Daniel Craig e Vodka Belvedere: la comunicazione delle bevande alcoliche

scritto da Fabio Piccoli | 20 Gennaio 2023

A volte anche nella vita professionale vi sono curiose coincidenze. Mentre stavo leggendo su **The Drink Business** le nuove raccomandazioni di SWA, l'associazione di produttori di Whisky scozzesi, sulla comunicazione delle bevande alcoliche – sempre più restrittive e orientate a promuovere un consumo più moderato – e il mare di comunicati stampa contro la scelta irlandese di mettere i cosiddetti "warning" sulle etichette dei vini, il mio occhio cade anche sul volto di **Daniel Craig che pubblicizza la popolare vodka Belvedere.**

Vado allora su YouTube per vedere il **video della pubblicità** e scopro che è stato diretto dal noto regista premio Oscar, **Taika Waititi.**

Chi conosce Daniel Craig solo nella versione dello 007 James Bond rimarrà sicuramente sorpreso nel vedere **il noto attore inglese in una veste decisamente ironica**, con performance addirittura da ballerino. E, passando da una Rolls Royce, tra un balletto e l'altro, il bravo Daniel arriva nella sua lussuosa stanza di albergo dove, aprendo un frigo bar avveniristico avvolto dalla nebbia ghiacciata, **trova la bottiglia di vodka Belvedere come fosse il tesoro conservato in uno scrigno prezioso**. Prende la bottiglia, che apre con un colpo di mano (questa volta sì, in stile 007), se la serve in un bicchiere e pronuncia un'unica parola "Finally"… finalmente.

Niente da dire: **una pubblicità assolutamente ben fatta**, ben costruita e con un Craig che qualcuno potrebbe trovare lontanissimo dal suo stile interpretativo tradizionale (ma penso che chi l'ha visto su Netflix nel film Glass Onion – Knives Out, non si sia meravigliato più di tanto per la nuova svolta più ironica e, per certi aspetti comica, del popolare attore inglese).

Tuttavia, non è certo sulle performance di Craig che mi voglio soffermare quanto sul **complesso tema della comunicazione delle bevande alcoliche**.

Se da un lato, infatti, da molto tempo (almeno a livello istituzionale) **si spinge verso una comunicazione sempre più sobria**, orientata fortemente a limitare il rischio degli abusi di consumo di bevande alcoliche, **pubblicità come quella sopra descritta vanno in una direzione assolutamente opposta.**

Vedi una pubblicità del genere, con un Craig sempre più in forma (ha 55 anni ma ne dimostra fisicamente venti in meno) che danza felice e alla fine si fa un bel bicchiere di vodka come se fosse un concentrato di frutta dopo due ore di palestra, e **pensi di aver sbagliato tutto nella vita limitando certi tipi di consumo.**

Allora **penso sia giusto provare a riflettere su questa modalità comunicativa senza pregiudizi** e, tanto meno, crociate moraleggianti.

Questa comunicazione pubblicitaria può essere vista da due diverse ottiche.

- La prima **non tiene conto minimamente del messaggio "bevi responsabilmente"** e ci porta ad affermare che è una comunicazione (a mio parere, ovviamente) assolutamente perfetta: testimonial ideale perché unisce l'affidabilità e la sicurezza di James Bond ad uno stile scanzonato, quasi irriverente di un Daniel Craig inedito. In fin dei conti, **James Bond può permettersi di tutto,** anche di eccedere, perché è uno che non perderà mai il controllo. Ambientazione altrettanto perfetta in una Parigi lussuosa e in un hotel dove tutti vorrebbero andare, magari arrivandoci con una Rolls. Infine **il prodotto, la vodka, che viene presentato come il premio finale** di una giornata intensa ma assolutamente divertente.
  Insomma, da questa prima ottica esce una comunicazione assolutamente vincente capace di dare una chiave di lettura leggera, ironica, coinvolgente, della serie: **sono uno che si merita una vodka di questo livello.**

- Se spostiamo però l'ottica tenendo presente il tema del "**bere responsabile**", le valutazioni, in qualche misura, **cambiano inevitabilmente:** il testimonial è sicuramente azzeccato, ma è anche vero che **il messaggio del James Bond che si può permettere di tutto, è pericoloso** considerando le debolezze degli umani reali, quelli che non escono dalle sceneggiature di film. L'ambientazione è tutta orientata all'esclusività, e sappiamo quanto questa sia attrattiva spesso in maniera subdola e illusoria. Infine, il prodotto (vodka in questo caso)

> come un premio finale di **una giornata che per Craig è stata sicuramente divertente ma che per molti degli umani è spesso deprimente.**

Allora che fare? In un mondo ideale, **non c'è dubbio che si dovrebbe lasciare assoluta libertà a tutti di scegliere della propria vita**, paradossalmente anche di che cosa abusare. Gli stessi messaggi e immagini raccapriccianti messi sui pacchetti di sigarette in una società "totalmente libera", e qui l'uso delle virgolette è di assoluto obbligo, dovrebbero essere rimossi.

Esistono, però, **le responsabilità civili, quelle che vanno oltre la sfera personale e coinvolgono tutta la collettività,** a partire dalle generazioni più giovani e le fasce della popolazione più deboli (soprattutto sul fronte della fragilità di natura psicologica, che coinvolgono però un numero elevatissimo di persone a livello mondiale).

Alla luce di quanto sopra affermato, è chiaro che **non possiamo immaginare un mondo senza pubblicità e non considero la soppressione di comunicazioni commerciali delle bevande alcoliche una via giusta da seguire**, ma non vi è dubbio che **è necessaria una riflessione seria,** senza paura di come si possano comunicare prodotti "potenzialmente pericolosi" ai consumatori di tutto il mondo.

Chiunque abbia responsabilità a vari livelli (compreso il sottoscritto) di comunicazione delle bevande alcoliche deve sentirsi coinvolto quotidianamente in questa riflessione.