WINEMONITOR
Nomisma

Sostenibilità e comportamento del consumatore di vino

Un focus sugli Stati Uniti

STEFANO BALDI
Project Manager Wine Monitor
Faenza, 23 marzo 2018

WINEMONITOR
Nomisma

WINEMONITOR
Nomisma

TOPICS

- Il mercato statunitense del vino: i numeri chiave

- Consumer Survey Wine Monitor: principali evidenze

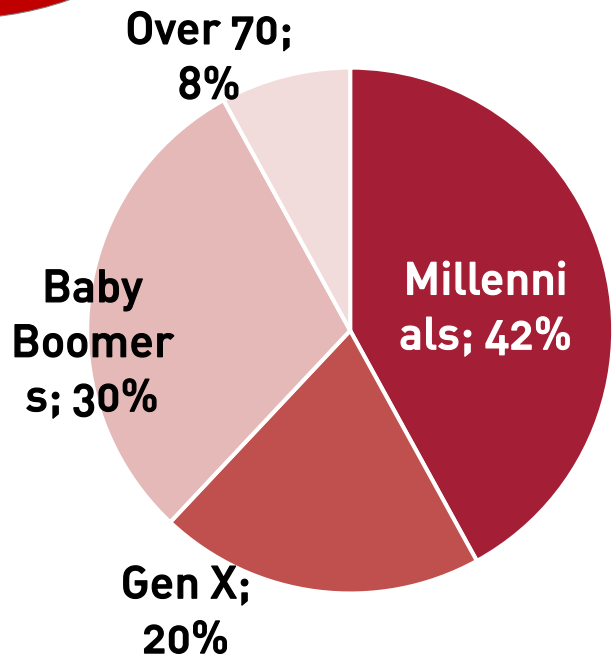
  - LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY. Rilevanza della sostenibilità e «comportamenti sostenibili»
  - VINI SOSTENIBILI. *Awareness, perception e willingness to pay* per il consumatore statunitense
  - VINO E SOSTENIBILITA' AMBIENTALE: i risultati della cluster analysis

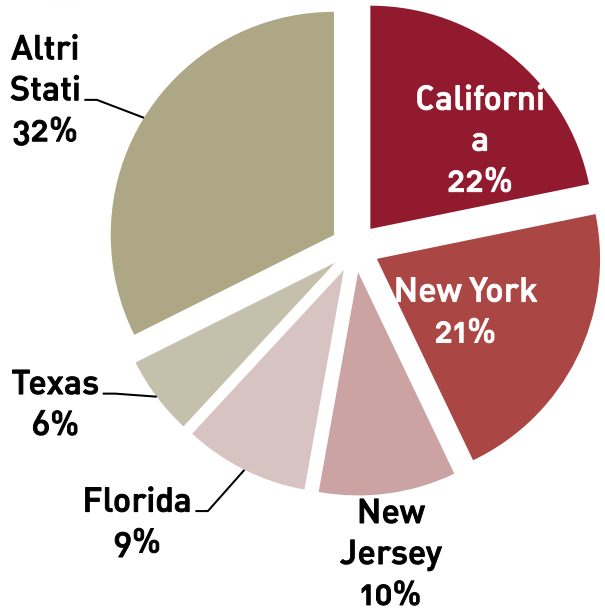
WINEMONITOR
Nomisma

MERCATO USA: consumi & consumatori di vino (2017)

32 Mln HL
+2,3% CAGR 2006/16
10% del totale bevande alcooliche
30% vini importati
84% off-trade

5,9 Mrd $ import
+2,5% CAGR 2007/17
+6,7% 2017/16
31,4% da Italia



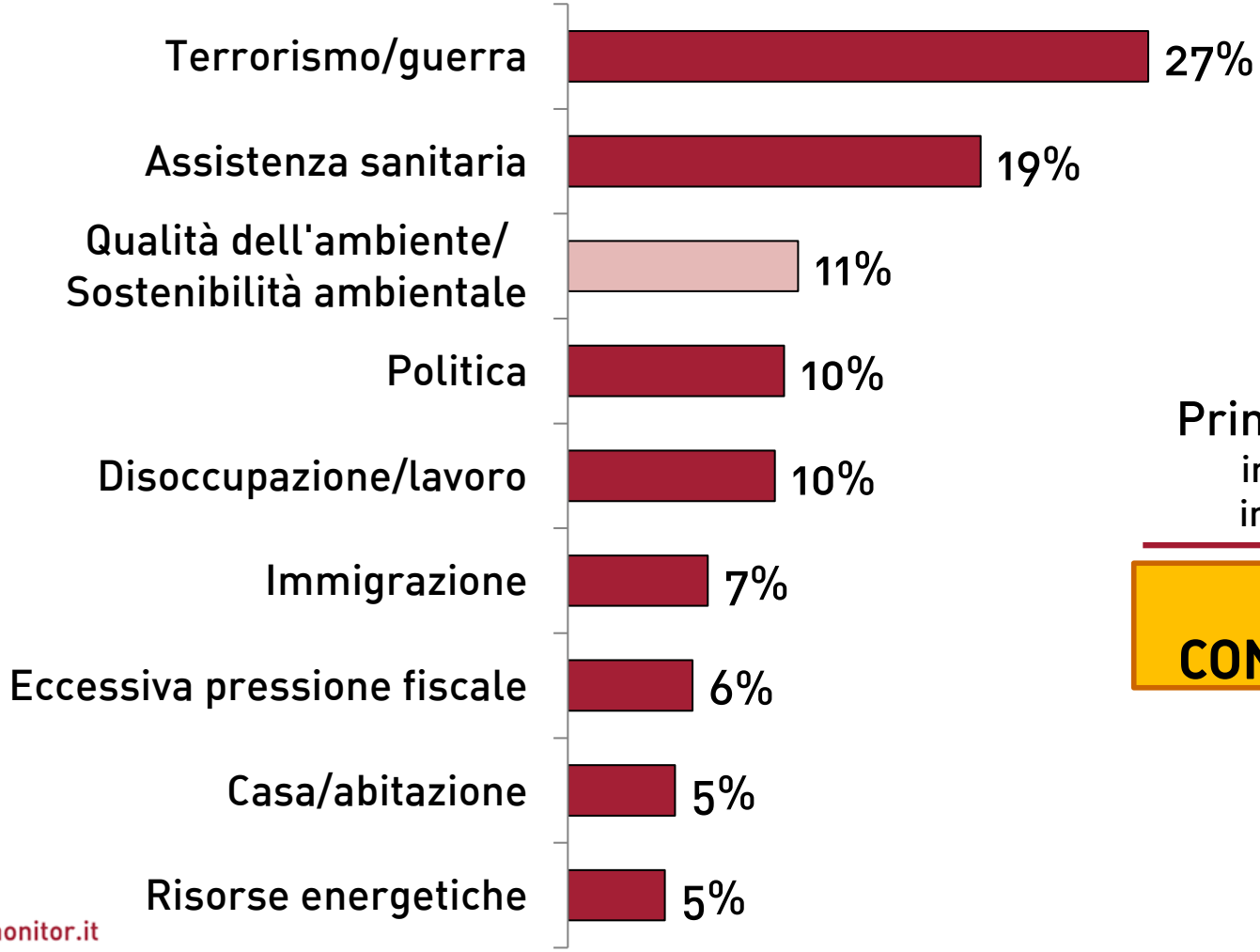


CONSUMER SURVEY: la metodologia

- QUESTIONARIO: strutturato a prevalente risposta chiusa (durata media 10-15 minuti)
- SOMMINISTRAZIONE: metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- NUMEROSITÀ CAMPIONARIA: 1.500 consumatori di vino
- POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO: popolazione 21-65 anni
- CRITERIO DI ELEGGIBILITÀ: ha consumato vino in almeno una occasione negli ultimi 12 mesi
- DISEGNO CAMPIONARIO: Stati con maggior consumo pro-capite e in base alle dinamiche d'importazione di vino imbottigliato (FLORIDA, CALIFORNIA, NEW YORK)

QUALITÀ DELL'AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ
tra le preoccupazioni dei consumatori americani

Tra i seguenti problemi che interessano attualmente la società , quali sono quelli che la preoccupano maggiormente?



Prima risposta
in ordine di importanza

WINE CONSUMERS

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma -VINO E SOSTENIBILITÀ

WINEMONITOR
Nomisma

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY
per il consumatore americano

CONSAPEVOLI PASSIVI
49%
Over 40 - New York
Preferiscono effettuare scelte ordinarie e talvolta vocate al risparmio. Non si mettono in gioco in prima persona per tutelare l'ambiente.

MOTIVATI E ATTIVISTI
16%
30-39 anni - California
Dediti alla salute propria e del pianeta. Preoccupati per la qualità dell'ambiente e per le risorse energetiche, fanno della 'sostenibilità' uno stile di vita.

CONSAPEVOLI ATTIVI
15%
21-39 anni – Florida
Giovani nuovi followers del green e del vivere responsabilmente. Effettuano occasionalmente scelte sostenibili.

AVVERSI
20%
Over 40 – Florida
Non hanno il senso della responsabilità sociale/ambientale e sono ostili a qualsiasi forma di comportamento sostenibile.

41% Crede che i singoli individui possano dare un concreto contributo alla crescita economica sostenibile/ responsabile attraverso le scelte di acquisto.

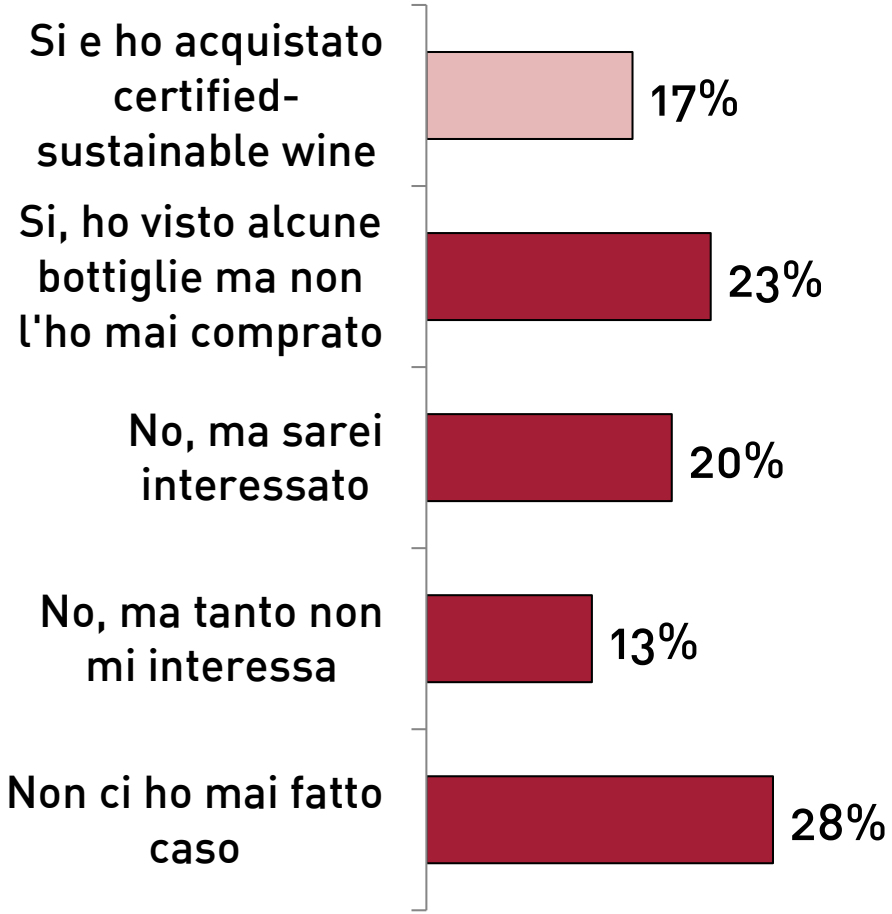
22%
è COMPLETAMENTE disposto a spendere di più per avere dei prodotti che rispettano l'ambiente.

WINE CONSUMERS

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma - VINO E SOSTENIBILITÀ

CERTIFIED-SUSTAINABLE WINE
Acquisto e interesse potenziale

Le è capitato di vedere negli scaffali dei negozi in cui fa la spesa o in ristoranti/wine bar che frequenta certified-sustainable wines con in etichetta uno di questi marchi?



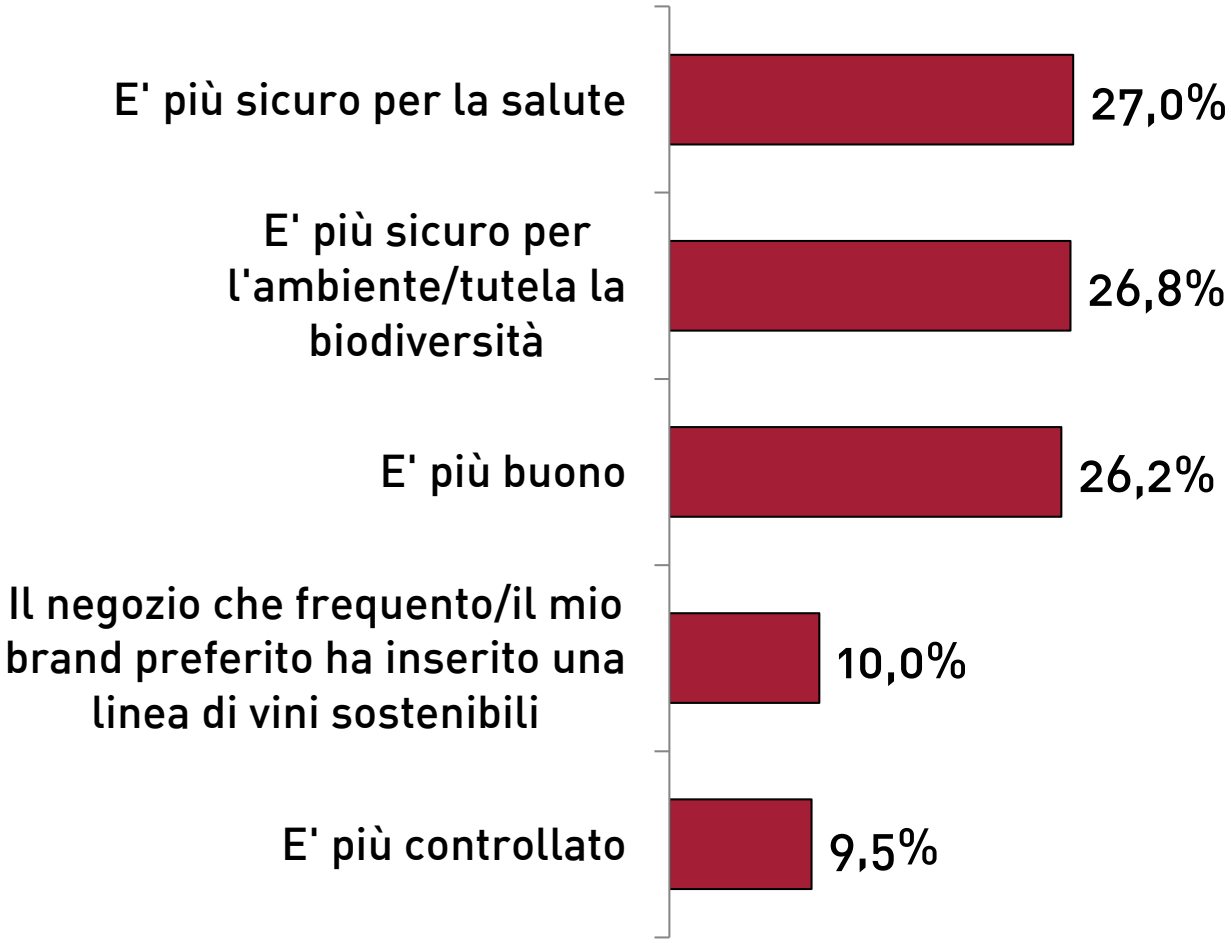
WINE CONSUMERS

www.winemonitor.it

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma - VINO E SOSTENIBILITÀ

CERTIFIED-SUSTAINABLE WINE
motivi che guidano il consumo

Lei sceglie vino sostenibile soprattutto perché...



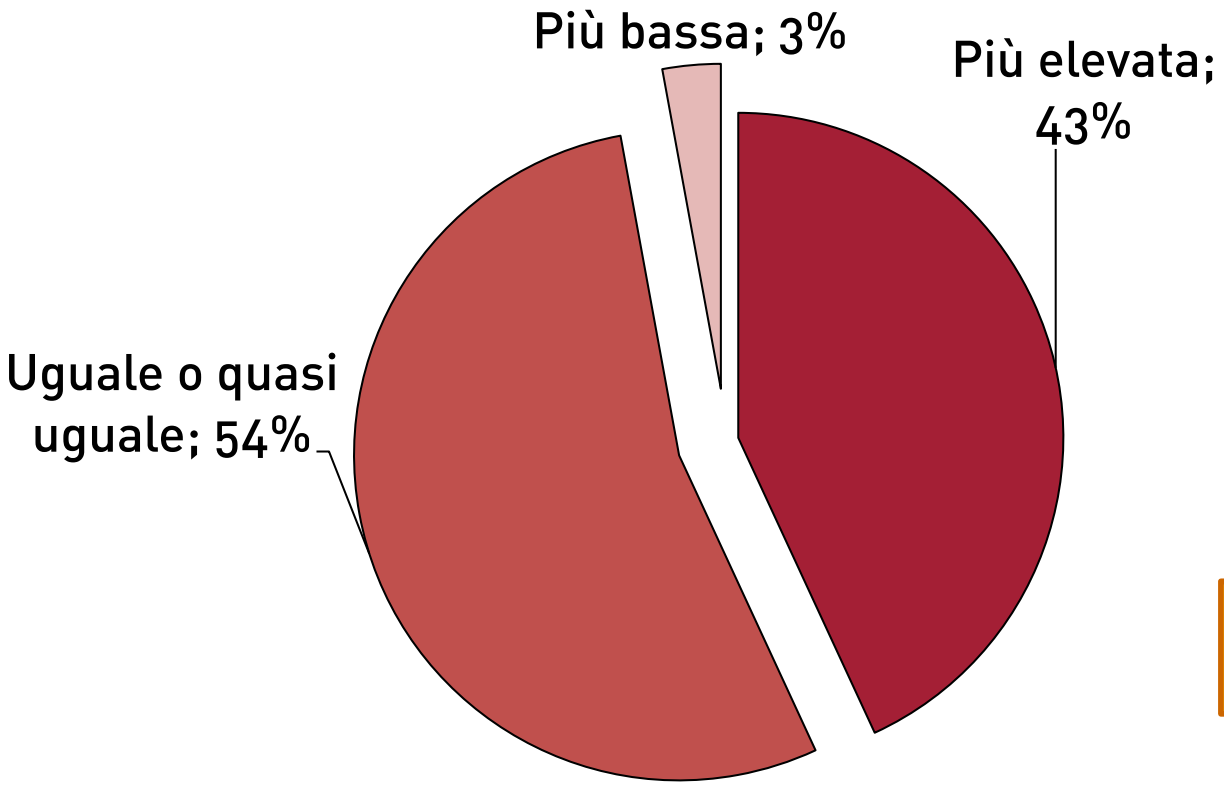
Prima risposta
in ordine di importanza

17% WINE CONSUMERS

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma – VINO E SOSTENIBILITÀ

CERTIFIED-SUSTAINABLE WINE
Perception vs vini convenzionali

Secondo Lei un vino sostenibile rispetto a un vino prodotto da viticoltura convenzionale ha una qualità mediamente....

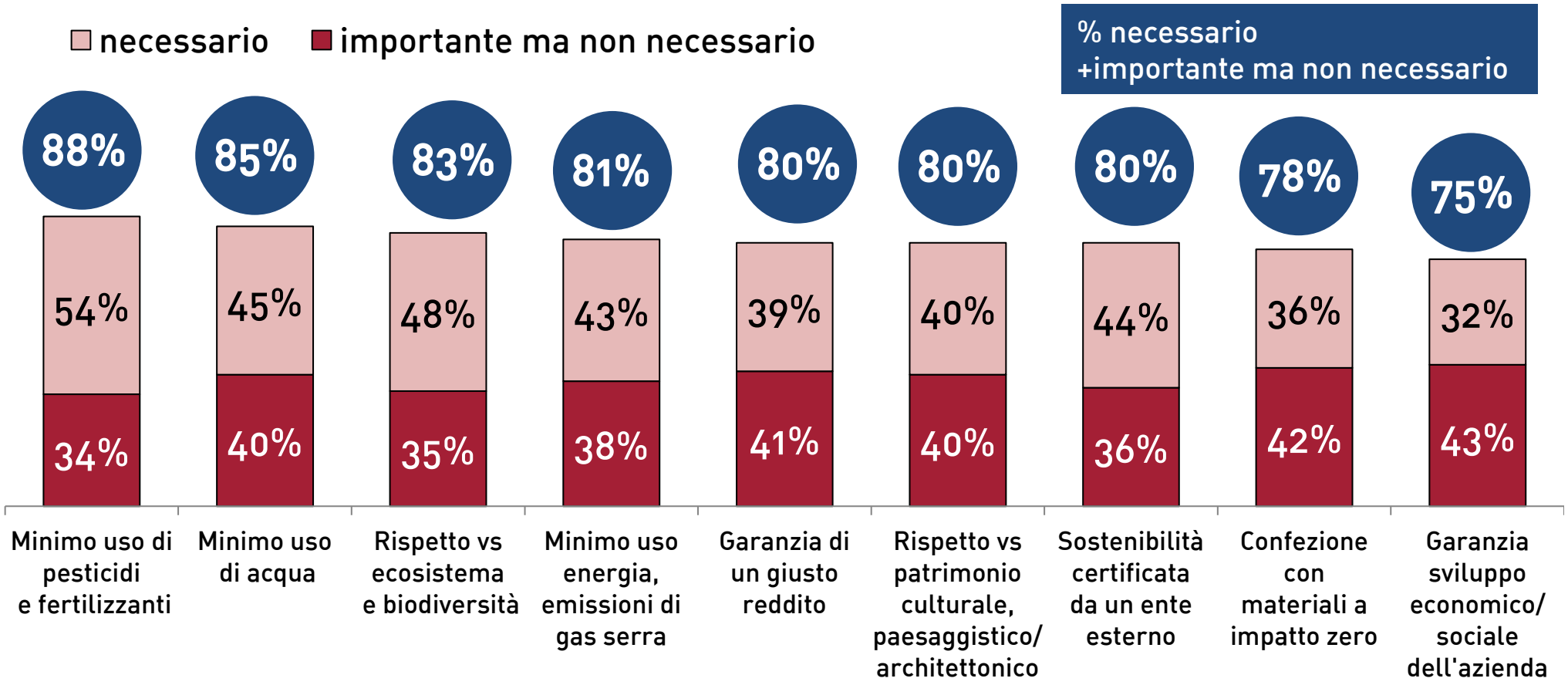


WINE CONSUMERS

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma - VINO E SOSTENIBILITÀ

CERTIFIED-SUSTAINABLE WINE
Attributi che definiscono un vino sostenibile

Quali sono, secondo Lei, gli attributi più importanti affinché un vino sia sostenibile?

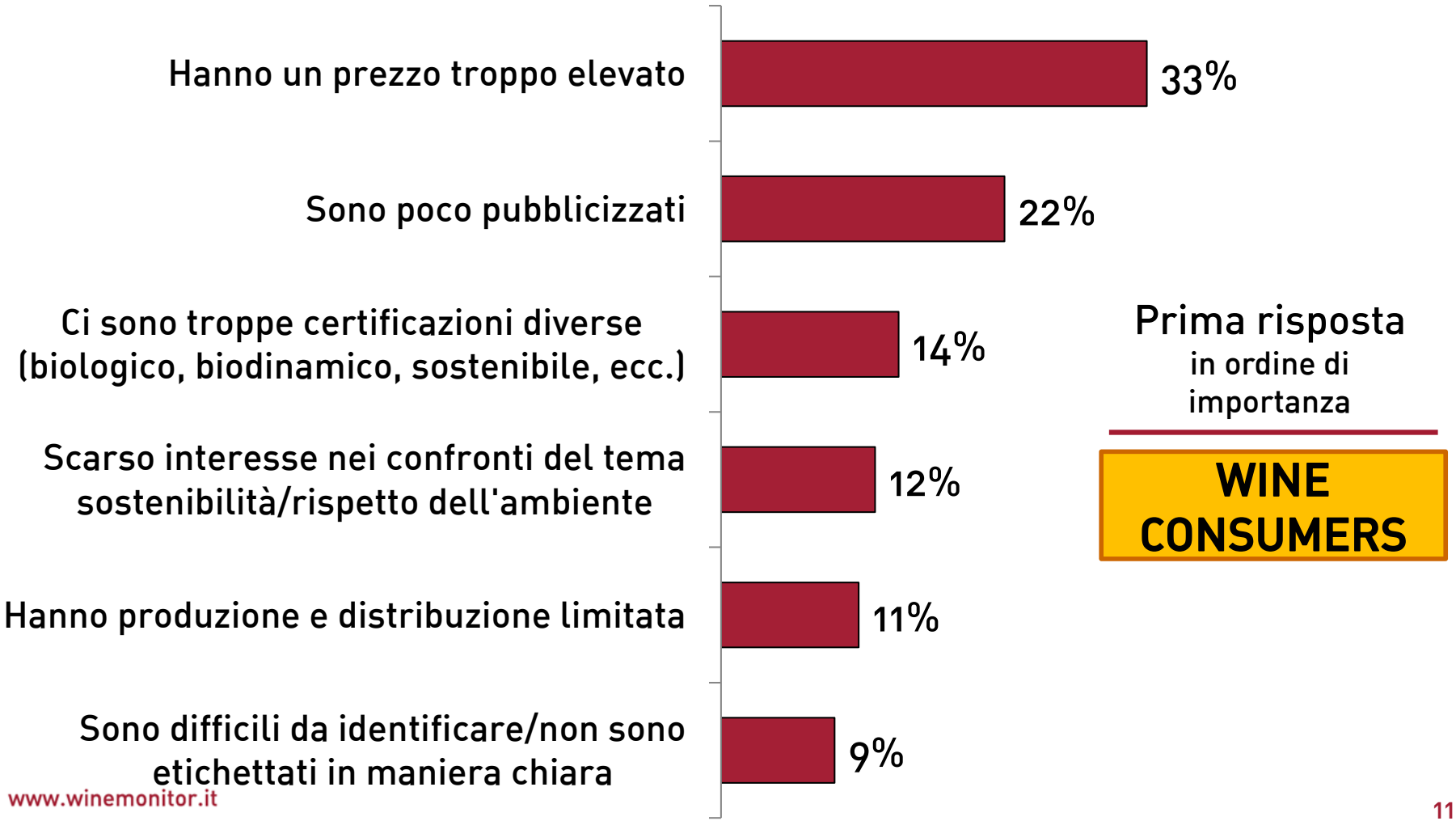


WINE CONSUMERS

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma - VINO E SOSTENIBILITÀ

CERTIFIED-SUSTAINABLE WINE
Ostacoli alla crescita dei consumi

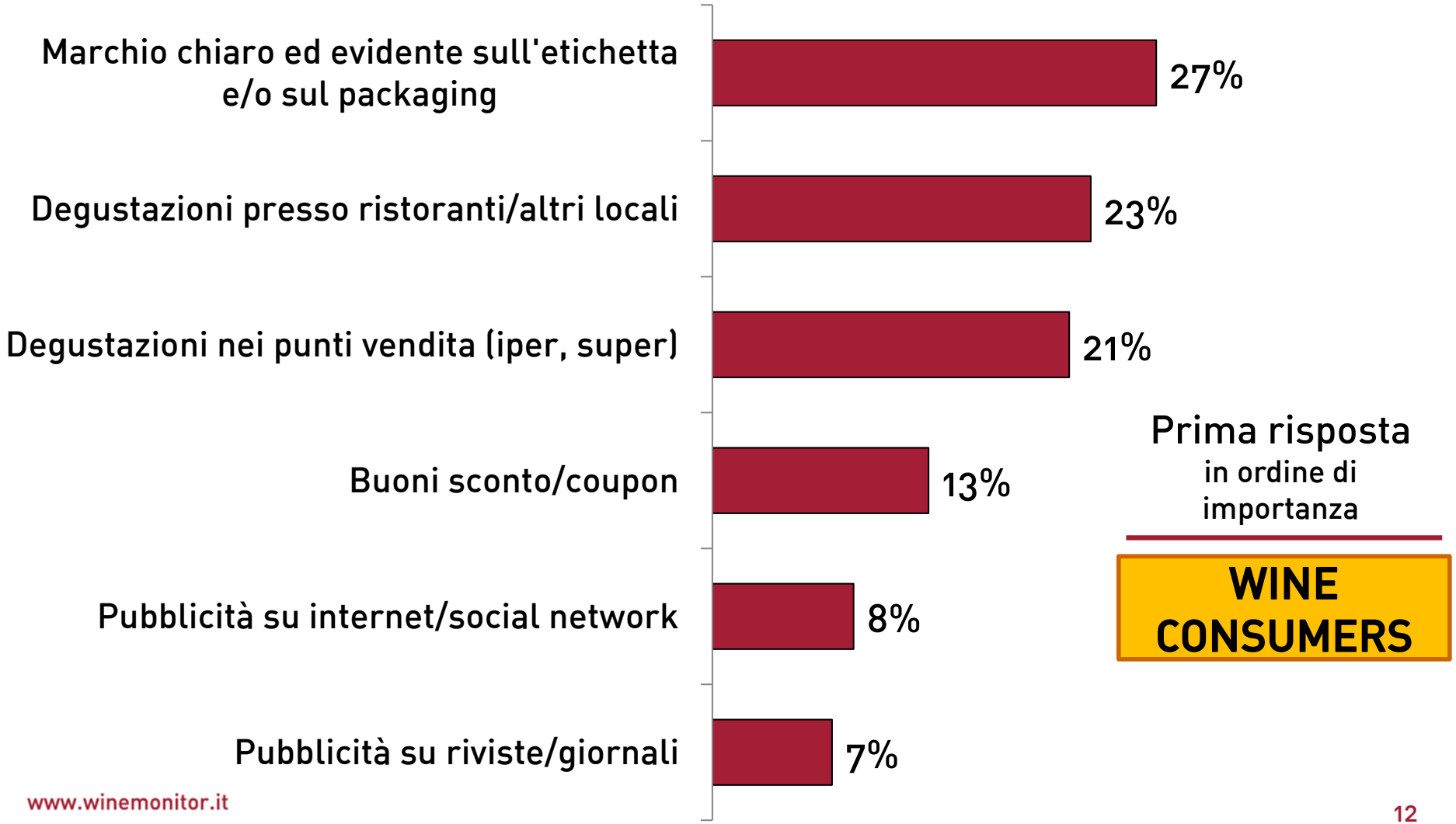
Quali sono, secondo Lei, i limiti per una maggiore diffusione dei vini sostenibili presso il consumatore?



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma - VINO E SOSTENIBILITÀ

CERTIFIED-SUSTAINABLE WINE
Strategie di promozione più efficaci

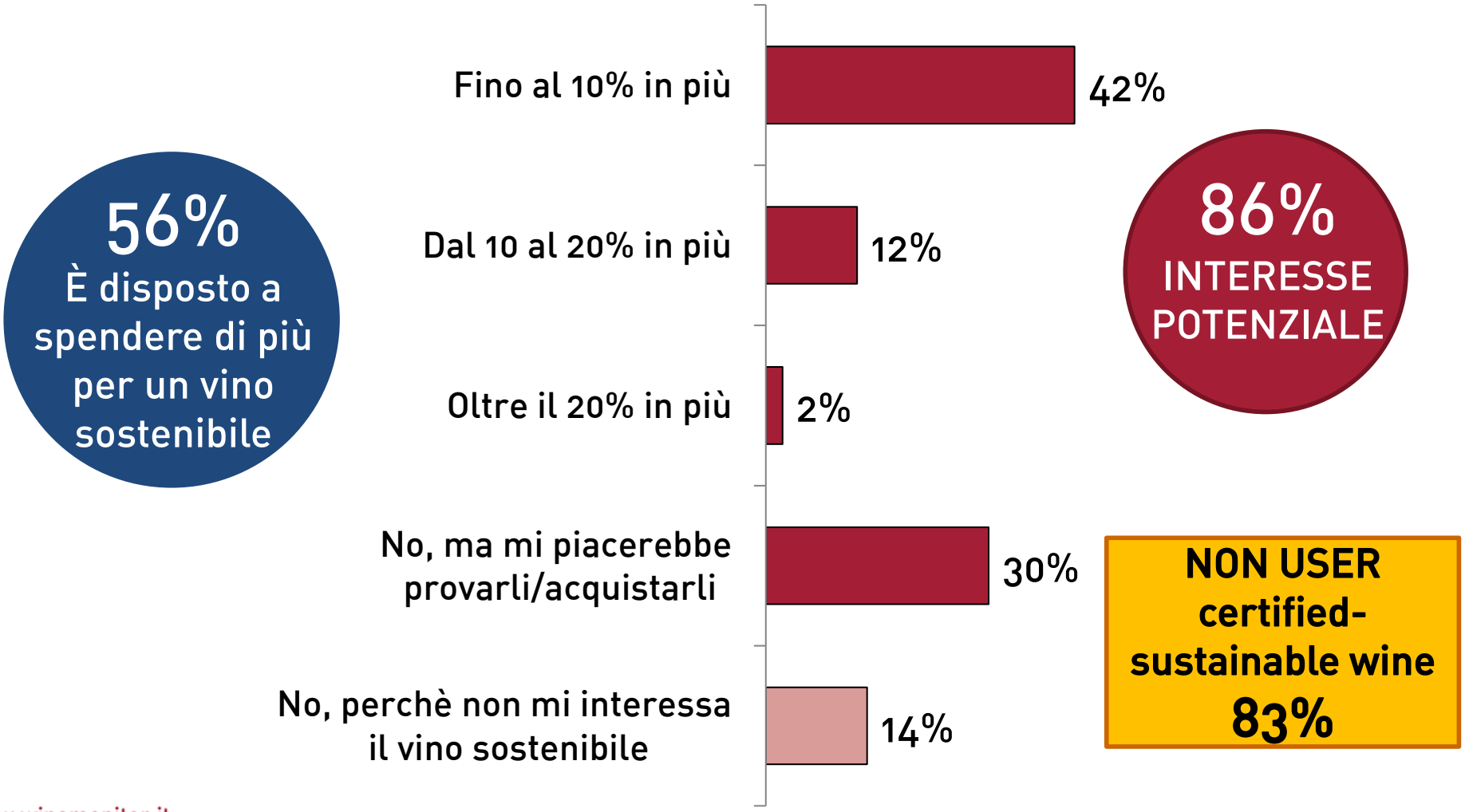
In che modo vorrebbe avere maggiori informazioni sui vini sostenibili?



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma - VINO E SOSTENIBILITÀ

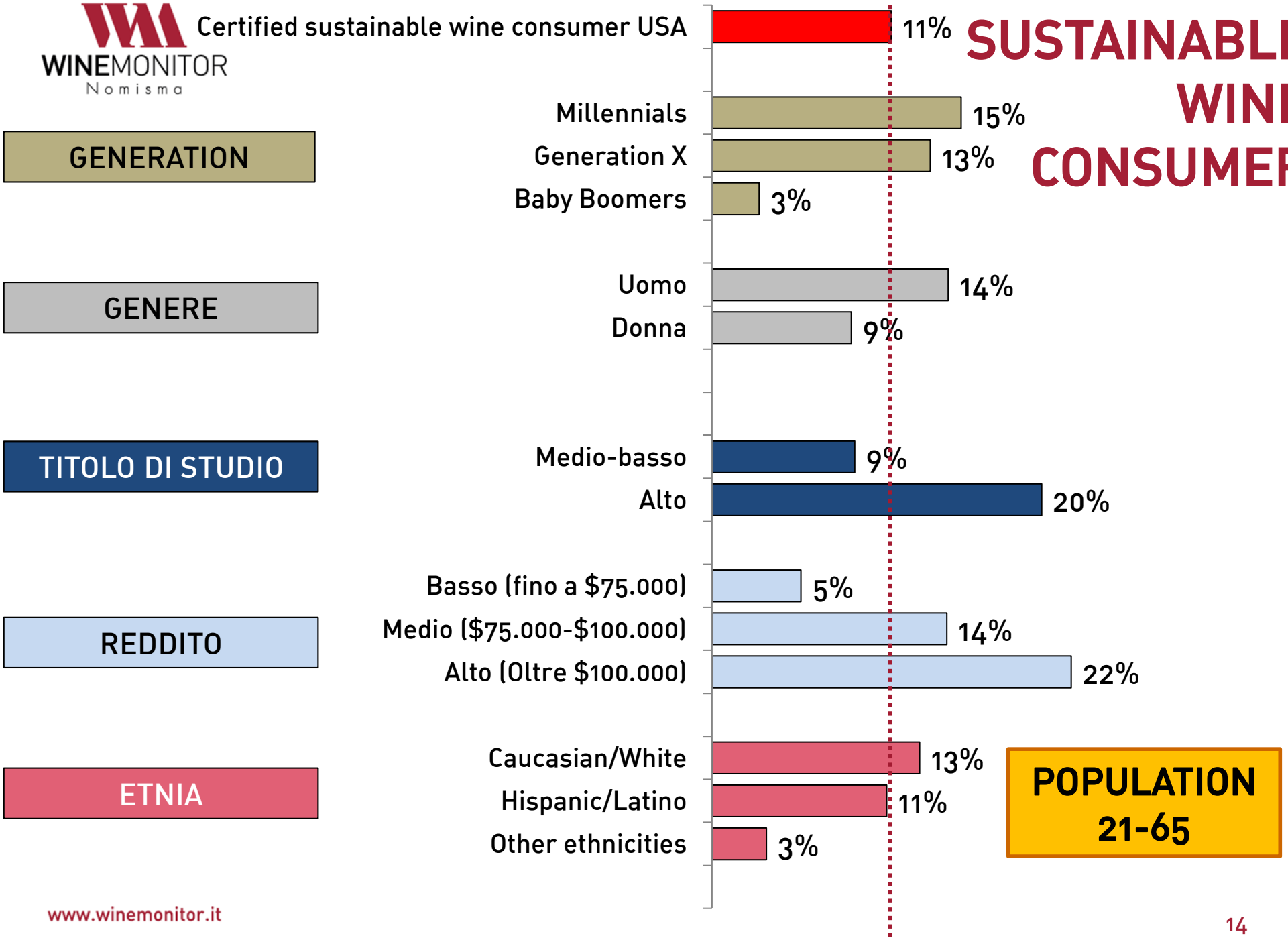
CHI NON HA CONSUMATO VINO SOSTENIBILE
Willingness to pay

Sarebbe disposto a spendere di più per un certified-sustainable wine?



Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma - VINO E SOSTENIBILITÀ

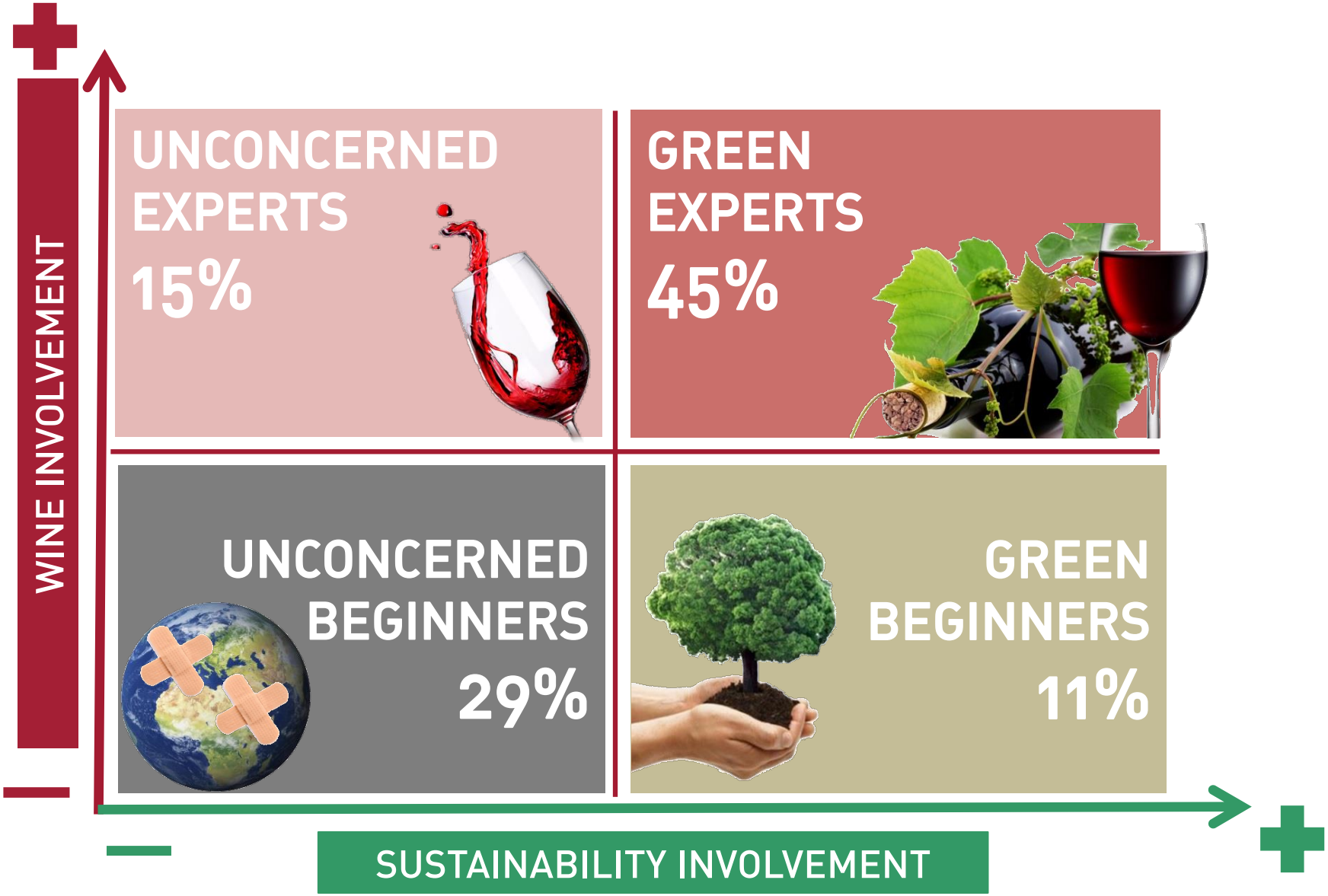
CERTIFIED SUSTAINABLE WINE CONSUMER



www.winemonitor.it

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma - VINO E SOSTENIBILITÀ

VINO E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE:
I gruppi della cluster analysis



www.winemonitor.it

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma -VINO E SOSTENIBILITÀ

VINO E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: le caratteristiche dei cluster

	GREEN EXPERTS 45%	UNCONCERNED BEGINNERS 29%	UNCONCERNED EXPERTS 15%	GREEN BEGINNERS 11%
DESCRIZIONE	Wine Lovers con forte interesse nei confronti dell'ambiente e della sostenibilità.	Consumatori occasionali di vino con scarso interesse nei confronti dell'ambiente e della sostenibilità.	Consumatori abituali con moderato interesse dell'ambiente e della sostenibilità.	Consumatori occasionali di vino molto sensibili al tema dell'ambiente e della sostenibilità.
DEMOGRAPHICS				
CLASSE DI ETÀ	30-39 anni	Over 40	21-39 anni	Over 40
PROVENIENZA	CALIFORNIA	FLORIDA-NEW YORK	FLORIDA-NEW YORK	FLORIDA
NUCLEO FAMILIARE	Coppia con figli	Single/senza figli	Single	Single/senza figli
CLASSE DI REDDITO	Oltre 75.000$	Meno di 50.000$	Tra 75.000$ e 100.000$	Meno di 50.000$
LIVELLO DI ISTRUZIONE	Alto	Basso	Medio	Medio

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma -VINO E SOSTENIBILITÀ

VINO E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: le caratteristiche dei cluster

	GREEN EXPERTS 45%	UNCONCERNED BEGINNERS 29%	UNCONCERNED EXPERTS 15%	GREEN BEGINNERS 11%
WINE INVOLVEMENT				
CONSUMO DI VINO	2-3 volte a settimana o più spesso	2-3 volte al mese o più raramente	2-3 volte a settimana o 2-3 al mese	2-3 volte al mese o più raramente
PERCEPTION VINI SOSTENIBILI vs CONVENZIONALI	Più elevata	Inferiore/Uguale	Uguale	Più elevata
WTP PER VINI SOSTENIBILI	Oltre il 10% in più	Non sono disposti a pagare di più ma vorrebbero provarli	Fino al 10% in più	Fino al 10% in più
LIMITI A UNA CRESCITA DEI CONSUMI DI VINI SOSTENIBILI	Produzione e distribuzione troppo limitata	Prezzo troppo elevato	Troppe certificazioni diverse	Poco pubblicizzati
FATTORE PIÙ IMPORTANTE/NECESSARIO PER UN VINO SOSTENIBILE	Packaging fatto con materiali a basso impatto ambientale	Non sa	Non sa	Prodotto riducendo l'uso di energia e le emissioni di gas serra/CO2
SUSTAINABILITY INVOLVEMENT				
COMPORTAMENTI SOSTENIBILI (mezzi di trasporto pubblici, raccolta differenziata...)	Regolarmente	Non adottano comportamenti sostenibili.	Occasionalmente	Regolarmente

WINEMONITOR
Nomisma

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

WINEMONITOR
Nomisma

STEFANO BALDI
Project Manager
Area Agroalimentare
Wine Monitor
NOMISMA spa
051 6483197
stefano.baldi@nomisma.it