

## Michele Shah

Giornalista e consulente marketing

*«Per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore l'HoReCa è sicuramente il canale più importante e strategico, per quanto riguarda il posizionamento di prodotto»*



**P**er cercare di capire meglio l'orientamento degli scenari internazionali durante l'emergenza Coronavirus, abbiamo organizzato un webinar rivolto ai produttori associati al Consorzio di Tutela, coinvolgendo alcuni importatori e ristoratori che lavorano in Europa. In particolare abbiamo approfondito le esperienze di **tre mercati**, quello **tedesco**, quello **inglese** e quello **svizzero** che sono nell'ordine i tre principali mercati esteri della Denominazione e che rappresentano insieme il 56% dell'export complessivo. L'immagine offerta rappresenta sicuramente un buon esempio di come stanno reagendo i mercati internazionali a questa crisi, almeno per quanto riguarda il continente europeo. Dal racconto degli esperti sono emerse, infatti, alcune tendenze comuni, che delineano uno scenario molto simile.

**Il primo elemento importante è l'attuale situazione di stasi del settore HoReCa, praticamente fermo e con previsioni di riapertura che nei tre paesi in questione vanno da metà maggio a metà giugno.**

Regge, invece, **la Grande Distribuzione** mentre è in forte aumento il settore delle vendite online. Per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore l'HoReCa è sicuramente il canale più importante e strategico, per quanto riguarda il posizionamento di prodotto. La qualità superiore, rispetto al Mondo Prosecco in generale, fa sì che questo sia il mercato d'elezione su cui puntare a livello internazionale. Anche se, almeno nel mercato inglese, stanno andando molto bene i negozi specializzati indipendenti, un ambito su cui la DOCG potrebbe trovare un suo spazio adeguato.

Il secondo aspetto riguarda **la percezione dei prodotti** italiani all'estero, che pareva dovesse subito un forte contraccolpo visto l'alto livello di emergenza del nostro paese. Invece, per fortuna, questo non è accaduto e l'italian style continua, e molto probabilmente continuerà, ad essere apprezzato. Terzo elemento, indipendente dall'emergenza in corso ma sempre presente, è l'ancora grande difficoltà da parte degli operatori nel far comprendere a clienti ed appassionati le differenze qualitative fra Prosecco Superiore ed il restante Mondo Prosecco.

La sfida, dunque, è sempre quella di **comunicare al meglio**, anche perché la concorrenza nel settore spumanti rimane ancora molto presente, con francesi e spagnoli in primo piano, e spesso con strategie di promozione molto aggressive alle quali converrà imparare a rispondere in modo adeguato. Uno dei consigli emersi dagli incontri è quello di puntare sempre più proprio al settore dell'HoReCa, enfatizzando la qualità della produzione ed il racconto del territorio. Inoltre, sarebbe utile incrementare le attività di *incoming*, coinvolgendo non solo il settore dei media ma invitando in visita sul territorio anche i ristoratori.

Uno dei punti, invece, cui porre attenzione è il **discorso prezzi**. La crisi potrebbe fare emergere la tentazione di abbassare i prezzi, visto che le cantine con molta probabilità hanno molte giacenze da smaltire e la prossima vendemmia non è così lontana. Un rischio da evitare assolutamente, in quanto abbasserebbe di molto la percezione di qualità da parte dei consumatori stranieri.