

PromoWines - Italy

Anno III, 2007 – N. 1 Editoriale

In questo numero

2007: anno del Vino e delle Donne

di Loredana Calò



Contenuti

Mercati e trend

- Consumatrici di vino in Europa e Stati Uniti: trampolino di lancio
- Promowines Italy 2005- 2006





Dal 2005 ad oggi si registra una crescita notevole del ruolo della donna nell'acquisto del vino. Dagli Stati Uniti all'Europa l'aumento in percentuale oscilla tra il 52% e l'80%. Il dato è tanto più significativo quanto mai inaspettato, quasi impensabile in un settore per tradizione "maschio". Ebbene, sembra proprio, invece, che la donna si sia affiancata all'uomo a pieno titolo: le donne acquistano vino sempre di più, secondo un sondaggio Gallup Europe, lo servono a tavola, lo ordinano in ristoranti e bar, lo usano in cucina come ingrediente, ne parlano, lo regalano, e lo definiscono "l'aiutino della mamma" (*Mommy's little helper*). Anche i produttori americani attenti (soprattutto i californiani) hanno intuito che le donne rappresentano un corposo gruppo di consumatori di vino e sanno bene che soddisfare le aspettative delle donne significa raddoppiare i risultati nei negozi e gli esperimenti e studi in questa direzione cominciano a dare i primi risultati.

E poi è anche più semplice accontentare le donne: non amiamo gusti complessi e packaging elaborati; ci accontentiamo di un vino che sappia *"parlarci di sé, che sia spontaneo, moderato nel contenuto alcolico e, possibilmente, poco calorico, fruttato quanto basta e beverino, che ci stimoli la fantasia in cucina, e ci accompagni spiritosamente durante le nostre chiacchierate, insomma un vino di stile per il nostro stile di vita"*, un vino da comunicare con il cuore.

Il 2007 anno del Vino e delle Donne è un nostro tributo alla ventata di novità introdotta dalle donne negli ultimi tre anni nel comparto vinicolo, anche in quello produttivo, del marketing e della comunicazione, che si concretizzerà in uno studio condotto su scala internazionale a cura della Italsolution, per rispondere concretamente al bisogno di rinnovarsi ed innovare.

Loredana Calò, febbraio 2007



Promowines – Italy è giunto oramai al terzo anno di vita, un progetto comunicativo in cui crediamo molto, sia dal punto di vista dei contenuti, che delle finalità: sondare e raggiungere nuovi mercati per il vino, lottando contro il tempo a difesa dell'identità del prodotto vitivinicolo italiano in una sintesi ideale tra le parole del vino, le immagini e i colori.

Un progetto di nicchia che nel 2007 vede come protagonisti **il Vino e le Donne**.

Già da alcuni anni, si registra un atteggiamento nuovo delle donne verso il vino, complici molteplici fattori: diffusione ed aumento delle vendite nella GDO, crescente presenza delle donne nell'industria del vino, predominanza dell'immagine femminile nella comunicazione, accompagnato da un notevole incremento del ruolo della donna nell'acquisto e consumo di vino.

Un misto di curiosità e creatività che da sempre contraddistinguono l'indole femminile, in sintonia con il fascino di un buon vino, profumato e sincero, del suo arcano legame con la terra e della sua immancabile presenza sulla tavola, regina della casa.

PromoWines - Italy 2005 - 2006

Piemonte: Az. Agr. Cozzo Mario

http://www.italsolution.com/pdf/promowines_2006_cozzo_mario.pdf

Marche: Az. Agr. Vignamato

<http://www.italsolution.com/pdf/promowines0505.pdf>

Puglia: Az. Agr. Petrera Pasquale e Torrevento S.r.l.

<http://www.italsolution.com/pdf/promowines0405.pdf>

Alto Adige: Kellerei Kaltern

<http://www.italsolution.com/pdf/promowines0305.pdf>

Sicilia: Feudo Maccari

<http://www.italsolution.com/pdf/promowines0205.pdf>

Sicilia: Terre di Giurfo S.r.l.

<http://www.italsolution.com/pdf/promowines0105.pdf>