



# “Spot” sull’etichetta della birra la Vald’Aosta paga 16 milioni

*Pioggia di soldi in pubblicità: “Per non fare chiudere la fabbrica”*

**ANTONELLO CAPORALE**

**Y**ES, fresh is better. Internazionale, desiderabile, apprezzata da chi ha passione per il divertimento e la qualità. Heineken, si dissero gli assessori regionali durante la seduta dell’otto giugno del 2006, è il brand giusto per portare la Valle d’Aosta ovunque in Italia, in ogni casa, davanti a ogni pizza, di sera al pub, al bar se è mattina, al mare quando c’è caldo, in discoteca per divertirsi. Lei è interessata a noi e noi a lei. Decisero così di guardare a «innovativi e più efficaci strumenti pubblicitari» e si accordarono: tredici milioni e seicento mila euro (iva esclusa) e la scritta bilingue Valle d’Aosta/Vallée d’Aoste sull’etichetta.

Perfetto. Milioni di bottiglie, marchio glamour, consumatori che amano conoscere e viaggiare. «E’ un’operazione di marketing sviluppata sulla base di strategie d’immagine oggetto di esclusive valutazioni tecniche», dice il presidente della Regione Luciano Caveri. E infatti. La Valle fa da apripista, toglie le famiglie dal suo target e si rivolge ai giovani. Punta verso questa nuova frontiera del marketing territoriale. Forse, chissà, la Lombardia deciderà di stampare il suo logo sulle sottilette Kraft, la Campania correrà con Pizzottella, i siciliani sceglieranno le melanzane, la Toscana si fidanzerà con la Fanta, l’Emilia sposterà il chinotto. Possibile, certo.

E però, ecco il però. A Roma la

birra Heineken si vende dappertutto, il contratto con la regione del nord è già in vigore, i pagamenti risultano puntuali però della Valle d’Aosta non c’è traccia. Un supermercato, molto fornito, al Colosseo, meta di turisti di tutto il mondo, un secondo a Santa Maria Maggiore, un terzo nel quartiere Prati. Niente. Sfortunati. A Firenze, ugualmente sfortunati. Milano, uguale. Problema? No, tutto chiaro. Il contratto che la Finaosta (ente strumentale della Regione Autonoma) ha stipulato con il gruppo Heineken lascia a quest’ultimo la discrezionalità di veicolare il logo sui vari prodotti della multinazionale. E il colosso olandese, comunica l’ufficio stampa italiano, stamperà la Valle sulle bottiglie e le lattine Prinz, Dreher, Von Wunster. La birra regina non si tocca. Le reginette sì. E va bene. Ritorniamo nei supermercati, ritorniamo al Colosseo: Dreher c’è, ma la Valle d’Aosta no. Forse è un vecchio stock, anzi sicuramente lo è. Perché l’accordo (quinto comma dell’articolo 3) impone la commercializzazione della bevanda «sul territorio italiano».

Il logo, bello grande, ad Aosta comunque l’hanno visto. Ma grande quanto? Ah, ecco: è alto circa 20,5 millimetri e largo 50. Non è posizionato davanti, non buca l’etichetta, ma rimane timido sul retro della bottiglia. Se vi va una Dreher e siete fortunati, giratela e mirate in alto a destra. Guardate bene, eccolo lì. Certo, sono quasi quattordici milioni di euro, sedici milioni e 320 mila conteggiando l’iva. Il cronista di aostaoggi. it che per primo ha indagato, giusto per curiosità è passato dal supermercato e ha ritirato una Prinz: «Mi sono accorto che vi era un rettangolo rosso di cinque centimetri di larghezza e sette di altezza, alla base (altezza 0,5 cen-

timetri) si leggeva Valle d’Aosta e appena sotto l’indirizzo web della regione». Mezzo centimetro di spazio, buono per tutti gli occhiali. E’ poi andato a visitare il sito della Sipra, la concessionaria di pubblicità della Rai, per capire sulla scorta del listino prezzi quanto sarebbe costato uno spot di trenta secondi. Con quei soldoni la Rai avrebbe infilato la Valle d’Aosta anche nel telegiornale. Figurarsi Mediaset!

Ma, e qui c’è un altro ma. I valdostani sono ricchi e anche generosi. Di nuovo Caveri, il presidente regionale: «Abbiamo un bilancio di un miliardo e mezzo di euro con una popolazione di 120 mila persone». Ricchi davvero, una montagna di euro procapite. «Lo so, l’accusa è nota: troppi soldi arrivano qui. Ma nessuno si rende conto quanto serve per gestire un paesino di montagna, un ospedale in altura. Comunque e facciamo pure: cambino la Costituzione se vogliono rovocarci la nostra autonomia».

La montagna. L’industria in montagna trova aria buona ma un sacco di altri problemi. Perciò le iniziative scarseggiano, e quando si avviano presto rallentano se non proprio si fermano. E i valdostani da una vita le pensano tutte pur di trattenere le aziende, favorire lo sviluppo, sostenere e consolidare l’attività e vedere finalmente tutelata l’occupazione. Hanno i soldi e li usano.

Ecco perché la birra c’entra con la Valle d’Aosta. La missio-

ne, ben oltre e ben più che veicolare l’immagine, è stata forse quella di trattenere per la giacca Heineken, fare in modo che non smantellasse lo stabilimento mantenuto forse con qualche mugugno nella vallata di Pollein. E perciò gli amministratori regionali hanno scritto in premessa al documento che dà il via libera alla promozione dell’immagine territoriale (primo capoverso della delibera di giunta numero 1631), che si sarebbe proceduto a nuovi accordi con Heineken Italia SpA «con l’obiettivo di mantenerne la presenza in Valle d’Aosta a tutela degli interessi generali della Regione». E quindi, l’uovo di Colombo: se tu resti noi beviamo tutta la tua birra. Anzi, non la beviamo nemmeno. Però, diciamo così, te la paghiamo. Proposta dell’assessore alle Finanze d’intesa con quello alle Attività produttive. Innovativa, moderna finalmente. La birra sta sugli scaffali ed è in vendita. Davanti bella così, di dietro con il loghetto.

L’intesa garantisce alla Regione il logo e dura fino ad ottobre del 2009. Milioni di bottiglie. L’accordo commerciale, la strategia di immagine, coincide alla perfezione con il prolungamento del contratto d’affitto del ramo d’azienda fino al 30 ottobre 2009. Quest’ultimo è anzi correlato (articolo 2 del contratto) con quello promozionale. L’azienda c’è almeno fino a quando esisterà la sponsorizzazione. Tutti felici e contenti. Per due anni con una birra in mano, la Valle d’Aosta ti sorride: *fresh is better*.

**Lo stabilimento di Pollein a rischio smantellamento. E alla Regione ecco l’uovo di Colombo**

Il presidente Caveri: un’azione di marketing per valorizzare la nostra immagine

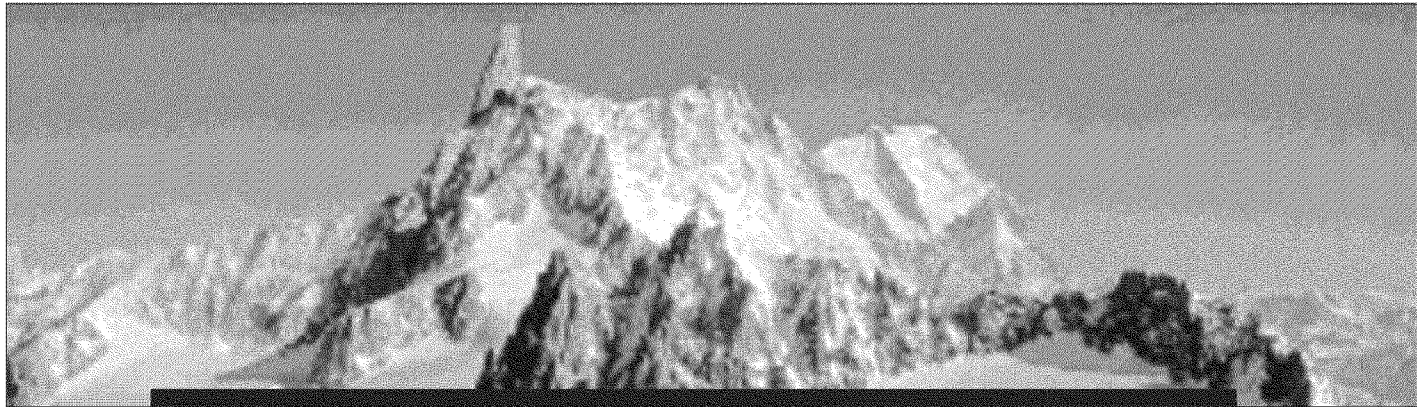
Ma un documento dice con chiarezza che l’intesa tutela la presenza industriale



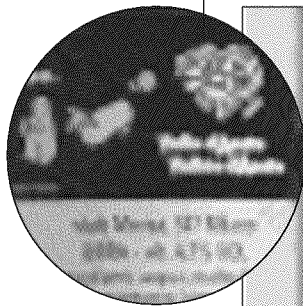
diffusione: 629865  
lettori: 2673000

27\07\2007

ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile **PAG.17**



IL MASSICCIO DEL MONTE BIANCO, UNO DEI SIMBOLI DELLA VAL D'AOSTA



## un bollino carissimo

Il logo valdostano è visibile sul retro delle bottiglie di alcuni marchi minori del gruppo Heineken: Prinz, Dreher e Von Wunster. E' alto due centimetri e largo cinque lo spazio destinato a sviluppare l'immagine della regione

