

Comunicare il vino italiano nel mondo lo straordinario esempio Ferrari

scritto da Fabio Piccoli | 21 Settembre 2017



Ormai facciamo fatica a tenere il conto di quante iniziative di promozione e comunicazione ogni anno realizza Ferrari, la storica casa spumantistica trentina, nel mondo e, in particolare negli ultimi anni, in un mercato strategico come quello statunitense.

Indubbiamente l'iniziativa più prestigiosa e "visibile" è rappresentata dalla sponsorizzazione di uno degli eventi più importanti, e mondani, negli Usa e cioè gli Emmy Awards, che si possono definire gli Oscar della televisione. Negli anni gli Emmy Awards hanno assunto una notorietà mondiale grazie anche alla crescita della rinnovata popolarità della televisione grazie al successo di moltissime serie televisive, alcune delle quali sono diventate veri e propri cult (dal

Trono di Spade a Breaking Bad, da House of Cards a True Detectives, tanto per citare alcuni titoli noti).

Per questo oggi essere presenti ad un evento come gli Emmy Awards rappresenta una sorta di vertice straordinario per un'attività di promozione.

Tanto per intenderci domenica 17 settembre a Los Angeles, al termine della cerimonia di premiazione, vista in diretta da milioni di telespettatori di tutto il mondo, 4.000 tra attori, produttori, registi, giornalisti e jet setter internazionali hanno brindato nella mitica sala Governors Balls, con un calice di Ferrari Brut Trentodoc.

Sono quei momenti in cui, a prescindere dalle tue preferenze enologiche, non puoi non sentirti orgoglioso di essere italiano e che un'azienda del tuo Paese ti possa rappresentare in un contesto così prestigioso e di straordinaria popolarità. E per gli addetti ai lavori come noi oltre all'orgoglio dobbiamo in qualche misura essere anche grati ad aziende come Ferrari che stanno realizzando da anni un lavoro straordinario sul fronte della promozione internazionale. In particolare, il loro impegno di promozione degli sparkling italiani in un mercato importante come quello americano non può non essere visto con grande attenzione e con l'auspicio che possa servire non "solo" a valorizzare il brand Ferrari, ma anche a far capire meglio che anche l'Italia delle bollicine ha moltissime cose da raccontare.

Di fronte a queste iniziative spesso, a nostro parere sbagliando gravemente, si obietta che è "facile fare cose del genere quando si hanno grandi risorse economiche da investire". Consentiteci di scrivere che si tratta di un'affermazione che evidenzia un pericoloso provincialismo culturale.

Negare che i mezzi di una realtà come Ferrari siano superiori ad altre aziende (ma non certo a tutte le altre) sarebbe sciocco, ma sarebbe un errore grave negare che quello che la famiglia Lunelli – ed in particolare la nuova generazione al comando capeggiata dal bravo Matteo Lunelli – sta realizzando sul versante della promozione è veramente unico e

straordinario.

Lo avevamo già scritto quando ci occupammo della copertina dedicata a Marilisa Allegrini da parte di Wine Spectator, si tratta di esempi virtuosi che mettono in risalto non solo un brand aziendale ma anche i valori peculiari del nostro Made in Italy.

E il made in Italy enologico ha bisogno sempre di più di brand, di aziende che testimonino quotidianamente i loro valori sui mercati internazionali.

Ognuno con i mezzi che ha a disposizione ovviamente.

Essere stati per il terzo anno consecutivo gli Official Sparkling Partner agli Emmy Awards, ovviamente, non è cosa da tutti, ma scegliere, ad esempio, una location originale a New York per fare un evento, costruire un sito con un appeal internazionale, saper individuare testimonial meno scontati nel mondo, non solo è alla portata di tanti, ma deve diventare sempre di più un punto di forza delle aziende del vino italiane nel mondo.