



RACCONTARE IL VINO, OLTRE L'ETICHETTA

Giovedì 12 ottobre, ore 11.30
Palazzo Bovara, corso Venezia 51, Milano

MILANO
WINE
WEEK

20
23

7-15 OTTOBRE 2023

VINO E STILI DI CONSUMO: SOCIALITÀ AL PRIMO POSTO

Soprattutto tra i più giovani. Cinquantenni più raffinati, Boomers tradizionalisti

In generale, se dovesse raccontarsi in qualità di consumatore di vino, direbbe di essere... (possibili 3 risposte)

37%

44% GEN Z

Festaiolo

mi piace bere vino per le occasioni di socialità, per stare con gli altri

27%

37% GEN Z 33% MILLEN.

Basico

bevo un bicchiere di quel che c'è a tavola, senza pretese e senza una reale conoscenza

25%

28% GEN X

Degustatore

mi piace assaggiarlo con lentezza e in moderate quantità in abbinamento al cibo

24%

30% BOOMERS

Tradizionalista

mi piace avere il solito vino a centro tavola, conveniente e di tradizione

16%

19% GEN X

Raffinato

mi piacciono i vini particolari, espressione di stile e personalità

14%

Sostenibile

presto particolare attenzione ai vini biologici e ai prodotti del mio territorio

13%

Esperto

mi piace bere vino di qualità, vado in cerca di cantine e produttori particolari

4%

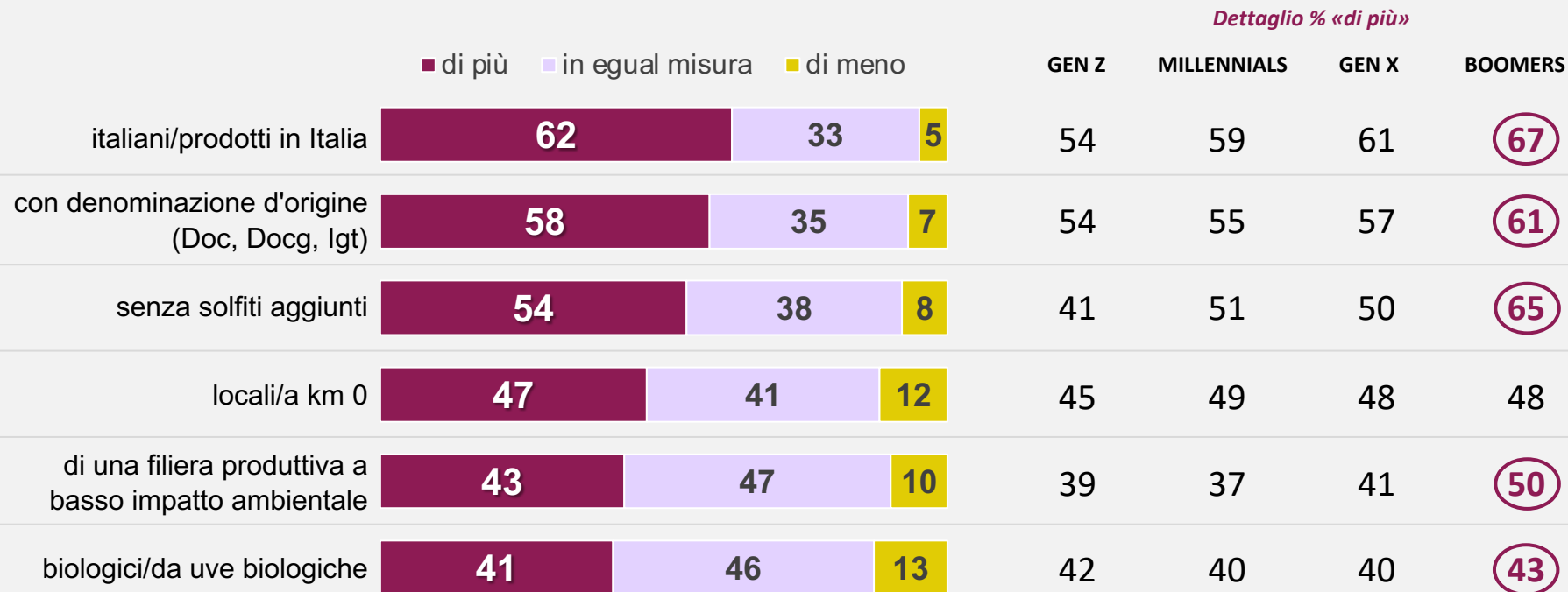
Collezionista

cerco vini con una certa storia, li lascio invecchiare per future occasioni

CONSUMATORI SEMPRE PIÙ ATTENTI ED ESIGENTI

Negli ultimi anni è cresciuta l'attenzione verso i prodotti Made in Italy, green e locali

Negli ultimi 5 anni lei ritiene di stare prestando maggior o minor attenzione al fatto che i vini che acquista siano...?

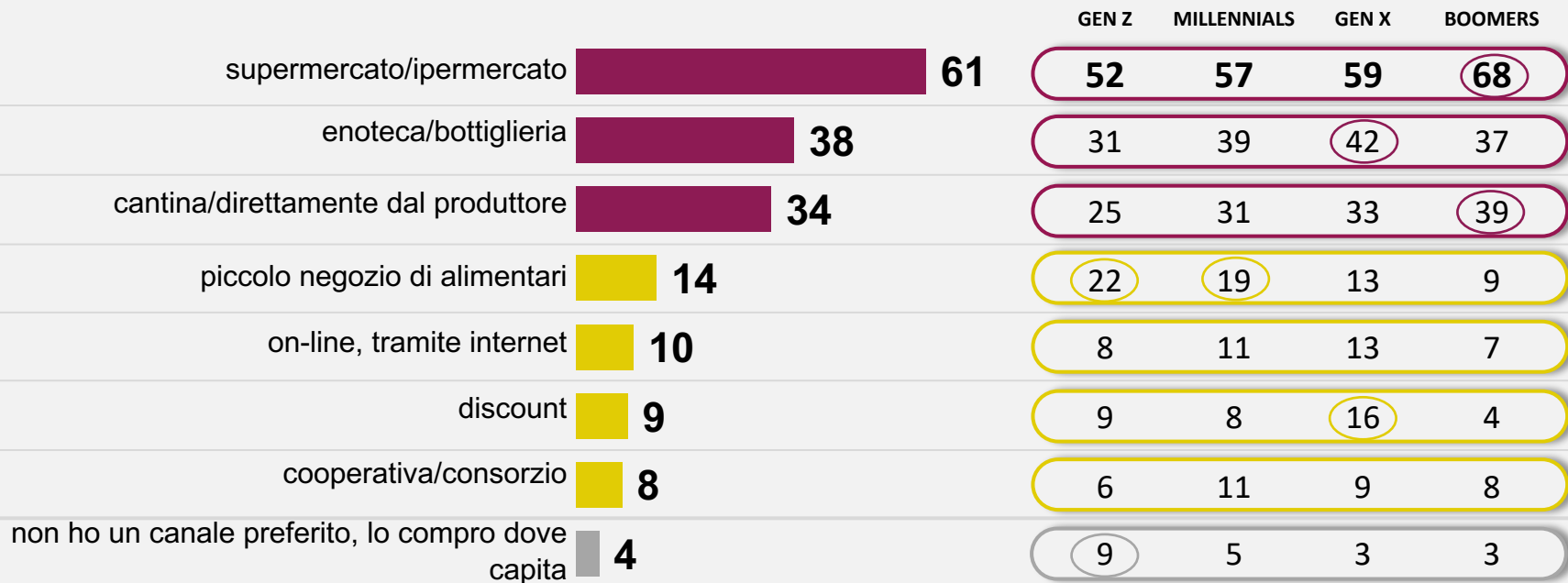


CANALI: GDO IN PRIMIS, POI ENOTECHE E PRODUTTORI

Il 96% ha un canale di riferimento. Il supermercato primeggia per ogni generazione

Normalmente, presso quali dei seguenti canali di vendita preferisce acquistare il vino? (Possibili 3 risposte)







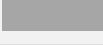
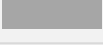

NB: ESCLUDIAMO IL CONSUMO IN CALICE AL BAR-RISTORANTE E CONCENTRIAMOCI SULL'ACQUISTO DI UNA BOTTIGLIA DI VINO A USO PERSONALE



DAVANTI ALLO SCAFFALE, COSA CI ORIENTA

Ragioniamo per tipologia e area geografica, solo dopo guardiamo il prezzo

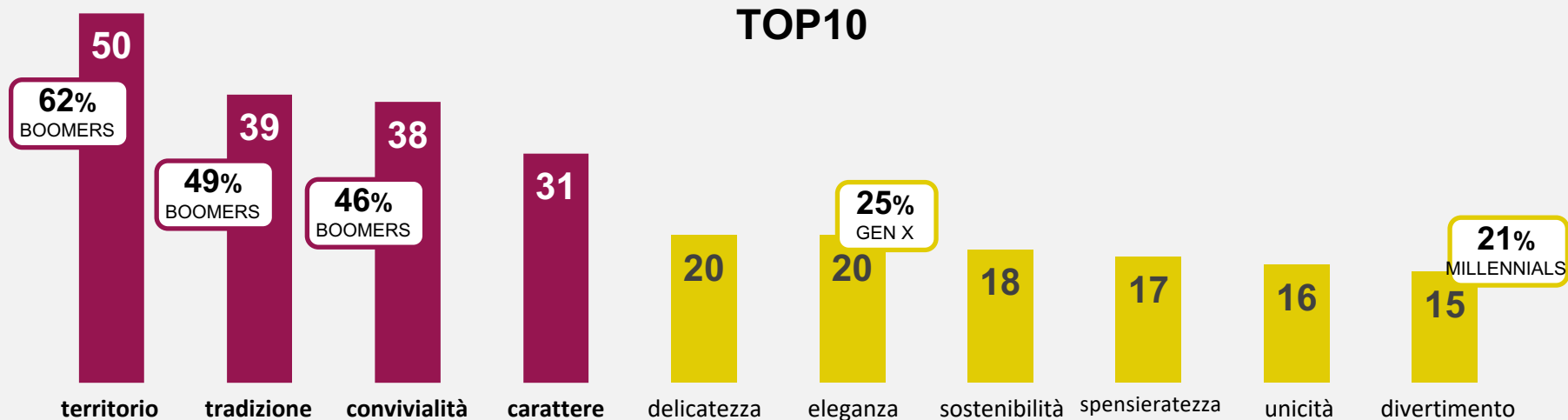
Immagini di trovarsi al supermercato, nel reparto vini. Per agevolare la sua scelta e facilitarla nella ricerca di un determinato vino, per lei sarebbe meglio che i vini fossero organizzati/esposti (massimo 3 preferenze)

		GEN Z	MILLENNIALS	GEN X	BOOMERS
tipologia di vino (bianco, rosso, frizzante etc.)	 50	46	37	47	62
Regione/zona di provenienza	 47	37	34	47	59
fascia di prezzo	 31	34	33	28	30
denominazione d'origine (Doc, Docg, Igt)	 23	13	20	21	31
vitigno/uve utilizzate	 20	14	23	20	21
finalità di consumo (cena, aperitivo etc.)	 20	22	19	22	18
cantina / produttore	 15	10	16	14	17
gradazione alcolica	 14	14	12	13	15
invecchiamento / età del vino	 10	8	10	14	6

COSA DEVE EVOCARE UN VINO PER ATTRARCI A SÉ

Territorio, tradizione e convivialità, ancor più tra i Boomers

Pensi in generale a quando scegli un vino da acquistare. Quali sono le associazioni più importanti che questo le deve evocare per convincerla davvero? (Possibili 4 risposte)



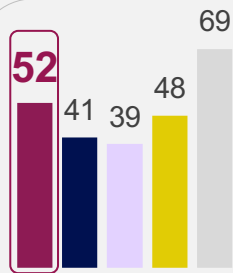
RACCONTARE IL VINO, OLTRE IL PRODOTTO

Territorio e italianità, storie e cultura contano più della marca e della tecnica

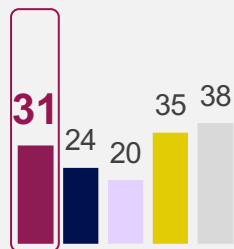
In generale, quali sono per lei gli elementi narrativi che più la colpiscono nel modo di raccontare un vino? (Esprima al massimo 3

preferenze)

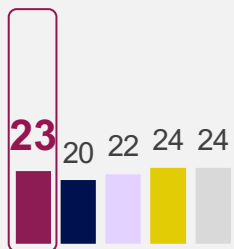
■ Totale Italia ■ GEN Z ■ MILLENNIALS ■ GEN X ■ BOOMERS



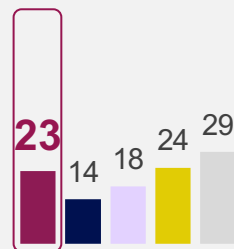
Il territorio da cui proviene



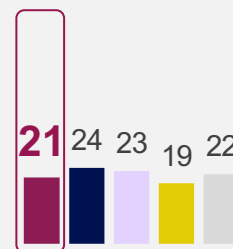
L'essere italiano



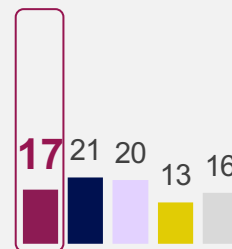
La cultura che racconta



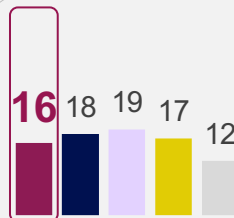
Il produttore



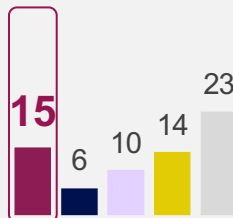
La storia che esprime



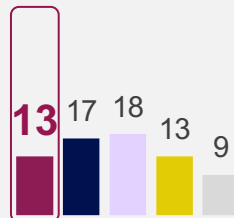
La tecnica con cui è realizzato



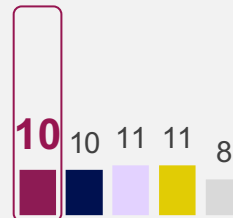
Il senso di viaggio nel gusto e scoperta



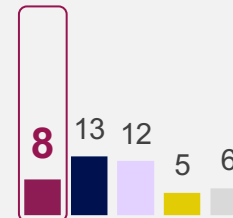
La marca che lo produce



L'ecosistema da cui proviene



L'essere biologico



La ricerca per realizzarlo

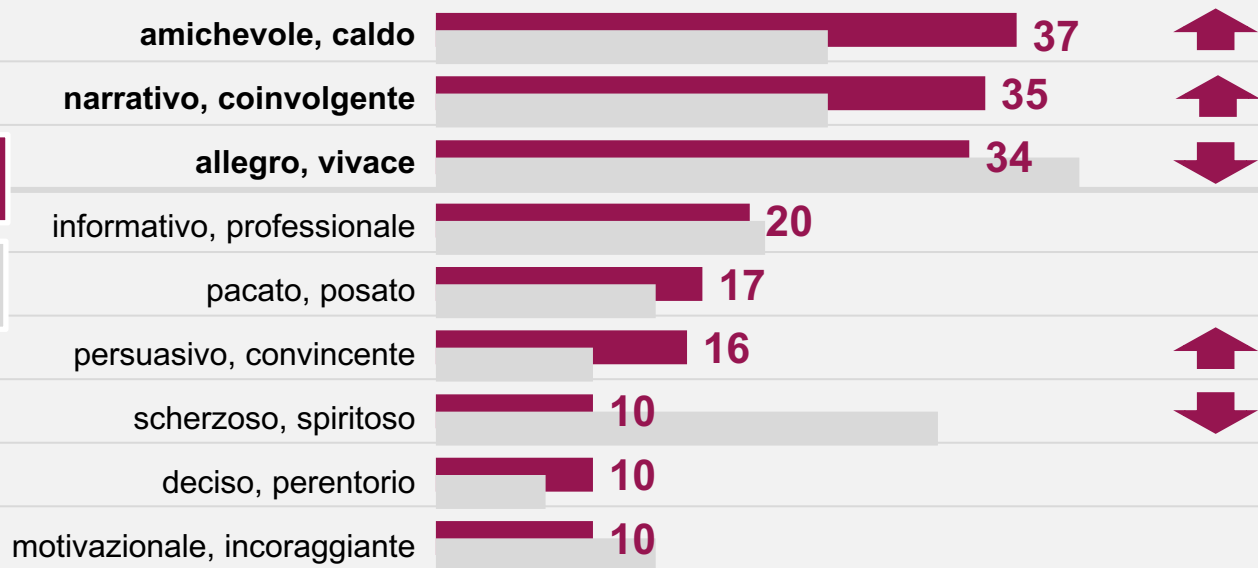
LE ATTESE SUL TONE OF VOICE PUBBLICITARIO

Più caldo e coinvolgente. Allegro e vivace ma non scanzonato

Pensi ora allo stile comunicativo, al tono di voce, che una pubblicità sul vino dovrebbe avere secondo lei. In che modo preferirebbe che uno spot pubblicitario di un vino si rivolgesse a lei? (possibili 3 risposte)

SPOT DI UN VINO

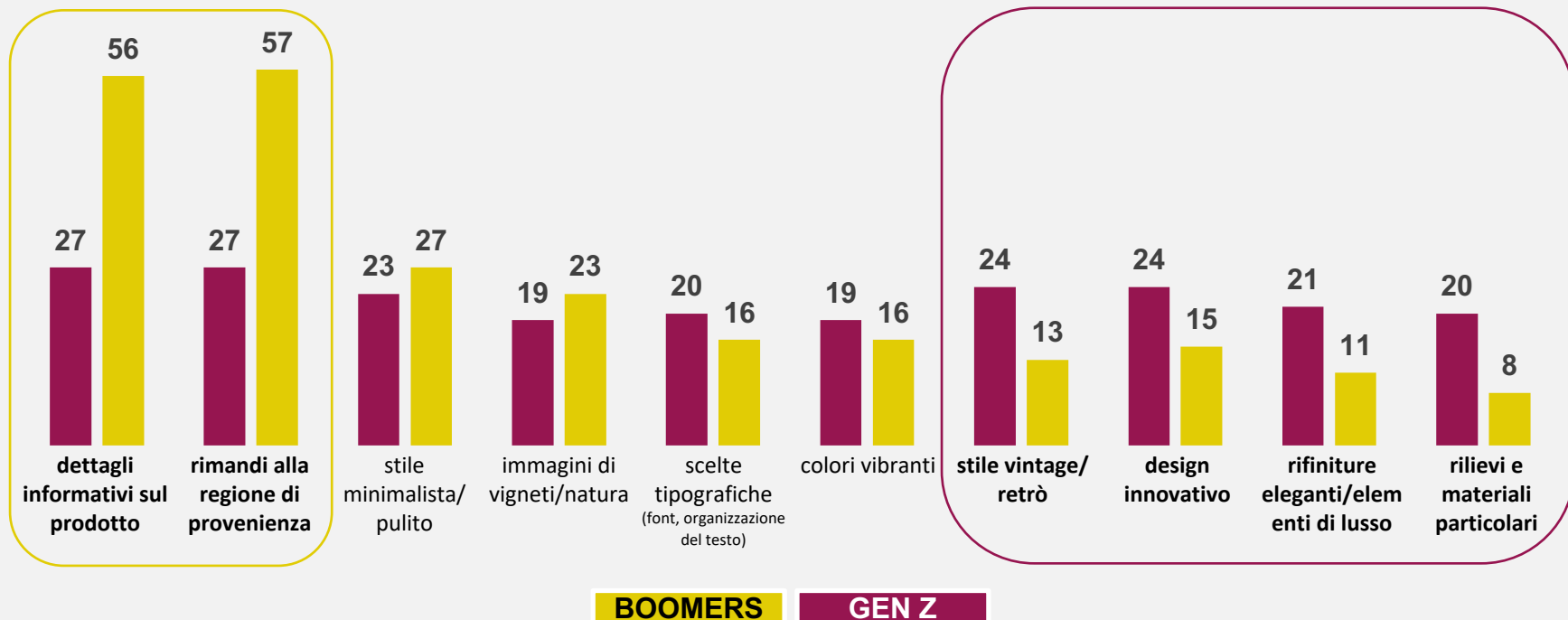
SPOT IN GENERALE



GEN Z E BOOMERS DI FRONTE ALL'ETICHETTA

Giovani più attratti dal design, senior più attenti ai dettagli informativi

Pensi in particolare all'estetica dell'etichetta di una bottiglia di vino. Ciò che la colpisce e attira di più la sua attenzione è...?
(possibili 4 risposte)



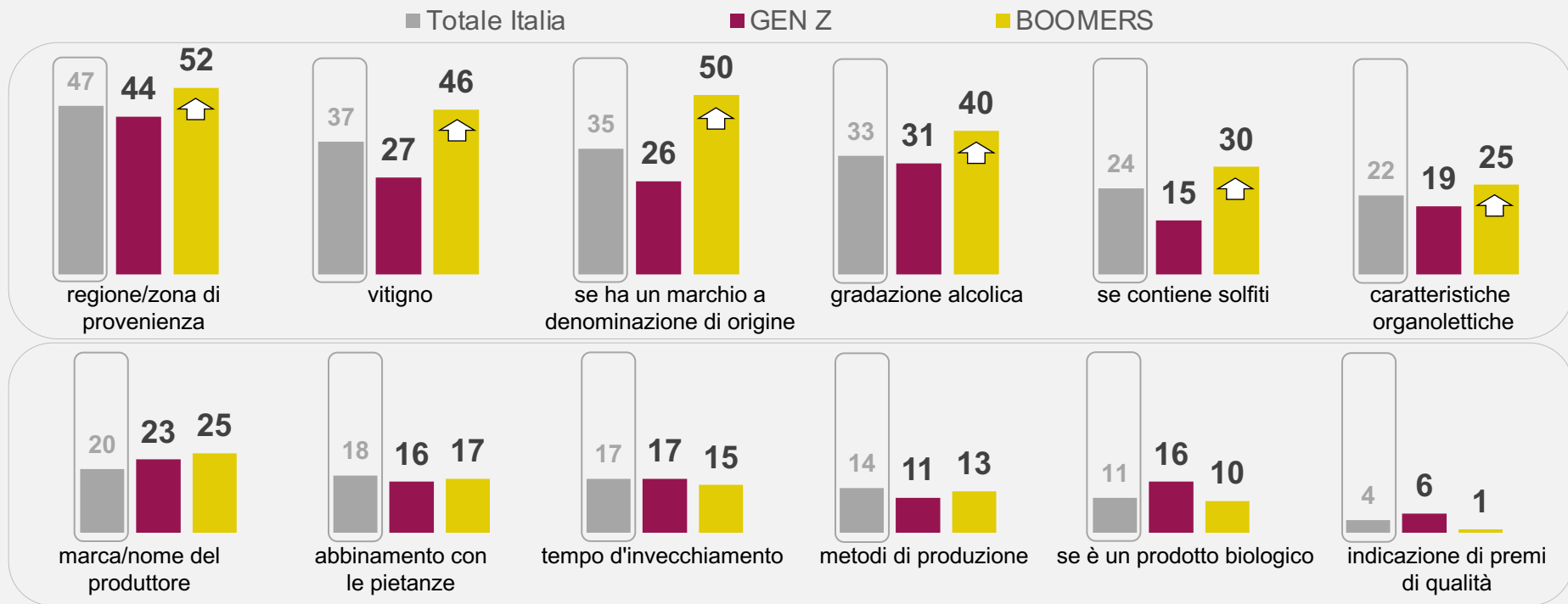
BOOMERS

GEN Z

ELEMENTI INFORMATIVI PRINCIPALI DI UN'ETICHETTA

Regione e vitigno, denominazione e gradazione alcolica. Giovani meno attenti

Quando acquista una bottiglia di vino, nello specifico a quali informazioni presenti sull'etichetta lei presta maggiore attenzione?
(possibili 4 risposte)





GRAZIE!