Dagli USA arrivano due campagne a favore del consumo informale di vino

scritto da Agnese Ceschi | 28 Febbraio 2025



Negli USA nascono due campagne per promuovere il consumo informale di vino: “Come Over October” e “Share & Pair Sundays”. Ideate da esperti del settore e sostenute da grandi brand, queste iniziative mirano a contrastare la pubblicità negativa contro l’alcol e a incentivare la socialità attraverso la condivisione di cibo e vino, puntando su un approccio meno formale.

Di questi tempi le campagne contro il consumo dell’alcol si fanno quanto mai insistenti, ma il mondo del vino si sta attrezzando per rispondere. Un esempio di questa risposta è una nuova iniziativa, chiamata “**Share & Pair Sundays**”, che è stata lanciata di recente negli USA nel tentativo di

contrastare questo fenomeno. I promotori sono la giornalista di vino statunitense Karen MacNeil assieme ai comunicatori Gino Colangelo e Kimberley Noelle Charles, che già lo scorso anno avevano lanciato una campagna chiamata “Come Over October” per aumentare il consumo di vino in compagnia. L’iniziativa, sostenuta da importanti brand come Jackson Family Wines e Constellation Brands, ha avuto un notevole successo ed è stata ampiamente supportata dal mondo del *trade* del vino negli Stati Uniti.

Ora, una nuova iniziativa, una seconda fase del progetto, è nata da una coalizione del comparto per per far sì che le persone siano invogliate ad abbinare cibo e vino nei fine settimana. Da qui il nome della campagna: “Share & Pair Sundays”.

Combattere la pubblicità negativa e la solitudine sociale

L’iniziativa è nata per due scopi: combattere la pubblicità negativa che scoraggia il consumo di alcolici in compagnia e offrire una soluzione alla solitudine individuale, una preoccupazione crescente tra le autorità sanitarie americane. Il concetto alla base dei “Share & Pair Sundays” è semplice: condividere cibo e vino è sempre stata un’interazione sociale e l’iniziativa esorta le persone a farlo più frequentemente con ritrovi domenicali. Per questo motivo il programma si svolgerà per 10 domeniche consecutive dal 23 marzo al 1 giugno.

Il supporto alla campagna di aziende di rilievo

L’aspetto positivo di queste iniziative è la risposta che le aziende vitivinicole hanno dato nel rendersi promotrici del concetto di “consumo informale di vino”, alleggerendolo da eccessivi tecnicismi ed avvicinandolo a tutti. Tra i clienti

che hanno sostenuto il programma “Come Over October” e si apprestano a supportare anche il nuovo “Share & Pair Sundays”: Jackson Family Wines, Constellation, Total Wine, Southern Glazer, J. Lohr e Freixenet Mionetto USA. In totale, ci sono stati più di 100 clienti che hanno sostenuto l’iniziativa di ottobre e che hanno donato collettivamente per sostenere questo progetto.

Un approccio più informale al vino

Kristen Reitzell, vicepresidente senior di marketing e comunicazione per Jackson Family Wines, uno degli sponsor di “Come Over October”, afferma che JFW ha adattato il programma a tutti i suoi wineshop e ha ottenuto un successo incredibile. “Dobbiamo tornare ad accogliere di nuovo i clienti senza appuntamento e rendere le cose più informali”, afferma Reitzell in un recente articolo apparso su The Drinks Business. Allo stesso modo, Constellation Brands, un altro sponsor, ha lanciato una campagna “Come Over October” per stimolare le vendite nei supermercati Kroger. “I 600 negozi che hanno promosso il programma hanno ottenuto risultati notevolmente superiori rispetto ai negozi che non lo hanno fatto” riferisce nello stesso articolo John Beese di Constellation.

Il programma non intende limitarsi solo agli Stati Uniti. Gli organizzatori dichiarano di voler rendere internazionali le campagne di promozione. Tra i Paesi in fase di definizione anche l’Italia, oltre al Canada ed al Regno Unito.

Punti chiave:

1. **Due campagne per il consumo informale di vino** – “Come Over October” e “Share & Pair Sundays” puntano a rendere il vino più accessibile e parte della socialità.

2. **Obiettivo: combattere la pubblicità negativa e la solitudine sociale** – Le iniziative rispondono alle crescenti restrizioni sul consumo di alcol e promuovono la convivialità.
3. **Sostegno di grandi brand** – Jackson Family Wines, Constellation Brands e altre aziende supportano economicamente e operativamente le campagne.
4. **Successo nei punti vendita** – La partecipazione di retailer come Kroger ha dimostrato che queste iniziative possono incrementare le vendite e la fidelizzazione.
5. **Espansione internazionale** – Gli organizzatori mirano a portare il format in Italia, Canada e Regno Unito per ampliare il pubblico e il messaggio.

Photo credits: Designed by Freepik