

written by Emanuele Fiorio | 15 Febbraio 2021



MEET THE NEXT GENERATION OF CALIFORNIA WINEMAKERS



AS ALIVE AS THE PLACE THEY'RE GROWN



La campagna promozionale di comunicazione denominata **“Golden State of Mind”** si concentrerà sui progressi del settore vitivinicolo californiano per quanto riguarda la coltivazione sostenibile della vite, l’innovazione e la vinificazione.

La prima fase che sarà lanciata nella primavera del 2021, si concentrerà sulla pubblicità online e sulle promozioni rivolte al consumatore, a partire dall’introduzione di un nuovo look e di un nuovo logo.

L’obiettivo è di posizionare le aziende vinicole californiane sui mercati globali dopo le estreme difficoltà dovute alla pandemia. il Wine Institute prevede di investire **più di 10 milioni di dollari nei prossimi due anni per sostenere questa nuova iniziativa.**

Fondato nel 1934, il Wine Institute è l’amministratore dell’USDA Market Access Program (MAP) per i viticoltori della California, che rappresenta l’80% della produzione e il 95%

delle esportazioni di vino degli USA. Al MAP partecipano più di 170 aziende vinicole californiane che esportano in 142 paesi. Il programma ha 15 rappresentanti del California Wine Institute nei mercati chiave di esportazione di 27 paesi e forniscono supporto in loco alle aziende vinicole per aiutarle a sviluppare il loro business.

Il sito discovercaliforniawines.com presenta il **video “Golden State of Mind”** che introduce la nuova campagna e presenta un viaggio culturale e storico attraverso l'innovazione, i principi e la visione dei viticoltori californiani nella continua ricerca di vini di carattere e qualità distintiva.

La campagna promuoverà anche un **calendario di eventi online, tour virtuali delle cantine** per operatori del settore, **webinar educativi, un nuovo corso di educazione al vino** con un programma di certificazione a quattro livelli.

Cercando di espandere il pubblico nei mercati nuovi ed emergenti, il California Wine Institute sta lanciando la sua nuova campagna sui mercati di Canada, Danimarca, Germania, Hong Kong, Giappone, Messico, Svezia e Regno Unito, Australia, Francia, Israele, Spagna, Emirati Arabi Uniti, Ucraina e altri mercati dell'Europa orientale.

Honore Comfort, vicepresidente del settore marketing internazionale del California Wine Institute, ha commentato: “Le crisi del 2020, sentite sia a livello locale che globale, hanno sottolineato l'importanza delle nostre relazioni durature con i supporters del vino californiano in tutto il mondo. Abbiamo l'opportunità di segnare un nuovo percorso, di condividere le peculiarità uniche della California, in modo da continuare a crescere ed evolvere nelle menti e nei bicchieri del nostro pubblico globale e costruire un canale di vendita più robusto per le nostre cantine”.

Il Wine Institute ha lanciato l'anno scorso il suo piano 2030, una strategia decennale per aumentare le esportazioni di vino

degli Stati Uniti, il 95% delle quali proviene dalla California, fino a oltre 2,5 miliardi di dollari. La strategia mira ad aumentare le vendite nei mercati attuali, lanciare l'attività in nuovi mercati ed incoraggiare più cantine californiane a vendere a livello internazionale.

“Golden State of Mind” spera di svilupparsi sulla scia della serie online “Behind the Wines”, lanciata dall'Istituto l'anno scorso con la collaborazione di Elaine Chukan Brown. L'istituto ha dichiarato che “la rapida crescita della programmazione online durante la primavera del 2020, ha dimostrato di essere un test efficace per la nuova strategia commerciale e ha confermato che i vini della California possano raggiungere nuovi clienti e veicolare le vendite attraverso la comunicazione digitale”.

La campagna mira a puntare i riflettori sulle tradizioni della California, a mettere in rilievo le aziende a conduzione familiare, i viticoltori di nuova generazione ed anche a evidenziare l'impegno per la sostenibilità, la diversità e l'inclusione.

Il “California Wine Export Program”, un partenariato pubblico-privato sostenuto dai contributi delle aziende vinicole e dal programma MAP, presenta la California come un luogo ricco di unicità ambientali e paesaggistiche, uno stile di vita iconico ed una tradizione enogastronomica eccezionale. Oltre a commercializzare e promuovere il vino californiano all'estero, il Wine Institute porta avanti una politica internazionale incentrata sulla cooperazione normativa, sulla rimozione delle barriere doganali e naturalmente sulla crescita delle esportazioni di vino californiano.

Joe Lange della LangeTwins Family Winery con sede a Lodi ha aggiunto: “Abbiamo affrontato ostacoli significativi negli ultimi mesi, dagli incendi alla pandemia globale. Questa campagna offre un percorso per rivitalizzare l'industria e dare il via alla ripresa in patria e all'estero. Garantirà

interesse e coinvolgimento nei confronti dei vini californiani, frattanto pianificheremo il giorno in cui potremo di nuovo invitare gli operatori internazionali e i media nel "Golden State del vino".