Prosecco DOC: il brindisi ufficiale per Milano Cortina 2026

scritto da Redazione Wine Meridian | 20 Gennaio 2025



Il Consorzio Prosecco DOC lancia una campagna esclusiva per Milano Cortina 2026, posizionandosi come Official Sparkling Wine sponsor. La strategia, curata da Advisionair & Partners, celebra l'inclusività e la convivialità attraverso video, affissioni e contenuti multicanale. Obiettivo: raccontare il Prosecco come simbolo di condivisione e eleganza quotidiana, in un mix di heritage italiano e modernità.

Nell'imminenza dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026 il Consorzio di Tutela della DOC Prosecco è lieto di annunciare il lancio ufficiale della campagna di comunicazione che ha l'obiettivo di celebrare il **Prosecco DOC come Official Sparkling Wine sponsor**.

“Siamo lieti – sottolinea **Giancarlo Guidolin, Presidente del Consorzio di Tutela della DOC Prosecco** – di presentare la nuova campagna proprio oggi in occasione della tappa ampezzana di Coppa del Mondo di Sci Alpino femminile, un primo assaggio di ciò che potrà essere Milano Cortina 2026 di cui siamo fieri Official Sparkling Wine Sponsor. Vogliamo raccontare al mondo non solo la qualità del Prosecco DOC, ma anche i valori e la passione che lo rendono un’eccellenza italiana, celebrandolo come simbolo di convivialità e condivisione. Il nostro messaggio è chiaro: così come lo sport, anche il Prosecco DOC è un’occasione di unione, aperta a tutti, senza barriere. Inclusività, sostenibilità e condivisione di esperienze sono i pilastri su cui stiamo costruendo un futuro migliore, per noi e per le generazioni a venire.”

La campagna, ideata dall’agenzia Advisionair & Partners, mira a raccontare la storia, la tradizione e le origini italiane dello Sparkling Wine più famoso al mondo, definendo sempre meglio il suo posizionamento contemporaneo e vicino alle nuove generazioni. E riprende un messaggio chiave del Prosecco DOC: essere sinonimo di convivialità quotidiana, non solo festiva o per grandi occasioni. Ma sempre all’insegna dell’eleganza di un bere moderato e consapevole.

I Giochi Olimpici e Paralimpici diventano l’occasione per fotografare la Denominazione nella sua contemporaneità: **Prosecco DOC è l’arte del condividere**, capace di trasformare ogni momento della vita in un’occasione speciale.

Con questa valenza di emozioni condivise, leggerezza e voglia di stare insieme, l’Italian Genio si prepara all’appuntamento mondiale di Milano-Cortina 2026.

Dettagli della nuova campagna del

Prosecco DOC in vista dei Giochi Olimpici e Paralitici Invernali Milano Cortina 2026

La campagna è firmata da Advisionair & Partners, agenzia creativa specializzata in marketing e creatività, con sedi ad Asolo (TV) e Milano, guidata da Giuseppe Coldani. Per dare visibilità al marchio del Consorzio oggi e durante le Olimpiadi invernali del 2026, l'idea è stata quella di realizzare **un video che raccontasse la storia, la tradizione e le origini italiane del Prosecco, abbandonando il linguaggio datato e autocelebrativo del 'made in Italy', a favore di una narrazione leggera e vivace, più vicina alle nuove generazioni.** L'heritage italiano, patrimonio artistico e paesaggistico del paese, risulta condensato in rapide inquadrature iconiche come Arte, Bellezza, Moda e perfino la travolgente espansività che ci caratterizza, con una voce narrante giovane e coinvolgente.

La strategia di comunicazione si concentra su tre concetti chiave: quotidianità, leggerezza e consapevolezza nelle scelte. L'obiettivo è trasmettere il messaggio che il Prosecco è perfetto sia per le grandi occasioni, sia per sottolineare i momenti della vita quotidiana, **sempre all'insegna dell'eleganza del bere moderato e consapevole.**

La sponsorizzazione di questo grande evento sportivo diventa così un'opportunità per ridefinire il prodotto, attraverso il messaggio chiave **'Prosecco DOC è ARTE DEL CONDIVIDERE'**, un valore universale che trasforma i momenti della quotidianità in occasioni speciali. Questo concetto si riflette nei soggetti della campagna stampa e nelle affissioni, che pongono un particolare accento su sport e territorio.

Grazie a un approccio data-driven, la campagna si rivolge a due principali target: gli **Aperitivo Addicted**, un pubblico giovane e dinamico, e i **Prosecco Lovers**, un gruppo più maturo

e consapevole.

Per raggiungere questi due gruppi, il Consorzio ha adottato la strategia multicanale che prevede l'utilizzo di diversi strumenti:

- **Radio e TV**, con un focus sulla programmazione sportiva di SKY, per coinvolgere il pubblico più adulto.
- **Canali digitali**, tra cui social media (Facebook, Instagram), piattaforme di streaming (Amazon Prime Video, YouTube) e Spotify, per attrarre un pubblico più giovane.
- **Display advertising** in contesti legati al mondo del food e della mixology, per rafforzare il legame con il consumo quotidiano e festoso.

Due scenari ad alta riconoscibilità turistica (**Piazza del Duomo di Milano e il Bacino di San Marco di Venezia**, simbolicamente legati a Cortina) evocano l'Italia in cui si svolgerà lo spettacolo olimpico.

In questo contesto, con il claim **"Share the Magic of Winter Olympics"** e con la silhouette del calice di Prosecco che invita a "condividere", si compie una sorta di magia: Piazza del Duomo e il Bacino di San Marco appaiono in una veste invernale, trasformati in piste di ghiaccio straordinarie, sulle quali scivolano una coppia di pattinatori artistici e un trio di velocisti dello short track.

Il tutto viene completato dal motto "**Partecipare è importante. Condividere è tutto",** che richiama il noto pensiero del fondatore dei Giochi Olimpici, Pierre de Coubertin: "L'importante non è vincere, ma partecipare" e ricorda ai milioni di spettatori come l'emozione delle Olimpiadi debba essere vissuta nello spirito di fraternità e gioia che contraddistingue i Giochi.

Punti chiave

1. **Prosecco DOC è l’Official Sparkling Wine sponsor di Milano Cortina 2026**.
2. **La campagna celebra inclusività, sostenibilità e convivialità** quotidiana.
3. **Strategia multicanale** rivolta a giovani dinamici e consumatori maturi.
4. **Scenari iconici italiani** reinterpretati con creatività olimpica.
5. Il claim “**Share the Magic of Winter Olympics**” sintetizza il messaggio chiave.