

DIPARTIMENTO  
DI COMUNICAZIONE  
E RICERCA SOCIALE

 SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# BASTA BERE POCO

**LEGGILO RESPONSABILMENTE!**

 FEDERVINI  
Federazione Italiani Produttori Esportatori ed  
Importatori di Vini, Acquanili, Liquori, Sottoposti, Aceti e Affini

A cura di **MarketerZ**

FEDERVINI è la Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed Affini. È tra i membri fondatori di Federalimentare, che raggruppa le associazioni nazionali di categoria del comparto alimentare e fa parte di Confindustria. Gli Scopi della Federazione sono la tutela e l'assistenza degli interessi della categoria in tutte le sedi istituzionali, sia nazionali che comunitarie.

## VALORE DI MERCATO DEL SETTORE DI RIFERIMENTO

**2.600** imprese

**20,6** miliardi di fatturato (in euro)

**30.000** occupati

**10,5** miliardi di export (in euro)

## DATI SUL CONSUMO CONSAPEVOLE IN ITALIA

- Il **49%** pensa che la famiglia dovrebbe maggiormente promuovere un consumo consapevole di alcolici;
- Il **37%** pensa che i pubblici esercenti dovrebbero impegnarsi di più e controllare che i loro clienti non eccedano nel consumo;
- L'**85%** sente il tema del consumo responsabile vicino. Di questi, il **38%** della fascia in target (18-34 anni) se ne definisce **attento** (ascolta quando si parla del tema) mentre il **32%** si definisce sensibile al tema (impegno per cercare info e parlare con altri).

## DATI SULL'APERTURA ALL'INFORMAZIONE DEI GIOVANI RIGUARDO AL TEMA

- Il **60% dei giovani in target** (18-34 anni) si dichiara incline a voler sapere di più riguardo al tema. Risultano più interessati al tema i giovani e i consumatori che dichiarano di fare un utilizzo modesto (58%) o che a volte esagerano (53%) rispetto a chi consuma più raramente alcolici (40%). Questi ultimi risultano più indifferenti al tema o pensano di saperne già abbastanza.

# SCENARIO DI MERCATO

Il vino è un prodotto complesso, ha una storia intramontabile e recentemente ha vissuto un riposizionamento produttivo e culturale. Oggi si beve per godimento, per piacere e cultura. Aumentano i consumi non legati al contesto domestico e dei pasti e il processo di acquisto diventa sempre più dinamico e consapevole. Parimenti, aumenta l'infedeltà al brand. Si associa il prodotto al Made in Italy e c'è una crescita dell'EXPORT mentre la distribuzione interna rimane stabile con una prevalenza di consumo di vino confezionato. Il mercato nazionale si stabilizza con un mutamento di stili di vita e consumo. Negli ultimi 30 anni il consumo pro-capite si dimezza raggiungendo i 40,5 lt nel lungo periodo (2021).

**ITALIA**

- 1° paese nella produzione vitivinicola
- 2° paese come esportatore a volume e a valore
- 3° paese al mondo come consumatore di vino

## SETTORE VITIVINICOLO

STRUTTURA	13 Mld di € FATTURATO COMPLESSIVO	310 mila n. IMPRESE VITIVINICOLE	674 mila ha SUPERFICI INVESTITE	46 MILA LE AZIENDE VINIFICATRICI >55% vino da 518 coop
OFFERTA	500 Mln di hl. PRODUZIONE (+3% rispetto al 2020)	55% IL PESO DELLE IG CERTIFICATE SULLA PRODUZIONE	526 RICONOSCIMENTI DOP E IGP 74 Docg. 118 lgt	
DOMANDA	40,5 litri CONSUMI PRO CAPITE	+5% VINI E SPUMANTE LE VENDITE IN VALORE ALLA GDO	7.11 MLD DI EXPORT (+12,4%) PER 22.2 mln hl (+7,3%)	

# TARGET

---

## SEGMENTO DI RIFERIMENTO: “SOCIAL TARGET”

- 50% dei consumatori
- Motivazione d'acquisto: sociale e conviviale
- 20/30 anni
- Ricerca di tendenza
- Acquisto nelle gdo e nel web
- La territorialità è mediamente rilevante

## TARGET PRIMARIO

L'attenzione principale della comunicazione sarà rivolta ai giovani adulti, con un'età compresa tra i **18 e i 25 anni**; con un'attenzione particolare ai **giovani tra i 20 e i 24 anni**.

## TARGET SECONDARIO

Tuttavia, è altrettanto cruciale riuscire a coinvolgere individui appartenenti a diverse fasce d'età per **lanciare un messaggio socialmente condiviso**.

# OBIETTIVO PRIMARIO

---

Diffondere il messaggio del **bere responsabilmente** tra i giovani consumatori adulti.

## SOTTO-OBIETTIVI

- Trasformare gli studenti in veri e propri Ambassadors del messaggio di consumo responsabile tra i loro pari ma non solo;
- Aumentare la consapevolezza degli effetti negativi dell'abuso di alcol;
- Sensibilizzare i consumatori adulti sul tema del consumo responsabile, facendo comprendere ai giovani il concetto di consumo zero per i minorenni.

## QUADRO NORMATIVO

---

- Legge n. 125 del 30 Marzo 2001: alcol e problemi correlati
- Decreto Legislativo n. 177 del 31 luglio 2005, Testo unico della radiotelevisione Capo IV
- Disposizioni sulla pubblicità Articolo 37 (co. 10): Interruzioni pubblicitarie
- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) Titolo II - Norme particolari Articolo 22: Bevande alcoliche

# BASTA BERE POCO

**LEGGILO RESPONSABILMENTE!**

Il **Claim** si basa su un **gioco di intonazione** che dà la possibilità di leggere la frase con una duplice accezione donandogli **due significati opposti**:

- **“BASTA BERE POCO!”**: smettiamola di bere poco, esageriamo andando oltre
- **“BASTA BERE POCO...”**: Basta bere poco per divertirsi e stare bene. Si può tranquillamente bere poco per divertirsi ed essere felici.

Il **Payoff** dà la **chiave di lettura giusta**: **“leggilo responsabilmente!”** è un invito a leggere la frase dandogli il significato **più responsabile**, ossia il secondo.

Con questo claim vogliamo invitare il target al bere responsabilmente, il che non significa non bere, ma appunto “bere il giusto quantitativo”.

**SEQUENZA DI IMMAGINI:** è volontaria al fine di rafforzare una corretta lettura del claim affinché il messaggio positivo sia l'ultimo ad essere letto sia con le parole che attraverso la grafica.

**SEZIONE DX. CHIARA:** da questo lato, invece, l'immagine appare con toni vividi per sottolineare il lato positivo del claim

**SEZIONE SX. SCURA:** l'immagine da questo lato è stata resa appositamente più scura per indicare l'accezione negativa del claim

**SCENA IN SOLITARIA:** una situazione di profonda solitudine data dall'abuso di sostanze alcoliche

**"BERE":** è posizionato sul lato sx. per rafforzare ulteriormente le conseguenze negative del bere

**SCENA DI CONVIVIALITÀ:** una situazione di gioia, condivisione e in cui si beve la giusta quantità

**"POCO":** è posto sul lato dx. per rafforzare ulteriormente il messaggio corretto



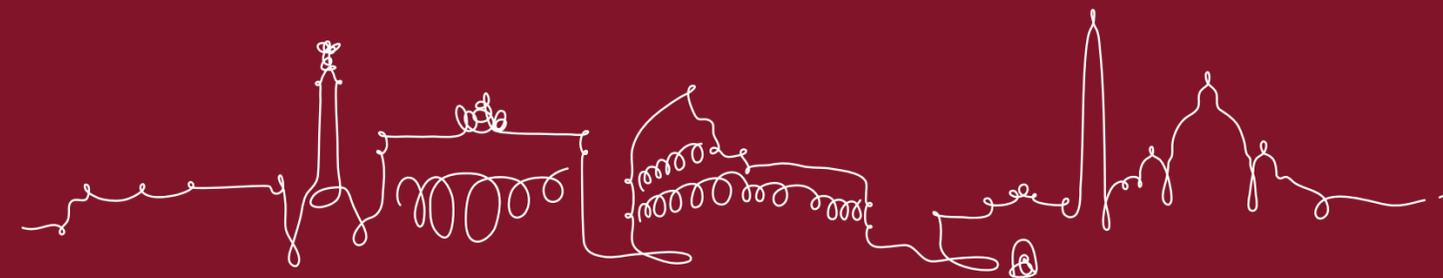
**LEGGILO RESPONSABILMENTE!:** diverso dal solito "bevi responsabilmente", indica che la chiave di lettura giusta della frase è quella più responsabile.

# PIANO DI COMUNICAZIONE OFFLINE - STRUMENTI PREVISTI

La comunicazione offline si svilupperà solamente nella **città di Roma**, al fine di poter utilizzare al meglio il budget fornito dal brief, e lo farà attraverso un'intensa **rete di affissioni** (statiche e digitali) poste in luoghi **strategici** della Capitale.

## I LUOGHI DELLA MOVIDA A ROMA

- Trastevere: Piazza Trisussa / Piazza S.Maria in Trastevere
- Testaccio: Via di Monte Testaccio
- San Lorenzo: Viale dello Scalo San Lorenzo
- Quartiere Flaminio: Piazzale di Ponte Milvio
- Campo dé fiori: Via dei Giubbonari
- Eur: Piazza Guglielmo Marconi
- Piazza Navona: Largo Febo
- Appia: Piazza di S. Giovanni in Laterano
- Ostiense: Via Ostiense/ Via del Porto Fluviale
- Talenti: LArgo Giuseppe Rovani
- Quartiere Parioli e Tor di Quinto: Corso di Francia



# CALENDARIO DI COMUNICAZIONE - OFFLINE

La campagna inizierà a **SETTEMBRE 2024**, avrà la durata di **un anno intero** e terminerà con l'evento firmato **TEDx SapienzaU** il 13/10/2025.

2024

settembre							ottobre							novembre							dicembre						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
26	27	28	29	30	31	1	30	1	2	3	4	5	6	28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	1	23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	30	31	1	2	3	4	5

2025

gennaio							febbraio							marzo							aprile							maggio							giugno						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D							
30	31	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	1	2	31	1	2	3	4	5	6	28	29	30	1	2	3	4							
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11							
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18							
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25							
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	1	2	24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	1	2	3	4	26	27	28	29	30	31	1							
3	4	5	6	7	8	9	3	4	5	6	7	8	9	31	1	2	3	4	5	6	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8							

luglio							agosto							settembre							ottobre							novembre							dicembre						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D							
30	1	2	3	4	5	6	28	29	30	31	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2							
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9							
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16							
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23							
28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	31	27	28	29	30	31	1	2	27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30							
4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7							

**BASTA  
BERE POCO**

**LEGGILO RESPONSABILMENTE!**

**15/09/2024 - 28/09/2024**

**1° campagna  
Settembre**

Questa è la rappresentazione grafica “ufficiale”, il visual principale da cui verrà declinata l'intera campagna.

La forza del messaggio sta nelle parole e nel loro accostamento con le immagini e il fine è quello di raggiungere un forte impatto sui giovani, aumentando consapevolezza del consumo responsabile.

**BASTA  
BERE POCO**

**LEGGILO RESPONSABILMENTE!**

**20/12/2024 - 02/01/2025**

**2° campagna  
Festività natalizie**

La seguente rappresentazione è una declinazione grafica pensata nello specifico per il periodo natalizio con l'obiettivo di sensibilizzare sull'importanza di un consumo responsabile anche in fase di festività natalizie.



# BASTA BERE POCO

**LEGGILO RESPONSABILMENTE!**



# BASTA BERE POCO

**LEGGILO RESPONSABILMENTE!**

**01/04/2025 - 14/04/2025**

**3° campagna  
mese della prevenzione (Aprile)**

**15/04/2025 - 29/04/2025**

**4° campagna  
mese della prevenzione + festività pasquali (Aprile)**

Queste due grafiche si intendono specifiche per il mese della prevenzione alcolica e nel periodo delle festività pasquali, intensificando l'attenzione sul tema della prevenzione.

L'obiettivo è quello di diffondere un messaggio visivo coinvolgente che enfatizzi l'importanza di comportamenti responsabili.



**BASTA  
BERE POCO**

**LEGGILO RESPONSABILMENTE!**

**22/09/2025 - 5/10/2025**

**5° campagna**

**Settembre**

Con questa conclusiva rappresentazione grafica si arriva alla fine del percorso della campagna nella speranza che l'impronta lasciata sia duratura nella mente del pubblico, promuovendo una cultura di consapevolezza continua oltre il periodo specifico di sensibilizzazione.

**TED<sup>x</sup>SapienzaU**

**x = independently organized TED event** & **FEDERVINI**  
Federazione Italiana Industriali Produttori Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti e Affini

**13 Ottobre 2025**

**TEDxSapienzaU & Federvini**

L'evento TEDxSapienzaU, segnerà il termine della campagna sulla sensibilizzazione avviata a settembre dell'anno precedente.

Si terrà il 13 Ottobre 2025 e vedrà come ospiti d'onore le maggiori cariche da Federvini che condivideranno le loro idee e i loro pensieri sul bere responsabile da un punto di vista umano ad un pubblico di giovani (in target). A fine evento, proprio per coronare un percorso durato un anno intero, attraverso brevissime interviste, verranno raccolti i loro pensieri riguardo questo delicato argomento al fine di avere un feedback sulla campagna da parte degli utenti in target.

# PIANO DI COMUNICAZIONE - ONLINE STRUMENTI PREVISTI

Secondo le statistiche riportate da We Are Social, a Gennaio 2023, i social più utilizzati tra i 16 e i 64 anni sono:



**FACEBOOK**  
**77.5%**



**INSTAGRAM**  
**72.9%**



**FB MESSENGER**  
50.6%



**TELEGRAM**  
46.5%



**TIKTOK**  
**37.5%**

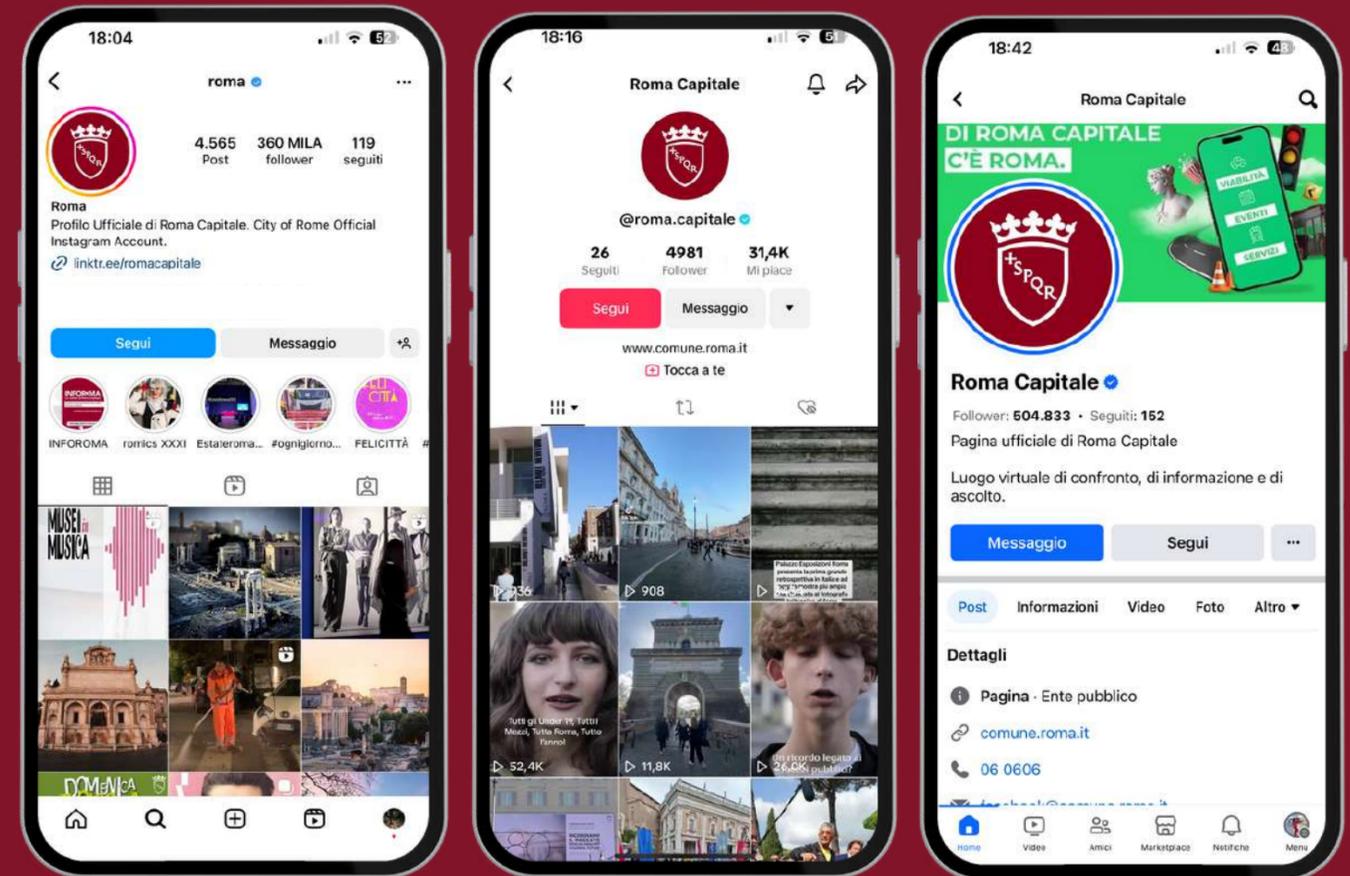
I **canali** online su cui si svilupperà il piano di comunicazione per la campagna sono: **Facebook, Instagram e Tiktok** in quanto social più utilizzati dal target di riferimento.

Gli account coinvolti: **Roma Capitale**

Attraverso diversi post di sensibilizzazione divisi per periodi dell'anno, e una campagna di sponsorizzate per allargare **l'awareness**, l'obiettivo è di mantenere una presenza ad intermittenza sui social al fine di far arrivare il messaggio anche a coloro che non lo vedranno sulle affissioni OFFLINE.

Di conseguenza, la comunicazione online verrà sponsorizzata per **due settimane al mese** (a partire da settembre 2024), intensificandosi nei periodi di Dicembre '24 e Aprile '25. Terminerà in concomitanza con l'evento all'Università La Sapienza di Roma.

## CANALI SCELTI



## CONTENUTI



# CALENDARIO DI COMUNICAZIONE - ONLINE

La campagna inizierà a **SETTEMBRE 2024**, avrà la durata di **un anno intero** e terminerà con l'evento firmato **TEDx SapienzaU**.

2024

settembre							ottobre							novembre							dicembre						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
26	27	28	29	30	31	1	30	1	2	3	4	5	6	28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	1	23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	30	31	1	2	3	4	5

2025

gennaio							febbraio							marzo							aprile							maggio							giugno						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D							
30	31	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	31	1	2	3	4	5	6	28	29	30	1	2	3	4	26	27	28	29	30	31	1							
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8							
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	10	11	12	13	14	15	16	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15							
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	17	18	19	20	21	22	23	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22							
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	1	2	24	25	26	27	28	29	30	26	27	28	29	30	31	1	23	24	25	26	27	28	29							
3	4	5	6	7	8	9	3	4	5	6	7	8	9	31	1	2	3	4	5	6	2	3	4	5	6	7	8	30	1	2	3	4	5	6							

luglio							agosto							settembre							ottobre							novembre							dicembre						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D							
30	1	2	3	4	5	6	28	29	30	31	1	2	3	29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	1	2	3	4	5	6	7							
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14							
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21							
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28							
28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	31	27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30	29	30	31	1	2	3	4							
4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11							

# BUDGET

VOCI	IMPORTO	SPECIFICA
AFFISSIONI	200.000€	Costi produzione e distribuzione per cartellonistica statica e digitale nella città di Roma. *I costi sono stati richiesti ad un'Agenzia Pubblicitaria in base alle esigenze e alle zone selezionate in fase di pianificazione della comunicazione. Si contano 4 campagne da 14 gg l'una in tutte le zone indicate precedentemente
SPONSOR DIGITALE (Instagram e Facebook)	20.000€	Sponsorizzate nei periodi indicati nel calendario di comunicazione online incentrate sul target individuato in fase di analisi preliminare, per il Lazio
SPONSOR DIGITALE (Tiktok)	20.000€	Sponsorizzate nei periodi indicati nel calendario di comunicazione online incentrate sul target individuato in fase di analisi preliminare, per il Lazio
EVENTO TEDx SapienzaU	40.000€	Costi di organizzazione dell'evento
COSTI DI AGENZIA	20.000€	Creatività, grafica, gestione sponsor



**GRAZIE PER**  
dal gruppo MarketerZ  
**L'ATTENZIONE!**

Gaia Controscheri 2065409  
Arianna Iacobini 1899800  
Giorgia Milardi 2061738