



Il Prosecco è pop e ha aperto un trend, per il colosso La Marca bisogna puntare alla Gen Z

2 Dicembre 2024 

ODERZO – “Il Prosecco è un prodotto pop, cross generation che coinvolge tutte le età, perché è un vino facile, non complicato, decifrabile e adattabile a tutti i momenti della giornata”. Ne è convinto **Davide Zanette**, responsabile commerciale Italia di La Marca, cooperativa di secondo livello del trevigiano, colosso nella produzione del Prosecco e nono produttore di vino in Italia.

Ma è proprio il suo essere così democratico a renderlo altrettanto snobbato “da wine influencer, wine opinion, sommelier, perché quando le dimensioni sono grandi e una cosa è pop, non è più figa”, analizza ironicamente Zanette a *Virtù Quotidiane*.

“È tutta una questione di comunicazione sbagliata. È chiaro che nei 600 milioni di bottiglie di Prosecco Doc ci siano prodotti di qualità non eccelsa, ma non trovo corretta questa discriminazione a prescindere”.

Nato nel 1968 come azienda cooperativa, il gruppo la Marca, che fin dalle origini ha scritto un percorso profondamente intrecciato al suo territorio (il nome è il richiamo della zona La Marca Trevigiana), ha da sempre puntato il cuore del suo business sul Prosecco. Per i primi 30 anni l'azienda ha avuto una crescita “regolare, ma lenta, fino a quando non sono stati siglati i primi accordi commerciali con l'estero, in particolare l'America (anche Canada) e la Germania, che con il tempo sono diventati i migliori clienti dell'azienda e hanno permesso un grande sviluppo in termini di fatturato, produzione e qualità”, ripercorre il responsabile commerciale.



Quell'evoluzione, quasi obbligata, ha portato oggi La Marca, presieduta da **Claudio Venturin**, ad essere tra i primi produttori di Prosecco in Italia (il 25 per cento della produzione di tutto il Prosecco Doc arriva dalle cantine del gruppo), con 80 milioni di bottiglie distribuite tra il Belpaese e una quarantina di Paesi all'estero. Alla sua base ci sono otto cantine socie, con un bacino complessivo di 4.500 conferitori, per una superficie vitata di 15 mila ettari.

Come spesso accade per le aziende di bollicine e in particolare di Prosecco, la fetta più grande di vendite si sviluppa all'estero. “Il fatturato per La Marca arriva per l'85 per cento

www.virtuquotidiane.it Il Prosecco è pop e ha aperto un trend, per il colosso La Marca bisogna puntare alla Gen Z



dall'estero e per il 15 dall'Italia. Fare Italia non è semplice", ammette Zanette, "perché tutti vogliono essere profeti in patria e perché tutte le aziende sono molto competitive. All'estero si lavora con gli importatori che fanno un'attività di distribuzione, in Italia è fondamentale avere una rete vendita strutturata, come la abbiamo noi".

Gli italiani hanno sempre bevuto Prosecco, in particolare quello Docg - su 120 milioni di bottiglie prodotte per le due denominazioni, cioè Conegliano Valdobbiadene, che fa la parte del leone con 100 milioni, e Asolo con le altre 20 - venduto per il 60 per cento nei confini nazionali e 40 all'estero. Per la Doc, le proporzioni cambiano e sul totale di 600 milioni di bottiglie, l'80 per cento va fuori il Paese.

"Da questi numeri", afferma Zanette, "si capisce che il Prosecco ha avuto un grandissimo sviluppo grazie alla spinta dell'estero che ha apprezzato questo vino unico, da bere in tutte le occasioni, con il contenuto alcolico tra i 10,5 e gli 11,5 gradi".

Caratteristiche, queste, che lo rendono il prodotto ideale per il consumatore di oggi, che vuole vini a bassa gradazione alcolica, facili, non da meditazione. "Il Prosecco ha aperto una strada: se si guardano le vendite sia in Italia che all'estero è quello che le tiene alte ed è diventato un caso studio per tutti", prosegue.

"La bollicina di per sé come segmento di prodotto è molto apprezzato e oggi tutte le regioni cercano di produrre i loro spumanti. Il Prosecco ha creato un trend e ha aperto questa fascia dove molti possono trovare un'opportunità di business che prima non c'era".

La vera sfida del futuro per Zanette si gioca sul piano della comunicazione, sia per divulgare una giusta conoscenza delle differenze tra i vari prodotti spumantizzati in Italia, "e difendere il vino a denominazione più bevuto al mondo non solo con una politica dei prezzi", e poi per avvicinarsi alle nuove generazioni "che oggi vedono lontano il mondo del vino, lo considerano vecchio e distante dai valori in cui credono, cioè salute, sostenibilità e rispetto per l'ambiente. Bisogna imparare in fretta come comunicare con le nuove generazioni".

LE FOTO

