

Imprese **che impresa**



di **Giovanni Costa**

Prosecco, what else? Cercasi spot efficace

In tv si brinda al nuovo anno con lo champagne e non con un vino italiano o, quando si scelgono bollicine nazionali, sono quelle del Franciacorta e non del Prosecco. Questo basta per suscitare le reazioni di alcuni politici veneti in difesa dei prodotti nazionali e regionali. «Prosecco, what else?»: chi ha presente lo spot che mette George Clooney (si trova su YouTube) in una ambigua situazione che confonde la propria popolarità e quella del caffè da promuovere, provi a sostituire l'attore americano con Franco Manzato, vice-governatore del Veneto, e l'espresso con il prosecco e veda un po' l'effetto che fa, tenendo nello sfondo il dibattito sull'identità veneta che ha ricevuto molta attenzione su queste pagine.

In un momento di ristagno dei consumi e di inasprimento della competizione, tutto ciò che può aiutare i nostri produttori va incoraggiato. «Se non si comunica non si è» scrive Stefano Vietina nel suo recente libro «L'avventura della comunicazione» (Lupetti editore) che raccoglie i contributi di alcuni grandi professionisti (alcuni veneti) di questa importante funzione aziendale e istituzionale. Ma se si comunica senza professionalità, senza visione, senza padroneggiare lo strumento, si fa peggio.

Bisognerebbe evitare di confondere gli spot elettorali e la promozione dei prodotti locali. Quanto più i messaggi hanno una finalità politica tanto meno sono efficaci sul piano commerciale, tenuto conto che non si tratta di vendere il Prosecco ai veneti che già sono convinti e ne consumano molto. Il posizionamento di questo prodotto che ha le sue grandi qualità e i suoi limiti, è una questione da professionisti che andrebbe affidata ad aziende leader in grado di trainare e caratterizzare l'immagine di tutti i produttori. Le cose da fare sono magari contro intuitive ed è per questo che servono i professionisti. Il confronto con lo champagne e il posizionamento su quel livello potrebbe non essere la cosa più vantaggiosa per il Prosecco. Negli Stati Uniti il lancio da parte di un'azienda australiana di Yellow Tail, «un vino divertente, anti-convenzionale e facile da bere per tutti», fu un grandissimo successo senza che la vendita di vini pregiati ne risentisse minimamente. Provocò invece la conquista del mercato dei giovani fino allora dediti ad altre bevande. Quando Illy in collaborazione con Coca Cola lancia il caffè e il cappuccino in lattina non perde un solo cliente dell'espresso ma conquista nuovi consumatori. Naturalmente è possibile anche il processo inverso di conquista di segmenti più elevati. Se si vuole lanciare un prodotto locale nel mercato internazionale è meglio associarlo a valori universali. Gianola Nonino ha lanciato la sua grappa, indubabilmente piena d'identità friulana, rendendola nota in tutto il mondo (e senza spendere un euro di pubblicità) con il Premio Nonino che segnala scrittori, scienziati, pensatori di rilevanza internazionale.

g.costa.cdv@virgilio.it