

Tito Campesan: l'unicità di Val d'Oca? Approccio artigianale su scala internazionale

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Gennaio 2025



Val d'Oca combina artigianalità e grandi volumi per emergere sui mercati internazionali. Tito Campesan conferma: vendemmia manuale, sostenibilità e focus sulle Rive sono i pilastri della nostra strategia commerciale. Un approccio unico che valorizza il territorio, rafforza il brand nell'Horeca e punta all'espansione globale, con obiettivi ambiziosi di produzione e innovazione.

Puntare in alto mantenendo solide radici: questa è la filosofia che guida [Val d'Oca](#), una delle realtà più prestigiose nella produzione di Prosecco Superiore DOP di

Valdobbiadene. **Tito Campesan, Head of Sales & Marketing**, racconta con pragmatismo e visione le strategie che stanno consolidando la presenza del brand sui mercati internazionali, dagli Stati Uniti all'Europa centrale, fino ai mercati emergenti dell'Est. Il tratto distintivo di Val d'Oca è **coniugare la grande scala produttiva con l'artigianalità tipica delle piccole realtà**, mettendo in risalto le peculiarità territoriali, come **le prestigiose Rive, che rappresentano il fiore all'occhiello dell'azienda**. Val d'Oca punta a consolidare ulteriormente il proprio posizionamento attraverso una comunicazione sempre più orientata alle peculiarità distintive del brand.

Quali sono i mercati esteri su cui Val d'Oca sta puntando maggiormente e quali strategie specifiche state adottando per differenziarvi dalla concorrenza internazionale?

I mercati su cui stiamo puntando sono quelli che si stanno rivelando i più ricettivi in questo momento storico. Parlo di Stati Uniti ed Europa centrale con uno sguardo verso Est dato che, nonostante una situazione geopolitica non facile, si tratta di mercati che continuano ad acquistare Prosecco.

Nei circa **1.000 ettari di vigneti nel cuore di Valdobbiadene**, la vendemmia manuale ci permette di avere una notevole qualità di materia prima che traduciamo in ottimi prodotti. Il modo migliore per valorizzarli è quello di **rivolgersi a distributori e importatori che siano in linea con il nostro profilo** e che abbiano un portfolio ed una clientela medio-alti. **La raccolta manuale assicura una selezione accurata delle uve** permette di portare il grappolo intatto in cantina e preservare gli aromi primari della Glera.

Val d'Oca è un brand di alta gamma dedicato alle enoteche e all'Horeca, quali sono le richieste del mercato e quali sfide state incontrando in questi canali?

Ormai ogni anno fa storia a sé, i problemi sono molteplici. Da quando il Prosecco è diventato un prodotto di massa, le **richieste dell'Horeca puntano sulla differenziazione** con l'obiettivo di proporre un'offerta sempre più diversificata. Offriamo tutte le espressioni del Prosecco Superiore DOCG di Valdobbiadene e cerchiamo di valorizzare le peculiarità del territorio che sono rappresentate dalle Rive.

Lo posso testimoniare direttamente, assaggiando dalle vasche due raccolte distinte di Glera che provengono da vigneti che distano appena 500 metri in linea d'aria, è evidente la differenza che la composizione del suolo dona ad ogni singola riva.

Nella vostra realtà, avete un sistema di raccolta ed analisi dei dati di vendita e dei feedback dei clienti che vi permetta di identificare e implementare strategie commerciali e di marketing diversificate oppure no?

Non abbiamo ancora un CRM (software gestionale di Customer relationship management) ma **è una cosa di cui vorremmo dotarci**, perché siamo convinti che processare questo tipo di dati ci permetterebbe di dare un quadro più completo e di pianificare delle strategie ad hoc.

Nel 2022 Cantina Produttori di Valdobbiadene – Val d'Oca ha ottenuto la certificazione Equalitas, un traguardo importante. Qual è il valore percepito dai vostri clienti, in particolare quelli internazionali, rispetto a questa certificazione?

Abbiamo la percezione che sia un **plus sentito sul mercato off-trade**, le certificazioni di sostenibilità hanno sostanzialmente rimpiazzato il biologico. Nell'Horeca italiana credo ci sia una minore sensibilità su questo tema, mentre **le certificazioni come Equalitas sono più considerate all'estero**. Ad esempio in Scandinavia, per partecipare ad alcuni tender, sono addirittura necessarie.

Quali sono le prospettive commerciali per vini di alta gamma che valorizzano vitigni autoctoni e storici (Glera in primis ma anche Verdiso, Perera e Bianchetta Trevigiana) come il vostro "Uvaggio Storico"?

L'utilizzo dei vitigni autoctoni e storici è, per noi, legato all'etichetta "Uvaggio storico".

Ma i vitigni autoctoni e storici sono molto interessanti perché rappresentano un legame di tradizione culturale che va assolutamente preservato. In passato questi vitigni venivano coltivati contestualmente alla Glera, la vendemmia e la vinificazione non prevedevano una separazione. In sostanza **il Prosecco "di una volta" era composto da diverse varietà di vitigni autoctoni combinate assieme alla Glera**.

Quanto sono importanti le collaborazioni con istituzioni, università o enti per continuare a innovare e sostenere le vostre iniziative?

Sono proficue non tanto dal punto di vista commerciale ma produttivo. Lavoriamo a stretto contatto con istituzioni e università per **testare ed elaborare nuovi sistemi per combattere parassiti e migliorare le tecniche in vigneto.**

Siete stati tra i primi ad adottare un e-commerce di proprietà. Quali trend state osservando nella vendita online e quanto rappresenta questa piattaforma per il vostro fatturato?

Sono passati circa 15 anni dal lancio del nostro canale e-commerce, siamo stati dei pionieri in questo campo e ormai abbiamo un andamento abbastanza uniforme. Abbiamo registrato l'effetto del Covid-19, dove si è osservato un sostanziale aumento delle vendite che si è protratto anche post pandemia. Tuttavia, **Val d'Oca è in crescita rispetto al periodo pre-Covid, l'acquisto online si è consolidato**, la pandemia ha fatto scoprire questa possibilità a molti consumatori. L'e-commerce rappresenta l'1,5% del fatturato.

Negli USA dal 2019 al 2021, Champagne e Prosecco avevano registrato una crescita a doppia cifra (CAGR rispettivamente dell'11% per lo Champagne e del 10% per il Prosecco), successivamente le loro

traiettorie si sono distanziate. Tra il 2021 e il 2023, lo Champagne ha visto una contrazione del 7%, mentre il Prosecco ha continuato a crescere del 5%. Qual è la sua opinione in merito?

Il frangente storico è stato abbastanza peculiare, al di là dell'inflazione, lo Champagne ha vissuto tra il 2021 e il 2023 un periodo di scarsa offerta e ciò ha contribuito ad alzare ulteriormente i prezzi. Il Prosecco è la denominazione con il volume produttivo più alto al mondo e, in questo momento difficile, questo ha permesso di avere stabilità nell'offerta.

Quali sono gli obiettivi di crescita per i prossimi 3-5 anni in termini di produzione, distribuzione e posizionamento del marchio Val d'Oca?

Grazie ai grandi investimenti che abbiamo concretizzato attraverso il raddoppio della linea di produzione, **il nostro obiettivo è quello di arrivare a 20 milioni di bottiglie prodotte all'anno**, aumentando la quota di produzione DOCG e focalizzando la nostra comunicazione e promozione sulle Rive. Per ottenere questi risultati, dobbiamo avere uno **stretto presidio sul mercato del dettaglio**, in cui c'è una maggiore facilità a **comunicare i nostri elementi identitari**, le peculiarità delle bottiglie e il nostro legame a doppio filo con Valdobbiadene.

Punti chiave:

- 1. Strategia di espansione internazionale:** Val d'Oca punta

sui mercati più ricettivi, come Stati Uniti ed Europa centrale, differenziandosi grazie a un'offerta premium destinata a distributori e importatori di alto livello.

2. **Artigianalità su larga scala:** La vendemmia manuale, anche su terreni pianeggianti, garantisce una qualità superiore delle uve rispetto alla meccanizzazione.
3. **Sostenibilità e certificazioni:** La certificazione Equalitas rappresenta un elemento distintivo, particolarmente apprezzato nei mercati esteri, dove è spesso un requisito fondamentale.
4. **Innovazione e vendite online:** L'e-commerce, introdotto da oltre 15 anni, è un pilastro consolidato che rappresenta l'1,5% del fatturato, rafforzato dai cambiamenti nelle abitudini dei consumatori post-pandemia.
5. **Obiettivi futuri ambiziosi:** Val d'Oca mira a produrre 20 milioni di bottiglie all'anno, incrementando la quota di Prosecco DOCG e concentrandosi su una comunicazione mirata a esaltare il legame con il territorio e i suoi valori distintivi.