

Strategie mirate fanno volare le vendite del Prosecco doc





Stefano Zanette, presidente del Consorzio di Tutela del Prosecco Doc

La crescita inarrestabile del Prosecco doc incalza sui mercati internazionali. Un fenomeno che, pur avendo radici relativamente recenti, ha saputo rapidamente imporsi all'estero, coadiuvato da uno sviluppo strategico ponderato e accurato.

A raccontarci come sta andando il mercato e quali sono le prospettive future della denominazione, è il presidente del Consorzio di tutela, Stefano Zanette.

Qual è l'andamento del mercato del Prosecco doc?

Il mercato deve essere considerato in duplice veste: in termini di volumi e di valore della produzione. Relativamente agli aspetti quantitativi, nel 2018 abbiamo registrato un aumento delle vendite pari al 5,6% rispetto all'anno precedente, raggiungendo 464 milioni di bottiglie.

Parallelamente, il valore è cresciuto del 13,4%, misurando un incremento più che proporzionale rispetto al dato di produzione. Tradotto, questo significa che il prezzo medio a bottiglia ha segnato un surplus medio molto importante, a testimonianza della valorizzazione del prodotto e della denominazione.

Dal momento nel quale è stato avviato l'adeguamento del potenziale viticolo, abbiamo constatato che le stime eseguite per il triennio 2018-2020 sono perfettamente in linea con il reale andamento di produzione: nel 2017 è aumentata del 7%, nel 2018 l'incremento è stato del 5-6% e nei primi cinque mesi del 2019 del 5,5% rispetto all'annata precedente.

Quali sono le strategie di crescita attualmente attivate dal Consorzio di tutela?

Le politiche strategiche del Consorzio concentrano particolare attenzione nella gestione del mercato e della produzione, al fine di evitare squilibri tra domanda e offerta del Prosecco doc. Utilizzando gli strumenti messi a disposizione dalla normativa nazionale, ovvero il blocco degli impianti (attivato dal 2011), gli

stoccaggi e le riserve vendemmiali, siamo riusciti a mantenere e garantire prezzi costantemente in crescita.

Altresì, la valorizzazione e promozione del prodotto rappresentano un importante elemento caratterizzante l'attività del Consorzio. L'obiettivo è quello di targetizzare gli eventi, portando il Prosecco doc nelle principali piazze fieristiche europee e internazionali, quali Bordeaux, Parigi, Verona, Düsseldorf, Londra, ma anche Stati Uniti e Messico.

Le sponsorizzazioni di eventi esterni al settore vitivinicolo rappresentano, inoltre, un asset fondamentale per la diffusione del brand Prosecco, spaziando dalle collaborazioni in ambito sportivo, nel mondo della moda, cultura, arte, design, musica e cinema. Il focus principale riguarda l'investimento in attività di comunicazione all'estero, specialmente nei Paesi dove le vendite sono consolidate e nei mercati emergenti, per un budget totale di quasi 5 milioni di euro messi a disposizione dal Consorzio nel 2019.

Un ulteriore elemento strategico riguarda la limitazione e il blocco delle falsificazioni del marchio.

La promozione fine a se stessa è insufficiente, se non viene abbinata alla salvaguardia dalle imitazioni. Ad esempio recentemente abbiamo siglato un importante accordo nella lotta alle contraffazioni con il Consorzio della Tequila, mediante il quale le organizzazioni si sono impegnate reciprocamente a segnalare eventuali abusi del rispettivo marchio, supportandosi nella sorveglianza dei prodotti in circolazione sul mercato.

Dove insistono le potenzialità di crescita delle esportazioni e quali nuove strategie sta adottando il Consorzio?

Tra i mercati consolidati, oltre a Regno Unito, Usa e Germania, continuano a essere importanti le esportazioni verso i Paesi quali Francia, Canada, Russia, Cina, Giappone, Australia, Spagna e Norvegia. Quest'anno stiamo puntando in modo particolare al Sud est asiatico, come ulteriore mercato di sbocco dove implementare le azioni di promozione.

La recente assemblea dei soci del Consorzio, svoltasi lo scorso 15 giugno, ha deliberato la volontà di aggiungere il logo della denominazione all'etichettatura delle bottiglie del Prosecco doc. La volontà di omologare il prodotto immesso sul mercato internazionale (che copre il 75% della produzione), ha sancito un lasso temporale di adeguamento spalmato nel biennio 2019-2021.

Questa novità sarà obbligatoria per i soci del Consorzio e facoltativa per il resto dei

produttori. L'obiettivo è facilitare il consumatore nella scelta, nonché agevolare gli aspetti di controllo legale del marchio.

La Brexit è un'incognita che pesa sul mercato. Quali ripercussioni ha avuto finora sulle vostre aziende?

Il mercato del Regno Unito sta continuando a crescere. A oggi non sono state rilevate ripercussioni negative generate dalla possibile uscita del Paese dall'Unione Europea. I segnali positivi sono stati confermati anche nei primi mesi del 2019, con le esportazioni che hanno raggiunto il 30,93% dell'intera quota export (con un +17,5% rispetto al primo bimestre registrato dal Regno Unito nel 2018).

Le ragioni sono attribuibili all'alta fidelizzazione del mercato al brand Prosecco e, probabilmente, alla volontà di anticipare eventuali ripercussioni che potrebbero essere indotte dagli scenari futuri.

Parallelamente, stiamo comunque spingendo l'offerta del Prosecco doc verso i nuovi mercati, al fine di intervenire prontamente qualora il Regno Unito dovesse improvvisamente contrarre l'import.

Specifichiamo che il marchio Prosecco doc è formalmente registrato nel Regno Unito, passaggio che garantisce la massima tutela contro eventuali contraffazioni che potrebbero accentuarsi qualora le esportazioni verso il Paese anglofono dovessero diminuire.

Ilenia Cescon