

Quando la pubblicità del Prosecco fa riflettere

scritto da Fabio Piccoli | 26 Novembre 2018

Bisol, the Superiore of Prosecco

Imported by Wilson Daniels, Drink responsibly

VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE D.O.C.G.
BRUT
Feio
BISOL
1542

VALDOBBIADENE
BISOL
1542
WILSON DANIELS
Imported by Wilson Daniels, 11000 Wilshire, California | info@wilsondaniels.com

@bisolprosecco #Bisol #ProseccoSuperiore · www.bisol.it

Negli ultimi numeri di Wine Spectator sono presenti due pagine pubblicitarie dedicate alla bollicina italiana più venduta nel mondo, il Prosecco.

Le due pagine presentano due brand molto noti dell'universo

Prosecco, Bisol e Mionetto.

Nella pubblicità di Bisol viene utilizzato il pay off (slogan per i meno avvezzi ai termini di marketing) "Bisol, the Superiore of Prosecco" (Bisol, il Superiore del Prosecco), mentre su quella di Mionetto troviamo "Mionetto, more than just Prosecco" (Mionetto, più che solo Prosecco).

Riteniamo interessante analizzare queste due pagine pubblicitarie per diversi motivi. Il primo perché testimoniano concretamente il fabbisogno da parte delle imprese (e degli importatori in questo caso) di far percepire che esistono differenze qualitative all'interno del vasto universo del Prosecco.

Non può apparire una cosa così ovvia e scontata dal momento che per numerosi anni si è pensato che la forza di questa tipologia di vino fosse tutta all'interno proprio nel brand "Prosecco".

Si è capito nel tempo che la sola differenziazione tra doc e docg non era sufficiente a fare emergere la piramide qualitativa del Prosecco e allora, ma questa è storia molto recente, si sta cercando di comunicare meglio la diversificazione che vi è all'interno della produzione del Prosecco.

A questo punto la domanda che dobbiamo porci è se le due pagine pubblicitarie proposte dalle due note aziende del Prosecco aiutino a dare una interpretazione corretta di questa diversificazione qualitativa della famosa bollicina italiana.

E' chiaro, va premesso, che non è compito di un'azienda privata quello dell'educare trade e consumatori sui valori del brand territoriale, una responsabilità che sicuramente è più nelle mani dei Consorzi di tutela o di entità pubbliche di rappresentanza, ma è indubbio che le imprese hanno un peso determinante nella costruzione della reputazione di una denominazione, di una tipologia di vino.

Innanzitutto sia Bisol che Mionetto, limitandosi almeno alla visione delle loro pagine pubblicitarie, hanno capito che doc e docg non sono due strumenti utili a loro disposizione per evidenziare le loro peculiarità.

Bisol evoca in qualche misura, con il termine “Superiore”, la denominazione di appartenenza (Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore docg), ma si affida molto di più alla forza dell’immagine della ripida collina che fa da sfondo alla bottiglia.

Si è cercato, in questo caso, pertanto, di fare emergere il legame territoriale e, soprattutto la peculiarità anche paesaggistica del “Prosecco Superiore”.

Si può considerare una scelta azzeccata e soprattutto comprensibile ad un target molto lontano dall’Italia che in larga misura non ha chiara la suddivisione territoriale del Prosecco e tanto meno quella qualitativa? Se guardiamo questa pagina pubblicitaria di Bisol da sola potremmo considerarla sufficientemente efficace.

Le cose, però, si complicano se la visualizziamo in un contesto più allargato e, in questo caso, confrontandola con la pagina pubblicata sullo stesso numero di Wine Spectator da Mionetto.

Chiara la scelta di Mionetto di “stare lontano” dal territorio di produzione, stiamo parlando di Prosecco Treviso doc in questo caso, e di enfatizzare il concetto di convivialità, di piacere, di festa attraverso l’immagine di tre persone sorridenti (un giovane maschio tra due giovani donne) che brindano con una flute di Prosecco.

Molto interessante, in questo caso, però, la necessità dei creativi di Mionetto di enfatizzare (direbbero stressare gli esperti di marketing) il concetto che non si tratta di “solo” Prosecco. E in inglese il termine “just” è ancor più rafforzativo del nostro “solo”.

Perché la necessità, allora, da parte di Mionetto di sottolineare in maniera così netta questo concetto? Sicuramente per le motivazioni che abbiamo evidenziato all’inizio di questo articolo e cioè la necessità oggi di far percepire maggiormente le diversità all’interno del mondo Prosecco.

Ma quale può essere il risultato della sovrapposizione di queste due pagine pubblicitarie agli occhi del consumatore

americano? (nel caso di Wine Spectator parliamo soprattutto di trade ma non solo).

Dal nostro punto di vista un po' di disorientamento che testimonia ancora una volta la necessità che aumenti l'attività di educazione a livello mondiale sui diversi valori del Prosecco.

Ne abbiamo scritto altre volte perché quotidianamente sperimentiamo su molti mercati internazionali l'ignoranza (nel senso dell'ignorare) rispetto alla piramide qualitativa del Prosecco.

La sensazione è che siamo già in ritardo rispetto all'attivazione di una comunicazione e una serie di azioni formative in grado di educare almeno il trade sulle diversificazioni produttive del Prosecco. Ma è indubbio che sia necessaria un'azione di questa natura e non si possa certo pretendere che sia la pubblicità ad assolvere questo compito.

Abbiamo voluto approfittare delle due pagine di Bisol e Mionetto per porre l'accento ancora una volta su questo importante aspetto che sarà sempre più strategico per garantire alla nostra più popolare bollicina la corretta reputazione e i giusti posizionamenti.