Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco

Dalla Denominazione al mondo

Solighetto, 16 dicembre 2016

Prosecco DOCG con prezzi più alti in USA? SÌ, è possibile

Eugenio Pomarici

Università degli Studi di Padova

DIPARTIMENTO TERRITORIO E SISTEMI AGRO-FORESTALI

CENTRO INTERDIPARTIMENTALE PER LA RICERCA IN VITICOLTURA ED ENOLOGIA

eugenio.pomarici@unipd.it

Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia

cirve

Sommario

- Premessa
- La ricerca alla base della risposta
- Perché è possibile
- Come raggiungere l’obiettivo
- Il lavoro da fare
- Obiettivi di lungo periodo
- Sinergia tra Prosecco DOC e DOCG
- Considerazioni finali

Premessa

- Il potenziale produttivo del Prosecco DOCG prossimo alla saturazione
- Per crescere, e dare senso alla gerarchia delle denominazioni, si deve puntare al valore

La ricerca alla base della risposta

- Affidata al CIRVE da Consorzio di Tutela della DOC Prosecco e il Consorzio Tutela del vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG per:
  - Sviluppare una valutazione generale del mercato degli spumanti negli USA
  - Focalizzare analiticamente la posizione competitiva dei produttori di Prosecco
- Coinvolti: Operatori professionali (distribuzione, media, ricerca) e consumatori
  - 2 Focus group: operatori professionali; consumatori
  - 2 Questionari: operatori professionali (850): consumatori (1050)

Perché è possibile

È possibile vendere una quota maggiore di Prosecco DOCG a più di 20 USD perché…….

- Immagine del Prosecco
  - NON caratterizzata da elementi legati all'economicità
  - Caratterizzata da elementi sensoriali ed emotivi
- Due terzi operatori professionali lo ritengono possibile
- I consumatori risultano aperti all'acquisto di Prosecco di prezzo elevato

Come raggiungere l'obiettivo

Cosa suggerisce la ricerca: *Per coinvolgere operatori professionali e consumatori leader nella distribuzione e promozione*

- crescita loro conoscenza prodotto, basata su esperienze sensoriali
- per comprendere sensorialmente e intellettualmente:
  - differenze di profilo sensoriale tra Prosecco e metodo classico
  - dimensioni sensoriali su cui si sviluppa la differenza tra i Prosecco di maggiore pregio e quelli standard
- rendendo chiare le ragioni tecniche

Come raggiungere l'obiettivo

Cosa suggerisce la ricerca: *Per stimolare l'acquisto dei consumatori*

- Aumento info effettivamente acquisite sul Prosecco di pregio e quindi più costoso
- Raccomandazione da parte di soggetti ritenuti autorevoli (sommelier, personale di vendita, critici, consumatori esperti)

Come raggiungere l'obiettivo

Modello di azione combinata

- Sui consumatori,
  - perché inseriscano nel repertorio di scelta il Prosecco di pregio, sviluppando interesse e desiderio
  - e siano pronti ad accogliere stimoli soggetti autorevoli
- Sugli operatori professionali e consumatori leader,
  - perché facciano proprie le ragioni del Prosecco di pregio, quindi prioritariamente del DOCG,
  - e agiscano efficacemente come attivatori acquisti

Il lavoro da fare: il facile (o quasi)

- Moduli di informazione efficaci (consumatori / operatori professionali) sul mondo Prosecco
- Che facciano emergere le variabili sulle quali si sviluppa la differenziazione dell'offerta:
  - rese e altri aspetti della tecnica viticole
  - tecnica enologica
  - territorio

Il lavoro da fare: il difficile

- Moduli di formazione / educazione sensoriale per operatori e consumatori leader
- efficaci per rendere più motivata la **coscienza** dell'esistenza del **Prosecco di alto pregio**
- con un pregio collocato in un "campo" diverso da quello del metodo classico (quindi anche Champagne)
- che trova la sua origine:
  - varietà
  - struttura processo
  - dettagli processo

Obiettivi di lungo periodo

- Esplorare in modo organizzato i diversi sentieri possibili per sviluppare il pregio del Prosecco
- Accumulando un patrimonio collettivo di conoscenza, convalidato con adeguate indagini sui consumatori (viticoltura e enologia di prodotto)
- Che le aziende potranno individualmente valorizzare
- Alimentando nel tempo il processo di creazione di valore

Sinergie tra DOCG e DOC

Il Prosecco e' uno

- Fiducia nella DOCG, e disponibilità a pagare di più, tanto più forti quanto maggiore fiducia nel Prosecco in generale
- Quindi, sviluppare sinergie per difendere e rinforzare questa immagine nel mercato USA
- Inoltre, unire le forze
  - per sapere di più sulla diversificazione sensoriale dell'offerta del Prosecco
  - e alimentare i necessari percorsi di formazione e di miglioramento dell'offerta (espressioni di vertice; standard)

Considerazioni finali

- Vendere a prezzi più alti negli USA è possibile
- Il percorso è certamente impegnativo, e deve avere al centro il prodotto **Prosecco DOCG** e le sue **caratteristiche sensoriali** specifiche
- Il mercato USA e un mercato di riferimento: quanto vale lì si può certamente estendere ad altri mercati