

Partnership TRIESTE FILM FESTIVAL E PROSECCO BATTISTELLA
"Legare il nostro brand a questo importante festival è un modo di testimoniare il forte legame che unisce la nostra azienda al mondo dell'arte e della cultura". Queste le parole con cui Fioravante Battistella, patron della omonima casa spumantistica produttrice di Prosecco Doc ha commentato la volontà di essere partner di Trieste Film Festival, festival cinematografico triestino tenutosi a fine gennaio.



Franciacorta, 19-20 maggio CONVEGNO INTERNAZIONALE: "IL FUTURO DELLE ACQUEVITI"
Docenti universitari e ricercatori internazionali si riuniranno i prossimi 19 e 20 maggio in occasione del convegno internazionale "Il futuro delle acqueviti", organizzato dal Forum Aquavitae, con il patrocinio dell'Oiv. In primo piano la situazione tecnologica e di mercato dei principali distillati del mondo, senza dimenticare naturalmente la grappa, a cui sarà dedicata un'intera sessione, arricchita da una tavola rotonda con esperti di comunicazione e marketing.

RAPPORTO DEL CENTRO STUDI

Conegliano Valdobbiadene alla sfida della differenziazione

I numeri positivi del 2009 sono il frutto di una continua tendenza verso l'alto: più ricerca, più qualificazione, più personale specializzato. Ora bisogna puntare a distinguersi definitivamente

Che oggi il Prosecco sia uno dei vini italiani che hanno più successo commerciale nel mondo, non è un segreto. Ma raramente ci si chiede a cosa si debba questo "boom". La spiegazione arriva dall'area storica di produzione, Conegliano Valdobbiadene, che a fine 2010 ha presentato l'annuale Rapporto del Centro studi, documento che analizza tutti i numeri di questa realtà grazie alla collaborazione delle 160 aziende spumantistiche del territorio. Ancor prima dei dati di mercato, ciò che colpisce è la strategia adottata dalle imprese, capace di creare un nuovo modello. Le aziende, infatti, anche nel 2009, picco della crisi mondiale, sono passate da una strategia difensiva a una di tipo aggressivo. I principali investimenti sono stati infatti in strutture di cantina e in risorse umane. Nell'ultimo anno, ad esempio, è aumentato significativamente lo stoccaggio medio d'impresa, raggiungendo i 2.484 ettolitri per azienda (+16% rispetto al 2008), corrispondente a un rapporto per azienda, tra il totale delle capacità d'incantamento e in autoclavi, pari a 8:1. Quanto al personale, crescono il numero di enologi per cantina e quello di diplomati e laureati, assunti con ruoli strategici come direttore commerciale (presente nel 39,5% delle aziende) e responsabile export (presente nel 38% dei casi). Ma c'è di più. Negli ultimi anni si è verificato un sensibile cambiamento dei profili produttivi relativamente all'assetto societario: aumenta il peso delle società semplici (28%) e delle società di capitali (22%) rispetto ad altre forme giuridiche. Questo sembra trovare giustificazione in formule più agili e in grado di assumere decisioni operative in tempi più rapidi. Elementi, questi, che dimostrano come le aziende di questo territorio siano riuscite a fare impresa passando dalla produzione alla strategia. In questa direzione va anche la scelta di riservare alla Docg Cone-



AREA DELLA DOCG CONEGLIANO VALDOBBIADENE
situazione generale e caratteristiche - 2009

Superficie iscritta all'Albo	6.100 ha
Superficie iscritta a "Superiore di Cartizze"	103 ha
Addetti del settore nell'area Docg	5.117
- viticoltori	2.913
- vinificatori	454
- enologi	250
- addetti settore enologico	1.500
Case spumantistiche	166
Bottiglie totali prodotte	60.840.000
Spumante	52.955.000 (87% del totale)
- di cui "Superiore di Cartizze"	1.299.000
Frizzante	7.518.000
Tranquillo	367.000
Bottiglie totali esportate	34,8%
Spumante esportato sul totale delle bottiglie vendute	36,6%
Frizzante esportato sul totale delle bottiglie vendute	29,6%
Superiore di Cartizze esportato sul totale delle bottiglie vendute	4,3%
Valore del prodotto al consumo	380.000.000 euro

gliano Valdobbiadene solo la tipologia "Prosecco Superiore", ovvero lo spumante, la più rappresentativa e remunerativa, riducendo sempre più le altre. Questa, infatti, raggiunge nel 2009 l'87% del prodotto (51,7 milioni di bottiglie), quota cresciuta ulteriormente nel 2010 arrivando al 91%. Il frizzante, invece, diviene un prodotto sempre più diffuso nel Prosecco Doc.

IL FASCINO DEL TERRITORIO

MILLE TURISTI IN MEDIA A CANTINA

Alla luce della recente candidatura a Patrimonio Unesco, il Consorzio ha deciso di analizzare nel Rapporto del Centro studi anche come si muove il turismo del vino in quest'area. Nel 2009 i visitatori delle cantine del Distretto sono stati circa 171.000 contro i 127.000 dell'anno precedente. Il dato è in crescita del 35%: aumenta del 7% il numero delle aziende che dichiara di ospitare meno di 200 visitatori, così come di quelle che registrano livelli di accoglienza di medie dimensioni, ovvero tra i 200 e i 1.000 visitatori. Il numero di cantine con più di 1.000 visitatori cresce del 2%. Il massimo dichiarato è di circa 21.000 visitatori. Nel complesso la media è di circa 988 visitatori per cantina (+16% rispetto al 2008), un numero ragguardevole. L'indagine dimostra quindi una buona solidità per questo territorio, divenuto Distretto nel 2003. Se il successo di mercato si riconferma anche nell'ultimo anno, la vera sfida per il futuro sarà comunicare al mercato il messaggio scelto dal Consorzio: "Conegliano Valdobbiadene, dove il Prosecco è Superiore".

Numeri in crescita

Innanzitutto uno sguardo ai dati. Dal 2003 a oggi il Conegliano Valdobbiadene Prosecco è cresciuto di oltre il 45% con un tasso medio annuo di 10,6% - ha spiegato **Vasco Boatto**, responsabile del Centro studi e direttore del Cirve -. Anche nel 2009, nonostante le difficoltà, il trend si è mantenuto positivo, con un incremento del 6%, raggiungendo numeri di tutto rispetto: 60.800.000 bottiglie, 2.913 viticoltori, 166 case spumantistiche, un giro d'affari di 380 milioni di euro".

Il risultato è dovuto anzitutto all'export, che nel 2009 arriva al 37%. Primo mercato si conferma la Germania con il 33,3%, seguita dalla Svizzera (19,4%) e dagli Stati Uniti (10%), ma crescono anche le destinazioni minori, tanto che oggi il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore è presente in oltre 50 Paesi. A tutti gli effetti, quindi, si può parlare di successo internazionale, come rimarcato da **Eugenio Pomarici**, docente dell'Università Federico II di Napoli, che ha evidenziato come la denominazione rappresenti un caso unico non solo nel panorama nazionale ma anche se comparato ai noti cugini francesi. Pomarici ha accennato al fatto che, secondo la ricerca di "Wine Intelligence", società inglese specializzata in indagini di mercato nel mondo del vino, nel Regno Unito si prepara la "Prosecco Decade" (vedi articolo a pagina 6).

Il nodo del nome

Risultati più che positivi, dunque, sebbene il passaggio a Docg e il cambiamento di nome in Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore non siano stati ancora del tutto assimilati dal consumatore (vedi servizio a pagina 5). Per il futuro, quindi, sarà necessario lavorare sui valori differenziali, come evidenziato da **Paolo Anselmi**, vicepresidente di Eurisko. Se il Prosecco ha infatti un'immagine positiva e attrattiva, per comunicare la differenza di valore della Docg è necessario puntare ai consumatori evoluti per rispondere alla loro ricerca di eccellenza. Il Prosecco prodotto a Conegliano Valdobbiadene può contare sulla storia - poiché qui è nato il successo del Prosecco - sulla cultura - perché a Conegliano è stata fondata la prima Scuola enologica d'Italia (1876) e il primo centro di ricerche viticole nazionali (1923). Infine, anche il territorio assume un ruolo strategico e le colline di Conegliano Valdobbiadene, con il loro inserimento nella Tentative List dei siti candidati a Patrimonio Unesco, rispondono perfettamente a queste caratteristiche.



TABELLA 1.

Andamento vendite spumanti in Gdo e variazioni % 2010/09 (anno a settembre)

Tipologia	Vendite annue (quota)	Var. % valore	Vendite annue (quota)	Vari. % volume	Prezzo medio bottiglia
Totale bollicine	323 mln € (100%)	+1,1%	61 mln bott. (100%)	+ 2,9%	5,30 €
Champagne	16,1%	(9,4%)	3,0%	(10,4%)	27,56€
Spumante italiano	83,9%	+3,5%	97,0%	+3,5%	4,59€
Classico	21,1%	+6,1%	10,5%	+7,6%	10,60€
Charmat secco	16,3%	+4,8%	24,0%	+7,1%	3,60€
Müller Thurgau	3,4%	+8,9%	5,1%	+15,9%	3,46€
Pinot+Pinot Chard.	5,7%	+1,7%	8,9%	+6,1%	3,81€
Riesling	1,1%	(0,8%)	1,4%	(1,1%)	3,41€
Altri secchi	6,1%	+4,7%	8,6%	+7,1%	4,21€
Prosecco	22,6%	+7,4%	25,4%	+8,6%	4,70€
Charmat dolce	24,1%	(2,1%)	36,9%	(2,2%)	3,45€
Asti	8,0%	(4,3%)	9,8%	(6,4%)	4,33€
Moscato	2,9%	(3,0%)	5,0%	(2,9%)	3,03€
Brachetto	3,8%	(3,05%)	3,1%	(2,3%)	6,43€
Altri spumanti dolci	9,4%	+0,5%	19,0%	+0,3%	2,63€

TABELLA 2. Vendite Prosecco in Gdo - aprile-settembre 2010

	min euro (quota %)	Var. %	min bottiglie (quota %)	Var. %	Prezzo a bott.
Totale Spumante Prosecco	31.967 (100%)	+0,5%	6.720 (100%)	+1,5%	4,76€
Conegliano Valdobbiadene Docg	19.655 (61%)	(3,6%)	3.800 (55%)	(2,3%)	5,70€
Prosecco nuova Doc + vecchia Igt	12.313 (39%)	+7,6%	3.271 (45%)	+5,8%	3,76€

TABELLA 3. Vendite Prosecco in Gdo - luglio-settembre 2010

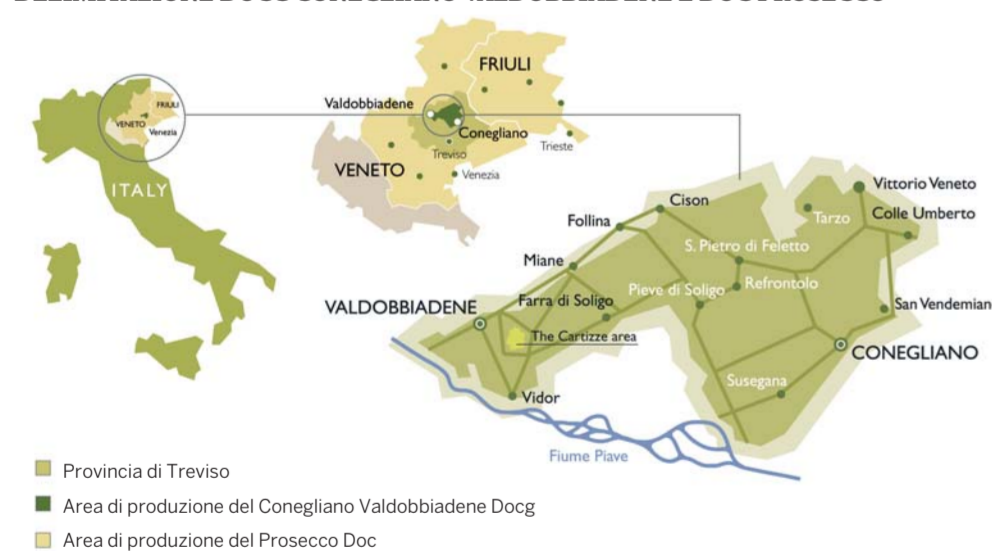
	min euro (quota %)	Var. %	min bottiglie (quota %)	Var. %	Prezzo a bott.
Totale Spumante Prosecco	17.311 (100%)	5,3%	3.600 (100%)	+6,8%	4,81€
Conegliano Valdobbiadene Docg	10.511 (61%)	+0,3%	1.834 (51%)	+3,3%	5,73€
Prosecco Nuovo Doc + vecchia Igt	6.800 (39%)	+14,1%	1.766 (49%)	+10,7%	3,85€

PROSECCO DOC E CONEGLIANO VALDOBBIADENE NEL CARRELLO DELLA SPESA



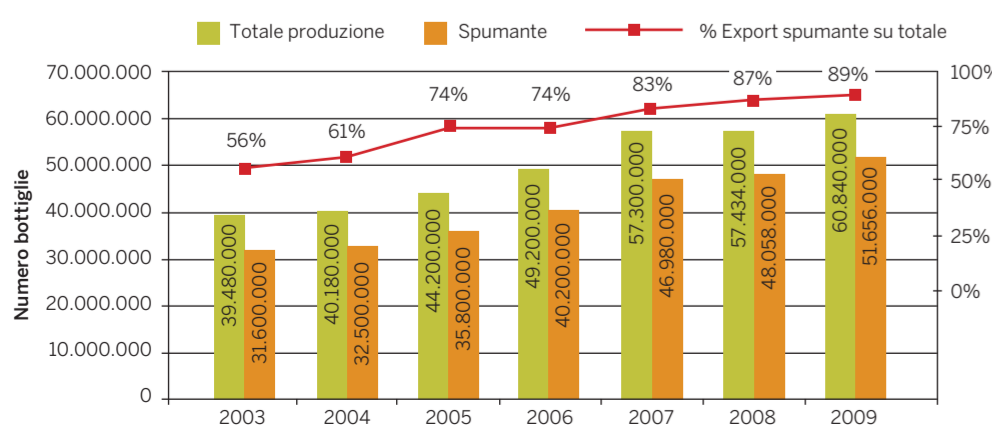
I dati delle vendite del 2010 fotografano l'impatto del momento di ridefinizione dell'offerta: l'uscita dell'Igt e della vecchia Doc, l'entrata della Docg e della nuova Doc. Con quest'ultima che a oggi sembra aver raccolto l'eredità e i frutti di un testimone di prestigio. Per l'area storica, insomma, c'è molto lavoro da fare

DELIMITAZIONE DOCG CONEGLIANO VALDOBBIADENE E DOC PROSECCO



EVOLUZIONE DI MERCATO DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE:

produzione in bottiglia (0,75 litri) e incidenza delle esportazioni di spumante sul totale 2003-2009 (escluso Cartizze)



Proponiamo ampi stralci della relazione di Giancarlo Gramatica, SymphonyTri, contenuta nel Rapporto 2010 del Distretto di Conegliano Valdobbiadene

La vendita di bottiglie della categoria "bollicine" - spumanti e Champagne - in Gdo nel corso del quadriennio 2007/10 è cresciuta sino a superare i 320 milioni di euro di fatturato e oltre 60 milioni di bottiglie. In un contesto dove i consumi medi delle famiglie italiane sono stabili, a causa di una situazione economica difficile, la categoria delle bollicine ha avuto un incremento delle vendite del 3%. L'analisi della composizione a scaffale delle bollicine mette in evidenza come negli anni anche queste tipologie di vino abbiano registrato una crescente destagionalizzazione dei consumi, che non sono più concentrati esclusivamente nelle ricorrenze natalizie e pasquali. L'offerta media in uno scaffale varia infatti oggi da 80 referenze a dicembre a 52 ad agosto. I consumi di bollicine a dicembre si attestano al 38% delle vendite annue, anche se con forti variazioni fra le varie tipologie. Lo Champagne, dopo un lungo periodo di trend positivo, ha subito nel corso del 2010 una forte contrazione, che lo ha portato a una quota di vendite appena sopra al 3% a volume, con un trend negativo nell'ultimo anno prossimo al 10%, e al 16% a valore, grazie ad un posizionamento di prezzo di vendita di quasi 27 euro alla bottiglia.

La crisi di vendite subita dallo Champagne ha giovato al metodo classico italiano che, grazie anche a una politica di comunicazione del "bere italiano" e a un prezzo decisamente più contenuto, si è attestato al 10,5% di quota in volume e sta sfiorando il 21% di quota a valore. Confermata la crisi dello Charmat dolce, causata da una connotazione troppo legata alle ricorrenze. Il bere dolce comporta oggi una quota in volume del 31% e a valore del 21%. Di converso continua inarrestabile la crescita degli Charmat secchi, che si stanno affermando come aperitivi ma anche a "tutto pasto". Prima ancora di so-

fermarci sul Prosecco, è interessante notare la crescita del Müller Thurgau, aiutata nell'ingresso in offerta di questa tipologia di spumante di alcune cantine con un prezzo di posizionamento molto aggressivo.

Il momento del "passaggio"

In questa panoramica, il Conegliano Valdobbiadene e il resto del mondo Prosecco con i trend positivi registrati anno dopo anno raggiungono la ragguardevole quota a volume del 25,3% con una ulteriore crescita annua dell'8,6%, mentre a valore la quota è del 22,5% con una crescita del 7,4%. Sicuramente una delle particolarità che maggiormente hanno influenzato la crescita del volume di vendita del Prosecco è stata la capacità di destagionalizzazione, caratterizzata da un consumo regolare nel corso dell'anno. Pur essendo uno spumante, infatti, l'incidenza delle vendite durante il mese di dicembre verso l'intero anno è solo del 22% per il Prosecco, verso il 32% del Müller Thurgau, sino al 45% dei classici, al 52% dell'Asti e il 54% dello Champagne. Dalla segmentazione dell'andamento del mercato del Prosecco in distribuzione moderna nel 2010, si riscontra la crescita a valore del 7%, determinata dal Conegliano Valdobbiadene, che rappresenta il 65% a valore dello spumante Prosecco, con un incremento dell'8,2%, mentre il vecchio Igt e l'attuale nuova Doc hanno una crescita di "solo" il 6%. I dati annui "nascondono" al loro interno due anime: essendo il periodo di riferimento di 12 mesi terminante a fine settembre, contengono un periodo di sei mesi, da ottobre 2009 a fine marzo 2010, dove esistevano due segmenti: Doc Conegliano Valdobbiadene e Igt e un secondo semestre, da aprile 2010 sino a fine settembre 2010, dove il confronto avviene fra Doc storica + Docg Conegliano Valdobbiadene contro nuova Doc (emergente) + Igt (in esaurimento). Le regole del gioco sono radicalmente mutate: il consumatore che si trovava davanti allo scaffale con un'offerta di prodotto fortemente connotata fra Doc e Igt, oggi si trova di fronte a svariati marchi con denominazioni

varie fra Docg e (nuova) Doc.

La sua reazione alla nuova situazione in distribuzione è quella che si trova in tabella 2, ovvero nel semestre da aprile a fine settembre. Ciò significa che il trend positivo da anni, che ha visto l'incremento costante dei volumi di vendita dello spumante Prosecco, si è fermato e che i trend di crescita da aprile 2010 si sono rovesciati dopo anni in cui il Conegliano Valdobbiadene trainava l'intera categoria. Oggi con le nuove regole non è più così. Forse il periodo del semestre "punisce" il Docg, ufficialmente in distribuzione da aprile ma effettivamente posizionato sugli scaffali qualche mese dopo, e "avvantaggia" la nuova Doc che ha potuto annoverare svariate referenze sin dal primo giorno del semestre, come sembra emergere dalle informazioni tratte dall'andamento dell'ultimo trimestre (tabella 3).

Consumatore "carpito" dalla nuova Doc

Tuttavia, come detto, il consumatore sembra non aver colto le differenze fra un Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg e la nuova Doc. Anzi, forse nella nuova Doc crede di ritrovare le garanzie di qualità che trovava in quei prodotti che sino a marzo 2010 lo aiutavano nella scelta. Probabilmente il prezzo di acquisto dei nuovi Doc, inferiore ai 4 euro a bottiglia, in un contesto economico difficile porta il consumatore verso queste scelte. Il prezzo di posizionamento diventerà sempre più importante e sempre di più il consumatore sarà attento al giusto equilibrio fra qualità percepita e posizionamento di prezzo. La capacità di trasmettere le valenze di qualità Superiore della Docg Conegliano Valdobbiadene al consumatore finale è e sarà la vera sfida. Bisognerà anzitutto provare ad uscire dalla proprie conoscenze e calarsi nelle vesti del consumatore, cercando di capire i suoi valori attesi e di far leva nel prossimo futuro sulle valenze condivise fra produttore e consumatore, che potranno permettere sempre più di ritornare a dialogare e a generare nuovi acquisti.



Inizia con questo speciale dedicato al Prosecco la collaborazione tra il "Corriere Vinicolo" e Wine Intelligence Ltd., prestigiosa società britannica specializzata in ricerche di mercato dedicate al settore vino. Nel corso dell'anno verranno periodicamente pubblicati ampi stralci degli studi condotti sui diversi mercati oggetto di rilevazione da parte della società. Per qualsiasi approfondimento o per informazioni sui servizi offerti da Wine Intelligence, i nostri lettori possono contattare direttamente Natasha Rastegar, Senior Marketing Executive, natasha@wineintelligence.com

STUDIO WINE INTELLIGENCE SUI MERCATI UK-USA

È iniziata la Prosecco Decade

La società di ricerca britannica legge i dati di vendita e non ha dubbi: la crisi ha ridefinito il concetto di "value for money", e il Prosecco si è infilato nel corridoio giusto. Basta stare attenti a non rovinare tutto...

di PIERPAOLO PENCO



Se il decennio appena trascorso può essere definito la decade dello Champagne, i prossimi dieci anni saranno con molta probabilità chiamati "Prosecco decade". Non ha dubbi il chief operating officer di Wine Intelligence, Richard Halstead, nel sottolineare come questo vino, specialmente in UK, va incontro eccezionalmente a quel concetto di "value for money" che nella stragrande maggioranza dei casi guida gli acquisti, con punte di oltre un terzo della popolazione che dice testualmente: non interessa quel che compriamo fino a quando il prezzo è giusto. Dieci anni fa questa frase la pronunciava solo il 23% dei regular drinkers inglesi.

Insomma, la crisi ha dato una mano al nostro Prosecco, aprendogli un'opportunità straordinaria di diventare il nuovo vessillo del vino italiano, confermata dai numeri: oggi compra Prosecco il 15% dei 28 milioni di inglesi che bevono regolarmente vino, contro l'8% di tre anni fa. Su queste premesse, la società di ricerche britanniche Wine Intelligence, attraverso Vinitrac, il proprio strumento di sondaggio globale on-line, a settembre 2010 ha monitorato i consumatori di spumanti americani e inglesi. Gli obiettivi della ricerca erano stimare i livelli e la frequenza di utilizzo per i principali tipi di spumante sul mercato inglese e su quello americano. Parallelamente, capire dove questi tipi di spumanti sono consumati e come sono percepiti dai consumatori dei due Paesi.

Il Prosecco, più sparkling di tutti

I consumatori di Prosecco hanno profili simili in entrambi i mercati. Chi sceglie il Prosecco tende ad avere un ampio repertorio di vini spumanti. A livello socioeconomico i bevitori di Prosecco tendono ad essere leggermente più giovani e marginalmente più benestanti rispetto ai consumatori di altre tipologie di spumante, in particolare negli Stati Uniti.

Per quanto concerne la probabilità di scelta nel punto vendita, negli Stati Uniti il Prosecco è la bollicina che maggiormente viene bevuta nell'Horeca (rispetto all'off-trade). Ma, negli Stati Uniti, il Prosecco ha ancora molta strada da fare per coinvolgere i suoi consumatori: è meno diffuso rispetto ad altri vini spumanti e consumato soprattutto in modo meno frequente (rispetto ai concorrenti). Soprattutto, al Prosecco manca una percezione chiara nella mente dei consumatori: il punteggio di ogni graduatoria è basso e il grado di comprensione dei consumatori è deficitario rispetto ai competitor. Parallelamente, però, nel Regno Unito in questi anni si è stabilita un'immagine positiva nella mente e nell'immaginario del consumatore. Il Prosecco risulta così un'opzione di scelta sempre più popolare tra gli spumanti: viene bevuto dal 61% degli affezionati agli sparkling wines. Se in valore assoluto tale percentuale è inferiore ad

altri competitor, è la tipologia che sta crescendo maggiormente: il 15% dei consumatori regolari ora beve Prosecco, contro solo l'8% del 2007. Il Prosecco è oggi associato a una bollicina che si fa apprezzare per le sue qualità organolettiche ed è anche visto come un drink dal buon rapporto con il prezzo. Un vantaggio competitivo notevole in tempi di difficoltà economiche come quelli attuali.

IL MERCATO INGLESE

Lo Champagne, tra i consumatori britannici, resta la tipologia di spumante più diffusa; tuttavia dalla ricerca emerge come il suo consumo sia in genere poco frequente (1-3 volte all'anno o meno spesso). Il Cava e gli spumanti del Nuovo mondo sono invece ampiamente consumati, con maggiore frequenza rispetto allo Champagne (circa il 15% beve questa tipologia una volta al mese o più spesso). Il fattore prezzo è chiaramente determinante: i consumatori di Champagne Rosé e Prosecco hanno maggiore probabilità di essere più giovani (under 35), mentre chi consuma Prosecco tende a

bere anche altri vini spumanti. Non si evidenzia alcuna significativa distinzione tra i sessi per ogni diversa tipologia di vino spumante. In generale, i vini spumanti sono più consumati nell'asporto, una proporzione maggiore di consumatori di spumanti del Nuovo mondo e di Prosecco consuma questi drink nei locali (ove sono serviti, con maggiore frequenza, come aperitivi).

Nell'immaginario dello spumante, lo Champagne prevale nella maggior parte delle dichiarazioni degli intervistati, soprattutto come prodotto di "alta qualità", "eccellente per le feste", ma anche "non appropriato nel clima economico di oggi". Cava e New world sono generalmente considerati come "good value for money". Le bollicine del Nuovo mondo ed il Prosecco vengono assommate maggiormente a prodotti che incontrano il gusto, risultando come il "buon drink per iniziare la serata".

Focus: lo Champagne

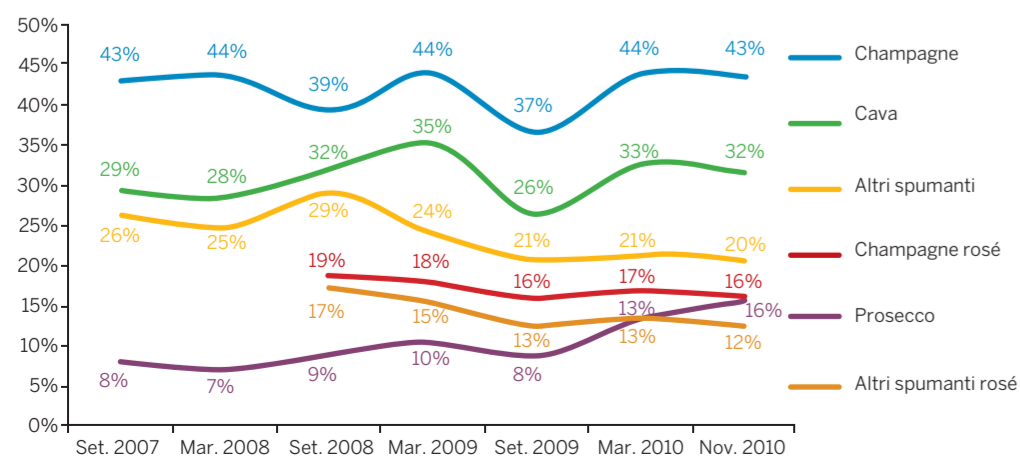
Le promozioni hanno una notevole influenza sulle scelte effettuate dai consumatori nel Regno Unito al momento dell'acquisto di Champagne. Quasi 2/3 dei bevitori di Champagne afferma di cercare sempre il miglior affare. E una simile percentuale reputa le offerte promozionali importanti o molto importanti al momento dell'acquisto di Champagne (la seconda più importante motivazione di scelta). Mentre circa il 40% dice "Ho una marca preferita di Champagne, ma mi comprerò qualcos'altro, se è in offerta speciale", il potere delle marche di Champagne resta tuttavia forte. "Un marchio che conosco" è ancora classificato come il criterio di scelta più importante al momento dell'acquisto. La metà dei consumatori di Champagne afferma di avere la tendenza a rivolgersi ai brand che



Fonte grafici: Wine Intelligence Vinitrac® UK

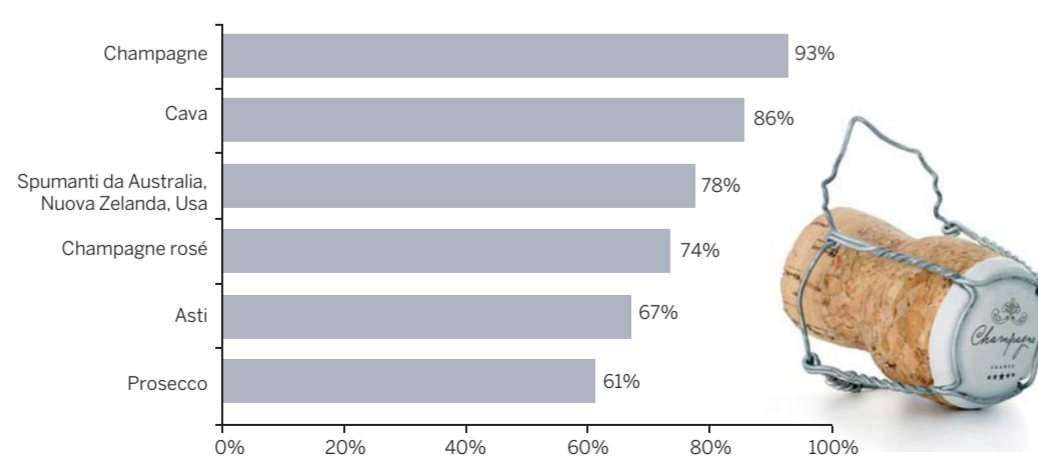
CHE TIPO DI SPUMANTE BEVI?

Tutti i bevitori regolari di vino britannici



I CONSUMI DEGLI INGLESI

Tutti i bevitori di spumante britannici - Agosto 2010



Enoteca Italiana di Siena
ACETO ALLA GUIDA DEL RISTORANTE MILLEVINI
Andrea Degortes ovvero il famoso fantino Aceto, gestirà il ristorante Millevini di Enoteca Italiana (Siena), dove, grazie all'amministrazione provinciale, sarà predisposto un menu a km 0. Enoteca Italiana custodisce la mostra Parlavinivo con oltre 1.600 bottiglie, l'unica al mondo consultabile attraverso un sistema "palmare", audiovisivo.



conosce e si sente di raccomandare la marca preferita di Champagne agli altri. E solo il 16% dei bevitori di champagne è d'accordo che "la maggior parte delle marche Champagne sono più o meno equivalenti".

Come stanno i brand?

I consumatori di vino spumante del Regno Unito hanno una discreta conoscenza di marche di spumante: la metà di loro ricorda 9 o più brand. Tuttavia, il numero delle etichette consumate o acquistate è molto più piccolo: un terzo dei consumatori di vino spumante del Regno Unito non ha bevuto uno qualsiasi dei 28 brand testati negli ultimi 6 mesi e la metà non ha acquistato uno di questi marchi nello stesso periodo. Ciò si riflette nei risultati di acquisto: il marchio leader per la penetrazione di acquisto (Jacob's Creek Sparkling) viene acquistato da solo il 15% dei bevitori di spumante. E il 35% dei bevitori di spumante dice di non avere un marchio preferito.

Per quanto concerne i brand leader nel mercato da un punto di vista dei consumatori, Moët & Chandon resta il marchio più noto. Si colloca anche primo nella penetrazione del consumo e come marchio preferito, secondo per la penetrazione di acquisto fra tutti i bevitori di vino spumante. Jacob's Creek e Asti Martini sono marchi forti, classificati in alto per la riconoscibilità, l'acquisto, consumo e marca preferita. Anche se la conoscenza è più bassa, Codorniu si classifica al top per l'acquisto ed il consumo (tra coloro che sono a conoscenza del marchio). Nella top 5 di acquisto e di consumo si posizionano anche Nicolas Feuillatte e Freixenet. Dom Pérignon e Bollinger, invece, risultano due dei primi tre marchi più noti, anche se consumati o acquistati meno frequentemente.

IL MERCATO USA

Gli spumanti sono consumati da quasi tutti i bevitori regolari di vino negli Stati Uniti, ma sono in genere stappati raramente (meno spesso di una volta al mese nella maggior parte dei casi). Lo Champagne è lo spumante più bevuto, anche se solo il 12% dei consumatori lo beve una volta al mese o più frequentemente. Il consumo di Prosecco e Cava è più limitato. Meno della metà dei consumatori di vino spumante beve questi vini, e meno del 10% di loro lo fa mensilmente o più spesso.

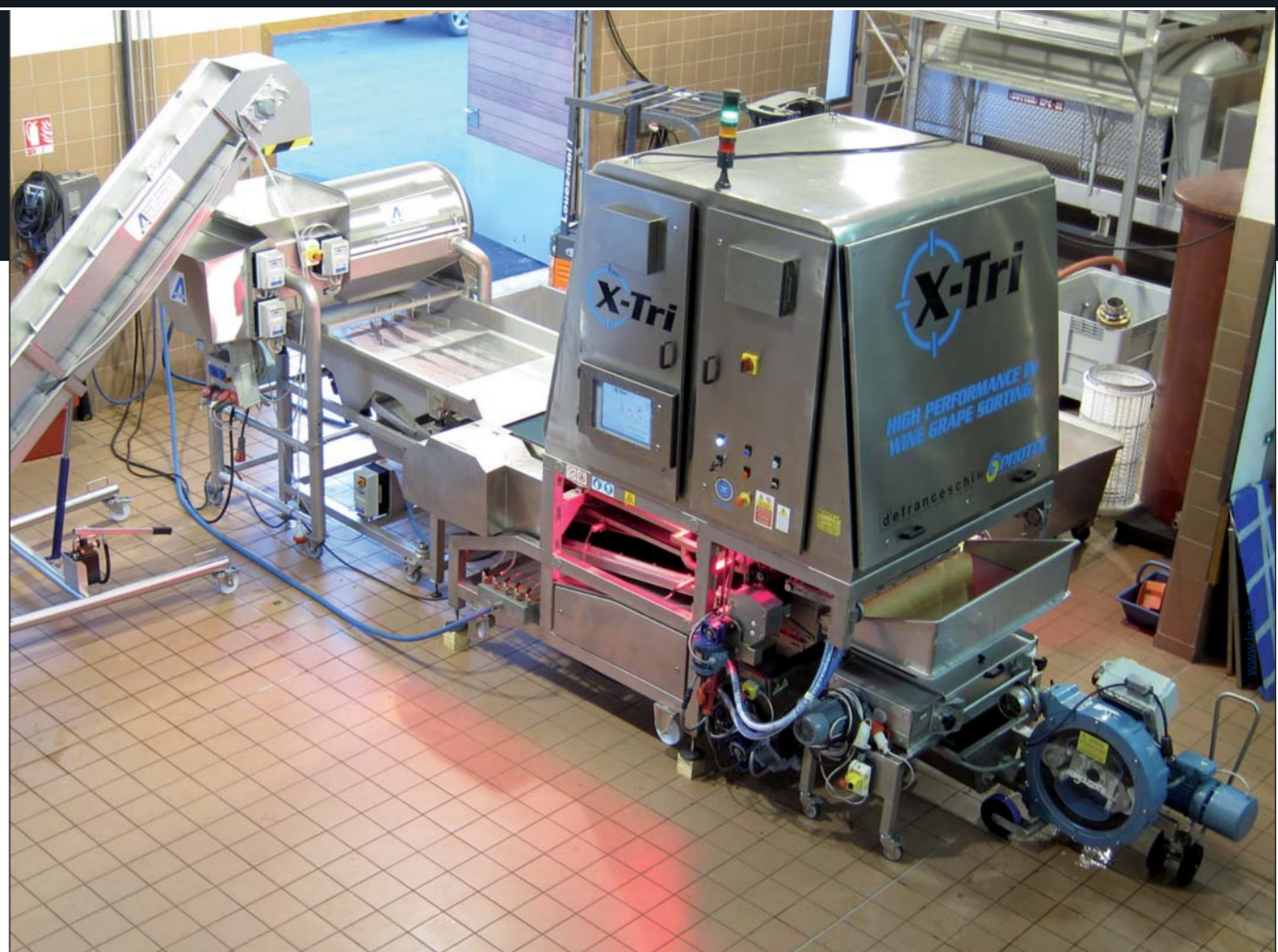
Il consumatore di spumante

Coloro che consumano Prosecco e Cava tendono ad avere un portafoglio più ampio di vini spumanti. Differiscono anche per profilo rispetto ai consumatori di altri vini spumanti. Sono meno sbilanciati verso il genere femminile, sono più giovani e tendono ad essere più ricchi. Circa il doppio dei consumatori dice di bere vini spumanti a casa o da amici rispetto ad un ristorante, mentre il consumo in bar e pub è ancora più limitato (risultando più basso per Asti e Champagne Rosé). Lo Champagne è percepito come il leader nella categoria, dominando la maggior parte delle classifiche immaginarie (in particolare quelle in materia di "sofisticatezza", "alta qualità" e "fa una buona impressione"). Cava e Prosecco sono caratterizzati dalla mancanza di una posizione chiara con i consumatori, venendo percepiti come più bassi su quasi tutte le scale di immagini.

I consumatori di spumante degli Stati Uniti tendono a conoscere almeno 3 brand, ma solo 1 su 5 è a conoscenza di più di 10 marchi. Il consumo ed il repertorio di acquisto sono molto più piccoli. La metà dei consumatori di vino spumante non ricorda di aver acquistato alcuna delle 27 marche testate negli ultimi 6 mesi, e solo il 13% ricorda di aver acquistato più di 2 etichette. Alla luce di questo limitato repertorio, l'acquisto e i tassi di penetrazione dei marchi sono in genere bassi (meno del 20% per una stessa marca). E 1/3 dei bevitori di spumante dice di non avere un'etichetta di spumante preferita.

1 brand leader dal punto di vista dei consumatori

Asti Martini è stato votato come il marchio preferito. Questo popolare brand di Asti è anche il numero uno nel tasso di conversione tra conoscenza e acquisto e si colloca tra le migliori marche per la riconoscibilità, la penetrazione di acquisto e di penetrazione del consumo. Korbèl è il brand leader nazionale, il secondo per la riconoscibilità e il primo per la penetrazione del consumo (18% dei bevitori di spumante negli Stati Uniti lo ha bevuto negli ultimi 6 mesi). Dom Pérignon è il marchio più conosciuto (con il 76% di riconoscibilità) ed è stato votato come seconda marca preferita. Tuttavia solo il 9% dei bevitori di spumante negli Stati Uniti lo ha bevuto negli ultimi 6 mesi, e solo il 5% lo ha comprato nello stesso periodo. Moët & Chandon si è classificato tra i primi 3 marchi per il brand preferito, la penetrazione di acquisto e la penetrazione del consumo.



un salto di qualità garantito

La linea di cernita ottica defranceschi by PROTEC



defranceschi
ADVANCED BEVERAGE EQUIPMENT WORLDWIDE

defranceschi spa - Zona Industriale/Artigianale, 11 - I-39051 Bronzolo (BZ) - Tel +39 0471 592 100 - Fax +39 0471 954 387 - www.defranceschi-spa.com - info@defranceschi-spa.com

