

Lady Penguin e il flop di Moon Palace: il vittimismo non funziona nella comunicazione del vino

scritto da Veronica Zin | 4 Febbraio 2025



La comunicazione del vino deve rinnovarsi, ma il caso Lady Penguin dimostra che l'emozionalità eccessiva può risultare controproducente. Il lancio di Moon Palace ha fallito per una narrazione vittimistica, prezzi inaccessibili e problemi qualitativi del prodotto. Questo episodio evidenzia l'importanza di una narrazione autentica, trasparente e connessa alle aspettative del pubblico.

Noi di Wine Meridian sosteniamo da tempo che la comunicazione del vino dovrebbe rinnovarsi. Troppo spesso, infatti, si rivela noiosa, tradizionalista e focalizzata su dettagli

tecni ci di scarso interesse per il pubblico generale e soprattutto per la Gen Z, che tanto si accusa di essere il motivo del calo dei consumi di vino.

È evidente che il settore debba svecchiare il proprio linguaggio, trovando nuove chiavi narrative che sappiano catturare l'attenzione e creare connessioni emotive autentiche.

Un caso interessante è rappresentato dall'azienda friulana Scarbolo. Nel nostro articolo dedicato, abbiamo raccontato come l'azienda abbia affrontato le difficoltà della piovosa primavera 2024 attraverso un comunicato stampa intitolato "[Solstizio d'estate 2024: It's raining, man!](#)".

Leggi anche: [Scarbolo e la primavera di pioggia: uno storytelling mirato](#)

Il testo ha spiegato con precisione le misure adottate mitigare la primavera di pioggia incessante, ma lo ha fatto in modo ironico, leggero e divertente, trasformando elementi potenzialmente noiosi in contenuti interessanti anche per i meno esperti. L'uso di metafore e la trasparenza della narrazione hanno reso il comunicato altamente informativo e, al contempo, profondamente accattivante.

Tuttavia, ci sono esempi di comunicazione che mancano completamente il bersaglio. È il caso di Lady Penguin, l'influencer cinese che – come ha riportato nell'articolo di Vino Joy News intitolato [China's Biggest Wine Influencer Stirs Controversy with New Wine Launch](#) – ha recentemente lanciato il brand di vini Moon Palace. La sua strategia si è basata su una narrazione eccessivamente drammatica: dal racconto delle difficoltà personali e dei sacrifici fatti per entrare nel mondo del vino, fino ai debiti accumulati (56 milioni di RMB) e alle conseguenze sulla sua salute mentale e fisica. Questo approccio, apparentemente pensato per creare empatia con il pubblico, ha finito per risultare egocentrico e ripetitivo,

alienando una parte dei consumatori. Come sottolineato da un commento riportato da *Vino Joy News*: “*All'inizio mi sono sentito vicino alla storia, ma ora questa narrativa emozionale è diventata ripetitiva ed estenuante. Che cosa c'entra con la qualità del vino?*”

Inoltre, lo storytelling di Lady Penguin risulta inefficace anche dal punto di vista commerciale: dichiara di voler creare un vino interamente prodotto in Cina e per i cinesi, ma immette sul mercato vini troppo costosi che la maggior parte della popolazione non può permettersi.

La linea comprende quattro vini, con prezzi che vanno dai 35 euro fino ai quasi 145 euro per il Bitten Moon Red Wine, un Cabernet Franc di fascia alta.

Molti consumatori si sono chiesti chi sia il target effettivo di questa fascia di prezzo, dato che il vino rappresenta uno dei primi beni che la popolazione tende a eliminare in periodi di difficoltà economica. I commenti parlano chiaro: “Vorrei supportarti, ma i prezzi sono troppo alti rispetto a quello che spenderei per un vino da tutti i giorni.”

Non meno problematico è il prodotto stesso; molti consumatori hanno, infatti, riportato alcuni elementi critici:

- Il vino è arrivato con un cartoncino che avverte di un periodo di tre mesi di *bottle shock*, che influisce sul gusto del vino e si avvisa che sarebbe meglio aspettare tre mesi prima del consumo. La domanda che i consumatori si sono posti è: “perché vendere il vino prima che il periodo di *bottle shock* sia passato?”
- Nel cartoncino c’è, inoltre, scritto che l’imbottigliamento è avvenuto a Dicembre 2023, in contrasto con la data ufficiale riportata dalla campagna di marketing ufficiale (Dicembre 2024)
- Alcuni clienti hanno trovato della colla nel collo della bottiglia, alcune etichette si sono staccate facilmente

e le bottiglie sono arrivate a destinazione avvolte in semplici pellicole di plastica, che non avrebbero garantito la salvaguardia del prodotto da eventuali roture.

Questi problemi evidenziano come non sia sufficiente puntare su una narrazione emozionale per conquistare il mercato. La linea tra emozione e vittimismo è sottile e facile da oltrepassare, poiché ci si illude di poter trarre vantaggio dallo status di “poverino/a” e dalla compassione che ne deriva.

Si tratta però di una differenza cruciale: raccontare una difficoltà con consapevolezza e ironia è ben diverso dal trasformarla in un lamento pubblico. I momenti difficili fanno parte della vita di tutti prendere la strada di Giovanna D'Arco del settore vinicolo – così come in tutti i settori della vita, in realtà – può non essere il percorso migliore, come dimostra il caso di Lady Penguin.

Guardare in faccia le difficoltà, affrontarle con onestà e raccontarle in modo trasparente e coinvolgente è la chiave per una comunicazione autentica e vincente. Meno teatrini, più storie vere: è questo il futuro dello storytelling nel mondo del vino.



Punti chiave

1. La narrazione eccessivamente emozionale di Lady Penguin ha alienato molti consumatori.
2. Moon Palace propone vini con prezzi inaccessibili per il mercato cinese.
3. Problemi qualitativi e logistici hanno compromesso

l'immagine del brand.

4. Una comunicazione efficace richiede autenticità e connessione con il target.
5. Lo storytelling deve essere trasparente e coinvolgente, non vittimistico.