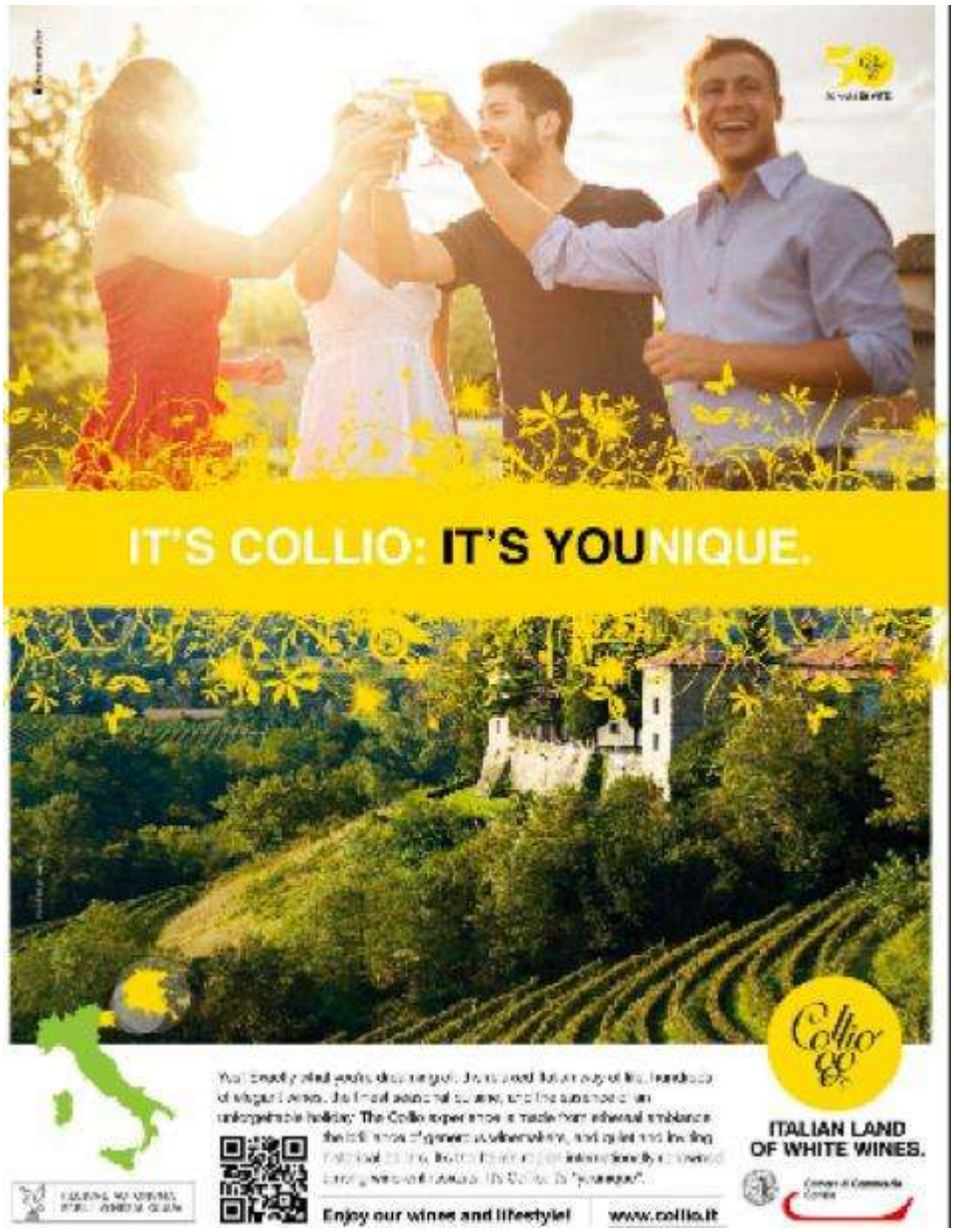
Il dilemma della pubblicità istituzionale del vino

scritto da Fabio Piccoli | 12 Maggio 2015



Complici le interessanti risorse messe a disposizione dallocm vino per la promozione dei vini europei sui mercati terzi, molti magazine internazionali si sono letteralmente riempiti di pagine pubblicitarie anche di numerose aziende o consorzi di tutela italiani.

Il magazine che sicuramente ha maggiormente beneficiato di tali risorse il mensile Wine Spectator che tuttoggi, nonostante l"aggressione" da parte del web, rimane uno dei

maggiori strumenti di influenza dei mercati del vino, in particolare quelli del Nord America.
Analizzando gli ultimi due numeri di Wine Spectator abbiamo preso in esame le cosiddette pagine istituzionali di alcune importanti denominazioni italiane:
– Doc Collio
– Doc Sicilia
– Docg Brunello di Montalcino
– Docg Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene
– Doc Alto Adige
– Docg Barbera dAsti.

E innanzitutto opportuno sottolineare come (e questo vale anche dallanalisi di numerosi numeri di Wine Spectator) la cosiddetta pubblicit istituzionale praticamente una scelta quasi unica del sistema vino Italia. Abbiamo trovato veramente pochi altri esempi del genere da parte di denominazioni non italiane. Risulta pertanto interessante anche capire come mai praticamente “solo” noi italiani riteniamo utile questo strumento promozionale.
Dal nostro punto di vista indubbio che riuscire ad aumentare la conoscenza, la percezione da parte del pubblico internazionale dellesistenza di molte delle nostre denominazioni, quasi sempre semi sconosciute (ma questo non un problema solo italiano anche se visto il nostro numero incredibile di docg, doc e igt siamo quelli maggiormente esposti su questo fronte), una sfida decisamente importante.
Pensare che basta una o due pagine di pubblicit istituzionale su Wine Spectator, o riviste affini, per acquisire particolari punti di notoriet ovviamente ingenuo. Ma se questa scelta rientra in un pacchetto di azioni complementari tra loro probabilmente questa opzione (alquanto costosa considerando i listini prezzi di Wine Spectator) pu risultare opportuna. Ma su questo fronte ci aspettiamo i vostri commenti, preziosi in questo tipo di analisi.
In questo primo articolo ci dedichiamo alla pagina istituzionale della doc Collio, o per essere pi precisi del

Collio come territorio, pubblicizzato come “Italian Land of White Wines”, la terra italiana dei vini bianchi.
Praticamente questo rimane lunico riferimento legato al vino perch per il resto la scelta stata quella di evidenziare il valore del Collio come terra Younique” (efficace, a nostro parere, questo neologismo inglese), un luogo ideale per il relax e per un ottimo lifestily “allitaliana”. Non vi sono riferimenti territoriali precisi a parte la cartina dellItalia dove viene evidenziata la regione Friuli Venezia Giulia.
Dalla pubblicit si evincerebbe che stata commissionata dalla Camera di commercio di Gorizia in collaborazione con la Regione Friuli Venezia Giulia anche se cliccando sul sito www.collio.it presente sulla pagina pubblicitaria si evidenzia il contatto con il Consorzio di tutela vini Collio e Carso.
Come immagini sono state scelte per la pubblicazione di WS di aprile una coppia sorridente in Vespa tra i vigneti e un castello in collina circondato da terrazzamenti di vigneti; nella pubblicazione di WS di maggio, invece, rimane la collina con castello e vigneti e al posto della coppia in Vespa, quattro amici (o due coppie di fidanzati, dipende dallinterpretazione che se ne vuole dare) sorridenti che brindano tra i vigneti.
Insomma, appare chiara la scelta degli ideatori della pubblicit del Collio di puntare decisamente sugli aspetti emozionali, di questa idea dellItalia dove si vive bene, dove la convivialit un gran valore, dove il vino uno straordinario mediatore di relazioni.
Punti di forza di questa pubblicit istituzionale, a nostro parere, la freschezza, la solarit delle immagini che sicuramente rimandano a quellItalia del vivere bene ancora fortemente riconosciuta nel mondo. Molto importante anche il riferimento alla “terra dei vini bianchi italiani” (che forse andava sviluppato un po di pi).
Punti di debolezza la genericit: si evocano elementi sostanzialmente declinabili da ogni angolo del nostro Paese. Si utilizza un bel payoff come “Younique” ma alla fine la sensazione che lunica cosa di unico in questa pagina proprio

lo slogan.