

La Sicilia DOC e il sogno americano

scritto da Agnese Ceschi | 26 Maggio 2015



La Sicilia alla conquista dell'America. Il primo progetto di promozione realizzato dal Consorzio Vini Sicilia DOC iniziato da poco più di un mese. Il marchio Sicilia DOC ha individuato negli Stati Uniti un mercato strategico per le aziende vitivinicole del territorio siciliano, credendoci a tal punto da investire circa 1.500.000 di euro nell'arco del 2015 per la promozione americana.

Perché il Consorzio ha scelto proprio gli Stati Uniti per questo importante investimento all'estero? Sicuramente un dato viene dall'interesse che il pubblico americano nutre verso i vini siciliani, dimostrato dal fatto che ad ottobre 2014 Wine Spectator ha dichiarato la Sicilia una delle più distintive ed interessanti regioni vitivinicole italiane.

Gli Stati Uniti, come emerge da una recente indagine di Impact Databank ([vedi nostro articolo precedente](#)), il vino importato ha perso ancora terreno a favore del vino di produzione domestica nel 2014. Allora perché investire in questo Paese? Sicuramente perché dalla stessa indagine emerge che le potenzialità del mercato americano sono molto incoraggianti sia per il potenziale esponenziale di crescita che per il fatto che gli americani stanno bevendo sempre di più, ma vino di qualità e dunque dimostrano di voler scegliere cosa stanno mettendo nel bicchiere.

La campagna americana del marchio Sicilia DOC, affidata alla nota agenzia di comunicazione oltreoceano UM(gruppo IPG) in collaborazione con la Current LifeStyle Marketing, prevede un calendario ricco di attività per la missione promozionale destinata al pubblico americano. La campagna sarà articolata in più ambiti: su Facebook e Twitter la comunicazione sarà in forma di storytelling, per suscitare curiosità e coinvolgimento nei potenziali consumatori. Sulla prestigiosa testata di settore Wine Spectator saranno invece pubblicate pagine pubblicitarie sino al mese di ottobre e infine uno speciale per il mese di novembre. Riusciranno la Sicilia e i suoi vini a fare breccia nel cuore dell'esigente pubblico americano? Dalla parola del Presidente del Consorzio Antonio Rallo (Donnafugata) emerge il fatto che il binomio vino-territorio alla base degli strumenti che verranno utilizzati per accrescere la reputazione del marchio in America.

La Sicilia vanta già un valore conosciuto ed apprezzato negli Stati Uniti. L'imperativo ora il rafforzamento della percezione di produzione di qualità attraverso una comunicazione basata

sul concetto di tradizione vitivinicola di alto livello, forte anche di un rapporto qualit-prezzo estremamente competitivo. Lo stile dei vini, genuino, moderno e easy-to-drink rispecchia un territorio dove la viticoltura e la produzione vinicola costituiscono un tuttuno con storia, arte e tradizioni gastronomiche, veri tesori da scoprire attraverso gli affascinanti itinerari enoturistici di cui ricca la Sicilia. Dunque sentiamo nuovamente nominare la parola che pi di tutte sta volando nell'aria da tempo: lenoturismo. Riuscir la Sicilia, e l'Italia intera, a costruire un sistema enoturistico in grado di competere con territori che conoscono gi da anni questo sistema e in questo eccellono come la Napa Valley? Le potenzialit ci sono, staremo a vedere