Scardinare i pregiudizi sull’accessibilità: una nuova immagine per Borgogna

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Gennaio 2025

La Borgogna si reinventa con una campagna di comunicazione da 2 milioni di euro, che punta a rompere i pregiudizi sull’accessibilità dei suoi vini. Con il claim “Tellement”, il BIVB si rivolge ai giovani consumatori, proponendo vini moderni, sostenibili e inclusivi, senza rinunciare alla qualità. Una strategia innovativa che potrebbe ispirare anche i produttori italiani.

Dopo un decennio di silenzio sul fronte della comunicazione esterna, il Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) ha lanciato una nuova campagna di comunicazione con l’obiettivo ambizioso di rinnovare l’immagine dei vini di Borgogna. Con il claim “Tellement” (“Così”, in francese),

l’iniziativa **mira a “rompere i pregiudizi” e “modernizzare la percezione”** di uno dei territori vinicoli più celebri al mondo.

Con un **investimento complessivo di 2 milioni di euro**, co-finanziato da FranceAgriMer, la campagna si estenderà fino a giugno 2025 e si svilupperà su **diversi canali:** poster, stampa e media digitali. I messaggi sono focalizzati sulle due aree di punta della Borgogna vinicola: Borgogna e Chablis.

“Il nostro obiettivo è invitare tutti a scoprire o riscoprire i vini della Borgogna, i loro diversi terroir e le loro molteplici sfaccettature. No, non sono riservati esclusivamente a un’élite; esistono denominazioni più modeste e veramente accessibili”, afferma Michel Barraud, vicepresidente della Commissione Comunicazione del BIVB.

La campagna punta a **coinvolgere principalmente i Millennials appassionati di vino**, senza dimenticare i consumatori più fedeli e maturi. Per i vini di Chablis, invece, il target specifico sono i giovani urbani amanti del vino bianco.

Le nove immagini chiave create per la campagna, cinque dedicate alla Borgogna e quattro per Chablis, giocano su **colori vivaci e messaggi semplici**, enfatizzando l’idea di un vino accessibile, contemporaneo e ricco di sfumature. “I vini della Borgogna sono moderni e alla portata di tutti”, sottolinea Barraud. La comunicazione mira a **scardinare l’idea che i vini borgognoni siano solo per intenditori o per chi ha grandi capacità di spesa**, posizionandoli invece come una scelta ideale per tutti i tipi di consumatori.

Per Chablis, il messaggio si concentra sul **consolidamento della sua reputazione** globale come riferimento per i vini bianchi di qualità. “Chablis è uno stile unico, un **valore affidabile**. Questa certezza è ciò che vogliamo comunicare: Chablis ha sempre un posto, sia per un aperitivo che per occasioni speciali”, spiega Paul Espitalié, vicepresidente

della Commissione Chablis del BIVB.

Oltre a rompere i pregiudizi sull'accessibilità, la campagna sottolinea l'impegno sostenibile della regione vinicola. Tre temi principali strutturano i messaggi pubblicitari: "Sostenibile", "Agile" e "Impegnato". Questi concetti richiamano i progetti concreti del BIVB in termini di **decarbonizzazione, qualità e adattamento alle sfide ambientali.**

Leggi anche – Export Borgogna: valori record, oltre 1,5 miliardi di euro di fatturato

"La Borgogna sta innovando per affrontare le sfide ecologiche e rispondere alle aspettative dei consumatori. Vogliamo trasmettere questo messaggio di impegno attraverso la nostra campagna", dichiara Frédéric Barnier, vicepresidente della Commissione Tecnica e Qualità del BIVB.

La campagna è stata progettata per essere **adattabile e facilmente declinabile su diversi mercati.** Questo approccio flessibile consente al BIVB di rispondere alle diverse esigenze dei consumatori in tempo reale, dimostrando una capacità di adattamento rara in un settore spesso legato a schemi tradizionali. Il messaggio centrale rimane costante: la Borgogna non è solo un territorio vinicolo di prestigio, ma anche un luogo dove la tradizione incontra l'innovazione, rendendo i suoi vini più vicini a chiunque voglia scoprirli.

La nuova campagna del BIVB rappresenta un passo significativo verso **un'immagine più fresca e inclusiva dei vini di Borgogna**. Con il supporto di un investimento strategico e di una comunicazione che parla ai giovani consumatori, il BIVB punta a ridefinire la percezione globale della Borgogna come una **regione che celebra l'eccellenza vinicola, ma lo fa con semplicità e accessibilità.**

Questa scelta rappresenta un esempio concreto di **innovazione dai tratti rivoluzionari**, per una denominazione che domina le

classifiche dei vini più pregiati al mondo e che si è sempre proposta come una delle più sofisticate. Un approccio che potrebbe ispirare anche i produttori italiani, non solo quelli più blasonati, ma anche le cantine emergenti che cercano nuovi modi per avvicinarsi al pubblico globale.

Punti chiave:

1. **Obiettivo della campagna**: La nuova iniziativa del BIVB, con un investimento di 2 milioni di euro, mira a rinnovare l'immagine dei vini di Borgogna, rendendoli accessibili e moderni, rivolgendosi principalmente ai giovani consumatori, soprattutto Millennials.
2. **Strategia di comunicazione**: Il claim "Tellement" è il fulcro di una campagna multicanale (poster, stampa e media digitali), che utilizza colori vivaci e messaggi semplici per enfatizzare l'accessibilità e l'inclusività dei vini di Borgogna e Chablis.
3. **Sostenibilità e innovazione**: La campagna integra temi chiave come sostenibilità, agilità e impegno, sottolineando i progetti del BIVB in termini di decarbonizzazione, qualità e risposta alle sfide ambientali.
4. **Focus sui messaggi**: Borgogna viene promossa come un territorio enologico dalle molteplici sfaccettature, accessibile a tutti i consumatori; Chablis rafforza la sua posizione come riferimento per vini bianchi di qualità, ideali per ogni occasione.
5. **Implicazioni globali**: La strategia innovativa del BIVB non solo ridefinisce la percezione dei vini di Borgogna, ma può servire da modello per i produttori italiani, evidenziando l'importanza di combinare tradizione e modernità per conquistare nuovi mercati.