



WINEcouture



Home > 2021 > Marzo > 16 > Operazione rebranding per la Doc delle Venezie

STORY TOP

Operazione rebranding per la Doc delle Venezie

18 MINUTI FA TEMPO DI LETTURA: 3 MINUTI DI REDAZIONE



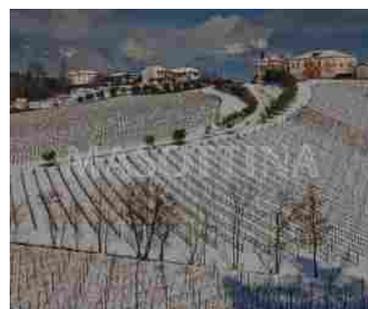
Cambia l'immagine della più grande Denominazione italiana oggi presente sul territorio con i circa 29mila ettari di vigneto e un valore di produzione che supera i 460 milioni di euro. Il 2021 della Doc delle Venezie si apre all'insegna di una massiccia operazione di rebranding.

Obiettivo: aumentare la reputation del marchio collettivo che rappresenta la più estesa area vocata al Pinot Grigio a livello mondiale e, soprattutto, legarne l'immagine a tutti i valori intrinseci di cultura e territorio che lo

WINECOUTURE N. 1/2021: SFOGLIA IL NUOVO NUMERO DEL MAGAZINE B2B



SPONSORED BY



FOCUS | AMARONE 2021: TUTTI I SEGRETI DELLE NUOVE ANNATE RACCONTATI DAI PRODUTTORI

contraddistinguono.

L'agenzia Grey darà un nuovo volto al Pinot Grigio delle Venezie

Il CdA 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 di puntare in alto. E ha scelto un rinomato network internazionale quale è **Grey come agenzia incaricata di sviluppare dapprima una forte identità di marca e il set-up di tutti i suoi elementi, per arrivare poi a un piano di comunicazione rivitalizzato e su misura, strategico e strutturato.**



Nonostante l'anno della pandemia, è cresciuta anche nel 2020 la Doc delle Venezie: con l'imbottigliato che ha segnato un +4,7%

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 per la Denominazione di "riposizionarsi" e aggiornare la propria identità.** L'orizzonte è ben chiaro e definito: diventare ancora più competitivi e facilmente riconoscibili dal consumatore di tutto il mondo.

Obiettivo: rafforzare la brand awareness attraverso il rebranding

È, dunque, quella promossa 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 Doc 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



COVER STORY | FENOMENO WINE CLUB: 10 ESEMPI DI ESCLUSIVITÀ DAL VENETO ALLA SICILIA



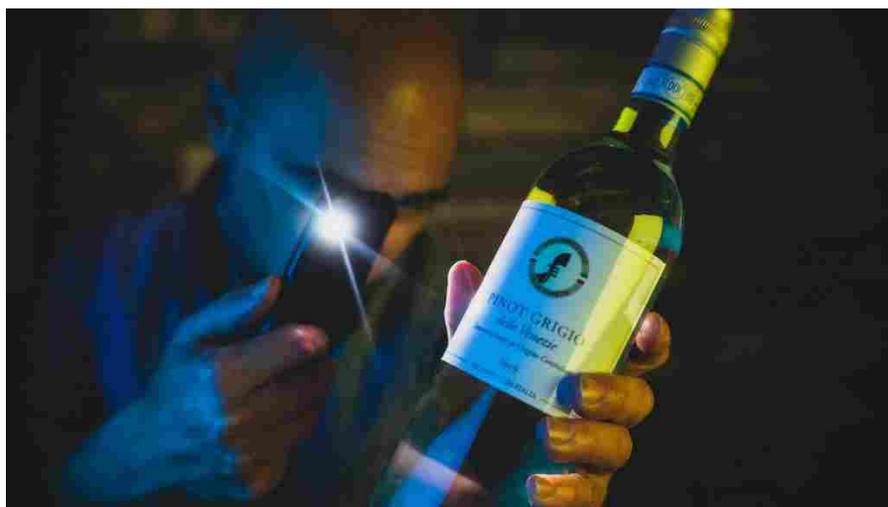
MEETS | GILDA FUGAZZA – "IN OLTREPO', TANTO DA FARE E TANTE OPPORTUNITÀ"



ultimo, produrrà una maggiore coscienza d'acquisto.

Un ampio progetto di riposizionamento, quello avanzato, 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.

L'importanza dell'essere Doc



L'orizzonte del rebranding promosso dalla Doc delle Venezie è chiaro: diventare ancora più competitivi e facilmente riconoscibili dal consumatore di tutto il mondo

Non solo sguardo internazionale, però: diventerà indispensabile costruire, **grazie alla nuova strada comunicativa, una notorietà di marca anche e soprattutto in Italia**, Paese di cui questo vino si fa ambasciatore nel mondo.

Sottolinea Sandro Sartor, consigliere e coordinatore marketing in seno al CdA del **Consorzio delle Venezie**:

"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. A maggior ragione quando vedono il nome dello stesso vitigno, come il caso del Pinot Grigio, riportato in bottiglie di diversi territori e paesi d'origine".

99

"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

COLLECTION | TRAVERSA DEI MONTI CHIANTI COLLI SENESI DOCG – BANFI



MERANO WINEFESTIVAL, ORIZZONTE 2021: PARLA HELMUT KÖCHER



ARCHIVI

Marzo 2021

Febbraio 2021

Gennaio 2021

Dicembre 2020

Novembre 2020

Ottobre 2020

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 sia della sua trasformazione, facendo conoscere quindi il grande valore aggiunto della nostra Denominazione”.

Settembre 2020

Agosto 2020

Luglio 2020

Giugno 2020

Maggio 2020

Aprile 2020

Marzo 2020

Febbraio 2020

Gennaio 2020

Dicembre 2019

Novembre 2019

La sfida del rebranding



Raccontare un progetto inedito e ambizioso che è stato capace di costruire un'identità territoriale allargata: questa la sfida del rebranding affidato a Grey

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**.

99

“Sarà una sfida interessante. 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”.

Così il presidente **Albino Armani**, che chiosa:

“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**”.

⚡ **Doc** delle Venezie

⚡ Grey

⚡ Pinot Grigio

ARTICOLO PRECEDENTE

Un vino “da favola”: l’inedito racconto dell’Alto Adige con Reinhold Messner

Leggi anche:



Un vino “da favola”: l’inedito racconto dell’Alto Adige con Reinhold Messner

🕒 56 MINUTI FA



La zona rossa e il caso Flash Mob Tasting: la speranza rinasce attorno a un calice di vino

🕒 18 ORE FA



Botter, si apre una nuova era: la maggioranza passa a Clessidra, fondo di Italmobiliare

🕒 23 ORE FA



Focus Amarone 2021. WineCouture meets Giancarlo Tommasi: Amarone, tra passato, presente e futuro

🕒 23 ORE FA



Lascia un commento

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *

Commento

Nome *

Email *

Sito web



Do il mio consenso affinché un cookie salvi i miei dati (nome, email, sito web) per il prossimo commento.

Invia commento

GuCherry Blog di [Everestthemes](#)