARATTERISTICHE E PACKAGING 1/2

A prescindere dalle sue abitudini di consumo, le chiedo di indicarmi quali saranno secondo Lei le tendenze di consumo dei prossimi 2/3 anni sul mercato USA?



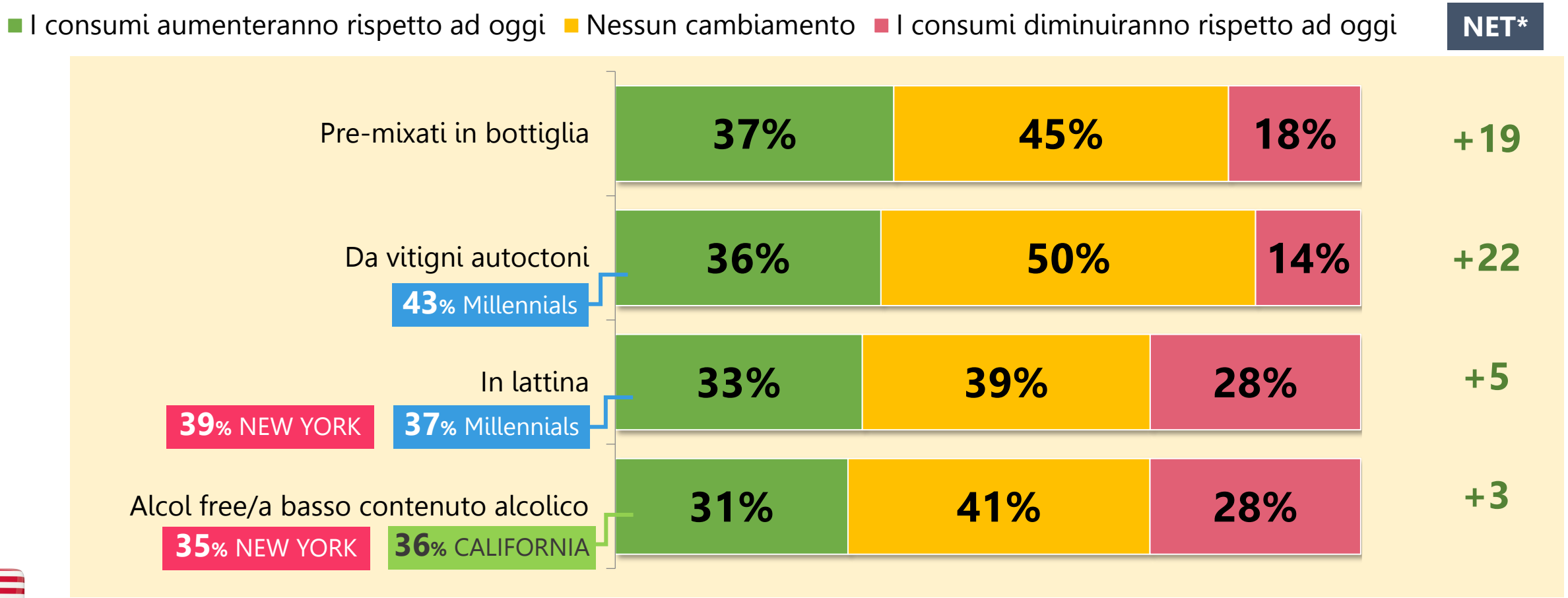
*Differenza in punti percentuali tra chi aumenterà e chi diminuirà

% calcolate su chi consuma SPUMANTI

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

SPUMANTI
TREND FUTURI: CARATTERISTICHE E PACKAGING 2/2

A prescindere dalle sue abitudini di consumo, le chiedo di indicarmi quali saranno secondo Lei le tendenze di consumo dei prossimi 2/3 anni sul mercato USA?



*Differenza in punti percentuali tra chi aumenterà e chi diminuirà

% calcolate su chi consuma SPUMANTI

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

CONSUMER SURVEY USA

6 CLUSTER ANALYSIS

SPARKLING USER PORTRAITS
ASPETTI SOCIO-DEMOGRAFICI E APPROCCIO AL VINO

SIZE (% SU CAMPIONE)	GLI OCCASIONALI ATTENTI AL PREZZO 24%	IL CONSUMATORE MEDIO 42%	GLI APPASSIONATI GREEN & DIGITAL 34%
GENERATION	Gen X e Baby boomers	Trasversale	Millennials
GENERE	Trasversale	Donna	Uomini
NUCLEO	Famiglia senza figli	Trasversale	Famiglia con figli
REDDITO	Medio-basso	Medio-alto	Alto
AREA GEO	Texas e Massachusetts	Trasversale	California e New York
LIFE-STYLE	▪ Consumano poco pasti fuori casa ▪ No frequent user di prodotti bio ▪ Viaggi: scelgono mete nazionali ▪ Non disposti a spendere di più per avere prodotti sostenibili	▪ Consumano pasti fuori casa ▪ User di prodotti bio ▪ Viaggi: scelgono mete internazionali ▪ Media propensione a spendere di più per avere prodotti sostenibili	▪ Consumano spesso pasti fuori casa ▪ Frequent user di prodotti bio ▪ Viaggi: scelgono mete internazionali ▪ Alta propensione a spendere di più per avere prodotti sostenibili
APPROCCIO AL VINO	▪ Sono molto influenzati dal prezzo ▪ Bassa propensione a sperimentare ▪ Poco interesse verso vini bio e prodotti in maniera sostenibile ▪ Il brand non è un driver importante	▪ Sia prezzo che brand sono driver importanti ▪ Media propensione a sperimentare ▪ Medio interesse verso vini bio e prodotti in maniera sostenibile	▪ No influenzati dal prezzo ▪ Alta propensione a sperimentare ▪ Alto interesse verso vini bio e prodotti in maniera sostenibile ▪ Il brand è un driver importante
DIGITAL ENGAGEMENT	Acquistano di rado vino online e si informano poco sul web	Acquistano vino online e si informano sul vino sul web	Acquistano regolarmente vino online e si informano sul vino sul web
CONSUMO DI VINI SPUMANTI	Bevono spumanti raramente	Bevono spumanti 2/3 volte al mese	Bevono spumanti almeno 1 volta a settimana

SPARKLING USER PORTRAITS
PERCEZIONE E MODELLO DI CONSUMO DI PROSECCO

SIZE (% SU CAMPIONE)	GLI OCCASIONALI ATTENTI AL PREZZO 24%	IL CONSUMATORE MEDIO 42%	GLI APPASSIONATI GREEN & DIGITAL 34%
PENETRATION RATE PROSECCO	Il 22% beve Prosecco	Il 34% beve Prosecco	Il 45% beve Prosecco
PERCEZIONE	Divertimento/convivialità	Divertimento/convivialità e qualità	Eleganza e qualità
DRIVER DI ACQUISTO	▪ Prezzo basso e promozioni ▪ Consiglio di parenti e amici ▪ Brand noto	▪ Brand noto ▪ Consiglio di parenti e amici ▪ Packaging	▪ Brand noto ▪ Punteggi sulle guide ▪ Marchio bio/sostenibilità
LUOGHI DI CONSUMO	At home	At home e Away from home	Away from home
OCCASIONI	▪ Feste/occasioni speciali	▪ Feste/occasioni speciali ▪ Durante il brunch / Dopo cena	▪ Dopo cena ▪ Aperitivo / durante i pasti
SPESA MEDIA	▪ Bottiglia al super/liquor store: 13,3 $ ▪ Calice al ristorante/bar: 11,1 $	▪ Bottiglia al super/liquor store: 13,9 $ ▪ Calice al ristorante/bar: 11,8 $	▪ Bottiglia al super/liquor store: 14,5 $ ▪ Calice al ristorante/bar: 12,9 $
CANALI DI PROMOZIONE	▪ Degustazioni in super/liquor stores ▪ Degustazioni presso i ristoranti	▪ Degustazioni in super/liquor stores ▪ Degustazioni presso i ristoranti	▪ Internet/social network ▪ Degustazioni presso i ristoranti
CONSUMO NEI PROX 12 MESI	Invariato	Invariato	In aumento
DRIVER PER AUMENTO SPESA	Nessun fattore potrebbe incentivare a spendere di più	▪ Packaging ▪ Differenziazione di prodotto	▪ Marchio bio/certificato di sostenibilità ▪ Differenziazione di prodotto

TEAM DI PROGETTO

EMANUELE DI FAUSTINO (Responsabile)

DENIS PANTINI

PAOLA PICCIONI

FABIO MASSIMO BENASSI

RIFERIMENTI

DENIS PANTINI

RESPONSABILE WINE MONITOR NOMISMA

denis.pantini@nomisma.it

348 4532416

EMANUELE DI FAUSTINO

SENIOR PROJECT MANAGER

emanuele.difaustino@nomisma.it

349 9399036