

---

# IL MERCATO ITALIANO DELLE BOLLICINE

---

Gennaio 2018 Report

The logo for Wine Intelligence, featuring the word "wine" in a lowercase, sans-serif font with a white dot above the "i", and the word "intelligence" in a smaller, lowercase, sans-serif font below it. The logo is set against a light blue circular background.

wine  
intelligence

# Mercato italiano delle bollicine 2018

## Panoramica del report



IL MERCATO ITALIANO  
DELLE BOLLICINE

Gennaio 2018 Report



Report  
da 3  
crediti

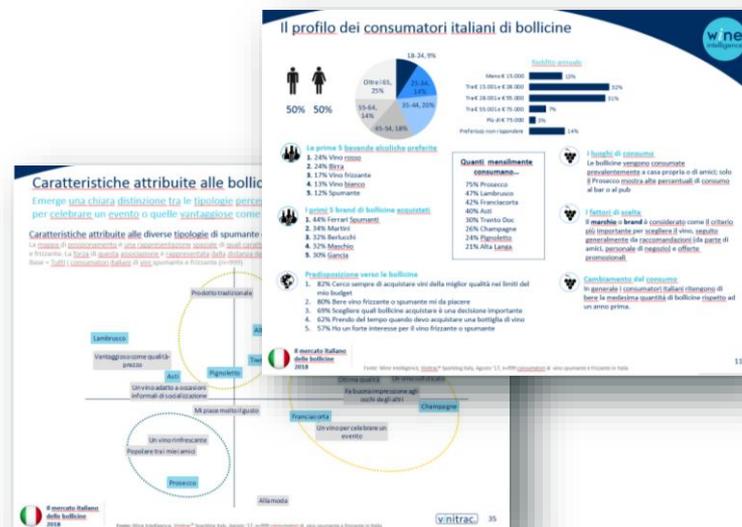
[Clicca qui  
per  
acquistare](#)

Prezzo del report:

GBP 1,500  
USD 1,950  
AUD 2,700  
EUR 1,800

Il report “Mercato italiano delle bollicine - 2018” include:

- Un power point di 75 slides con le ultime informazioni sul mercato italiano dei vini spumanti e frizzanti, accreditate da:
  - Il sondaggio Wine Intelligence Vinitrac®
  - La pluriennale esperienza di Wine Intelligence nelle ricerche di mercato
  - Interviste al trade
  - Dati secondari



Il mercato italiano  
delle bollicine  
2018

\*IVA o tasse locali escluse

# Sparkling Wine in the Italian Market 2018

## Report overview



IL MERCATO ITALIANO  
DELLE BOLLICINE

Gennaio 2018 Report



3  
report  
credits

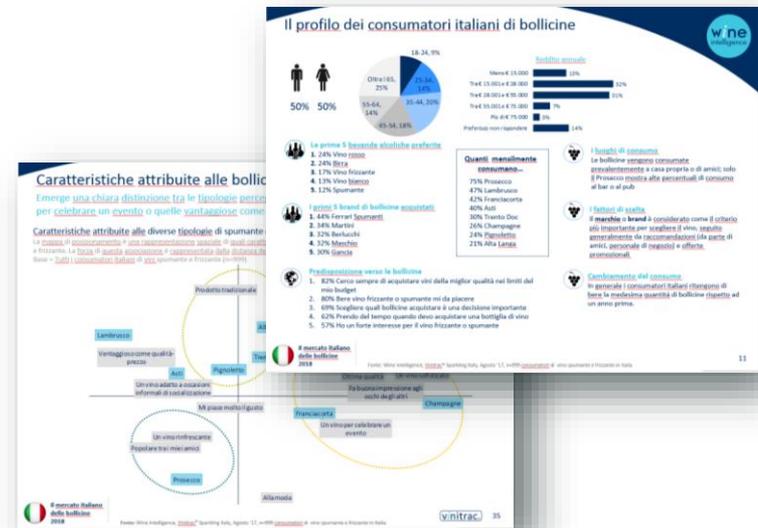
Report price:

GBP 1,500  
USD 1,950  
AUD 2,700  
EUR 1,800

[Click here  
to  
purchase](#)

The Sparkling wine in the Italian market 2018 report includes:

- A 75-page PowerPoint report with the latest information regarding the Sparkling wine market in Italy, supported by:
  - Wine Intelligence Vinitrac®
  - Wine Intelligence market experience
  - In-depth trade interviews
  - Secondary sources



▪ Note introduttive	p.4	▪ Acquisto delle bollicine e canali di consumo	p.37
▪ In sintesi	p.6	▪ I canali di acquisto delle bollicine	
▪ Mercato italiano delle bollicine in pillole		▪ I luoghi di consumo	
▪ Percezione qualitativa e rapporto qualità-prezzo		▪ Spesa percepita nell'off-trade	
▪ I primi dieci brand della spumantistica		▪ Spesa percepita nell'on-trade - alla bottiglia	
▪ Il profilo dei consumatori italiani di bollicine		▪ Spesa percepita nell'on-trade - al bicchiere	
▪ Management summary	p.13	▪ Formato di consumo al bar o pub	
▪ Il contesto del mercato italiano delle bollicine	p.20	▪ Formato di consumo in enoteca	
▪ Le dimensioni del mercato		▪ Formato di consumo al ristorante	
▪ Il mercato italiano delle bollicine: i volumi		▪ I fattori di scelta	
▪ Consumo procapite di vino spumante per adulto		▪ Predisposizione verso le bollicine	
▪ Bollicine vs. altre bevande alcoliche	p.24	▪ Il profilo dei consumatori di bollicine	p.49
▪ Frequenza di consumo di bollicine vs. altre bevande alcoliche		▪ I consumatori di bollicine per gruppi di età	
▪ Consumo e occasioni nell'off-trade		▪ Consumo nell'off-trade per profilo demografico	
▪ Consumo e occasioni nell'on-trade		▪ Consumo nell'on-trade per profilo demografico	
▪ Tipologie di bollicine: consumo e profilo	p.28	▪ Predisposizione verso le tipologie di bollicine	
▪ La frequenza di consumo di spumante e frizzante		▪ Predisposizione verso le bollicine per profilo demografico	
▪ Tipologie di bollicine e consumo		▪ Il profilo dei consumatori per fasce di età	
▪ Tipologie di bollicine e frequenza di consumo		▪ Spesa media percepita per bottiglia nell'on-trade per gruppi di età	
▪ Il cambiamento delle abitudini di consumo nel tempo		▪ Spesa media percepita per bicchiere nell'on-trade per gruppi di età	
▪ Percezione qualitativa		▪ I primi 10 brand acquistati per fasce di età	
▪ Rapporto qualità-prezzo		▪ Forza dei brand della spumantistica	p.62
▪ Caratteristiche attribuite alle bollicine		▪ I primi dieci brand della spumantistica	
		▪ Riconoscibilità spontanea dei brand della spumantistica	
		▪ I primi 25 brand per riconoscibilità e acquisto	
		▪ Riconoscibilità dei brand della spumantistica	
		▪ Acquisto dei brand della spumantistica	
		▪ Tasso di conversione dei brand della spumantistica	
		▪ Propensione all'acquisto dei brand della spumantistica	
		▪ Relazione positiva con i brand della spumantistica	
		▪ Raccomandazione dei brand della spumantistica	
		▪ I consumatori dei primi dieci brand spumantistici	
		▪ Appendice	p.73
		▪ Metodologia di ricerca	

# Contents page



▪ Introduction	p.4	▪ Sparkling wine purchase and consumption channels	p.37
▪ Management summary	p.6	▪ Sparkling wine buying channels	
▪ Key takeaways		▪ Sparkling wine types consumption locations	
▪ Value for money and quality perception		▪ Typical spend for sparkling wine by bottle in the off-trade	
▪ Sparkling brand power		▪ Typical spend for sparkling wine by the bottle in the on-trade	
▪ All drinkers of sparkling wine in Italy profile		▪ Typical spend for sparkling wine by the glass in the on-trade	
▪ Management summary (ENG)	p.13	▪ Sparkling wine types format in bar or pub	
▪ Sparkling wine market context	p.20	▪ Sparkling wine types format in wine bar	
▪ Market size		▪ Sparkling wine types format in restaurant	
▪ Italy sparkling wine volumes		▪ Sparkling wine choice cues	
▪ Per capita consumption of sparkling wine		▪ Attitude towards sparkling wine	
▪ Sparkling wine vs other alcoholic beverages	p.24	▪ Sparkling wine drinker profile	p.49
▪ Frequency of consumption		▪ Age distribution of drinkers by type of sparkling wine	
▪ Beverage suitability by off-trade occasion		▪ Sparkling occasions by gender and age: off-trade	
▪ Beverage suitability by on-trade occasion		▪ Sparkling occasions by gender and age: on-trade	
▪ Sparkling wine consumer trends and profiling	p.28	▪ Involvement for sparkling wine	
▪ Frequency of sparkling wine consumption		▪ Involvement for sparkling wine by age and gender	
▪ Sparkling wine types consumption reach		▪ Sparkling wine drinkers profiling by age segments	
▪ Sparkling wine consumption frequency by type		▪ Typical spend for sparkling wine by the bottle in the on-trade by age segments	
▪ Sparkling wine consumption change by type		▪ Typical spend for sparkling wine by the glass in the on-trade by age segments	
▪ Sparkling wine quality perception		▪ Top 10 sparkling brands by age segments	
▪ Sparkling wine value for money perception		▪ Sparkling wine brand health	p.62
▪ Imagery statements for sparkling wine types		▪ Brand power	
		▪ Unprompted awareness	
		▪ Top 25 brands by awareness and purchase	
		▪ Brand awareness	
		▪ Brand purchase	
		▪ Brand conversion	
		▪ Brand consideration	
		▪ Brand affinity	
		▪ Brand recommendation	
		▪ Profiling of top 10 sparkling brands	
		▪ Appendix	p.73
		▪ Methodology	

# Note introduttive

## Il mercato italiano delle bollicine

Nel 2017 31.6 milioni di italiani, circa il 64% della popolazione adulta, hanno bevuto vino spumante o frizzante almeno una volta nel corso dell'anno<sup>1</sup>.

A differenza di altri mercati, ove la competizione si riduce spesso tra tre grandi player (Champagne, Cava e Prosecco), in qualche caso affiancati da una produzione nazionale significativa (ad es. in USA, Australia, Germania), in Italia il consumo di bollicine è molto più diversificato.

Al di là delle zone storiche di produzione, (ad es. Oltrepò Pavese), la spumantizzazione si sta affermando in ogni regione, spesso per un consumo locale. L'Italia è un giacimento di vitigni e piccole Denominazioni molto variegata dove alcune produzioni spumantistiche emergenti hanno raggiunto posizionamenti di nicchia molto promettenti: dal Durello in Veneto all'Erbaluce in Piemonte, dal Verdicchio nelle Marche alla Ribolla Gialla in Friuli Venezia Giulia.

Al fine dell'analisi è stato necessario scegliere alcune Denominazioni e si è deciso di fotografare quelle più significative sia per i loro volumi sia per l'interesse che ricoprono per il mercato non solo locale.

Nella ricerca si è utilizzato il termine «bollicine» per riferirsi all'intera categoria, mentre spumante e frizzante nell'accezione tecnica (rifermentato o gassificato). Un elemento che emerge dall'analisi è la differenziazione non legata al metodo produttivo quanto all'occasione di consumo (ad es. aperitivo o celebrazione) e, almeno in parte, al grado zuccherino (spumante dolce). Tuttavia è evidente come il significato attribuito dai consumatori sia spesso deviante, ad iniziare dal Prosecco che, sebbene tecnicamente non lo sia (a parte una quota minoritaria sul totale), viene comunemente identificato come un vino frizzante, aspetto che potrebbe richiedere un'indagine specifica.

Questa mancata distinzione, che non può essere unicamente ridotta ad una questione culturale, mostra la necessità e possibilità di una comunicazione più efficiente sulle caratteristiche tecniche del prodotto sia da parte dei produttori che da parte del trade.

1. Wine Intelligence online calibration study with YouGov, July 2017, n=1,047 Italian adults. Drinkers of at least one type of sparkling wine in the past 12 months: Champagne, Cava, Prosecco, Asti, Other sparkling (spumanti), Vino frizzante (light sparkling wine)

# Note introduttive

## Il mercato italiano delle bollicine

Diversamente dai volumi di vino fermo, il mercato italiano delle bollicine sta seguendo un trend positivo presumibilmente destinato a durare, collegato principalmente alla destagionalizzazione delle vendite e ad un consumo più frequente.

Guardando alle occasioni di consumo, come precedentemente accennato, il vino spumante è un termine che resta comunque fortemente legato a feste, celebrazione, brindisi, mentre con il termine frizzante, molti consumatori identificano la bollicina poco impegnativa, quella che spesso è chiamata «frizzantino» e che raggiunge frequenze di consumo simili a quelle del rosé.

Analizzando le tipologie di bollicine, il Prosecco è oramai entrato nel repertorio degli italiani, con quasi la totalità del campione che dichiara di averlo bevuto almeno una volta nel corso dell'ultimo anno. Prosecco e Lambrusco risultano essere le bollicine bevute più frequentemente dai consumatori di spumanti e frizzanti e non a caso sono le due tipologie che presentano il miglior rapporto qualità prezzo. In termini di percezione qualitativa, Champagne risulta il leader assoluto seguito dal Franciacorta. Alta Langa, Trento DOC e Pignoletto sono meno diffusi, ma raggiungono un'incoraggiante percentuale di consumatori. Come risulta dalle interviste al trade, il Pignoletto sembra essere associato al Prosecco (come stile, occasione di consumo, price point) mentre l'Alta Langa è alla ricerca di una collocazione precisa, a metà tra il Prosecco e il Franciacorta. La categoria del Trento DOC ha ampi margini di miglioramento sia a livello di penetrazione di mercato che di percezione qualitativa.

Ferrari, Martini, Gancia e Maschio sono i brand della spumantistica che sono riconosciuti dal più alto numero di consumatori, con percentuali oltre l'80%. Le performance migliori vengono registrate da Ferrari (Trento DOC) e Berlucchi (Franciacorta) che presentano un tasso di conversione in acquirenti di oltre il 44%.

Il Trento DOC dovrebbe sfruttare il traino di Ferrari, come sembra già fare la Franciacorta che vede ben posizionati, dopo Berlucchi (leader nel retail), marchi come Cà del Bosco, Contadi Castaldi e Bellavista. La forza di tali brand mostra ai produttori delle altre tipologie (ad esempio il Prosecco) che ci sono ottime opportunità per costruire branding.

### Le tipologie di bollicine:

- Il consumo di Trento Doc, Pignoletto ed Alta Langa, percepiti come prodotti tradizionali, risulta essere ancora piuttosto limitato se comparato con le altre tipologie;
- Prosecco e Lambrusco sono le due tipologie di bollicine che vengono consumate più frequentemente;
- Franciacorta e Champagne vengono legati a momenti celebrativi mentre Lambrusco e Asti sono percepiti come prodotti vantaggiosi in termini di qualità-prezzo;

### I canali di acquisto, spesa media e fattori di scelta:

- La maggior parte dei consumatori acquista vini spumanti o frizzanti nella GDO; Champagne e Franciacorta sono acquistati più di altri in enoteca;
- Eccezion fatta per lo Champagne, in media la spesa per una bottiglia di spumante o frizzante varia tra i 7.00€ e i 14.99€ nell'off-trade;
- Marca, offerta promozionale e passaparola da parte di amici o familiari sembrano essere i fattori di scelta prediletti dai consumatori italiani;

### I brand della spumantistica:

- Il brand Ferrari è il più riconosciuto ed il più acquistato tra i consumatori italiani di bollicine;
- Ferrari e Berlucchi registrano la migliore performance nel convertire coloro che riconoscono il brand in consumatori;
- Tra i top 5 marchi della spumantistica più raccomandati, compaiono brand di Champagne come Moët&Chandon, Veuve Clicquot e Dom Pérignon;

# Sparkling wine in the Italian market

## Introduction

In this first Wine Intelligence report on the Italian sparkling wine market, written in Italian, we look into the consumption behaviour and perception of different sparkling wine types of around 31.6 million Italians (around 64% of the adult population), who have consumed sparkling (*spumante*) and/or light sparkling wine (*frizzante*) in 2017<sup>1</sup>.

Unlike other well-established sparkling markets – such as the UK and Germany - where Champagne, Cava and Prosecco tend to dominate, the Italian sparkling wine market is a bit more fragmented due to the preponderance of numerous domestic products and their complex denomination of origin classification. There is an emergence of niche sparkling wine types which are gaining traction in the market, such as Durello from Veneto or Erbalude from Piedmont, but for the purposes of this report the most important denominations have been examined. These are Prosecco, Asti, Franciacorta, Champagne, Lambrusco, Trento DOC, Pignoletto, and Alta Langa.

Prosecco is now so much a part of the national beverage repertoire it shows the highest penetration amongst annual sparkling wine drinkers. Prosecco and Lambrusco are the most frequently consumed sparkling types among Italian fizz drinkers and they are also perceived as offering the best value for money. In terms of quality perception, Champagne comes top, followed by Franciacorta. This report highlights the growth of the sparkling wine market in Italy as consumers begin to drink and buy sparkling wine throughout the year rather than at specific seasons and it is expected to continue growing offering more opportunities for sparkling wine producers.



### **Sparkling wine sub-categories:**

- Trento DoC, Pignoletto and Alta Langa are perceived as traditional products and their consumption is lower than other subcategories
- Prosecco and Lambrusco are the most frequently consumed
- Franciacorta and Champagne are seen as suitable for celebrations while Lambrusco and Asti offer the best value for money in the eyes of consumers

### **Sparkling wine purchase channels, typical spend and choice cues:**

- The majority of consumers purchase their sparkling and light sparkling wine from the supermarket; Champagne and Franciacorta are more likely to be purchased in wine shops than other types of sparkling wine
- Apart from Champagne, the typical perceived spend by the bottle in the off-trade ranges from 7€ to 14.99€;
- Brand awareness, promotional offers and friend or family recommendations appear to be the most important choice cues for purchases

### **Sparkling wine brands:**

- The Trento DoC brand Ferrari had the highest awareness and purchase levels among sparkling wine drinkers in 2017
- Ferrari and Berlucchi command the best performance in converting awares into buyers
- Champagne brands Moët&Chandon, Veuve Clicquot and Dom Pérignon appear among the top five brands recommended by consumers

# Metodologia di ricerca:

## Campionamento e quote usate per Vinitrac® Italy sparkling



- I dati per questo studio sono stati raccolti ad Agosto 2017
- I dati sono stati raccolti tramite il sondaggio online Vinitrac® di Wine Intelligence dei consumatori di vino spumante e frizzante:
- 999 bevitori di vino spumante e frizzante
- Gli intervistati rispettano i seguenti requisiti:
  - Età adulta
  - Residente permanente in Italia
  - Beve vino frizzante o spumante o entrambi
- Intervistati non validi (coloro che hanno accelerato il sondaggio o hanno fornito risposte incoerenti a domande selezionate) sono stati rimossi prima della rielaborazione dei dati
- Il campione è definito attraverso delle quote e pesato al fine di essere rappresentativo dei consumatori italiani di bollicine in termini di genere ed età



REPORT PRICE: • AUD 2,700 • GBP 1,500 • USD 1,950 • EUR 1,800 • 3 Report Credits

Format: 75-page PowerPoint (PDF)

Purchase online: <http://www.wineintelligence.com/product-category/report-type/topic-reports/>

Contact us directly: [reports-shop@wineintelligence.com](mailto:reports-shop@wineintelligence.com)

If you have any questions, please contact your local Wine Intelligence office:

#### **AVIGNON**

Jean-Philippe Perrouty, Director, Wine Intelligence France | T +33 (0)486 408 417 | Email: [jean-philippe@wineintelligence.com](mailto:jean-philippe@wineintelligence.com)

#### **CAPE TOWN**

Dimitri Coutras, South Africa Country Manager | T +27 828288866 | Email: [dcoutras@iafrica.com](mailto:dcoutras@iafrica.com)

#### **DELAWARE**

Erica Donoho, USA Country Manager | T +1 973 699 4158 | Email: [erica@wineintelligence.com](mailto:erica@wineintelligence.com)

#### **FRANKFURT**

Wilhelm Lerner, Associate Director/Germany Country Manager | T +49 (0)175 5806 151 | Email: [wilhelm@wineintelligence.com](mailto:wilhelm@wineintelligence.com)

#### **LONDON**

Eleanor Hickey, Senior Business Manager | T +44 020 7378 1277 | Email: [eleanor@wineintelligence.com](mailto:eleanor@wineintelligence.com)

#### **SAO PAULO**

Rodrigo Lanari, Brazil Country Manager | T +55 (0) 11 3065-8411 | Email: [rodrigo@wineintelligence.com](mailto:rodrigo@wineintelligence.com)

#### **SYDNEY**

Ben Luker, Business Executive | T +61 (0) 416 638 272 | Email: [ben@wineintelligence.com](mailto:ben@wineintelligence.com)

#### **TRIESTE**

Pierpaolo Penco, Italy Country Manager | T +39 349 424 3371 | Email: [pierpaolo@wineintelligence.com](mailto:pierpaolo@wineintelligence.com)