

Il Prosecco finalmente dà valore ai suoi terroir

scritto da Fabio Piccoli | 25 Maggio 2018



C'era una volta solo il **Prosecco**. Un nome che raccontava di una bollicina facile, immediata, ottima per tutte le occasioni. Un nome che evocava in maniera immediata una tipologia di vino senza mai sentire l'esigenza di dover dare ulteriori spiegazioni.

Dal punto di vista del marketing, della comunicazione, quanto di meglio possa capitare: un nome che già dice tutto.

Ma quanto può durare una "strategia" di questa natura senza che questa "indifferenziazione" rischi di inficiare l'immagine e il posizionamento di una tipologia di vino?

Al momento è solo una sensazione ma se ne stanno accorgendo anche autorevoli opinion leader internazionali, a partire da **Lauren Eads** che ha scritto recentemente un interessante articolo su The Drink Business riguardo la scelta di molti "prosecchisti" di **evidenziare** al trade e ai consumatori le loro **diversità produttive**.

Sembrerebbe, insomma, che molti produttori del Prosecco si stiano rendendo conto che non è più sufficiente nascondersi dietro questo nome e che anzi questo "anonimato" si può trasformare in una vera trappola per tutti coloro che cercano un migliore posizionamento, una migliore reputazione.

Nella storia moderna del vino siamo pieni di **case history** che **testimonia** la fragilità di quelle tipologie di vino, di **denominazioni** che non sono state in grado di **evidenziare** al meglio le proprie diversità, peculiarità. Basti citare due esempi eclatanti come il Lambrusco e il Moscato per farci

capire con facilità.

Fino ad oggi, però, queste diversificazioni non sono quasi mai state evidenziate nella comunicazione del Prosecco sia a livello istituzionale (Consorzi di tutela) sia dalle singole aziende.

Una sorta di “strapotere” del nome Prosecco che in qualche misura ha sovrastato anche i singoli interpreti.

Quante volte ci siamo sentiti dire, a questo riguardo: “La nostra forza sta nel nome Prosecco, inutile andare ad evidenziare altre peculiarità che potrebbero spaventare e allontanare i tanti potenziali ulteriori consumatori”.

Ed è proprio nel continuare a considerare il bacino potenziale di consumatori di Prosecco ancora ampissimo dove, a nostro parere, si corre il maggior pericolo.

Avere potenzialità di sviluppo di mercato ancora ampie non significa che si debba concentrare la strategia comunicativa solo sul nome “Prosecco”. Ormai è noto, infatti, che il corretto presidio del posizionamento, come abbiamo scritto numerose volte, risiede nel saper dare una chiara diversificazione del sistema produttivo.

Secondo Innocente Nardi, presidente del Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco docg “è molto importante spiegare al pubblico, dai ristoratori ai consumatori, l’esistenza di questa piramide qualitativa che definisce bene l’universo del Prosecco”.

C’è poi chi come Paolo Lasagni, managing director di Bosco Viticoltori che addirittura ritiene che la specificazione territoriale della docg Conegliano Valdobbiadene Superiore “aumenta la confusione all’interno dell’universo del Prosecco, simile a quanto avvenuto nelle denominazioni del Lambrusco che alla fine ha determinato una diminuzione complessiva del valore. Per questa ragione è più che sufficiente tenere separate la doc e la docg, soprattutto se diversificano una produzione di pianura rispetto ad una di collina, ma il termine le Rive può avere una valenza solo locale”.