



A division of the IWSR Group

Italy

Wine Landscapes 2022



Sommario

03

**Punto di Vista
Wine Intelligence**

04

**Management
Summary**

17

**Dati sul
mercato
italiano**

38

**Demografia dei
consumatori regolari
di vino italiani**

42

**Repertorio delle
bevande
alcoliche**

52

**Acquisto del
vino**

67

**Atteggiamiento e
coinvolgimento**

75

**Packaging e
chiusure del
vino**

82

**Fiducia dei
consumatori**

86

**Salute del
Brand**

102

**Metodologia di
Ricerca**

Wine Intelligence Viewpoint

Il mercato italiano del vino, dopo il triennio 2020-22 segnato dall'emergenza Covid-19, sta affrontando un progressivo invecchiamento della popolazione dei consumatori, sebbene sia proprio il segmento dei Boomers ad aumentare i consumi.

Parallelamente, cresce il coinvolgimento con la categoria, così come la spesa media in tutti i canali di vendita

Se la popolazione italiana di consumatori di vino è in calo, si notano segnali contrastanti tra segmenti di età, con le generazioni più anziane (>55 anni) che aumentano il legame e la frequenza di consumo del vino, mentre le generazioni più giovani (Millennial e GenZ) che si dedicano ad un consumo più occasionale. I consumatori regolari di vino italiani scelgono meno vino fermo rispetto agli anni precedenti, in linea con un calo generale del volume di vino venduto sul mercato mentre, in controtendenza, le bollicine continuano il loro percorso di affermazione, confermato anche dallo stato di salute dei principali brand vinicoli, che vede sempre Ferrari Spumanti e Berlucchi al vertice. Nonostante ciò, il livello di coinvolgimento dei bevitori di vino italiani è aumentato ed anche tra i Millennial un numero maggiore di consumatori è interessato al vino per passione o per beneficio personale rispetto a prima. Ciò a differenza della Generazione Z, che ancora stenta ad inserire il vino nel proprio stile di vita e nei propri interessi, segnale che il

settore non deve trascurare (chi sostituirà gli anziani?). Infine, l'importo normalmente speso dai consumatori di vino italiani è aumentato in modo significativo in tutte le occasioni, sia nell'asporto che nell'Horeca, vuoi per un trend verso la premiumizzazione già riscontrato in passato che per i primi forti segnali dell'impatto dell'inflazione sui prezzi.

Opportunità

Aumenta la confidenza dei consumatori con il vino
Premiumizzazione del mercato in tutti i canali
Crescita della popolarità dei vini spumanti
Segmento dei Boomers che beve di più

Minacce

Calo del consumo del vino fermo
Pressione dell'inflazione che favorisce l'aumento dei prezzi
Le giovani generazioni hanno una frequenza di consumo più occasionale

Management Summary

Italy Wine Landscapes
2022

Management summary

Punti chiave

1. Diminuzione dei volumi di vino venduti, ma bollicine in crescita

Tra il 2016 e il 2021 il vino ha registrato un calo dello 0,8% dei volumi totali venduti, con una previsione di calo della categoria di un ulteriore 0,6% entro il 2026. In controtendenza, le bollicine hanno invece registrato una crescita del 2,6%.

2. Maggiore incidenza di consumo per diverse categorie di alcolici

Rispetto all'anno scorso, una maggiore proporzione di consumatori beve Spritz / Spritz Aperol, cocktail, Gin e pre-mixati. Dal 2020 sono in declino i vini frizzanti, altri vini spumanti e vini dolci o da dessert.

3. Il Prosecco continua ad essere leader del mercato

Nonostante Brunello di Montalcino, Chianti e Chianti Classico mostrino una riconoscibilità pari o appena superiore, il Prosecco ha il più alto tasso di conversione in acquisto e di incidenza dell'acquisto tra tutte le denominazioni.

4. L'inflazione sta avendo un forte impatto sul mercato del vino

Rispetto al 2020, la spesa media per il vino acquistato sia d'asporto che nel canale Horeca è cresciuta significativamente in tutte le occasioni di acquisto.

Management summary

Punti chiave

5. I Boomers consumano vino con maggiore frequenza

La popolazione di bevitori regolari di vino in Italia sta invecchiando. In media, 9 consumatori regolari su 10 bevono vino su base settimanale, guidati dalla generazione degli over 55.

6. Crescente coinvolgimento con la categoria vino

La percentuale di consumatori abituali di vino che sono ritenuti altamente coinvolti nella categoria è aumentata rispetto all'anno scorso, guidata dai Millennials.

7. I bevitori di vino in Italia sono felici e positivi, ma escono di meno

I consumatori regolari di vino in Italia sono felici e si sentono sicuri di gestire le proprie finanze. Per ora, non stanno sostituendo i prodotti che comprano. Ciò nonostante, escono di meno e spendono di meno.

8. Ferrari continua ad essere il brand più forte

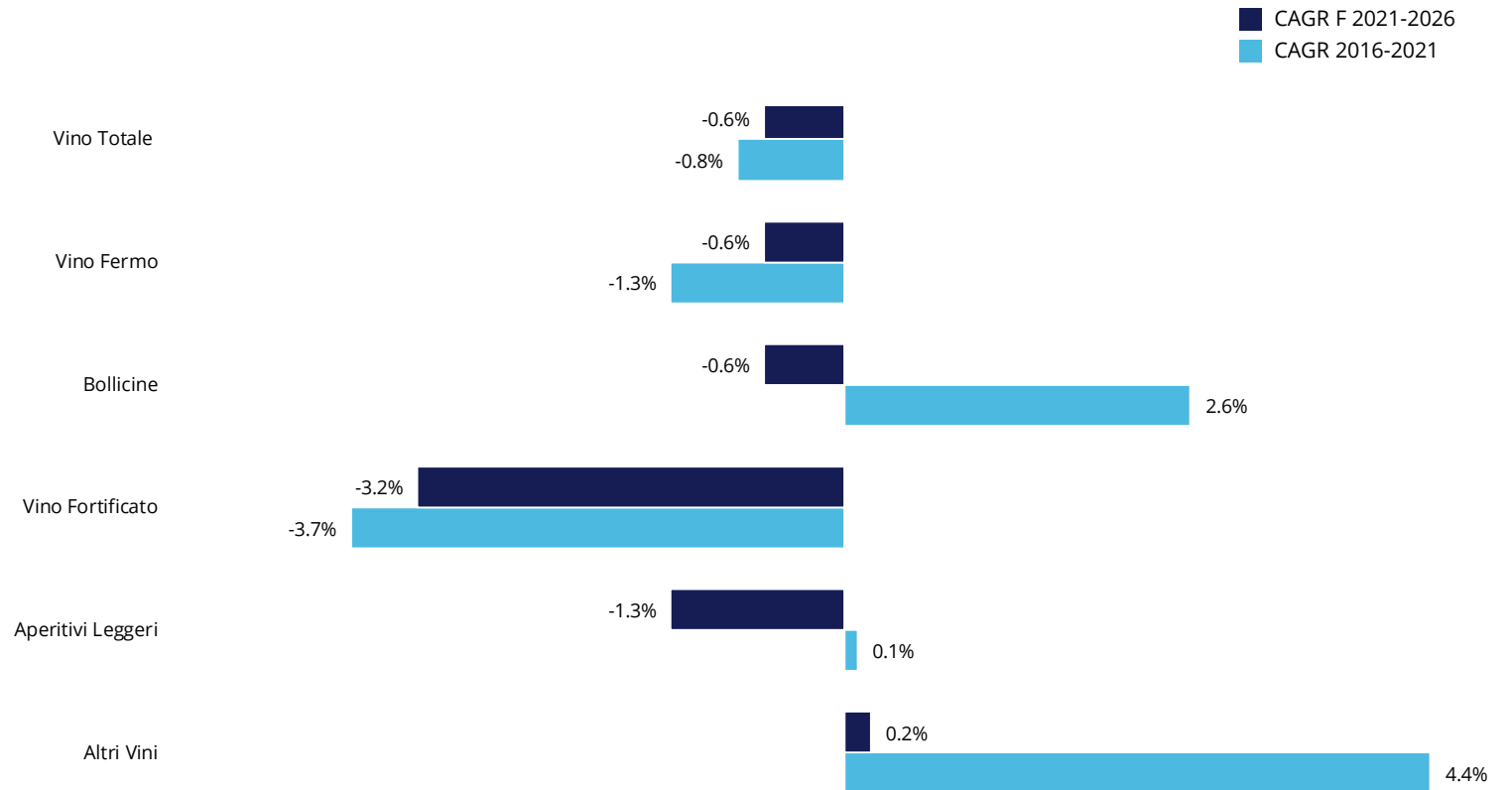
I primi tre marchi più potenti nel mercato vinicolo italiano rimangono Ferrari (Fratelli Lunelli), Berlucchi e Donnafugata. Notevole scalata nel ranking da parte di Zonin e Bellavista.

1. Diminuzione dei volumi di vino venduti, ma bollicine in crescita

Negli ultimi cinque anni, la crescita nel settore è stata guidata dalle bollicine e da altri vini. Il vino fermo e fortificato continuerà a vedere un calo nei volumi, anche se a un ritmo più lento rispetto agli ultimi anni.

Crescita storica e previsionale dei volumi per tipologia di vino

Five-year CAGR %



Source: IWSR

2. Maggiore incidenza di consumo per le categorie di alcolici

Rispetto all'anno scorso, una maggiore proporzione di consumatori beve Spritz / Spritz Aperol, cocktail, Gin e pre-mixati. Le bollicine italiane sono in crescita dal 2020 e hanno subito un incremento pari a più del 20%.

Dal 2020 sono in declino i vini frizzanti, altri vini spumante, i vini dolci o da dessert.

Repertorio delle bevande alcoliche: Tracking

% who have drunk the following beverages in the past 12 months
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1=	Vino bianco	88%	89%	88%	→	→
1=	Vino rosso	89%	86%	88%	→	→
3	Birra	85%	85%	85%	→	→
4	Prosecco	n/a	64%	66%	n/a	→
5	Bollicine italiane	46%	55%	56%	↑	→
6	Spritz / Spritz Aperol	54%	46%	54%	→	↑
7	Birra artigianale	47%	46%	48%	→	→
8	Amaro / Fernet	45%	41%	47%	→	→
9	Spumanti dolci (Asti, Moscato)	51%	44%	46%	→	→
10	Vino rosé	38%	43%	43%	→	→
11	Campari	43%	36%	41%	→	→
12	Cocktails	38%	33%	40%	→	↑
13	Grappa	36%	30%	34%	→	→
14	Frizzante	41%	33%	33%	↓	→
15	Altri vini spumanti	45%	31%	32%	↓	→
16	Vino dolce o da dessert	38%	32%	31%	↓	→
17=	Gin	23%	21%	27%	→	↑
17=	Whisky	28%	25%	27%	→	→
17=	Rum	28%	24%	27%	→	→
17=	Pre-mixati / bevande alcoliche miscelate	24%	20%	27%	→	↑

= Represents equal ranking

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

3. Il Prosecco continua ad essere leader del mercato

Il Prosecco ha la più alta conversione in acquisto e l'incidenza d'acquisto tra tutte le denominazioni. 1 in 3 bevitori regolari di vino in Italia riporta di aver bevuto Prosecco negli ultimi 6 mesi.

Consumo delle principali denominazioni di origine: Tracking top 15

% who have drunk wine from the following places in the past six months
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '21		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1	Prosecco DOC	24%	29%	30%	↑	→
2	Montepulciano d'Abruzzo DOC	19%	19%	20%	→	→
3	Chianti Classico DOCG	13%	15%	18%	↑	→
4=	Chianti DOCG	13%	16%	16%	→	→
4=	Franciacorta DOCG	10%	12%	16%	↑	→
6=	Primitivo di Manduria DOC	13%	16%	15%	→	→
6=	Lambrusco DOC (Sorbara, Gasparossa, Salamino)	15%	15%	15%	→	→
8	Brunello di Montalcino DOCG	11%	10%	13%	→	→
9	Asti e Moscato d'Asti DOCG	11%	11%	12%	→	→
10=	Vermentino di Sardegna DOC	9%	10%	11%	→	→
10=	Barbera d'Asti DOCG	10%	12%	11%	→	→
12=	Vino Nobile di Montepulciano DOCG	5%	8%	10%	↑	→
12=	Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG	11%	17%	10%	→	↓
14=	Greco di Tufo DOCG	10%	9%	9%	→	→
14=	Verdicchio dei Castelli di Jesi DOCG	9%	11%	9%	→	→

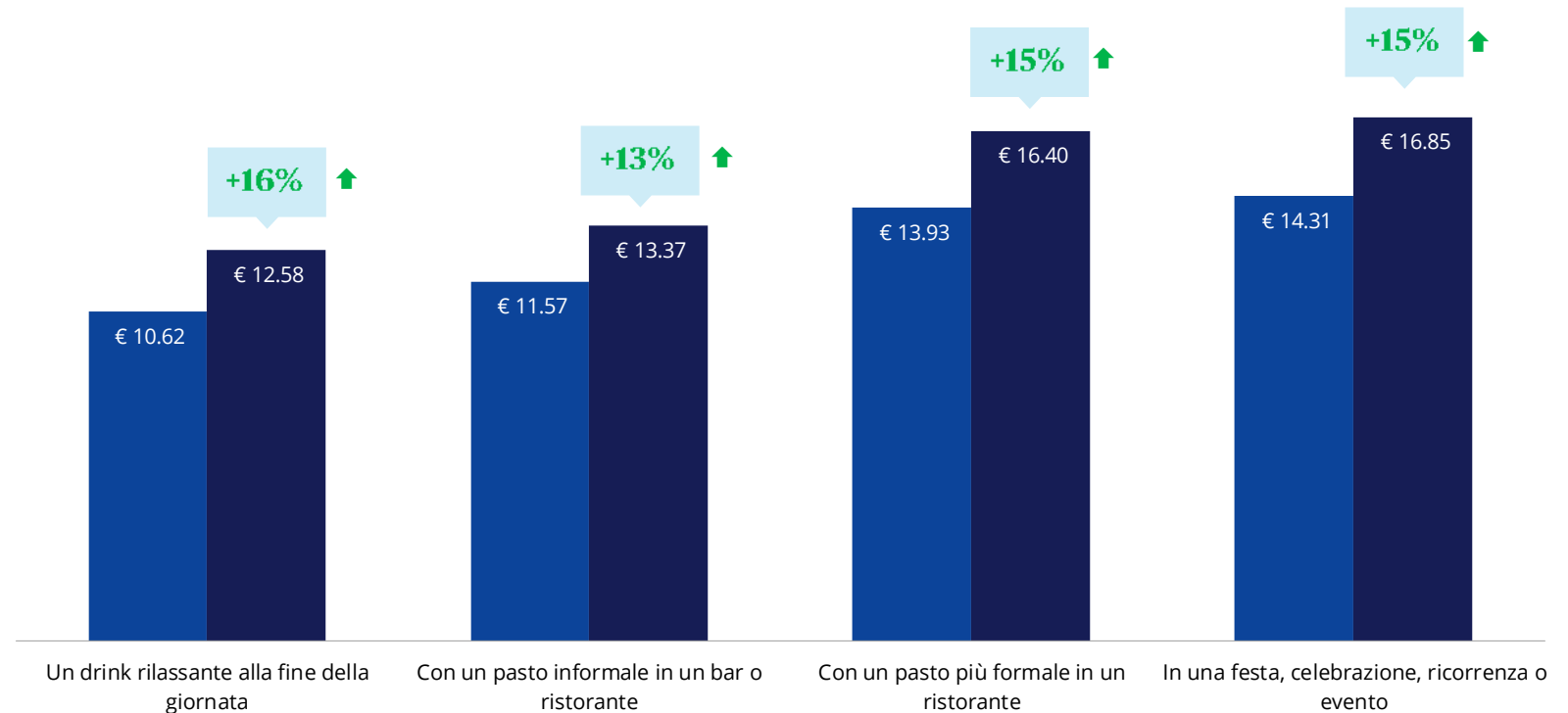
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

4. L'inflazione sta avendo un forte impatto sul mercato del vino

Sebbene la frequenza di consumo sia rimasta stabile, si incomincia a notare l'impatto dell'inflazione. La spesa media per bottiglia è aumentata significativamente per tutte le occasioni sia nella GDO che nel canale Horeca.

Asporto: spesa media per il vino

Base = Those who buy wine in the on-trade



Source: Inflation rate, end of period consumer prices (Annual percent change) - IMF

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

5. I Boomers consumano vino con maggiore frequenza

In media, 9 consumatori regolari su 10 bevono vino su base settimanale, guidati dagli over 55. Sono i più anziani, infatti, a bere vino più frequentemente tra tutti i consumatori regolari e il 40% di loro consuma vino quasi ogni giorno / ogni giorno.

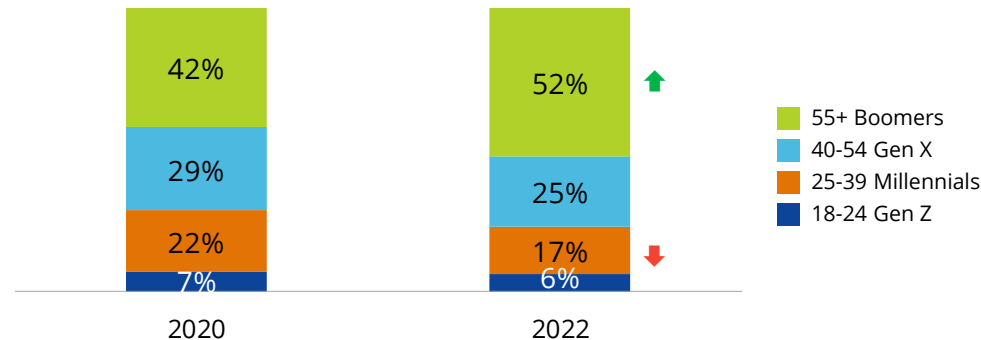
Se, nel breve periodo, ciò è positivo in quanto la proporzione della popolazione di bevitori regolari di vino in Italia sta invecchiando sensibilmente, nel medio periodo affiorano nubi sulla loro sostituzione, poiché le generazioni più giovani si stanno orientando su un consumo più occasionale

Frequenza di consumo: fasce d'età

% who usually drink wine at the following frequency
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

	Consumatori regolari di vino in Italia (n=505)	18-24 Gen Z (n=32)	25-39 Millennials (n=84)	40-54 Gen X (n=125)	55+ Boomers (n=264)
Quasi ogni giorno / ogni giorno	32%	3%	27%	24%	40%
2-5 volte a settimana	36%	27%	34%	44%	34%
Circa una volta alla settimana	25%	59%	36%	21%	20%
1-3 volte al mese	7%	12%	4%	11%	6%

Fasce d'età



Grey shading: low sample size (n<50)

% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

6. Crescente coinvolgimento con la categoria vino

La popolazione che beve regolarmente vino sta mostrando livelli di coinvolgimento maggiori nella categoria, che potrebbero essere un effetto della pandemia, in quanto un numero maggiore di bevitori regolari di vino ha avuto il tempo libero per impegnarsi maggiormente nella conoscenza e nella frequentazione del vino. Questo crescente coinvolgimento è guidato soprattutto dai Millennials.

Atteggiamento e coinvolgimento: Tracking

% who 'agree' or 'strongly agree' with the following statements

Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

	2020	2021	2022	Tracking	
	(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
Mi piace provare nuovi e diversi stili di vino regolarmente	55%	49%	57%	→	↑
Non mi interessa quel che compro se il prezzo é giusto	9%	15%	9%	→	↓
So quello che mi piace e tendo ad attenermi a quello che so	35%	36%	34%	→	→

Atteggiamento e coinvolgimento: per fasce d'età

% who 'agree' or 'strongly agree' with the following statements

Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

	Consumatori regolari di vino in Italia	18-24 Gen Z	25-39 Millennials	40-54 Gen X	55+ Boomers
	(n=505)	(n=32)	(n=84)	(n=125)	(n=264)
Mi piace provare nuovi e diversi stili di vino regolarmente	57%	59%	76%	69%	45%
Non mi interessa quel che compro se il prezzo é giusto	9%	12%	10%	9%	8%
So quello che mi piace e tendo ad attenermi a quello che so	34%	29%	15%	21%	47%

Grey shading: low sample size (n<50)

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level

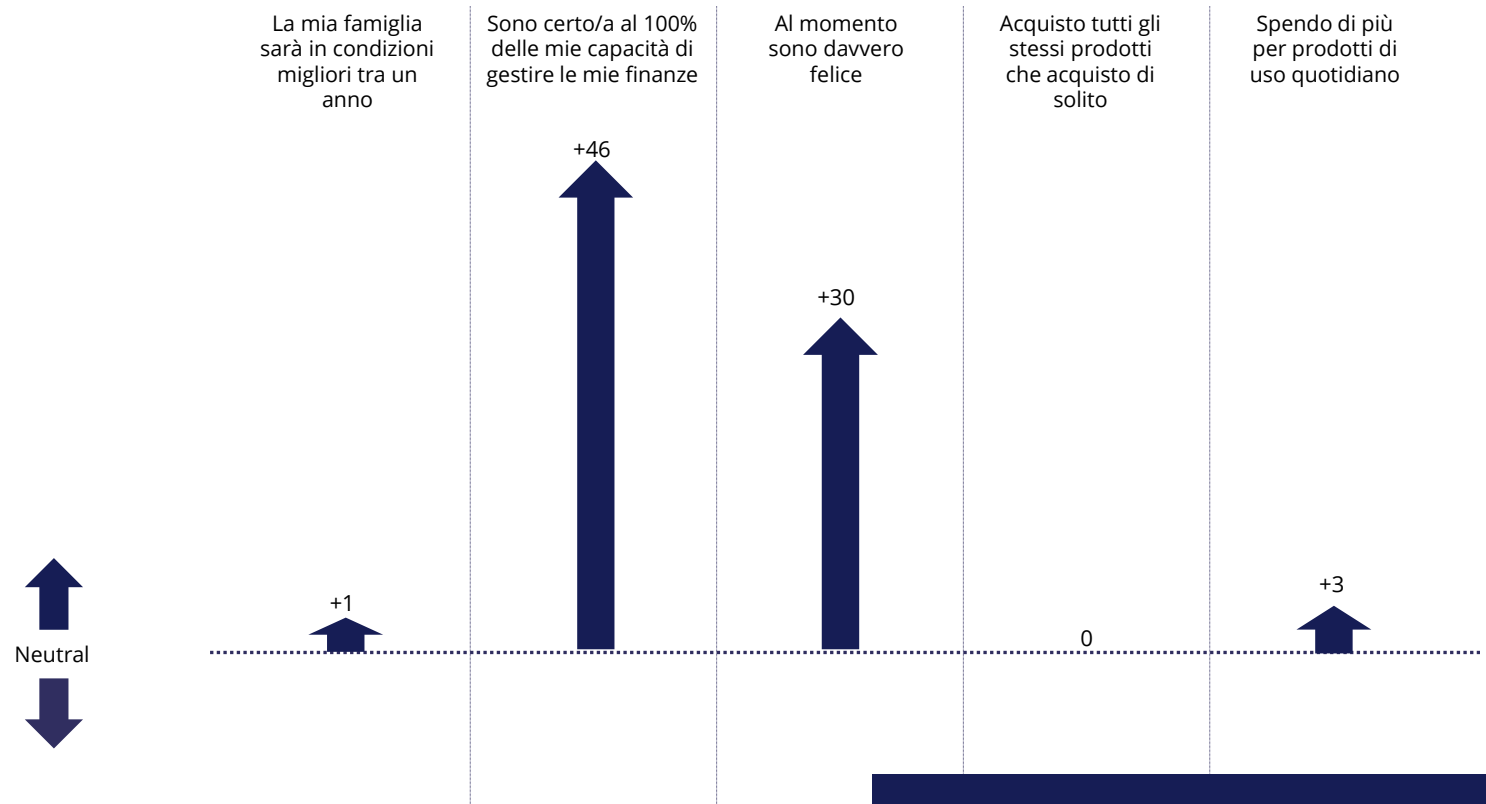
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

7. I bevitori di vino in Italia sono felici e positivi, ma escono di meno

I consumatori regolari di vino in Italia sono contenti della loro situazione attuale e fiduciosi della loro capacità di gestire le proprie finanze, e non stanno cambiando le loro abitudini. Ciò nonostante, stanno uscendo di meno e spendendo di meno quando escono, ad eccezione dei Millennials che stanno ancora godendo del boom post-pandemia.

Impatto del costo della vita

Net score of % who agree with bottom statement subtracted from the % who agree with the top statement
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Informazioni demografiche

- I Millennials sono più positivi rispetto alle altre generazioni riguardo le condizioni economiche della proprio famiglia. Un numero maggiore di essi, infatti, afferma che la propria famiglia si troverà in condizioni migliori tra un anno.

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

8. Ferrari continua ad essere il brand più forte

I primi tre marchi più potenti nel mercato vinicolo italiano rimangono Ferrari (Fratelli Lunelli), Berlucci e Donnafugata. Notevole scalata nel ranking da parte di Zonin.

Ferrari gode di un'alta riconoscibilità e una buona conversione, che lo rende il marchio che più consumatori riportano di aver acquistato negli ultimi tre mesi.

Acquisto: Tracking

% who have bought the following brands in the past three months
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking vs. '21
1	Ferrari Spumanti	26%	31%	➔
2	Berlucci	23%	25%	➔
3	Caviro (Tavernello)	19%	20%	➔
4=	Zonin	15%	19%	➔
4=	Corvo	17%	19%	➔
6	Fontanafredda	17%	17%	➔
7	Donnafugata	15%	16%	➔
8	Mionetto	13%	15%	➔
9	Cantina di Soave	12%	13%	➔
10	San Crispino	8%	12%	⬆️
11=	Bolla	8%	11%	➔
11=	Ronco	10%	11%	➔
13=	Valdo	12%	10%	➔
13=	Frescobaldi	7%	10%	➔
13=	Antinori	8%	10%	➔

= Represents equal ranking

n/a = tracking unavailable for this wave

⬆️/⬆️: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar '20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Management summary – metriche base

A livello di consumo, le bollicine crescono in Italia, spinte dal Prosecco DOC e dal Franciacorta DOCG

Principali bevande alcoliche

% who have drunk the following beverages in the past 12 months

	2020	2022	Tracking
Vino bianco	88%	88%	→
Vino rosso	89%	88%	→
Birra	85%	85%	→
Prosecco	n/a	66%	n/a
Bollicine italiane	46%	56%	↑

Principali denominazioni di origine

% who have drunk wine from the following places in the past six months

	2020	2022	Tracking
Prosecco DOC	24%	30%	↑
Montepulciano d'Abruzzo DOC	19%	20%	→
Chianti Classico DOCG	13%	18%	↑
Chianti DOCG	13%	16%	→
Franciacorta DOCG	10%	16%	↑

Principali canali di acquisto del vino

% who have drunk wine from the following channels in the past six months

	2020	2022	Tracking
Supermercati	72%	68%	→
Negozi specializzati (Vineria, Enoteca etc)	43%	43%	→
Ipermercati	48%	42%	↓
Negozi di alimentari	25%	25%	→
Da una cantina in occasione di una visita	n/a	25%	n/a

Principali insegne per l'acquisto di vino

% who have bought the following brands in the past three months

	2020	2022	Tracking
Conad	30%	32%	→
COOP	28%	28%	→
Esselunga	21%	21%	→
Carrefour	17%	14%	→
Lidl	14%	12%	→

n/a = tracking unavailable for this wave

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug '22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Management summary – metriche base

Se Chardonnay e Montepulciano mantengono la posizione di varietà più consumate in Italia, quasi tutti i principali vitigni sono bevuti significativamente meno rispetto al 2020

Principali varietà di vino rosso

% who have drunk the following varietals in the past six months

	2020	2022	Tracking
Montepulciano	39%	39%	→
Nero d'Avola	43%	34%	↓
Lambrusco	36%	33%	→
Merlot	33%	30%	→
Sangiovese	32%	30%	→

Principali varietà di vino bianco

% who have drunk the following varietals in the past six months

	2020	2022	Tracking
Chardonnay	44%	37%	↓
Pinot Bianco	39%	36%	→
Pinot Grigio	38%	36%	→
Falanghina	33%	29%	→
Vermentino	28%	29%	→

Principali brands

% who have bought wine from the following brands in the past three months

	2020	2022	Tracking
Ferrari Spumanti	37%	31%	↓
Berlucchi	26%	25%	→
Cavaro (Tavernello)	n/a	20%	n/a
Zonin	12%	19%	↑
Corvo	n/a	19%	n/a

Principali variabili di acquisto del vino

% who indicate each of the following factors is 'important' or 'very important' when buying wine

	2020	2022	Tracking
Un vino che si abbina bene al cibo	86%	88%	→
Una Denominazione di Origine conosciuta	84%	83%	→
Un marchio o un produttore che conosco	81%	82%	→
La regione di origine	77%	79%	→
Prezzo	78%	75%	→

n/a = tracking unavailable for this wave

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug '22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Dati sul mercato italiano

Italy Wine Landscapes
2022

Market data

Punti chiave

1. Diminuzione dei volumi di vino venduti

Tra il 2016 e il 2021 il vino ha registrato un calo dello 0,8% dei volumi totali venduti, con una previsione di calo della categoria di un ulteriore 0,6% entro il 2026.

2. Bollicine in continua crescita

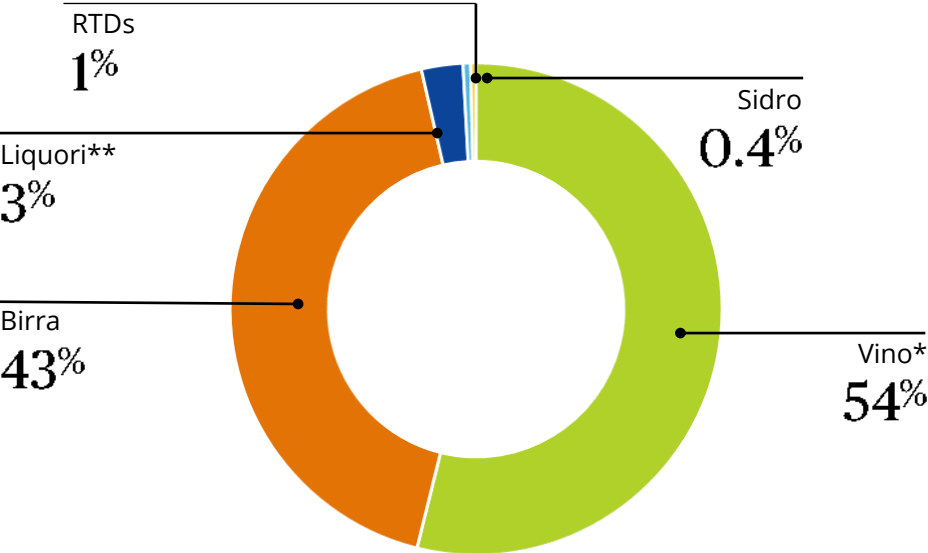
Tra il 2016 e il 2021 le bollicine hanno registrato una crescita del 2,6% e hanno guidato i consumi sul mercato del vino. Ciò nonostante, è previsto un leggero calo nei prossimi cinque anni.

Quota di mercato totale delle bevande alcoliche per categoria

Il vino domina il mercato italiano a volume, seguito dalla birra

Quota di mercato totale delle bevande alcoliche per categoria

% of purchases that fall within the categories below



Quota di mercato totale delle bevande alcoliche per categoria

'000s 9-litre cases

	2020	2021
Totale bev. alcoliche	523,954.86	535,842.23
Vino*	292,842.13	289,625.15
Birra	217,100.22	228,797.22
Liquori**	11,784.17	14,675.53
RTDs	2,175.56	2,686.00
Sidro	52.78	58.33

Source: IWSR

* Wine includes non-grape based wines, still wine, sparkling wine, fortified wine and light aperitifs

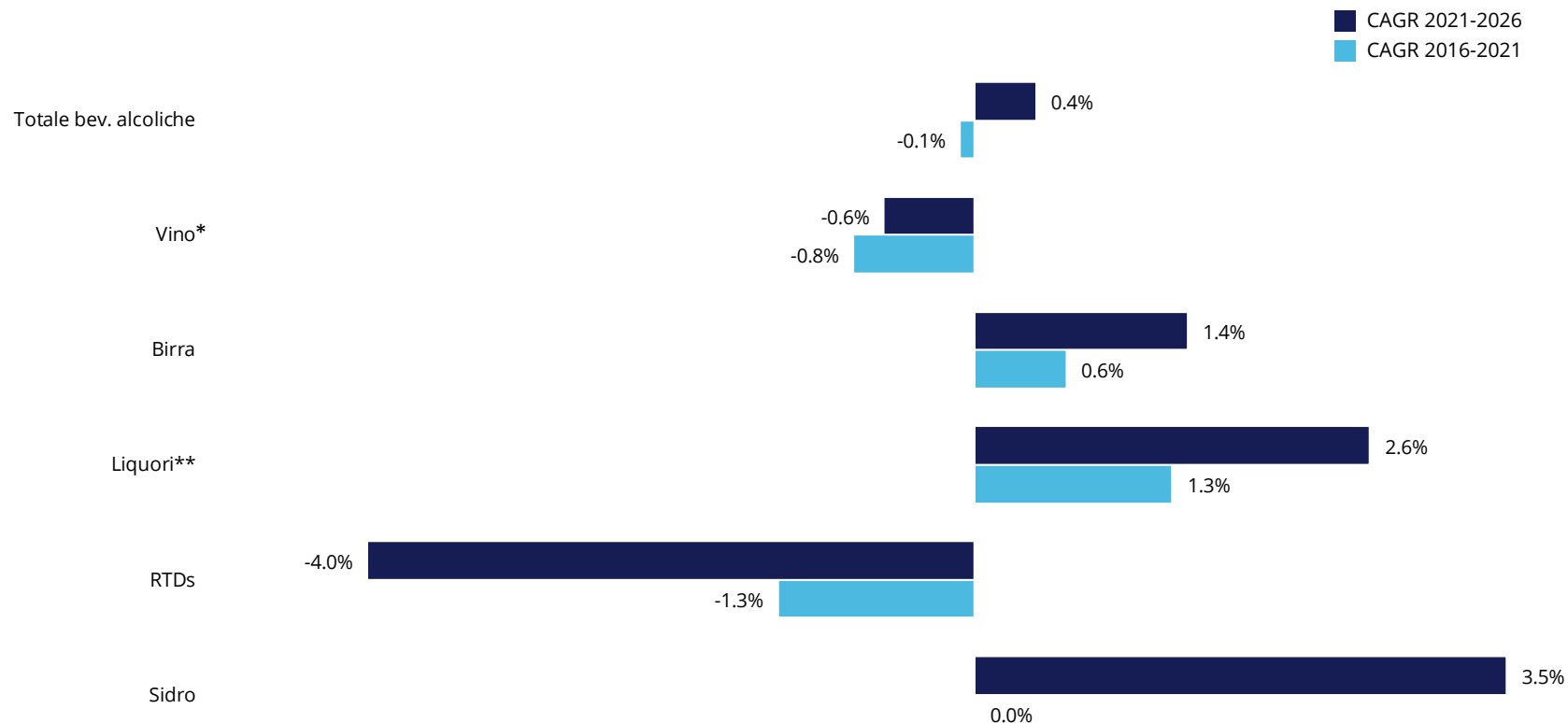
** Spirits include whisky, gin and genever, vodka, agave-based spirits, national spirits, rum, cane, brandy and flavored spirits

Cambiamenti nel mercato degli alcolici 2016-2026

Si prevede che la birra e i liquori guideranno la crescita delle bevande alcoliche nei prossimi cinque anni in Italia, con il vino che continuerà a vedere un calo del volume, anche se a un ritmo più lento rispetto a prima.

Crescita dei volumi storica e previsionale per categoria

Five-year CAGR %



Source: IWSR

* Wine includes non-grape based wines, still wine, sparkling wine, fortified wine and light aperitifs

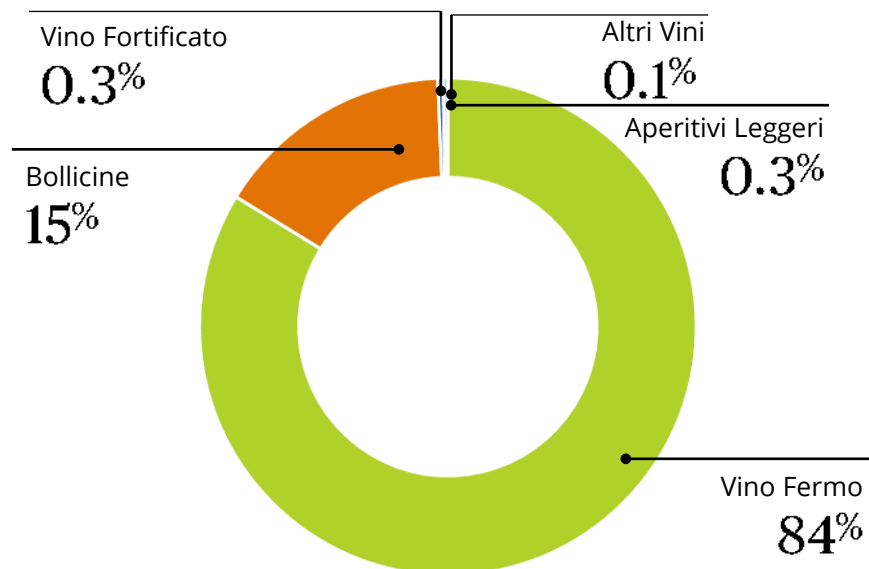
** Spirits include whisky, gin and genever, vodka, agave-based spirits, national spirits, rum, cane, brandy and flavored spirits

Volumi totali del mercato del vino

Il vino fermo, pur in calo, detiene la quota di mercato più ampia per categoria di vino, seguito dalle bollicine

Quota di vino totale per categoria

% of purchases that fall within the categories below



Volumi totali del vino italiano

'000s 9-litre cases

	2020	2021
Vino Totale	292,842.10	289,625.20
Vino Fermo	247,820.20	242,527.80
Bollicine	43,512.30	45,222.50
Vino Fortificato	819.40	1,002.70
Aperitivi Leggeri	662.80	828.30
Altri Vini	27.50	44.00

Other Wines includes non-grape based wines

Source: IWSR

Cambiamenti nel mercato del vino 2016-2026

Negli ultimi anni, la crescita nel settore è stata guidata dalle bollicine e da altri vini. Il vino fermo e fortificato continuerà a vedere un calo nei volumi, anche se a un ritmo più lento rispetto agli ultimi anni.

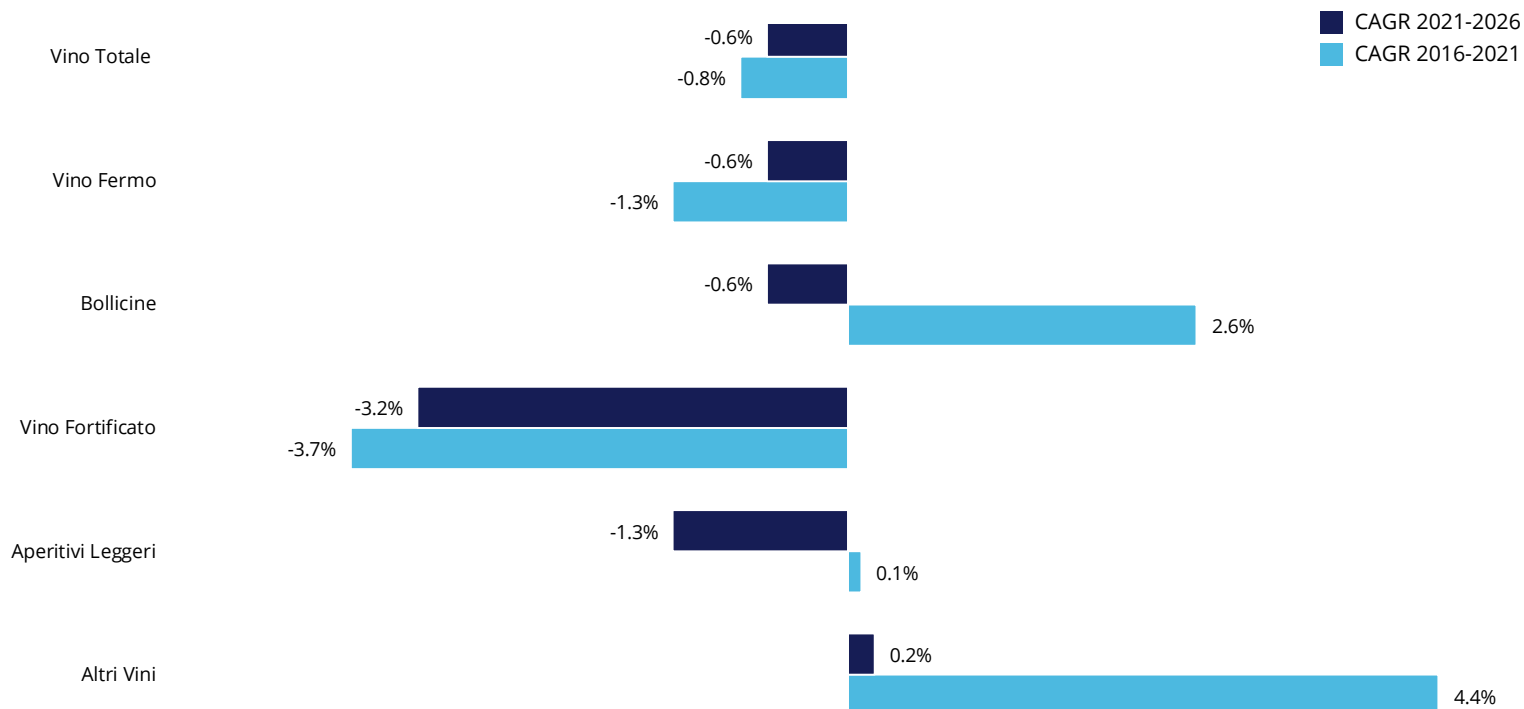
Cosa dicono gli esperti di mercato?

“Le bollicine sono in conitnua crescita,e il campione conitnua ad essere il Prosecco”

Giornalista del vino, Italia

Crescita storica e previsionale dei volumi per tipologia di vino

Five-year CAGR %



Source: IWSR

Volumi di vino fermo per origine

Il vino italiano è leader di mercato con quasi il 100% della market share. Grazie alla crescita del segmento delle bollicine, una parte consistente del consumo di vino francese è dovuto allo Champagne, di cui l'Italia resta uno dei mercato export principali

Volumi totali di vino fermo e quota di mercato per origine

'000s 9-litre cases

	2020	2021	Market Share
Totale	247,820.20	242,527.80	
1 Italiano	247,045.30	241,637.30	100%
2 Francese	287.60	314.00	0%
3 Spagnolo	172.60	201.00	0%
4 Portoghese	115.00	117.00	0%
5 Internazionale*	54.40	73.00	0%
6 Cileno	31.10	43.00	0%
7 USA	15.60	34.30	0%
8 Tedesco	26.50	31.50	0%
9 Argentino	21.20	25.50	0%
10 Australiano	21.50	16.50	0%

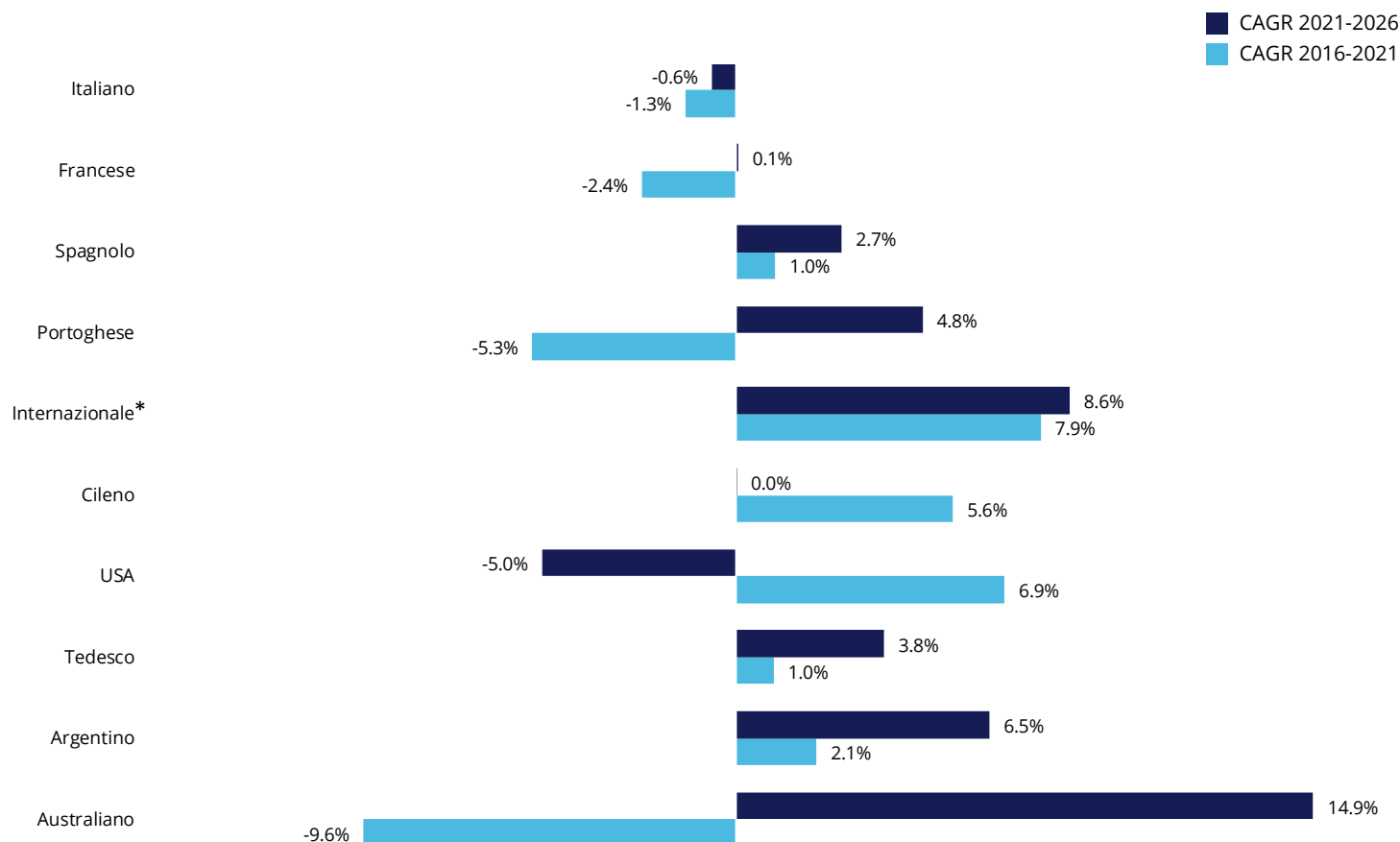
*International refers to wine where grapes are from multiple countries of origin

Source: IWSR

Previsioni vino fermo per origine

Mentre il vino italiano continuerà il suo calo, i vini spagnoli, portoghesi, internazionali, tedeschi, argentini e australiani cresceranno nei prossimi cinque anni

Crescita storica e previsionale dei volumi per Paese di provenienza
Five-year CAGR %



*International refers to wine where grapes are from multiple countries of origin
Source: IWSR

Prezzo al pubblico del vino fermo per origine

I prezzi al dettaglio per tutti i paesi di origine hanno assistito a una crescita costante negli ultimi cinque anni, in un contesto di bassa inflazione, e si prevede un aumento costante nell'anno a venire

Crescita storica e prevista: Prezzo al dettaglio

Five-year CAGR % calculated using a variable exchange rate

	Prezzo per 0.75l 2021 (US\$)	CAGR 16-21	CAGR F 21-26
Totale	3.96	-0.5%	1.5%
1 Italiano	3.94	-0.5%	1.4%
2 Francese	12.21	1.0%	1.8%
3 Spagnolo	8.10	-0.6%	0.5%
4 Portoghese	4.88	1.8%	0.0%
5 Internazionale*	21.38	32.1%	0.5%
6 Cileno	8.83	3.2%	1.5%
7 USA	9.18	-0.7%	0.9%
8 Tedesco	5.93	0.1%	0.0%
9 Argentino	10.42	2.7%	0.3%
10 Australiano	10.07	1.9%	-0.9%

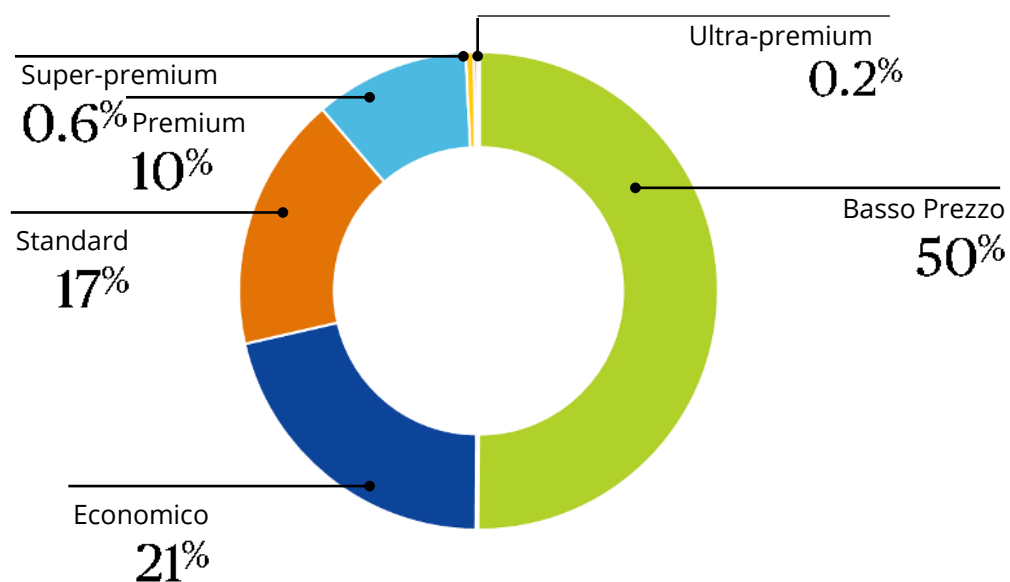
*International refers to wine where grapes are from multiple countries of origin
Source: IWSR

Vino fermo per fascia di prezzo

All'interno del mercato italiano la quota maggiore è occupata dai vini con un prezzo di poco inferiore a € 2,50. Premium e superiori, in crescita, rappresentano una frazione ancora relativamente piccola dei volumi venduti

Vino fermo per fascia di prezzo

% of purchases that fall within the categories below



Volumi di vino fermo per fascia di prezzo

'000s 9-litre cases

	2020	2021
Basso Prezzo (sotto €2.50)	131,045.00	121,460.00
Economico (da €2.50 a €3.49)	53,570.50	51,719.00
Standard (da €3.50 a €7.49)	38,315.80	41,948.40
Premium (da €7.50 a €14.99)	23,227.78	25,409.10
Super Premium (da €15.00 a €24.99)	1,140.74	1,334.00
Ultra Premium (da €25.00 a €39.99)	445.15	558.00
Di prestigio (sopra €40.00)	75.20	99.25

Source: IWSR

Crescita del vino fermo per fascia di prezzo

La percentuale di vino venduto a 3,49 € e meno è in diminuzione. Il volume rappresentato dalle fasce di prezzo premium e superiori è, invece, previsto in crescita.

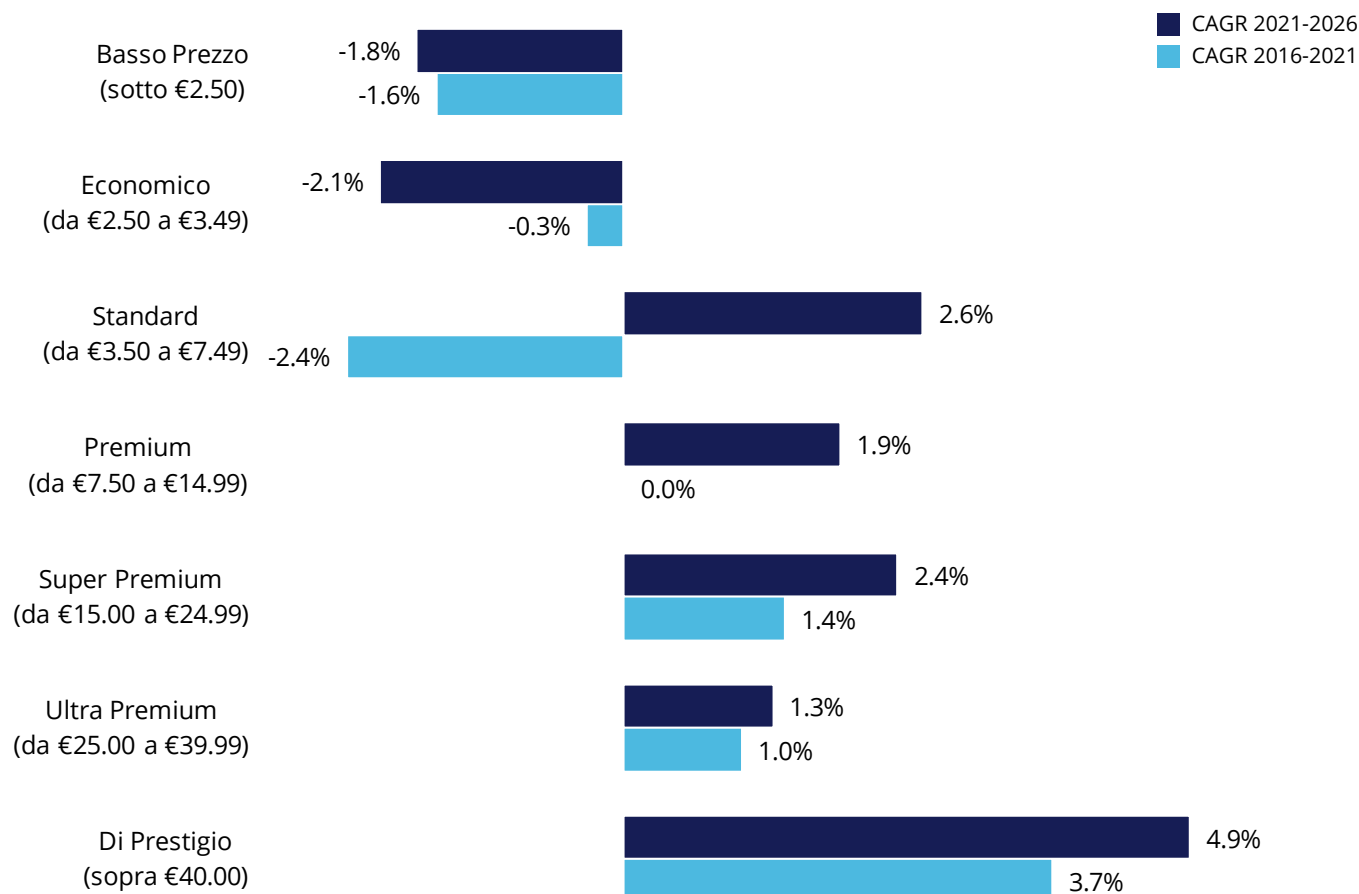
Cosa dicono gli esperti di mercato?

“Abbiamo notato un aumento nelle richieste per i vini di fascia media e medio alta”

Rivenditore di vini online, Italia

Crescita dei volumi storica e prevista per fascia di prezzo

Five-year CAGR %



Source: IWSR

Consumo di vino fermo pro capite

L'Italia è il secondo paese per consumo pro capite. Ha avuto un graduale declino e si prevede che continuerà a calare negli anni a venire

Consumo pro capite di vino fermo

Litres per annum (adult LDA+ population)

	2020	2021	CAGR 16-21	CAGR 20-21
1 Portogallo	38.90	43.00	-1.4%	10.7%
2 Italia	42.80	41.80	-1.5%	-2.3%
3 Montenegro	38.60	41.80	-1.5%	8.1%
4 Slovenia	37.70	37.60	-2.6%	-0.2%
5 Svizzera	36.60	36.10	-1.3%	-1.1%
6 Francia	37.40	35.80	-4.5%	-4.5%
7 Danimarca	33.10	33.40	-0.2%	0.9%
8 Ungheria	31.00	31.50	0.0%	1.8%
9 Austria	31.00	30.90	-1.0%	-0.3%
10 Isole Vergini US	26.40	28.20	-1.7%	6.8%
11 Grecia	25.50	28.00	-3.0%	9.8%
12 Germania	28.60	27.80	-0.6%	-2.8%
13 Turks e Caicos	23.10	27.60	-5.1%	19.1%
14 St. Barths	21.50	26.60	n/a	23.6%
15 Uruguay	27.00	25.60	0.0%	-5.1%
16 Argentina	28.70	25.10	-3.2%	-12.4%
17 Svezia	24.50	23.80	0.9%	-2.6%
18 Romania	24.00	23.70	2.6%	-1.1%
19 Slovacchia	22.80	22.90	-0.8%	0.8%
20 Spagna	20.00	22.30	-1.2%	11.5%

n/a = tracking unavailable for this wave

Source: IWSR

Bollicine per origine

La bollicina di origine italiana (spumante e frizzante) rimane la più popolare tra quelle consumate sul mercato interno, con una quota pari a quasi il 90% del totale. La diffusione delle bollicine francesi e spagnole, tuttavia, sta aumentando, sebbene da una base più piccola

Volumi totali bollicine per origine

'000s 9-litre cases

	2020	2021	Market Share
Totale	42,870.80	45,222.40	
1 Italiano	42,870.80	44,458.50	88%
2 Francese	601.70	709.70	8%
3 Spagnolo	32.20	45.50	3%
4 Tedesco	4.50	4.50	1%
5 Rumeno *	2.50	2.90	0%
6 Internazionale	0.50	1.10	0%
7 Sud Africano	0.10	0.30	0%
8 Del Regno Unito		0.10	0%

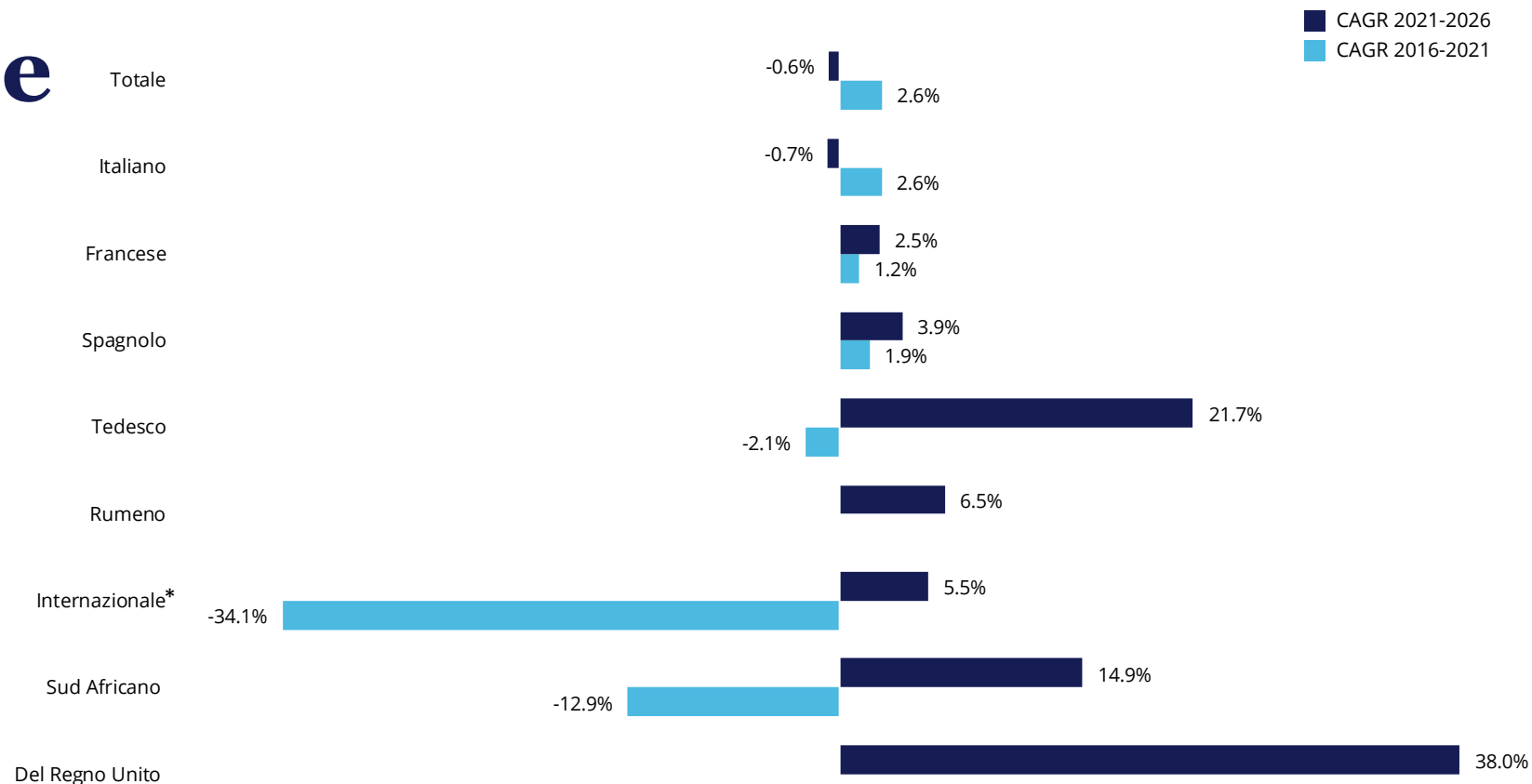
*International refers to wine where grapes are from multiple countries of origin
Source: IWSR

Crescita delle bollicine per paese di origine

Le bollicine italiane, spagnole e francesi hanno registrato un aumento consistente dal 2016 al 2021. Nei prossimi cinque anni, è prevista la crescita degli spumanti tedeschi, rumeni, internazionali, Sud Africani e, soprattutto, del Regno Unito.

Crescita storica e previsionale per Paese di provenienza

Five-year CAGR %



CAGR data 2016-2021 for UK and Romanian wine is not available
*International refers to wine where grapes are from multiple countries of origin
Source: IWSR

Prezzo al pubblico dello spumante per origine

I prezzi delle bollicine provenienti dall'Italia, dalla Francia e dalla Spagna è cresciuto negli ultimi 5 anni e continuerà a crescere per le bollicine italiane e francesi.

Crescita storica e prevista: Prezzo al dettaglio

Five-year CAGR % calculated using a variable exchange rate

	Prezzo per 0.75l 2021 (US\$)	CAGR 16-21	CAGR F 21-26
Totale	6.43	3.6%	1.4%
1 Italiano	5.82	3.8%	1.3%
2 Francese	44.28	3.2%	-0.2%
3 Spagnolo	12.40	0.6%	-5.4%
4 Tedesco	9.24	-0.5%	-16.1%
5 Rumeno	4.57	n/a	0.9%
6 Internazionale	6.50	0.0%	0.0%
7 Sud Africano	9.45	-2.4%	0.0%
8 Del Regno Unito	41.38	n/a	0.0%

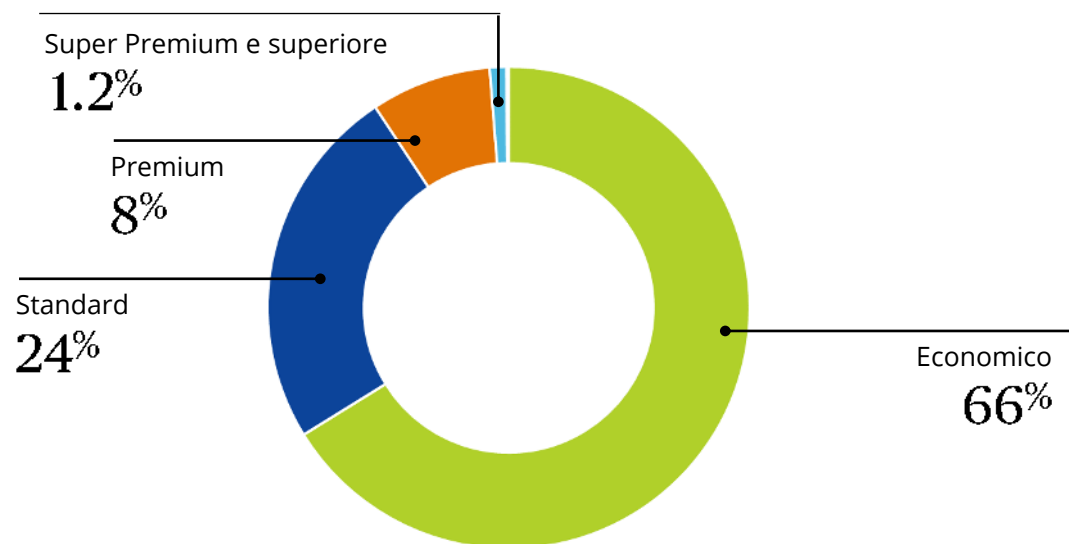
Source: IWSR

Altre bollicine per fascia di prezzo

Più del 90% delle bollicine viene venduto al di sotto dei 7,99€, un segmento in costante crescita nell'ultimo anno

Bollicine per fascia di prezzo

% of purchases that fall within the categories below



Volumi di bollicine per fascia di prezzo

'000s 9-litre cases

	2020	2021
Economico (sotto €4.00)	29,704.06	29,463.30
Standard (da €4.00 a €7.99)	9,512.00	10,901.45
Premium (da €8.00 a €15.99)	3,222.89	3,595.50
Super Premium (da €16.00 a €24.99)	423.20	498.35
Ultra Premium (sopra €25.00)	53.45	63.95

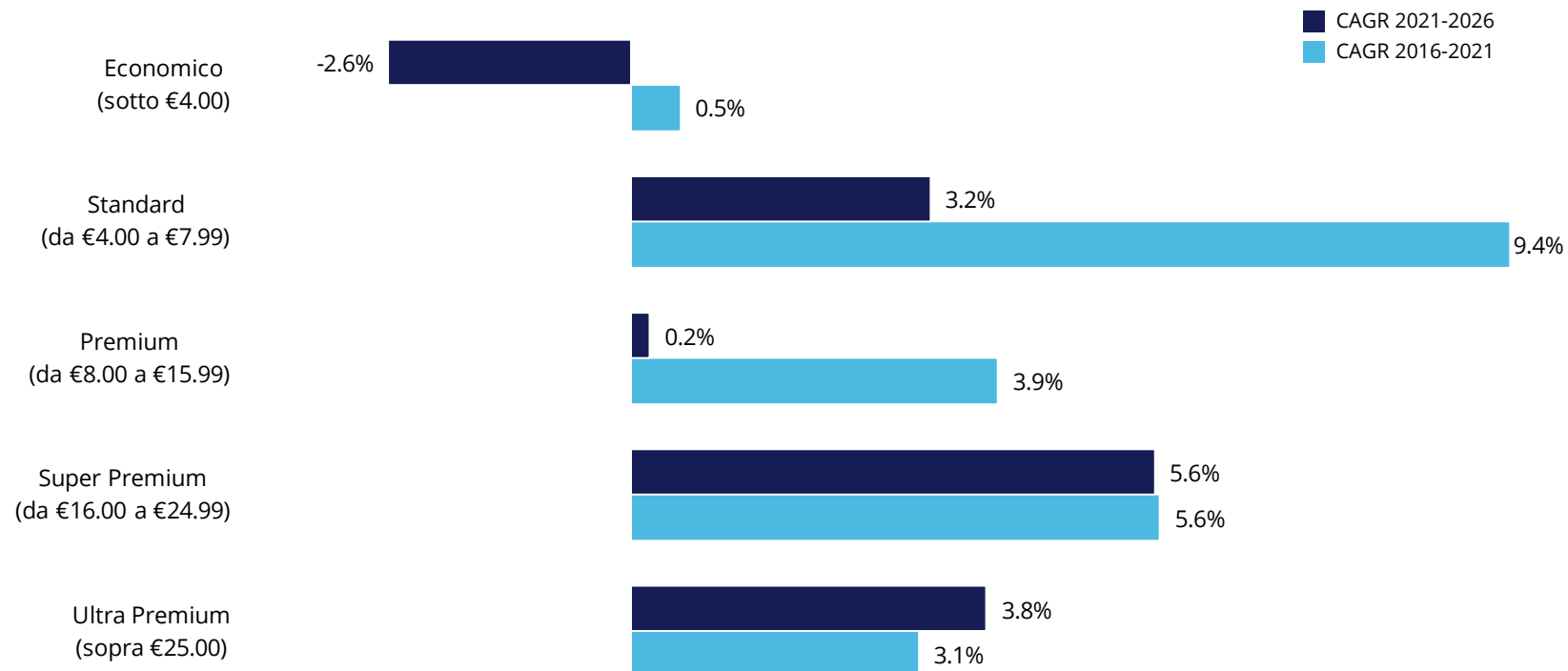
Source: IWSR

Altre bollicine: crescita per fascia di prezzo

I vini nelle fasce di prezzo standard hanno registrato la crescita più alta tra il 2016 e il 2021 e si prevede che continueranno a crescere nei prossimi cinque anni

Crescita storica e prevista per fascia di prezzo

Five-year CAGR %



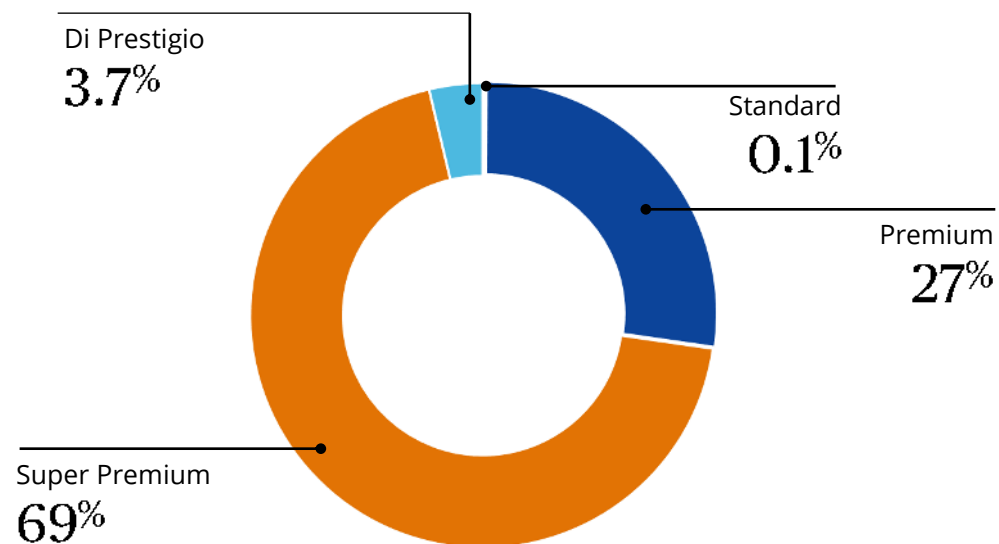
Source: IWSR

Champagne per fascia di prezzo

Lo champagne Super Premium, tra € 35,00 e € 99,99, rappresenta il segmento a volume più grande per fascia di prezzo ed ha avuto una leggera crescita nell'ultimo anno

Champagne per fascia di prezzo

% of purchases that fall within the categories below



Volumi Champagne per fascia di prezzo

'000s 9-litre cases

	2020	2021
Standard (sotto €19.99)	0.65	0.90
Premium (da €20.00 a €29.99)	177.75	190.00
Super Premium (da €30.00 a €99.99)	394.25	483.00
Di Prestigio (sopra €100.00)	24.00	26.00

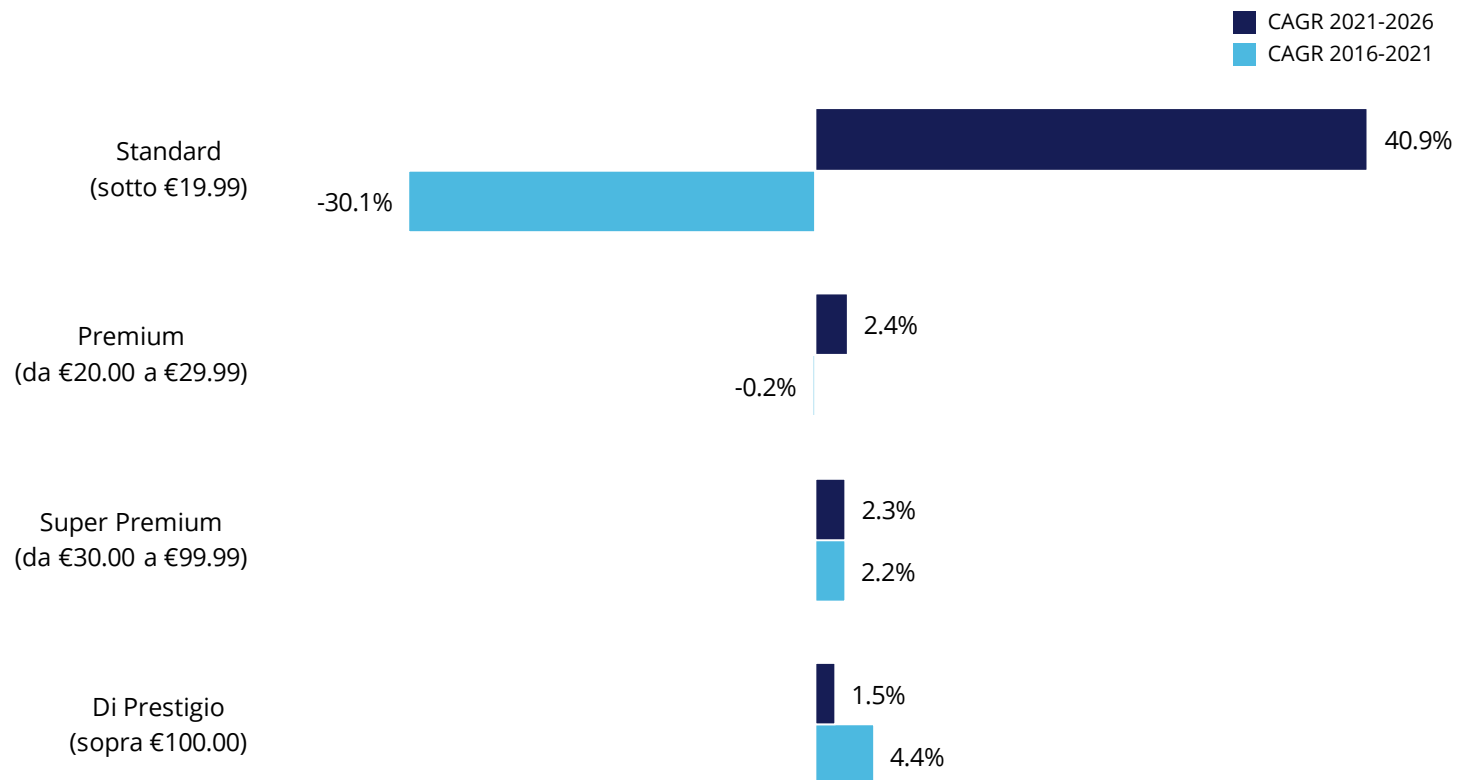
Source: IWSR

Crescita dello Champagne per fascia di prezzo

La fascia di prezzo standard dello Champagne è cresciuta negli ultimi cinque anni, ma si prevede che cali nei prossimi cinque anni

Crescita storica e prevista per fascia di prezzo

Five-year CAGR %



Source: IWSR

Consumo di bollicine pro capite

Il consumo pro capite di spumante in Italia è il secondo più alto al mondo ed è in continua crescita.

Consumo pro capite di spumante

Litres per annum (LDA+ adults)

	2020	2021	CAGR 16-21	CAGR 20-21
1 St. Barths	7.00	9.80	n/a	38.9%
2 Italia	7.50	7.80	2.4%	3.8%
3 Turks e Caicos	5.30	6.60	-6.0%	24.5%
4 Germania	5.50	5.60	-2.1%	0.6%
5 Lituania	4.40	4.90	3.0%	11.0%
6 Francia	4.30	4.70	-2.3%	9.3%
7 Lettonia	4.60	4.50	2.3%	-3.1%
8 Belgio e Lussemburgo	4.00	4.30	-1.7%	6.8%
9 Martinique	3.90	4.20	-6.2%	7.4%
10 Guadaloupe	3.60	4.20	-4.7%	16.4%
11 Estonia	3.60	4.10	2.4%	13.4%
12 Austria	3.20	3.40	-0.2%	8.5%
13 Svezia	3.00	3.30	10.1%	9.7%
14 Svizzera	2.90	3.20	1.1%	10.3%
15 Regno Unito	2.90	3.20	2.0%	12.0%
16 Cayman Islands	3.10	3.20	3.2%	1.3%
17 Australia	3.00	3.20	4.8%	6.9%
18 Nuova Zelanda	3.10	3.10	-0.2%	1.6%
19 Repubblica Ceca	2.60	2.90	10.0%	13.4%
20 Slovenia	2.80	2.90	3.7%	3.3%

Source: IWSR

n/a = tracking unavailable for this wave

Volumi del vino fortificato: attuali e storici

La maggior parte del vino fortificato venduto nel mercato italiano è locale, ma questo, insieme al vino fortificato portoghese e spagnolo, ha registrato un calo dei volumi tra il 2016 e il 2021

Volumi di vino fortificato e quota di mercato per origine

'000s 9-litre cases

	2020	2021	CAGR 16-21	CAGR F 21-26	Market Share
Totale	819.40	1,002.70	-3.7%	-3.2%	
1 Italiano	763.80	942.00	-3.8%	n/a	94%
2 Portoghese	51.90	56.80	-0.4%	n/a	6%
3 Spagnolo	3.80	4.00	-1.5%	n/a	0%

Source: IWSR

n/a = tracking unavailable for this wave

Demografia dei consumatori regolari di vino italiani

Italy Wine Landscapes
2022

Demografia dei consumatori regolari di vino italiani

Punti chiave

1. Quasi il 70% della popolazione beve vino mensilmente

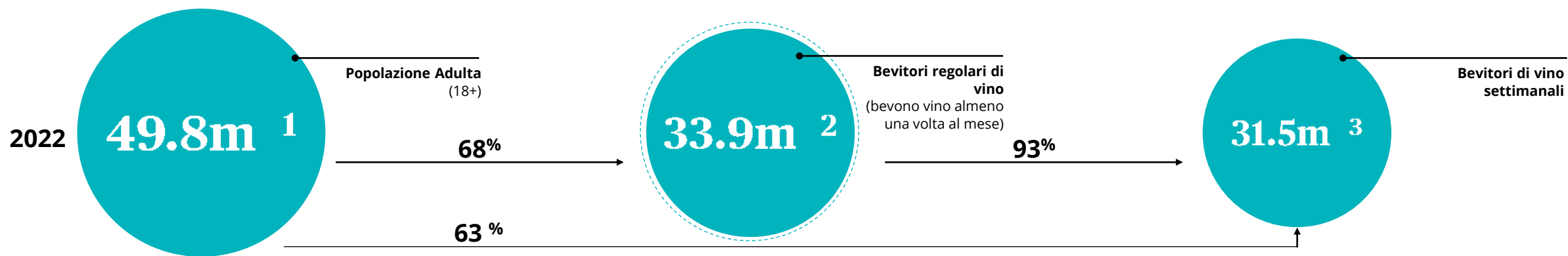
Nel mercato italiano, il 68% della popolazione adulta consuma vino almeno una volta al mese. La maggior parte dei bevitori regolari di vino italiano (mensili), sono anche bevitori settimanali.

2. I bevitori di vino sono sempre più anziani

Dal 2020, la classe di consumatori di vino in Italia sta invecchiando. Più della metà dei consumatori regolari ha più di 55 anni.

Consumatori regolari di vino in Italia

Nel mercato italiano, oltre due terzi della popolazione adulta consuma vino almeno una volta al mese. La maggior parte dei bevitori regolari di vino italiano (mensili), sono anche bevitori settimanali.



¹ Italian National Institute of Statistics

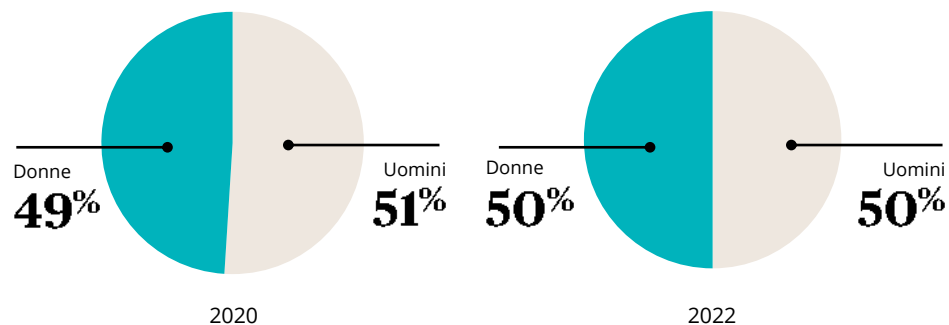
² Wine Intelligence online calibration study, rolling average of August 2020 to June 2022 (n=2,109) Italian adults. Wine=still light wine (red, white, rosé)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

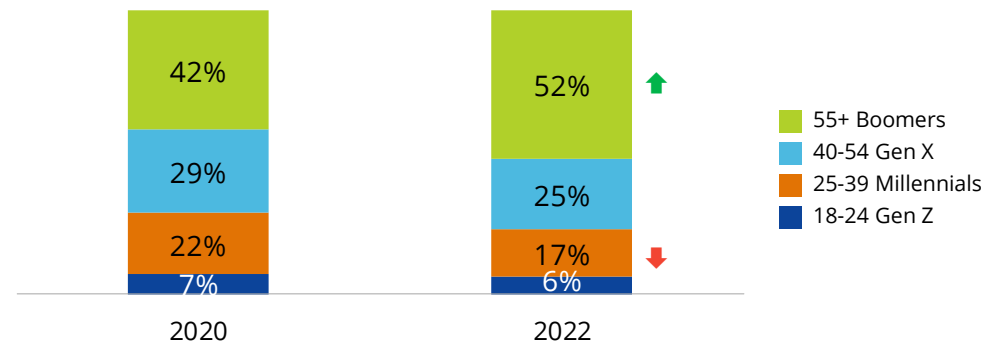
Demografia dei consumatori regolari di vino italiani

Dal 2020, la classe di consumatori regolari di vino in Italia sta invecchiando, con più della metà di essi che ha più di 55 anni, mentre i segmenti più giovani seguono una frequenza di consumo più occasionale

Genere



Fasce d'età



Regioni

Regione	2020	2022	Tracking
Nord Est	17%	18%	→
Nord Ovest	28%	29%	→
Centro	20%	21%	→
Sud	26%	22%	→
Isole	9%	10%	→

Reddito familiare annuale (prima delle tasse)

Reddito	2020	2022	Tracking
Meno di € 15.000	9%	3%	↓
Tra € 15.001 e € 28.000	29%	17%	↓
Tra € 28.001 e € 50.000	36%	36%	→
Tra € 50.001 e € 75.000	10%	12%	→
Più di € 75.000	6%	22%	↑
Preferisco non rispondere	10%	10%	→

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Repertorio delle bevande alcoliche

**Italy Wine Landscapes
2022**

Repertorio delle bevande alcoliche

Punti chiave

1. Maggiore incidenza di consumo per le categorie di alcolici al di fuori del vino

Rispetto all'anno scorso, una maggiore proporzione di consumatori beve Spritz / Spritz Aperol, cocktail, Gin e pre-mixati. Dal 2020 sono in declino i vini frizzanti, altri vini spumanti, i vini dolci o da dessert.

2. Il Prosecco continua ad essere leader del mercato

Nonostante la riconoscibilità di Brunello di Montalcino, Chianti e Chianti Classico sia pari o superiore, il Prosecco ha la più alta conversione in acquisto e l'incidenza dell'acquisto tra tutte le denominazioni.

Repertorio delle bevande alcoliche

Rispetto all'anno scorso, una maggiore proporzione di consumatori beve Spritz / Spritz Aperol, cocktail, Gin e pre-mixati.

Dal 2020 sono in declino i vini frizzanti, altri vini spumante, i vini dolci o da dessert.

Cosa dicono gli esperti di mercato?

"I giovani stanno andando verso diversi tipi di bevande, come i cocktails o i RTDs, che vengono visti più smart, più cooli"

Consulente del vino, Italia

Repertorio delle bevande alcoliche: Tracking

% who have drunk the following beverages in the past 12 months
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1=	Vino bianco	88%	89%	88%	→	→
1=	Vino rosso	89%	86%	88%	→	→
3	Birra	85%	85%	85%	→	→
4	Prosecco	n/a	64%	66%	n/a	→
5	Bollicine italiane	46%	55%	56%	↑	→
6	Spritz / Spritz Aperol	54%	46%	54%	→	↑
7	Birra artigianale	47%	46%	48%	→	→
8	Amaro / Fernet	45%	41%	47%	→	→
9	Spumanti dolci (Asti, Moscato)	51%	44%	46%	→	→
10	Vino rosé	38%	43%	43%	→	→
11	Campari	43%	36%	41%	→	→
12	Cocktails	38%	33%	40%	→	↑
13	Grappa	36%	30%	34%	→	→
14	Frizzante	41%	33%	33%	↓	→
15	Altri vini spumanti	45%	31%	32%	↓	→
16	Vino dolce o da dessert	38%	32%	31%	↓	→
17=	Gin	23%	21%	27%	→	↑
17=	Whisky	28%	25%	27%	→	→
17=	Rum	28%	24%	27%	→	→
17=	Pre-mixati / bevande alcoliche miscelate	24%	20%	27%	→	↑

=Represents equal ranking

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

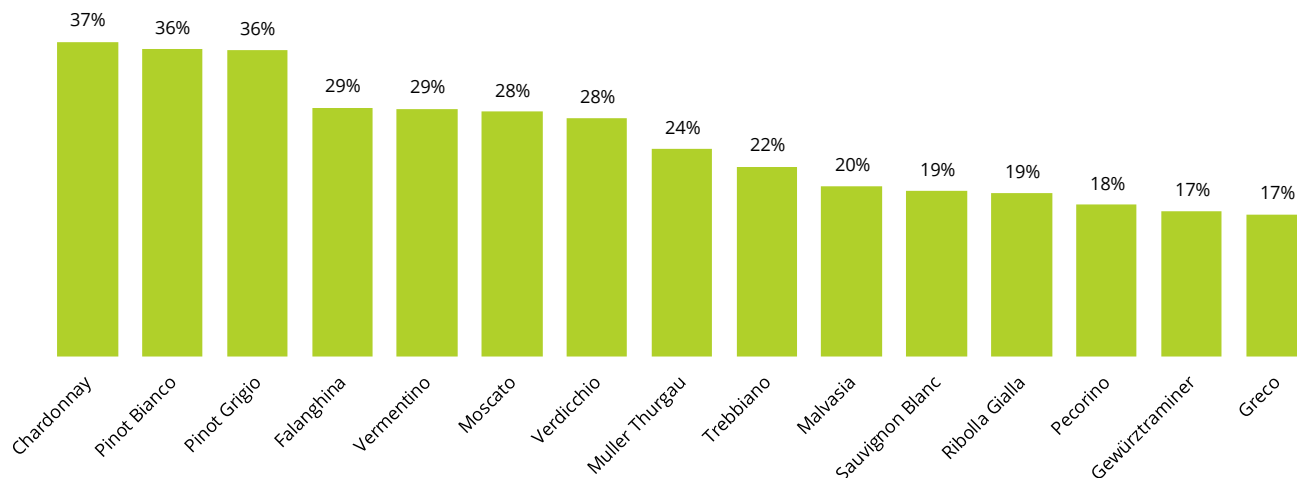
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Consumo di vini bianchi

Nonostante sia in declino dal 2020, la varietà a bacca bianca più comune tra i consumatori italiani rimane lo Chardonnay

Consumo di vini Bianchi: Top 15

% who have drunk the following varietals or wine types in the past six months
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Consumo di vini bianchi: Tracking top 15

% who have drunk the following varietals or wine types in the past six months
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020 (n=1,000)	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking	
					vs. '20	vs. '21
1	Chardonnay	44%	42%	37%	↓	↓
2=	Pinot Bianco	39%	38%	36%	→	→
2=	Pinot Grigio	38%	38%	36%	→	→
4=	Falanghina	33%	30%	29%	→	→
4=	Vermentino	28%	31%	29%	→	→
6=	Moscato	35%	29%	28%	↓	→
6=	Verdicchio	28%	28%	28%	→	→
8	Müller Thurgau	27%	28%	24%	→	→
9	Trebbiano	24%	21%	22%	→	→
10	Malvasia	24%	22%	20%	→	→
11=	Sauvignon Blanc	17%	19%	19%	→	→
11=	Ribolla Gialla	16%	20%	19%	→	→
13	Pecorino	16%	15%	18%	→	→
14=	Gewürztraminer	19%	22%	17%	→	↓
14=	Greco	17%	17%	17%	→	→

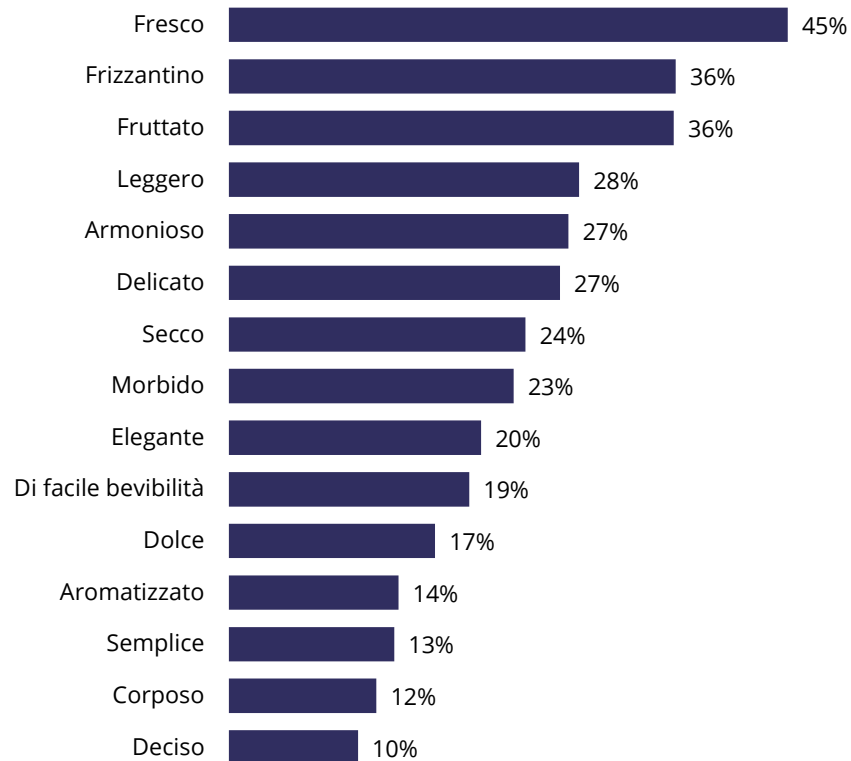
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Attributi ideali del vino bianco

Quasi la metà dei consumatori italiani descriverebbe il vino bianco ideale italiano come fresco, seguito da frizzantino e fruttato.

Attributi ideali del vino bianco: Top 15

% who select each description for their ideal white wine
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Informazioni demografiche

- Un numero significativamente maggiore di Gen X (40-54) descrive il loro vino bianco ideale come fruttato.
- Le generazioni più giovani sono invece più propense a descriverlo come dolce e succoso.

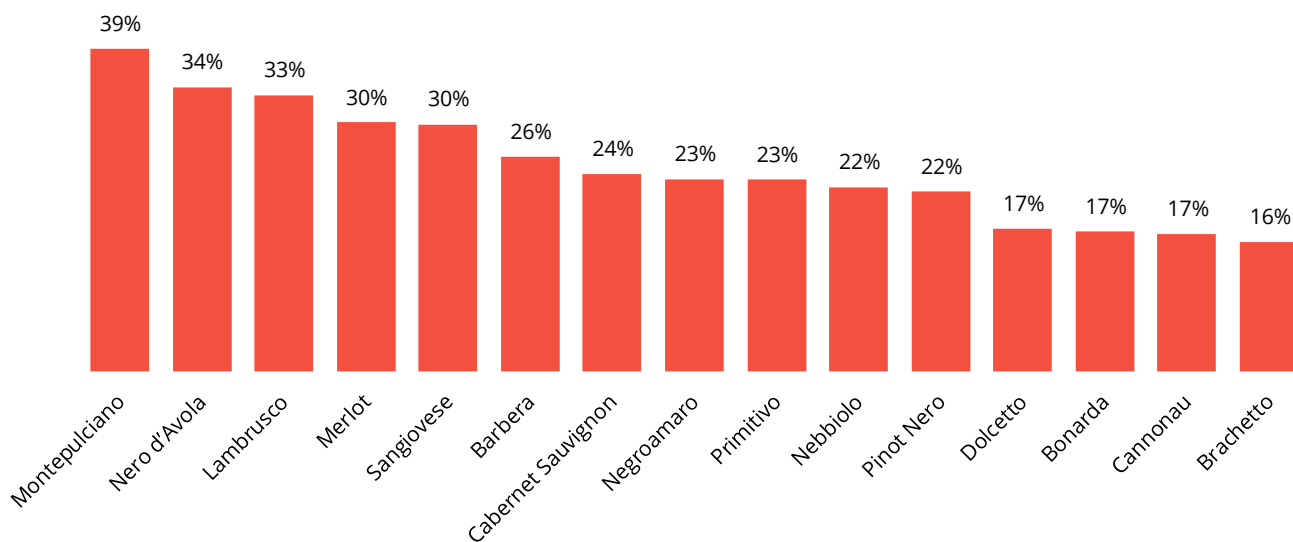
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Consumo di vini rossi

In un calo generalizzato delle varietà più conosciute, in linea con il trend del mercato, i consumatori si stanno allontanando da varietà rosse più impegnative come il Primitivo.

Consumo di vini rossi: Top 15

% who have drunk the following varieties or wine types in the past six months
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Consumo di vini rossi: Tracking top 15

% who have drunk the following varieties or wine types in the past six months
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22	2020 (n=1,000)	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking vs. '20	Tracking vs. '21
1	39%	35%	39%	→	→
2	43%	38%	34%	↓	→
3	36%	31%	33%	→	→
4=	33%	30%	30%	→	→
4=	32%	30%	30%	→	→
6	26%	27%	26%	→	→
7	21%	23%	24%	→	→
8=	26%	24%	23%	→	→
8=	30%	29%	23%	↓	↓
10=	19%	19%	22%	→	→
10=	24%	25%	22%	→	→
12=	17%	18%	17%	→	→
12=	16%	19%	17%	→	→
12=	17%	18%	17%	→	→
15	16%	14%	16%	→	→

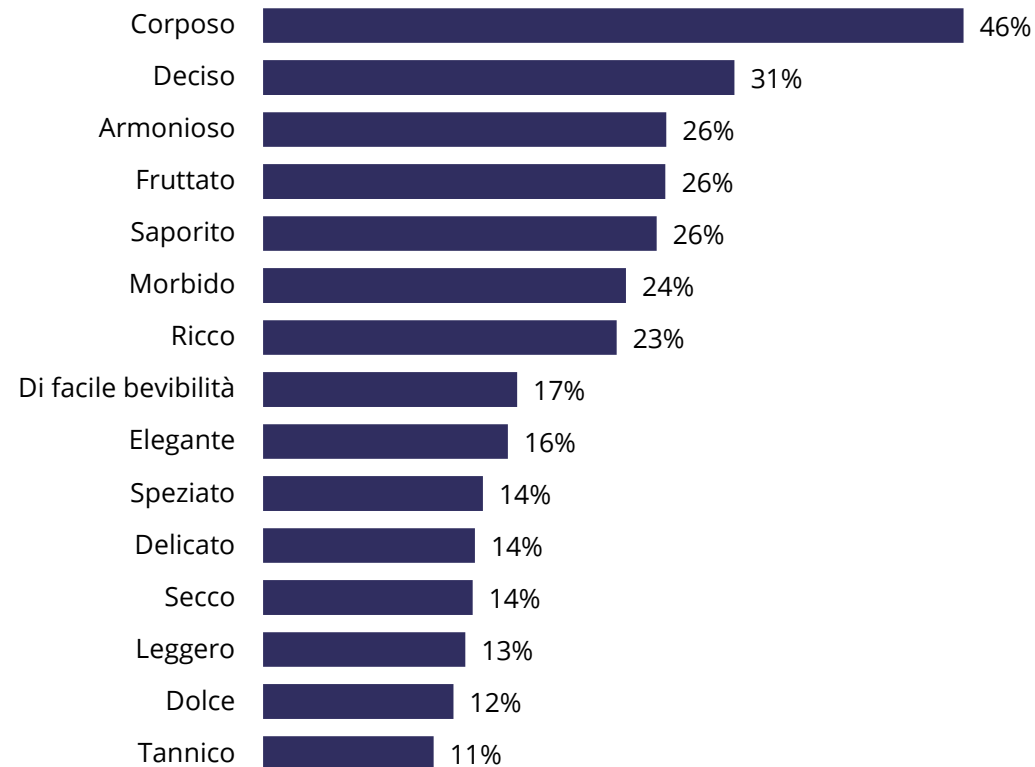
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Attributi ideali del vino rosso

Corposo, deciso e armonioso sono gli attributi principali usati per descrivere il vino rosso ideale

Attributi ideali del vino rosso: Top 15

% who select each description for their ideal red wine
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Informazioni demografiche

- I Millennials consumatori regolari di vino in Italia sono più propensi a descrivere il proprio vino rosso ideale come con note di confettura e come un vino fumoso
- Gli over 55 invece non apprezzano vini rossi eleganti tanto quanto le generazioni più giovani

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

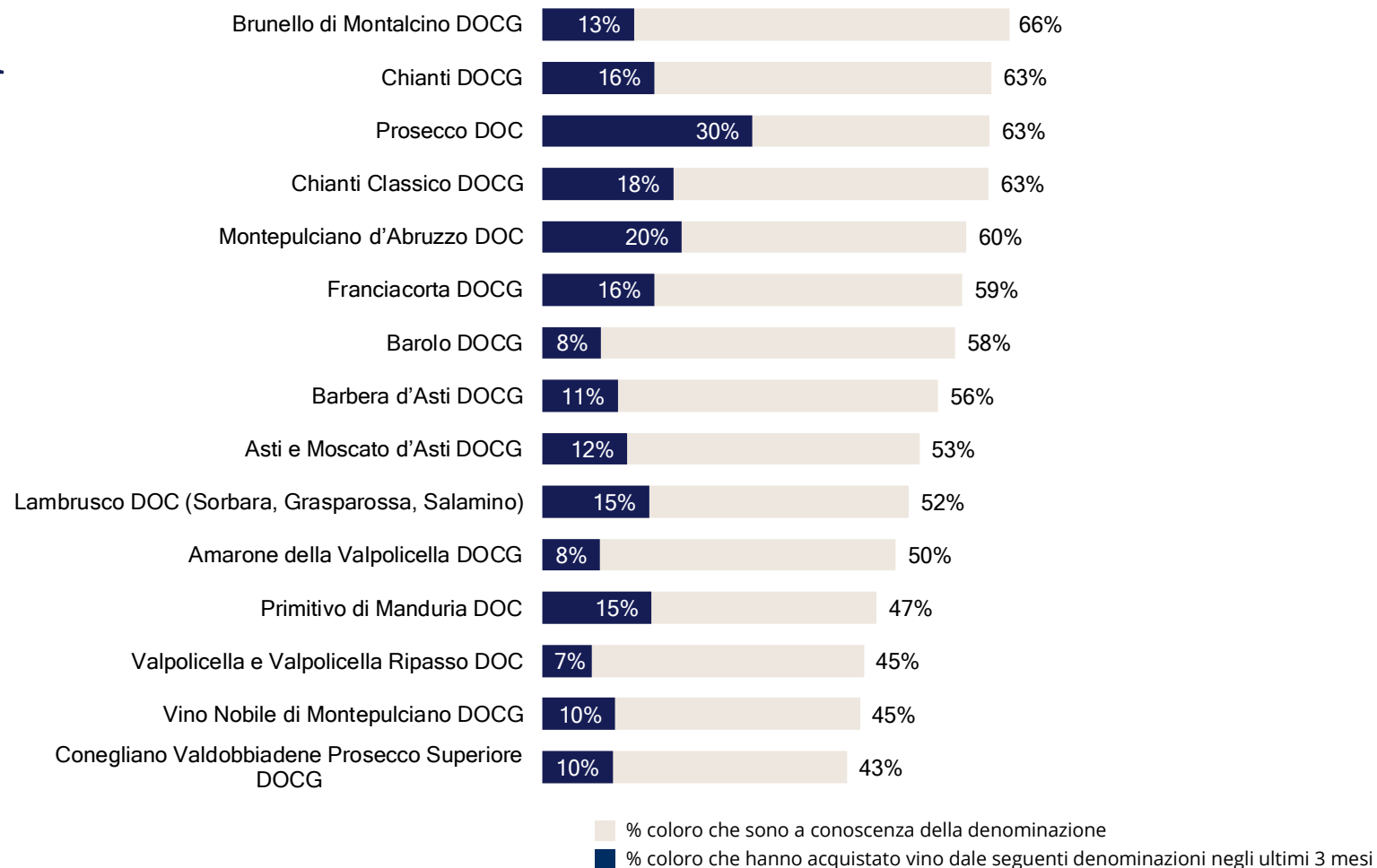
Conoscenza delle principali denominazioni di origine

Se il Brunello di Montalcino conferma la più alta riconoscibilità, il Prosecco ha la più alta conversione in acquisto e l'incidenza dell'acquisto tra tutte le denominazioni.

Il Chianti DOGC, Prosecco DOC e Chianti Classico DOCG hanno lo stesso tasso di conoscenza.

Conoscenza e consumo delle principali denominazioni di origine: Top 15

% of those who know of or have purchased wine from the following places
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Conoscenza delle principali denominazioni di origine

Tutte le principali denominazioni hanno visto un incremento nel loro tasso di riconoscibilità a seguito di una maggiore curiosità e conoscenza da parte dei consumatori italiani.

Conoscenza delle principali denominazioni di origine: Tracking top 15

% of those who know the following places produce wine
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1	Brunello di Montalcino DOCG	51%	67%	66%	↑	→
2=	Chianti DOCG	48%	64%	63%	↑	→
2=	Prosecco DOC	52%	64%	63%	↑	→
2=	Chianti Classico DOCG	45%	62%	63%	↑	→
5	Montepulciano d'Abruzzo DOC	50%	61%	60%	↑	→
6	Franciacorta DOCG	45%	61%	59%	↑	→
7	Barolo DOCG	40%	58%	58%	↑	→
8	Barbera d'Asti DOCG	40%	58%	56%	↑	→
9	Asti e Moscato d'Asti DOCG	38%	51%	53%	↑	→
10	Lambrusco DOC (Sorbara, Grasparossa, Salamino)	40%	51%	52%	↑	→
11	Amarone della Valpolicella DOCG	33%	50%	50%	↑	→
12	Primitivo di Manduria DOC	35%	47%	47%	↑	→
13=	Valpolicella e Valpolicella Ripasso DOC	30%	45%	45%	↑	→
13=	Vino Nobile di Montepulciano DOCG	28%	42%	45%	↑	→
15=	Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG	29%	47%	43%	↑	→

= Represents equal ranking

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Consumo delle principali denominazioni di origine

Rispetto al 2020, più consumatori acquistano vino proveniente da Denominazioni quali Prosecco DOC, Chianti Classico DOCG e Franciacorta DOCG.

Q: Cosa dicono gli esperti di mercato?

“Il Prosecco continua ad andare sempre bene, non ci sono stati grandi cambiamenti”

Produttrice di vino, Italia

Consumo delle principali denominazioni di origine: Tracking top 15

% who have drunk wine from the following places in the past three months
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1	Prosecco DOC	24%	29%	30%	↑	→
2	Montepulciano d'Abruzzo DOC	19%	19%	20%	→	→
3	Chianti Classico DOCG	13%	15%	18%	↑	→
4=	Chianti DOCG	13%	16%	16%	→	→
4=	Franciacorta DOCG	10%	12%	16%	↑	→
6=	Primitivo di Manduria DOC	13%	16%	15%	→	→
6=	Lambrusco DOC (Sorbara, Grasparossa, Salamino)	15%	15%	15%	→	→
8	Brunello di Montalcino DOCG	11%	10%	13%	→	→
9	Asti e Moscato d'Asti DOCG	11%	11%	12%	→	→
10=	Vermentino di Sardegna DOC	9%	10%	11%	→	→
10=	Barbera d'Asti DOCG	10%	12%	11%	→	→
12=	Vino Nobile di Montepulciano DOCG	5%	8%	10%	↑	→
12=	Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG	11%	17%	10%	→	↓
14=	Greco di Tufo DOCG	10%	9%	9%	→	→
14=	Verdicchio dei Castelli di Jesi DOCG	9%	11%	9%	→	→

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
= Represents equal ranking
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Acquisto del vino

Italy Wine Landscapes
2022

Acquisto del vino

Punti chiave

1. L'inflazione sta avendo un forte impatto sul mercato del vino

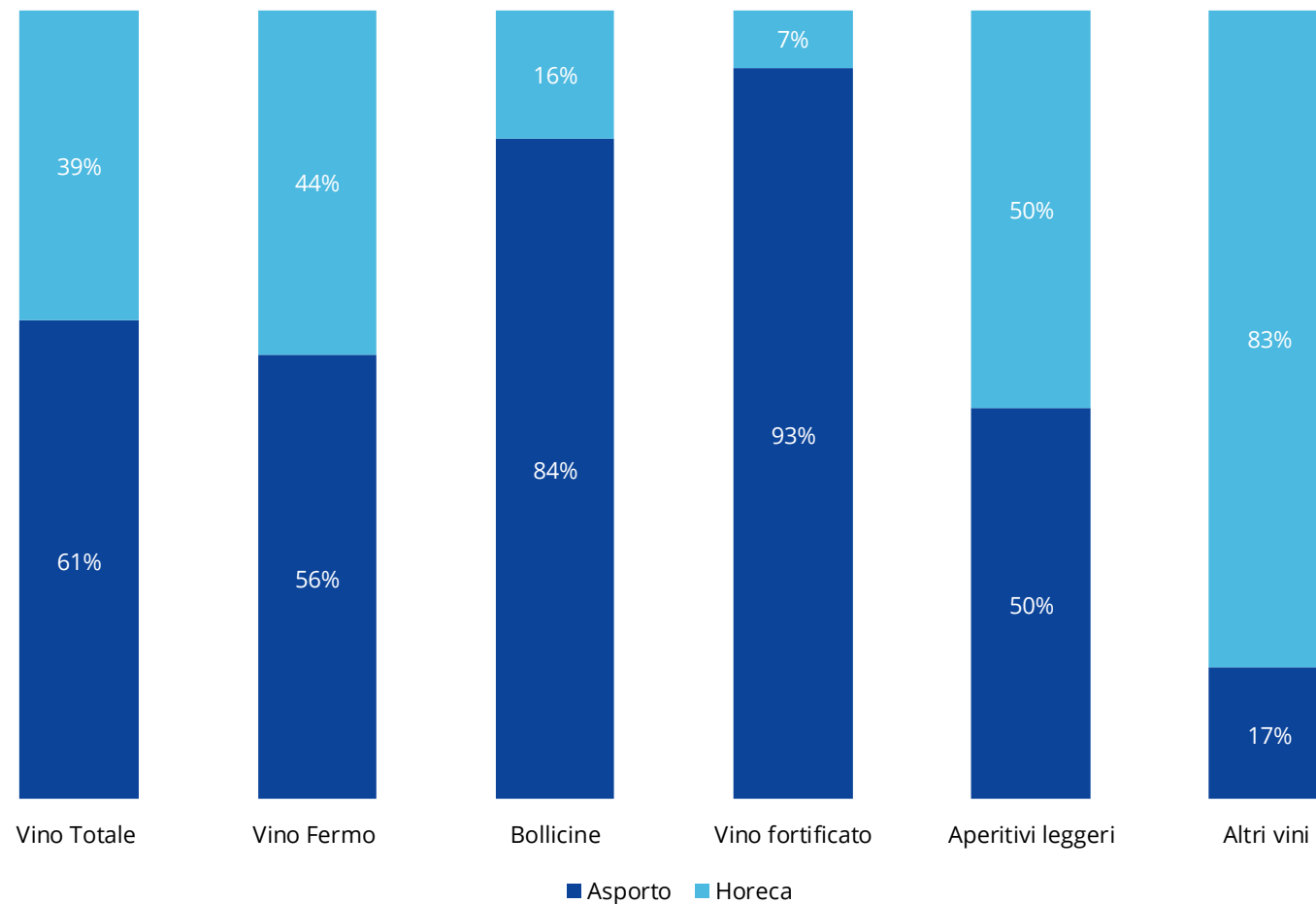
Rispetto al 2020, la spesa media per il vino acquistato sia d'asporto che nel canale Horeca è cresciuto significativamente per tutte le occasioni.

2. I consumatori anziani consumano vino più frequentemente

In media, 9 consumatori regolari su 10 bevono vino su base settimanale, guidati dagli over 55.

Consumo d'asporto vs Horeca

Quasi due terzi del volume totale di vino è acquistato nel canale dell'asporto, con un'incidenza maggiore soprattutto per le bollicine e il vino fortificato.



Source: IWSR

Canali di acquisto del vino

Mentre i supermercati rimangono il canale di acquisto del vino più popolare tra i consumatori regolari di vino italiani, 2 consumatori italiani su 5 hanno acquistato vino in negozi specializzati, come Enotecche o Vinerie, negli ultimi 6 mesi, mentre 1 su 4 si rivolge direttamente al produttore

Canali di acquisto del vino

% who have bought wine from the following channels in the past six months
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Canali di acquisto del vino

Gli ipermercati e i minimarket hanno subito una diminuzione nel numero di consumatori di vino dal 2020.

Gli acquisti di vino online sono cresciuti di 6pp in un anno.

Cosa dicono gli esperti di mercato?

“L’e-commerce si sta stabilizzando dopo il boom durante la pandemia, cresce ma non ailla velocità a cui si pensava”

Giornalista del vino, Italia

Canali di acquisto del vino: Tracking

% who have bought wine from the following channels in the past six months
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1	Supermercati	72%	70%	68%	→	→
2	Negozi specializzati (Vineria, Enoteca etc)	43%	40%	43%	→	→
3	Ipermercati	48%	39%	42%	↓	→
4	Negozi di alimentari	25%	24%	25%	→	→
5	Da una cantina in occasione di una visita	n/a	26%	25%	n/a	→
6	Dal sito web di una cantina	n/a	15%	17%	n/a	→
7	Dal sito web di un supermercato / ipermercato	n/a	11%	15%	n/a	→
8=	Fiere ed eventi sul vino	10%	8%	10%	→	→
8=	Minimarket	15%	11%	10%	↓	→
10	Da un'app di consegne	n/a	9%	9%	n/a	→
11	Duty Free (ad es. aeroporti)	5%	4%	6%	→	→
12	Altro	2%	3%	3%	→	→
	Non acquisto vino per berlo a casa	0%	0%	1%	→	↑

Nel **2022** il **41%** degli acquisti di vino è avvenuto online, control il **35%** nel **2021**

= Represents equal ranking

n/a = tracking unavailable for this wave

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Marchi di acquisto del vino

Conad, COOP ed Esselunga rimangono le 3 principali insegne utilizzate dai consumatori regolari italiani quando acquistano del vino per asporto.

Marchi di acquisto del vino: Top 15

% who mainly use the following retailers to buy wine
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Marchi di acquisto del vino

La maggior parte dei marchi ha mantenuto una penetrazione consistente nel mercato.

Insegne dell'e-commerce vinicolo quali Tannico e Wineshop hanno subito un aumento del 100% nel tasso di acquisti a partire dal 2020.

Marchi di acquisto del vino: Tracking

% who mainly use the following retailers to buy wine
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1	Conad	30%	32%	32%	→	→
2	COOP	28%	27%	28%	→	→
3	Esselunga	21%	21%	21%	→	→
4	Carrefour	17%	15%	14%	→	→
5	Lidl	14%	15%	12%	→	→
6	Eurospin	13%	13%	11%	→	→
7	Famila	6%	6%	8%	→	→
8=	Iper	7%	6%	7%	→	→
8=	Tannico	3%	5%	7%	↑	→
10=	Online shop di enoteche	4%	5%	6%	→	→
10=	Wineshop	3%	4%	6%	↑	→
10=	Eataly	6%	7%	6%	→	→
10=	Despar	8%	5%	6%	→	→
14	Vino.com	n/a	4%	5%	n/a	→
15=	Signorvino	2%	3%	4%	↑	→

= Represents equal ranking

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Frequenza di consumo

I consumatori più anziani bevono vino con una frequenza maggiore di tutti i consumatori regolari.

In media, 9 consumatori regolari su 10 bevono vino su base settimanale, guidati dagli over 55.

Millennials e Generazione Z si stanno orientando su un modello di consumo più occasionale

Frequenza di consumo: Tracking

% who usually drink wine at the following frequency
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

	2020	2021	2022	Tracking	
	(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
Quasi ogni giorno / ogni giorno	34%	35%	32%	→	→
2-5 volte a settimana	32%	34%	36%	→	→
Circa una volta alla settimana	24%	21%	25%	→	↑
1-3 volte al mese	10%	10%	7%	→	↓

Frequenza di consumo: fasce d'età

% who usually drink wine at the following frequency
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

	Consumatori regolari di vino in Italia	18-24 Gen Z	25-39 Millennials	40-54 Gen X	55+ Boomers
	(n=505)	(n=32)	(n=84)	(n=125)	(n=264)
Quasi ogni giorno / ogni giorno	32%	3%	27%	24%	40%
2-5 volte a settimana	36%	27%	34%	44%	34%
Circa una volta alla settimana	25%	59%	36%	21%	20%
1-3 volte al mese	7%	12%	4%	11%	6%

Grey shading: low sample size (n<50)

% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

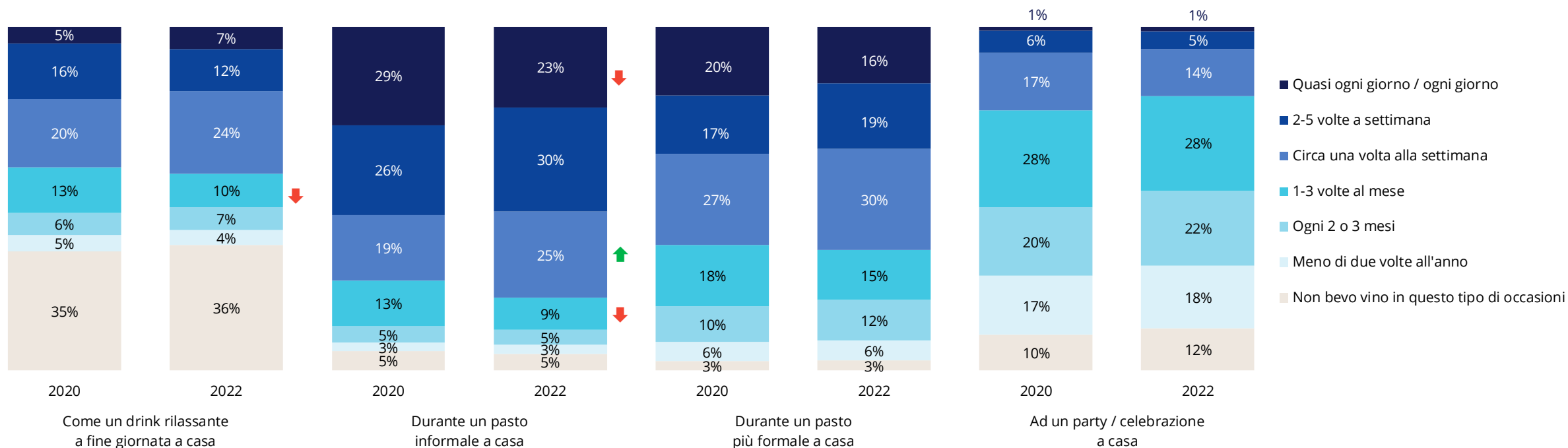
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Asporto: frequenza di consumo per occasione

Rispetto al 2020, meno consumatori bevono vino quotidianamente durante un pasto informale a casa

Asporto: frequenza di consumo per occasione

Base = Those who buy wine in the off-trade



↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

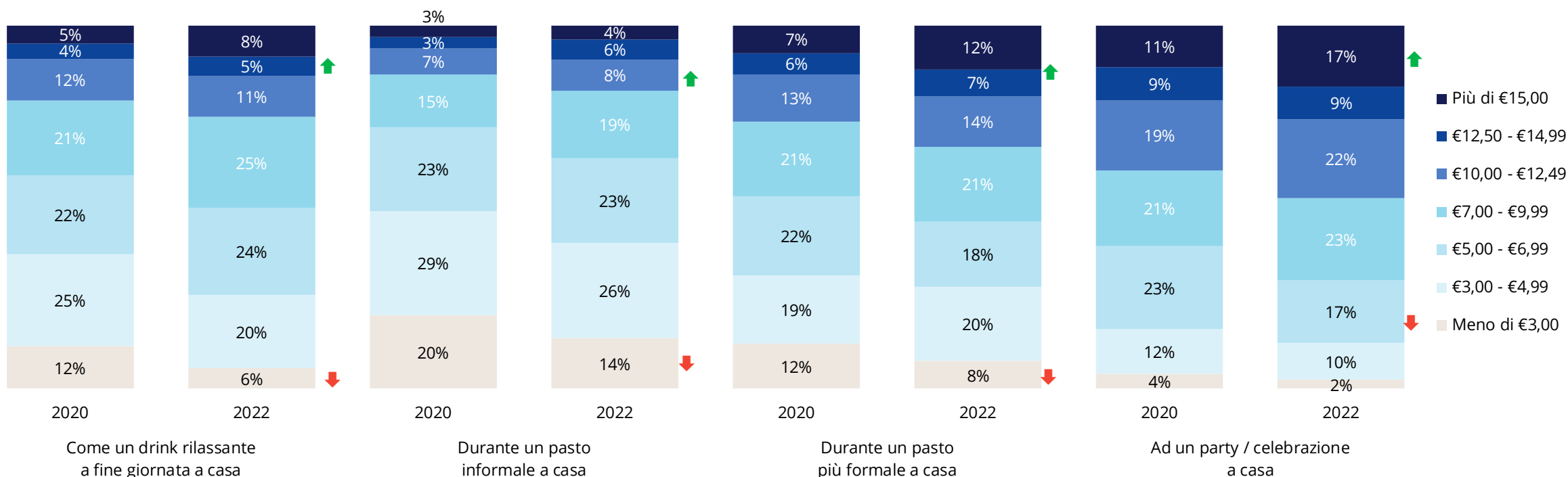
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Asporto: spesa per il vino per occasione

La maggior parte dei consumatori italiani spende tra €3 e €7 per una bottiglia di vino nel canale dell'asporto; tuttavia, rispetto all'anno scorso, la spesa per il vino acquistato nel canale d'asporto è in crescita

Asporto: spesa per il vino per occasione

Base = Those who buy wine in the off-trade



↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

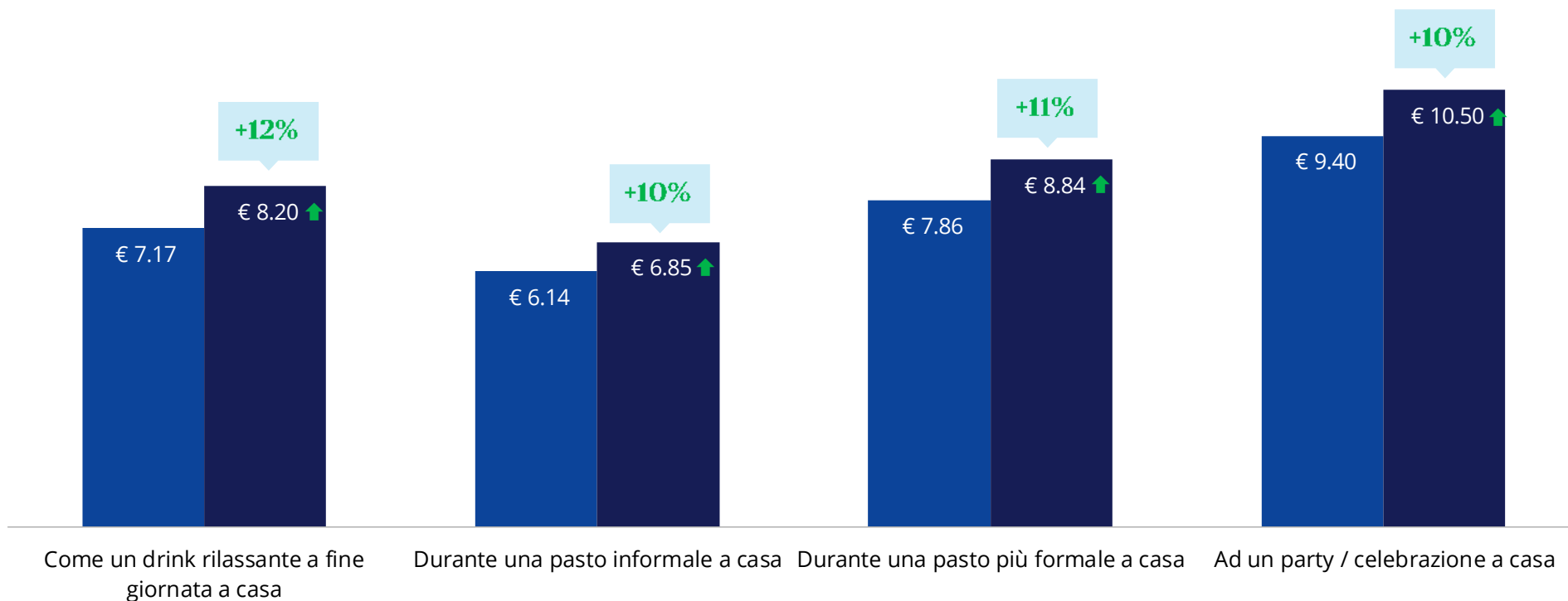
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Asporto: spesa media per il vino

Rispetto al 2020, la spesa media per il vino acquistato nel canale dell'asporto è cresciuta significativamente per tutte le occasioni di consumo, accelerata probabilmente dall'inflazione, senza trascurare il trend verso la premiumizzazione già rilevato in precedenza

Asporto: spesa media per il vino

Base = Those who buy wine in the off-trade



Source: Inflation rate, end of period consumer prices (Annual percent change) - IMF
▲/▼: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Consumo di vino nel canale horeca

I consumatori di vino italiani over 55 tendono a consumare meno vino nel canale della ristorazione rispetto a tutti gli altri consumatori regolari.

Q: Cosa dicono gli esperti di mercato?

“I consumatori giovani stanno ancora approfittando della fine della pandemia per uscire di più e bere di più.”

Ristoratore, Italia

Consumo di vino nell’Horeca: Tracking

% who buy wine in a bar, pub or restaurant
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Horeca		2020 (n=1,000)	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking	
					vs. '20	vs. '21
Horeca	Si	74%	70%	76%	→	↑
	No	26%	30%	24%	→	↓
Bar o Wine Bar	Si	48%	40%	46%	→	↑
	No	52%	60%	54%	→	↓
Ristorante	Si	60%	61%	66%	↑	→
	No	40%	39%	34%	↓	→

Consumo di vino nell’Horeca per età

% who buy wine in a bar, pub or restaurant
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

Horeca		Consumatori regolari di vino in Italia (n=505)	18-24 Gen Z (n=32)	25-39 Millennials (n=84)	40-54 Gen X (n=125)	55+ Boomers (n=264)
Horeca	Si	76%	89%	90%	82%	67%
	No	24%	11%	10%	18%	33%
Bar o Wine Bar	Si	46%	66%	64%	60%	31%
	No	54%	34%	36%	40%	69%
Ristorante	Si	66%	85%	83%	70%	57%
	No	34%	15%	17%	30%	43%

Grey shading: low sample size (n<50)

% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

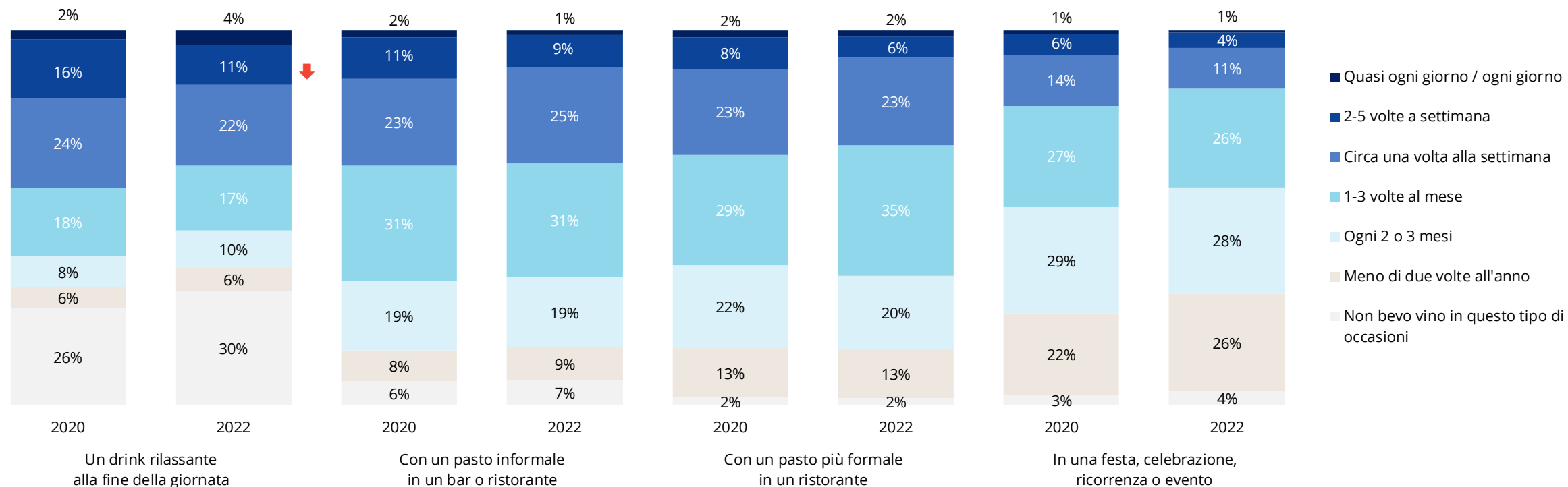
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Horeca: frequenza di consumo per occasione

Rispetto al 2020, un minor numero di consumatori sceglie il vino 2-5 volte a settimana come un drink rilassante a fine giornata.

On-trade: Wine consumption frequency by occasion

Base = Those who buy wine in the on-trade



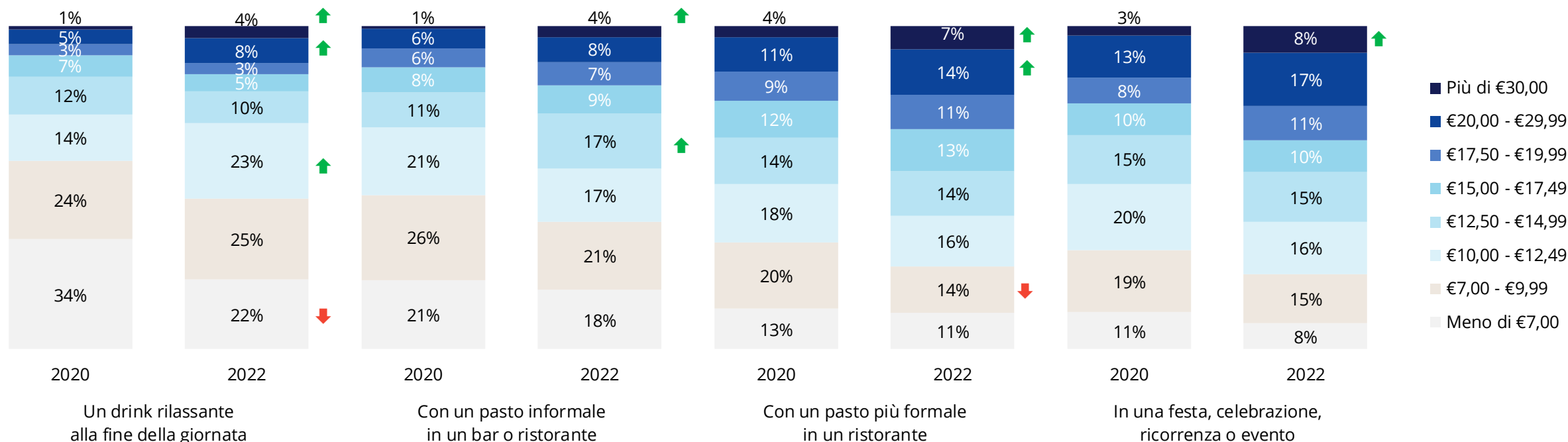
▲/▼: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
 Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Horeca: spesa per il vino per occasione

I consumatori di vino italiano si stanno spostando verso fasce di prezzo più alte nel canale Horeca come nel canale dell'asporto.

Horeca: spesa per il vino per occasione

Base = Those who buy wine in the on-trade



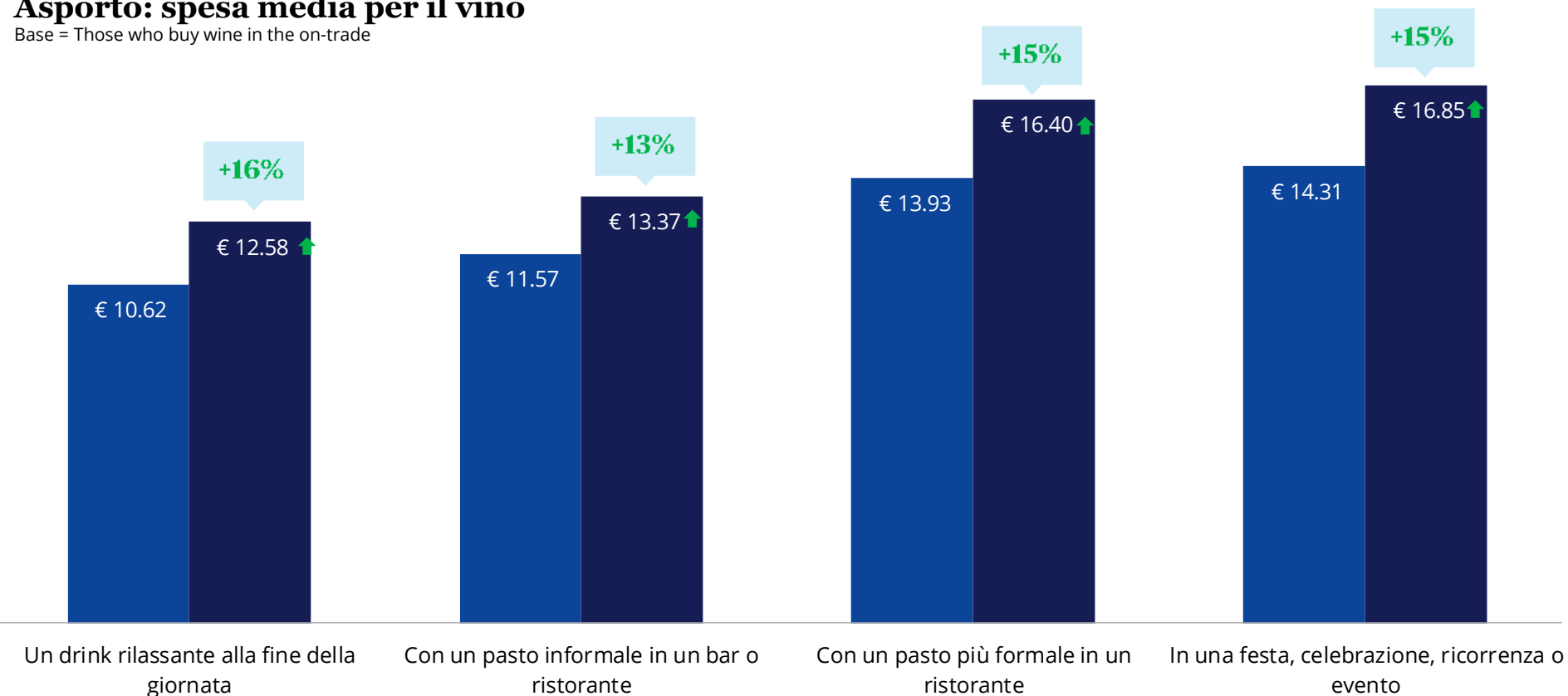
▲/▼: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
 Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Horeca: spesa media per il vino

La spesa media per bottiglia è aumentata significativamente per tutte le occasioni di consumo nel canale Horeca.

Asporto: spesa media per il vino

Base = Those who buy wine in the on-trade



Q: Cosa dicono gli esperti di mercato?

“Nel canale Horeca, i prezzi erano già aumentati post pandemia. Ora c'è stato un ulteriore aumento a causa dell'inflazione.”

Consulente di vino, Italia

Source: Inflation rate, end of period consumer prices (Annual percent change) - IMF

▲/▼: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Atteggiamiento e coinvolgimento

Italy Wine Landscapes

2022

Atteggiamento e coinvolgimento

Punti chiave

1. I bevitori di vino in Italia sono più coinvolti

La percentuale di consumatori abituali di vino che sono ritenuti altamente coinvolti nella categoria è aumentata rispetto all'anno scorso, guidata dai Millennials.

2. Il vino acquista importanza nelle vite dei consumatori

Rispetto all'anno scorso, una maggiore fetta della popolazione che beve vino percepisce il vino come importante nel proprio stile di vita e dichiara di avere un forte interesse nel vino.

Atteggiamento e coinvolgimento

Rispetto all'anno scorso, una proporzione maggiore di consumatori ama provare con regolarità nuovi e differenti stili di vino, spinta dai Millennials e Gen X.

Atteggiamento e coinvolgimento: Tracking

% who 'agree' or 'strongly agree' with the following statements

Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

	2020	2021	2022	Tracking	
	(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
Mi piace provare nuovi e diversi stili di vino regolarmente	55%	49%	57%	→	↑
Non mi interessa quel che compro se il prezzo é giusto	9%	15%	9%	→	↓
So quello che mi piace e tendo ad attenermi a quello che so	35%	36%	34%	→	→

Q: Cosa dicono gli esperti di mercato?

"I Millennials sono più curiosi, più interessati, loro cercano la storia più interessante, il produttore più curioso. Sono sicuramente meno fedeli."

Produttrice di vino, Italia

Atteggiamento e coinvolgimento: per fasce d'età

% who 'agree' or 'strongly agree' with the following statements

Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

	Consumatori regolari di vino in Italia	18-24 Gen Z	25-39 Millennials	40-54 Gen X	55+ Boomers
	(n=505)	(n=32)	(n=84)	(n=125)	(n=264)
Mi piace provare nuovi e diversi stili di vino regolarmente	57%	59%	76%	69%	45%
Non mi interessa quel che compro se il prezzo é giusto	9%	12%	10%	9%	8%
So quello che mi piace e tendo ad attenermi a quello che so	34%	29%	15%	21%	47%

Grey shading: low sample size (n<50)

↑ / ↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Grado di coinvolgimento con il vino

La proporzione della popolazione con un alto coinvolgimento nel mondo del vino è in crescita e raggiunge ora più della metà della popolazione.

Grado di coinvolgimento con il vino: Tracking

Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

	2020	2021	2022	Tracking	
	(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
Alto coinvolgimento	46%	44%	51%	→	↑
Coinvolgimento medio	34%	39%	33%	→	↓
Basso coinvolgimento	20%	17%	16%	→	→

Grado di coinvolgimento con il vino: per fasce d'età

Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

	Consumatori regolari di vino in Italia (n=505)	18-24 Gen Z (n=32)	25-39 Millennials (n=84)	40-54 Gen X (n=125)	55+ Boomers (n=264)
Alto coinvolgimento	51%	33%	56%	58%	48%
Coinvolgimento medio	33%	47%	34%	31%	33%
Basso coinvolgimento	16%	20%	10%	12%	19%

Grey shading: low sample size (n<50)

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Coinvolgimento nel vino e competenza percepita

Rispetto all'anno scorso, una fetta maggiore della popolazione che beve vino percepisce il prodotto come importante nel proprio stile di vita e dichiara di avere un forte interesse nel vino, testimoniando il maggiore coinvolgimento nella categoria.

Coinvolgimento nel vino e competenza percepita: Tracking

% who 'agree' or 'strongly agree' with the following statements

Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1	Bere vino mi fa piacere	84%	84%	85%	→	→
2	Adoro il gusto del vino	79%	80%	84%	↑	→
3	Scegliere quale vino acquistare è una decisione importante	78%	80%	80%	→	→
4	Cerco sempre vini della migliore qualità per quanto posso spendere	78%	81%	78%	→	→
5	Mi piace prendermi il mio tempo quando acquisto una bottiglia di vino	70%	72%	76%	↑	→
6	Il vino è importante per me nel mio stile di vita	57%	57%	62%	→	↑
7	Ho un forte interesse nel vino	56%	54%	60%	→	↑
8	In generale, il vino ha un prezzo ragionevole	53%	54%	59%	↑	→
9	Bere vino fa bene alla mia salute	61%	54%	58%	→	→
10	Mi sento competente per la mia conoscenza del vino	41%	44%	47%	↑	→
11	In linea generale, il vino è una bevanda costosa	40%	44%	45%	→	→
12	Rispetto ad altri, conosco meno l'argomento del vino	43%	40%	37%	↓	→
13	Non ne capisco molto di vino	24%	25%	26%	→	→

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Coinvolgimento nel vino e competenza percepita

Quello dei Millennials è il segmento con maggiore coinvolgimento tra i consumatori, dimostrando un forte interesse nella materia e una grande confidenza nelle proprie competenze. Viceversa, il vino non è ancora entrato a pieno titolo nello stile di vita e nelle conoscenze della GenZ.

Coinvolgimento nel vino e competenza percepita: per fasce d'età

% who 'agree' or 'strongly agree' with the following statements
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

	Consumatori regolari di vino in Italia (n=505)	18-24 Gen Z (n=32)	25-39 Millennials (n=84)	40-54 Gen X (n=125)	55+ Boomers (n=264)
1 Bere vino mi fa piacere	85%	76%	87%	88%	83%
2 Adoro il gusto del vino	84%	82%	90%	86%	81%
3 Scegliere quale vino acquistare è una decisione importante	80%	68%	80%	79%	81%
4 Cerco sempre vini della migliore qualità per quanto posso spendere	78%	77%	78%	82%	76%
5 Mi piace prendermi il mio tempo quando acquisto una bottiglia di vino	76%	74%	78%	79%	74%
6 Il vino è importante per me nel mio stile di vita	62%	51%	69%	68%	59%
7 Ho un forte interesse nel vino	60%	42%	73%	63%	58%
8 In generale, il vino ha un prezzo ragionevole	59%	50%	57%	61%	60%
9 Bere vino fa bene alla mia salute	58%	45%	67%	57%	58%
10 Mi sento competente per la mia conoscenza del vino	47%	27%	60%	56%	41%
11 In linea generale, il vino è una bevanda costosa	45%	56%	46%	44%	43%
12 Rispetto ad altri, conosco meno l'argomento del vino	37%	53%	32%	46%	33%
13 Non ne capisco molto di vino	26%	29%	30%	22%	26%

Grey shading: low sample size (n<50)

% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Indice di fiducia e conoscenza sul vino

Rispetto all'anno scorso, l'indice di conoscenza e fiducia dei consumatori regolari di vino italiani è rimasto stabile.

Indice conoscenza: Tracking

Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking vs. '21
Indice di conoscenza	34.6	34.8	➔

Wine knowledge index (0-100) is calculated based on consumer-reported awareness of wine-growing regions and wine brands.

*Wine knowledge index is the 'objective' measurement of consumer knowledge about wine.

Indice di fiducia: Tracking

Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking vs. '21
Indice di fiducia	53.7	54.9	➔

Wine confidence index (0-100) is calculated based on the extent to which consumers feel competent about their wine knowledge. Wine confidence index uses consumers' answers to three attitudinal statements: 1) I feel competent about my knowledge of wine / 2) Compared to others, I know less about the subject of wine / 3) I don't understand much about wine.

**Wine confidence index is the 'subjective' measurement of consumer confidence about their wine knowledge.

▲/▼: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Variabili di scelta del vino

Differentemente dalla maggior parte degli altri mercati mondiali, i consumatori regolari italiani di vino ritengono molto più importante l'abbinamento con il cibo e la Denominazione di origine. App e social media stanno diventando più importanti come fonte di informazione e consiglio

Variabili di scelta del vino: Tracking

% who indicate each of the following factors is 'important' or 'very important' when buying wine

Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22		2020	2021	2022	Tracking	
		(n=1,000)	(n=1,000)	(n=505)	vs. '20	vs. '21
1	Un vino che si abbina bene al cibo	86%	88%	88%	→	→
2	Una Denominazione di Origine conosciuta (DOC, DOCG, IGT)	84%	86%	83%	→	→
3	Un marchio o un produttore che conosco	81%	83%	82%	→	→
4	La regione di origine (as. Piemonte, Toscana, Veneto, Bordeaux...)	77%	81%	79%	→	→
5	Prezzo	78%	76%	75%	→	→
6	Vitigno (ad es. Cabernet Sauvignon, Chardonnay, ecc)	74%	77%	74%	→	→
7	Se il vino è stato prodotto o meno in modo rispettoso dell'ambiente	67%	70%	72%	↑	→
8	Contenuto alcolico	63%	65%	67%	→	→
9	Descrittori del gusto o dello stile sull'etichetta, lo scaffale o la carta dei vini	57%	58%	61%	→	→
10	Suggerimento da parte di amici o familiari	61%	59%	60%	→	→
11	Consiglio del sommelier, personale del negozio o volantini promozionali	55%	58%	59%	→	→
12	Offerta promozionale (ad esempio, prodotto scontato o 3x2)	54%	52%	53%	→	→
13	Premi o raccomandazione di guide vini, critici o scrittori	43%	42%	47%	→	→
14	Attrattività del design della bottiglia e / o dell'etichetta	35%	30%	38%	→	↑
15	Consigli che ho trovato su App, siti web o social media	28%	27%	33%	↑	↑

↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar'20, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Hot Topic: Packaging e chiusure del vino

**Italy Wine Landscapes
2022**

Packaging e chiusure del vino

Punti chiave

1. Il packaging alternativo è più popolare tra i Millennials

Rispetto all'anno scorso, un maggior numero di consumatori acquista vino in bottiglia di piccole dimensioni, in Tetra Pak, in Magnum e in formato standard.

I Millennials guidano il consumo di formati alternativi come le bottiglie di piccole dimensioni e di vino in sacchetto.

2. Il mercato italiano è ancora molto conservativo

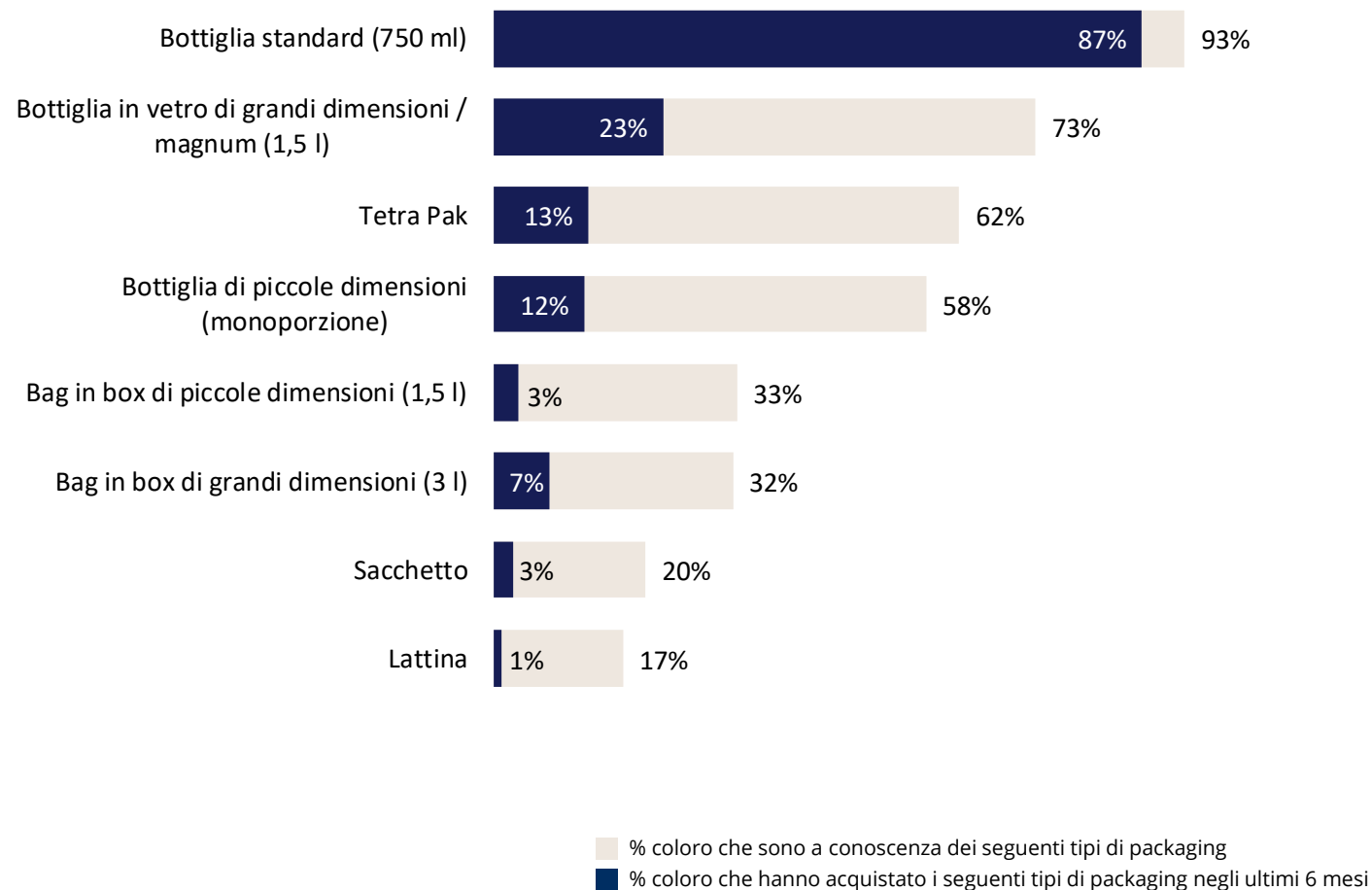
Il classico tappo di sughero naturale continua a dominare il mercato del vino italiano ed è associato con alta qualità e tradizione.

Packaging consumo / conoscenza

La bottiglia di vino standard
continua a dominare il mercato del
vino italiano

Packaging: Livelli di consumo e conoscenza

% of those who are aware of or have purchased wine in the following packaging types
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Q: Cosa dicono gli esperti di mercato?

“Ci si prova ogni tanto ad offrire qualche formato diverso, alternativo, ma come mercato siamo ancora troppo conservatori.”

Ristoratore, Italia

Source: IWSR estimate
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Packaging: consumo

Rispetto all'anno scorso, un maggior numero di consumatori acquista vino in bottiglia di piccole dimensioni, in Tetra Pak, in Magnum e in formato standard.

I Millennials guidano il consumo di formati alternativi come le bottiglie di piccole dimensioni e di vino in sacchetto.

Packaging consumo: Tracking

% who have purchased wine in the following packaging types
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Rank '22		2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking
1	Bottiglia standard (750 ml)	81%	87%	↑
2	Bottiglia in vetro di grandi dimensioni / magnum (1,5 l)	16%	23%	↑
3	Tetra Pak	9%	13%	↑
4	Bottiglia di piccole dimensioni (monoporzione)	7%	12%	↑
5	Bag in box di grandi dimensioni (3 l)	5%	7%	→
6=	Bag in box di piccole dimensioni (1,5 l)	2%	3%	→
6=	Sacchetto	1%	3%	→
8	Lattina	1%	1%	→

Packaging consumo: fasce d'età

% who are aware of and have purchased wine in the following packaging types
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

	Consumatori regolari di vino in Italia (n=505)	18-24 Gen Z (n=32)	25-39 Millennials (n=84)	40-54 Gen X (n=125)	55+ Boomers (n=264)	
1	Bottiglia standard (750 ml)	87%	79%	85%	89%	87%
2	Bottiglia in vetro di grandi dimensioni / magnum (1,5 l)	23%	33%	32%	20%	20%
3	Tetra Pak	13%	17%	16%	13%	11%
4	Bottiglia di piccole dimensioni (monoporzione)	12%	18%	25%	9%	9%
5	Bag in box di grandi dimensioni (3 l)	7%	6%	11%	6%	7%
6=	Bag in box di piccole dimensioni (1,5 l)	3%	6%	4%	5%	2%
6=	Sacchetto	3%	3%	7%	2%	1%
8	Lattina	1%	3%	1%	2%	0%

= Represents equal ranking
Grey shading: low sample size (n<50)

↑ / ↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Packaging: conversione

Le bottiglie in vetro di grandi dimensioni e quelle di piccole dimensioni hanno una conversione superiore rispetto all'anno scorso, grazie ai Millennials che ne guidano il consumo.

Packaging conversione: Tracking

% who have purchased wine in the following packaging types
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Rank '22		2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking
1	Bottiglia standard (750 ml)	94%	94%	→
2	Bottiglia in vetro di grandi dimensioni / magnum (1,5 l)	25%	31%	↑
3	Bag in box di grandi dimensioni (3 l)	16%	23%	→
4	Bottiglia di piccole dimensioni (monoporzione)	13%	21%	↑
5	Tetra Pak	16%	20%	→
6	Sacchetto	8%	13%	→
7	Bag in box di piccole dimensioni (1,5 l)	10%	10%	→
8	Lattina	9%	6%	→

Packaging conversione: fasce d'età

% who are aware of and have purchased wine in the following packaging types
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)

	Consumatori regolari di vino in Italia (n=505)	18-24 Gen Z (n=32)	25-39 Millennials (n=84)	40-54 Gen X (n=125)	55+ Boomers (n=264)	
1	Bottiglia standard (750 ml)	94%	90%	95%	96%	93%
2	Bottiglia in vetro di grandi dimensioni / magnum (1,5 l)	31%	43%	44%	28%	27%
3	Tetra Pak	23%	20%	32%	19%	23%
4	Bottiglia di piccole dimensioni (monoporzione)	21%	30%	43%	14%	16%
5	Bag in box di grandi dimensioni (3 l)	20%	30%	28%	22%	16%
6	Bag in box di piccole dimensioni (1,5 l)	13%	15%	28%	10%	7%
7	Sacchetto	10%	26%	11%	15%	6%
8	Lattina	6%	24%	7%	8%	2%

Grey shading: low sample size (n<50)

↑ / ↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
% / %: Statistically significantly higher / lower than all regular wine drinkers at a 95% confidence level

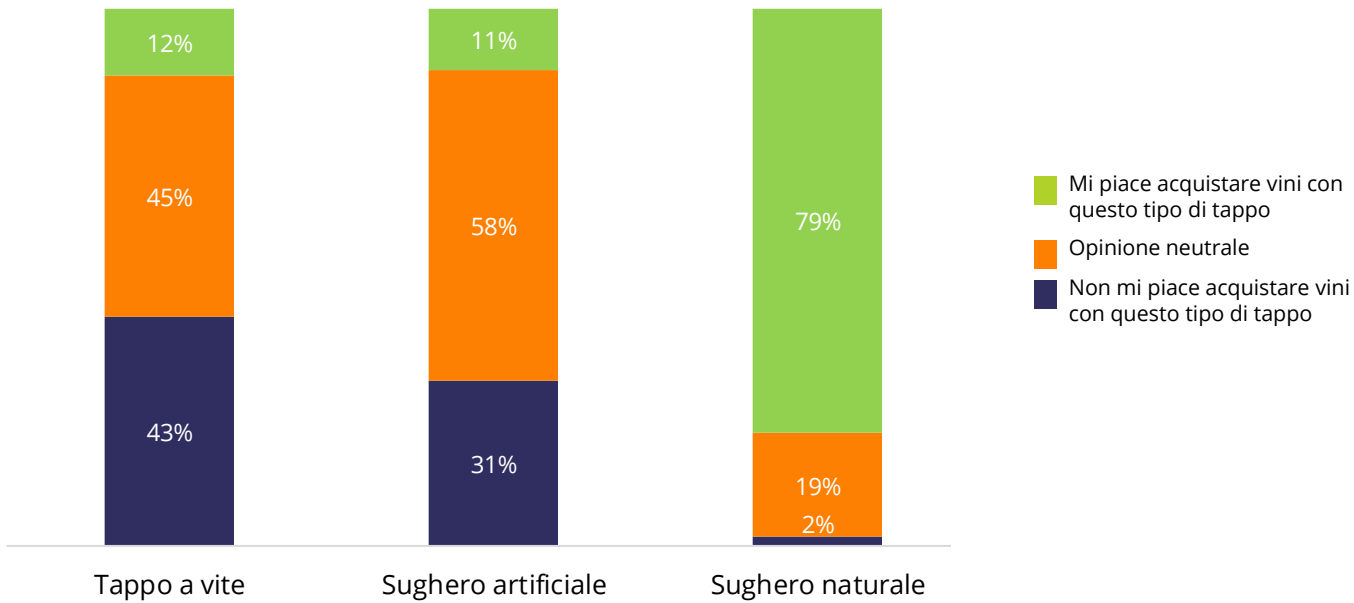
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Aug'21, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Chiusure del vino

Il classico tappo di sughero naturale continua a dominare il mercato del vino italiano.

Chiusure del vino

% who hold the following view of each wine closure type
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



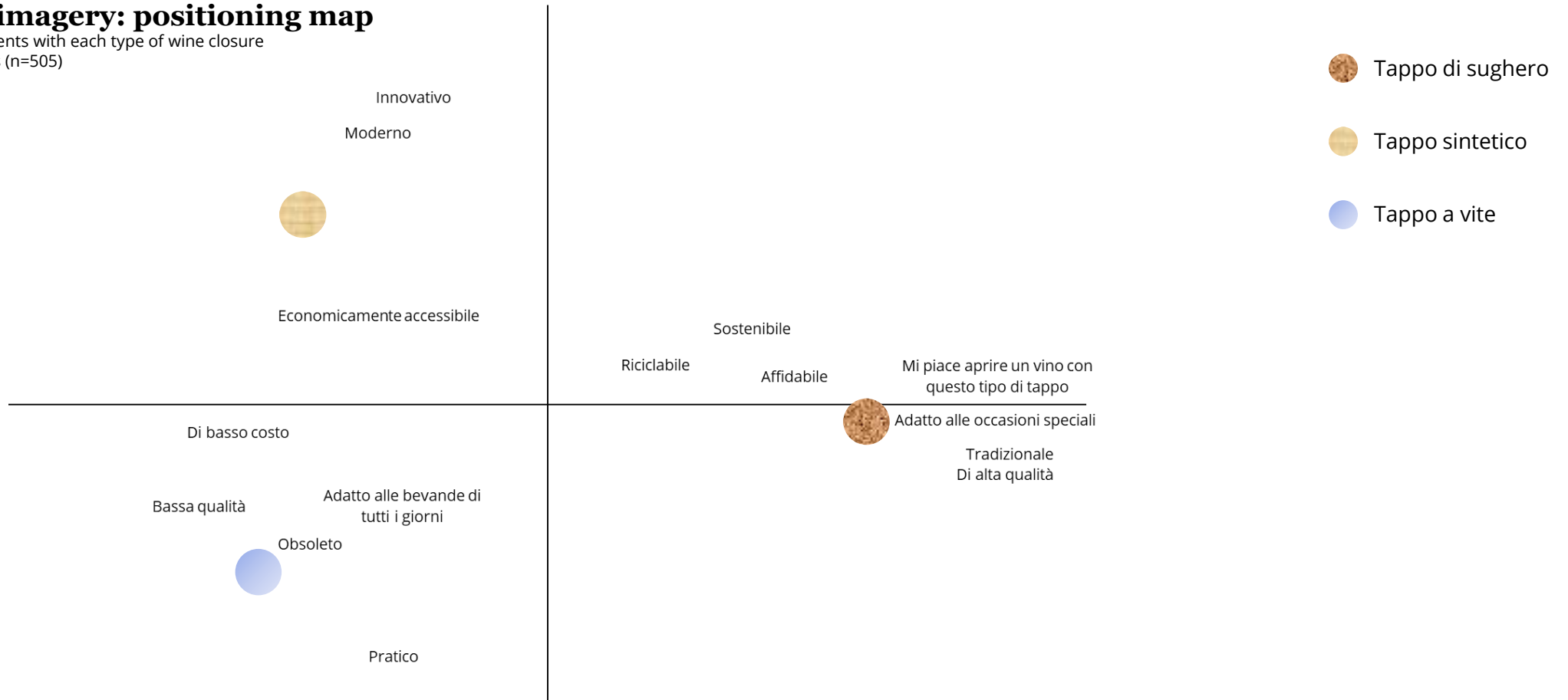
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Attitudini verso le chiusure del vino

Tra i consumatori regolari di vino italiani il tappo a vite richiama associazioni negative come bassa qualità, basso costo e l'essere obsoleto. Contemporaneamente, viene associato anche con la praticità.

Wine closure types imagery: positioning map

% who associate the following statements with each type of wine closure
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Hot Topic: Fiducia dei consumatori

**Italy Wine Landscapes
2022**

Fiducia dei consumatori

Punti chiave

1. I bevitori di vino in Italia sono felici, e non stanno cambiando le proprie abitudini

I consumatori regolari di vino in Italia sono felici e si sentono sicuri di gestire le proprie finanze. Per ora, non stanno sostituendo i prodotti che comprano.

2. I consumatori escono e spendono di meno

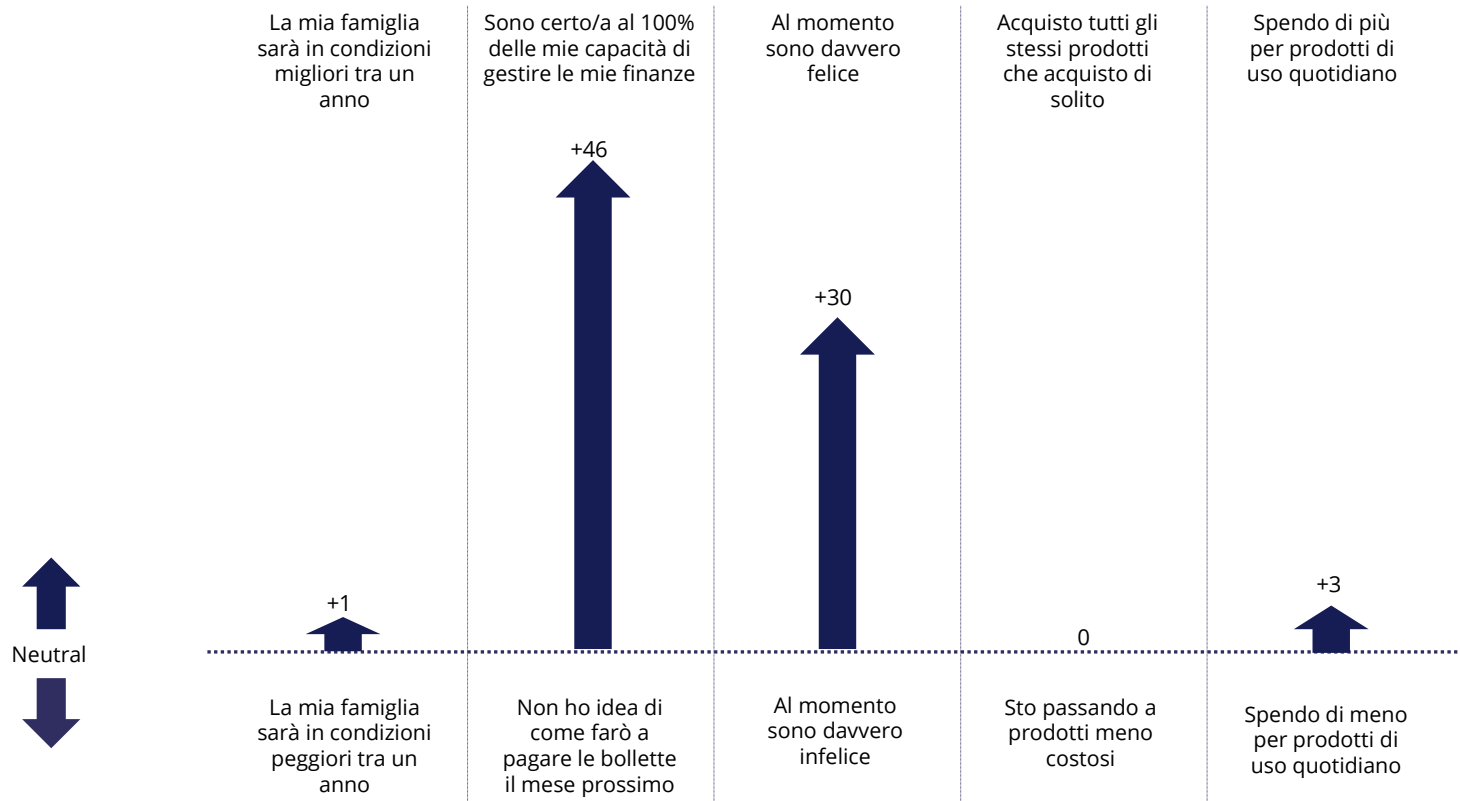
Nonostante l'ottimismo generale, i consumatori sono ancora esitanti nell'uscire e nello spendere. I Millennials stanno godendo di più della libertà post pandemia e spendono di più nelle loro uscite.

Fiducia dei consumatori

I consumatori di vino italiani sono fiduciosi delle proprie finanze e non stanno sostituendo i prodotti che acquistano con opzioni meno costose.

Impatto del costo della vita

Net score of % who agree with bottom statement subtracted from the % who agree with the top statement
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Informazioni demografiche

- I Millennials sono più positivi rispetto alle altre generazioni riguardo le condizioni economiche della proprio famiglia. Un numero maggiore di essi, infatti, afferma che la propria famiglia si troverà in condizioni migliori tra un anno.

Q: Cosa dicono gli esperti di mercato?

“Stiamo ancora godendo del boom post-pandemia, fiduciosi dopo un'estate davvero ottima per il turismo. Ma non penso che questa positività supererà l'inverno.”

Ristoratore, Italia

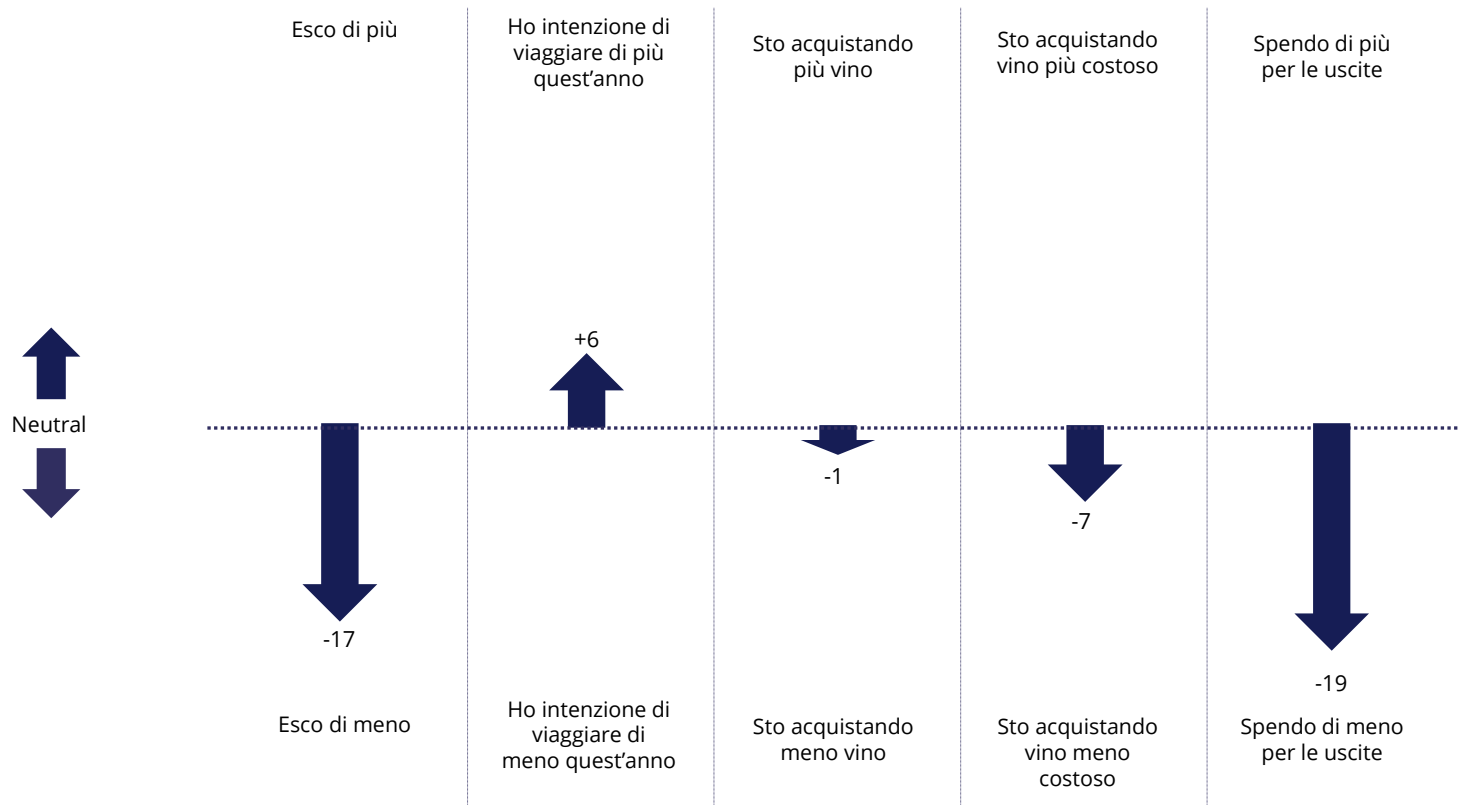
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Fiducia dei consumatori

Nonostante l'ottimismo generale, i consumatori sono ancora esitanti nell'uscire e nello spendere.

Impatto del costo della vita

Net score of % who agree with bottom statement subtracted from the % who agree with the top statement
Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Informazioni demografiche

- I Millennials stanno godendo di più della libertà post pandemia e spendono di più nelle loro uscite, stanno pianificando di uscire di più e stanno comprando più vino rispetto alle altre generazioni.

Q: Cosa dicono gli esperti di mercato?

"La gente sta già uscendo di meno e spendendo di meno quando esce.."

Consulente del vino, Italia

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand

Italy Wine Landscapes
2022

Salute del brand

Punti chiave

1. Ferrari continua ad essere il brand più forte sul mercato vinicolo italiano

I primi tre marchi più potenti nel mercato vinicolo italiano rimangono Ferrari (Fratelli Lunelli), Berlucchi e Donnafugata. Notevole scalata nel ranking da parte di Zonin e Bellavista.

2. La salute dei brand è stabile dall'anno scorso

I livelli di riconoscibilità, acquisto, raccomandazione e affinità sono rimasti relativamente stabili dall'anno scorso. I livelli di considerazione, già alti, crescono per una decina di brand.

Indice di forza dei brand

I parametri di misurazione dello stato di salute del brand

Awareness	% who have heard of each brand (when prompted with a list of brand names with logos) Base = All wine drinkers	Brand awareness index
Purchase	% who have bought each brand in the past 3 months Base = All wine drinkers	Brand purchase index
Conversion	% who have bought each brand in the past 3 months Base = Those who have heard of each brand	
Consideration	% who would consider buying each brand Base = Those who have heard of each brand	
Affinity	% who think each brand is right for people like them Base = Those who have heard of each brand	Brand connection index
Recommendation	% who would recommend each brand to a friend Base = Those who have heard of each brand	

**Wine Brand
Power Index**

Indice di forza dei brand

Ferrari continua ad essere il brand più forte sul mercato vinicolo italiano, grazie alla sua alta riconoscibilità e all'ampio livello di consumo.

FERRARI

1st

BERLUCCHI

2nd



DONNAFUGATA®

3rd

Indice di forza dei brand vinicoli italiani 2022

I primi tre marchi più potenti nel mercato vinicolo italiano rimangono Ferrari (Fratelli Lunelli), Berlucchi e Donnafugata. Notevole scalata nel ranking da parte di Zonin e Bellavista.

Ranking '22		Index Finale	Tracking vs 2021	Differenza di punteggio vs 2021	Ranking '22		Index Finale	Tracking vs 2021	Differenza di punteggio vs 2021
1	Ferrari Spumanti	98.0	=	1.5	16	Bellavista	52.3	↑+8	8.3
2	Berlucchi	85.8	=	0.8	17	Banfi	51.5	↓-1	1.7
3	Donnafugata	74.1	=	1.2	18	Bolla	51.4	n/a	n/a
4	Corvo	68.4	n/a	n/a	19	Frescobaldi	50.4	↓-2	1.2
5	Fontanafredda	66.6	↓-1	-3.1	20	Val D'Oca	49.9	↑+3	5.5
6	Mionetto	62.2	↓-1	-2.3	21	Ricasoli	49.0	n/a	n/a
7	Antinori	61.9	↑+1	2.2	22	Mezzacorona	48.2	n/a	n/a
8	Feudi di San Gregorio	61.3	↓-2	-0.7	23	Mastroberardino	47.7	↓-4	-0.8
9	Sella & Mosca	59.4	↑+3	2.5	24	Settesoli	46.8	n/a	n/a
10	Zonin	57.6	↑+8	8.6	25	La Gioiosa	46.2	n/a	n/a
11	Caviro (Tavernello)	57.4	n/a	n/a	26	Santa Margherita	45.8	↓-1	2.2
12	Cantina di Soave	57.3	n/a	n/a	27	Ronco	45.3	n/a	n/a
13=	Duca di Salaparuta	55.5	↓-2	-2.7	28	Planeta	45.0	↓-8	-0.8
13=	Valdo	55.5	↓-5	-4.1	29	Masi	43.7	↑+3	3.9
15	Rapitalà	55.0	n/a	n/a	30	San Crispino	43.3	n/a	n/a

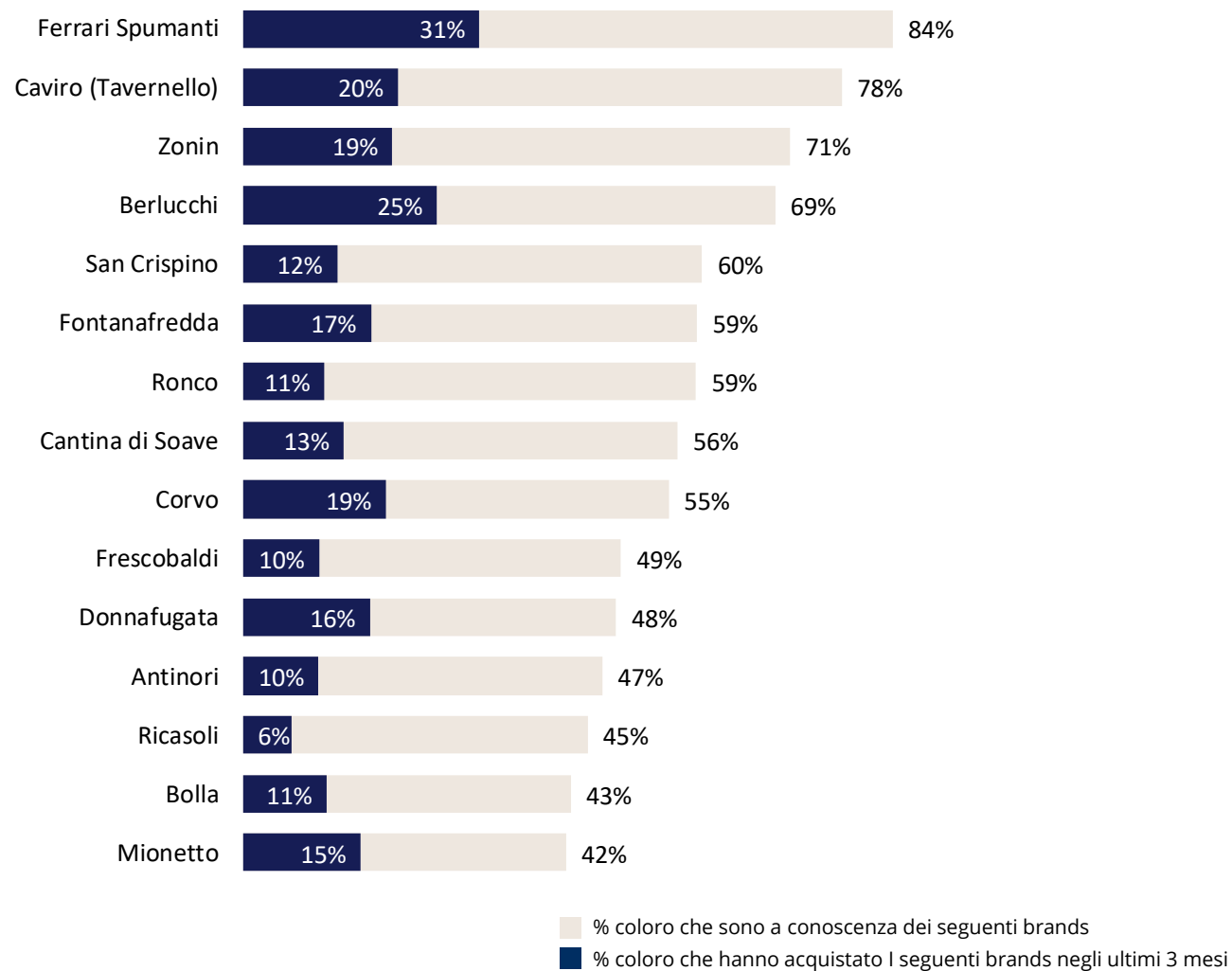
Source: Wine Intelligence, Vinitrac® Italy, Oct '21 – Feb '22 Italian regular wine drinkers

Salute del brand: riconoscibilità / acquisto

Ferrari Spumanti, Caviro (Tavernello) e Zonin sono i primi tre brand della classifica in termini di riconoscibilità tra i consumatori regolari di vino italiani.

Primi 15 brand per riconoscibilità e corrispondente livello di acquisto

Base = All Italian regular wine drinkers (n=505)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: riconoscibilità

Rispetto all'anno scorso, un numero sensibilmente maggiore di consumatori italiani è a conoscenza di Val D'Oca, ma crescono anche altri marchi della spumantistica quali Mionetto e Bellavista.

Riconoscibilità: Tracking

% who have heard of the following brands
Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22	Brand	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking vs. '21	Ranking '22	Brand	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking vs. '21
1	Ferrari Spumanti	85%	84%	→	16	Valdo	40%	40%	→
2	Caviro (Tavernello)	78%	78%	→	17=	Ruffino	40%	38%	→
3	Zonin	71%	71%	→	17=	Castellino	35%	38%	→
4	Berlucchi	72%	69%	→	19	La Gioiosa	35%	36%	→
5	San Crispino	58%	60%	→	20	Mezzacorona	34%	35%	→
6=	Fontanafredda	60%	59%	→	21	Duca di Salaparuta	36%	34%	→
6=	Ronco	57%	59%	→	22=	Sella & Mosca	32%	31%	→
8	Cantina di Soave	57%	56%	→	22=	Banfi	29%	31%	→
9	Corvo	58%	55%	→	24	Rapitalà	29%	29%	→
10	Frescobaldi	48%	49%	→	25=	Val D'Oca	22%	27%	↑
11	Donnafugata	52%	48%	→	25=	Settesoli	30%	27%	→
12	Antinori	49%	47%	→	27=	Sartori	26%	25%	→
13	Ricasoli	48%	45%	→	27=	Bellavista	22%	25%	→
14	Bolla	43%	43%	→	29=	Santa Margherita	22%	24%	→
15	Mionetto	39%	42%	→	29=	Feudi di San Gregorio	24%	24%	→

Results for all brands
available in the data table

= Represents equal ranking
n/a = tracking unavailable for this wave
↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar '20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: acquisto

I marchi più conosciuti sono anche quelli più acquistati, dimostrando di riuscire a sviluppare un buon tasso di conversione; il tasso di acquisto di San Crispino e di Sartori è cresciuto sensibilmente dall'anno scorso.

Acquisto: Tracking

% who have bought the following brands in the past three months

Base = All Italian regular wine drinkers (n≥505)

Ranking '22	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking vs. '21	
1	Ferrari Spumanti	26%	31%	→
2	Berlucchi	23%	25%	→
3	Caviro (Tavernello)	19%	20%	→
4=	Zonin	15%	19%	→
4=	Corvo	17%	19%	→
6	Fontanafredda	17%	17%	→
7	Donnafugata	15%	16%	→
8	Mionetto	13%	15%	→
9	Cantina di Soave	12%	13%	→
10	San Crispino	8%	12%	↑
11=	Bolla	8%	11%	→
11=	Ronco	10%	11%	→
13=	Valdo	12%	10%	→
13=	Frescobaldi	7%	10%	→
13=	Antinori	8%	10%	→

Ranking '22	2021 (n=1,000)	2022 (n=505)	Tracking vs. '21	
16=	La Gioiosa	8%	9%	→
16=	Sella & Mosca	10%	9%	→
18=	Castellino	7%	8%	→
18=	Settesoli	9%	8%	→
18=	Feudi di San Gregorio	9%	8%	→
18=	Rapitalà	8%	8%	→
18=	Santa Margherita	5%	8%	→
23=	Duca di Salaparuta	7%	7%	→
23=	Mezzacorona	6%	7%	→
25=	Bellavista	5%	6%	→
25=	BotteBuona	5%	6%	→
25=	Ruffino	5%	6%	→
25=	Banfi	5%	6%	→
25=	Ricasoli	5%	6%	→
25=	Sartori	4%	6%	↑

Results for all brands available in the data table

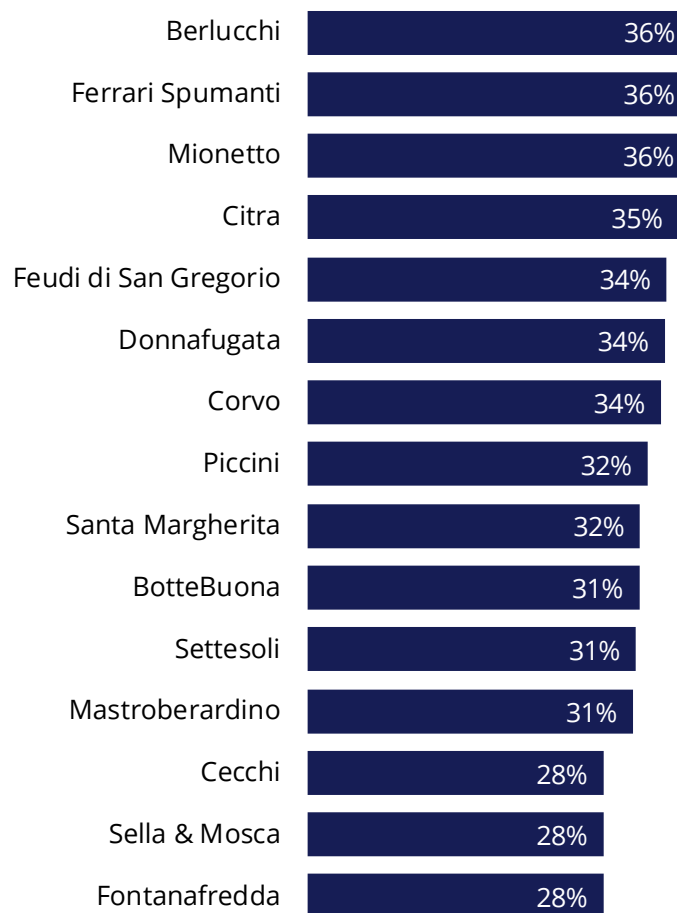
= Represents equal ranking
n/a = tracking unavailable for this wave
↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar '20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: conversione

Sebbene Mionetto non registri un alto livello di notorietà, il marchio si comporta molto bene in termini di conversione.

Conversione: Top 15

% who have bought the following brands in the past three months
Base = Those who have heard of each brand



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: conversione

Il tasso di conversione della maggior parte dei marchi nel mercato italiano è aumentato dal 2021, con ottime prestazioni per Mastroberardino, Zonin, Tasca d'Almerita, Bolla, Sartori e Bertani.

Conversione: Tracking

% who have bought the following brands in the past three months

Base = Those who have heard of each brand

Ranking '22		2021	2022	Tracking vs. '21
1=	Berlucchi	32%	36%	➔
1=	Ferrari Spumanti	31%	36%	➔
1=	Mionetto	32%	36%	➔
4	Citra	30%	35%	➔
5=	Feudi di San Gregorio	36%	34%	➔
5=	Donnafugata	29%	34%	➔
5=	Corvo	29%	34%	➔
8=	Piccini	24%	32%	➔
8=	Santa Margherita	24%	32%	➔
10=	BotteBuona	24%	31%	➔
10=	Settesoli	29%	31%	➔
10=	Mastroberardino	17%	31%	⬆️
13=	Cecchi	23%	28%	➔
13=	Sella & Mosca	30%	28%	➔
13=	Fontanafredda	28%	28%	➔

Ranking '22		2021	2022	Tracking vs. '21
16=	Zonin	22%	27%	⬆️
16=	Rapitalà	27%	27%	➔
16=	Tasca d'Almerita	16%	27%	⬆️
19=	Bellavista	22%	26%	➔
19=	Cusumano	19%	26%	➔
19=	Caviro (Tavernello)	24%	26%	➔
22=	Bolla	19%	25%	⬆️
22=	Sartori	15%	25%	⬆️
22=	Valdo	30%	25%	➔
22=	Bertani	15%	25%	⬆️
22=	Planeta	31%	25%	➔
22=	La Gioiosa	22%	25%	➔
28=	Rocca delle Macie	16%	24%	➔
28=	Cavit - Bottega Vinai	22%	24%	➔
30	Cantina di Soave	20%	23%	➔

Results for all brands available in the data table

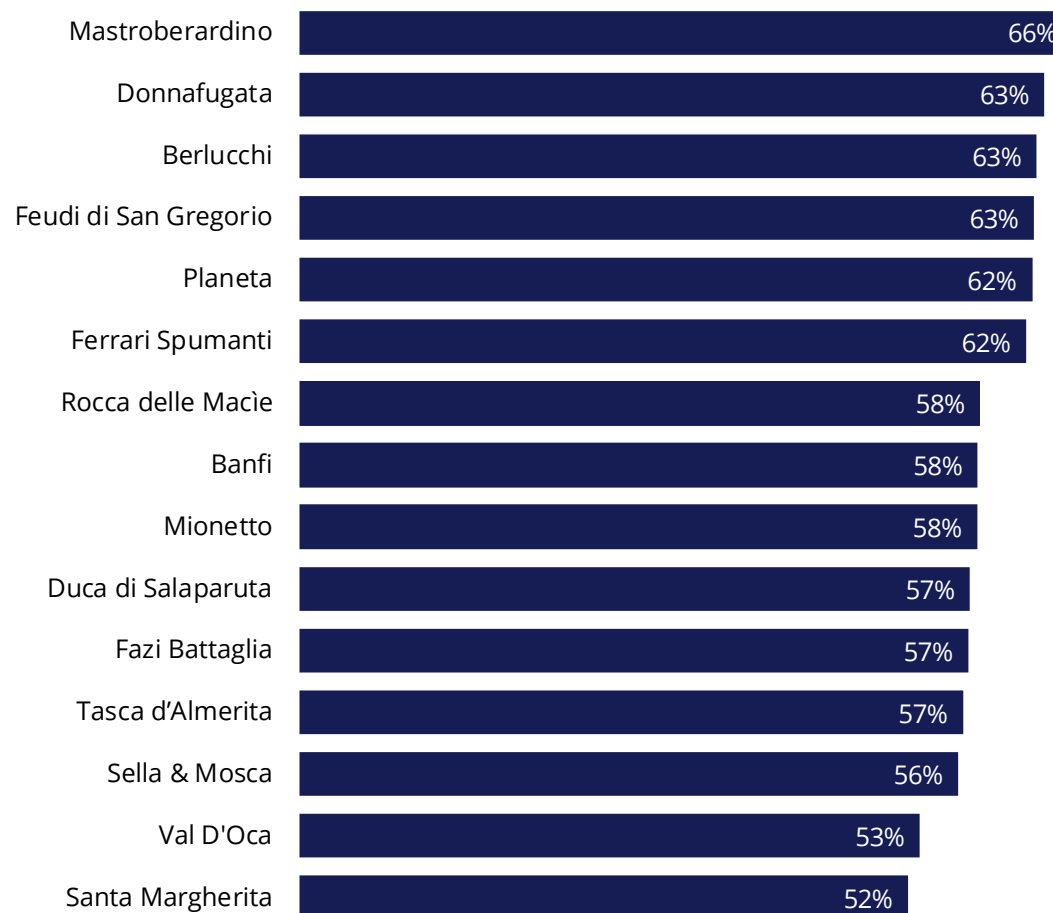
= Represents equal ranking
 n/a = tracking unavailable for this wave
 ⬆️/⬆️: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
 Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar '20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: considerazione

I primi 15 brand si comportano bene in termini di considerazione, con più della metà dei consumatori regolari di vino che li conoscono, infatti, che affermano di prendere in considerazione un loro acquisto in futuro.

Considerazione: Top 15

% who would consider buying the following brands
Base = Those who have heard of each brand



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: considerazione

Un numero maggiore di consumatori affermano di prendere in considerazione l'acquisto di Berlucchi, Ferrari, Rocca delle Macie, Banfi e un altro paio di brand rispetto all'anno scorso

Considerazione: Tracking

% who would consider buying the following brands
Base = Those who have heard of each brand

Ranking '22		2021	2022	Tracking vs. '21
1	Mastroberardino	54%	66%	→
2=	Donnafugata	57%	63%	→
2=	Berlucchi	56%	63%	↑
2=	Feudi di San Gregorio	55%	63%	→
5=	Planeta	57%	62%	→
5=	Ferrari Spumanti	54%	62%	↑
7=	Rocca delle Macie	44%	58%	↑
7=	Banfi	47%	58%	↑
7=	Mionetto	51%	58%	→
10=	Duca di Salaparuta	51%	57%	→
10=	Fazi Battaglia	45%	57%	↑
10=	Tasca d'Almerita	47%	57%	→
13	Sella & Mosca	52%	56%	→
14	Val D'Oca	48%	53%	→
15=	Santa Margherita	51%	52%	→

Ranking '22		2021	2022	Tracking vs. '21
15=	Cusumano	44%	52%	→
17	Corvo	47%	51%	→
18=	Bellavista	48%	50%	→
18=	Cecchi	41%	50%	→
18=	Settesoli	46%	50%	→
18=	Sartori	39%	50%	↑
22=	Citra	40%	49%	→
22=	Fontanafredda	49%	49%	→
22=	Valdo	48%	49%	→
22=	Antinori	48%	49%	→
26=	Bertani	49%	48%	→
26=	Piccini	39%	48%	→
28=	BotteBuona	39%	47%	→
28=	Pellegrino	42%	47%	→
30=	Rapitalà	52%	46%	→

Results for all brands available in the data table

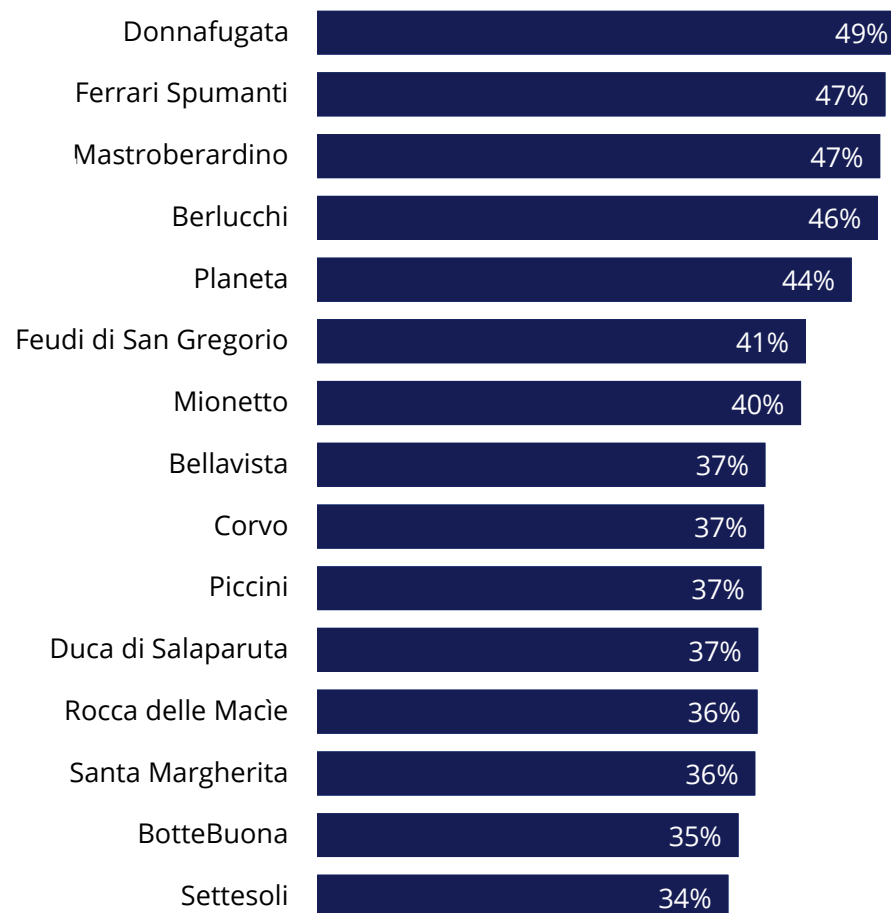
= Represents equal ranking
n/a = tracking unavailable for this wave
↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar '20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: affinità

Sebbene Donnafugata e Feudi di San Gregorio non raggiungano un livello simile negli altri parametri di misurazione, dimostrano una forte connessione con i consumatori: quasi metà di essi sente che entrambi i marchi sono giusti per persone come loro.

Affinità: Top 15

% who think the following brands are right for people like them
Base = Those who have heard of each brand



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: affinità

I livelli di affinità sono rimasti piuttosto stabili. Rispetto all'anno scorso, Ferrari, Piccini, Botte Buona, Banfi e Frescobaldi hanno registrato più consumatori ritenere che il marchio sia giusto per persone come loro

Affinità: Tracking

% who think the following brands are right for people like them
Base = Those who have heard of each brand

Ranking '22		2021	2022	Tracking vs. '21	Ranking '22		2021	2022	Tracking vs. '21
1	Donnafugata	43%	49%	➔	15=	Cavit - Bottega Vinai	26%	34%	➔
2=	Ferrari Spumanti	41%	47%	⬆️	17=	Sartori	26%	32%	➔
2=	Mastroberardino	38%	47%	➔	17=	Val D'Oca	29%	32%	➔
4	Berlucchi	43%	46%	➔	17=	Banfi	23%	32%	⬆️
5	Planeta	39%	44%	➔	17=	Valdo	32%	32%	➔
6	Feudi di San Gregorio	44%	41%	➔	17=	Antinori	29%	32%	➔
7	Mionetto	35%	40%	➔	17=	Cusumano	26%	32%	➔
8=	Bellavista	30%	37%	➔	23=	Villa Sandi	26%	31%	➔
8=	Corvo	31%	37%	➔	23=	Sella & Mosca	36%	31%	➔
8=	Piccini	22%	37%	⬆️	23=	Frescobaldi	22%	31%	⬆️
8=	Duca di Salaparuta	34%	37%	➔	23=	Tasca d'Almerita	29%	31%	➔
12=	Rocca delle Macie	27%	36%	➔	23=	Masi	28%	31%	➔
12=	Santa Margherita	31%	36%	➔	28=	Cecchi	25%	30%	➔
14	BotteBuona	23%	35%	⬆️	28=	Fontanafredda	33%	30%	➔
15=	Settesoli	30%	34%	➔	30	Citra	26%	28%	➔

Results for all brands available in the data table

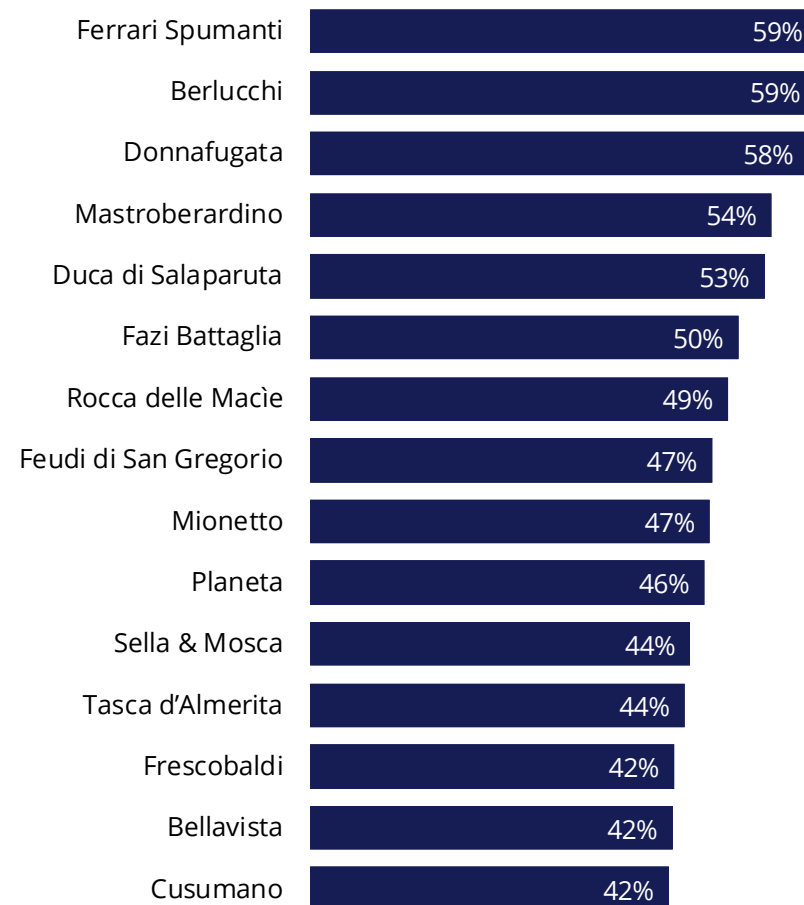
= Represents equal ranking
n/a = tracking unavailable for this wave
⬆️/⬆️: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar '20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: raccomandazione

I primi due marchi per la variabile dell'acquisto sono anche i primi due per raccomandazione, dimostrando un ottimo livello di soddisfazione dei consumatori.

Raccomandazione: Top 15

% who would recommend the following brands to a friend
Base = Those who have heard of each brand



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Jul'22, (n=505) Italian regular wine drinkers

Salute del brand: raccomandazione

I livelli di raccomandazione sono rimasti piuttosto stabili dall'anno scorso, con crescita sensibile per Fazi Battaglia, Rocca delle Macie, Tasca d'Almerita, Frescobaldi e Piccini.

Raccomandazione: Tracking

% who would recommend the following brands to a friend
Base = Those who have heard of each brand

Ranking '22		2021	2022	Tracking vs. '21
1=	Ferrari Spumanti	58%	59%	→
1=	Berlucchi	54%	59%	→
3	Donnafugata	51%	58%	→
4	Mastroberardino	45%	54%	→
5	Duca di Salaparuta	45%	53%	→
6	Fazi Battaglia	37%	50%	↑
7	Rocca delle Macie	30%	49%	↑
8=	Feudi di San Gregorio	50%	47%	→
8=	Mionetto	40%	47%	→
10	Planeta	46%	46%	→
11=	Sella & Mosca	41%	44%	→
11=	Tasca d'Almerita	29%	44%	↑
13=	Frescobaldi	33%	42%	↑
13=	Bellavista	41%	42%	→
13=	Cusumano	32%	42%	→

Ranking '22		2021	2022	Tracking vs. '21
16=	Corvo	35%	41%	→
16=	Antinori	42%	41%	→
16=	Fontanafredda	38%	41%	→
16=	Masi	35%	41%	→
16=	Piccini	27%	41%	↑
21	Val D'Oca	37%	40%	→
22=	Santa Margherita	43%	39%	→
22=	Valdo	38%	39%	→
22=	Sartori	30%	39%	→
25=	Villa Sandi	34%	37%	→
25=	Bertani	37%	37%	→
27=	Cavit - Bottega Vinai	30%	36%	→
27=	Settesoli	29%	36%	→
29=	Pellegrino	30%	35%	→
29=	Rapitalà	40%	35%	→

Results for all brands available in the data table

= Represents equal ranking
n/a = tracking unavailable for this wave
↑/↓: Statistically significantly higher / lower than the previous wave(s) at a 95% confidence level
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, Italy, Mar '20, Jul'22, (n≥505) Italian regular wine drinkers

Metodologia di Ricerca

Italy Wine Landscapes
2022

Metodologia di ricerca

QUANTITATIVA

I dati di base per questo sondaggio sono stati raccolti in Italia a Marzo 2020, confrontati poi con quelli raccolti a Gennaio 2021, Agosto 2021 e Luglio 2022

I dati sono stati raccolti tramite il sondaggio online Vinitrac® di Wine Intelligence

Gli intervistati sono stati sottoposti a screening per assicurarsi che consumassero vino almeno una volta al mese; bevessero vino rosso, bianco o rosato; e acquistassero vino nel canale dell'asporto (off-trade) o della ristorazione (on-trade)

Gli intervistati non validi (coloro che hanno accelerato il sondaggio o hanno fornito risposte incoerenti alle domande selezionate) sono stati rimossi prima dell'analisi

I dati sono rappresentativi dei consumatori regolari di vino italiani in termini di genere*, età, reddito, e regione

La distribuzione del campione è mostrata nella tabella

		Mar-20	Jan-21	Aug-21	Jul-22	
		n=	1000	1000	1000	505
Gender*	Male	51%	45%	45%	50%	
	Female	49%	55%	55%	50%	
	Total	100%	100%	100%	100%	
Age	18-24	7%	4%	4%	6%	
	25-34	13%	8%	8%	11%	
	35-44	19%	13%	13%	12%	
	45-54	19%	19%	19%	18%	
	55-64	15%	16%	16%	19%	
	65 and over	27%	39%	39%	33%	
Total	100%	100%	100%	100%		
Annual household income before taxes	Less than €15,000	n/a	2%	2%	3%	
	Between €15,000 and €50,000	n/a	56%	56%	53%	
	More than €50,000	n/a	35%	35%	34%	
	Prefer not to answer	n/a	7%	7%	10%	
	Total	100%	100%	100%	100%	
Region	North-East	n/a	20%	20%	18%	
	North-West	n/a	29%	29%	29%	
	Center	n/a	23%	23%	21%	
	South	n/a	17%	17%	22%	
	Islands	n/a	10%	10%	10%	
	Total	100%	100%	100%	100%	

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® Italy, March 2020 - July 2022 (n ≥ 505) Italian regular wine drinkers

**Si prega di notare che sono state esaminate anche ulteriori categorie di genere. Queste categorie rientrano naturalmente nel campione e non vengono applicate tramite quote*

Metodologia di ricerca

QUALITATIVA

Le interviste agli operatori sono state condotte con sei esperti del settore del vino italiano a Settembre 2022.

Le interviste hanno seguito una comune guida di discussione predeterminata e hanno riguardato le tendenze generali del mercato, le opportunità per diversi stili di vino, canali di vendita al dettaglio e prezzi.

I sei intervistati sono tutti membri del settore vinicolo e operano in diversi ruoli:

- Rivenditore di vini online
- Consulente del vino
- Ristoratore
- Produttrice di vino
- 2 x Giornalista del vino



Copyright Wine Intelligence 2022

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form (including photocopying or storing it in any medium by electronic means) without the permission of the copyright owners. Application for permission should be addressed to Wine Intelligence.

The source of all information in this publication is Wine Intelligence unless otherwise stated.

Wine Intelligence shall not be liable for any damages (including without limitation, damages for loss of business or loss of profits) arising in contract, tort or otherwise from this publication or any information contained in it, or from any action or decision taken as a result of reading this publication.

Please refer to the Wine Intelligence Terms and Conditions for Syndicated Research Reports for details about the licensing of this report, and the use to which it can be put by licensees.

Wine Intelligence Ltd: Nutmeg House, 60 Gainsford Street, London SE1 2NY
Tel: 020 8194 0090. E-mail: info@wineintelligence.com
Registered in England as a limited company number: 4375306



A division of the IWSR Group

Wine Intelligence London (Head Office)

Nutmeg House
60 Gainsford Street
London
SE1 2NY

Telephone: +44 (0)20 8194 0090
E-mail: info@wineintelligence.com
Website: www.wineintelligence.com

Follow us:   