



Consorzio per la Tutela del vino Prosecco  
di Conegliano-Valdobbiadene

## IL FUTURO E IL MARKETING DEL PROSECCO CONEGLIANO VALDOBBIADENE

*Intervento di Franco Adami – Presidente del Consorzio di Tutela Prosecco Conegliano valdobbiadene*

Il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene è divenuto un esempio a livello nazionale grazie alle capacità tecniche e imprenditoriali dei produttori dell'area. Sebbene già tre secoli fa i produttori iniziarono a credere e a investire in questo vitigno, è nell'ultimo secolo con la fondazione della Scuola Enologica ( 1876) e dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura ( 1923) che ha inizio la sua storia di successi. In particolare, negli ultimi cinquanta anni, grazie alla presenza degli istituti di ricerca di Conegliano e alla tenacia dei produttori, il Prosecco ha registrato una vera e propria ascesa. Merito, certo, delle caratteristiche del vitigno, ma anche dell'unicità del territorio e della capacità dei produttori di interpretarlo al meglio.

Grazie a questo know how oggi la denominazione, alla soglia dell'anniversario dei 40 anni di riconoscimento, si presenta in continua ascesa.

### **Il presente: un successo consolidato che richiede di guardare al futuro**

In un momento ancora più che positivo, con una crescita costante, passata da circa 37 milioni di bottiglie nel 2001 a più di 57, il territorio ha sentito l'esigenza di riflettere sul suo futuro.

In questi anni i produttori del territorio si sono caratterizzati per aver sempre guardato avanti e, per continuare a occupare una posizione di leader nel mercato, si è sentita la necessità di adottare una strategia condivisa.

### **Pensare al futuro guardando il presente**

Per poter parlare del futuro, è necessario fare prima una riflessione sul presente. Quello che nel tempo è diventato uno dei maggiori elementi caratterizzanti per la doc, ovvero il nome di vitigno Prosecco, è anche il punto di maggiore criticità e per questo il Consorzio di Tutela sta da anni lavorando in due direzioni.

Oggi infatti il successo della denominazione è basato su **due pilastri**.

**Il primo pilastro è il vitigno**, Prosecco, che grazie al lavoro dei produttori di questo territorio è divenuto un nome di successo. Perché continui ad essere un elemento carico di valori positivi è necessario che il nome sia protetto dai tentativi di speculazioni, che in questi anni si sono moltiplicati. La riserva del nome ai soli vini prosecco prodotti nelle aree già autorizzate è un passo indispensabile.

**Il secondo**, che per noi è e sarà sempre il più importante, è il territorio, **Conegliano Valdobbiadene**, il vero elemento di unicità della denominazione.

In questa direzione si sta sempre più orientando il nostro impegno, perché è l'elemento distintivo che contraddistingue e garantisce la nostra qualità.

Questo pilastro sta diventando la colonna portante del nostro lavoro e presto diverrà unica.

Proprio in questa ottica nel 2003 il Consorzio di Tutela ha sentito l'esigenza di rafforzare il legame costituendo il primo **Distretto spumantistico d'Italia**. Un riconoscimento importante, che sancisce come il territorio di Conegliano Valdobbiadene sia la terra di elezione per la produzione del Prosecco e come quest'ultimo sia divenuto l'elemento caratterizzante del territorio, sia per la sua economia che per la sua identità.

Dalla costituzione del Distretto, il Consorzio ha avviato una strategia per rendere sempre più solida questa colonna, su cui poggerà il nostro successo di domani. Comunicazione e marketing sono i due elementi centrali nello sviluppo di questa strategia evolutiva della denominazione.

## **Il marketing**

Per impostare la strategia di marketing, il Consorzio ha ritenuto anzitutto necessario analizzare il mercato, le sue esigenze e le prospettive.

Per questo è stato creato nel 2003 il **Centro Studi**, struttura impegnata nell'analisi strutturale delle aziende e in quella del mercato. Per mettere a punto il Centro Studi, il Consorzio di Tutela ha voluto unire mondo istituzionale, universitario e imprenditoriale, creando un gruppo di lavoro responsabile di delineare le linee guida del lavoro e le esigenze delle imprese.

Oggi il Centro Studi è una realtà consolidata, che di anno in anno fornisce una fotografia aggiornata della doc e del suo andamento, cui si affianca, di volta in volta, l'approfondimento di specifiche tematiche.

Messo a punto il Centro Studi, e in conseguenza a quanto emerso da esso, è stata sentita l'esigenza di avviare uno **studio di marketing** per individuare la strategia giusta per comunicare l'unicità del prodotto di Conegliano Valdobbiadene al mercato nazionale ed estero. Per sviluppare il lavoro è stata chiamata una società esterna al territorio, attiva da molti anni nel mondo del vino su tutto il territorio nazionale.

Solo una realtà esterna all'area, infatti, poteva consentire di analizzare con la necessaria imparzialità e, soprattutto, con gli occhi del mercato, la possibile strategia per comunicare l'unicità del nostro vino.

In questi giorni si sta concludendo lo studio preliminare, cui seguirà la stesura del piano operativo.

E se da un lato il Consorzio sta lavorando sulla strategia e sulla pianificazione di medio – lungo termine, dall'altro, già da diversi anni, esso ha adottato una **linea di comunicazione precisa**, che già viene adottata da molte aziende del territorio ma che ci auguriamo presto divenga una modalità unica per il territorio.

Cinquanta milioni di bottiglie equivalgono a cinquanta milioni di messaggi che, se unitari, acquistano una forza comunicativa notevole.

**Elemento centrale nella comunicazione consortile è l'unicità del territorio nell'espressione qualitativa del vino e la garanzia che solo Conegliano Valdobbiadene può offrire.** Già nel 2005, infatti, il Consorzio di Tutela ha avviato il **Piano dei Controlli**, normativa voluta dal Ministero e applicata prima in fase sperimentale, poi ufficiale, dai Consorzi di Tutela.

Oltre ad offrire la garanzia qualitativa al prodotto, esso si è rivelato un elemento differenziale della comunicazione. Solo il vino di Conegliano Valdobbiadene, infatti, può garantire la bottiglia dal vigneto allo scaffale. **In un momento in cui il consumatore chiede certezze e sicurezza sull'origine del prodotto, il Piano dei Controlli è divenuto uno strumento di comunicazione utile a caratterizzare l'identità territoriale e la qualità del prodotto.**

Sui due elementi qualità e garanzia è declinata tutta la comunicazione istituzionale, che presenta un filo conduttore comune, *Conegliano Valdobbiadene: terra del Prosecco doc*.

Questo messaggio è stato in questi anni declinato in molti modi.

### **La comunicazione interna**

Il primo passo è stato informare i produttori di questa scelta e aggiornarli periodicamente non solo su cosa il Consorzio fa, ma anche e soprattutto su come comunica. Per questo nel **1997** si è creata la **news letter** consortile **Conegliano Valdobbiadene: Terra del Prosecco Doc** con le finalità di:

- **informare** ogni produttore delle scelte comunicative del Consorzio;
- **promuovere** l'adozione di un linguaggio unitario e condiviso;
- **Rafforzare** in ogni occasione gli elementi centrali della comunicazione.

A fianco alla news letter, il Consorzio di Tutela organizza periodici incontri con le aziende per informare sui risultati ottenuti e i progetti futuri ma anche per recepire interessi e proposte da parte delle aziende.

### **La comunicazione esterna**

In questi anni la comunicazione istituzionale è stata declinata grazie a diverse attività. In ognuna di esse, centrale è l'obiettivo di ricondurre l'identità del nostro vino a un messaggio *Conegliano Valdobbiadene – Terra del Prosecco doc*.

Diversi sono i filoni di azione.

- **L'organizzazione di eventi.** Vino in Villa è il format di successo che riunisce le manifestazioni organizzate dal Consorzio di Tutela in Italia e all'Estero. Oggi Vino in Villa si svolge in Italia, negli Stati Uniti e in Inghilterra. Il punto di forza è aver creato un messaggio unitario di cui ambasciatori divengono i produttori stessi. In Italia, dove la manifestazione ha avuto inizio 11 anni fa, è oggi il Festival internazionale del Prosecco Conegliano Valdobbiadene. L'evento si svolge il terzo week end di maggio al Castello di San Salvatore e vi partecipano circa 100 produttori e 12.000 visitatori. Uno dei punti di forza della manifestazione è la scelta di un tema che cambia annualmente per offrire nuovi stimoli ai produttori e nuovi argomenti di approfondimento. All'estero l'evento è invece focalizzato sulla presentazione della denominazione agli operatori del trade e ai giornalisti attraverso la partecipazione diretta delle aziende.
- **Le campagne di comunicazione.** Il Consorzio di Tutela è stato il primo ad avviare una campagna di comunicazione aeroportuale nelle aerostazioni del Veneto, lanciando lo slogan "La differenza si beve" con una immagine di impatto. Una donna sorridente bendata con in mano un calice di Prosecco di Conegliano Valdobbiadene. Questa immagine è stata declinata in tutti i materiali informativi e adottata in tutte le presentazioni istituzionali, dagli stand fieristici alle presenze in occasione di eventi e manifestazioni.
- **L'attività di ufficio stampa,** in Italia e all'estero. Già nel 2003 il Consorzio di Tutela si è dotato di un servizio di ufficio stampa interno per gestire con continuità le relazioni con la stampa italiana ed estera. Oggi il Consorzio di Tutela dialoga tutto l'anno con il mondo dei media e organizza periodicamente visite di giornalisti sul territorio. Visitare l'area, conoscere le splendide colline di Conegliano Valdobbiadene e incontrare i produttori è il modo migliore per capire l'unicità di questa realtà produttiva. Oltre a promuovere la conoscenza diretta del territorio, il Consorzio organizza tutto l'anno tasting tecnici per offrire ai giornalisti l'opportunità di conoscere l'intera produzione delle aziende e dando la possibilità anche alle piccole aziende di farsi conoscere. Infine, nel corso dell'anno, il Consorzio di Tutela diffonde periodici comunicati stampa ai giornalisti italiani e stranieri. Negli ultimi anni, infatti, i mercati esteri hanno registrato un crescente interesse per la denominazione, come dimostrano gli articoli usciti in molti paesi dei cinque continenti.

Infine, l'ufficio stampa diffonde i propri comunicati stampa anche ai produttori per promuovere l'adozione di una comunicazione unitaria da parte di tutti gli attori del territorio.

Consorzio per la Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene  
Via Roma, 7- 31050 Solighetto TV Tel. 0438 83028 Fax. 0438 842700  
Ufficio Stampa Silvia Baratta [info@gheusis.com](mailto:info@gheusis.com) tel 347 5835050