



SEZIONI ▾

VIDEO

EDITORIALI

RIVISTA

NETWORK

CONTATTI

CERCA PER CODICE O PAROLA (▾ 🔍)

ABBONAMEN

Metodo Classico.
Emozione Contemporanea.

Italia a Tavola



Quotidiano di enogastronomia, turismo, ristorazione e accoglienza
Martedì 16 Marzo 2021 | aggiornato alle 20:40 | 73164 articoli in archivio

HOME [VINO](#) [CANTINE e CONSORZI](#)



Doc delle Venezie, nuova veste alla conquista dei mercati esteri

Publicato il 16 Marzo 2021 | 20:05

Il Consorzio si lancia nel rebranding volto ad aumentare la reputation del marchio collettivo che rappresenta la più estesa area vocata al Pinot Grigio a livello mondiale

Per la **Doc delle Venezie**, la più grande oggi sul territorio nazionale - distribuita su circa 29mila ettari di vigneto e con un valore di produzione che supera i 460 milioni di euro - il 2021 si apre all'insegna di una massiccia operazione di **rebranding**, la prima mai fatta dalla nascita della denominazione, volta ad aumentare la reputation del marchio collettivo che rappresenta la più estesa area vocata al **Pinot grigio** a livello mondiale e, soprattutto, a legare la propria immagine a tutti i valori intrinseci di cultura e territorio che lo contraddistinguono.



Caricamento...

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

La Doc delle Venezie investe nel rebranding

Verso una nuova identità di marca

Il Consiglio di amministrazione del **Consorzio di Tutela** - in vista di una prossima ripresa che consentirà sia alle imprese vinicole sia alle realtà associative e consortili di tornare presto al "faccia a faccia" con il pubblico - ha deciso infatti di puntare in alto e mettersi per la prima volta nelle mani di un rinomato **network internazionale** quale è Grey: vincitrice della gara creativa indetta a inizio febbraio 2021, l'agenzia è stata incaricata di sviluppare dapprima una forte identità di marca e il set-up di tutti i suoi elementi, per arrivare infine a un piano di comunicazione rivitalizzato e su misura, strategico e strutturato.

Doc in crescita

In un momento congiunturale complicato che si accompagna a una fase di evidente crescita per la Doc delle Venezie (+4,7% di imbottigliato nel 2020), è tempo ormai di "**riposizionarsi**" e aggiornare la **propria identità**, per diventare ancora più competitivi e facilmente riconoscibili dal consumatore di tutto il mondo. Un'operazione che andrà a rafforzare notevolmente la brand awareness e che non solo aiuterà a legare il Pinot grigio all'areale produttivo di riferimento mondiale, il **Triveneto**, e quindi alla denominazione d'origine delle Venezie, ma svilupperà anche una conoscenza dei sistemi certificativi e del percorso di incremento della qualità - controlli lungo tutta la filiera produttiva, commissioni di degustazione e fascetta di stato - e, non ultimo, produrrà una maggiore coscienza d'acquisto.

Un occhio al consumatore internazionale

Un ampio progetto di riposizionamento che non potrà prescindere da un'attenta analisi del consumatore internazionale, vista la quasi totale vocazione all'**export** del **Pinot grigio** delle **Venezie** (circa 96%), avendo sempre un occhio di riguardo per gli Usa, primo mercato di riferimento che assorbe circa il 40% della produzione DOC, seguiti da **Germania** e **Uk**.

Utile anche per il consumatore

Non solo, diventerà indispensabile costruire una notorietà di marca anche e soprattutto in **Italia**, Paese di cui questo vino si fa ambasciatore nel mondo. «Varie ricerche ci confermano che ancora oggi una larghissima parte dei consumatori di vino, e non solo americani, non sia ancora bene al corrente delle implicazioni e delle specifiche contenute nel concetto di Doc ovvero cosa questo "sigillo" effettivamente significhi e sottenda - commenta **Sandro Sartor**, consigliere e coordinatore **marketing** in seno al Cda del **Consorzio delle Venezie** - A maggior ragione quando vedono il nome dello stesso vitigno, come il caso del Pinot Grigio, riportato in bottiglie di diversi territori e paesi di origine. Sappiamo invece che una volta informati, i **consumatori** si dimostrano molto sensibili ed interessati ai valori insiti nel concetto di Denominazione di Origine Controllata. Con questa operazione di rebranding, il Consorzio ha ora l'opportunità di portare nelle case dei nostri consumatori non solo il concetto di certificazione, di sicurezza, di controllo ma anche tutte le garanzie di elevata qualità sia della materia prima che della sua trasformazione e far conoscere quindi il grande valore aggiunto della nostra denominazione».

«Sarà una **sfida** interessante - chiosa il presidente **Albino Armani** - non sarà facile riuscire a raccontare un progetto inedito e ambizioso che è stato capace di costruire un'identità territoriale allargata, che coinvolge tre aree produttive 'simili e diverse' allo stesso tempo, ma che hanno saputo fare **squadra** nell'interesse di un patrimonio comune, e confermarsi come vero punto di riferimento della **produzione** nazionale e globale di Pinot grigio. Ci affidiamo con fiducia e ottimismo ad una agenzia forte nel settore e sicuramente non nuova alle dimensioni e alle dinamiche di brand collettivi, che ci fornirà strumenti utili a beneficio delle aziende che investono e credono fortemente nella Doc

delle Venezie».

In estate la nuova campagna

La nuova **campagna** di **comunicazione** integrata verrà lanciata l'estate prossima e raggiungerà il pubblico attraverso vari canali, sfruttando in primo luogo le potenzialità dei social media, con l'ausilio di contenuti video evocativi ed emozionali, ma anche mezzi più tradizionali come la carta stampata o i principali network televisivi a livello internazionale.

© Riproduzione riservata

[HOME](#) > [VINO](#) > [CANTINE e CONSORZI](#) > *Doc delle Venezie, nuova veste alla conquista dei mercati esteri - Italia a Tavola*

RESTA SEMPRE AGGIORNATO!

[Abbonati alla rivista cartacea Italia a Tavola](#)

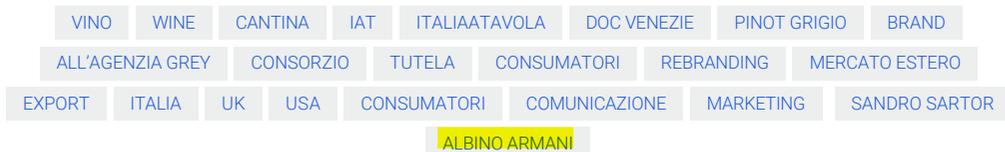
[Iscriviti alle newsletter quotidiane su WhatsApp](#)

[Ricevi le principali news del giorno su Telegram](#)

[Iscriviti alle newsletter settimanali via e-mail](#)

"Italia a Tavola è da sempre in prima linea per garantire un'informazione libera e aggiornamenti puntuali sul mondo dell'enogastronomia e del turismo, promuovendo la conoscenza di tutti i suoi protagonisti attraverso l'utilizzo dei diversi media disponibili"

Alberto Lupini



SCRIVI UN COMMENTO

ARTICOLI CORRELATI



APPROFONDIMENTI

