

Risultati indagine Villa Sandi: Prosecco e mercati internazionali

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Febbraio 2022



[Villa Sandi](#), noto brand di proprietà della famiglia Moretti Polegato e testimonial chiave del Prosecco sui più importanti mercati internazionali del vino, **in collaborazione con Wine Meridian** ha portato a termine un'importante indagine su alcuni mercati chiave internazionali del Prosecco: **Canada, UK, Australia e Russia**.

Il sondaggio ha voluto analizzare, a livello globale, lo stato di salute del Prosecco nelle sue diverse tipologie (DOC e DOCG) per comprendere le **dinamiche di sviluppo ed implementare strategie in grado di garantire la competitività del Prosecco anche nel prossimo futuro**.

In particolare l'indagine si è concentrata su questi **aspetti**:

- valutazione sullo stato attuale del mercato del Prosecco
- valutazione sul posizionamento del Prosecco
- percezione della Denominazione Prosecco e differenze tra Prosecco DOC e Superiore DOP
- valutazioni e previsioni di crescita futura
- azioni più opportune per garantire il giusto posizionamento ed immagine del Prosecco
- conoscenza e percezione del brand Villa Sandi

Il sondaggio ha esaminato i mercati del Prosecco da “molto vicino”, attraverso le **risposte dirette di importatori, distributori, rivenditori, enotecari, ristoratori, master of wine, sommelier, giornalisti, formatori ed opinion leader**.

“Solo approfondendo al meglio le dinamiche di sviluppo del Prosecco” ha sottolineato **Flavio Geretto, Global Export Director di Villa Sandi** “sarà possibile garantire un futuro positivo a questa tipologia di vino, così strategica per molte imprese vitivinicole del nostro Paese”.

L'indagine ha fatto emergere elementi chiave di rilevante importanza, ne riportiamo alcuni:

- la maggioranza degli intervistati (57,3%) considera eccellente la performance del Prosecco;
- La maggior parte dei consumatori non è in grado di riconoscere la differenza tra Prosecco DOC e Prosecco Valdobbiadene Conegliano Superiore DOP. L'80% del campione pensa che questa differenza non sia chiaramente percepita nel proprio mercato, solo il 3% ritiene che questa differenza sia molto chiara;
- Il 65% degli intervistati ritiene che il posizionamento del Prosecco sul mercato sia adeguato;
- il 47% dichiara che il suo punto di forza sia il prezzo competitivo rispetto agli altri spumanti;
- il 33% del campione intervistato sottolinea che il

Prosecco dovrebbe porre maggiore enfasi sulla denominazione e sulle distinzioni territoriali (DOC, DOCG, Rive, ecc.).

L'indagine ha messo in luce una sostanziale **fiducia nel prossimo futuro**, secondo i professionisti del settore **il Prosecco continuerà a crescere nei 4 mercati presi in considerazione**, la maggioranza del campione (56%) ha risposto che la **crescita sarà tra il 10% ed il 30% nei prossimi due anni**.

Per quanto riguarda la conoscenza e la percezione del brand **Villa Sandi**, **il 70% del campione conosce il brand e lo valuta positivamente (45%)**.

In conclusione questi risultati indicano che il Prosecco ha ulteriori potenzialità di crescita in termini di reputazione e qualità per **evitare di essere percepito dai consumatori come una "commodity" ed avere un'immagine "cheap"**.

Sono necessari una **maggiore enfasi sulla denominazione di origine e sulle distinzioni territoriali** (DOC, DOCG, Rive, ecc.) ed è essenziale **educare i consumatori** ad identificare le differenze tra Prosecco DOC e Prosecco Valdobbiadene Conegliano Superiore DOCG.