



Luca Giavi

direttore del Consorzio di Tutela della DOC Prosecco

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Consorzio di Tutela della DOC Prosecco

Piazza Filodrammatici 3 - 31100 Treviso

www.consorzio.prosecco.it

info@consorzio.prosecco.it



Il Consorzio del Prosecco DOP rappresenta la denominazione più grande d'Italia a volume e valore. Nel 2019 la produzione si è attestata poco al di sotto delle 500 milioni di bottiglie e coinvolge 12mila viticoltori, 1200 vinificatori e 350 case spumantistiche.

'Brand ambassador' Prosecco DOP più forte della pandemia

Trasferite in digitale e in diretta internet tutte le attività di marketing comprese le degustazioni che hanno riscosso grande successo

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Il direttore del Consorzio di tutela del Prosecco DOP, **Luca Giavi**, evidenzia in modo cristallino gli effetti che hanno avuto le imprese in merito alla crisi del COVID-19: "I problemi – spiega – sono stati concentrati sul comparto Horeca che ha avuto grosse difficoltà sia a livello nazionale sia a livello internazionale. Molto meno le complicazioni per le aziende che operano nella grande distribuzione. È chiaro però che i guai riguardano la gestione della denominazione in generale perché è eterogenea. Alle grandi realtà produttive si affiancano i piccoli imprenditori che operano nel mercato locale. Sulla logistica, invece, i problemi sembravano fossero legati agli intoppi doganali, ma presto sono stati superati tant'è che il primo quadrimestre, rispetto al 2019, si è chiuso con un lieve segno positivo, anche se il mese di aprile ha fatto contrarre le produzioni. In generale l'attività è stata continuativa anche se le realtà più esposte sul comparto Horeca hanno dovuto bloccare il lavoro".

Questa crisi deve far ripensare ai modelli organizzativi e distributivi

Quali sono le attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

"Intanto abbiamo cercato di trasferire sul digitale tutte le nostre forme di esperienza. Fortunatamente abbiamo una rete internazionale, di quelle che noi chiamiamo 'Case Prosecco', come in Cina, Stati Uniti, Germania e Regno Unito che hanno continuato a collaborare con i nostri *brand ambassador* nel proporre momenti di degustazione, anche se online. Abbiamo organizzato incontri via web con giornalisti e operatori americani e si sta quindi creando una community che sta trovando nuove modalità per fare vecchie attività. Inoltre stiamo cercando di avviare attività nuove e modalità di contatto innovative".

Le azioni del Consorzio che pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“Una delle difficoltà maggiori è raggiungere un numero elevato di soggetti. A differenza dei giornalisti, proporre una degustazione per numeri elevati è difficile a causa del reperimento del prodotto su mercati diversi. Non abbiamo però dimenticato di suggerire occasioni e modalità di consumo andando incontro ad esempio al settore Horeca che, come ho già sottolineato, è quello che ha sofferto di più”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Credo che serva ripensare ai modelli organizzativi e distributivi. È chiaro che concentrarsi in un unico canale di vendita è un limite così come concentrarsi solo su alcuni mercati è un rischio. Serve disporre maggiormente di commercio e canali. Ricordo che quando iniziammo questa avventura con il Consorzio di tutela, avevamo una esposizione sui primi tre mercati - Regno Unito, Stati Uniti e Germania - che andava oltre al 75%. Fortunatamente abbiamo via via ridotto questa esposizione. In questo momento, per le aziende, la strada più facile da seguire alla ricerca di nuovi mercati è l'online che ha fatto segnare performance interessanti, ma che per il settore vino è ancora limitata”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Il turista può rappresentare una grande occasione per il territorio. Una denominazione vasta come la nostra riesce ad avere una soluzione per tutti i gusti. Andiamo dalle spiagge dell'alto Adriatico a Trieste, da Aquileia fino ad arrivare a ridosso delle Dolomiti. E in mezzo abbiamo tutto: città d'arte, piccoli borghi, laghi, colline. In tutti questi contesti troviamo aziende vitivinicole. Insomma, si possono organizzare visite andando dalla toccata e fuga del week-end fino a soggiorni lunghissimi. Altra opportunità è la diversificazione dell'ospitalità, dai grandi hotel all'agriturismo. In tutto questo non mancano ovviamente i percorsi di degustazione”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

La scommessa resta la rete globale

Il Prosecco DOP non vuole chiudersi nonostante la crisi. Anzi, la scommessa su cui punta il Consorzio è quella di non fermarsi solo all'online – dove comunque le performance degli ultimi tempi sono state di grande rilievo - ma grazie alla vastità del territorio della denominazione che va dal mare Adriatico alle Dolomiti, l'offerta turistica rappresenta il modello di rilancio insieme alla ricerca di ulteriori canali di distribuzione e un numero crescente di mercati.