

# Il Riverland ha comprato una pubblicità sulla rivista di Qantas

scritto da Roberto Serra | 13 Aprile 2026



**La campagna mira a trasformare l'immagine della regione, alle prese con una crisi di sovrapproduzione e prezzi bassi.**

Nel numero di aprile 2026 della rivista di bordo di Qantas, una pubblicità a pagina intera celebra le acque del fiume Murray, segnando l'inizio di [una campagna promozionale sostenuta](#) da quasi 25.000 dollari australiani per la regione vinicola del Riverland. L'iniziativa, finanziata dal Project 250, vedrà la regione protagonista in due edizioni consecutive della pubblicazione, raggiungendo un bacino potenziale di milioni di passeggeri. Questo sforzo marketing arriva in un

momento paradossale per il territorio, il più grande produttore vinicolo d'Australia, che da anni combatte con una crisi strutturale di sovrapproduzione e prezzi dell'uva ai minimi storici.

## La Pubblicità che Volà Alto

La strategia punta direttamente su un pubblico selezionato e ad alto potere d'acquisto. Secondo i dati del gruppo editoriale, [la rivista di bordo di Qantas](#) raggiunge infatti 2,4 milioni di passeggeri ogni mese, viaggiatori descritti come consumatori attenti e pronti a investire in prodotti ed esperienze premium. La campagna, partita con lo scatto del Murray ad aprile, è stata preceduta a marzo da un articolo di due pagine e proseguirà con ulteriore pubblicità complementare nel numero di maggio. Si tratta di un investimento mirato a costruire **una nuova narrazione per il Riverland**, spostando la percezione dal puro volume alla qualità e all'esperienza turistica.

## Il Paradosso del Riverland

Questa operazione di immagine si scontra, però, con una realtà produttiva complessa. [Il Riverland è il più grande produttore](#) di vino in Australia, un titolo che racchiude la sua forza ma anche la sua principale vulnerabilità. Già nel 2024, i coltivatori della regione più estesa del paese erano arrivati a chiedere una moratoria sulla piantagione di nuove viti per tentare di risolvere la crisi di sovrapproduzione di vino rosso. La richiesta nacque in un contesto di [prezzi dell'uva storicamente bassi](#), che mettevano in seria difficoltà la redditività delle aziende. È il paradosso di un'area che, pur essendo la colonna portante in termini quantitativi dell'industria vinicola nazionale, fatica a tradurre il suo enorme output in valore e margini sostenibili per i viticoltori.

Questa tensione tra volume e valore definisce la sfida

cruciale per il futuro del distretto. Investire in una campagna premium su una rivista di compagnia aerea mentre il settore agricolo chiede di fermare le piantagioni per eccesso di offerta può apparire contraddittorio. In realtà, segnala una presa di coscienza: la via d'uscita dalla crisi non può essere la sola contrazione dell'offerta, ma deve passare per **una riqualificazione della domanda**. Il rischio è che, senza un parallelo shift qualitativo, la promozione rimanga un palliativo che non affronta le cause profonde della bassa redditività.

## La Scommessa sui Consumatori di Valore

La campagna su Qantas non è un'operazione isolata, ma si inserisce in un più ampio tentativo di attrarre turisti internazionali ad alto valore nelle regioni vinicole dell'Australia Meridionale. Già anni fa, un investimento congiunto da 2 milioni di dollari mirava ad attrarre 10.000 turisti internazionali in più entro il 2020, dimostrando come **la leva dell'enoturismo premium** sia da tempo nel mirino delle istituzioni. L'obiettivo oggi è intercettare una parte di quei 2,4 milioni di passeggeri mensili di Qantas e convertirli in visitatori disposti a scoprire il Riverland, magari abbinando la degustazione a esperienze sul fiume Murray.

Questa strategia di marketing trova un alleato in una tendenza evolutiva in vigna. Accanto ai grandi volumi, un numero crescente di piccoli produttori premium nel Riverland sta piantando varietà mediterranee nuove per la regione, aggiungendo diversità al panorama e tentando di costruire un'offerta più distintiva e legata al territorio. Questa innovazione varietale è la **controparte produttiva necessaria** alla campagna pubblicitaria: non si può attrarre un turista alla ricerca di esperienze autentiche e vini di nicchia se l'offerta enologica rimane ancorata esclusivamente a grandi volumi di poche varietà internazionali.

Per i viticoltori del Riverland, la pubblicità su Qantas non è

quindi una semplice operazione di immagine, ma una mossa necessaria per tentare di modificare la traiettoria del mercato. La sopravvivenza del distretto dipende dalla capacità di bilanciare la sua innegabile forza produttiva con la creazione di valore, attirando turisti disposti a spendere e supportando la transizione verso un'offerta più diversificata e premium. La scommessa è alta: trasformare la percezione della più grande regione vinicola australiana da bacino di produzione di massa a destinazione capace di qualità e esperienze distintive. Il successo di questa transizione deciderà se il Riverland riuscirà a navigare oltre la crisi del volume.