

POSIZIONAMENTO & PROSPETTIVE DI MERCATO DEL PROSECCO IN POLONIA

23 FEBBRAIO 2023

MARKET SCENARIO

- La Polonia è uno dei **mercati emergenti di maggiore interesse per le imprese vitivinicole italiane**.
- **Il mercato polacco si contraddistingue da anni per un incremento costante della domanda di vino:** CAGR 2015-21 del +5,9% e una variazione tra il 2021 e il 2022 del +7,2%. **Gli spumanti sono la categoria che registra i tassi di crescita maggiori** (CAGR 2015-21 del +14,5%) con un peso sul totale dei consumi di vino che è passato dal 13% del 2015 al 22% del 2021.
- Nel 2021 **le importazioni di vino in Polonia sono state pari a 348 milioni di euro**, con un tasso di crescita annuo composto del +8,5% tra 2015 e 2021. Si tratta di un trend che prosegue anche nel 2022: +9,7% nel periodo gennaio-settembre.
- **Gli spumanti, con importazioni pari a 63 milioni di euro nel 2021, rappresentano quasi un quinto dell'import di vino;** in questa categoria la leadership spetta all'Italia, con una market share del 64% nel periodo gennaio-settembre 2022. **Il Prosecco è lo spumante italiano più esportato sul mercato Polacco:** 27 milioni di euro nei primi 6 mesi del 2022.

CONSUMER SURVEY – CONSUMER BASE E AWARENESS DEL PROSECCO

- Nell'ultimo anno, il 40% dei polacchi ha consumato vino spumante in almeno un'occasione (in casa o fuori).
- **Il Prosecco rappresenta la denominazione di spumante più bevuta su tale mercato:** un terzo della popolazione lo ha consumato in almeno un'occasione negli ultimi 12 mesi, mentre il 13% almeno 2/3 volte al mese. **Il consumo di Prosecco è più diffuso tra alcuni target, ossia tra chi ha un reddito alto** (oltre 90mila zloty al mese) **e tra le generazioni più giovani:** gen Z (under 25) e millennials (25-42).
- **Se si analizza però la notorietà spontanea**, tra i vini spumanti che vengono in mente ai polacchi, oltre al Prosecco, **emergono in primis diversi brand di sparkling generici** come Carlo Rossi, Dorato, Cin Cin.

CONSUMER SURVEY – MODELLO DI CONSUMO DEL PROSECCO

- **Il 64% dei consumatori di Prosecco lo beve soprattutto tra le mura domestiche** e il 18% fuori casa (ristoranti, wine-bar e altri locali; quota che sale tra i giovani). Il restante 18% lo consuma in primis da parenti/amici.
- **Il Prosecco viene consumato principalmente non mixato:** la gran parte (78%) dei consumatori lo ha bevuto, in almeno un'occasione, da solo. **Meno diffuso – a differenza di altri mercati – il consumo mixato (sebbene suscita interesse tra i più giovani):** il 17% dei consumatori ha dichiarato di averlo bevuto mixato in wine cocktail mentre una quota del 10% afferma di averlo consumato già pre-mixato in bottiglia. Quanto alle occasioni, il Prosecco si beve in primis per festeggiare e in occasioni speciali.
- **Il consiglio** (di amici/parenti o del personale dei punti vendita) **è il driver principale dell'acquisto di Prosecco**, segnalato da un terzo dei consumatori. **Segue la convenienza** (presenza di una promozione o prezzo basso) indicata dal 26% **e poi il brand privato**, fattore che influenza, da solo, un quinto dei consumatori. A conferma della centralità del «passaparola», **ben la metà dei consumatori dichiara di esser venuto a conoscenza dei Prosecco proprio su consiglio di parenti/amici.**

CONSUMER SURVEY – TREND FUTURI E DOMANDA POTENZIALE

- **A causa dell'attuale scenario macro-economico** (rallentamento dell'economia, aumento del tasso di inflazione e conseguente riduzione del potere di acquisto) **le prospettive di mercato degli spumanti in Polonia per i prossimi mesi non sono rosee, soprattutto per i consumi fuori casa:** il 35% di chi consuma spumanti dichiara difatti che ridurrà le quantità consumate/smetterà di consumare a fronte solo di un 5% che afferma che ne aumenterà il consumo.
- **In tale scenario il Prosecco è la denominazione che «soffrirà meno» secondo le intenzioni dei consumatori polacchi:** il 27% di chi lo beve afferma che ne ridurrà le quantità consumate/smetterà di consumare contro un 9% che dichiara che ne aumenterà il consumo. Tra le motivazioni del calo vi sono in primis motivi di natura economica.

CONSUMER SURVEY – TREND FUTURI E DOMANDA POTENZIALE

- I fattori che potrebbero portare gli attuali user di Prosecco a ridurre i consumi nei prossimi 6/12 mesi sono l'aumento dei prezzi del Prosecco e dei generi alimentari in generale (che di fatto impattano sul potere di acquisto dei consumatori portandoli a rivedere il proprio carrello della spesa e a rinunciare ai prodotti non ritenuti fondamentali) **unitamente all'inasprirsi della crisi economica.**
- Al contrario **gli elementi che potrebbero incidere in maniera positiva sul consumo di Prosecco** sono, in ordine di importanza, **la differenziazione di prodotto** (es. nuove versioni di Prosecco), **la reputazione dell'azienda, la possibilità di avere versioni prodotte in quantità limitate/cuvée e poi il packaging accattivante.**
- **Focalizzandoci sulle motivazioni di chi conosce ma non consuma Prosecco**, il 51% non lo beve perché ritiene che abbia un **prezzo troppo elevato** mentre il 45% per **mancanza di reperibilità** (non lo trova nei negozi/ristoranti che frequenta abitualmente). Alla luce di tali motivazioni, tra i fattori che potrebbero motivare gli attuali non user ad acquistare il Prosecco emergono il prezzo basso (51%) e la maggiore presenza nei ristoranti e punti vendita (42%).
- Quali sono **canali e strumenti di comunicazione più efficaci per promuovere il Prosecco?** I canali preferiti dai consumatori polacchi (soprattutto over 40) sono le **degustazioni presso ristoranti e iper/supermercati**; tra i giovani risultano importanti anche le comunicazioni online (in primis sui social network) e la partecipazione a fiere/eventi di promozione.

MARKET SCENARIO





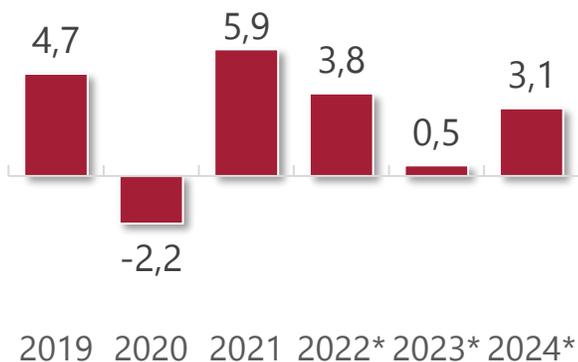
MARKET SCENARIO



OVERVIEW

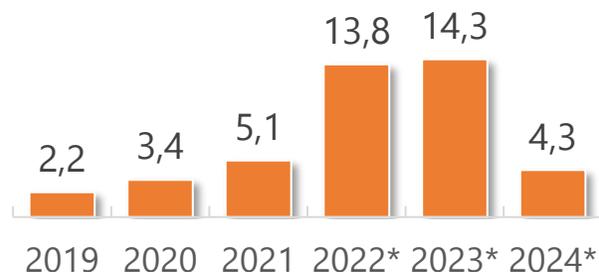
PIL

Variation % del PIL rispetto all'anno precedente valori costanti



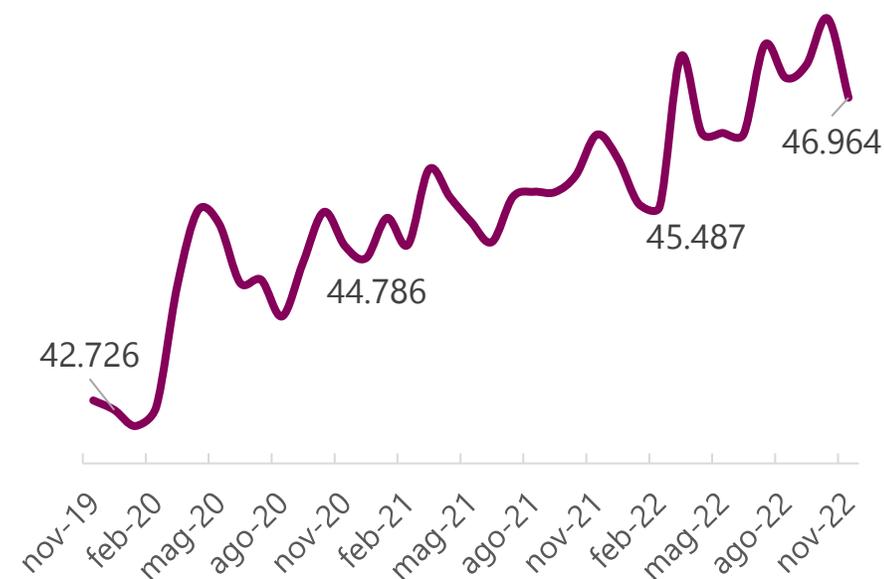
INFLAZIONE

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



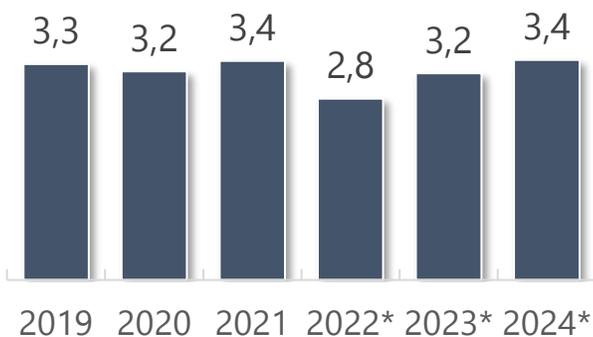
EXCHANGE RATE

Tasso di cambio mensile euro-zloty polacchi



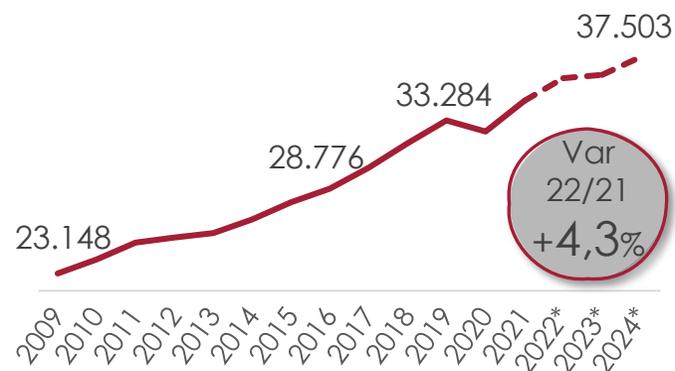
DISOCCUPAZIONE

% DISOCCUPATI



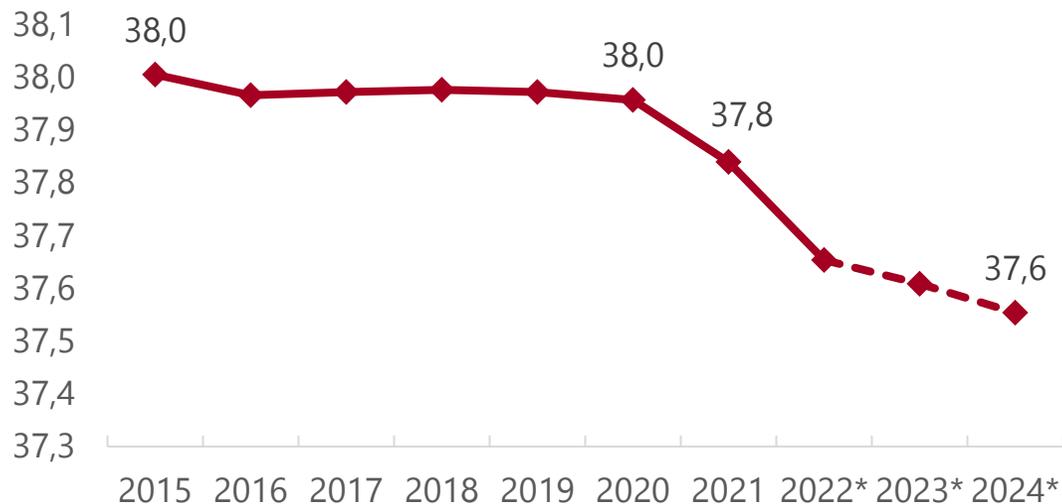
PIL PRO-CAPITE

International \$ - valori costanti



POPOLAZIONE

(milioni di persone)



POPOLAZIONE PER CLASSE DI ETÀ

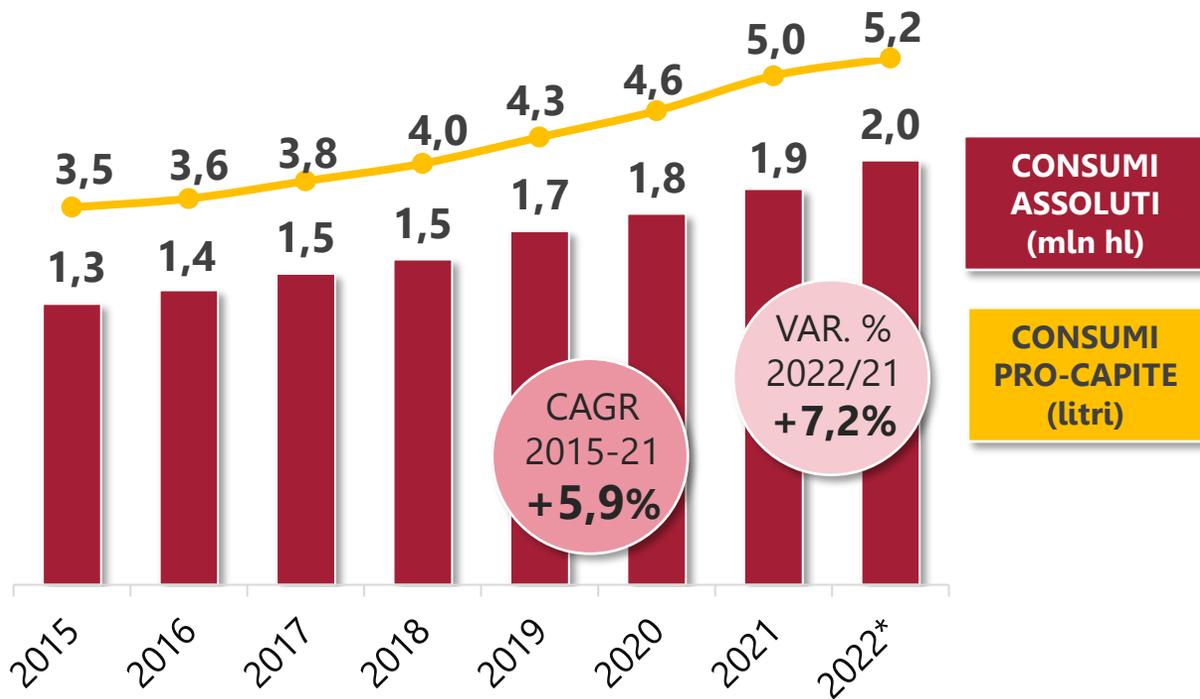
(milioni di persone)

Classe di età	2021	2022*	2024*	Var%. 22-21	CAGR 2-24
15-19	1,8	1,8	1,9	1,7%	3,0%
20-24	1,9	1,9	1,8	-2,9%	-2,4%
25-29	2,4	2,3	2,1	-4,1%	-4,0%
30-34	2,8	2,7	2,6	-2,0%	-2,4%
35-39	3,1	3,1	2,9	-1,3%	-2,3%
40-44	3,0	3,0	3,1	0,7%	1,1%
45-49	2,7	2,8	2,9	3,0%	2,4%
50-54	2,3	2,3	2,5	2,1%	2,7%
55-59	2,3	2,2	2,2	-2,0%	-1,4%
60-64	2,6	2,5	2,3	-3,9%	-4,1%
65+	7,2	7,4	7,8	2,9%	2,6%
TOTALE	37,9	37,8	37,6	-0,2%	-0,2%

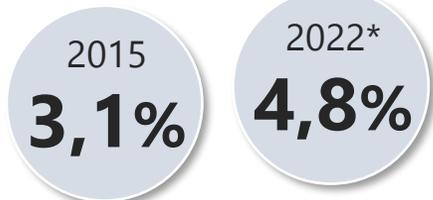


MERCATO DEL VINO IN POLONIA DIMENSIONI, CANALI E TIPOLOGIE

CONSUMI DI VINO



PESO DEI CONSUMI DI VINO SU TOTALE BEVANDE ALCOLICHE

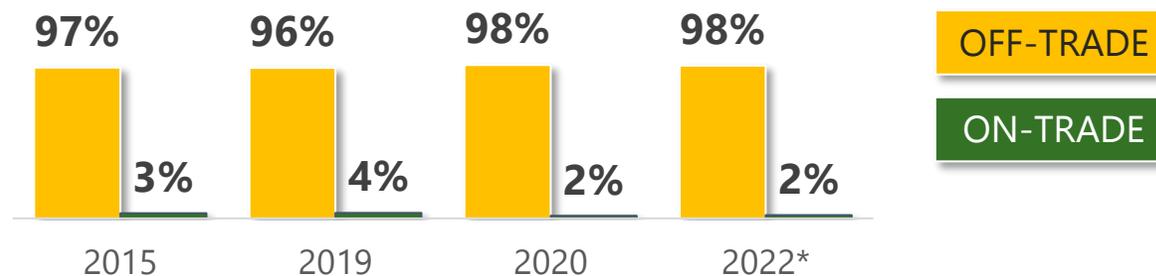


CONSUMI DI VINO PER TIPOLOGIA

Tipologie	2022* (mln l)	CAGR 15-21	Var. % 2022/21	Share 2015	Share 2021
FERMI	153,8	4,2%	4,3%	87%	78%
SPARKLING	47,6	14,5%	17,5%	13%	22%
TOTALE	201,4	5,9%	+7,2%	100%	100%

CANALI: ON-TRADE VS OFF-TRADE

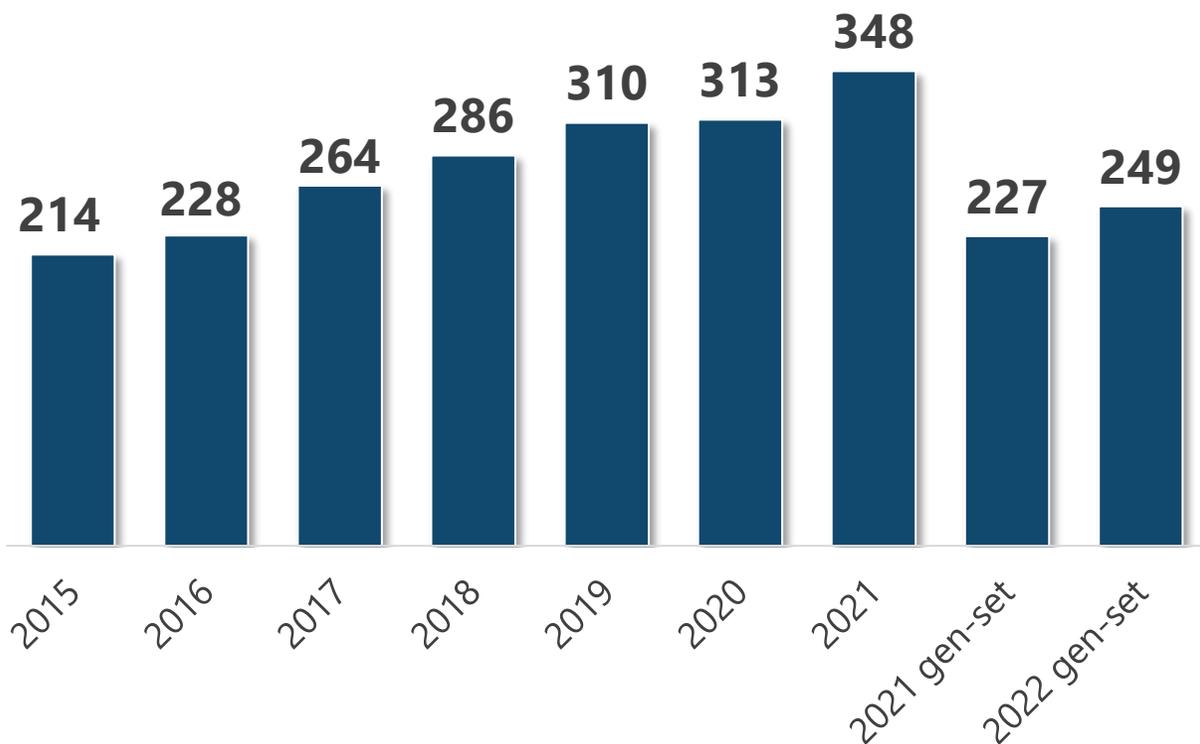
% CALCOLATE SU TOTALE CONSUMI IN VOLUME



IMPORTAZIONI DI VINO OVERVIEW E TIPOLOGIE

OVERVIEW IMPORTAZIONI DI VINO

VALORI (MILIONI €)



IMPORTAZIONI PER TIPOLOGIA

VALORI E TREND

Tipologia	2021 (mln €)	CAGR 15-21	Var. % 2022/21
Imbottigliati*	268	6,9%	6,5%
SPUMANTI	63	18,6%	23,2%
Sfusi	14	3,6%	16,3%
Grandi formati	3	n.d.	24,6%
TOTALE	348	8,5%	9,7%



18%

**MARKET SHARE
SPUMANTI**

% SU VALORI 2021



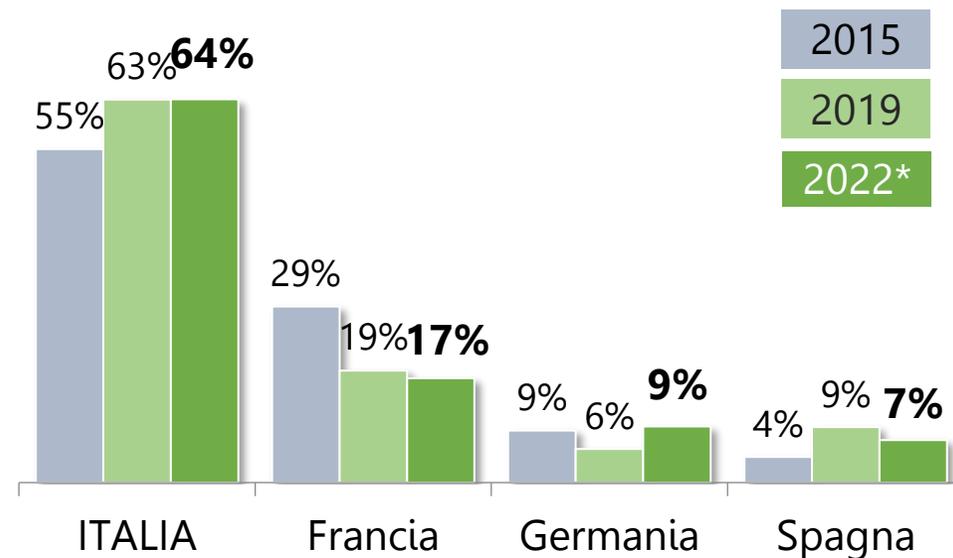
IMPORTAZIONI DI VINI SPUMANTI OVERVIEW E POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

IMPORTAZIONI DI SPUMANTI PER PROVENIENZA

Paese di provenienza	VALORI			VOLUMI		
	2021 (mln €)	CAGR 15-21	Var. % 22/21	2021 (mln btg)	CAGR 15-21	Var. % 22/21
ITALIA	41,1	22,0%	19,4%	14,7	25,9%	8,0%
Francia	10,2	7,6%	29,0%	1,0	8,5%	15,7%
Germania	5,9	20,4%	25,5%	2,3	12,2%	20,3%
Spagna	3,7	25,3%	43,3%	1,8	25,4%	37,9%
TOTALE	62,7	18,6%	23,2%	20,3	22,1%	13,9%

EVOLUZIONE MARKET SHARE

% SU TOTALE IMPORT DI SPUMANTI IN VALORE



PREZZI MEDI

2022* (€/btg)
e var. % su 2021

3,1

+8,2%

2,9

+10,6%

10,9

+11,5%

2,4

+4,3%

1,9

+3,9%

EXPORT DI VINI SPUMANTI ITALIANI

RUOLO DEL PROSECCO VS ALTRI SPUMANTI

Prodotti	VALORI			PREZZI MEDI		
	Gen-set 2022 (mln €)	Var. % 2022/21	Var. % 2022/19	Gen-set 2022 (€/litro)	Var. % 2022/21	Var. % 2022/19
Prosecco	27,1	47,5%	103,1%	3,9	10,9%	1,4%
Asti	4,7	275,6%	53,6%	3,5	-15,2%	-0,6%
Spumanti generici	1,4	109,3%	75,2%	2,8	2,6%	20,9%
Altri spumanti DOP	0,8	151,1%	137,8%	4,1	-29,4%	-17,6%
Spumanti varietali	0,4	-33,6%	30,2%	2,7	30,7%	27,7%
Spumanti IGP	0,03	38,0%	-35,9%	7,3	42,5%	84,0%
TOTALE	34,4	57,8%	92,4%	3,8	5,7%	3,4%





CONSUMER SURVEY





CONSUMER SURVEY POLONIA



METODOLOGIA

OBIETTIVI

- Tasso di penetrazione dei vini spumanti, del Prosecco e delle altre tipologie di spumanti
- Awareness & perception del Prosecco e delle altre tipologie di spumanti
- Profilo del consumatore di Prosecco e consumption habits (key buying factors, luoghi, occasioni e modalità di consumo, spesa media)
- Competitive set, fidelizzazione e percezione del prezzo del Prosecco
- No user PROSECCO: motivazioni, driver al potenziale acquisto e intention to buy
- 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

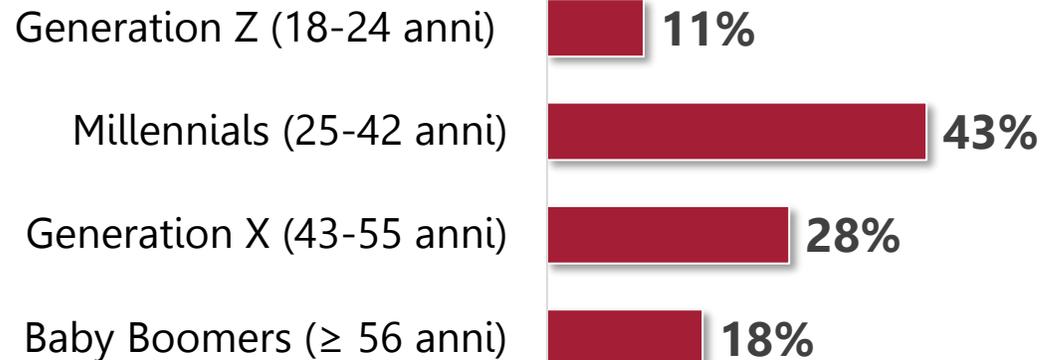
- QUESTIONARIO: strutturato a prevalente risposta chiusa
- SOMMINISTRAZIONE: metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- NUMEROSITÀ CAMPIONARIA: 1.000 consumatori di spumanti in Polonia
- POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO: popolazione 18-65
- CRITERIO DI ELEGGIBILITÀ: ha consumato spumanti negli ultimi 12 mesi

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

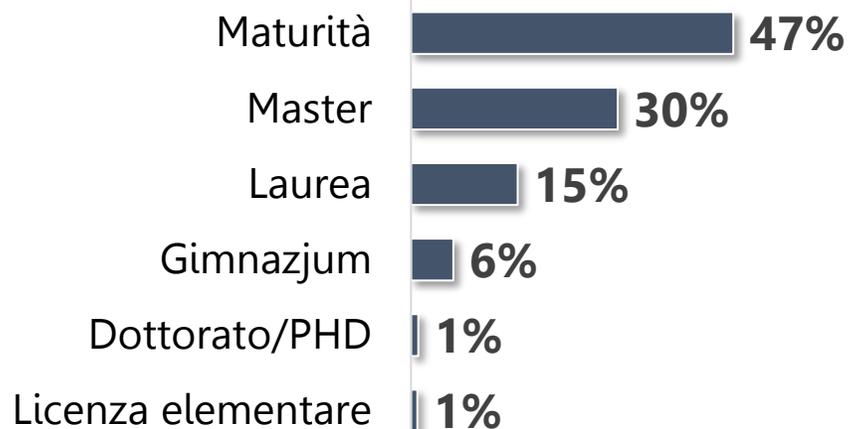
GENERE



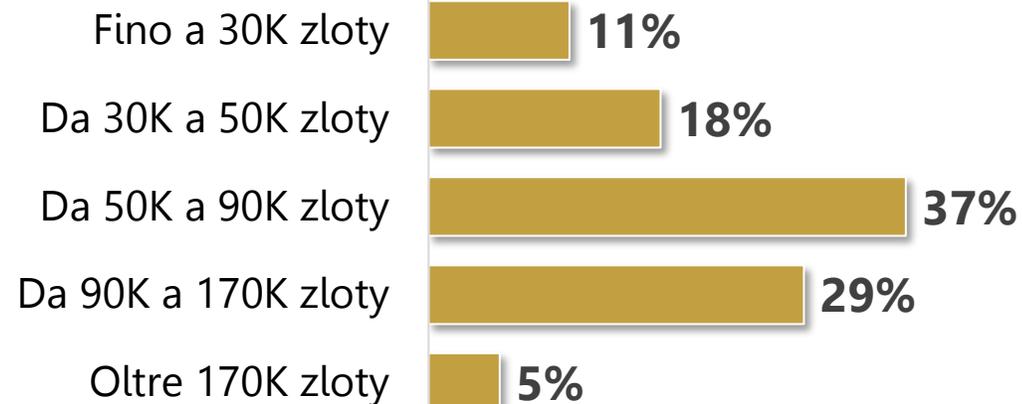
GENERATION



LIVELLO DI ISTRUZIONE



REDDITO FAMILIARE ANNUALE



% calcolate su User Spumante

CONSUMER SURVEY POLONIA



1

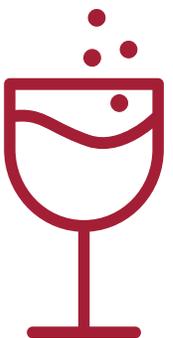
**CONSUMO DI SPUMANTI
& RUOLO DEL PROSECCO**

CONSUMER BASE DEL VINO IN POLONIA

POP 18-65 che, negli ultimi 12 mesi, ha avuto almeno un'occasione di consumo di...



52% VINO

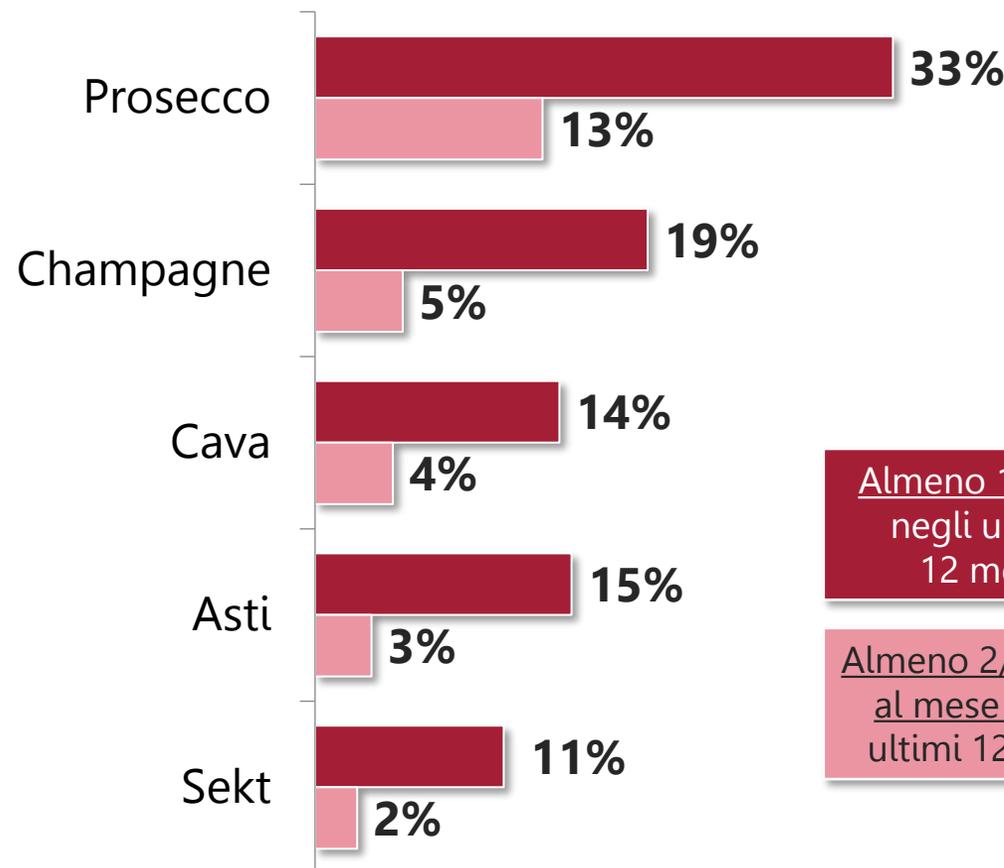


40% VINO SPUMANTE

BIANCO
38%

ROSÈ
29%

Quale di questi vini SPUMANTI bianchi e/o rosè ha consumato (in casa e/o fuori casa) negli ultimi 12 mesi?



Almeno 1 volta
negli ultimi
12 mesi

Almeno 2/3 volte
al mese negli
ultimi 12 mesi

VINI SPUMANTI AWARENESS TOP OF MIND

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

Champagne Cava
Dorato Cin Cin
Prosecco
Carlo Rossi Moscato
Martini Mionetto

Notorietà spontanea* 
- **TOP** CITAZIONI -

24%
Non indica
una risposta

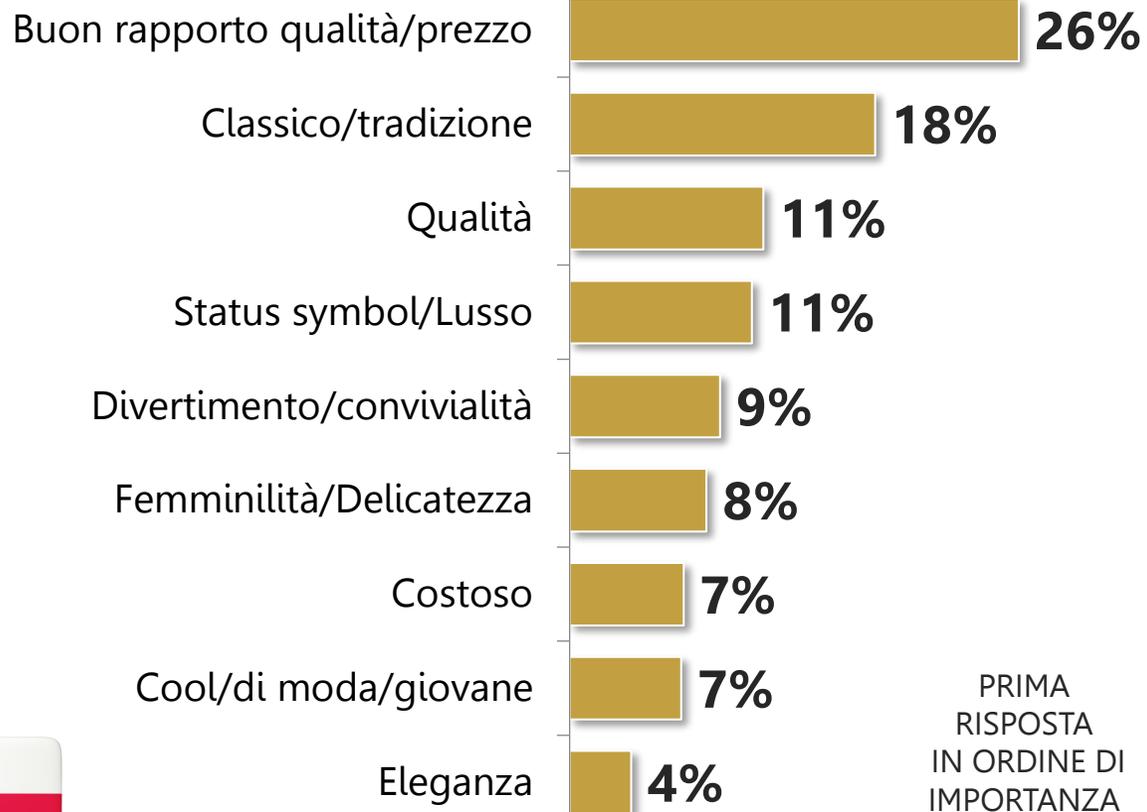
* Risposta non assistita: il rispondente non è stato sollecitato, nessuna modalità di risposta è stata citata. Le parole nella «tag cloud» (nuvola di parole) sono frutto della riclassificazione delle risposte aperte. Ogni parola ha una grandezza proporzionale al numero di volte in cui è stata citata.

PERCEZIONE PROSECCO vs COMPETITIVE SET

Per ogni vino le chiedo di indicare l'aggettivo/immagine che meglio lo rappresenta.

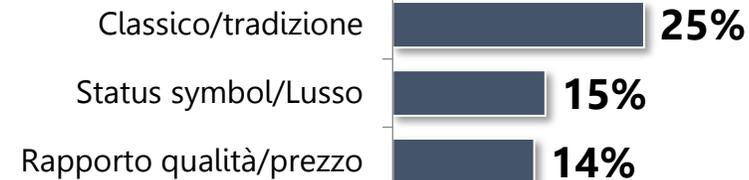


PROSECCO



PRIMA
RISPOSTA
IN ORDINE DI
IMPORTANZA

CHAMPAGNE



ASTI



CAVA



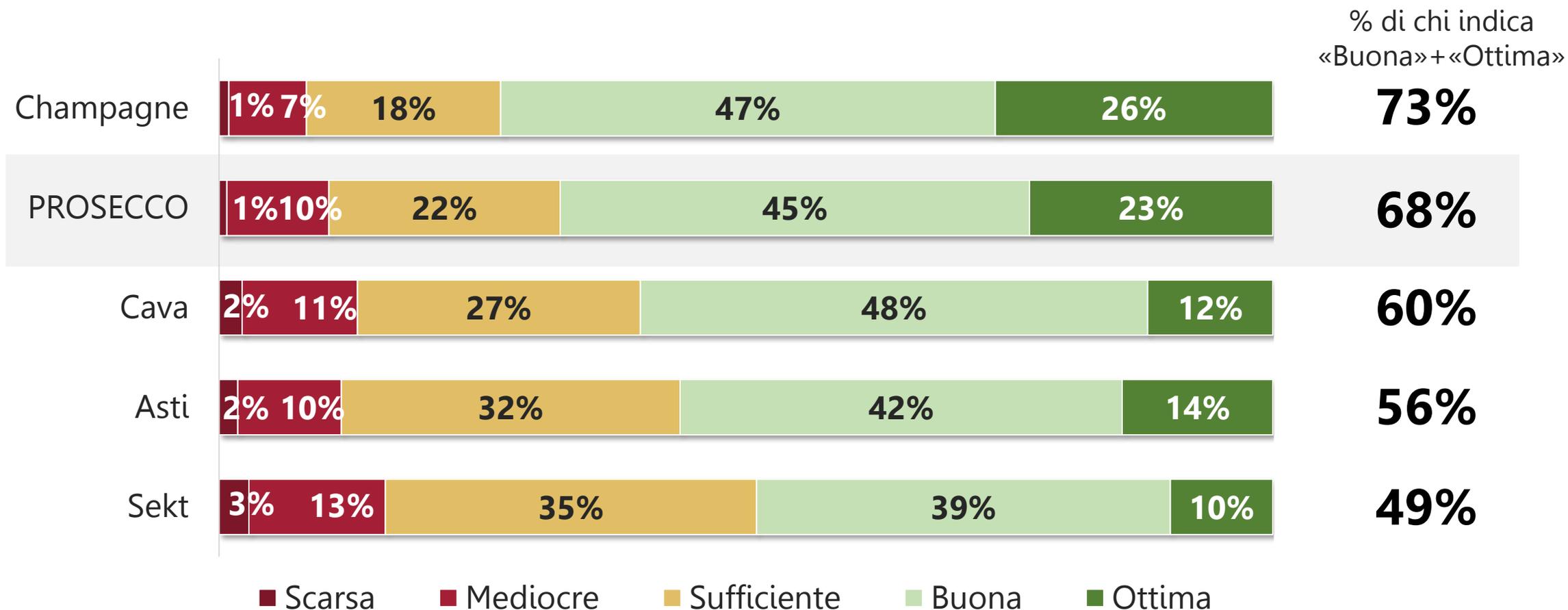
SEKT



% calcolate su chi consuma ciascuno Spumante

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?





CONSUMER SURVEY POLONIA



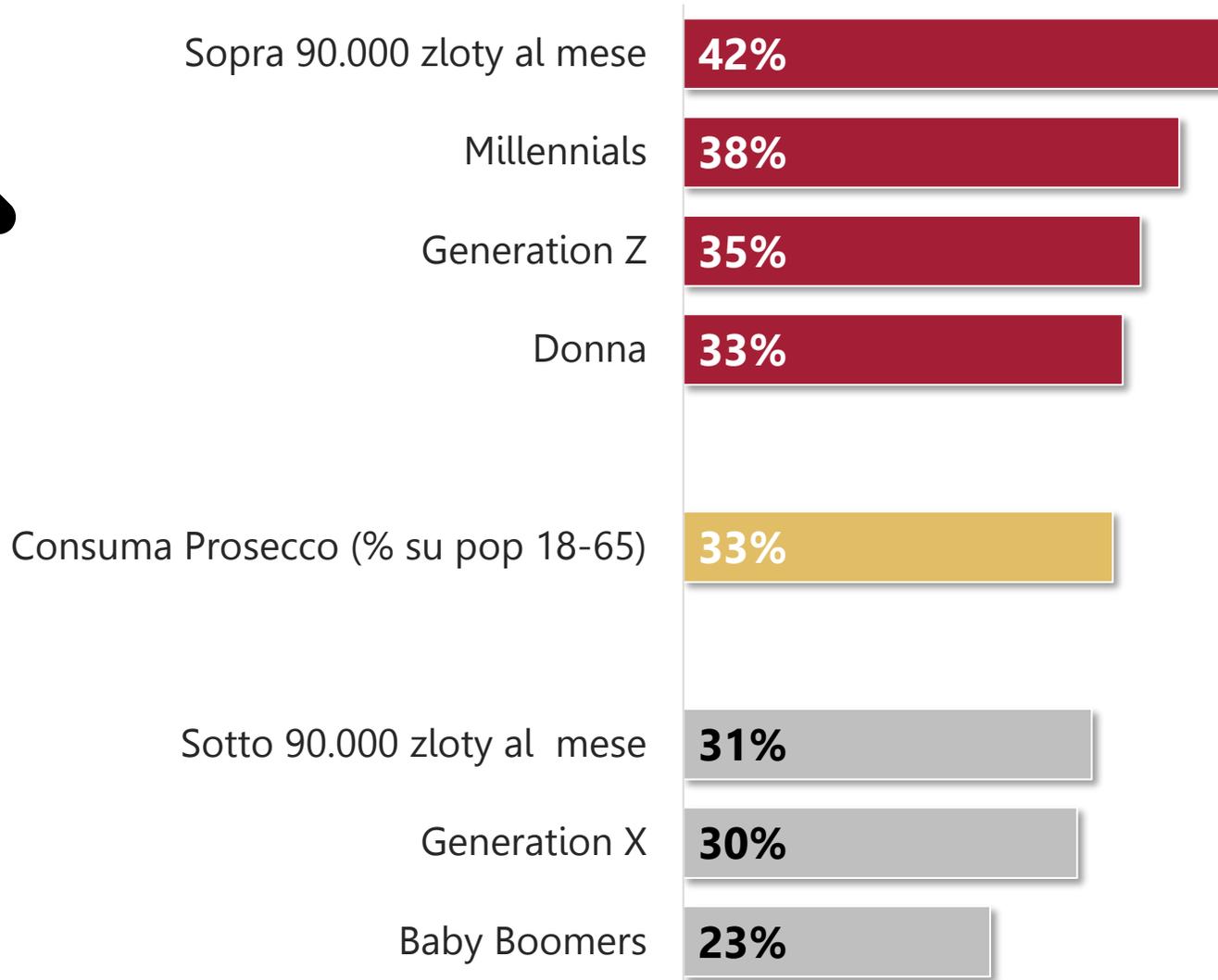
2

**PROSECCO
CONSUMPTION HABITS**

PROSECCO PROFILO DEL CONSUMATORE



IDENTIKIT



Target in cui la % di chi consuma PROSECCO è **SUPERIORE** alla media

Target in cui la % di chi consuma PROSECCO è **INFERIORE** alla media



PROSECCO CONOSCENZA DEL LUOGO DI PRODUZIONE

Se pensa al luogo di produzione del Prosecco, quale paese le viene subito in mente?

Spagna
Portogallo
Italia
Francia

Notorietà spontanea* 
- TOP CITAZIONI -

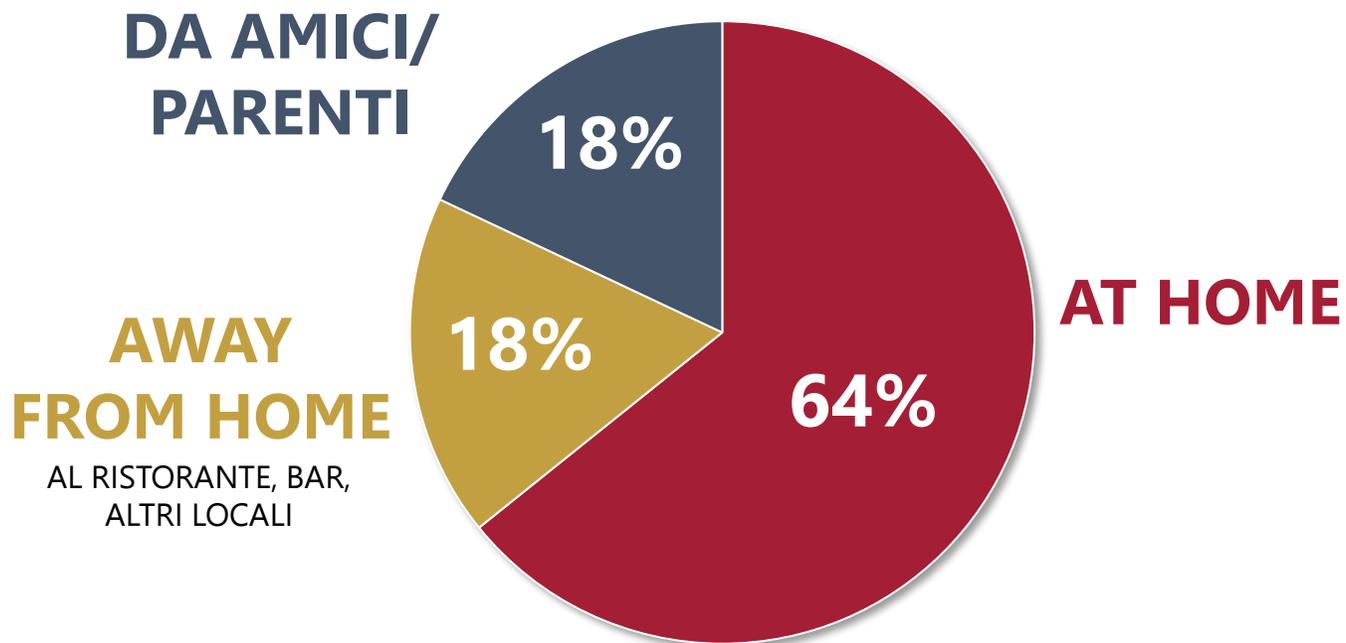
25%
Non indica
una risposta

* 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 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



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

35 zloty



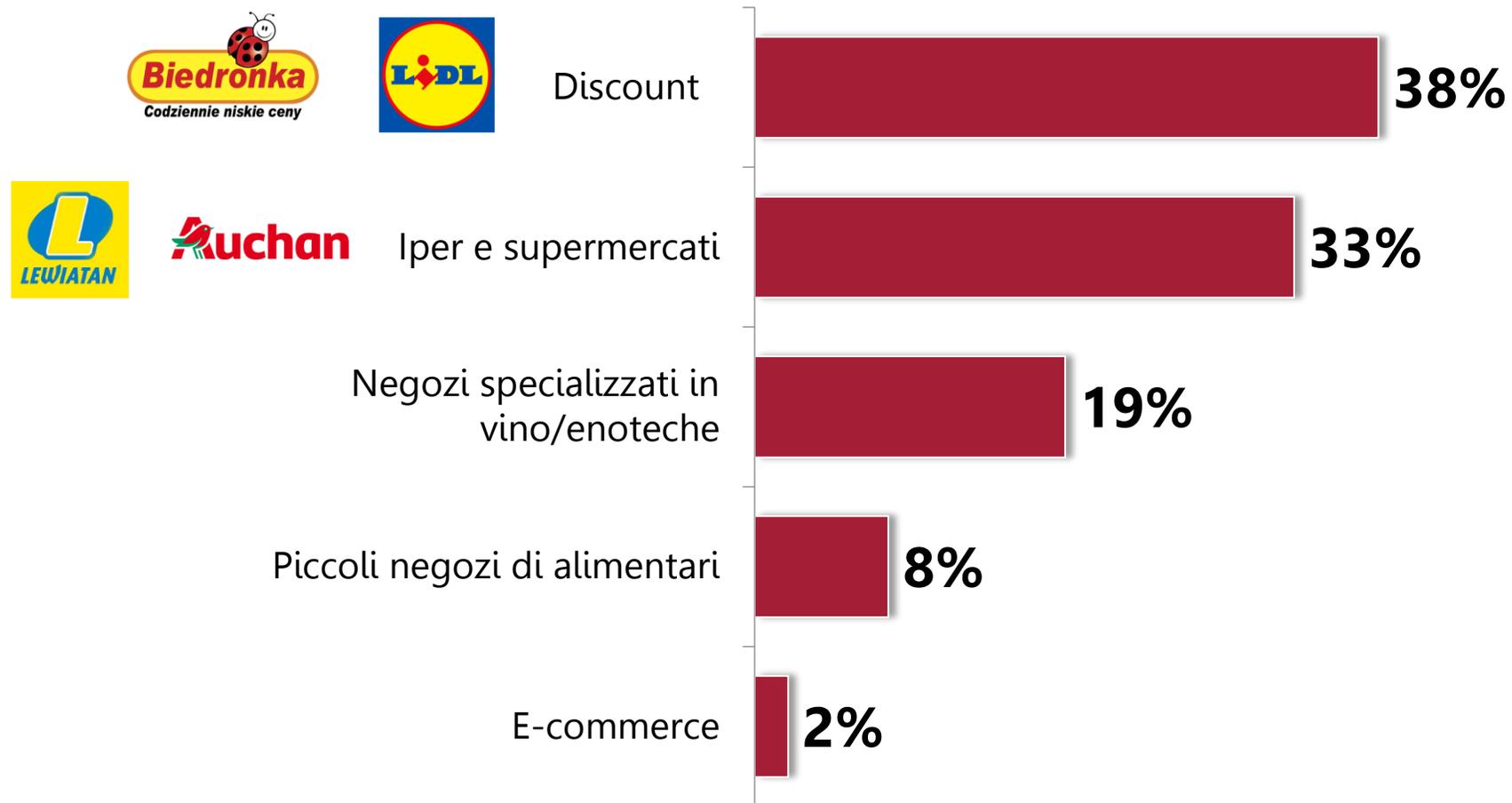
Quanto spende mediamente per un **calice di PROSECCO** che ordina nelle occasioni fuori casa al ristorante/bar/altri locali?

28 zloty



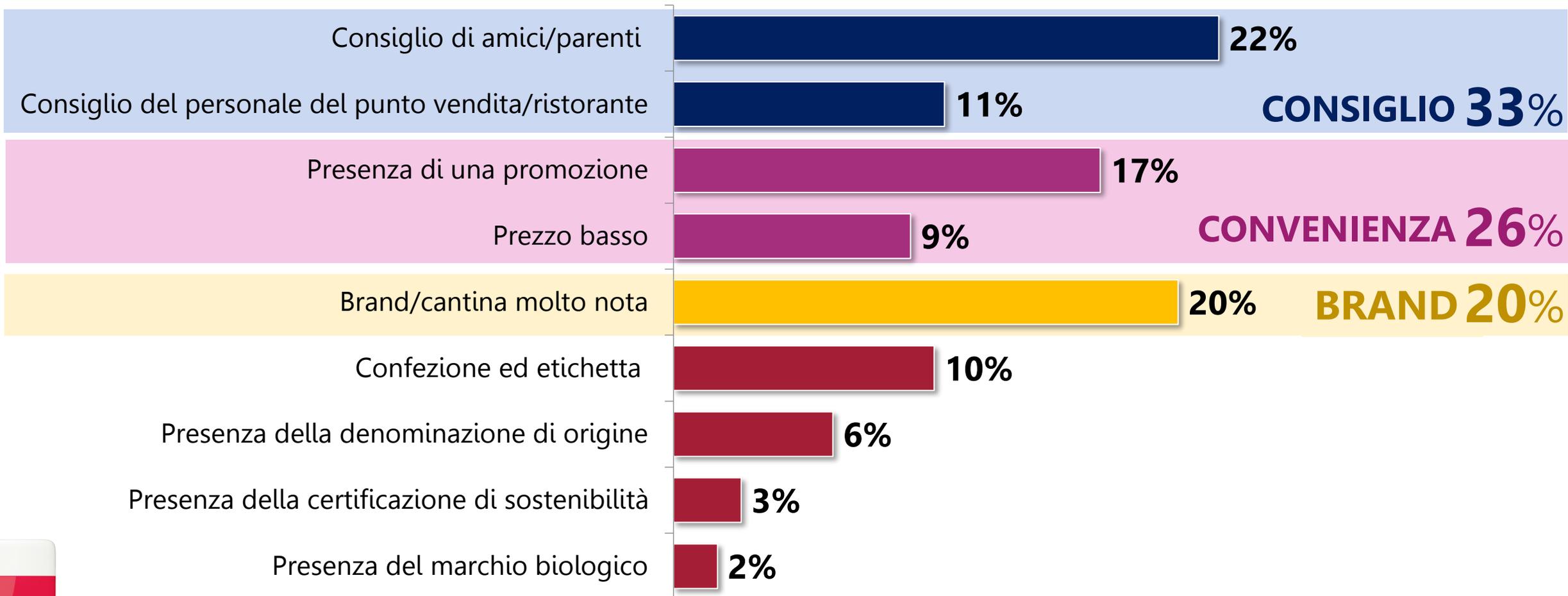
Dove acquista abitualmente il PROSECCO che consuma a casa?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



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

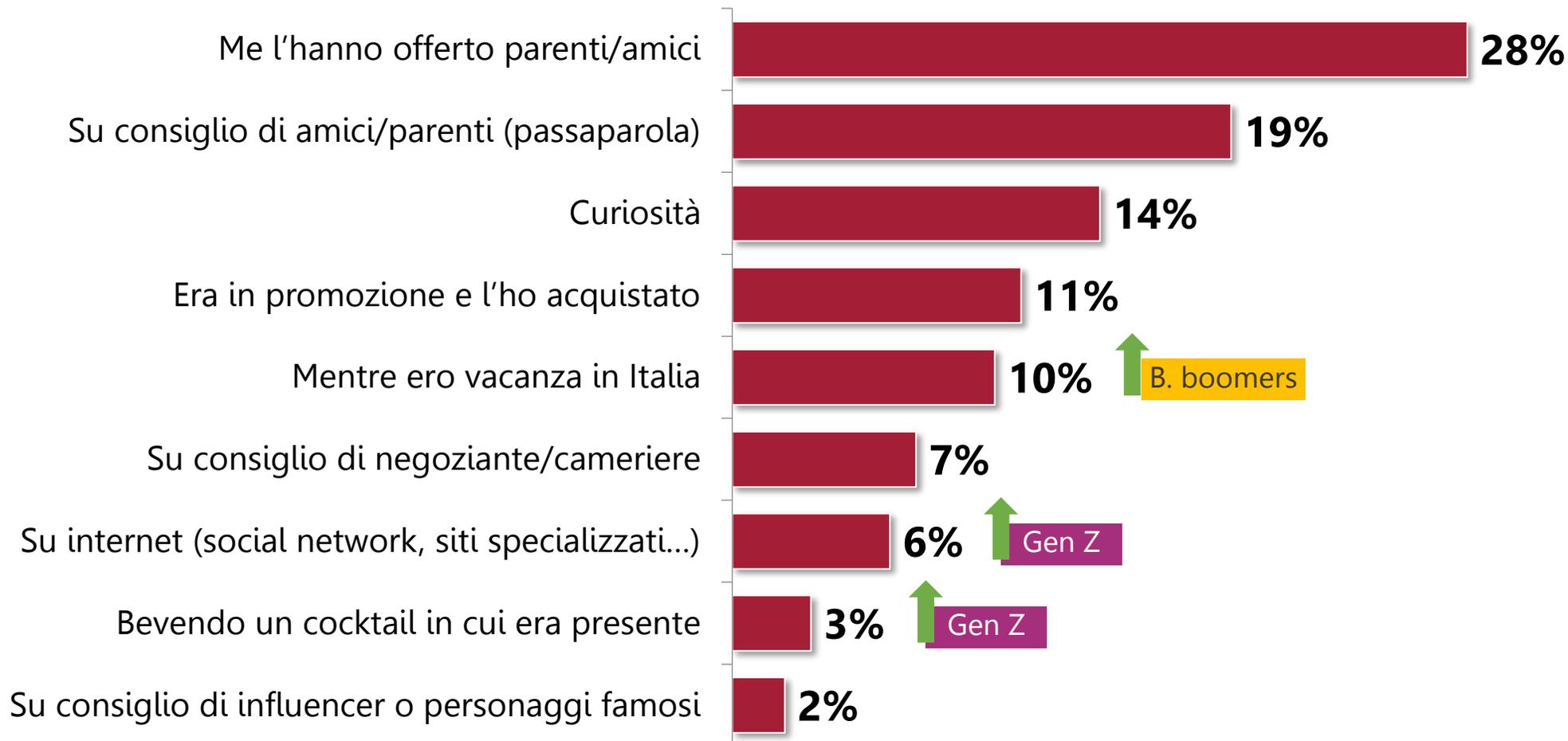
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



PROSECCO MODALITÀ DI CONOSCENZA DEL PRODOTTO

Come è venuto a conoscenza del Prosecco?

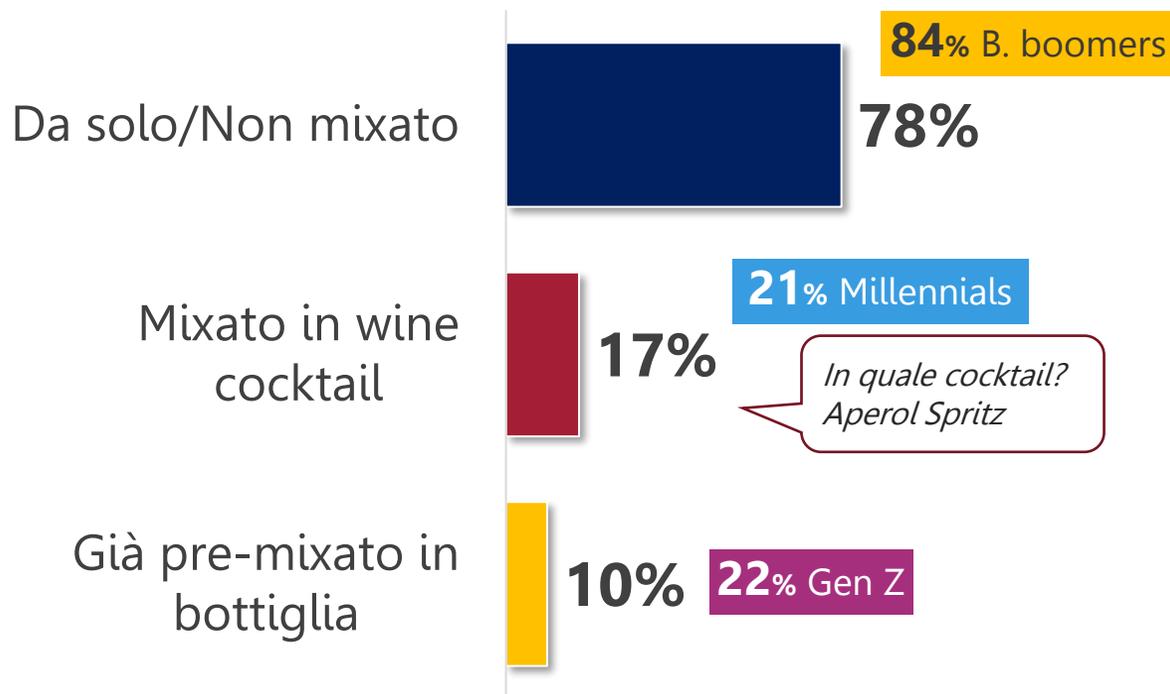
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



PROSECCO MODALITÀ & OCCASIONI DI CONSUMO

Negli ultimi 12 mesi, ha bevuto PROSECCO...

RISPOSTA MULTIPLA



In quale occasione preferisce bere PROSECCO?

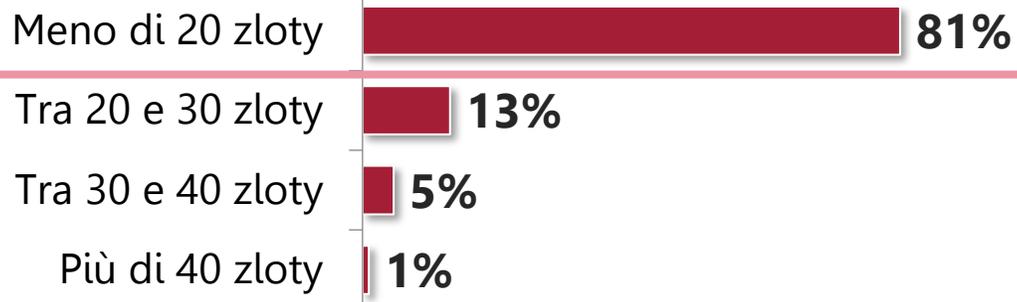
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



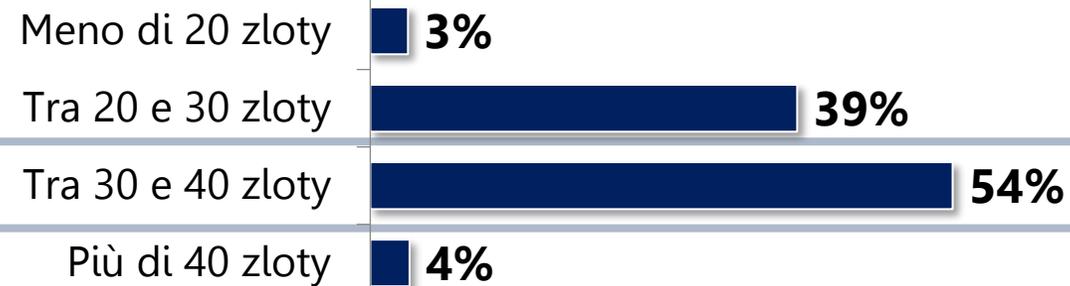
PROSECCO PERCEZIONE DEL PREZZO

Si concentri ora sul prezzo del Prosecco. Le chiedo di collegare a ciascuna affermazione il prezzo corrispondente. Nel rispondere pensi ad una bottiglia di 750ml che acquisterebbe al supermercato.

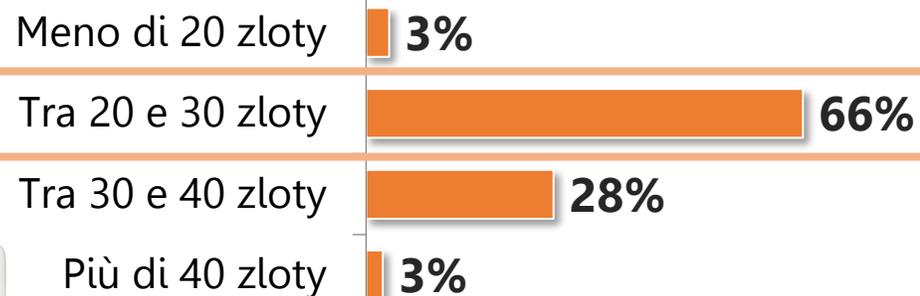
PREZZO TROPPO BASSO



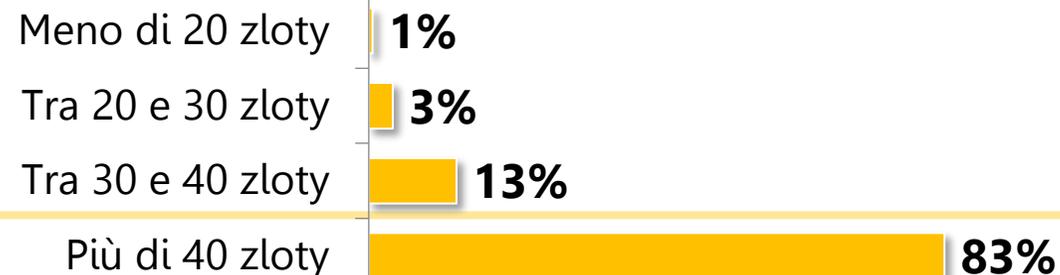
PREZZO GIUSTO



PREZZO CONVENIENTE

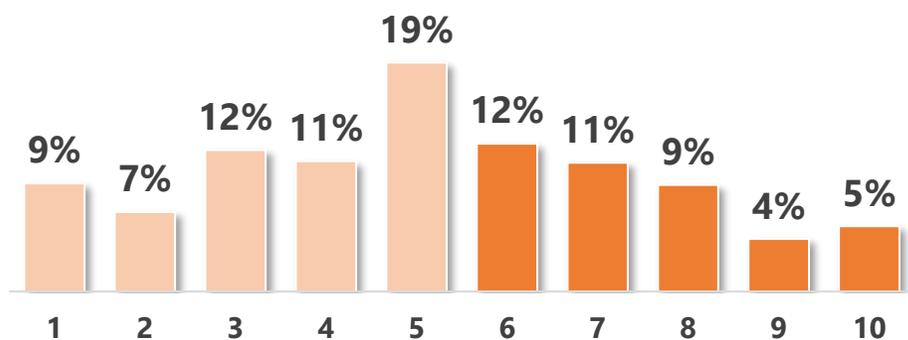


PREZZO TROPPO ALTO



Con quale probabilità smetterebbe di consumare/acquistare PROSECCO in favore di un'altra bevanda?

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



QUOTA DI CONSUMATORI CHE INDICA 6-10

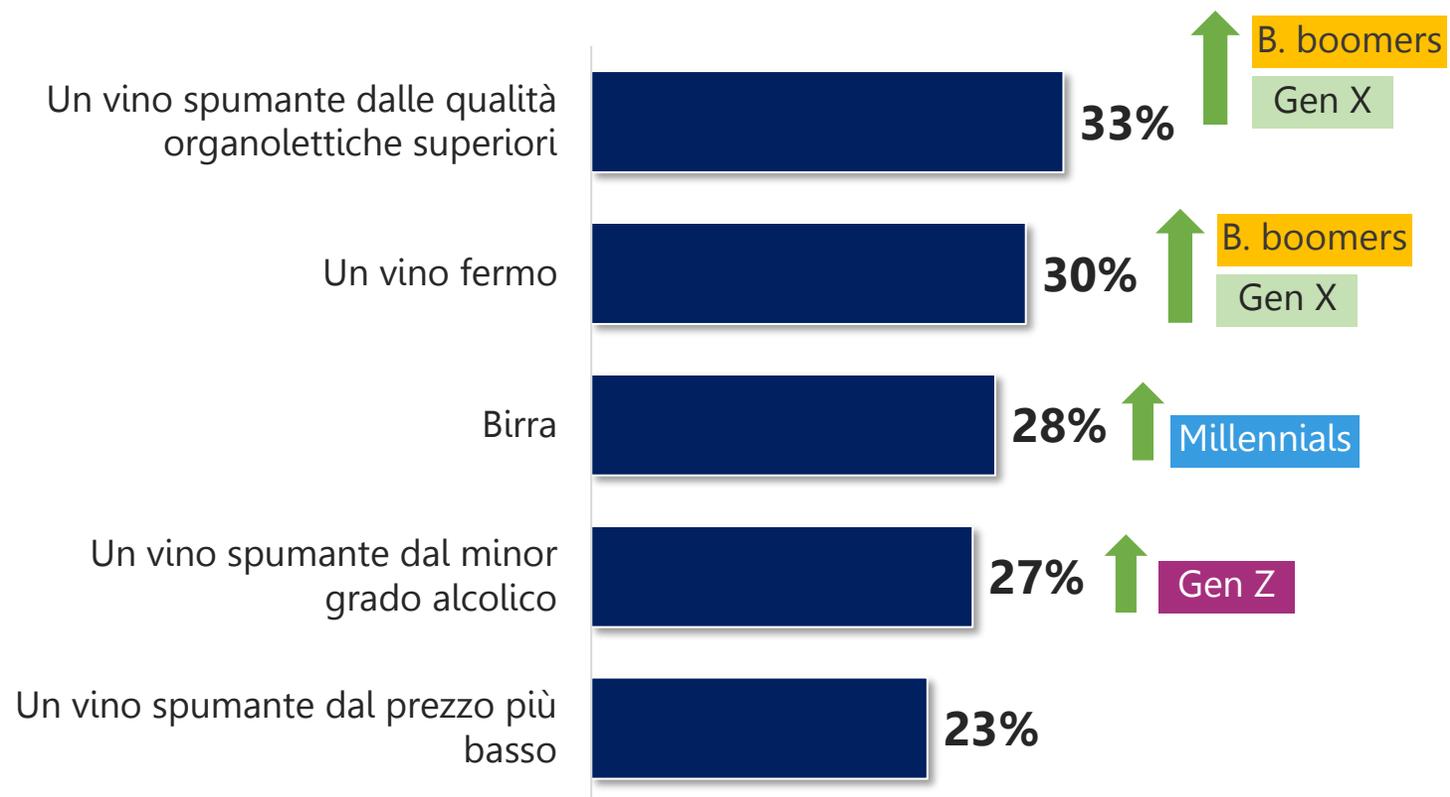
42% TOTALE

38% Frequent USER

46% NO Frequent USER

In particolare, nel caso dovesse smettere di consumare PROSECCO, quale altra bevanda a parità di qualità acquisterebbe?

TOP 5 - RISPOSTA MULTIPLA



CONSUMER SURVEY POLONIA



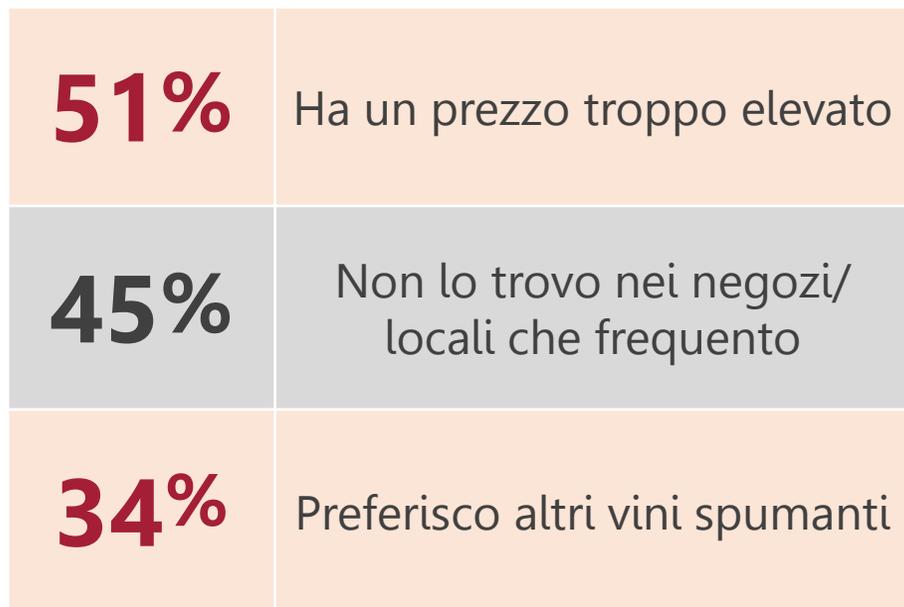
3

**PROSECCO: TREND FUTURI
& DOMANDA POTENZIALE**

MOTIVAZIONE E DRIVER AL CONSUMO TRA CHI OGGI NON CONSUMA PROSECCO

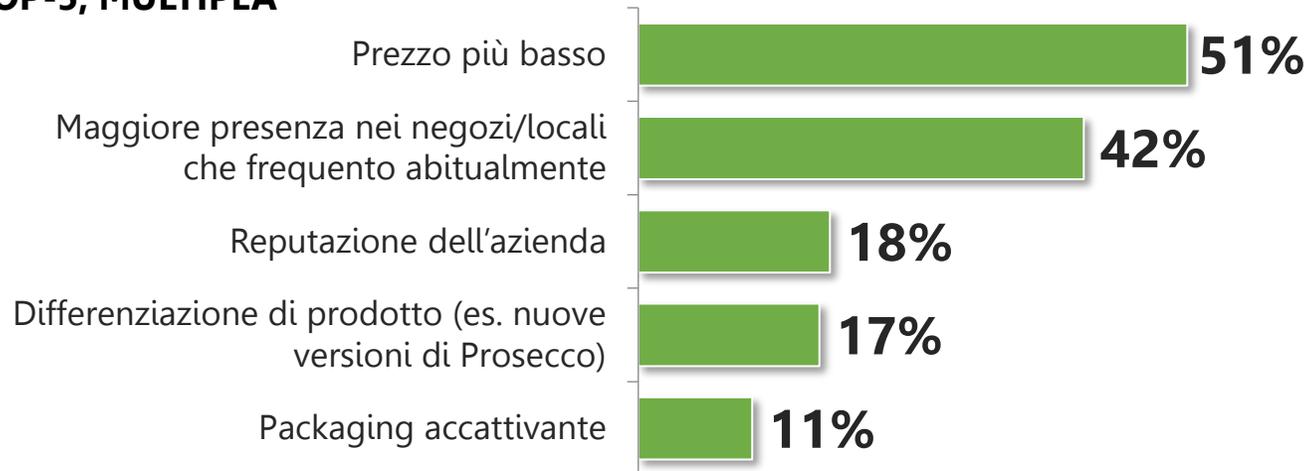
Per quale motivo, negli ultimi 12 mesi
NON ha bevuto PROSECCO?

TOP-3, MULTIPLA

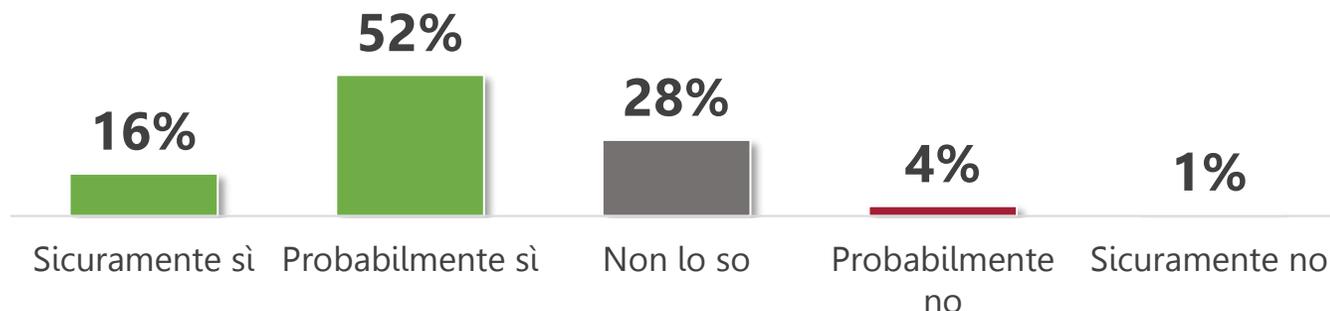


Quali di questi fattori potrebbero motivarla a consumare il PROSECCO?

TOP-5, MULTIPLA



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

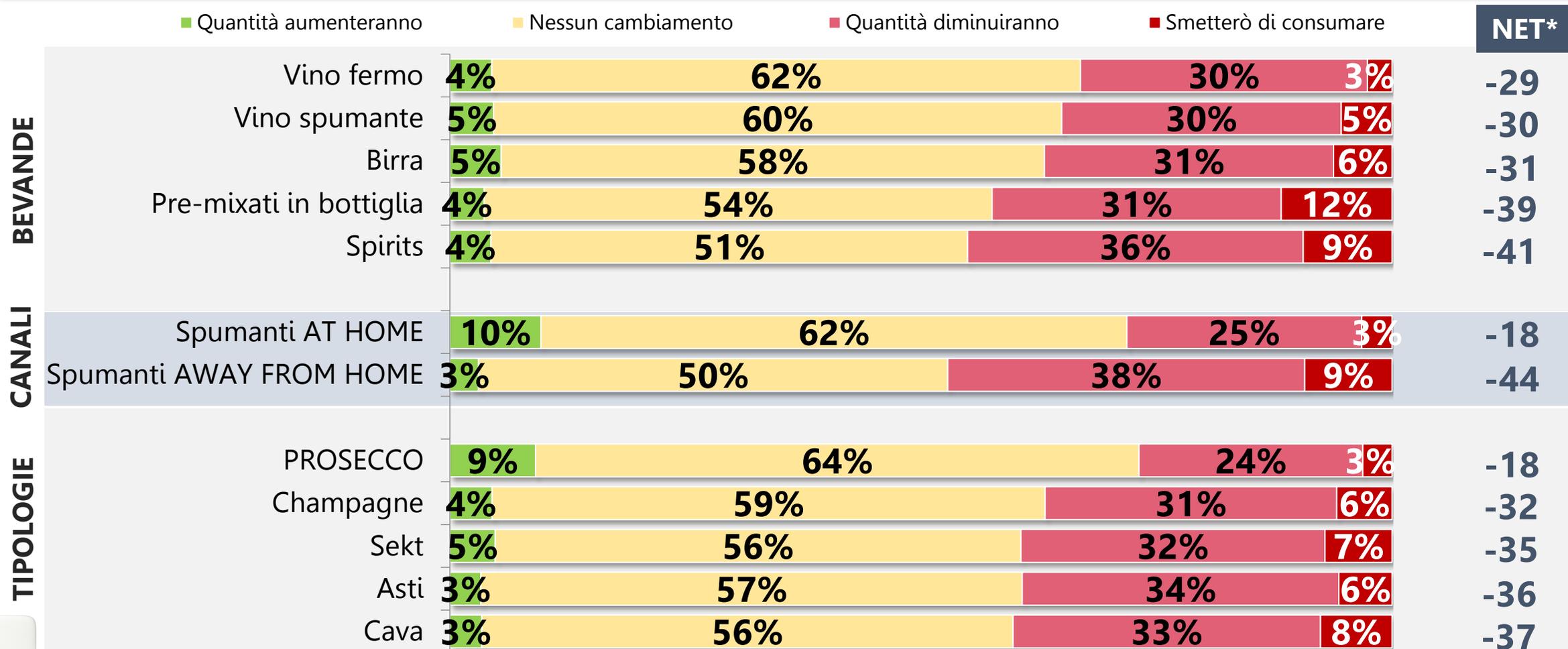


% calcolate su USER SPUMANTI che non consumano PROSECCO 33



COSA ASPETTARSI NEI PROX 6/12 MESI? I TREND PER CANALE E TIPOLOGIA

Rispetto ad oggi, come pensa cambieranno i suoi consumi nei prossimi 6/12 mesi?



*Differenza in punti percentuali tra chi aumenterà il consumo e chi diminuirà/smetterà di consumare

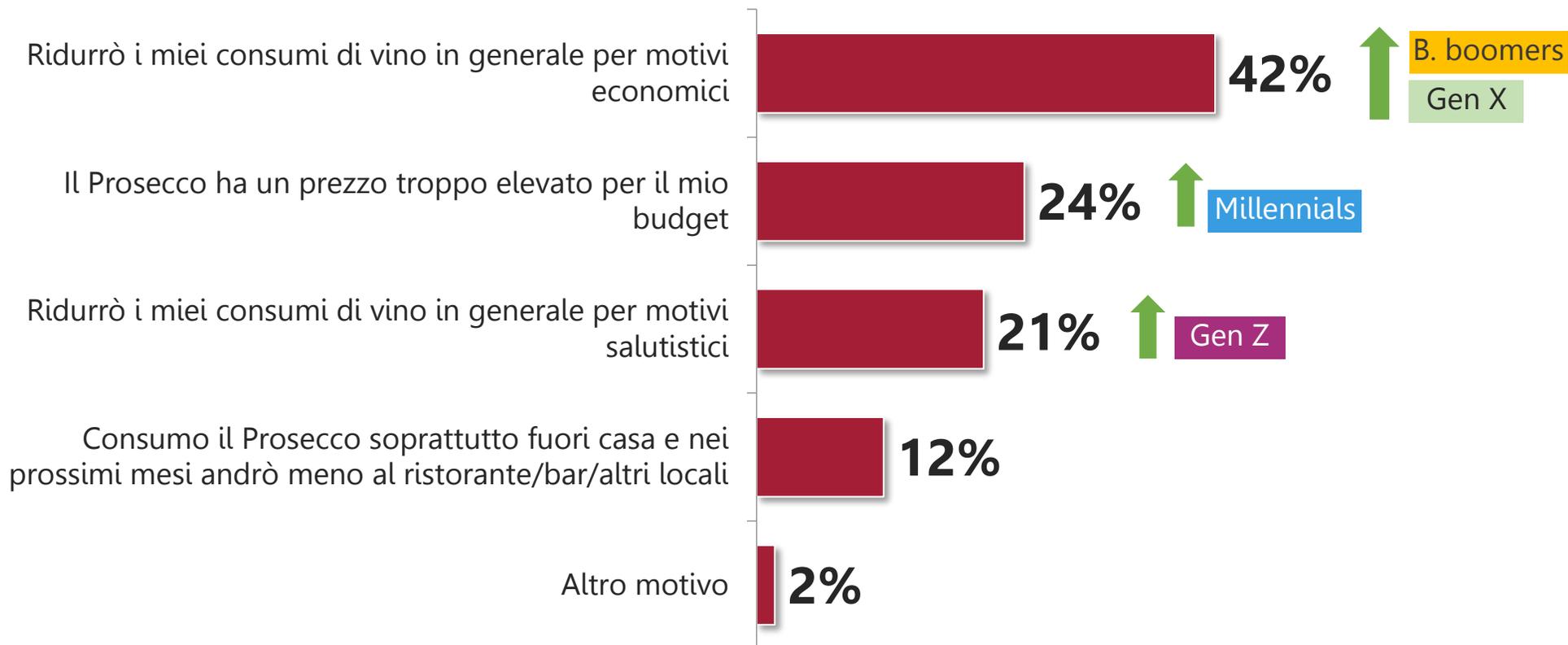
% calcolate su User Spumante

CONSUMI DI PROSECCO NEI PROX 6/12 MESI MOTIVI DEL CALO DEL CONSUMO

User spumanti che **diminuiranno/ smetteranno** di consumare Prosecco

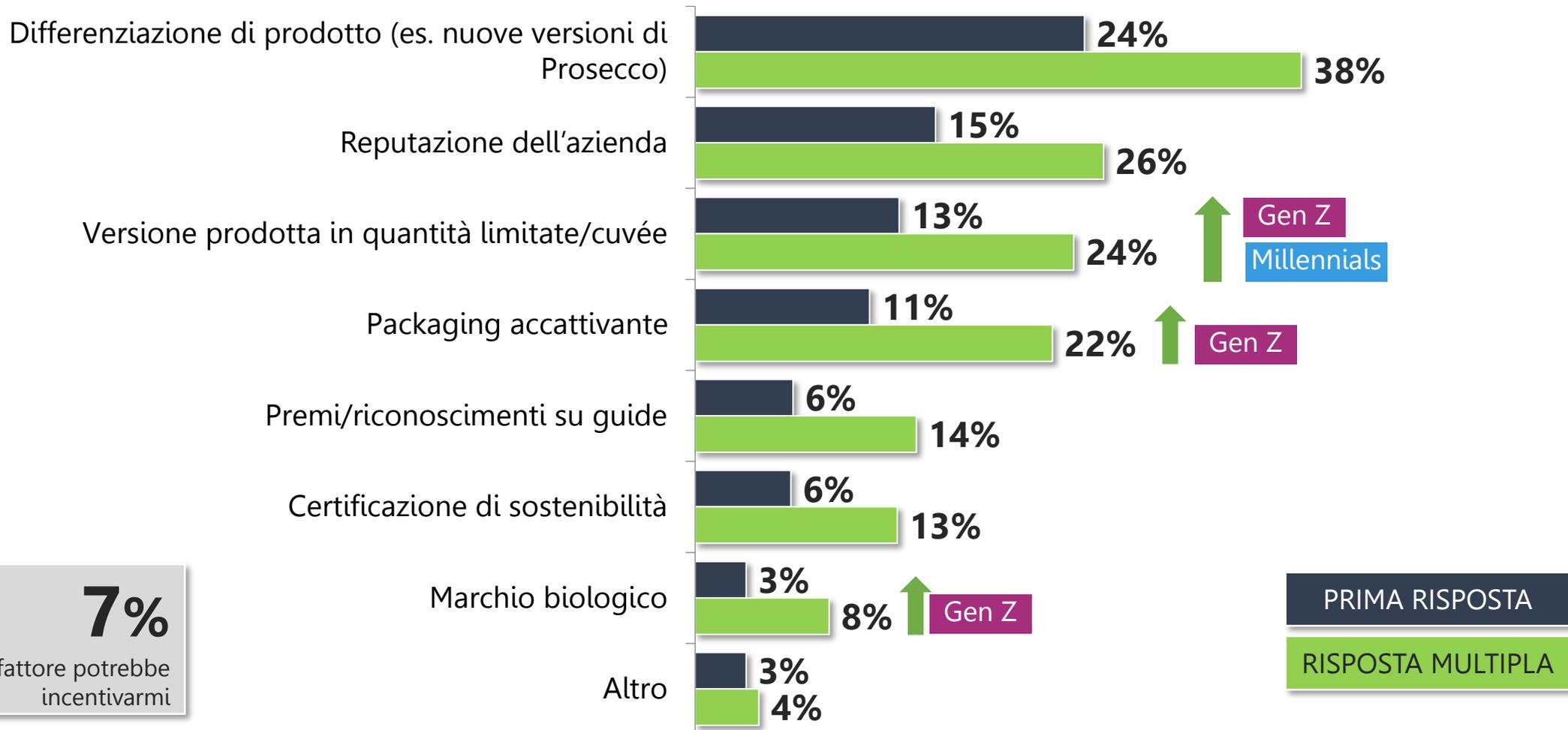
27%

Perché nei prossimi 6/12 mesi diminuirà il consumo di/smetterà di consumare PROSECCO?



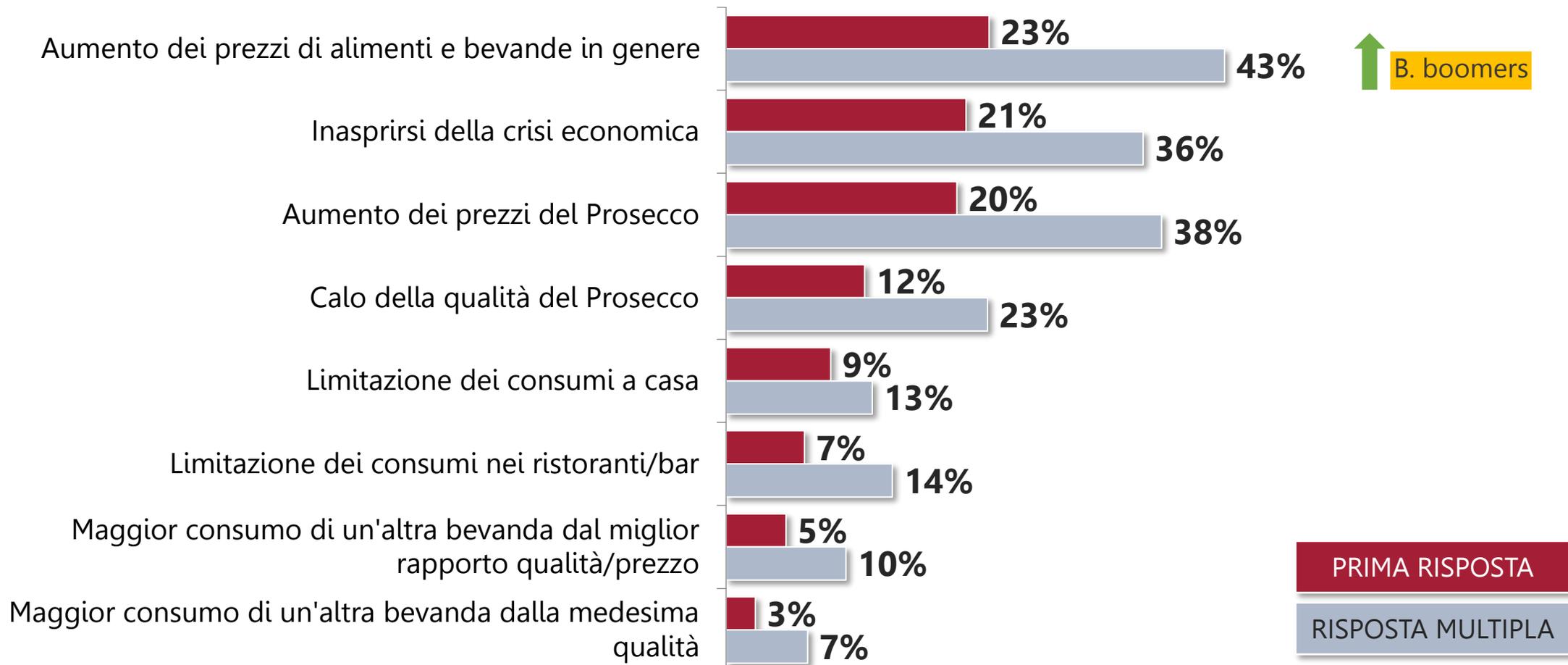
CONSUMI DI PROSECCO NEI PROX 6/12 MESI DRIVER PER AUMENTARE LA DOMANDA

Quali fattori potrebbero motivarla a consumare/aumentare il consumo di PROSECCO nei prossimi 6/12 mesi?



CONSUMI DI PROSECCO NEI PROX 6/12 MESI FATTORI CHE CONTRAGGONO LA DOMANDA

Quali fattori potrebbero determinare una diminuzione del consumo di PROSECCO nei prossimi 6/12 mesi?



PROSECCO

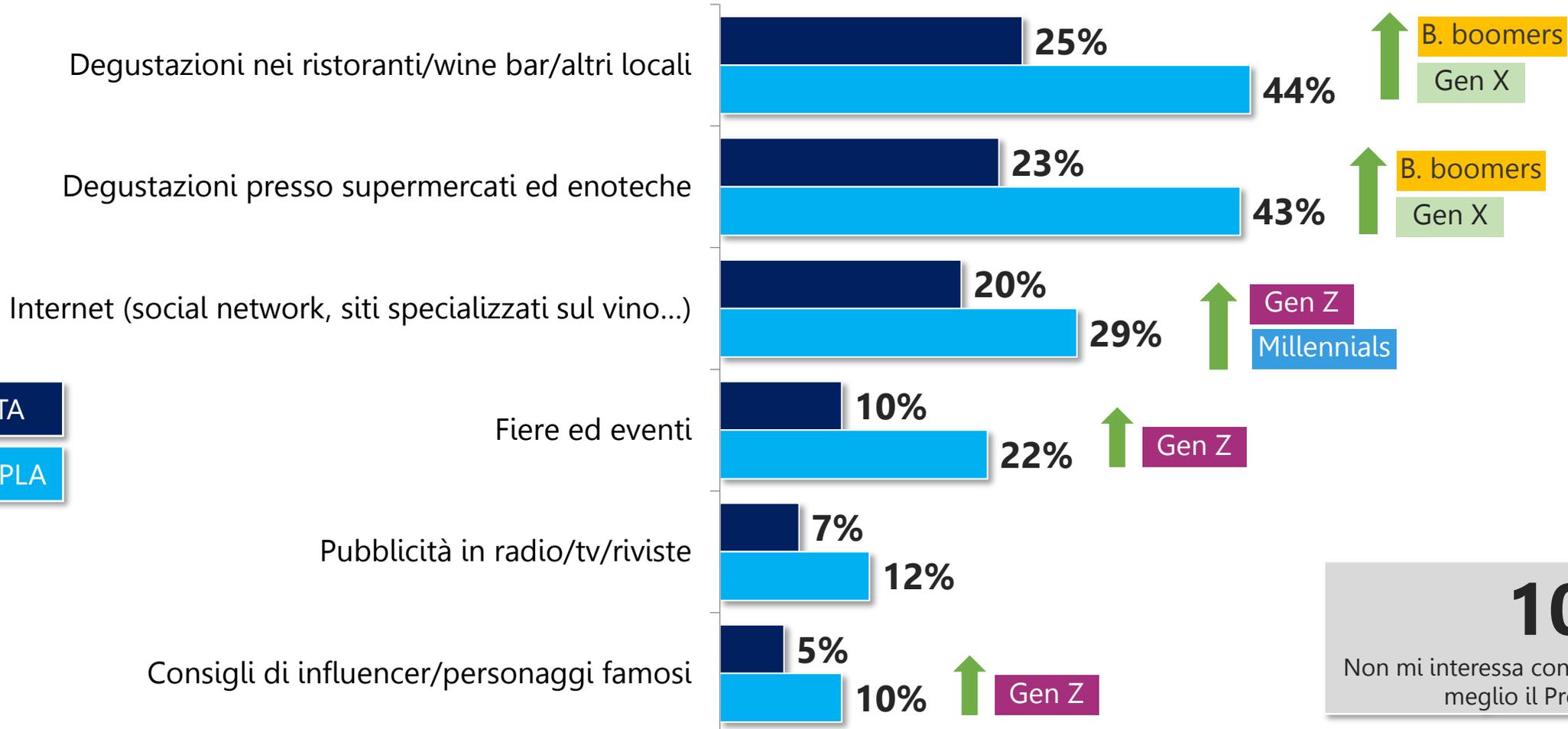
WILLINGNESS TO PAY TOP 5 FATTORI

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 2 zloty in più	Da 2 a 5 zloty in più	Oltre 5 zloty in più
Differenziazione di prodotto	14%	20%	38%	28%
Reputazione dell'azienda	18%	18%	19%	18%
Versione limitata/cuvée	12%	9%	10%	22%
Packaging accattivante	12%	16%	15%	12%
Premi/riconoscimenti su guide	4%	15%	6%	8%



CANALI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PER PROMUOVERE IL PROSECCO

Attraverso quali canali/strumenti vorrebbe conoscere meglio il PROSECCO?



PRIMA RISPOSTA

RISPOSTA MULTIPLA



TEAM DI PROGETTO

EMANUELE DI FAUSTINO

DENIS PANTINI

FABIO MASSIMO BENASSI

LEONARDO ARDUINI

EMANUELE DI FAUSTINO

RESPONSABILE INDUSTRIA, RETAIL E SERVIZI

emanuele.difaustino@nomisma.it

349 9399036

DENIS PANTINI

RESPONSABILE WINE MONITOR E AGROALIMENTARE

denis.pantini@nomisma.it

348 4532416