

Obiettivo Cina per la DOC Prosecco

scritto da Agnese Ceschi | 11 Ottobre 2016



La Cina: l'Italia del vino la sta studiando, analizzando, la sta guardando con grande interesse e forse anche un pò di timore. Interesse perché sono molte le potenzialità che il Paese del Dragone potrebbe offrire al vino italiano; timore, lecito, che deriva dal fatto che un Paese così grande e culturalmente distante è una costante incognita.

Il Consorzio di Tutela del Prosecco ha deciso di investire in modo importante le proprie energie e risorse per avviare un programma di promozione, comunicazione e valorizzazione del Prosecco in terra cinese. E a dimostrazione dell'importanza che ha attribuito a questo obiettivo ha deciso di aprire Casa Prosecco, una base permanente nell'entroterra cinese, a Xi'an. Abbiamo chiesto al presidente Stefano Zanette e al direttore Luca Giavi di raccontarci qualcosa di più sull'avventura in terra cinese del Prosecco.

Da quanto tempo il Consorzio del Prosecco è operativo in Cina?

Stefano Zanette: Sono circa tre anni che svolgiamo un'attività intensa in Cina. La nostra attività è culminata quest'anno con l'apertura di Casa Prosecco, un'occasione unica di visibilità in terra cinese. La scelta del luogo dove operare, dove instaurare un primo ufficio di rappresentanza, è ricaduta sull'antica capitale dell'Impero cinese, Xi'an. Altre volte abbiamo operato sulla costa, a Shanghai o Hong Kong, ma questa volta abbiamo volutamente scelto di addentrarci verso l'interno del Paese, dove non tutti vanno, ma non meno importante come area e con tradizioni culturali molto forti.

Luca Giavi: Dalla primavera 2016 abbiamo aperto Casa Prosecco Cina. Questo progetto diventerà una rete mondiale di punti di contatto del Consorzio di Tutela con attività di comunicazione, promozione e valorizzazione del Prosecco sui principali mercati europei ed extraeuropei.

Abbiamo scelto Xi'an perché è un'area con grandi potenzialità e soprattutto non assuefatta di informazioni. Girando il mondo abbiamo scoperto che ad esempio New York è sempre New York, ma se vai a Chicago o Boston ottieni risultati migliori, perché

si trovano consumatori non oberati da messaggi che arrivano da tutte le parti del mondo.

L'interno della Cina ha potenzialità notevoli e il feedback ottenuto da questa parte del Paese, normalmente non al centro di progetti di promozione e valorizzazione, è ottimo, ci ha trasmesso entusiasmo e disponibilità che altrove non abbiamo trovato.

Che tipo di attività svolgete in territorio cinese?

LG: Operativamente abbiamo sostenuto in questi ultimi tre anni momenti di formazione e masterclass sul territorio, costituito una rete di contatti di coloro che sono ormai i nostri ambasciatori in Cina, persone che sono formate come, se non meglio, dei nostri operatori.

Contestualmente abbiamo costruito progetti formativi per gruppi aziendali di team-building, o piani formativi universitari o in istituti scolastici di istruzione secondaria improntati al settore hotellerie e scuole pubbliche statali.

Con che obiettivo?

SZ: Tutte le nostre operazioni sono rivolte a creare cultura e conoscenza del nostro prodotto.

Non facciamo azioni di promozione del brand, ma la nostra volontà è far sì che si accresca la conoscenza del nostro territorio e di conseguenza del prodotto, attraverso la formazione specifica.

Nelle diverse attività spieghiamo la diversità, i metodi di produzione, come distinguere il Prosecco rispetto ad altri vini...

LG: Dobbiamo incentivare la corretta percezione della denominazione. Da un lato si fa con l'attività di tutela e il tentativo di reprimere tutti fenomeni di contraffazione e usurpazione (siamo molto attivi come Consorzio su questo fronte), dall'altro con un'attività mirata a modificare il percepito. Questo abbiamo scelto di farlo non con una campagna pubblicitaria, ma incontrando e spiegando, dando informazione e formazione per i professionisti.

È evidente lo scalino culturale che ci separa rispetto ai cinesi. Il Prosecco ha dei vantaggi nel farsi conoscere rispetto ad altri vini?

SZ: La facilità è un punto di forza del Prosecco. È un vino che ha scardinato certi approcci al modo del bere. Il Prosecco ha questa semplicità di approccio che tutti si sentono in grado di aprire un bottiglia e berlo, apprezzarlo per quello che è. Questa semplicità racchiude tanti valori positivi: freschezza, libertà...

Ciò non toglie che coniugare la tradizione del consumo di bevande a tavola in Cina con la nostra è oggettivamente uno scalino da superare. Lì tradizionalmente a tavola si consumano bevande calde, the o acqua tiepida.

Come avete pensato di superare questo ostacolo?

SZ: Arrivando ai giovani. Per fortuna le nuove generazioni sono molto aperte e disponibili a sperimentare le novità da tutto il mondo, oltre ad avere una facilità di comunicazione anche attraverso i nuovi media, e verso il Prosecco c'è una grandissima predisposizione, aiutata anche dal fatto che questo vino è molto duttile e si abbina facilmente con la loro cucina. Il Prosecco si abbina alla perfezione con la cucina asiatica in generale.

Qual'è l'immagine che state comunicando del Prosecco nel mondo?

LG: Da anni utilizziamo un claim: Prosecco Doc Italian genio. Questo claim rappresenta il messaggio che vogliamo dare, ovvero il Prosecco come l'espressione dello stile, della cultura e della tradizione italiana. Esprimiamo in senso originale del termine, geniale, una lettura italiana che si traduce in un vino, ma anche in un modo diverso di concepire l'approccio al vino. Ad esempio abbiamo improntato una comunicazione che lega l'aperitivo ad un momento di convivialità tipicamente italiano e sconosciuto in altre parti del mondo.

SZ: Il nostro vino non sarà mai uno status symbol, ma più che

altro uno stile di vita. Non potrà mai essere identificato con l'extra lusso. Io vorrei che il Prosecco venisse considerato un lusso democratico. Per fare un esempio, anche un paio di jeans abbinati nel modo giusto, anche in una serata di un certo livello possono risultare raffinati.

Credo che possa rendere l'idea di quello che rappresenta il Prosecco in questo momento nel mondo, altrimenti non si potrebbe spiegare il successo che sta avendo.

Quali sono i prossimi eventi in programma a Xi'an?

LG: Dal 18 al 21 ottobre saremo a Xi'an. Andremo a trovare i partner locali, realizzeremo masterclass per la formazione di formatori, faremo delle attività promozionali sulla televisione regionale (con audience di 50 milioni di telespettatori), realizzeremo eventi in virtù del legame tra la Provincia di Treviso e il governo della provincia dello Shaanxi. A questa visita farà seguito un incoming in Italia di un gruppo selezionato di operatori cinesi.

Inoltre prossimamente Casa Prosecco coordinerà vari eventi in occasione della prima settimana della cucina italiana nel mondo nel mese di novembre.

Qual'è il futuro del progetto Casa Prosecco?

SZ: L'intenzione è di portare questo progetto anche in altri Paesi, come Stati Uniti, Inghilterra e Germania, nostri Stati target. Noi ci vogliamo radicare nel territorio, presidiarlo in modo costante e quotidiano, così da poter captare in modo celere le esigenze del consumatore e dare delle risposte incisive.