

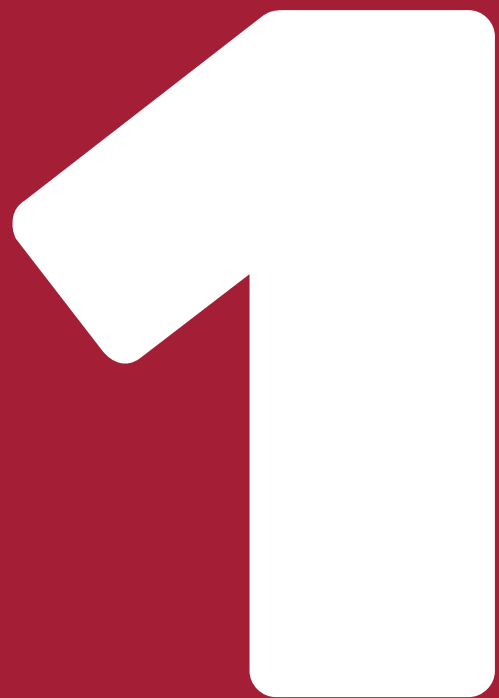


Il consumo di Prosecco in Italia nel nuovo scenario inflattivo

Marzo 2023

Developed for



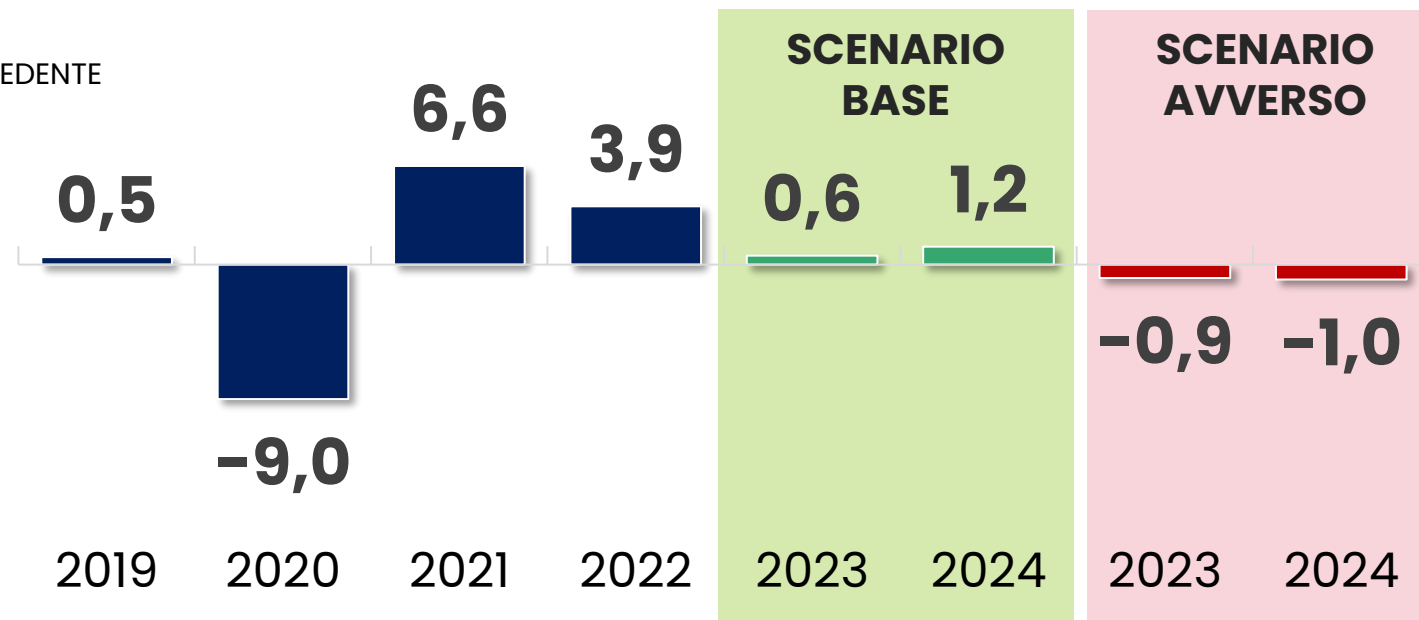


OUTLOOK MACRO-ECONOMICO E SCENARIO DI MERCATO

ECONOMIA ITALIANA FRENATA DAL CONFLITTO, CON UN'INFLAZIONE MAI COSÌ ALTA DAGLI ANNI '90

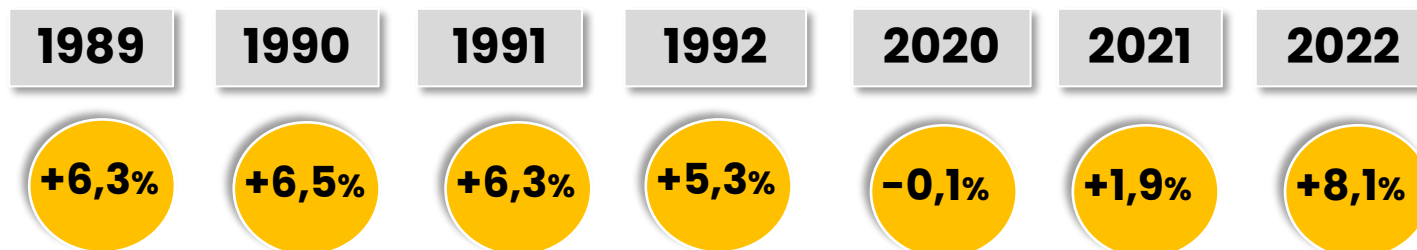
TREND DEL PIL

VARIAZIONE % RISPETTO ANNO PRECEDENTE



INFLAZIONE MAI COSÌ DAGLI ANNI '90...

TASSO DI INFLAZIONE MEDIO ANNUO

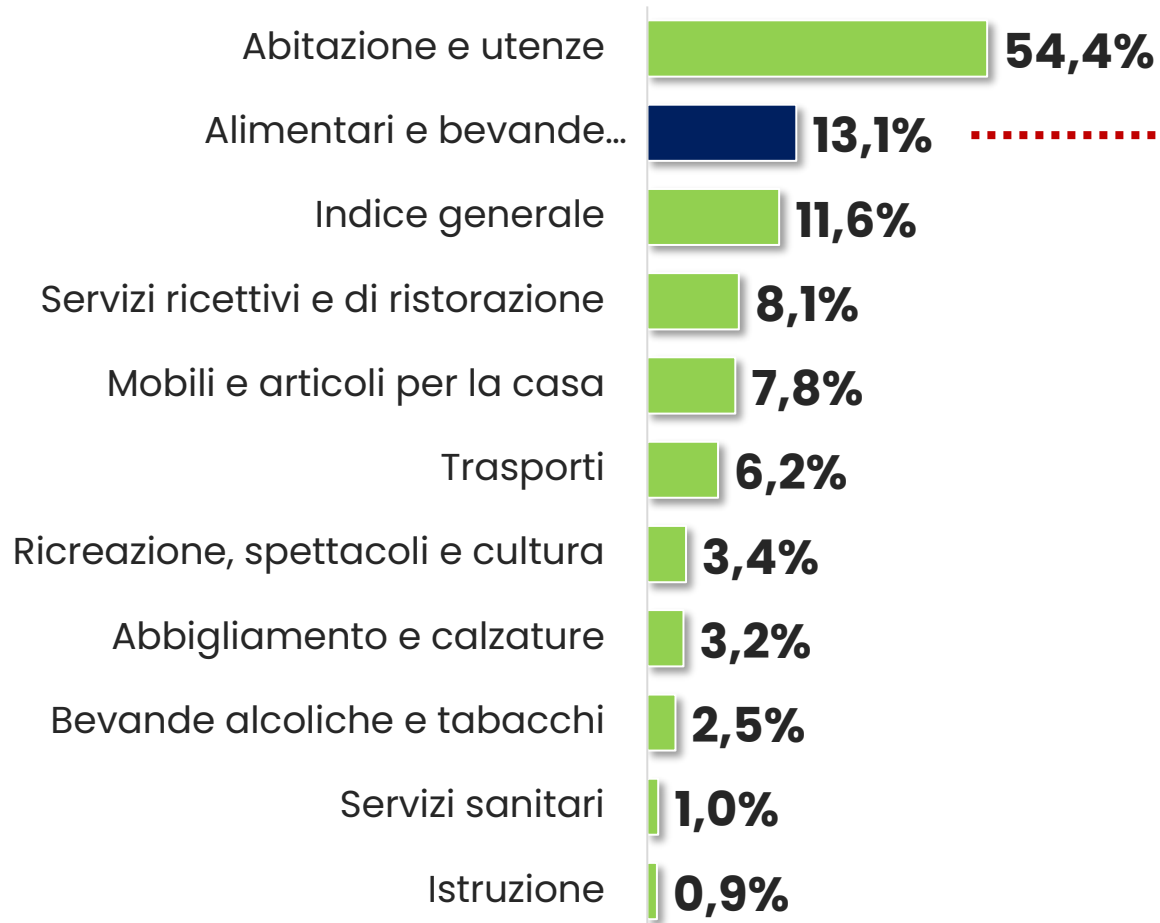


È LA **PRIMA** VOLTA CHE DAI PRIMI ANNI 80 VIENE **SUPERATA** LA SOGLIA DEL 7%

L'INFLAZIONE COLPISCE SOPRATTUTTO ENERGIA E FOOD...

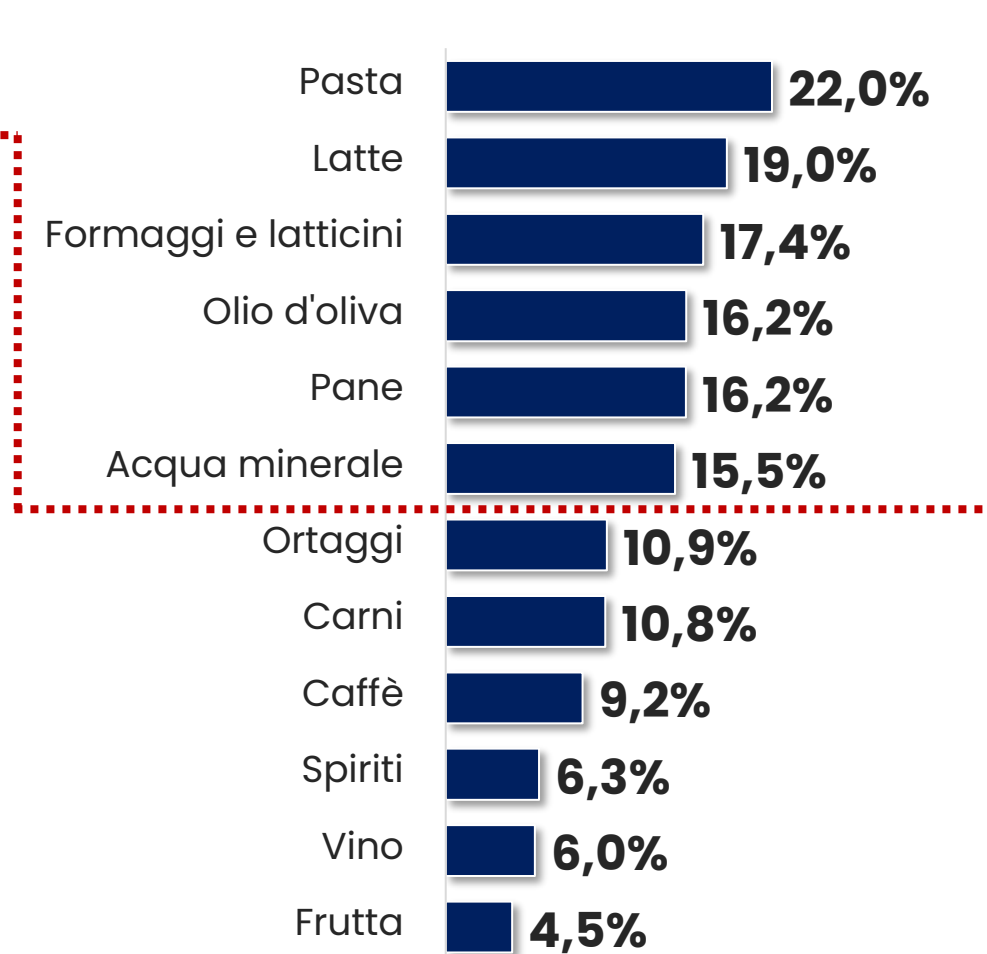
INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO

VAR % DICEMBRE 2022 VS DICEMBRE 2021



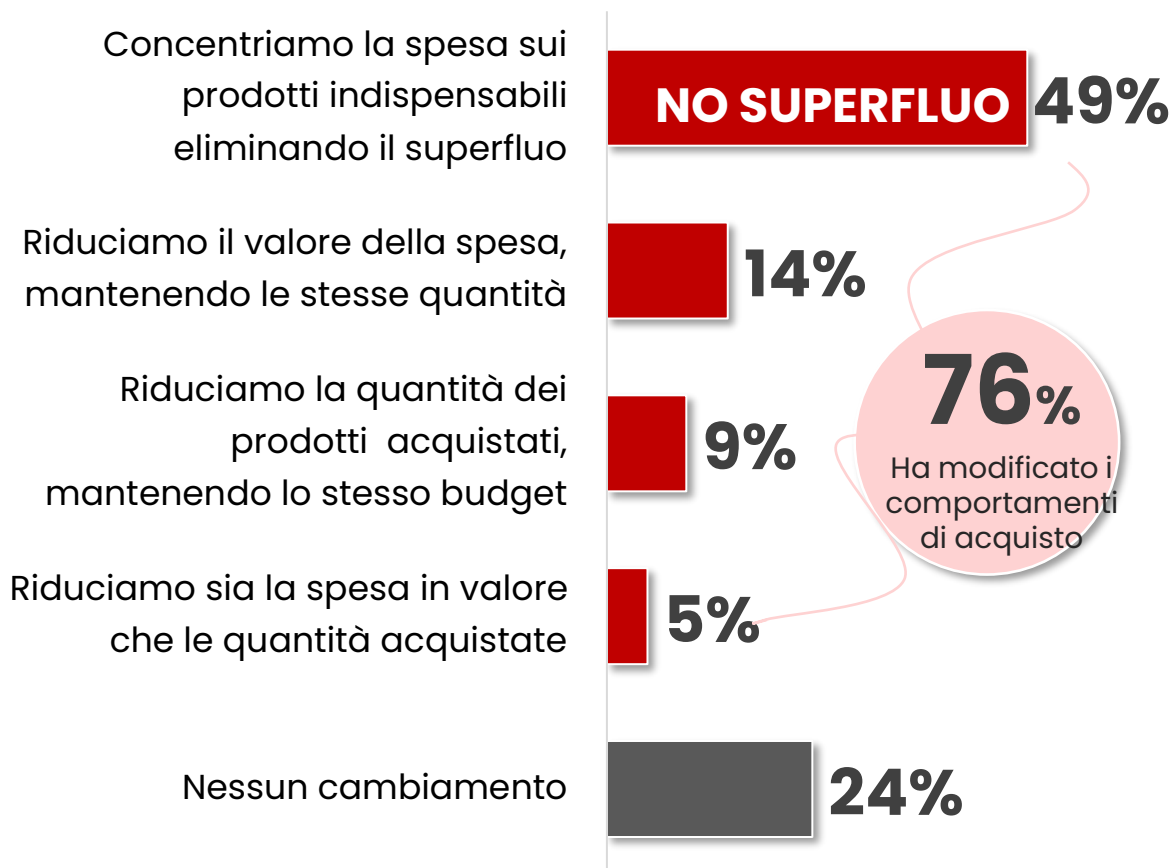
INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO F&B

VAR % DICEMBRE 2022 VS DICEMBRE 2021

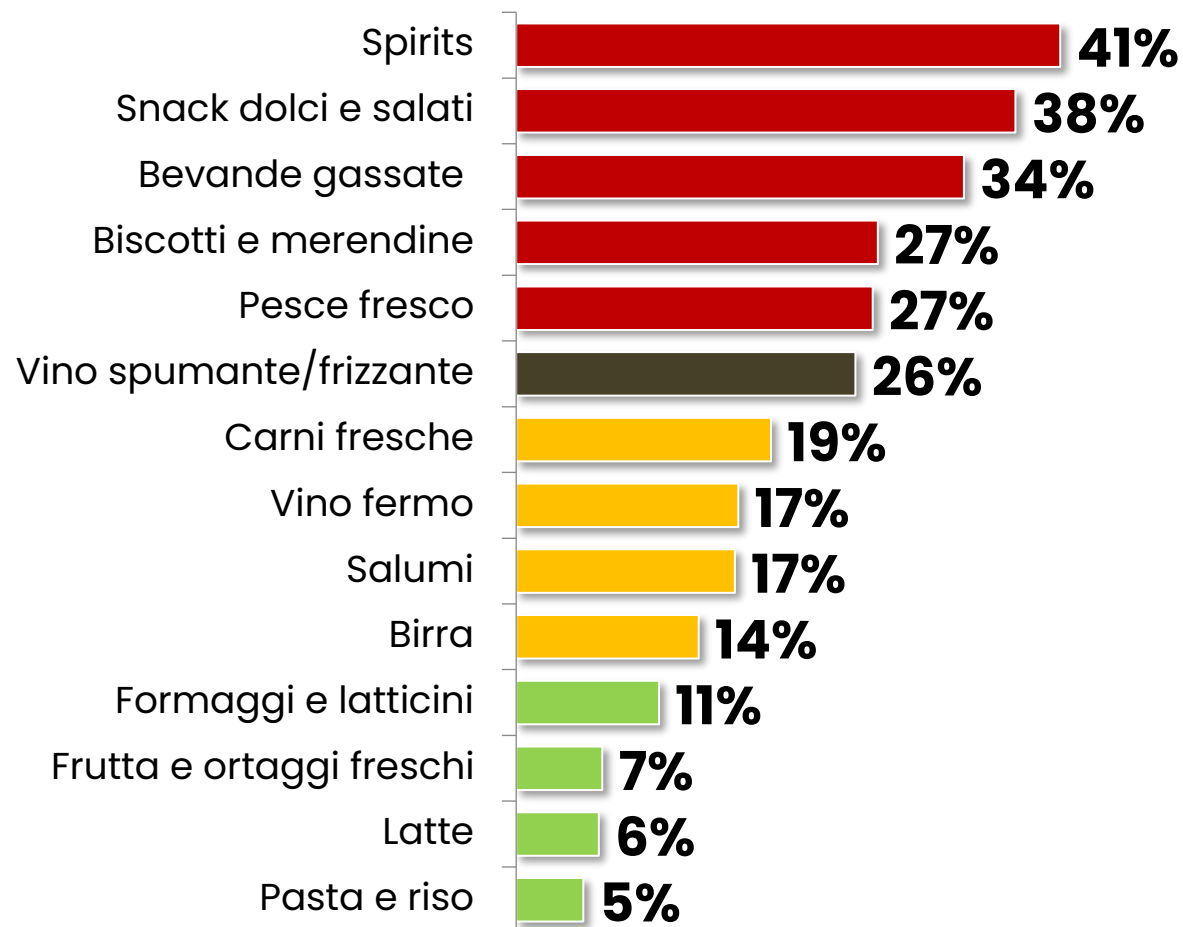


....E PORTA GLI ITALIANI A RIVEDERE IL CARRELLO

Come sta reagendo la sua famiglia di fronte alla crescita dei prezzi dei prodotti alimentari?



Per quali categorie alimentari ha iniziato a ridurre il valore della spesa?



IL RIALZO DEI PREZZI TRAINA LE VENDITE DI LCC NEL RETAIL, MA A VOLUME IL 2022 MOSTRA UNA LIEVE FLESSIONE

VENDITE NEL RETAIL

TOTALE LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT+SPEC. DRUG

VALORE VENDITE, 2022

85,1 MILIARDI €

2022 vs 2021

VALORI

+7,5%

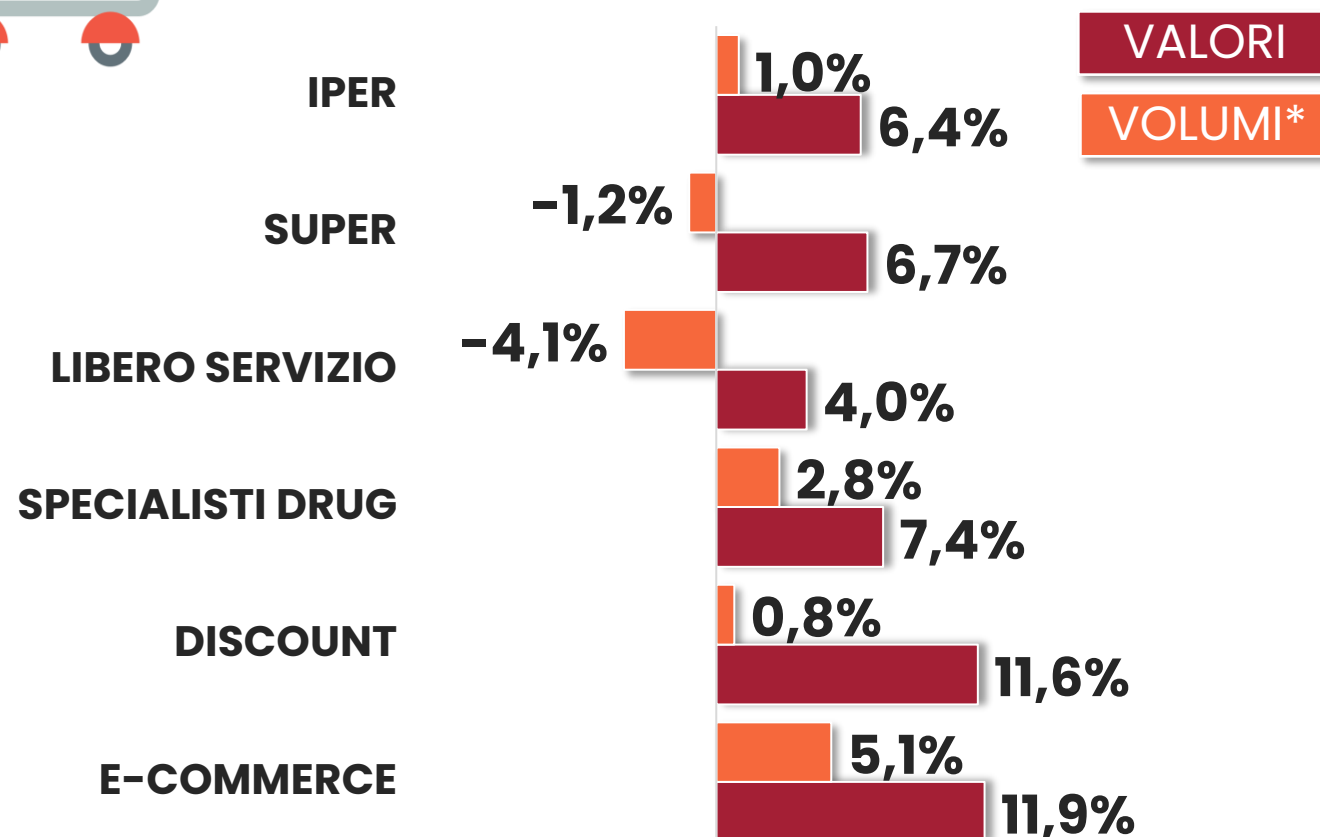
VOLUMI*

-0,3%



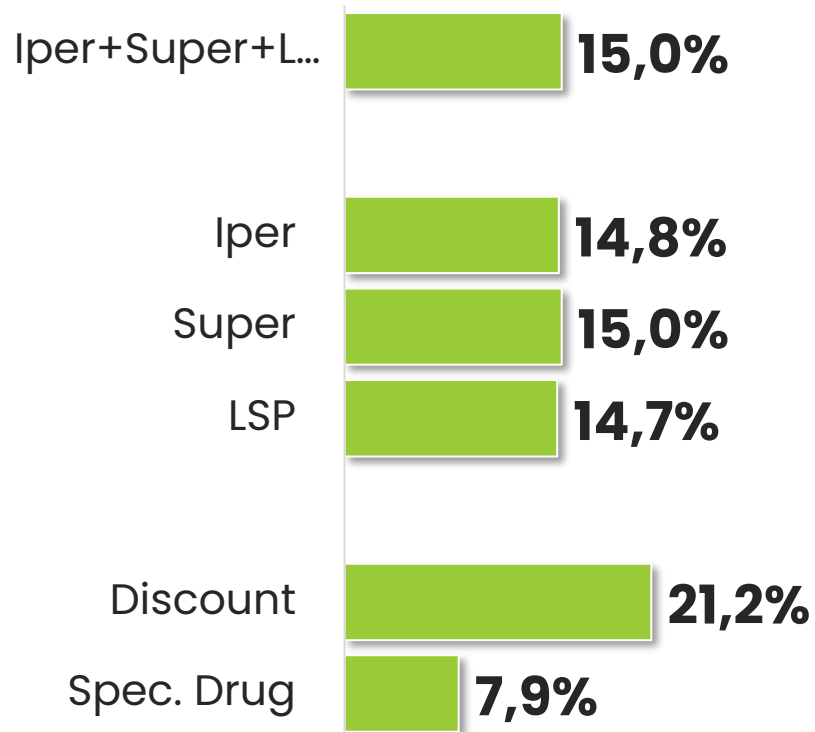
FORMAT DISTRIBUTIVI

TREND VENDITE 2022 vs 2021 – TOTALE LCC



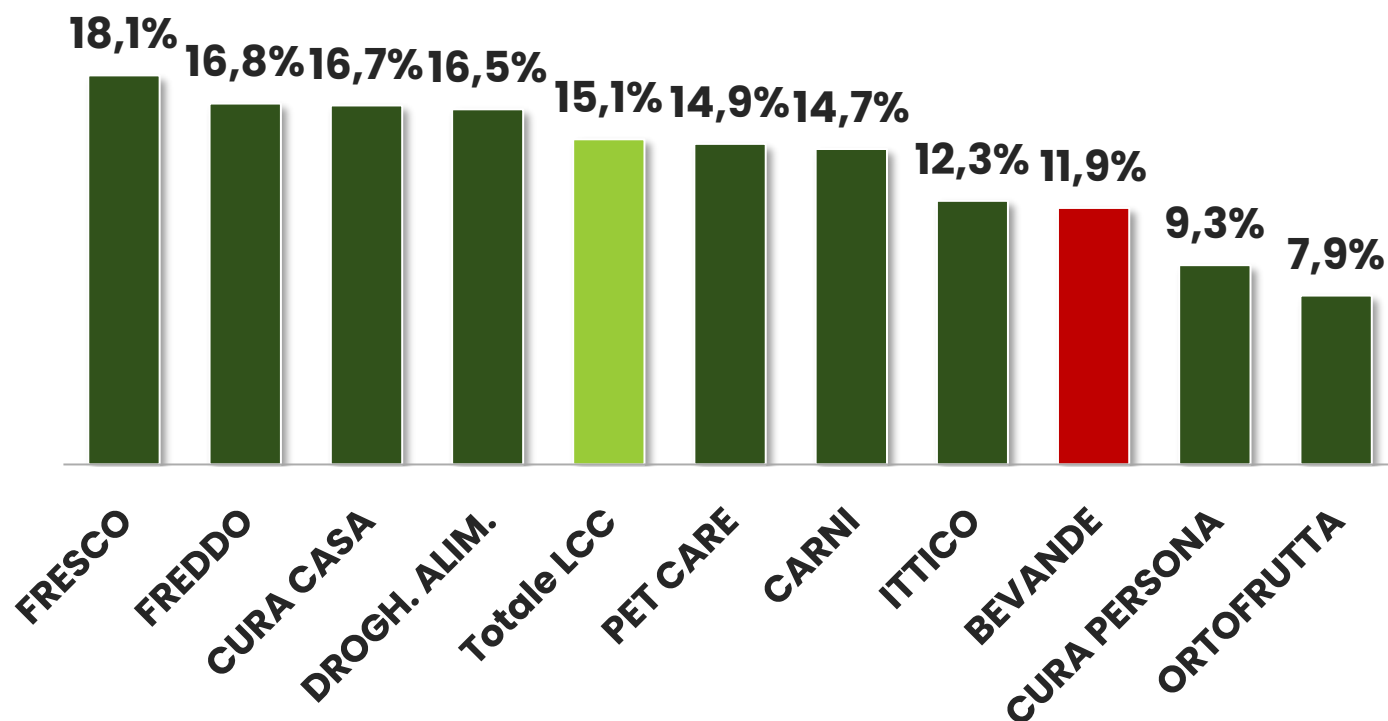
NEI DISCOUNT L'INFLAZIONE SUPERA IL 21%; TRA LE CATEGORIE I MAGGIORI RINCARI PER FRESCHI E SURGELATI

INFLAZIONE DICEMBRE 2022 PER FORMAT DISTRIBUTIVO TOTALE LARGO CONSUMO CONFEZIONATO



INFLAZIONE DICEMBRE 2022 PER CATEGORIA

IPER+SUPER+LSP - Variazione prezzi rispetto a dic-2021

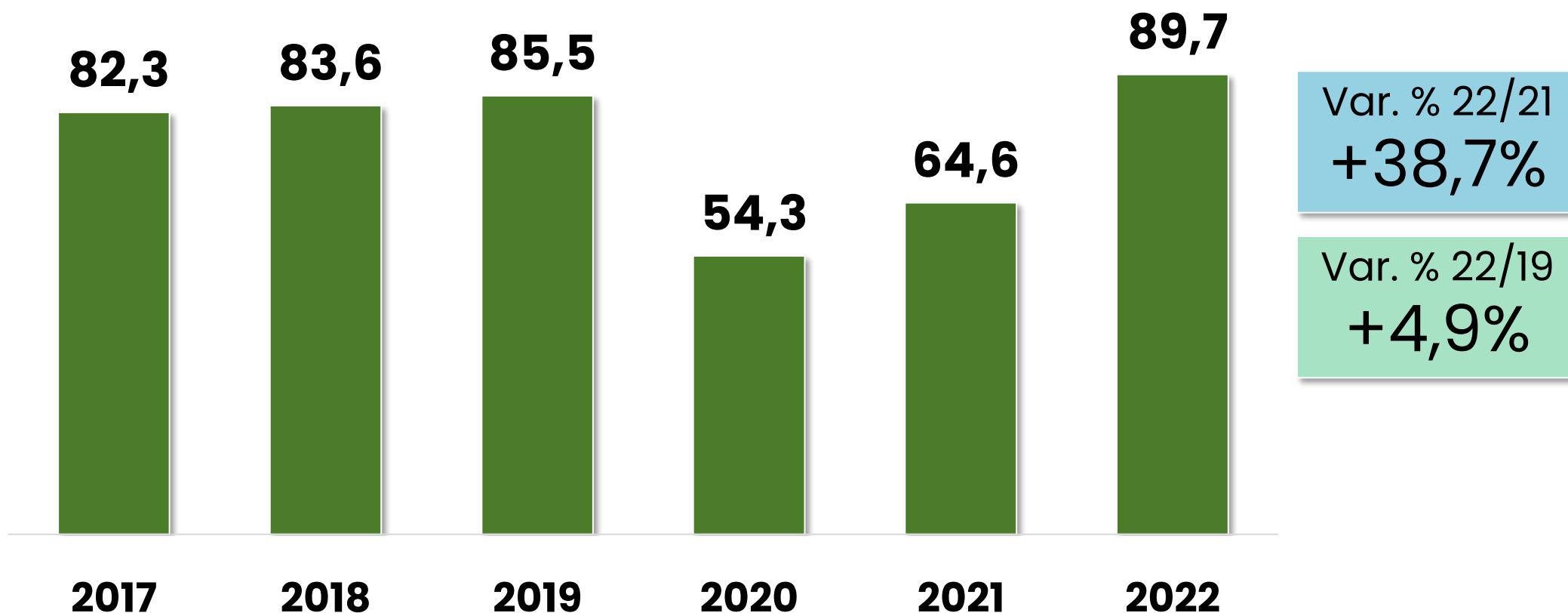


NEL 2022 SI CONSOLIDA LA RIPRESA DEI CONSUMI FUORI CASA IN ITALIA, UN LIVELLO SUPERIORE AL PRE-COVID



CONSUMI FOOD&BEVERAGE NEL CANALE HORECA

MILIARDI DI EURO

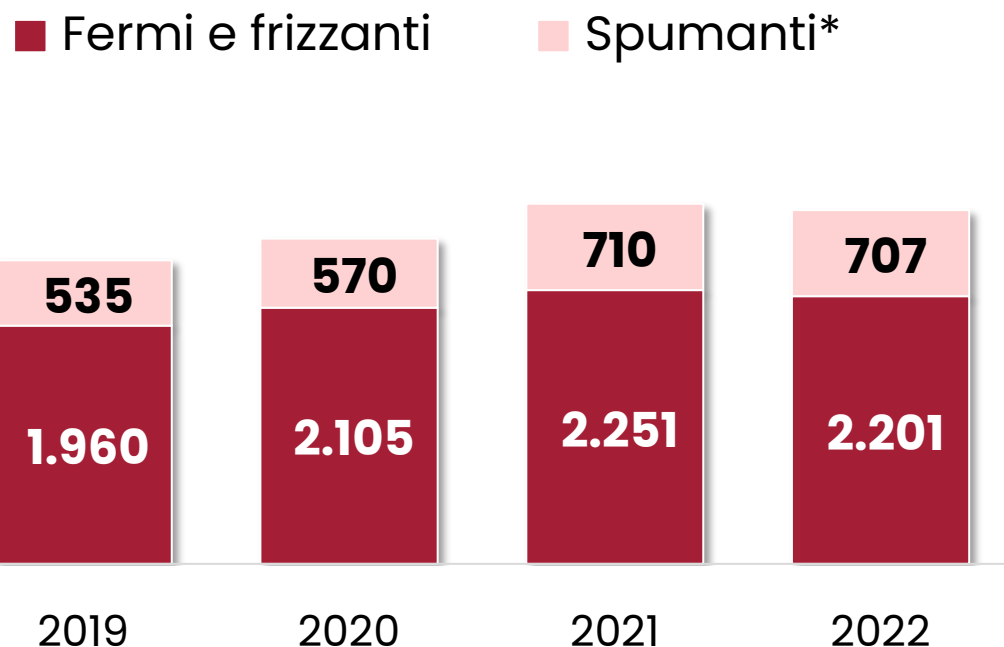


COSA SUCCEDE AL VINO IN GDO? DOPO L'ECCEZIONALE 2021, FLETTONO LE VENDITE NEL 2022; GLI SPUMANTI SOFFRONO MENO



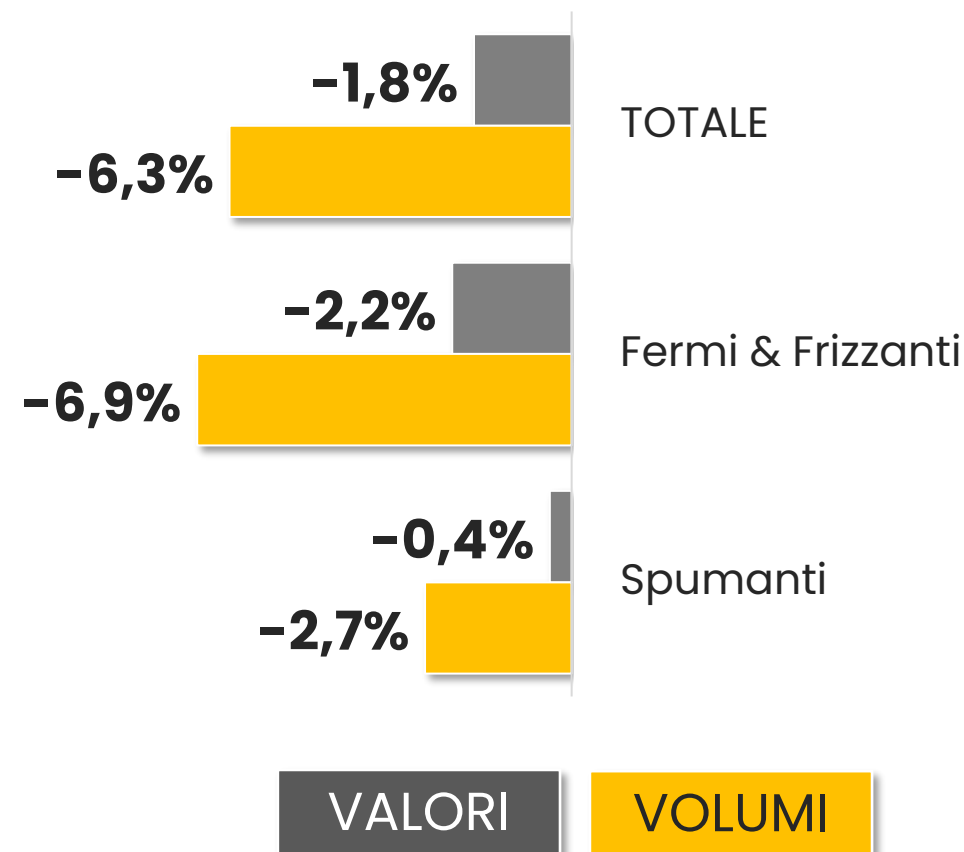
VENDITE DI VINO IN GDO

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT, VALORI IN MLN EURO



VENDITE DI VINO PER CATEGORIA

2022 VS 2021, VALORI E VOLUMI



SPUMANTI: SI REGISTRANO PERÒ DINAMICHE POSITIVE PER GLI CHARMAT SECCHI SIA IN GDO CHE, SOPRATTUTTO, DISCOUNT



VENDITE DI SPUMANTI PER TIPOLOGIA IN DM

IPER+SUPER+LSP

	Valori (mln €)		Quantità (.000 hl)		Prezzo (€/L)	
	2022	Var. % 22/21	2022	Var. % 22/21	2022	Var. % 22/21
CHARMAT SECCO	385	2,2%	600	-2,9%	6,4	5,3%
Metodo Classico	125	-5,3%	74	-10,2%	16,9	5,4%
Charmat Dolce	56	-2,6%	112	-9,3%	5,0	7,4%
Champagne	47	-21,1%	10	-24,9%	46,7	5,0%
Tot. spumanti	612	-2,0%	796	-4,9%	7,7	3,0%

DISCOUNT

	Valori (mln €)		Quantità (.000 hl)		Prezzo (€/L)	
	2022	Var. % 22/21	2022	Var. % 22/21	2022	Var. % 22/21
CHARMAT SECCO	79	15,4%	189	11,9%	4,2	3,1%
Charmat Dolce	11	-6,9%	39	-16,3%	2,9	11,3%
Metodo Classico	4	10,8%	5	17,6%	7,7	-5,8%
Champagne	1	-30,2%	0,4	-31,6%	20,5	2,1%
Tot. spumanti	95	11,4%	233	5,9%	4,1	5,2%

2

**I RISULTATI DELL'INDAGINE
SUL CONSUMATORE ITALIANO**

INDAGINE SUL CONSUMATORE ITALIANO

METODOLOGIA & CAMPIONE

INDAGINE SUL CONSUMATORE ITALIANO OBIETTIVI E METODOLOGIA

OBIETTIVI

- Tasso di penetrazione del Prosecco
- Comportamenti di consumo e di acquisto del Prosecco: luoghi, canali e driver di acquisto, con attenzione al ruolo giocato da brand e prezzo
- Impatto dell'attuale scenario macro-economico sui consumi di Prosecco per canale
- Percezione e ruolo del prezzo del Prosecco e effetto sostituzione
- I consumi di Prosecco nei prossimi 6 mesi: tendenze, prodotti competitors e leve per favorire la domanda

METODOLOGIA

- QUESTIONARIO: strutturato a prevalente risposta chiusa
- SOMMINISTRAZIONE: metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- NUMEROSITÀ CAMPIONARIA: 1.000 consumatori di Prosecco in Italia
- POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO: popolazione 18-65
- CRITERIO DI ELEGGIBILITÀ: ha consumato Prosecco negli ultimi 12 mesi
- PERIODO DELLA RILEVAZIONE: gennaio 2023



INDAGINE SUL CONSUMATORE ITALIANO

COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEL PROSECCO E L'IMPATTO DELL'ATTUALE SCENARIO ECONOMICO

I CONSUMI DI PROSECCO IN ITALIA: NEL 2022 SI DENOTA UN RALLENTAMENTO RISPETTO AL 2021

70% **USER PROSECCO**
POP 18-65 che con almeno una occasione di consumo nel 2022

15% **FREQUENT USER PROSECCO**
POP 18-65 che ha consumato almeno 1 volta a settimana nel 2022

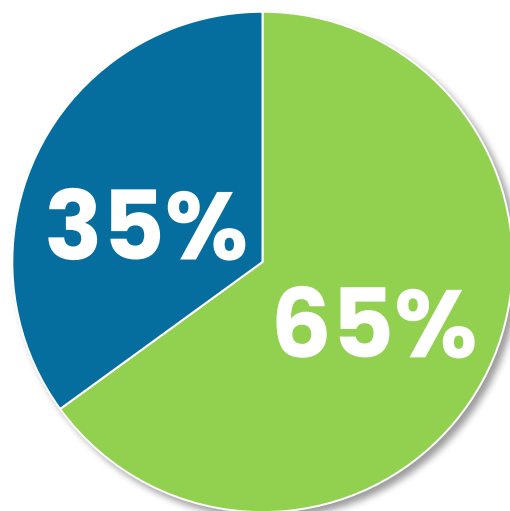
In base al luogo di consumo, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto PROSECCO soprattutto...

AT HOME

A CASA PROPRIA O DI
PARTENTI/AMICI

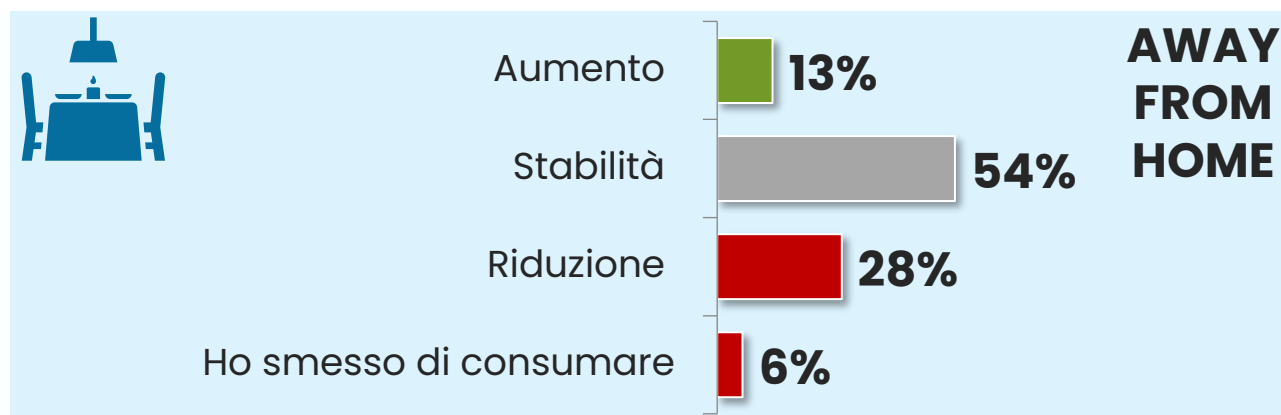
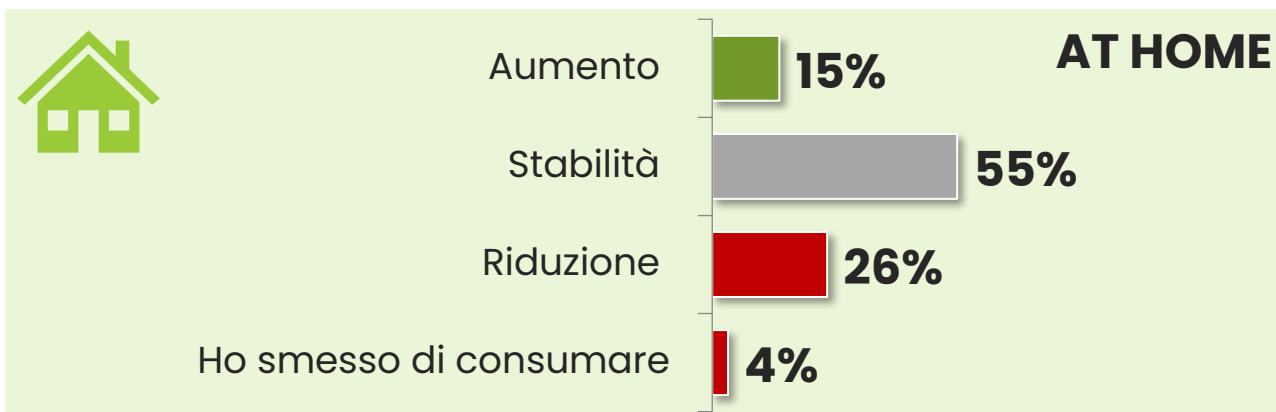
**AWAY
FROM HOME**

AL RISTORANTE, BAR,
ALTRI LOCALI



% calcolate su User Prosecco

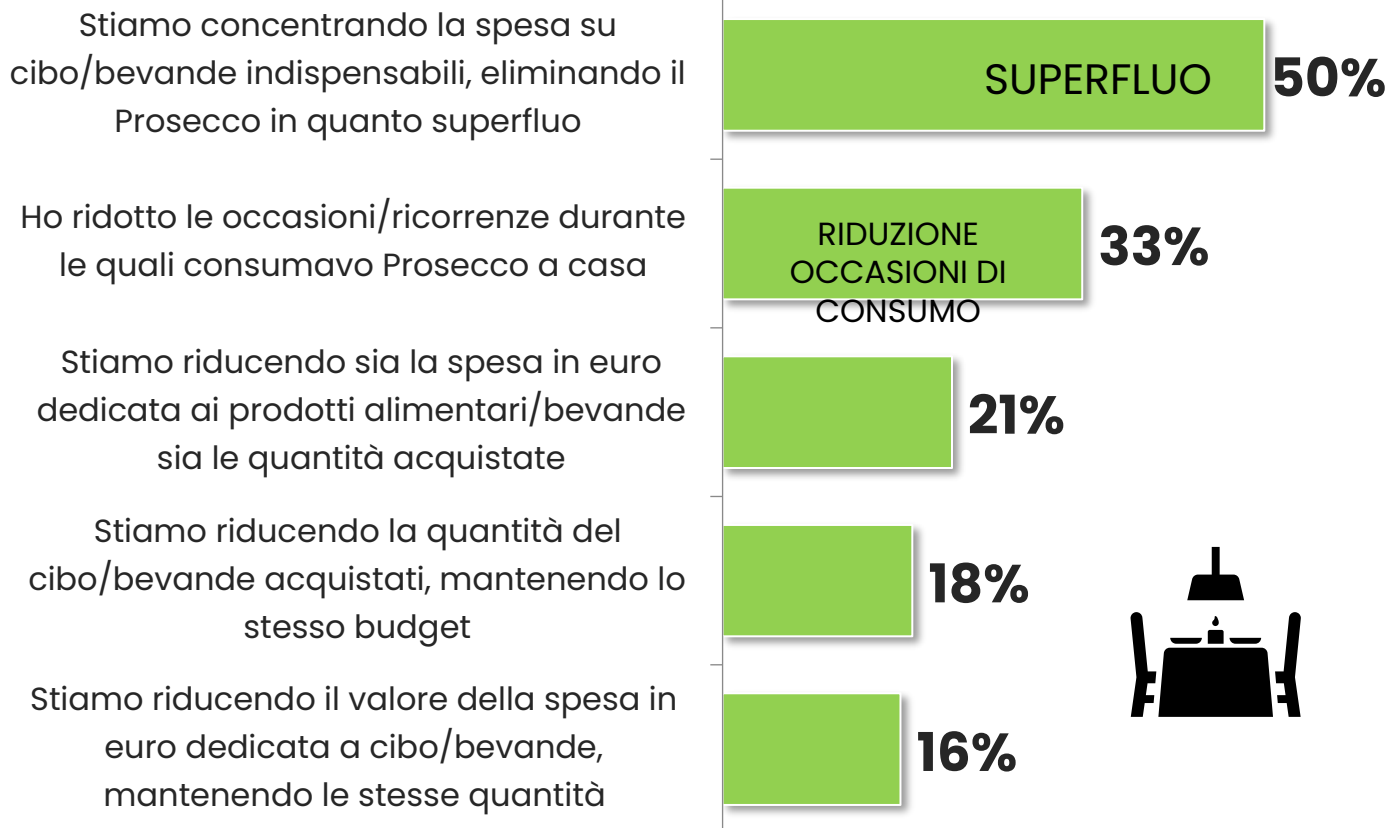
Nel 2022, rispetto al 2021, come sono cambiate le sue abitudini di consumo di Prosecco in casa e fuori casa?



PERCHÉ CALANO I CONSUMI A CASA? SI RINUNCIA AL SUPERFLUO E SI RIDUCONO LE OCCASIONI DI CONSUMO

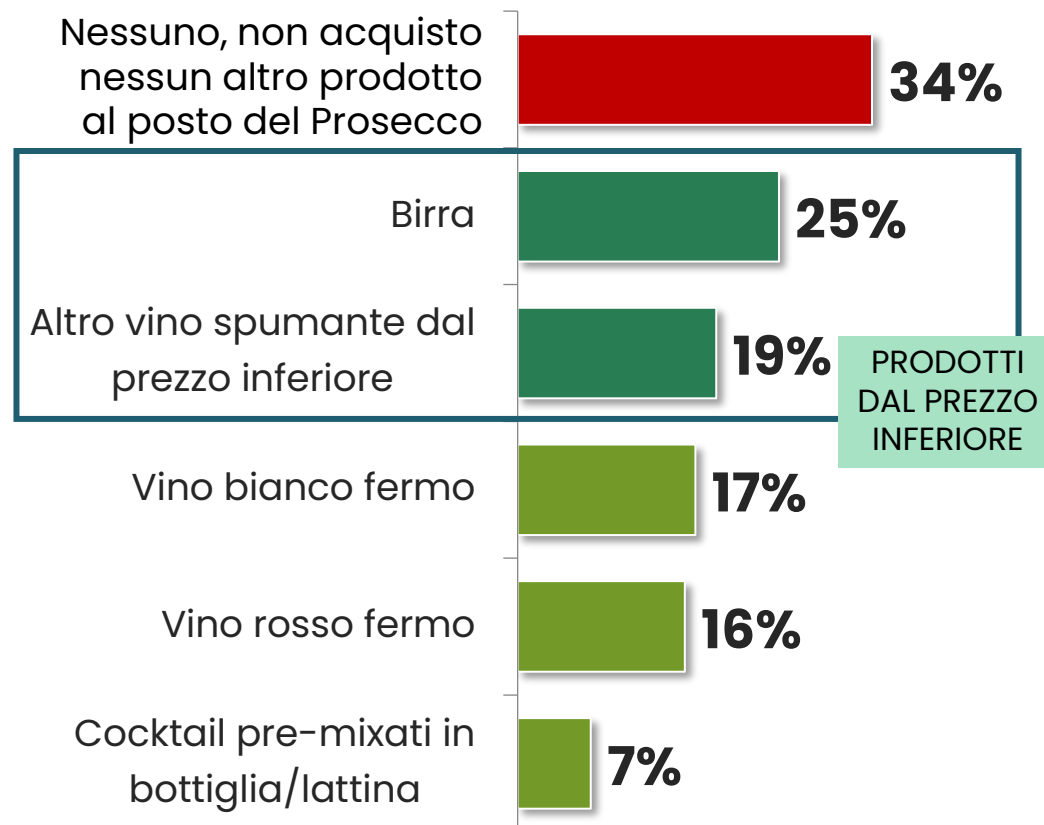
Per quale ragione nel 2022 ha smesso/diminuito i suoi acquisti di Prosecco A CASA?

TOP 5, RISPOSTA MULTIPLA

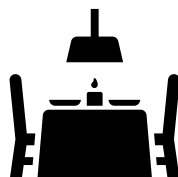


Quale prodotto acquista in alternativa al Prosecco per il consumo A CASA?

TOP 5, RISPOSTA MULTIPLA



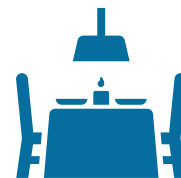
PRODOTTI DAL PREZZO INFERIORE



NEL CASO DELL'HORECA, I CONSUMI SI RIDUCONO PERCHÉ GLI ITALIANI VANNO MENO AL RISTORANTE

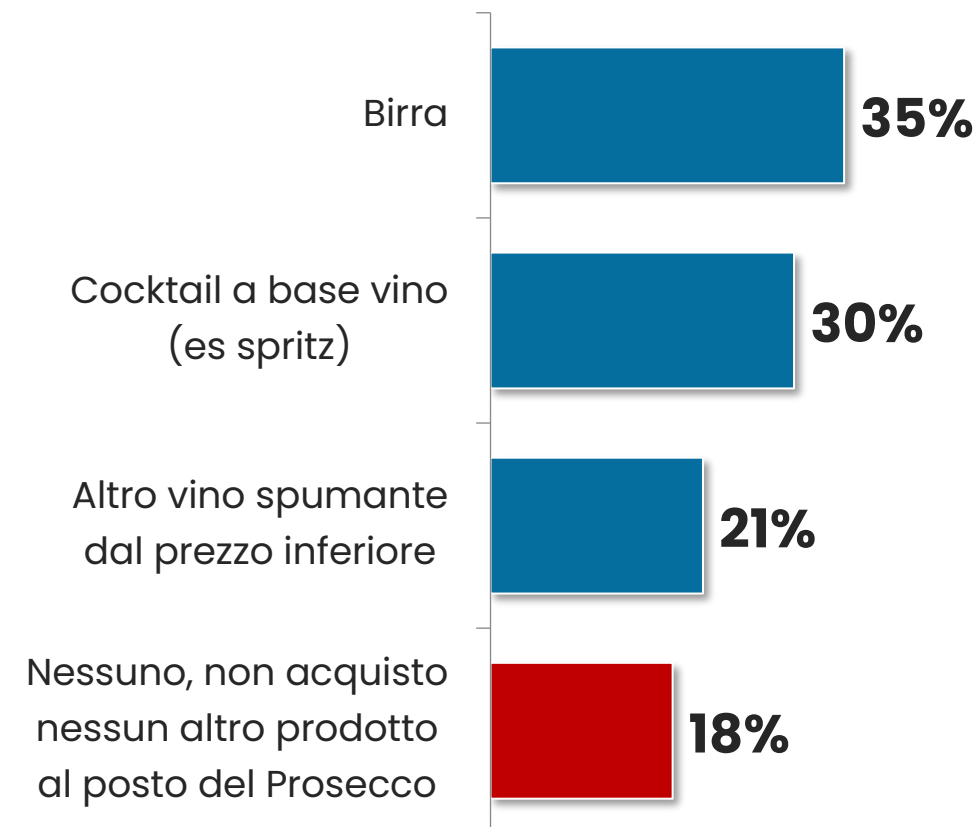
Per quale ragione nel 2022 ha smesso/diminuito i suoi acquisti di Prosecco FUORI CASA?

RISPOSTA MULTIPLA



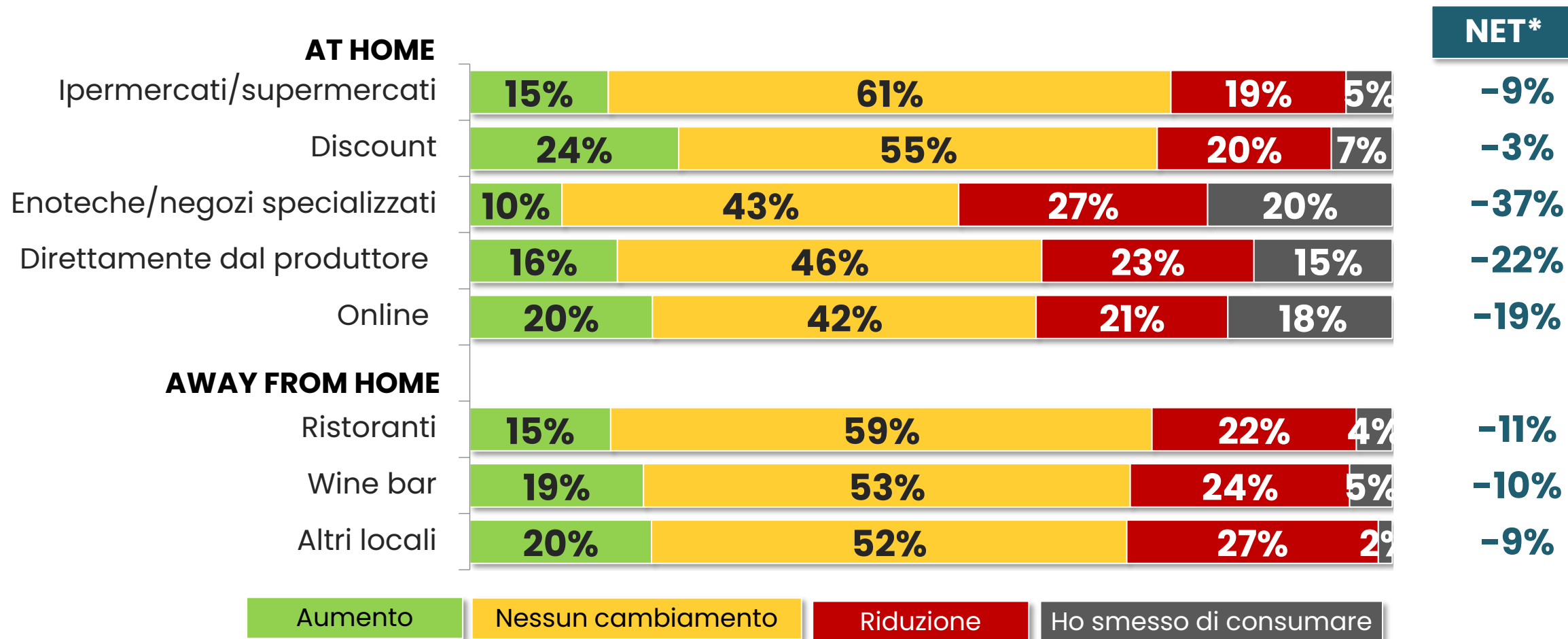
Quale prodotto acquista in alternativa al Prosecco per il consumo FUORI CASA?

TOP 3, RISPOSTA MULTIPLA



LA FREQUENZA DI CONSUMO/ACQUISTO DI PROSECCO TRA 2021 E 2022 SI RIDUCE PER TUTTI I CANALI

Nel 2022, rispetto al 2021, come è cambiata la frequenza con cui ha **acquistato Prosecco per il consumo a CASA/ordinato Prosecco per il consumo FUORI CASA** nei seguenti canali?



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

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su User Prosecco che consumano in ciascun canale

IL FATTORE PREZZO È IL PRIMO DRIVER DI ACQUISTO PER I CONSUMATORI DI PROSECCO IN ITALIA...

Oggi, quando acquista Prosecco, a quali aspetti presta più attenzione?

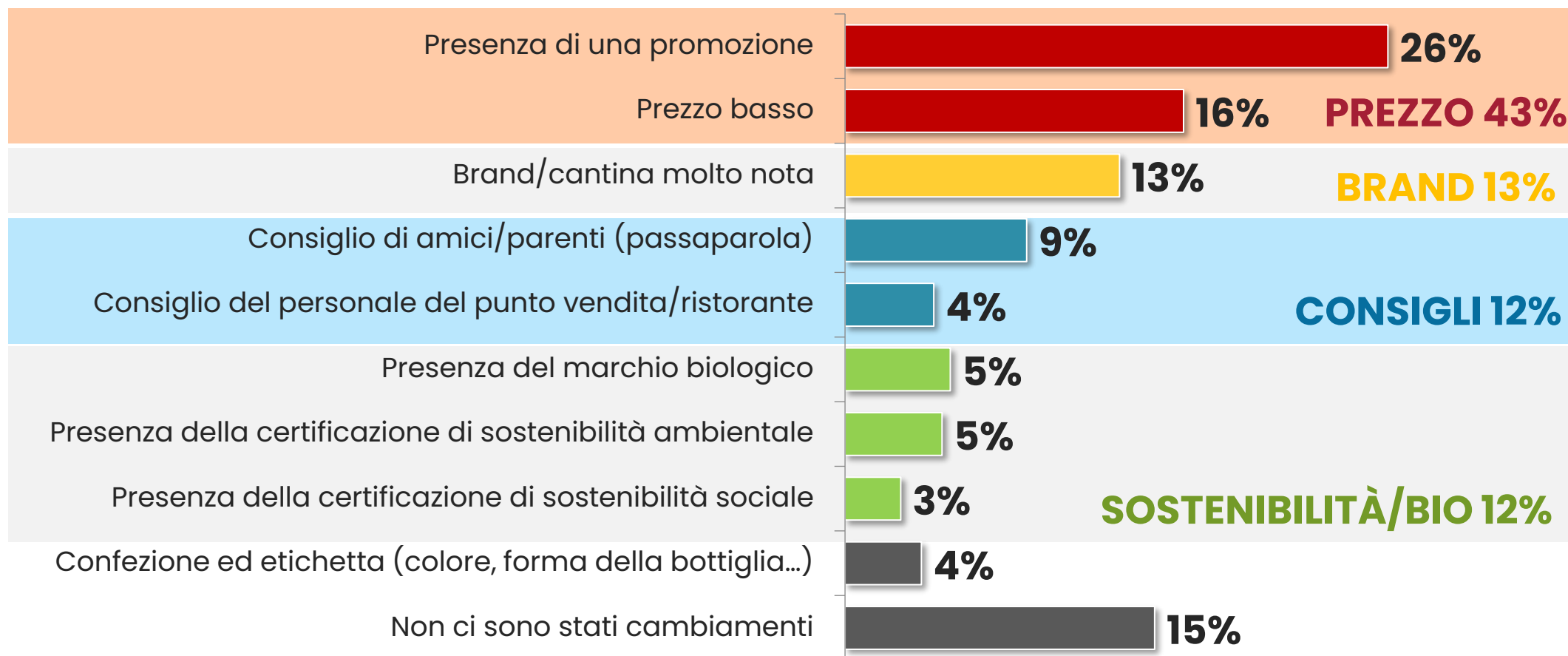
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



...E PER BEN 4 CONSUMATORI SU 10 LA SUA IMPORTANZA È AUMENTATA NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO

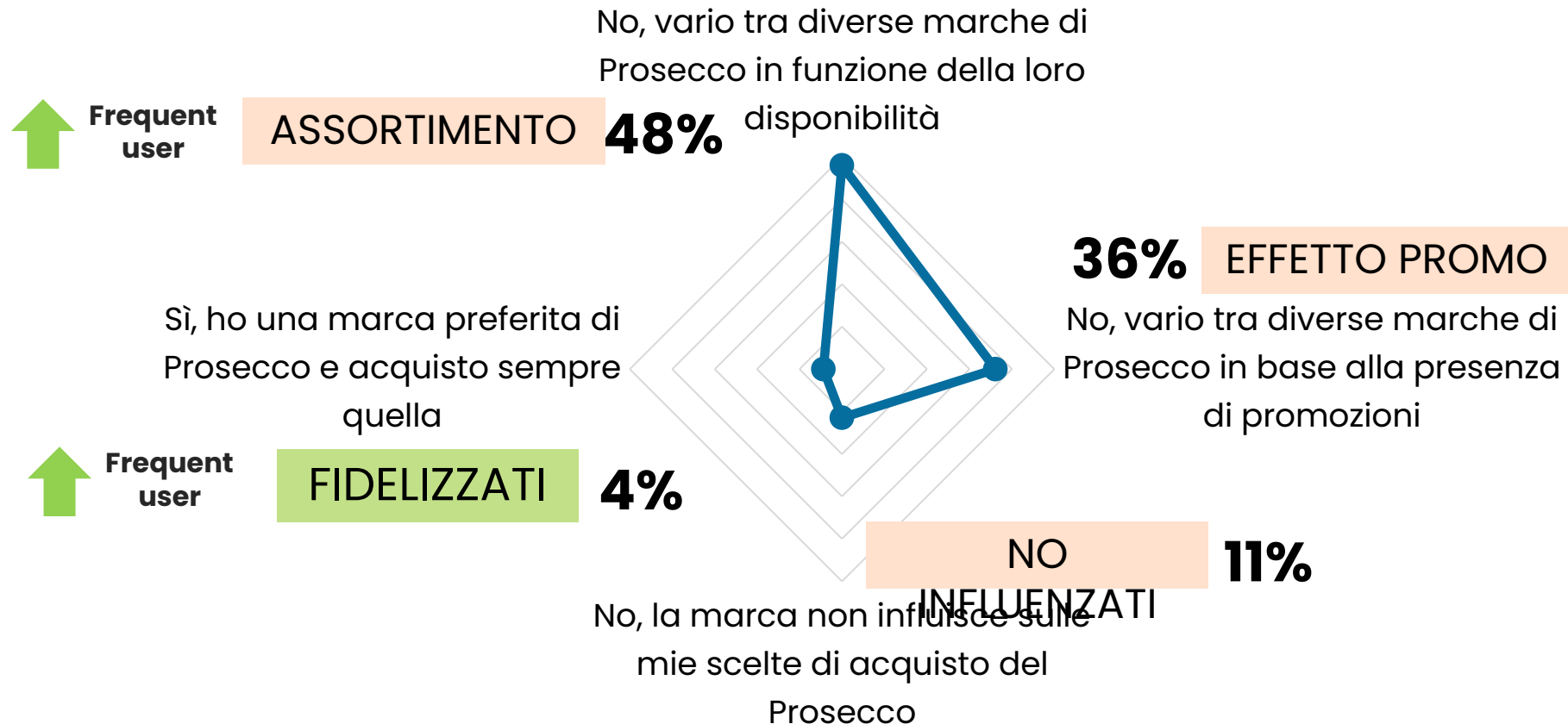
Rispetto ad un anno fa, ossia prima dello scoppio dell'inflazione, quali aspetti sono diventati più importanti per lei nella scelta del Prosecco da acquistare?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



IL CONSUMATORE È POCO FIDELIZZATO ALLA MARCA (SEPPUR IL BRAND RESTA UN FATTORE IMPORTANTE)

Quando acquisti Prosecco, scegli sempre la stessa marca/cantina?



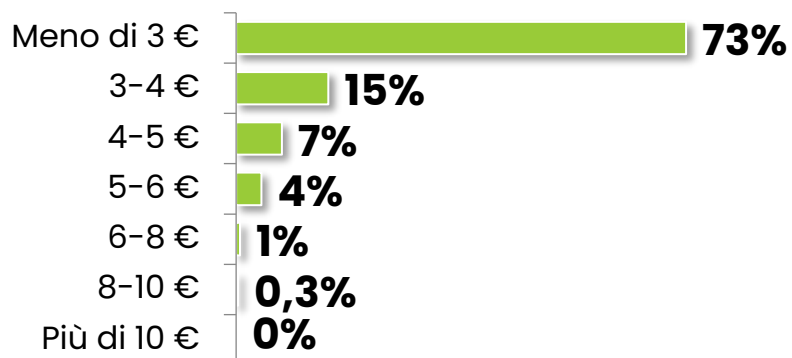
INDAGINE SUL CONSUMATORE ITALIANO

COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEL PROSECCO: RUOLO DEL PREZZO E EFFETTO SOSTITUZIONE

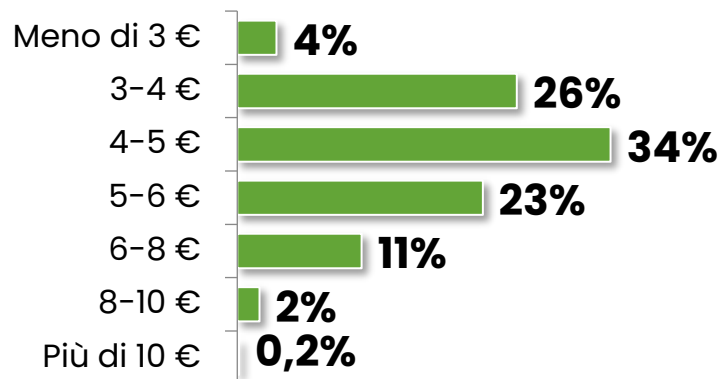
COMPORTAMENTI DI ACQUISTO IN GDO / 1 SPESA MEDIA E PERCEZIONE DEL PREZZO

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

PREZZO TROPPO BASSO



PREZZO CONVENIENTE

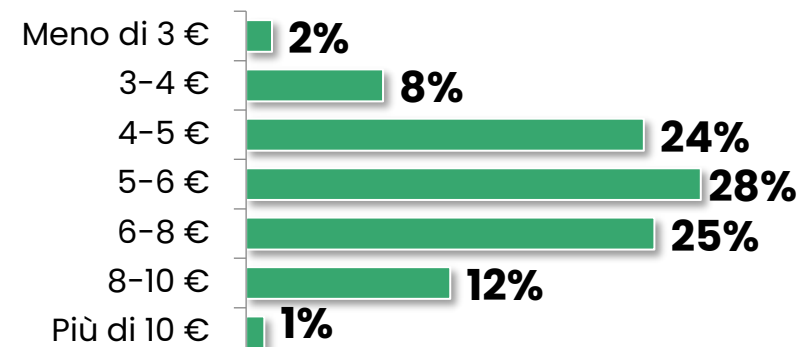


prezzo.

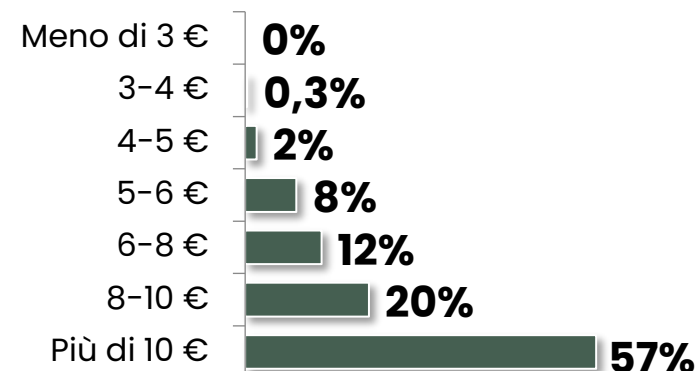


**PREZZO
MEDIO
di acquisto
€/bottiglia
5,5€**

PREZZO GIUSTO



PREZZO TROPPO ALTO



COMPORTAMENTI DI ACQUISTO IN GDO / 2

EFFETTO SOSTITUZIONE, COMPETITORS E MOTIVAZIONI

Le è mai capitato di preferire di **acquistare al supermercato** un'altra bevanda al posto del Prosecco?



Sì, spesso

13%

Sì, a volte

40%

Sì, raramente

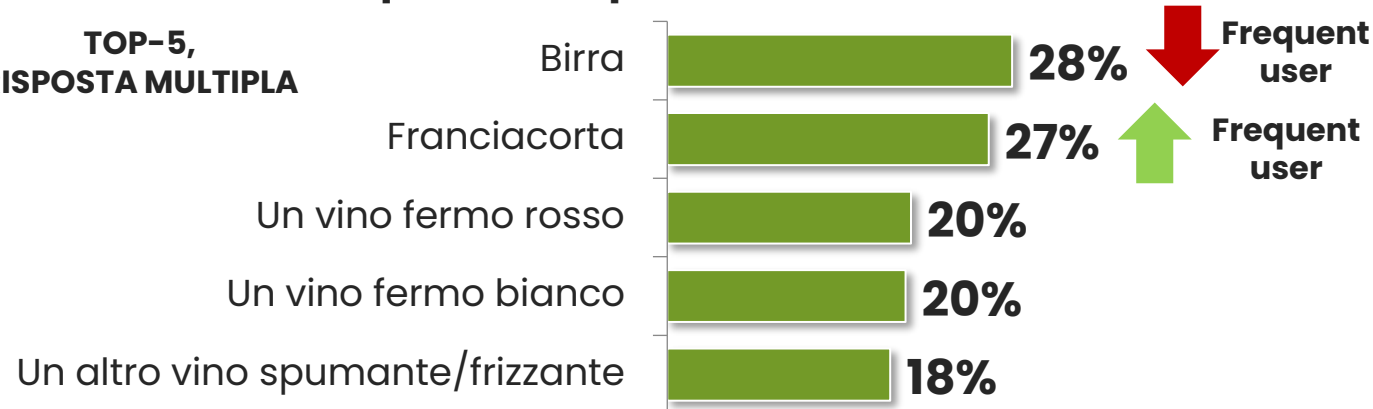
19%

No, non acquisterei mai un altro vino/bevanda al posto del Prosecco

28%

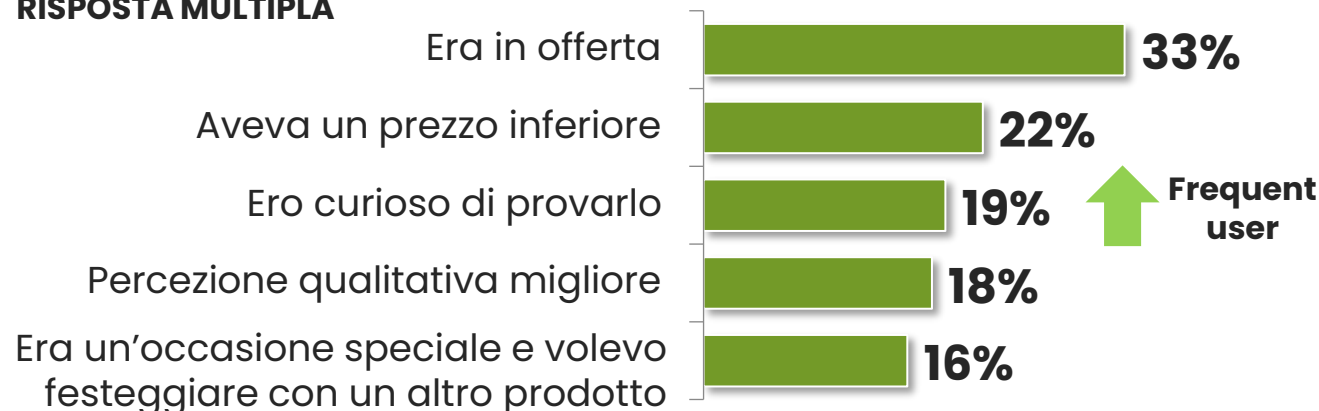
Quali di questi vini spumanti/bevande ha preferito acquistare al posto del Prosecco?

TOP-5,
RISPOSTA MULTIPLA



Per quale motivo ha preferito acquistare un altro prodotto al posto del Prosecco?

TOP-5,
RISPOSTA MULTIPLA



% calcolate su User Prosecco A CASA

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

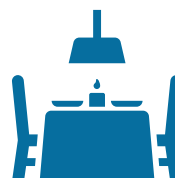
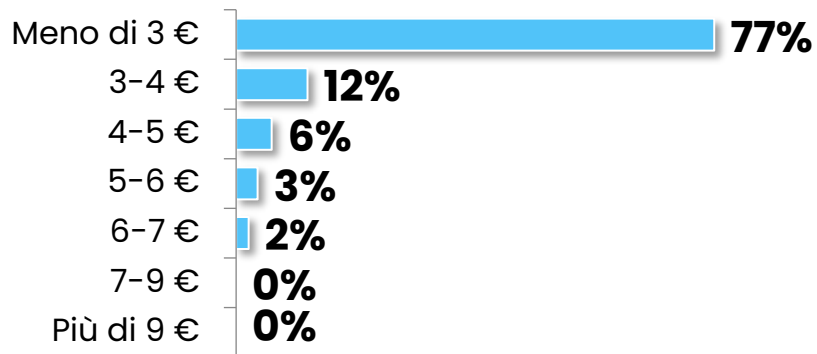
% calcolate su User Prosecco che hanno acquistato un altro prodotto

COMPORTAMENTI DI ACQUISTO NEL CANALE HORECA / 1

SPESA MEDIA E PERCEZIONE DEL PREZZO

Pensi ora al prezzo di un calice di Prosecco che ordinerebbe al ristorante/bar/altri locali.
Le chiedo di collegare a ciascuna affermazione, il corrispondente prezzo.

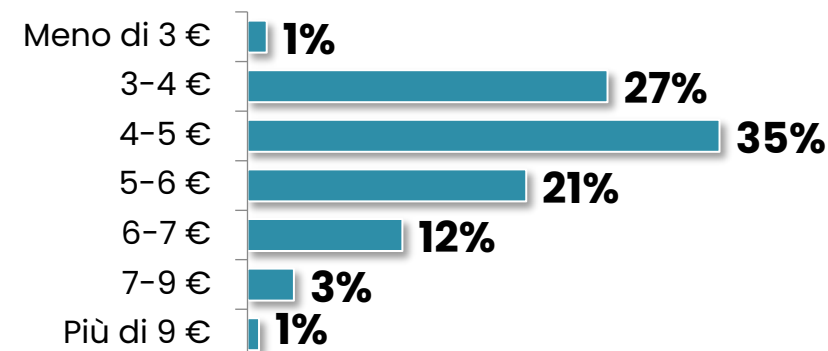
PREZZO TROPPO BASSO



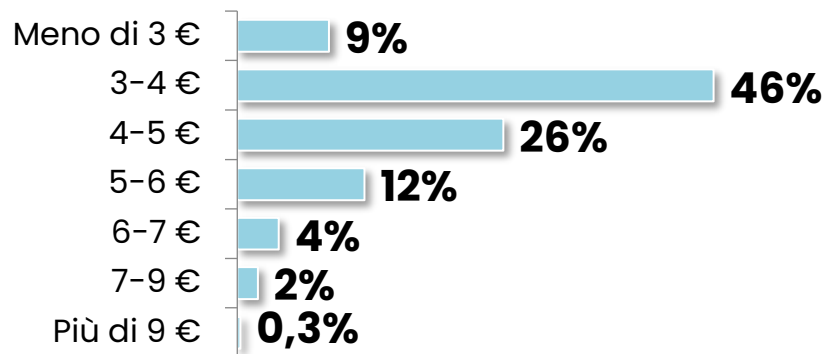
PREZZO
MEDIO
di acquisto
€/calice
4,8



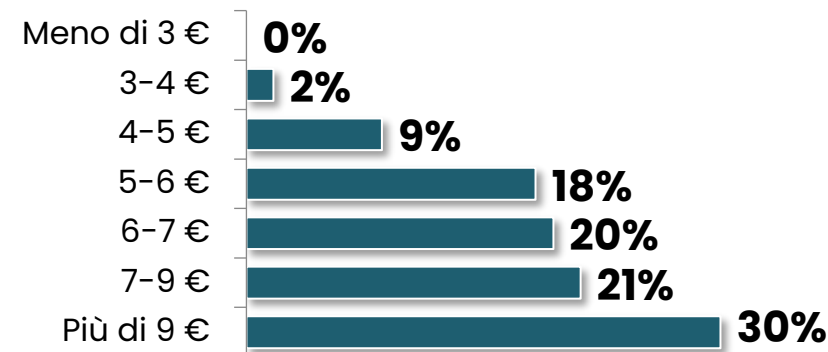
PREZZO GIUSTO



PREZZO CONVENIENTE



PREZZO TROPPO ALTO



COMPORTAMENTI DI ACQUISTO NEL CANALE HORECA / 2

EFFETTO SOSTITUZIONE, COMPETITORS E MOTIVAZIONI

Le è mai capitato di preferire di **ordinare al ristorante/bar** un'altra bevanda al posto del Prosecco?



Sì, spesso

26%

Sì, a volte

51%

Sì, raramente

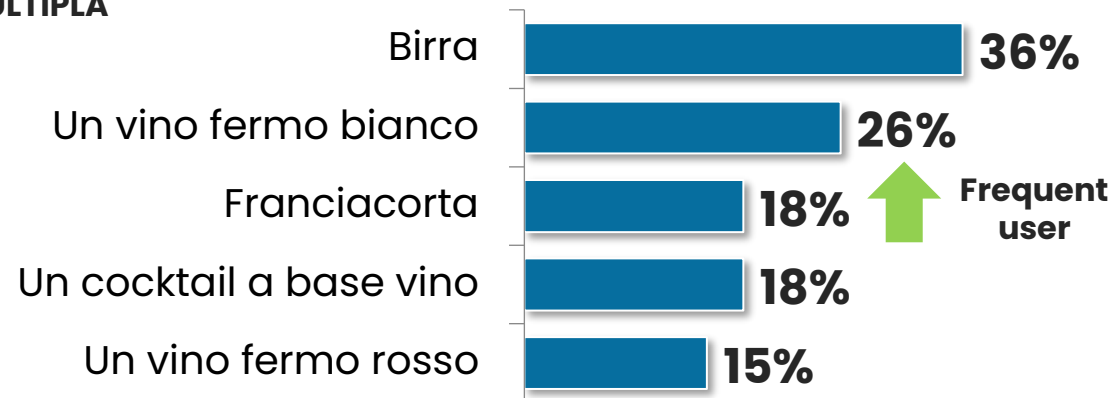
13%

No, non acquisterei mai un altro vino/bevanda al posto del Prosecco

10%

Quali di questi vini spumanti/bevande ha preferito acquistare al posto del Prosecco?

TOP-5,
RISPOSTA MULTIPLA



Per quale motivo ha preferito acquistare un altro prodotto al posto del Prosecco?

TOP-5,
RISPOSTA MULTIPLA



% calcolate su User Prosecco FUORI CASA

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su User Prosecco che hanno acquistato un altro prodotto

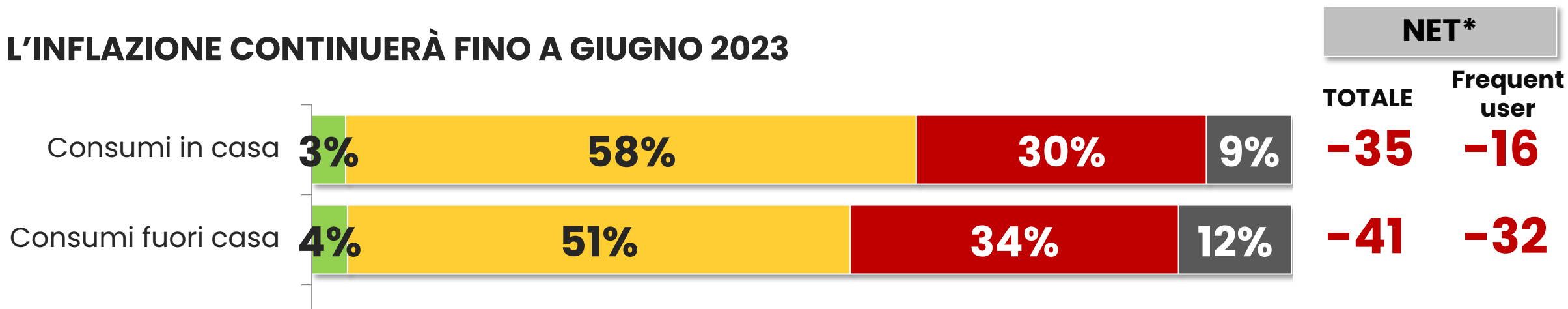
INDAGINE SUL CONSUMATORE ITALIANO

**IL CONSUMO DI PROSECCO IN ITALIA:
COSA ASPETTARCI NEI PROSSIMI MESI?**

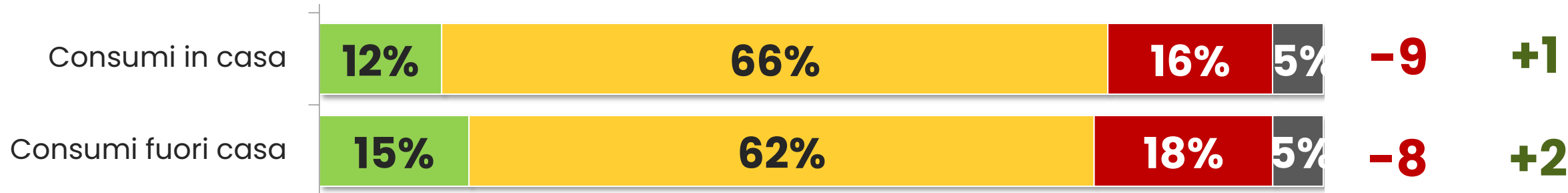
PROSECCO: COSA ASPETTARSI NEI PROSSIMI 6 MESI? TUTTO SEMBRA DIPENDERE DALL'INFLAZIONE

Rispetto ad oggi, nei prossimi 6 mesi come cambieranno le sue abitudini di consumo di Prosecco?

SE L'INFLAZIONE CONTINUERÀ FINO A GIUGNO 2023



SE L'INFLAZIONE SI ARRESTERÀ A GENNAIO 2023 E I PREZZI TORNERANNO COME UN ANNO FA



Quantità aumenteranno

Nessun cambiamento

Quantità diminuiranno

Smetterò di consumare

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

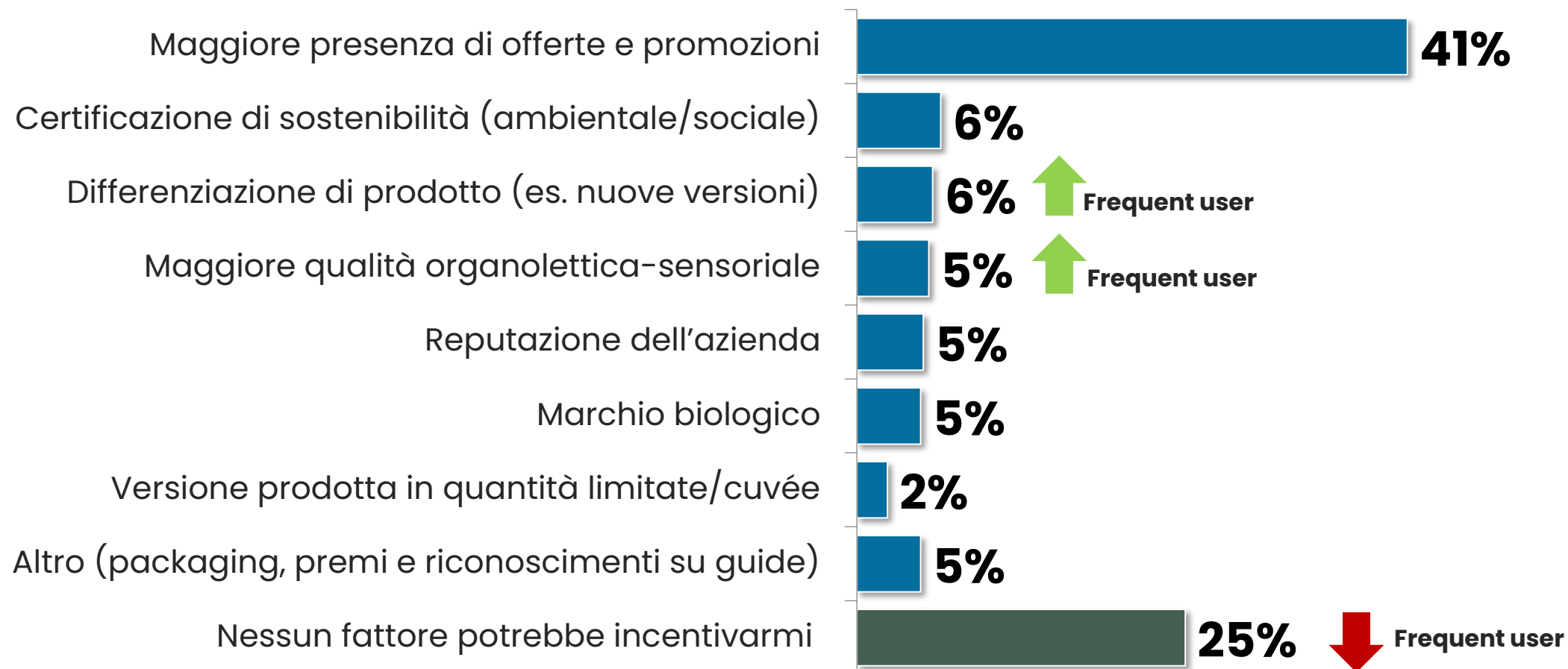
Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma per Consorzio Tutela Prosecco DOC

% calcolate su User Prosecco che consumano in ciascun canale

NON A CASO, LA PRINCIPALE LEVA PER FAVORIRE L'AUMENTO DEI CONSUMI FUTURI SONO LE PROMOZIONI

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

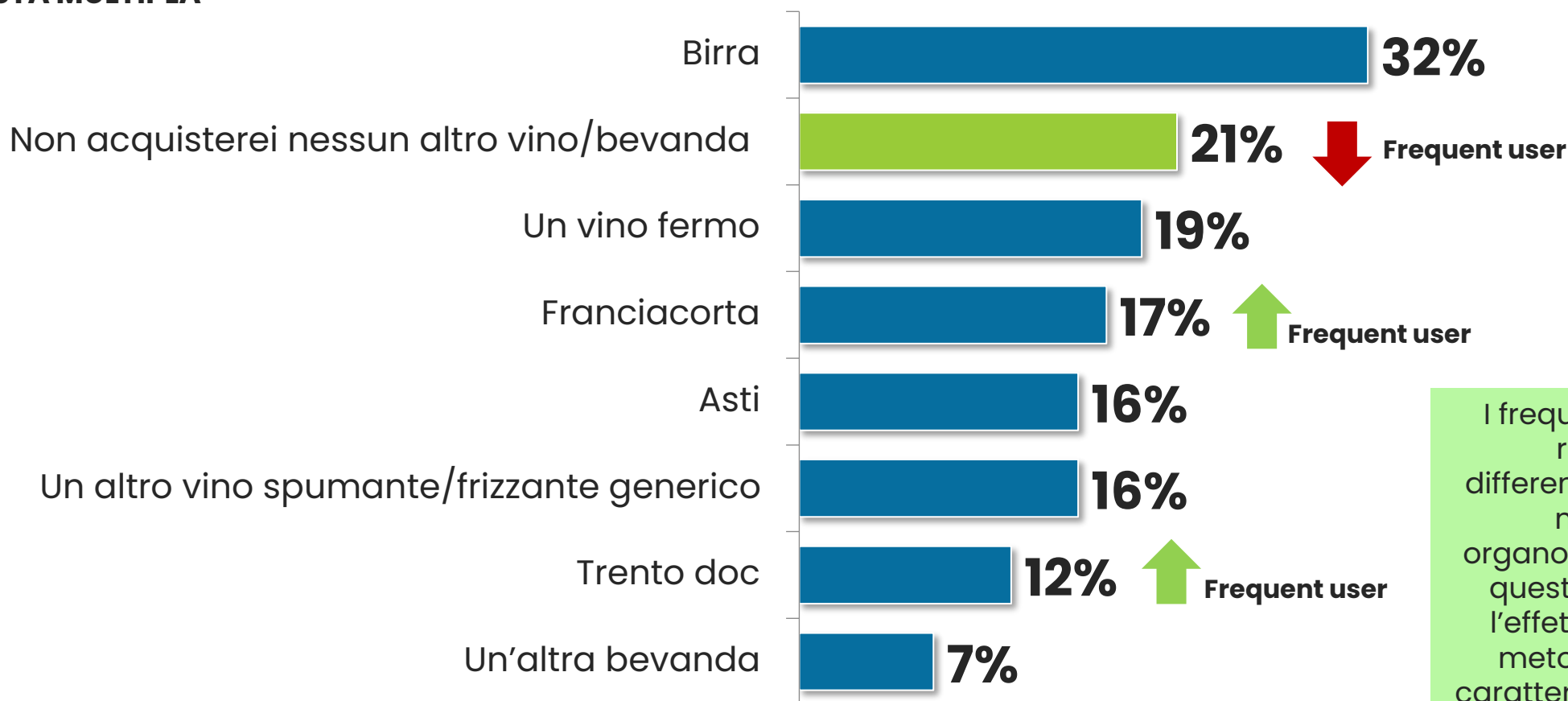
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



E, IN GENERALE, TRA I PRODOTTI SOSTITUTIVI DEL PROSECCO AL PRIMO POSTO VI È LA BIRRA

**Nei prossimi 6 mesi Lei pensa di diminuire il consumo/smettere di consumare Prosecco.
Quale altro vino spumante o bevanda acquisterebbe al posto di Prosecco?**

RISPOSTA MULTIPLA



I frequent user di Prosecco ricercano anche differenziazione di prodotto e maggiori qualità organolettiche-sensoriali. Per questo target maggiore è l'effetto sostituzione con il metodo classico, seppur caratterizzato da prezzi più alti

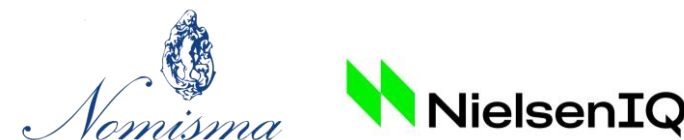
3

**L'ELASTICITÀ DEL PROSECCO
NEL CANALE RETAIL ITALIANO**

OBIETTIVI

Misurare l'elasticità del Prosecco DOC e di alcuni spumanti competitors al fine di valutare con quale intensità i consumatori italiani reagiscono ad una variazione del prezzo a scaffale nella GDO.

METODOLOGIA



- **Nomisma**, in collaborazione con **NielsenIQ**, ha misurato l'elasticità al prezzo del Prosecco DOC vs top competitors in chiave evolutiva (**gennaio 2022 vs I. trim 2022**)
- Nello specifico, ai fini dell'analisi dell'elasticità, è stato utilizzato il **modello econometrico** di NielsenIQ che si basa sull'**uso di dati di sell out disaggregati Ean/Negozio/Week** (2 anni di storico). Il supporto di Nomisma si è espletato nella definizione del perimetro di analisi e nell'attività di data cleaning e di riclassificazione dei codici EAN della banca dati NielsenIQ relativamente all'universo spumanti.
- I prodotti analizzati sono stati i seguenti:
 - ❑ **Totale vino, vini spumanti e birra**
 - ❑ **Prosecco DOC vs competitive set** (Prosecco DOCG, metodo classico italiano, spumanti generici)
 - ❑ **Prosecco DOC per fascia di prezzo** (4 fasce: <4 €, 4-5 €, 5-6 €, > 6 €)
- I canali monitorati sono stati gli **ipermercati** e i **supermercati**.
- L'elasticità è stata misurata sia sul **PREZZO REGULAR** sia sul **PREZZO IN PROMOZIONE**.

ELASTICITÀ DEL PROSECCO

LE DIVERSE TIPOLOGIE DI ELASTICITÀ

Elasticità al prezzo REGOLARE vs PROMO

- **Elasticità al prezzo REGOLARE:** l'elasticità al prezzo misura l'impatto sulle vendite di base risultanti da un cambio permanente al prezzo regolare
- **Elasticità al prezzo PROMO:** è la percentuale di incremento delle vendite ad un certo livello di profondità di sconto. Tale elasticità misura dunque l'impatto sulle vendite di diverse profondità di sconto.

In base all'elasticità è possibile distinguere le seguenti **tipologie di domanda**:

- **DOMANDA A ELASTICITÀ UNITARIA** ($= 1$): la variazione percentuale della quantità domandata è uguale alla variazione percentuale del prezzo.
- **DOMANDA ANELASTICA** (< 1): la domanda è anelastica se la quantità domandata di un bene reagisce meno che proporzionalmente al variare del prezzo
- **DOMANDA ELASTICA** (> 1): La domanda è elastica se la quantità domandata di un bene reagisce più che proporzionalmente al variare del prezzo

Se un calo del **-1%** del prezzo comporta un aumento del **+2%** della domanda, l'elasticità al prezzo è circa -

2

ELASTICITÀ AL PREZZO

FATTORI CHE LA INFLUENZANO

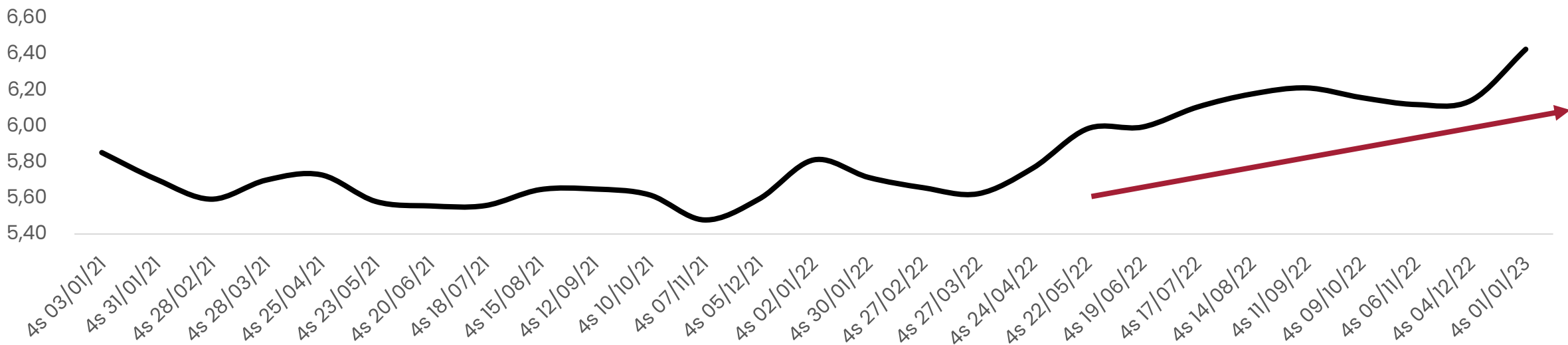


IL PREZZO MEDIO DEL PROSECCO DOC

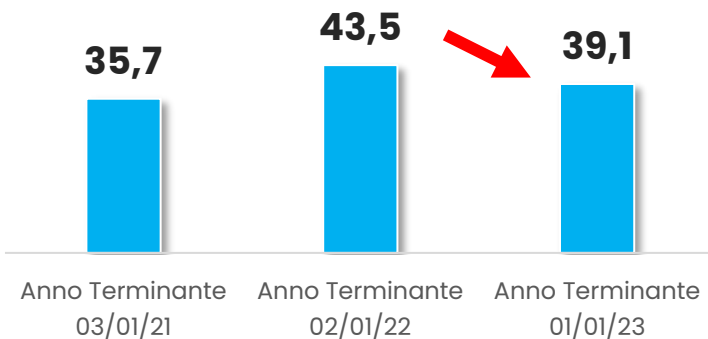
Canale:
Iper+Super

Trend del prezzo medio del Prosecco DOC (€/btg 750ml)

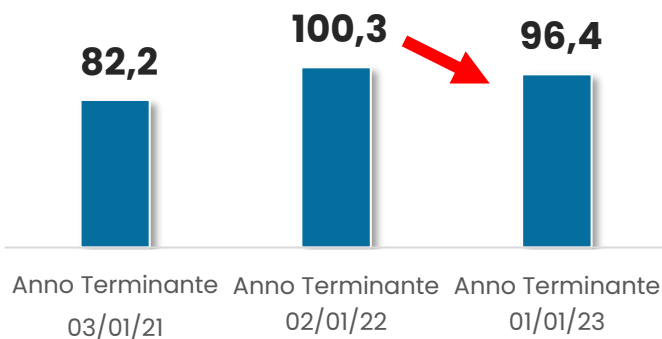
 NielsenIQ



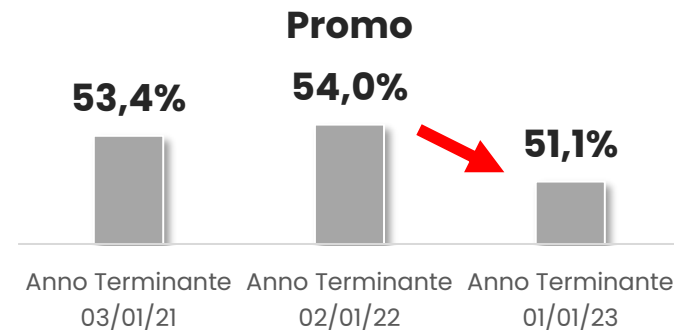
Vendite (mln btg)



Vendite Valore € Mio



% Vendite Confezione in



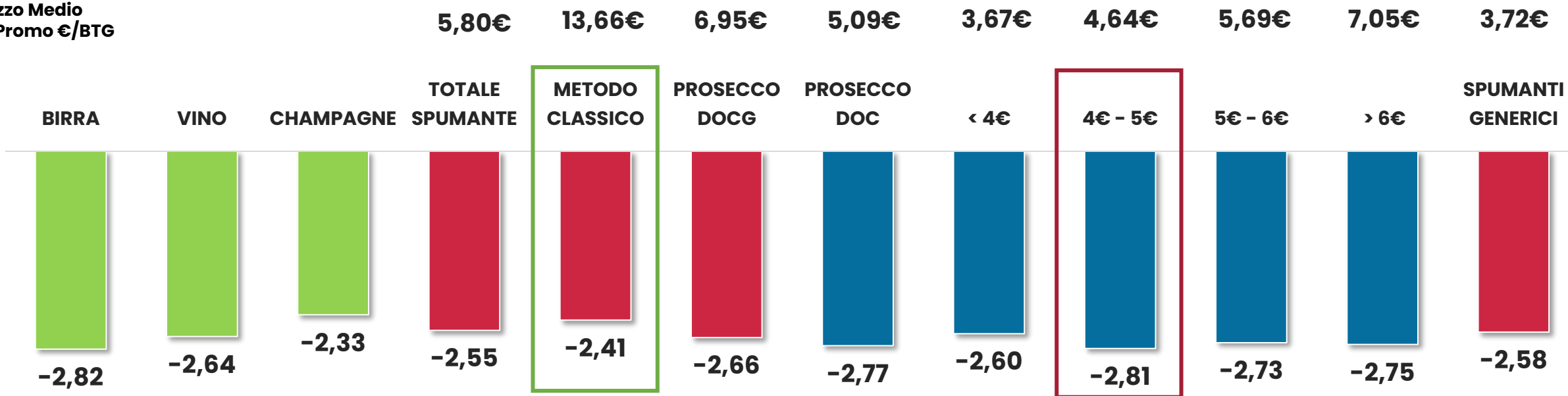
L'ELASTICITÀ AL PREZZO REGOLARE

Canale: Iper+Super; Periodo: IV trim. 2022

NielsenIQ

Elasticità al prezzo REGOLARE: PROSECCO DOC vs COMPETITIVE SET

Prezzo Medio
No Promo €/BTG



- L'elasticità del Prosecco DOC al prezzo regolare è pari a -2,77
- Le referenze Prosecco DOC con prezzo superiore a 4 €, in primis della fascia 4-5€, presentano la sensibilità maggiore alle variazioni di prezzo continuative/no promo, mentre il Metodo Classico presenta l'elasticità minore

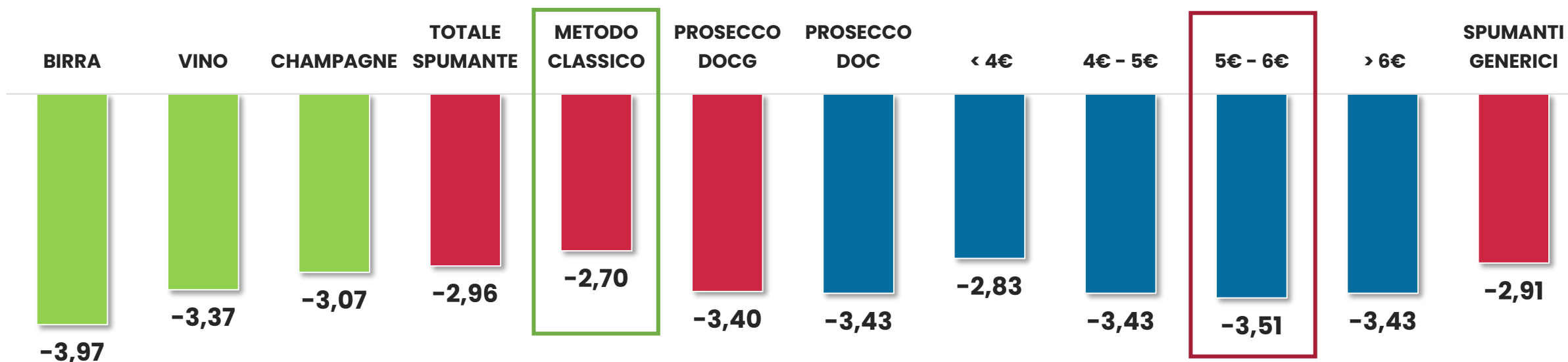
-1,75
Benchmark Grocery

L'ELASTICITÀ AL PREZZO PROMO

Canale: Iper+Super; Periodo: IV trim. 2022

NielsenIQ

Elasticità al prezzo PROMO: PROSECCO DOC vs COMPETITIVE SET



- L'elasticità del Prosecco al prezzo promo è pari a -3,43
- Quando si parla di reattività alle promozioni, i prodotti con prezzo 5-6€ presentano l'elasticità maggiore «alle promo prezzo» mentre il Metodo Classico presenta una minore reattività

-2,00
Benchmark Grocery

EVOLUZIONE DELL'ELASTICITÀ

	Gennaio 2022		Dicembre 2022		Delta %	
	Elasticità al Prezzo Regolare	Elasticità al Prezzo Promo	Elasticità al Prezzo Regolare	Elasticità al Prezzo Promo	Elasticità al Prezzo Regolare	Elasticità al Prezzo Promo
PROSECCO DOC	-2,91	-3,30	-2,77	-3,43	-4,8%	4,0%
< 4 €	-2,76	-3,85	-2,60	-2,83	-5,7%	-0,9%
4 - 5 €	-2,90	-3,21	-2,81	-3,43	-3,0%	6,7%
5 - 6 €	-2,90	-3,37	-2,73	-3,51	-6,0%	4,3%
> 6 €	-2,93	-3,32	-2,75	-3,43	-6,1%	3,2%
PROSECCO DOCG	-2,90	-3,31	-2,66	-3,40	-8,5%	2,8%
SPUMANTE GENERICO	-2,73	-2,89	-2,58	-2,91	-5,4%	0,8%
METODO CLASSICO	-2,60	-2,88	-2,41	-2,70	-7,4%	-6,5%
TOTALE SPUMANTE	-2,71	-2,96	-2,55	-2,96	-5,8%	-0,2%

- Il contesto inflazionistico attuale, che ha portato ad un generale incremento dei prezzi, ha contribuito alla contrazione dell'elasticità al Prezzo No Promo nei 2 periodi in analisi.
- Al crescere dei Prezzi del Prosecco DOC corrisponde una crescente «sensibilità» del consumatore alle variazioni di prezzo (sia Promo che no Promo)

TEAM DI PROGETTO

EMANUELE DI FAUSTINO

DENIS PANTINI

FABIO MASSIMO BENASSI

LEONARDO ARDUINI



DENIS PANTINI

RESPONSABILE WINE MONITOR E AGROALIMENTARE

denis.pantini@nomisma.it

348 4532416

EMANUELE DI FAUSTINO

RESPONSABILE INDUSTRIA, RETAIL E SERVIZI

emanuele.difaustino@nomisma.it

349 9399036