PASQUA
HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL

.

CONFERENZA STAMPA ANNUALE

PASQUA VINI GUARDA AL FUTURO ATTRAVERSO GLI OCCHI DI GEN Z E MILLENNIAL, SCEGLIE ANCORA L'ARTE COME VEICOLO DI MESSAGGI DI ISPIRAZIONE E PRESENTA I RISULTATI DI BILANCIO 2022

14 MARZO 2023 – MILANO

"Quando si arriva al futuro, il nostro compito non è di prevederlo, ma piuttosto di consentire che accada."

Antoine de Saint-Exupery

LA VISIONE DI PASQUA VINI SUL CAMBIAMENTO DEGLI STILI DI CONSUMO. INNOVATIVA, TRASPARENTE, CONDIVISA: IL RAPPORTO CON IL MONDO DEL VINO PER MILLENNIAL E GEN Z IN ITALIA, UK E USA

La ricerca commissionata da Pasqua Vini alla società internazionale Toluna conferma il profilo di un consumatore sempre più consapevole e informato, che sceglie brand capaci di incarnare i suoi valori e di offrire un'esperienza unica, personalizzata e condivisibile

Comprendere il mercato da una prospettiva globale, con la capacità di sviluppare progetti vinicoli innovativi e trasversali alle diverse aree geografiche e affrontare la complessità dello scenario come un'opportunità, spinge Pasqua Vini a condurre indagini periodiche sui mercati chiave come Stati Uniti, Regno Unito e Italia.

La ricerca e la strategia della premiumizzazione, sostenuta da investimenti nell'area tecnica per 6 milioni di euro nell'ultimo anno e investimenti continuativi sul valore del brand (che negli ultimi 7 anni sono oscillati tra il 7,5% e il 9% sul giro d'affari), sono strettamente interconnesse con la volontà di consolidare un posizionamento distintivo. In esso la creatività e l'innovazione sono valori centrali, che permeano tutto il processo dal prodotto al tono di voce della narrazione intorno ad esso.

"*Osserviamo con attenzione i nuovi stili di consumo* – ha commentato l'**amministratore delegato Riccardo Pasqua** - *e costruiamo una conversazione intorno al vino che evolve per stile e forma, insieme alle nuove generazioni. Non ci limitiamo a registrare i trend di mercato, ma siamo interessati ad analizzarli e comprenderli, per costruire un dialogo aperto e non intermediato con chi sceglie i nostri vini".*

Per questo **Pasqua Vini ha commissionato alla società di ricerca Toluna un'indagine ad hoc per indagare gli stili di consumo e le attitudini di giovani in Italia, nel Regno Unito e negli Stati Uniti.** Il questionario è stato somministrato a **2.400 partecipanti, donne e uomini** nati a cavallo tra il 1980 e il 2000, **equamente divisi tra Italia, Regno Unito e Stati Uniti, che hanno consumato vino almeno una volta nell'ultimo mese**.

Se l'aspetto di **convivialità e di coinvolgimento emotivo** (inteso come piacere associato all'esperienza di degustazione) è percepito in maniera simile da Millennial e Gen Z, i primi trovano in questo rituale anche una gratificazione personale (Italia 33%, UK 34%, USA 27%), mentre i secondi un modo per sentirsi più spensierati e predisposti verso gli altri (21% Italia, 28% UK, 26% USA).

Il vino rosso è in assoluto il preferito da tutto il campione preso in esame, e trova consensi in maniera trasversale sia tra Millennial che Gen Z (in Italia 42% e 43%, in UK 33% e 39%, in USA 42% e 39%).

La cultura enogastronomica, in cui **gli intervistati italiani** sono da sempre immersi, fa sì che siano molto consapevoli delle proprie scelte d'acquisto, tanto da preferire etichette nazionali, sinonimo di eccellenza (72% Millennial, 68% Gen Z), ed essere comunque interessati alle novità (67% da una parte, 64% dall'altra). **Nelle altre nazioni** la tendenza è verso la scelta di etichette già note (67% Millennial e 59% Gen Z UK, 71% Millennial e 66% Gen Z USA), anche se si registra apertura verso l'esplorazione e curiosità di assaggiare vini "dal mondo" (66% Millennial e 53% Gen Z del Regno Unito, addirittura 79% e 69% negli Stati Uniti).

Uno stile di vita sempre più attento e consapevole rende l'aspetto di sostenibilità (ambientale e sociale) centrale per decidere a quale brand affidarsi. Packaging riciclabili, basso impatto di CO2 (carbon footprint), processi produttivi green ma anche attenzione al benessere dei dipendenti e della comunità, apertura all'innovazione e trasparenza nel dialogo con il consumatore sono i valori che più conquistano i target.

Nel proprio tempo libero, le due generazioni sono concordi nel definire **il pranzo o la cena fuori casa una delle loro attività preferite**. Ecco perché, tra le voci che interessano di più Millennial e Gen Z in USA, e sulle quali si vanno a informare, il vino occupa un ruolo di primo piano (49% e 42% del campione).

Una parte rilevante degli intervistati dichiara di conoscere la denominazione Valpolicella (agevolata dall'Italian sounding), questo avviene sia per il panel italiano (62% dai Millennial e 44% Gen Z), che quello USA (46% dai Millennial e 41% Gen Z) e UK (26% dai Millennial e 31% Gen Z).

Gli intervistati oltreoceano si dicono anche molto interessati al mondo dell'arte e, **quando si parla di approcci non convenzionali, vedono con favore il mondo del vino legarsi a quello dell'arte** (con una media di 4,23 per i Millennial e di 4,16 per i Gen Z, in una scala di gradimento da 1 a 5), poiché entrambi condividono valori come creatività (56% Millennial, 53%, 53% Gen Z), attenzione alla qualità (45% e 46%) e capacità di innovazione (38% e 27%).

"*Le evidenze emerse dalla ricerca di Toluna, soprattutto sui Millennial e Gen Z americani, confermano l'indirizzo della nostra strategia dove creatività e innovazione dal vigneto alla cantina alla comunicazione sono centrali*" afferma **Alessandro Pasqua, presidente di Pasqua USA.** "*Entrambi i profili dimostrano una crescente attenzione per il mondo del vino e le sue denominazioni e ci confermano quanto l'Italia sia uno dei Paesi di riferimento della cultura enologica globale, capace di attirare i consumatori del futuro con la sua offerta. La nostra azienda sa tradurre le peculiarità del territorio della Valpolicella in stili di vinificazione pionieristici, attorno a cui costruiamo una narrazione che trova nell'arte un'altra interessante voce".*

PASQUA VINI CONFERMA IL LEGAME CON L'ARTE COME VEICOLO D'ISPIRAZIONE E DI VISIONE, CON LA CREATIVITÀ CHE RESTA CENTRALE TRA I PROPRI VALORI

Si rinnova la collaborazione con fuse* e, in occasione di Vinitaly, la cantina veronese presenterà l'installazione site-specific "Luna Somnium"

Ogni persona è alla ricerca di esperienze uniche e piene di senso, di connessioni capaci di offrire esperienze significative, in grado di coinvolgere ed emozionare individui e comunità. L'arte risponde perfettamente a queste aspettative, attraverso un linguaggio immediato, senza filtri e autentico, che sa superare barriere linguistiche, culturali e di genere.

La ricerca commissionata a Toluna dimostra come in modo trasversale, ma in particolare **tra Millennial e Gen Z, siano apprezzati i progetti di mecenatismo dei brand verso il mondo dell'arte, che consentano agli artisti di esprimersi in maniera libera** e ai committenti di raggiungere pubblici in tutto il mondo.

Nel corso degli anni, Pasqua Vini ha individuato interpreti contemporanei capaci di tradurre in immagini ed esperienze artistiche lo spirito audace, la spinta all'innovazione e il desiderio di inclusività e curiosità che caratterizza la sua visione. E, **per il secondo anno consecutivo, Pasqua Vini ha affidato a fuse* il compito di portare a Vinitaly un progetto artistico immaginifico e coinvolgente, che vede la luna come protagonista.**

Cosa, nella storia, ha più ispirato l'uomo – di qualsiasi età, Paese e cultura - a cercare, esplorare, immaginare, se non la luna? È uno dei simboli più evocativi dell'immaginario umano e più rappresentativi dell'aspirazione al superamento dei confini del conosciuto. È metafora del divenire, signora del tempo, monito del futuro.

***"Luna Somnium"* è un'installazione site-specific, riprogettata da fuse* per lo spazio delle Gallerie Mercatali di Verona**. **Il titolo dell'opera si ispira** a quella che viene definita da Carl Sagan e Isaac Asimov la prima opera di fantascienza mai scritta dall'uomo: il ***Somnium* di Giovanni Keplero**. Trecento anni prima che Georges Méliès realizzasse il suo film *Viaggio sulla Luna*, l'astronomo e matematico tedesco immagina il protagonista del suo racconto recarsi in sogno sul nostro satellite. Qui ha la possibilità di osservare il cielo e ammirare la Terra da un punto di vista diverso, che mette in discussione credenze e certezze e che ispira a un nuovo modo di percepire e comprendere la realtà.
Proprio come nel racconto di Keplero, l'esplorazione della realtà da diversi punti di vista è al centro dell'installazione, che spinge i visitatori a riflettere su come anche un leggero cambiamento possa influenzare la propria percezione del mondo. ***"Luna Somnium"* vuole suggerire una nuova visione della realtà attraverso il potere emozionale dell'arte, sollecitando l'osservatore a non restare ancorato a pregiudizi, a quello che già si conosce, ma a essere aperto a cambiare punto di vista e modificare la sua percezione, valutazione e giudizio sulla realtà**.

"Luna Somnium" diventa così un invito alla sperimentazione libera, un sogno che si realizza attraverso la creatività umana, capace di combinare visione e tecnologia. Una similitudine perfetta con la visione stessa di Pasqua Vini: un laboratorio di ricerca continua, aperto al dialogo e al confronto, che non ha paura dell'inesplorato e del nuovo.

"Luna Somnium" è un'opera di fuse* presentata per la prima volta in occasione del festival Videocittà al Gazometro di Roma il 20 luglio 2022 nell'anniversario del giorno in cui, nel 1969, l'uomo fece il primo passo sulla luna.

Il **presidente Umberto Pasqua** afferma: **"***Come dimostrato anche dalla ricerca di Toluna, per Millennial e Gen Z, arte e vino non sono due mondi distanti ma anzi condividono un percepito comune, fatto di creatività, tensione alla massima qualità e volontà d'innovazione, valori che dal 1925 sono alla base del DNA della nostra azienda e del suo agire. Crediamo nel talento come più alta forma d'espressione e il dialogo con gli interpreti delle nuove arti performative si inserisce in un discorso coerente con la nostra visione. Siamo felici di poter rinnovare la nostra collaborazione con fuse* che, per Vinitaly, regalerà alla cittadinanza veronese e alla comunità del vino un momento dal potente valore simbolico".*

INVESTIMENTI CHE CREANO VALORE PER IL BRAND: LA VISIONE DI LUNGO PERIODO DI PASQUA VINI

La strategia di premiumizzazione continua a rappresentare la chiave di successo per Pasqua Vini, che consolida il proprio fatturato 2022 a 65,4 milioni di euro e l'intento di continuare a portare avanti investimenti strutturali e sul brand

Pasqua Vini ha chiuso il 2022 con un giro d'affari consolidato di 65,4 milioni di euro (+4% rispetto all'anno precedente) e con il valore EBITDA che si attesta al 12,3% sui ricavi.

A trainare le vendite sono i vini di alta gamma, guidati dalle Icons, le collezioni che rappresentano gli stili di vinificazione più innovativi e che meglio interpretano le peculiarità del terroir della Valpolicella. Ne è testimonianza la crescita del canale Ho.Re.Ca in tutti i mercati chiave per l'azienda: dall'Italia (+35% sul 2021), al Regno Unito (+27,8%), agli Stati Uniti (+34%).

Pasqua Vini è presente in 72 mercati nel mondo e, anche nel 2023, l'azienda si conferma tra le più importanti cantine italiane per export (superiore all'89%) e per fatturato.

Il profondo radicamento dell'azienda nel terroir ha fatto sì che, nel corso degli anni, la produzione si sia maggiormente orientata su vini provenienti dai vigneti della Valpolicella: **il comparto dei vini rossi rappresenta il 40,4% del totale, con particolare attenzione per Amarone della Valpolicella e Valpolicella Ripasso**; a seguire bianchi (33,9%), spumanti (16,5%) e rosati (9,2%). Di questo totale, la nicchia del biologico costituisce il 4,5%.

L'azienda si focalizza sempre di più su prodotti di grande valore, puntando sull'eccellenza delle performance identitarie del terroir.

Riccardo Pasqua amministratore delegato ha commentato: *"L'ambizioso ciclo di investimenti, previsto da oggi al 2026, è finalizzato al raggiungimento di quattro principali obiettivi: ulteriore incremento della qualità, proseguimento dei progetti di sostenibilità, sostegno della crescita organica multi geografica e multicanale, potenziamento degli investimenti volti a informare ed educare intorno al mondo del vino anche attraverso collaborazioni con gli artisti."*

Per continuare a crescere in qualità, l'azienda ha pianificato investimenti in cantina, in tecnologia e nei vigneti. In particolare, si ritiene fondamentale l'esplorazione delle potenzialità del biologico, come testimoniano progetti recenti, tra cui la linea Cascina San Vincenzo e il vino naturale Brasa Coèrta. Sempre su questa scia prosegue il percorso iniziato con la certificazione Equalitas.

A sostegno della crescita organica, multi geografica e multicanale, la strategia prevede di **privilegiare la qualità della distribuzione rispetto ai volum**i, con l'obiettivo di portare il peso del premium e dell'ultrapremium dal 55% del 2022 al 75% nel 2026.

Infine, il piano di investimenti destina alla comunicazione budget espansivi nelle aree **geografiche primarie. L'obiettivo è quello di promuovere** l'educazione e l'informazione intorno al mondo del vino attraverso progetti ad alto coinvolgimento per le audience dei diversi mercati. In particolare, sono destinate risorse specifiche ai progetti di collaborazione con il mondo dell'arte.

PASQUA VIGNETI E CANTINE

Pasqua vigneti e cantine è un'impresa vinicola veronese, di proprietà della famiglia Pasqua, fondata nel 1925 e riconosciuta nel mondo come produttrice e ambasciatrice di prestigiosi vini veneti. Ambizione dell'azienda è portare nel futuro, con codici stilistici rinnovati, tutta l'esperienza vitivinicola consolidata in 100 anni di storia. Oggi, accanto al presidente Umberto, lavorano i figli Riccardo, amministratore delegato, e Alessandro, presidente di Pasqua USA. Con la presentazione del manifesto *Pasqua House of the Unconventional*, oggi l'azienda vuole essere un laboratorio di ricerca, uno spazio di confronto, dove la qualità e la creatività sono protagoniste.

TOLUNA

Toluna è una società leader nel digital market research e nel fornire insights agili sui consumatori. Permette alle aziende di realizzare progetti di ricerca on-demand per conoscere i mercati in cui opera, innovare i propri prodotti e rispondere a specifiche domande di business. Toluna sta trasformando il modo in cui vengono prese le decisioni di marketing, riunendo persone e brand nella social voting community più grande del mondo con oltre 40 milioni di partecipanti, distribuiti in 70 Paesi. In Italia gli iscritti sono 652.000, rendendo il panel Toluna il più numeroso e profilato a livello nazionale. L'accesso in tempo reale ai consumatori è abbinato alla prima piattaforma end-to-end di ricerca. Toluna è presente in 24 uffici in Europa, Nord e Sud America, MENA e Asia Pacifico.

fuse*

fuse* è uno studio d'arte multidisciplinare fondato nel 2007 che interpreta la complessità dei fenomeni umani, sociali e naturali, attraverso la creazione di installazioni e performance multimediali, utilizzando tecnologie digitali al fine di creare nuove connessioni tra luce, spazio, suono e movimento. Nel corso degli anni lo studio si è evoluto, tendendo verso un approccio sempre più olistico alla creazione di nuovi progetti. fuse* ha presentato le sue opere e produzioni in istituzioni d'arte e festival tra cui Mutek, TodaysArt, Sónar Istanbul, Artechouse, STRP Biennial, RomaEuropa, Kikk, Hong Kong Design Institute e il National Centre for the Performing Arts of China.

Per ulteriori informazioni:
Ufficio Stampa - Pasqua Vigneti e Cantine
Tel.045 8432111
press@pasqua.it www.pasqua.it