



X

FEDERVINI

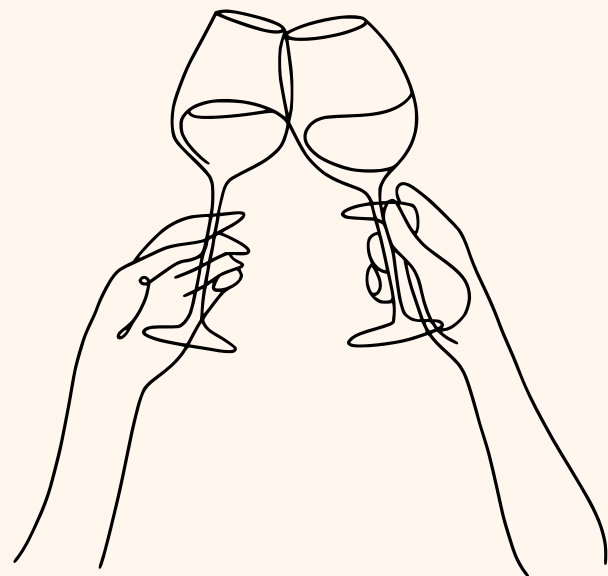
LE MISURE ~~NON~~ CONTANO

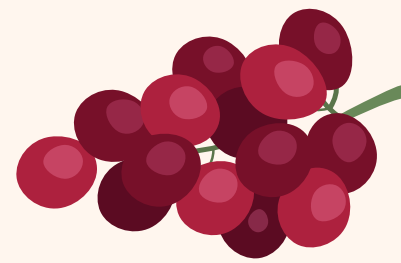


2025/2026

Danila Arco | Sara Di Marco | Roberta Leone

Executive Summary



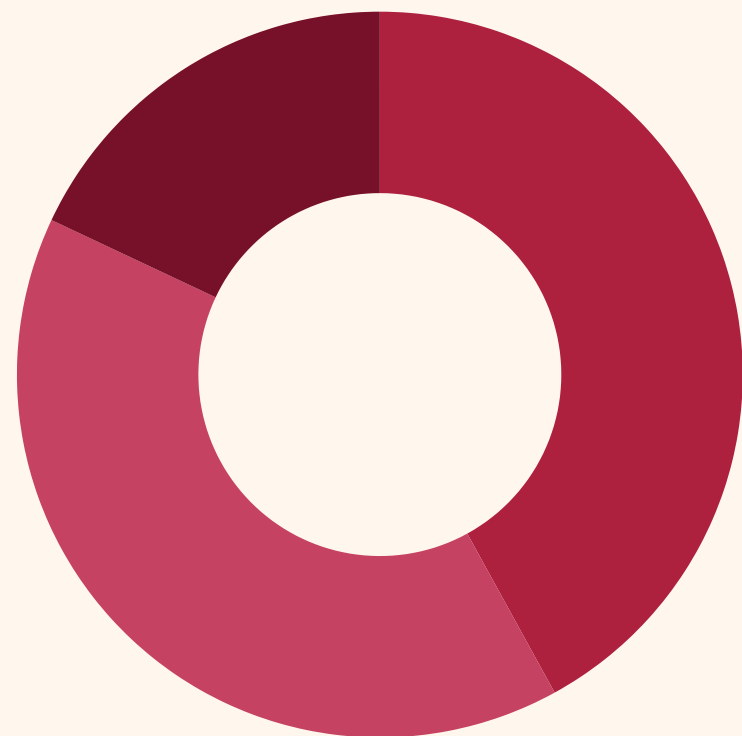


Dashboard

Il consumo dell'alcol in Italia

Consumo di Bevande Alcoliche in Italia (Adulti 18-69 anni 2023-2024)

Consumatori a maggior rischio
18%



Consumatori a rischio moderato
40%

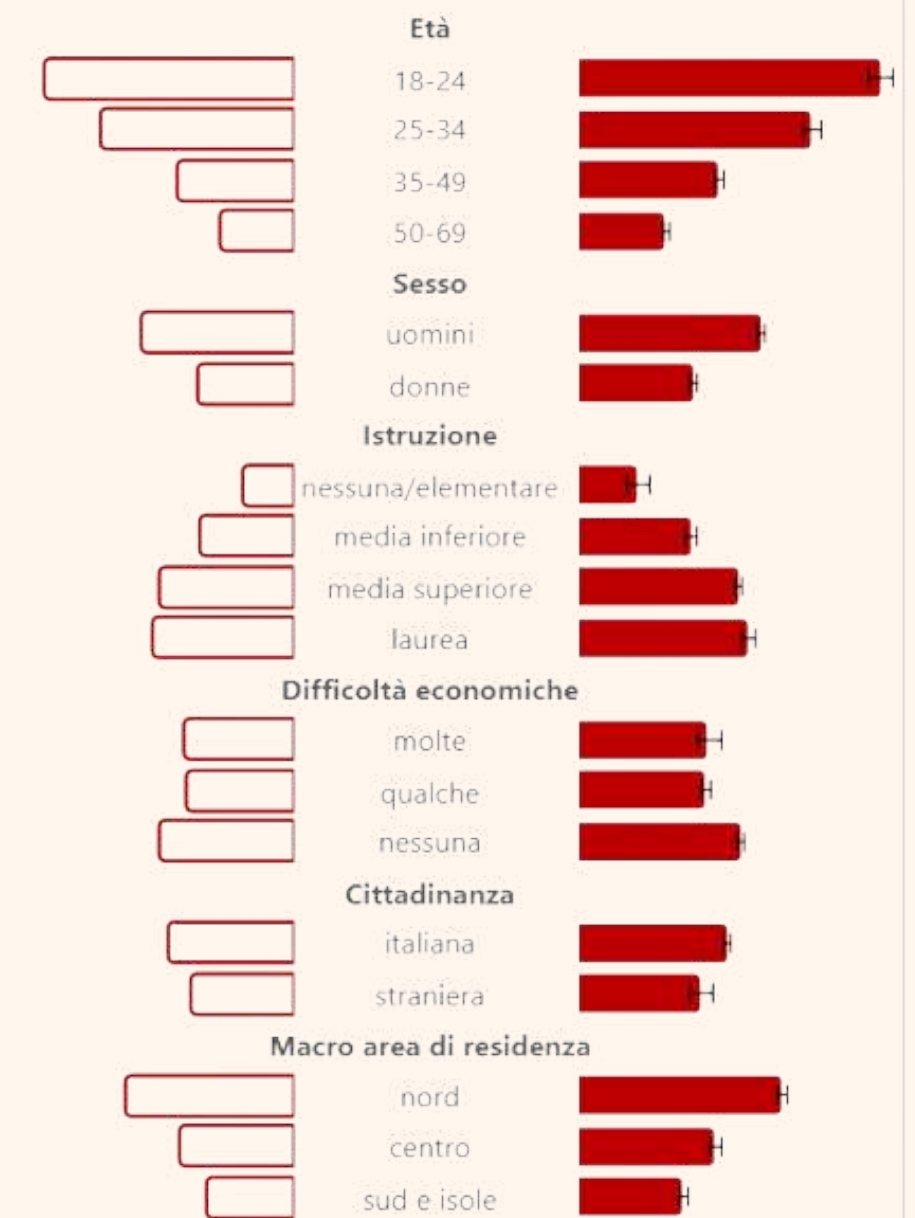
Non consumatori
42%

“ ———
 "Il consumo a maggior rischio si concentra prevalentemente in contesti sociali e fuori casa (es. bar, discoteche, feste private) per il 70% del campione 18-24 anni, rendendo cruciale la comunicazione che intercetti il momento della decisione di consumo."
 ——— ”

KEY MARKET INSIGHT

Il consumo a “maggior rischio” è più frequente fra i giovani e in particolar modo i giovanissimi (fra i 18-24enni la quota raggiunge il 36%), fra gli uomini (22% vs 14% nelle donne) e fra le persone socialmente più avvantaggiate, senza difficoltà economiche (19% vs 16% di chi ha molte difficoltà economiche) o con un alto livello di istruzione (20% fra i laureati vs 7% fra chi ha, al più, la licenza elementare).

Consumo alcolico a maggior rischio per caratteristiche socio-demografiche e stime di popolazione italiana



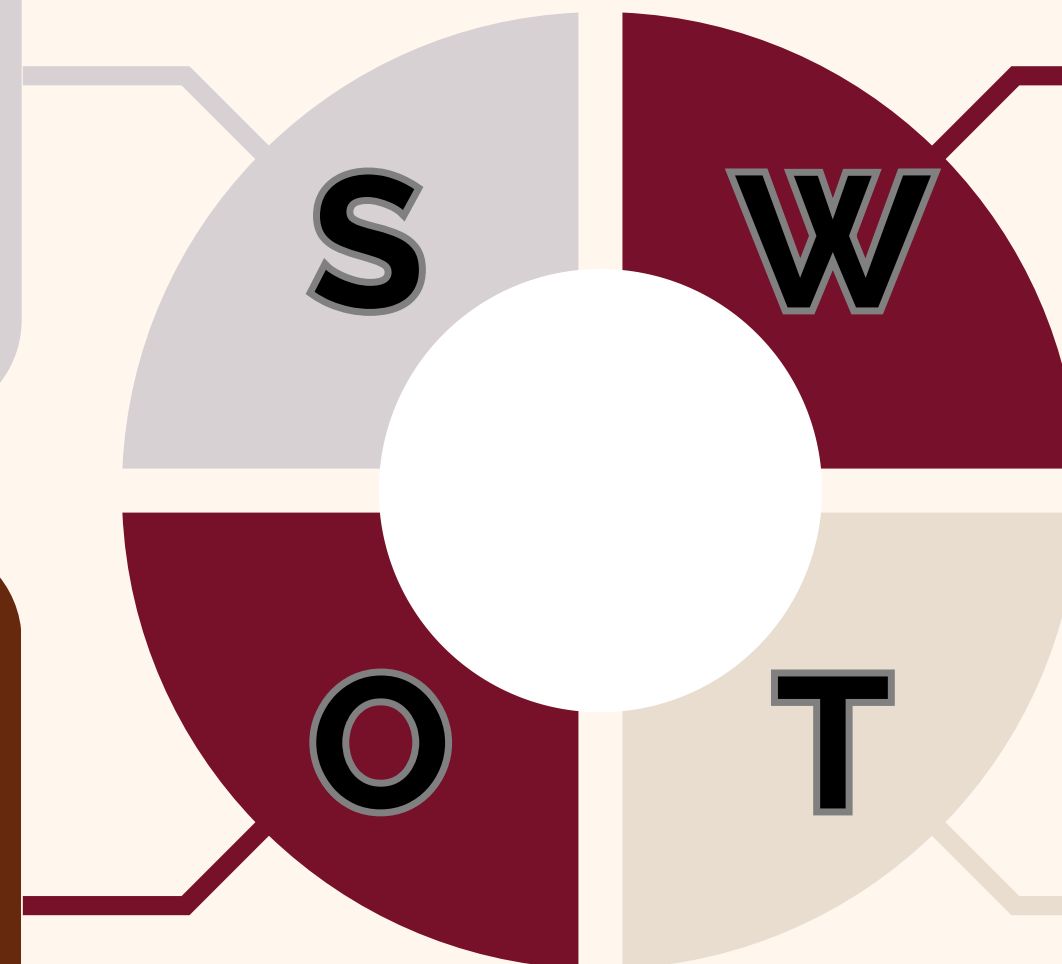
Fonti: Epicentro.iss.it, Istat, Eurisko, Materiale Federvini

Analisi di scenario



- Cultura italiana intrinseca di moderazione e convivialità
- Alta attenzione del target verso qualità e origine (DOP/IGP)
- Esistenza di contesti sociali positivi (es. aperitivo)
- Apertura del target all'educazione sulla moderazione (oltre il 90%)

- Sfruttare il forte legame culturale/territoriale (Made in Italy, UNESCO)
- Allineamento agli Obiettivi di Sostenibilità per credibilità
- Possibilità di creare un ecosistema educativo coinvolgendo partner e istituzioni
- Sfruttare i canali digitali per raggiungere la Gen Z



- Alta incidenza di consumo a rischio (36% nella fascia 18-24 anni)
- Binge drinking fenomeno diffuso tra i giovani adulti
- Bassa efficacia percepita delle precedenti campagne RSA
- Bassa consapevolezza sui danni a lungo termine e sulle quantità a rischio nella popolazione generale

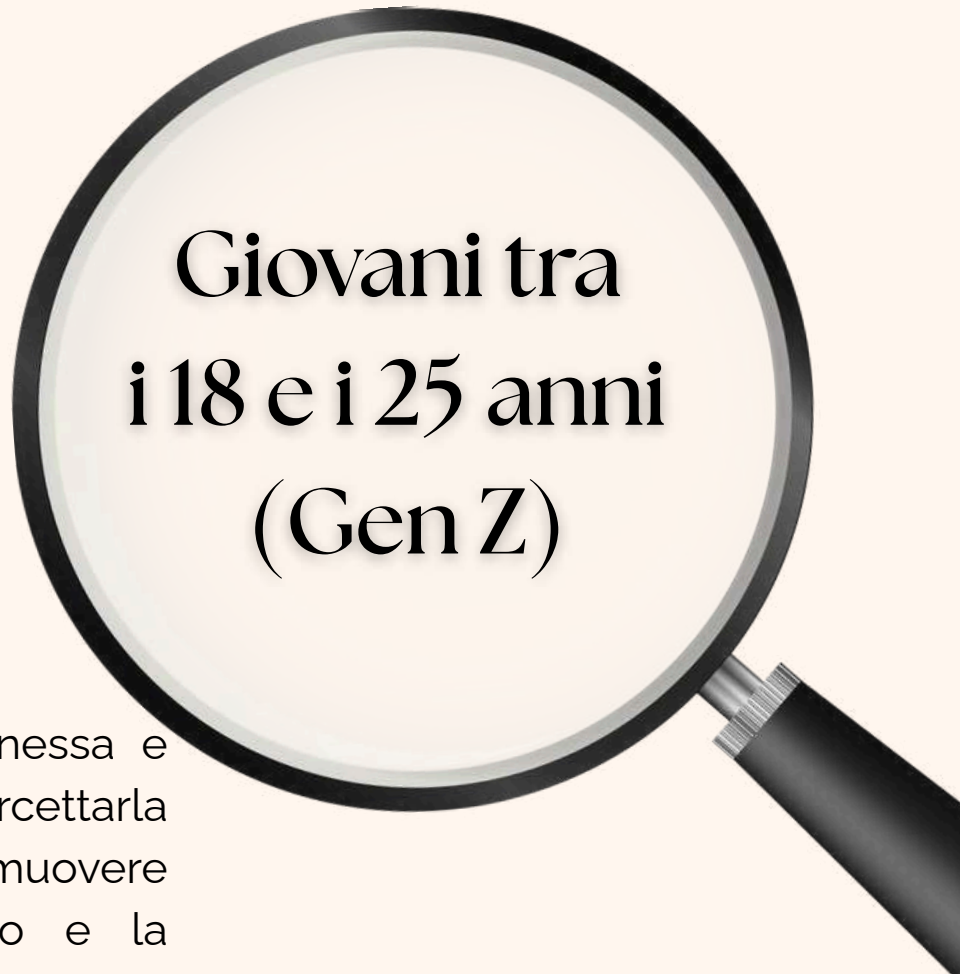
- Aumento della pressione normativa globale e introduzione di etichettature di avvertimento
- Crescente interesse del mercato per i prodotti low/no-alcohol
- Crisi mediatica e percezione di minore appeal dell' alcol tra le nuove generazioni
- Crisi economica e inflazione che influenzano i modelli di spesa



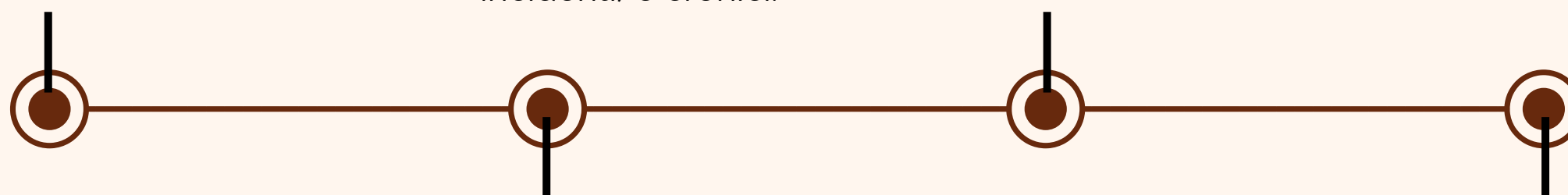
Segmentazione e target

Giovani tra i 25 e i 34 anni tra le generazioni più coinvolte nel rito dell'aperitivo, in particolare in contesti ludici e creativi.

Il consumo a rischio è spesso guidato da fattori sociali: la ricerca di integrazione nel gruppo e la sottovalutazione dei danni acuti (es. incidenti) e cronici.



Giovani tra
i 18 e i 25 anni
(Gen Z)



Il rischio di consumo non è legato alla qualità o alla gradazione della bevanda, ma alla quantità e modalità di assunzione.

La generazione target è altamente connessa e informata (Digital First). È cruciale intercettarla attraverso i canali digitali e sociali per promuovere la consapevolezza sui livelli di rischio e la responsabilità individuale con messaggi chiari e non giudicanti.

I SEGMENTI PSICOGRAFICI DEL CONSUMO

Party lovers

Impegnati in una fitta agenda ludica; sono i frequentatori abituali di eventi, feste e ritrovi collettivi.

Rischio di Consumo Eccessivo

Anxiety Sponges

Caratterizzati da una quotidianità percepita come stressante o monotona, cercano vie di decompressione mediate dall'alcol.

Rischio di Consumo Medio-Alto

Eager Sommeliers

Partecipano attivamente a manifestazioni enogastronomiche, corsi di degustazione e serate a tema focalizzate sul prodotto.

Consumo Basso e Consapevole

Buyer Personas

La Regolatrice Emotiva



Martina Sulli

20 anni

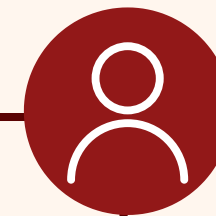
Studentessa Universitaria

Empatica, solare, socievole, sportiva

Reddito medio



L'appassionato Sensoriale



Leonardo Neri

24 anni

Web Designer

Creativo, persuasivo, sofisticato

Reddito medio-alto



SERATA TIPO: Serata a casa, con amici o con il partner

DRINK PREFERITO: Vino rosso

DIFETTI: Overthinker, Sensibile allo stress

RISCHIO DI CONSUMO: Medio

INSIGHT: "Non mi interessa diventare un'esperta di vino o cocktail, voglio solo bere qualcosa di buono che mi faccia stare bene in compagnia."



SERATA TIPO: Serata in cocktail bar di nicchia

DRINK PREFERITO: Dry Martini

DIFETTI: Perfezionista, Esigente

RISCHIO DI CONSUMO: Alto

BISOGNI: "Devo assaggiare il terzo gin artigianale per confrontare i sentori!"

Obiettivi comunicativi



1

Educare sul Consumo a Rischio

Far comprendere in modo non punitivo al target che esiste un limite al consumo alcolico basato sulle proprie caratteristiche fisiche.

2

Normalizzare l'Autocontrollo

Sensibilizzare i giovani sull'importanza di monitorare attivamente il proprio livello di alcol, rendendo la responsabilità un dato oggettivo e non un giudizio morale.

3

Ridefinire il Divertimento

Associare il consumo di alcol non alla perdita di controllo, ma alla capacità di gestire il piacere restando "chill".

Copy strategy

Pay-off

Il cuore della campagna è un payoff basato su un **gioco di parole** determinato dalla **doppia accezione** di significato del termine "misura".

Il "non" sbarrato in **rosso** trasforma la **negazione** in un'**affermazione**, dimostrando che le misure contano eccome, ma lo diciamo con **ironia**, attraverso un messaggio **provocatorio** e **memorabile**.

Il pay-off si declina in in **micro-copy** tematici, ciascuno associato a un determinato **concetto relazionale** o **comportamentale**, legato all'assenza di misura nel consumo di alcolici. Le parole finali sono evidenziate in **rosso** e hanno un font distintivo (lo stesso usato per il "non"), creando coerenza visiva e gerarchia semantica.

Tono di voce

- **ironico, complice** e **non convenzionale**
- **pop** e **contemporaneo** (riferimenti al linguaggio della Gen Z)
- **educativo in modo indiretto**



Visual concept

- ogni copy è associato a un **bicchiere graduato** di alcolici diversi;
- le tacche del bicchiere non indicano la quantità, bensì **stati d'animo e comportamenti**, da verde al rosso, cioè dal più accettato fino al limite da non superare (associazione con i colori del semaforo per indicare i livelli di autoregolazione);
- il bicchiere diventa lo **specchio della personalità**.



Copy strategy estesa



colori utilizzati come codici

tacche graduate non numeriche ma semantiche che indicano valori soglia: **positiva**, di **attenzione** e **critica**



misura legata al comportamento: viene evidenziato come l'eccessivo consumo di bevande alcoliche possa apportare conseguenze negative e generare episodi spiacevoli a livello comportamentale e nelle relazioni con gli altri.

pay-off modulare

contrasto cromatico dello sfondo: chiaro = consumo responsabile; scuro = eccesso

Contenuti Social



Tik Tok è stato scelto per la sua capacità di generare viralità e sfruttare i trend audio/video per rendere il messaggio di responsabilità divertente e culturalmente rilevante.

IG ideale per l'Influencer Marketing e per veicolare messaggi con Story interattive che spingono direttamente all'azione.



Contenuti Informativi
sul consumo responsabile di bevande
alcoliche.

Formato: Stories, Carosello, Post, Reel

Contenuti Interattivi
con l'obiettivo di coinvolgere il target di
riferimento.



Contenuti Informativi sul consumo
irresponsabile di bevande alcoliche.

Formati: Caroselli, Video

Contenuti Interattivi e coinvolgenti nei
quali i giovani possono identificarsi.

Format: Meme, Trend del momento

Esempio Contenuto social

QUIZ INTERATTIVO per le pagine social Federvini → Non sei tu a scegliere il vino, ma i tratti della tua personalità!



1. L'utente clicca sul link e risponde a delle semplici domande relative alla sua personalità e al suo stile di vita.
2. Le risposte generano un profilo caratteriale associato ad una tipologia di vino (es. "Il deciso" → vino rosso strutturato; "L'elegante riflessivo" → Chardonnay affinato).

Obiettivi:

- sfruttare le dinamiche della gamification;
- fornire esperienze personalizzate

Pranzo infinito dai parenti. Qual è la tua strategia di sopravvivenza?

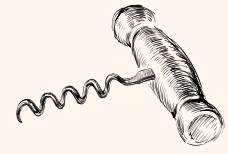
A. Discuti di massimi sistemi, tenendo saldo il calice di quel rosso che si apre "solo nelle grandi occasioni". La tradizione è sacra.

B. Versi da bere a tutti. Fai ridere la zia, ascolti le storie (per la quinta volta) e ti godi la convivialità.

C. Arriva l'ora del dolce (ovviamente porti tu lo spumante). Prendi il meglio del pranzo (il dessert) ed eviti il peggio (domande come: Quando ti laurei? Quando ti sposi?) Genio.

INVIA

Il tuo nome non verrà condiviso



Collab Federvini x App Etilometro



X



AlcoTrack: Alcol Test
FLX Apps
4,6 ★



Alcohol-Tracker:
DrinkControl
Bevi meno, rimani sobrio

OTTIENI Acquisti in-app



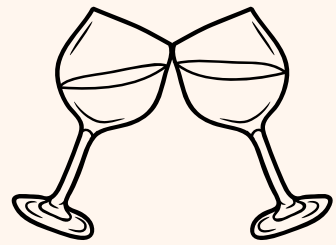
Al target offriamo uno strumento che permette, "in tempo reale", di monitorare la dose giornaliera consigliata di alcol in base alle caratteristiche fisiche del soggetto (età, genere, etc.).

Tale idea riflette l'obiettivo primario della nostra strategia di comunicazione, che verte sul consumo responsabile e sull'importanza dell'autocontrollo.

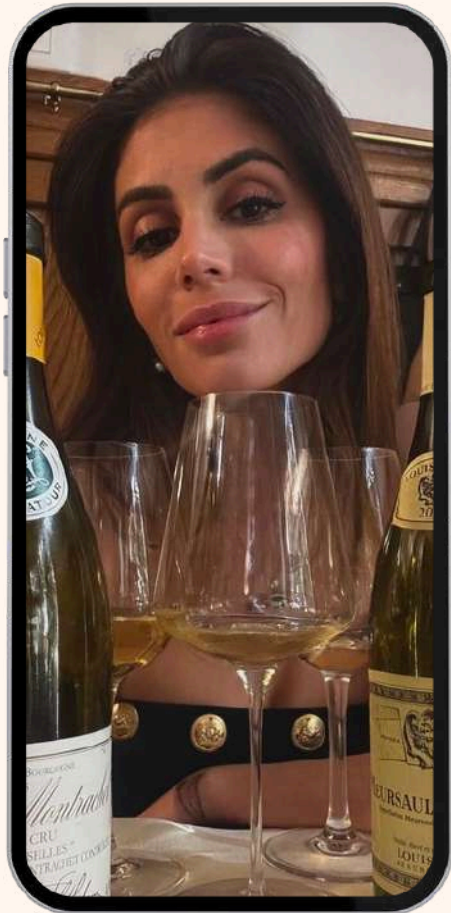


X





Influencer Marketing Strategy



Sommelier & Wine Master

730 mila followers



@bionditudo

FORMAT: Unboxing mystery box targata Federvini. All'interno troverà bicchieri personalizzati e graduati della campagna.



Comico, conduttore televisivo, influencer e tiktoker

1,2 MLN di followers

@gabrielevagnato

FORMAT: Interviste al target giovanile durante il Festival del Cinema. In linea con i suoi contenuti, creerà un Vlog "24 ORE CON FEDERVINI"



Divulgatore scientifico, scrittore e youtuber

870 mila followers

@barbascura_x

CONTENUTI: informativi e intrattenitivi con un tono ironico. Obiettivo comunicativo: sfatare i miti più comuni tra i giovani sull'alcol.

Corner Federvini al Festival del Cinema



Proponiamo come mezzo di comunicazione unconventional il **corner Federvini al Festival del Cinema di Roma**, uno spazio esperienziale e interattivo, all'interno del quale proporre:

- **quiz rapidi a premi** sul consumo responsabile: chi risponde correttamente vince bicchieri e calici graduati brandizzati;
- **photo booth "no binge"**: chi scatta una foto con la cornice e la condivide sui social network con l'hashtag #LeMisure(Non)Contano, taggando l'account di Federvini, riceve in premio degli sticker brandizzati con claim ironici.

A rendere questo specifico contenuto ancora più coinvolgente è la scelta di selezionare il content creator **Gabriele Vagnato** per immortalare ogni momento e diffonderlo sulle varie piattaforme social, per renderlo memorabile e virale.





EVENTO “Refill Finché Puoi”

L'evento mira a coinvolgere il target giovane (18-24 anni) offrendo un DJ set di Andrea Damante e free refill di vino in bicchieri personalizzati della campagna.

I partecipanti vengono monitorati in tempo reale sulla quantità di vino consumato; al raggiungimento del limite di consumo responsabile, non sarà possibile riempire nuovamente il bicchiere e apparirà un messaggio educativo.

I partecipanti dovranno:

1. Scannerizzare il QR code all'ingresso del locale
2. Inserire i propri dati fisici
3. Ritirare il bicchiere personalizzato della campagna “Le misure (non) contano”
4. Usufruire del Free Refill



COME?

mostrando il QR code al personale.



ANDREA DAMANTE:

DJ Italiano

2,5 M follower

Alta Rilevanza per il Target scelto



Comunicazione Convenzionale (OOH)

Intercetta il target nel momento di attesa (massima attenzione) nelle stazioni centrali di interscambio come Termini, Spagna, Flaminio, Bologna, Policlinico.

DIGITAL



ESCALATOR

DISPLAY LED



FERMATE AUTOBUS

Permette di trasmettere il messaggio in modo dinamico, accattivante e moderno. La localizzazione riguarda la zona centrale universitaria intorno a La Sapienza (Policlinico, Termini, San Lorenzo).

La pubblicità si muove costantemente, rendendola inevitabile per pedoni e automobilisti.

Il circuito copre aree chiave come il Colosseo, Circo Massimo, Piazza di Spagna, Via Veneto e Castel Sant'Angelo.

RETROBUS





Risultati Attesi

Impression Totali

Genererà almeno 5 milioni di impression complessive attraverso i canali Out-Of-Home calcolate sui dati di traffico delle posizioni strategiche scelte.



Acquisizione Contatti Eventi

Registrerà un minimo di 2.000 nuovi iscritti (lead qualificati) alla community o alla newsletter Federvini direttamente dagli eventi fisici, convertendo l'interesse in fidelizzazione.



Earned Media

Raggiungerà una copertura mediatica del 20% in più acquisita da articoli di stampa, copertura media di pagine social locali e menzioni non a pagamento generate dagli eventi e dall'iniziativa OOH.



Comunicazione
OOH e Eventi

Comunicazione
Digitale

Copertura (Visualizzazioni)

Influencer

Raggiungerà 1.5 milioni di visualizzazioni totali sui contenuti (reel, video, storie) prodotti dagli influencer coinvolti nella campagna.



Tasso di Engagement (ER)

Manterrà un Engagement Rate medio superiore al 4% sui contenuti organici e di influencer, misurando l'interazione attiva della community (like, commenti, condivisioni).



Traffico Qualificato al Sito

Le visite alla sezione del sito web dedicata al "Consumo Responsabile" aumenteranno del 15% indicando un'efficace canalizzazione del traffico social verso l'approfondimento informativo.





Pianificazione Media

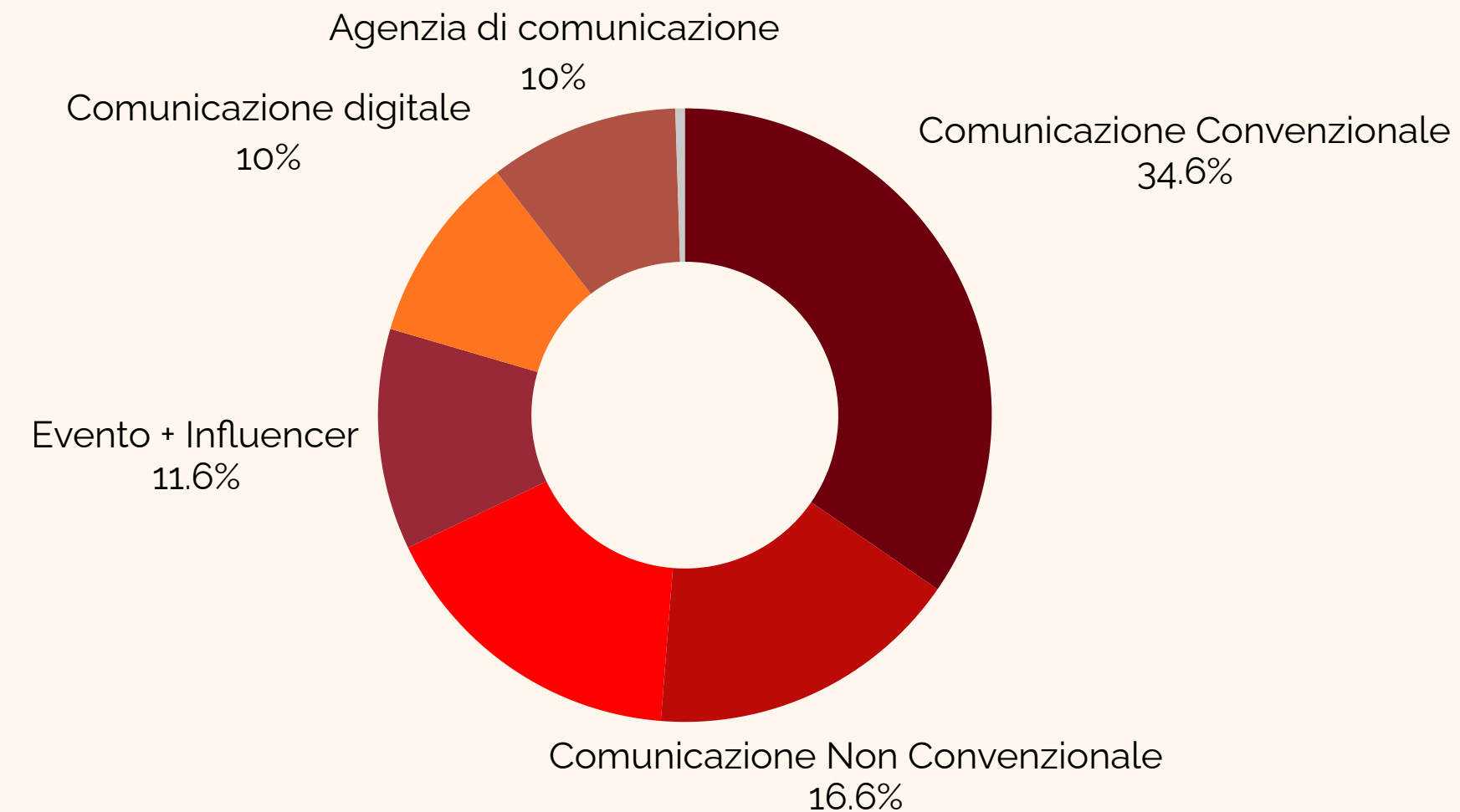
Attività 2026/2027	Sett.	Ott.	Nov.	Dic.	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lugl.	Ago.
Comunicazione non convenzionale												
Comunicazione Convenzionale												
Evento + Influencer												
Influencer Marketing												
Collaborazioni con App												
Comunicazione digitale sui Social Media												

Elenco Costi

Mezzo	Costo
Comunicazione non convenzionale (Corner Federvini al Festival Del Cinema)	€50.000,00
Influencer Marketing (Giulia Latini, Gabriele Vagnato e Barbascura)	10.000 + 25.000 + 15.000
Evento ("Refill finché puoi") + Influencer (Andrea Damante)	10.000 + 25.000
Gadget (Bicchieri personalizzati, Sticker)	€1.000,00
Comunicazione Convenzionale (RetroBus Centro Storico, Display Led Fermate Autobus, X-Track Metro)	€104.000,00
Comunicazione digitale sui Social Media (Quiz interattivo, Collab Etilometro Apple Store)	€30.000,00
Agenzia di comunicazione Swhat? (Strategia comunicazione online e offline)	€30.000,00

Budget & Costi

- Comunicazione Convenzionale
- Comunicazione Non Convenzionale
- Influencer Marketing
- Evento + Influencer
- Comunicazione digitale
- Agenzia di comunicazione
- Gadget



Vi ringraziamo per l'attenzione!



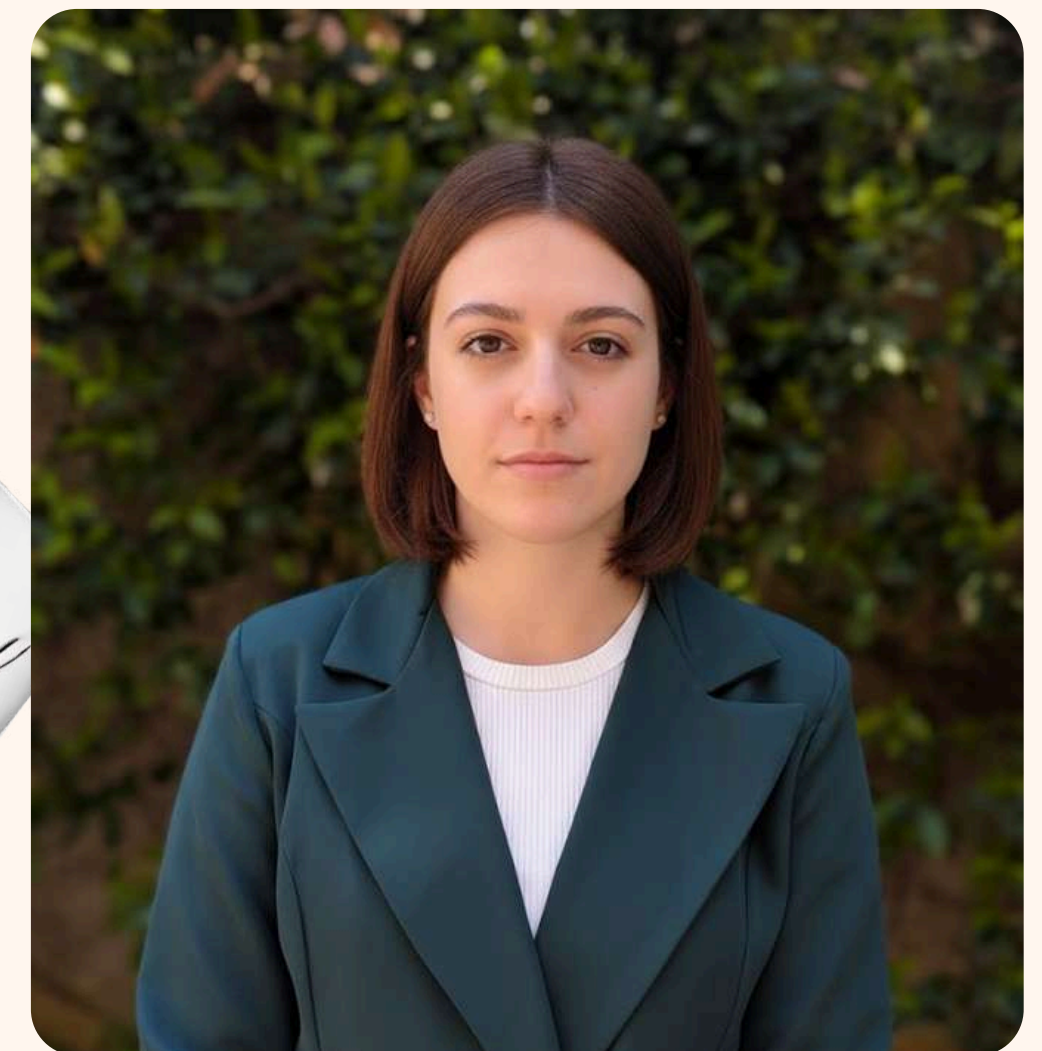
Social Media Strategist

Danila Arco



Art & Creative Director

Sara Di Marco



Strategic communication manager

Roberta Leone



X

