

Il gran ritorno della pubblicità sul vino

scritto da Fabio Piccoli | 17 Dicembre 2018



All'inizio non ci avevamo fatto troppo caso. Siamo talmente "immersi" nel vino con la nostra attività quotidiana che talvolta ci sfuggono anche alcune evidenze.

Tra queste vi è sicuramente l'attuale proliferazione di pagine pubblicitarie dedicate al vino su media cosiddetti generalisti, cioè non specializzati nel food and beverage. Ci riferiamo, pertanto, per intenderci, a testate come la Gazzetta dello Sport, il Corriere della Sera, La Stampa, tanto per citarne alcune.

E questa volta non si tratta delle solite grandi aziende ma iniziano ad essere presenti anche realtà meno frequentatrici di questo tipo di target mediatico.

Certo, ad essere pubblicizzate sono soprattutto le tipologie di vino più popolari come il Prosecco o l'Amarone, ma è indubbio che qualcosa di insolito sta avvenendo e cerchiamo di dare alcune nostre interpretazioni.

Innanzitutto, a nostro parere, anche questa maggiore presenza di pubblicità dedicate al vino su media rivolti al grande pubblico dimostra come si senta sempre più pressante la

necessità delle imprese vitienologiche di dialogare direttamente con il consumatore finale.

Vi è da tempo la consapevolezza che i media "specializzati" intercettano un numero ridotto di interlocutori e anche i cosiddetti wine lovers, pur importantissimi, non consentono, soprattutto alle imprese che producono grandi numeri, di soddisfare i loro fabbisogni commerciali.

Si sente quindi oggi la necessità, anche dal punto di vista comunicativo, di riportare il vino "al popolo".

Non appaia uno slogan demagogico perché anche noi siamo fermamente convinti che sia necessaria una stratificazione della comunicazione del vino che contempli anche dei contenuti più semplici ed immediati capaci di "riscaldare" pure il grande pubblico.

Guardiamo, pertanto, favorevolmente a queste pagine pubblicitarie del vino sui grandi network mediatici, perché tolgono anche un po' di patina snobistica al nostro settore.

Fino ad un po' di tempo fa realizzare operazioni pubblicitarie di questa natura sarebbe apparso una sorta di tradimento all'immagine "elitaria" del vino o al massimo sarebbe stata tollerabile solo per le grandi produzioni in brik, ma oggi, per fortuna, si è finalmente entrati in una fase molto più laica della comunicazione di questo nostro amato prodotto.

Ma questa modalità comunicativa ci fa anche capire come oggi non si devono più avere pregiudiziali ideologiche riguardo la commercializzazione e la comunicazione del vino.

E come ormai è stato abbattuto da un po' di tempo il "muro" della grande distribuzione, che oggi viene vista anche da brand prestigiosi come un'opzione possibile (è spesso, infatti, viene colta), anche la comunicazione attraverso media "nazionalpopolari" (per usare un aggettivo che andava in voga tanti anni fa) non appare più un tabù.

E in questa direzione si inserisce anche un'altra importante, a nostro parere, osservazione: è sbagliato valutare gli attuali mezzi di comunicazione classificandoli attraverso una gerarchia rigida. In sostanza oggi è non solo errato ma risulta anche pericoloso, ad esempio, considerare solo i

social media lo strumento più efficace per comunicare al consumatore finale. A forza di pensarla in questo modo ci siamo molto fossilizzati nella comunicazione del vino in questi ultimi anni. Non solo, ma paradossalmente continuando a considerare i social media uno strumento essenziale di comunicazione non ci siamo preoccupati dei contenuti da trasmettere ma solo del contenitore.

Non a caso gran parte delle analisi oggi a disposizione sul ruolo dei social media nella comunicazione del vino sono generiche e superficiali. E se poi osserviamo come essi vengono utilizzati da gran parte delle imprese del vino ci accorgiamo come siamo di fronte ancora oggi ad un approccio dilettantesco, approssimativo, certo mai professionale.

Per questa ragione la pubblicità sui “grandi giornali” (come si diceva una volta) a noi appare anche come una nuova consapevolezza che fortunatamente fa riprendere in considerazione tutti gli strumenti di comunicazione con una modalità più corretta e aperta.

La stessa televisione, che sembrava un residuo bellico fino a poco tempo fa, oggi viene percepita in una modalità più corretta da chi si occupa di comunicazione anche nel mondo del vino.

Un’ultima riflessione non può non riguardare il mercato. Questi segnali più evidenti delle imprese del vino sui grandi media italiani li vogliamo interpretare anche come un recupero del nostro mercato interno.

I dati attuali sembrano darci ragione in tal senso e questa, forse, è la notizia più importante.