

# PROMOZIONE VINO: LA CHIAVE DI SUCCESSO PER L'EXPORT



## PROGRAMMA NAZIONALE DI SOSTEGNO AL SETTORE VITIVINICOLO 2016 RIPARTIZIONE FINANZIARIA

|  |                       |     |
|--|-----------------------|-----|
| Promozione sui mercati dei Paesi esteri      | 101.997.000,00        | 30% |
| Ristrutturazione e riconversione dei vigneti | 140.000.000,00        | 41% |
| Vendemmia Verde                              | 10.000.000,00         | 3%  |
| Assicurazione del raccolto                   | 20.000.000,00         | 6%  |
| Investimenti                                 | 45.000.000,00         | 13% |
| Distillazione sottoprodotti                  | 20.000.000,00         | 6%  |
| <b>TOTALE</b>                                | <b>336.997.000,00</b> |     |



## 38° Congresso Mondiale della Vigna e del Vino - OIV

Le sessioni dedicate all'economia e alla legge

- Quasi il 50% discute temi legati ai mercati esteri  
o al ruolo del *marketing* e della *promozione*

BS chiamata ad esporre un lavoro su promozione  
e stili di consumo del vino sul mercato cinese

*“Interpretation keys in the process of sensitization of the  
chinese consumer as to the consumption of wine”*



**I MERCATI E GLI STILI DI CONSUMO EVOLVONO VELOCEMENTE**

**CI SONO GIA' DEGLI EFFETTI VISIBILI DELLA PROMOZIONE DEL VINO ITALIANO:**

Evidenziabili oltre che in termini di aumento di quantità vendute anche in termini di conoscenza dei prodotti



LA PROMOZIONE DEL VINO ITALIANO E' SEMPRE PIU' STRUTTURATA  
SEMPRE PIU' FORTE RICHIESTA DI CONOSCERE I MERCATI-OBIETTIVO AL FINE DI DEFINIRE LE  
STRATEGIE DI AZIONE DELLA PROMOZIONE

Nasce ***l' Osservatorio BS*** sui mercati terzi

condotto da **WINEMONITOR** di Nomisma



## Indagine **MILLENNIALS USA**

**OBIETTIVO:** capire come il vino italiano si posiziona tra i consumatori degli US in termini di

**Percezione – Reputazione – Notorieta’**

**4.000 INTERVISTE**

tra “MILLENNIAL GENERATION”

**CRITERIO ELIGIBILITA’:**

che abbia consumato vino almeno una volta negli ultimi 12 mesi



**3° FORUM FOOD  
& MADE IN ITALY**

## *Trasformare lo studio in promozione efficiente*

### **Come sceglie il vino il consumatore USA:**

- 21% in base al prezzo/promozioni
- 17% in base al consiglio del negoziante → *ATTIVITA' IN STORE  
FORMAZIONE PERSONALE  
INCOMING E SENSIBILIZZAZIONE*
- 16% importanza del brand dell'azienda → *BRANDING  
PUBBLICITA' ISTITUZIONALE*
- 7% Packaging → *39% ETICHETTA  
19% FORMA BOTTIGLIA  
13% VETRO DELLA BOTTIGLIA  
9% COLORE ETICHETTA (in ordine: rosso, blu rosa...)*
- ....
- 3% Pubblicità vista su internet e social ×



## **FINO AD OGGI**

- *Tanta promozione in termini **quantitativi** del vino Italiano*
- *Poca strutturazione dal punto di vista **qualitativo***

## **PER IL DOMANI**

**Marketing Scientifico** al servizio della *Promozione del Vino* utilizzando gli strumenti finanziari e strutturali messi a disposizione delle Politiche di sostegno al settore

