



RINNOVO D'IMMAGINE per l'Associazione, che presenterà la storica bottiglia in occasione del Vinitaly Al via la campagna internazionale di comunicazione **Albeisa** B.O.C.G.

ALBA

La bottiglia **Albeisa** nasce sul finire del 1700 per volontà dei produttori dell'albese che desideravano avere una bottiglia unica per i propri vini. Nel 1973 la produzione della bottiglia viene regolamentata tramite un preciso Statuto messo in atto per disciplinare e controllare l'utilizzo del contenitore. Il suo utilizzo è tutelato dall' "Associazione Produttori Vini Albesi" che ne indica la possibilità di impiego e fornisce un dettaglio sulle varietà e le DOC/DOCG che essa può contenere. **Albeisa** B.O.C.G., l'imitabile bottiglia nata per custodire l'unicità dei vini albesi, si fa protagonista di una campagna di comunicazione volta a celebrare l'indissolubile legame tra i pregiati vini delle Langhe e il loro straordinario territorio di origine. Questo il messaggio che l'Unione produttori vini albesi che ad oggi vede più di 300 soci, lancerà in occasione del Vinitaly, uno dei più famosi saloni del vino in programma dal 9 al 12 aprile a Verona. «Finora le attività promosse da **Albeisa** si sono concentrate sulla promozione dei vini del territorio delle Langhe, dando vita a eventi di rilievo come l'anteprima internazionale per la stampa Nebbiolo Prima» racconta Alberto Cordero di Montezemolo, presidente dell'Unione produttori vini albesi. «Al centro della nostra nuova camp-

agna comunicativa, invece, c'è proprio la bottiglia in sé, la sua storia e i valori che rappresenta per i produttori che la utilizzano». Giocando sull'acronimo B.O.C.G. (Bottiglia di Origine Controllata e Garantita), gli assi portanti della campagna saranno appunto il rispetto del territorio, la qualità e la garanzia del prodotto. L'obiettivo è far sì che il consumatore associ sempre più automaticamente la bottiglia **Albeisa** al territorio delle Langhe, dando vita a un inscindibile trait d'union tra i vini e il luogo da cui prendono vita. Si svilupperà attraverso l'aspetto digital su sito e social network, oltre a una nuova campagna adv e di sensibilizzazione verso il consumatore in primis ma anche verso i giornalisti, gli operatori e gli opinion leader sia in Italia che all'estero. Si rivolgerà infatti ad un pubblico sempre più attento e giovane. Come rilevato da uno studio condotto da Nomi-sma Wine Monitor e presentato a Bologna lo scorso venerdì, per i Millennials il packaging risulta essere oggi uno dei principali driver di scelta nell'acquisto e nel consumo del vino. I dati indicano infatti che il 70% dei Millennials italiani è attratto da bottiglie con design innovativo o particolare.

