

Comunicazione bevande alcoliche: prendiamola con ironia

scritto da Fabio Piccoli | 28 Maggio 2024



L'ho vista circa un'ora fa ma continuo a ridere. Si tratta di uno degli spot che **Ricky Gervais**, il noto comico inglese, ha dedicato al suo brand di vodka **Dutch Barn**, realizzata da Ellers Farm del North Yorkshire, di cui Gervais è comproprietario dal novembre dello scorso anno.

Ma il dissacrante comico inglese non si sta limitando a fare la ricca star che sponsorizza un brand di bevande alcoliche (sono ormai in tanti su questo fronte) ma un vero e proprio **direttore creativo** alla guida delle attività di marketing e brand awareness dell'azienda a livello globale.

Gervais – come riportato da The Drink Business – sfruttando

anche i suoi 15 milioni di follower su X e i 3,9 milioni di Instagram, ha realizzato uno **spot pubblicitario** utilizzando l'imbarazzo per generare umorismo. In perfetto stile Ricky Gervais (forse l'attore più dissacrante e politicamente scorretto nel panorama della comicità a livello mondiale), lo spot, intitolato “**Health Warning**”, si apre con il comico che si presenta insieme a un certo e improbabile “Dr. Patterson”: “Non è un dottore vero – precisa ironicamente nello spot Gervais – bensì un attore, un po’ come George Clooney in ER”. Al Dr. Patterson Gervais chiede di elencare alcuni **pericoli dell'alcol** e l’attore/dottore risponde con un lungo elenco: “Ce ne sono parecchi: l’ipertensione, le malattie cardiache, l’ictus, le malattie epatiche, il sistema immunitario indebolito, i problemi digestivi, la depressione, la violenza e gli incidenti”.

La pubblicità si conclude con Gervais che sembra ignorare le avvertenze del dottore e fa una **promozione** alla vodka. A dicembre, Gervais ha fatto un ‘appello urgente’ supplicando “tutti i supermercati, i negozi di liquori e i negozietti di angolo” di stockare la Dutch Barn Orchard Vodka. “Sono il co-proprietario dell’azienda. Questo potrebbe farmi guadagnare un sacco di soldi,” ha scherzato, prima di descrivere il prodotto come “quella elegante nella bottiglia marrone.” Seguendo il suo appello, sia Costco che Sainsbury’s hanno accettato di inserire il distillato di Gervais nel loro portfolio.

Ironizzare addirittura su tematiche legate alla salute, in una fase come questa perlomeno, potrebbe veramente apparire una scelta assolutamente “**scorretta**”, ma io ritengo che, invece, mai come oggi vi sia bisogno di **rompere schemi** che stanno ingessando da troppo tempo la comunicazione delle bevande alcoliche, in particolare modo proprio quella del vino.

Non voglio dire che si deve necessariamente passare dalla sacralità dei contenuti comunicativi all’esatto opposto ma è indubbio che servono **segnali di rottura**.

Per questa ragione la seppur esasperatamente dissacrante pubblicità della vodka di Gervais rappresenta a mio parere una **provocazione** per tutti quei comunicatori del vino che oggi hanno paura a cambiare rotta. Gervais, con il suo politicamente scorretto, ci esorta invece ad **osare**, a non insistere nel perpetuare un unico modello comunicativo.

In fin dei conti la **satira**, a partire da quella più cruda, è servita addirittura a denunciare politiche corrotte.

Per questo penso vada accolta con favore la pubblicità di Gervais che in qualche misura provoca noi tutti del mondo del vino che da troppo tempo viviamo nella **paura del cambiare**.

Non c'è bisogno, e forse è un bene, diventare "cattivi" e "provocatori" come il grande comico inglese, ma almeno provare ad uscire da un format comunicativo sempre **scontato e ripetitivo**.