

Consorzio di Tutela



PROSECCO SUPERIORE
DAL 1876



**CONEGLIANO VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE DOCG**

**— Il Patrimonio futuro
di una comunità**

RAPPORTO ECONOMICO 2021

RAPPORTO ECONOMICO 2021
DISTRETTO DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE
PROSECCO DOCG

**CONEGLIANO VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE DOCG**
— Il Patrimonio futuro
di una comunità



DISTRETTO DEL
CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG

Rapporto Economico 2021
Offerta e struttura delle imprese
della DOCG Conegliano Valdobbiadene Prosecco
Vasco Boatto
Eugenio Pomarici
Luigino Barisan

in collaborazione con



11	Radici Secolari <i>a cura di</i> Eugenio Pomarici
13	La Superiorità nel <i>Terroir</i> <i>a cura di</i> Diego Tomasi
15	La Superiorità in cantina <i>a cura della</i> Confraternita di Valdobbiadene
17	Un paesaggio Patrimonio dell’Umanità <i>a cura di</i> Mauro Agnoletti
19	Valorizzazione del Sito Unesco: il piano di gestione <i>a cura della della</i> Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene
21	Fatti e cifre del 2021 Eugenio Pomarici – CIRVE
26	Andamento del Largo Consumo Confezionato e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Lo scenario nei primi dieci mesi del 2021 Simonetta Melis – IRI Infoscan
32	Le evoluzioni del consumatore globale e il rapporto con il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Enzo Riso – IPSOS
37	Dinamiche del Turismo nel Distretto Conegliano Valdobbiadene Focus sulla fruizione enologica CISSET – Centro Internazionale di Studi sull’Economia Turistica
46	Attività 2021 Il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG <ul style="list-style-type: none">• Promozione nazionale e internazionale• Assistenza tecnica• Vigilanza e monitoraggio
62	OVERVIEW 2020 Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG
64	LETTURA DI SINTESI <i>a cura di</i> Eugenio Pomarici – CIRVE
70	1. LA STRUTTURA PRODUTTIVA
78	Tavole e grafici
91	2. LE PRODUZIONI
94	Tavole e grafici
97	3. IL MERCATO NAZIONALE
102	Tavole e grafici
121	4. I MERCATI INTERNAZIONALI
132	Tavole e grafici
171	5. LE STRATEGIE
182	Tavole e grafici
197	6. SMART VITICULTURE E TRANSIZIONE ECOLOGICA
212	Tavole e grafici
217	7. DINAMICHE DEL TURISMO <i>a cura di</i> CISSET – Centro Internazionale di Studi sull’Economia Turistica
227	Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG “Attraverso la Terra hanno sviluppato un Territorio” una storia di comunità Aldo Bonomi - Consorzio AAster



**SOSTENIBILITÀ E CULTURA: PATRIMONIO FUTURO
PER IL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG**

Il Rapporto Economico che anche quest’anno presentiamo ai soci tratteggia il profilo di una denominazione in salute e particolarmente ricettiva rispetto alle sfide che il futuro ci pone.

Il 2021 ha rappresentato un momento di transizione sia per l’economia italiana, sia per il Conegliano Valdobbiadene. È stato l’anno in cui si è ripartiti, anche se con molte nuove accortezze, e nonostante le incertezze siamo riusciti a raggiungere grandi risultati, non solo quantitativi. Infatti, abbiamo saputo entrare in sintonia con le nuove sensibilità ambientali e di sostenibilità sociale, oltre che economica, dando così inizio a un nuovo corso che raccoglie il testimone dei traguardi raggiunti in passato e del lavoro portato avanti negli anni di attività consortile.

Grazie all’autorevolezza di cui gode il territorio del Conegliano Valdobbiadene, in qualità di distretto economico fondamentale per l’economia italiana, siamo stati chiamati ad animare un importante tavolo di discussione sulla destinazione dei fondi del PNRR, organizzato dalla redazione de L’Economia, del Corriere della Sera. Il nostro è un territorio *locomotiva*, un’avanguardia di sostenibilità, di capacità di redistribuire sul territorio il valore economico generato dal Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG e di amplificazione del nostro valore all’estero. A ulteriore conferma di questo valore è giunto anche l’invito da parte della Farnesina a contribuire al documento, redatto dal Prof. Severino Salvemini, a favore della promozione della lingua italiana all’estero proprio attraverso le nostre eccellenze. Un lavoro di altissimo profilo culturale e istituzionale, conclusosi alla presenza del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, che ci pone tra i simboli più autorevoli del nostro Paese.

Il tempo dei bilanci è necessariamente anche il tempo di una progettazione del futuro. Per questo siamo convinti che non si possa parlare di un *domani* del Conegliano Valdobbiadene senza coinvolgere la comunità che letteralmente ha dato vita a questo fenomeno. Per indagare a fondo le nostre radici abbiamo chiesto il contributo del sociologo Aldo Bonomi, che ha indagato le ragioni sociali del fenomeno che da qui ha dilagato in tutto il mondo. Oggi capire cosa ci ha portato a essere uno dei simboli del made in Italy nel mondo è fondamentale per tracciare il percorso dei prossimi decenni.

Mai come negli ultimi due anni immaginare il futuro è stato importante. Il futuro come la fine della pandemia e di tutto quello che ha generato, ma anche il futuro come rinnovamento, come rigenerazione della realtà in cui operiamo e viviamo come viticoltori e produttori. Per noi il futuro ha già una direzione chiara: quella della sostenibilità. Il futuro per noi è sostenibile, perché vogliamo continuare a custodire il territorio per le generazioni future, valorizzare ogni riva, ogni ciglione, e non perdere di vista l’immenso patrimonio culturale che UNESCO tutela da due anni a questa parte. Ma sostenibile anche da un punto di vista economico e sociale, perché vogliamo che tutta la comunità del Conegliano Valdobbiadene partecipi delle ricadute positive che il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG continua a generare.

Noi, come abitanti del Conegliano Valdobbiadene ma anche come viticoltori e produttori, ci nutriamo quotidianamente della cultura viticola che è parte integrante della bellezza di questa terra e del fascino della nostra storia. L’eccellenza del nostro vino, riconosciuta nel mondo, deve tanto alla bellezza del nostro territorio. Oggi, nel Conegliano Valdobbiadene, scindere l’aspetto enologico da quello paesaggistico è impossibile. Qui il viticoltore è custode di una terra preziosa di cui si desidera tramandare la bellezza, e il vino è cultura profonda che esprime il *genius loci* di questo luogo e lo porta in tutto il mondo.



Elvira Bortolomiol
Presidente Consorzio di Tutela
del Conegliano Valdobbiadene
Prosecco DOCG



Il Prosecco rappresenta un *unicum* nel panorama internazionale contraddistinto da una crescita continua nella considerazione dei consumatori, che riconoscono nel connubio tra il vino e il territorio, non solo il frutto della competenza e delle conoscenze degli uomini ma anche il patrimonio culturale e umano che, nella tradizione, persegue l’obiettivo della sostenibilità in tutte le sue accezioni: sociale, ambientale ed economica.

All’interno di questa realtà la DOCG, che il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore rappresenta, costituisce un importante punto di riferimento per tutto il distretto con un’esperienza e una presenza costante che vanno consolidandosi negli anni, leve dello sviluppo territoriale e fattori di salvaguardia del territorio e delle capacità dei suoi abitanti.

I costanti successi ottenuti in campo commerciale, nonostante le difficoltà derivate dalla pandemia che ci ha colpiti, e continua a caratterizzare così pesantemente la nostra vita, testimoniano la capacità imprenditoriale degli operatori e la bontà delle scelte operate in termini di qualità, immagine e organizzazione.

Sappiamo che il vino veneto rappresenta una delle principali voci per l’intero settore agroalimentare italiano. In particolare, il valore dell’esportato è in continua ascesa negli ultimi 10 anni e per il 2021 si stima possa raggiungere il record di oltre 2,5 miliardi di euro, che rappresenta oltre il 35% del totale nazionale, consegnando alla Regione del Veneto la leadership italiana di prima esportatrice.

L’export segna un’ulteriore affermazione nel 2021 con valori superiori al 15% rispetto allo scorso anno, grazie alla oculata attività nei mercati internazionali e all’adattabilità della filiera produttiva al cambiamento che si registra nei canali di vendita, con uno sviluppo esponenziale dell’e-commerce. Tutto ciò a dimostrazione della dinamicità delle aziende e dell’abilità di adattarsi alle mutevoli condizioni dei mercati che hanno visto privilegiare nuovi sbocchi rispetto ai canali esteri tradizionali, come quello anglosassone, oppure ricorrere allo spostamento di volumi consistenti tra i diversi canali distributivi nazionali, viste le difficoltà dovute al perdurare delle restrizioni imposte alla movimentazione delle persone, in primis al minore afflusso di turisti esteri.

In questo contesto risulta essenziale rafforzare i meccanismi di tutela e tracciabilità delle produzioni che possono sicuramente rappresentare strumenti di valorizzazione del “Made in Italy” e, nel nostro caso, del “Made in Veneto” devono assicurare l’individuazione dei territori delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, riconosciuti Patrimonio dell’Umanità Unesco.

Tale obiettivo deve connotarsi sempre più con l’attenzione ai fenomeni di contraffazione, se non di vero e proprio “plagio”, nel richiamare le nostre denominazioni e i suoi marchi, che vanno tutelati in tutte le sedi con forza e determinazione.

La nostra attenzione deve essere a 360 gradi, affrontando le sfide del settore derivate dalle problematiche della sostenibilità ambientale e sociale, in accordo e in sinergia con tutti gli operatori e le componenti del mondo scientifico e culturale per assicurare l’eccellenza qualitativa “totale”, racchiudendo nel prodotto la sintesi dell’essere nato in un territorio e da una comunità.

Oltre a questo, il successo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore deriva anche dal saper fare squadra tra le diverse componenti: operatori, Consorzio di Tutela, organizzazioni dei produttori, mondo scientifico e Istituzioni. Le scelte per la tutela della qualità e la salvaguardia ambientale, nonché per la gestione oculata del potenziale produttivo, devono condurci alla difesa del patrimonio del Prosecco e del suo territorio che rappresenta la via maestra per assicurare un ulteriore futuro di successo alla Denominazione.



Luca Zaia

Presidente della Regione del Veneto



In questa fase di profonda difficoltà quale è l'attuale, segnata pesantemente dalla pandemia che ha provocato e provoca enormi sofferenze sia umane che economiche, abbiamo potuto constatare, più che in altre occasioni, la grande capacità di resistenza e il grande valore di alcuni comparti della società ed economia e, tra questi, spicca senz'altro la nostra agricoltura.

Essa negli anni ha saputo esprimere qualità non solo economiche ma ancor più umane, sociali e non ultime paesaggistiche, che trovano oggi massima conferma nel riconoscimento UNESCO assegnato al territorio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore.

Il periodo che stiamo vivendo se, da un lato, evidenzia le carenze strutturali del nostro Paese, dall'altro, mette in luce in modo inequivocabile quei territori e quelle comunità che, grazie anche ai sacrifici di un tempo, manifestano una forte capacità di reazione e proseguono nel loro percorso di investimento in strutture, capitali, risorse umane ed innovazione tecnologica.

In questo percorso, Banca di Credito Cooperativo, in quanto espressione del territorio e della comunità, oltre ad affiancare le imprese condividendone i progetti di crescita e supportandole nella loro realizzazione, ha avviato un intenso percorso di confronto con il mondo della ricerca e dell'Università. Esso ha l'obiettivo di favorire lo sviluppo di quei percorsi di innovazione tecnologica, anche in una ottica di sostenibilità ambientale e di salvaguardia del paesaggio, da cui dipenderà in maniera significativa lo sviluppo futuro del settore.

È recente, infatti, la firma di una convenzione tra Banca Prealpi SanBiagio e il CREA-VE (Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria) di Conegliano volto a finanziare la ricerca su alcuni aspetti innovativi della viticoltura quali lo studio delle varietà resistenti, degli induttori di resistenza e dell'efficacia dei raggi UV nel contrastare le principali malattie fungine della vite.

Parimenti in collaborazione con le Università di Padova (DAFNAE) e di Udine, con il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG e con il Comune di San Pietro di Feletto si è appena concluso uno studio relativo alla "Distribuzione spazio temporale e controllo dei vettori degli agenti di Flavescenza Dorata della vite nell'area del Consorzio".

Banca Prealpi SanBiagio ritiene fondamentale, oggi più che mai, che i futuri visitatori e fruitori delle nostre colline percepiscano lo sforzo operato da tutta la collettività nella salvaguardia del patrimonio esistente, con l'obiettivo di lasciare in dote alle future generazioni un ambiente curato ed armonioso, frutto di una migliore agricoltura, sostenibile e tecnologicamente all'avanguardia.

Sotto questo profilo siamo fiduciosi non solo della tenuta economica e sociale del nostro territorio ma anche di una rinnovata capacità di fare squadra da parte di tutti gli attori, economici e istituzionali, in un gioco sinergico che sarà senz'altro capace di fare la differenza nel futuro della comunità.

Con questo auspicio, ringrazio il Consorzio, i suoi rappresentanti istituzionali e tutti i Soci che, attraverso il loro lavoro, continuano a diffondere nel mondo i valori del nostro territorio.



Carlo Antiga

Presidente Banca Prealpi SanBiagio





Radici Secolari¹

a cura di **Eugenio Pomarici**

Professore ordinario di Economia e Politica Agraria, Università di Padova
Responsabile scientifico del Rapporto Economico

L’area collinare di Conegliano Valdobbiadene vanta un’antichissima tradizione legata alla coltura della vite, le cui prime testimonianze scritte risalgono alle lapidi dei coloni romani. Già alla fine del VI secolo, il vescovo di Poitier, **Venanzio Fortunato**, nato a Valdobbiadene, ricordava le sue colline come **“la terra in cui eternamente fiorisce la vite sotto la montagna dalla nuda sommità ove il verde ombroso protegge e ristora”**.

Successivamente la vocazione alla produzione di vini bianchi nella zona di Conegliano Valdobbiadene è testimoniata da numerosissimi documenti, a partire dagli “Statuti Coneglianesi” del 1282, a quelli relativi alla dominazione della Repubblica Veneziana, alle testimonianze per l’apprezzamento del *“vino bianco delle colline di Conegliano Valdobbiadene”* dei regnanti inglesi, asburgici e polacchi dei secoli successivi.

Come testimoniato dai documenti dell’Accademia di Conegliano, a partire dalla seconda metà del XVIII secolo la tradizione viticola e enologica della zona, fertilizzata dagli stimoli dell’illuminismo, spinge verso il miglioramento della produzione, anche con l’importazione di viti dal territorio di Prosecco, nel Carso triestino. La valorizzazione di queste nuove risorse genetiche si deve poi al **Conte Balbi Valier**; questi giudicava le viti *“Prosecche più sicure ed ubertose d’ogni altra qualità, e che danno un vino bianco sceltissimo, pieno di grazia e di forza”* e avrebbe nel corso della sua attività selezionato il biotipo chiamato Prosecco Balbi *“con acini tondi e dal sapore e gusto fine, tendente all’aromatico”*, dal quale discende l’attuale Glera. Il perfezionamento della viticoltura e dell’enologia viene poi supportato dalla nascita nel 1876 a Conegliano della Scuola Enologica e, successivamente nel 1923, della prima Stazione Sperimentale di Viticoltura ed Enologia dell’allora Ministero dell’Agricoltura Italiana, ancor oggi sede di riferimento per la ricerca e sperimentazione viticola (CREA - VE).

Per quanto riguarda l’evoluzione dei prodotti essenziale fu l’attività di **Antonio Carpené** (1838-1902) che per primo studiò la possibilità di ottenere uno spumante attraverso la rifermentazione in grandi recipienti. Successivamente furono decisivi i perfezionamenti attuati dal nipote Antonio Carpené (1913-2010), sulla base delle ricerche condotte a fine ‘800 da Federico Martinotti, Direttore dell'Istituto Sperimentale per l'Enologia di Asti; grazie a questi progressi nel 1924 venne prodotta dalla casa spumantistica Carpené & Malvolti la prima bottiglia di Prosecco spumante *“Colli Trevigiani”*.

Nel **1936**, sulla base delle analisi pedoclimatiche dell’Istituto (già Stazione) Sperimentale di Viticoltura di Conegliano, si giunge ad una **prima delimitazione della zona di produzione** del vino da presentarsi al mercato come di Conegliano e Valdobbiadene, in vista di una normativa di riconoscimento dei vini di pregio provenienti da aree specifiche di ispirazione francese.

Questa normativa, anche a causa dell’inizio della seconda guerra mondiale, non avrebbe poi visto la luce ma la consapevolezza del valore del vino di questo territorio, mutate le condizioni di mercato e le prospettive di evoluzione della normativa vitivinicola, grazie anche alla partecipazione dell’Italia alla CEE, spingeva nel 1962 i produttori più lungimiranti, con il contributo anche della Confraternita di Valdobbiadene, a costituire un Consorzio di Tutela per definire il disciplinare di produzione necessario per avviare la procedura per il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata per il vino delle colline di Conegliano Valdobbiadene.

(1) Questa nota è stata redatta grazie alla consultazione del Disciplinare di Produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco, della tesi di dottorato del Dr. Barisan dal titolo *“Strategie di sviluppo di un sistema vitivinicolo di successo: il caso del Prosecco”* (Università degli Studi di Padova, 2010) e dello studio dei Professori G. Favaretti e M. Merlo dal titolo *“Effetti economici della legge sulle denominazioni d’origine dei vini: il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene”* (Agricoltura delle Venezie, n. 4, 1976)

Questa stessa attenzione al futuro, alimentata anche da prestigiosi studiosi legati all'Istituto Sperimentale e alla Scuola Enologica come **Italo Cosmo** e **Giovanni Dalmasso**, portava nel 1966 all'istituzione della *Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene*, primo esempio in Italia.

I primi anni di vita della Denominazione vedono in azione un sistema produttivo ben più piccolo dell'attuale. Nel 1974, quando il sistema produttivo iniziava a risultare assestato, la superficie utilizzata nella produzione era di 1.300 ettari (contro gli 8.712 attuali), i viticoltori 680 (contro i circa 3.350 attuali), le imprese imbottigliatrici 21 (contro le 192 attuali), le bottiglie di spumante prodotte 6 milioni e mezzo, di cui solo 3 milioni a denominazione (contro i 92 milioni attuali). Il sistema produttivo era però già caratterizzato da una sinergia di attori con distinti livelli di specializzazione che danno vita sistemi di offerta differenziati, con un continuo scambio di informazioni e conoscenze pur nella competizione commerciale; un modello già complesso, di natura distrettuale, che avrebbe però nel tempo garantito l'efficienza, la resilienza e la capacità di sviluppo necessarie per valorizzare l'eccellente vino delle colline. Nel 1974, infatti, circa la metà dell'uva prodotta veniva vinificata nelle aziende viticole, un terzo era affidata alle cantine cooperative e la restante parte a soggetti specializzati nella vinificazione di uve acquistate. Il vino fermo atto a essere commercializzato come vino a denominazione veniva poi imbottigliato e portato sul mercato finale, fermo o spumantizzato, per un terzo dagli stessi viticoltori, per una piccola parte dalle cantine cooperative e per la parte restante da altri soggetti non direttamente legati alla fase agricola, specializzati nell'imbottigliamento, con o senza spumantizzazione.

Da quei primi anni il sistema produttivo del vino delle colline di Conegliano e Valdobbiadene è cresciuto in modo notevole, spinto anche da prezzi più remunerativi fin dai primi anni, crescendo contemporaneamente anche il contesto istituzionale di supporto. Negli anni '90 del secolo scorso, all'attività didattiche e scientifiche della Scuola Enologica e dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura si affiancano a Conegliano quelle della sede dedicata alla viticoltura e all'enologia dell'Università di Padova. La Regione Veneto, nel 2003, dato il particolare profilo economico e la rilevanza nazionale della Denominazione riconosce il suo sistema produttivo come distretto industriale, primo caso nell'ambito spumantistico.

Nel **2009**, grazie al continuo miglioramento della qualità e alla notorietà raggiunta in 40 anni di costante sviluppo, al Prosecco delle colline di Conegliano e Valdobbiadene veniva riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali la **Denominazione di Origine Controllata e Garantita** (DOCG), includendolo quindi nel novero dei vini italiani di maggiore prestigio. Infine, nel **2019** si giunge all'inserimento delle colline di Conegliano e Valdobbiadene nella lista del **Patrimonio UNESCO**.

Queste profonde radici alimentano il presente della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco e da queste profonde radici si svilupperà il futuro.

La Superiorità nel *Terroir*

a cura di **Diego Tomasi**

Direttore del Consorzio di Tutela
del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

Nel Nord-Est d'Italia, tra Treviso e Belluno, è posizionato il cuore produttivo del vitigno Glera, ovvero l'area Conegliano Valdobbiadene, il centro spumantistico più importante d'Italia e tra i più noti e famosi del Mondo.

Già nel 1400, e nei due secoli successivi, esisteva una produzione di vino molto apprezzata nei più importanti mercati di quel periodo, ma addirittura da tempi più lontani a Conegliano si era affermata la coltivazione della vite e la produzione di vino. Le testimonianze medioevali sono precise, infatti gli Statuti coneglianesi del 1282 già parlavano di tradizioni da rispettare nel settore vitivinicolo. La situazione cambiò radicalmente nei primi del 1700 a causa di un generale degrado aggravato nel 1709 da una gelata che distrusse quasi tutti i vigneti, che furono successivamente ripiantati dai contadini avendo però come obiettivo soprattutto l'abbondanza delle produzioni. Nella seconda metà del 1800 l'attività di alcuni studiosi, fra i quali primeggiava Antonio Carpenè, portò nel 1876 alla fondazione della prima Scuola Superiore di Enologia in Italia e successivamente, negli anni '20 del 1900, dell'Istituto Sperimentale di Viticoltura e di Enologia oggi CREA-VE. Il vero interesse per la viticoltura specializzata si ha nell'immediato dopo guerra con la messa a coltura di vigneti su palo secco, dove primeggiava il vitigno Glera seguito dal Verdiso. L'inizio di quello che oggi è il fenomeno "Prosecco" si ha negli anni ottanta del 1900 momento in cui i vigneti aumentarono e vennero istituite più del 50% delle attuali cantine. Altro momento storico e di grande plus per il Prosecco è stato il 2009 con l'entrata in vigore del disciplinare DOCG; il successo odierno è sotto gli occhi di tutti.

Il comprensorio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG è fisicamente divisibile in due porzioni, una ad est (orientale ovvero Conegliano con direzione delle colline a prevalenza Nord-Sud) e una ad ovest (occidentale ovvero Valdobbiadene con direzione delle colline Est-Ovest). In entrambi i casi la morfologia è collinare costituita da un insieme di catene che dalla pianura si susseguono fino alle Prealpi Trevigiane. Ciò che distingue nettamente le due aree è la conformazione delle colline: più irte e ripide a Valdobbiadene, e dintorni, su matrice composta da marne e da conglomerato, più dolci e smussate a Conegliano, e dintorni, su suoli a substrato morenico o argilloso limosi. I vigneti occupano circa 8.500 ettari nella parte più soleggiata dei colli ad un'altitudine compresa tra 50 e 500 metri sul livello del mare, mentre il versante esposto a nord e la sommità delle colline è boschivo. La pendenza dei versanti è stata vinta e resa coltivabile attraverso la realizzazione di ciglioni, rampe e terrazzi inerbiti che hanno in parte plasmato nei secoli i versanti rendendoli, grazie alla presenza della vite, più attraenti e unici.

Il clima è temperato subcontinentale, con inverni freddi, estati calde, asciutte e ventilate, buone le escursioni termiche giornaliere (ad agosto/settembre in alcuni casi superiori a 14°C) e le precipitazioni sono ben distribuite nel corso dell'anno. La piovosità media annua di lungo periodo varia dai circa 1.100 mm di Conegliano ai 1.250 mm di Valdobbiadene. Nel periodo estivo le precipitazioni assumono spesso carattere temporalesco per l'afflusso di masse d'aria caldo-umide provenienti dal lago di Garda, che si sollevano per l'ostacolo opposto dalle Prealpi.

L'Area

Il Clima

La temperatura media annua varia da 13,9 a 13,2°C, con un minimo annuo a gennaio ed un massimo nel mese di agosto. Rispetto alla pianura sottostante, le variazioni stagionali o annuali di temperatura sono inferiori. Ovviamente anche nell’area collinare il cambio climatico sta facendo sentire i suoi effetti, a dire il vero inferiori rispetto al piano, ma tanto da anticipare di ca 10/12 giorni la data di vendemmia, di ridurre la quantità di acido malico nelle uve, di portare gli aromi su note più decise e intense. Ritornando alle escursioni termiche, il drenaggio dell’aria fredda da monte verso valle durante la notte determina in alcune aree elevate escursioni notte/dì, a tutto vantaggio della qualità delle uve, in particolare dell’intensità e finezza aromatica dove i composti più delicati e fini di frutta fresca e fiori ne sono avvantaggiati. Sempre a causa del fenomeno dell’inversione termica notturna, sulle colline vitate le nebbie sono rare o assenti.

Il substrato pedogenetico è costituito da calcari marnosi, marne, morene, argilliti, arenarie e conglomerati formatisi nel Terziario e fortemente deformati dalla tettonica. Sui versanti a litologia prevalentemente arenacea si formano suoli moderatamente differenziati e parzialmente decarbonatati, mentre sulle marne e sulle argilliti sono caratterizzati da una maggiore differenziazione, talvolta con orizzonti profondi ad accumulo di carbonati di calcio. Sull’area morenica di Vittorio Veneto - Ogliono, i suoli sono ricchi di scheletro con facile sgrondo e bassa tenuta idrica. Tutti i rilievi collinari sono bordati da conoidi coalescenti per lo più ghiaiosi e sabbiosi. I suoli, con i loro caratteri dinamici, hanno un forte ruolo nel condurre a maturazione le uve garantendo un ottimo equilibrio compositivo e per questo motivo molta enfasi viene data alla loro conservazione. Dal punto di vista agronomico, i suoli presentano complessivamente buoni livelli di fertilità e favoriscono uno sviluppo delle viti equilibrato rispetto alle necessità idriche, essendo presente una certa riserva d’acqua e contestualmente caratteristiche fisiche che consentono un drenaggio rapido delle acque meteoriche. I suoli prevalenti dei vigneti sono a volte calcarei, ma con percentuali di calcare attivo non limitanti. L’intervento dell’uomo nella fase di impianto dei vigneti è orientato alla conservazione dell’originaria morfologia delle colline senza alterare la stratigrafia dei suoli riducendo al minimo i movimenti terra. I vigneti sono tutti inerbiti per facilitare il transito dei mezzi meccanici e ridurre i fenomeni di erosione superficiale, è rigorosamente rispettato il divieto di usare diserbanti e sempre più frequente è la restituzione di sostanza organica sotto forma di compost e di letame.

È un paesaggio antico dove i filari seguono le linee delle colline disegnando trame e armonie e dove la vite segna un forte legame con la gente dei luoghi. L’operosità e la dedizione del viticoltore hanno conservato i caratteri originari del paesaggio che pur ricordando spesso la viticoltura di alta collina (i vigneti si spingono fino ai 450/500 m s.l.m.), ha una propria identità fatta di sapienza e di perfetta fusione della vite con l’ambiente. È quindi un paesaggio ordinato che crea serenità e che accoglie il visitatore portandolo a scoprire la vera storia del Prosecco Superiore e della sua tradizione produttiva. Gli elementi tipici che caratterizzano il paesaggio sono la morfologia collinare di cui si apprezzano le forme, la presenza dei vigneti e la loro ridotta dimensione con la conseguente fitta rete di vie interpoderali, la ricca biodiversità che circonda gli impianti (sono presenti anche gli ulivi), i fabbricati rurali, le geometrie variabili degli impianti contro la monotonia dei paesaggi moderni: in altri termini un paesaggio vivo che lentamente evolve portando con sé i suoi elementi identitari.

La forma di allevamento è a filare nelle sue due versioni: a *Sylvoz* nelle colline più dolci prospicienti la pianura e il doppio capovolto (cappuccina) nelle colline più scoscese e sui suoli più magri composti da conglomerato, dove i sostegni sono ancora rigorosamente in legno e dove non vi sono impianti di irrigazione. Nelle aree storiche, sui pendii più ripidi il vigneto ha un’alta età anagrafica, mentre nelle aree meno difficili è stato ammodernato nell’ultimo quindicennio. Sempre e comunque l’impiego di manodopera è ancora alto (dalle 350 alle 600 ore uomo/ettaro/anno), dovuto anche alla cura del paesaggio. Il vitigno oggi utilizzato è praticamente solo il Glera lasciando uno spazio ridotto agli altri vitigni autoctoni come il Verdiso, la Bianchetta o la Perera.

I Suoli

Il Paesaggio

I Vigneti

La Superiorità in cantina

a cura della **Confraternita di Valdobbiadene**

Nell’area del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG la produzione è oramai quasi esclusivamente riservata alla tipologia spumante, dove, grazie al sapiente lavoro di esperti Enologi, si è sviluppata e perfezionata in modo peculiare e specifico la tecnica, il metodo Martinotti o Charmat.

L’obiettivo fondamentale che si vuole perseguire nella produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è sicuramente quello di ottenere uno spumante che riesca ad esaltare le delicate note di freschezza, floreale e fruttato tipiche dell’uva di origine.

Naturalmente, requisito fondamentale per la produzione di questo spumante risulta essere la materia prima che nelle assolate colline del Conegliano Valdobbiadene vede il vitigno Glera protagonista indiscusso. L’esposizione ideale dei versanti, la pendenza che diventa “eroica” in diverse aree della Denominazione, la vendemmia manuale e la sapiente e secolare opera dei viticoltori, creano un meraviglioso connubio in grado di produrre un risultato straordinario e unico.

Le uve raccolte, interpretando ogni anno in modo corretto la giusta epoca di maturazione dei diversi areali della Denominazione, una volta conferite in cantina vengono immediatamente pressate in modo soffice garantendo così l’estrazione del solo mosto fiore. Segue quindi il processo d’illimpidimento del mosto che avviene a temperatura controllata e in vasche di acciaio. Una volta ottenuta la pulizia del mosto, si innesca la fermentazione alcolica ad opera di lieviti specifici in grado di, nell’arco di 15 - 20 giorni e ad una temperatura di 16 - 18 ° C, produrre un vino dalla moderata gradazione, ricco di tutti quei sentori e gusti caratteristici delle uve di origine e di piacevoli e delicate note fermentative. Inizia così il processo di affinamento del vino base che avviene a basse temperature e con alcuni travasi utili a rimuovere i sedimenti più grossolani. Solitamente nei mesi di Ottobre e Novembre gli Enologi effettuano le degustazioni dei vini base della nuova annata per definire gli eventuali tagli e quindi i più corretti assemblaggi da utilizzare poi nella seconda fermentazione.

Normalmente, a partire dai mesi di Novembre e Dicembre, si iniziano le operazioni di spumantizzazione delle prime partite relative ai vini della nuova annata. La storia ci racconta di un lungo lavoro portato avanti dal Prof. Tullio De Rosa della Scuola Enologica di Conegliano per perfezionare la tecnica di spumantizzazione in autoclave allo scopo di adottare specifiche metodiche atte ad esaltare al massimo le caratteristiche del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Un maniacale e quotidiano controllo dell’andamento della presa di spuma che passa attraverso la gestione della temperatura, della pressione, del controllo organolettico del prodotto, permette di ottenere in un arco temporale di circa 4 settimane uno spumante che avrà, dopo un adeguato periodo di tempo di conservazione a basse temperature, le caratteristiche uniche e piacevolissime che lo contraddistinguono.

Il successivo processo di imbottigliamento che avviene a freddo e per via isobarica, è la parte finale di un lungo percorso, dove in tutte le fasi “il saper fare” dei viticoltori prima e degli enologi poi, riesce a diventare un tutt'uno e a trasformarsi magicamente all'interno di un calice in quel prezioso “nettare” che tutto il mondo ci invidia.

Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG trova quindi la sua massima espressione nella tipologia spumante che ha saputo inaugurare un nuovo modo di bere le bollicine, dove il lifestyle informale ma comunque raffinato ha aperto al mondo intero un nuovo approccio alla convivialità e all'abbinamento con il cibo. La versatilità di questo spumante passa attraverso i diversi residui zuccherini che vanno dall' Extra Brut al Brut, dall'Extra Dry al Dry, dove le caratteristiche olfattive e gustative spaziano dal delicato sentore floreale e gusto asciutto nelle versioni più secche a note più fruttate e a piacevoli sensazioni abboccate nelle tipologie più morbide. La peculiarità e la forza del Conegliano Valdobbiadene Prosecco sta in questo complesso equilibrio di sensazioni sia olfattive che gustative dove la leggerezza e l'eleganza del profumo e l'armonia e la piacevolezza del gusto lo rendono unico, originale e identitario.

Ci sono poi due versioni esclusive del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG volte ad esaltare le peculiarità territoriali, andando quindi a delineare i “Cru” e l'apice qualitativo della Denominazione.

Nel primo caso parliamo delle *Rive*, termine che nel dialetto locale indica le colline più scoscese, dove la viticoltura diventa eroica e dove è possibile produrre degli spumanti a partire da uve raccolte esclusivamente da una singola frazione della Denominazione, andando quindi ad esaltare le diverse peculiarità territoriali fatte di microclimi, suoli, esposizioni diverse ed uniche.

Nel secondo caso invece entriamo nel vero e proprio cuore del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG situato nel Comune di Valdobbiadene tra le colline più scoscese di San Pietro di Barbozza, Santo Stefano e Saccol dove il toponimo identifica da sempre il nome del prodotto. Parliamo quindi del Valdobbiadene Superiore di Cartizze.

Un' area di soli 108 Ha. a forma di pentagono dove il perfetto connubio tra microclima, esposizione dei vigneti e suolo costituito da arenarie e argille, danno vita ogni anno a spumanti più complessi, ricchi di profumi che spaziano dai frutti a polpa bianca, agli agrumi, alla pesca, all'albicocca, ai sentori di petali di rosa. Tradizionalmente prodotto nella versione Dry che ne esalta appunto le naturali caratteristiche organolettiche, viene presentato in taluni casi anche nelle tipologie Extra Dry e Brut.

La storia e le tradizioni del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG hanno radici profonde che sono rappresentate anche da due versioni meno conosciute quali la tipologia Frizzante e Tranquillo. La prima viene prodotta in autoclave con una pressione massima che non supera le 2,5 atmosfere, ottenendo un prodotto che fa della piacevolezza e della bevibilità la propria carta vincente. Nel caso della versione “ferma” invece si parte da una raccolta delle uve a piena maturazione per ottenere quindi un vino dalla moderata gradazione alcolica, ricco di profumi che ricordano la mela, la pera e il miele di millefiori.

Nel solco della tradizione troviamo anche lo spumante *Sui lieviti*, meglio conosciuto con il termine “col fondo” che di fatto è la prima versione con le bollicine nata in questo territorio. Tipologia che possiamo definire artigianale dove la seconda fermentazione avviene in ogni singola bottiglia e dove il lievito si deposita sul fondo al termine appunto della sua attività fermentativa.

Un paesaggio Patrimonio dell’Umanità

a cura di **Mauro Agnoletti**

Professore Facoltà di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali (UNIFI)
Coordinatore del Dossier di iscrizione delle Colline del Prosecco
di Conegliano e Valdobbiadene Patrimonio dell’Umanità

“Cultural Landscape”, ovvero panorama culturale: è questa la categoria in cui rientra il valore universale delle Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, secondo l’UNESCO. Ma, come si è arrivati a questo prestigioso riconoscimento? E quali sono stati i criteri definitivi che hanno permesso quest’elezione? Il dossier finale che ha portato al successo della candidatura delle colline del Prosecco nasce dal documento con cui l’area, nel 2015, si è iscritta nel Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici del Ministero dell’Agricoltura. Il criterio UNESCO preso come punto di riferimento è il numero V, che riguarda esempi eccezionali di insediamento umano tradizionale, ed usi del suolo rappresentativi di una cultura e dell’interazione umana con l’ambiente. Gli attributi, cioè i principali valori rappresentativi della unicità e del valore universale, sono quindi legati a questi contenuti.

Già dal Medioevo la struttura mezzadrile aveva creato nell’area di Conegliano e Valdobbiadene appezzamenti di piccole dimensioni, formando un mosaico di vigne che si inframezzavano al bosco. Una caratteristica confermata anche dal catasto Ottocentesco e che si è mantenuta fino ai nostri giorni. Questa struttura si combina ad una morfologia caratterizzata da colline molto ripide, con un andamento lineare est-ovest, e valli molto strette. I ciglioni, piccoli terrazzamenti di altezza e larghezza limitata, si snodano seguendo le ondulazioni del terreno, in serie che partendo dal fondo valle si spingono fin quasi a raggiungere la cima delle colline, con un andamento sinuoso di grande piacevolezza estetica. La piccola dimensione degli appezzamenti e la diversa direzione con cui i ciglioni si sviluppano lungo le pendici, contribuiscono alla diversità e armoniosità del paesaggio. I ciglioni, su cui si snoda un solo filare, sono rappresentati con chiarezza in alcune terminazioni seicentesche depositate presso l’Archivio di Stato di Venezia.

La persistenza storica di tale architettura dell’impianto viticolo conferma l’autenticità di questa forma di coltivazione, sono pertanto poco fondate le critiche riguardo la presenza di vaste monoculture di tipo industriale nella zona candidata, dove peraltro i vigneti rappresentano solo il 30% dell’uso del suolo. Più nel dettaglio possiamo osservare che la tecnica di allevamento a spalliera ha sostituito i metodi precedenti, pur rimanendo però nei filari esemplari abbastanza numerosi di alberi da frutto e foglia che costituivano una regola nel passato. Allo stesso modo si osservano ancora tracce di architetture a maglia trasversale quadrata, derivanti dalla Bellussera di origine Ottocentesca, che seppure rappresentano meno del 10% della viticoltura dell’area, sono ancora riconoscibili.

Anche la componente forestale svolge un ruolo importante. Trattandosi di boschi non più gestiti, si può assegnare a tali ecosistemi una funzione di mitigazione dell'intensificazione agricola, rappresentando più del 57% dell'area, oltre al ruolo di mantenimento della risorsa idrica e di riduzione del rischio idrogeologico. Peraltro, anche il ciglione assolve egregiamente a tale funzione. E' sempre più evidente l'integrazione fra bosco e viticoltura, utilizzando il palo di legno come sostegno ai filari. Dove la componente forestale gioca un ruolo importante per il paesaggio è quando filari di alberi, o piccole fasce boscate, dividono gli appezzamenti viticoli, un tratto unico del paesaggio del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene fra le candidature viticole UNESCO. A tutto questo si aggiungono i fabbricati rurali tradizionali di grande importanza anche in funzione turistica. Al momento le colline di Conegliano Valdobbiadene sono l'unico sito viticolo UNESCO che ha decisamente e finalmente puntato sul paesaggio. Si tratta quindi di un elemento che deve essere conservato e valorizzato.

Valorizzazione del sito Unesco

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

Il piano di gestione

a cura dell'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

Il Piano di Gestione, coordinato dalla Dott.ssa Katia Basili, è il principale strumento richiesto dall'UNESCO per la tutela e la gestione dei siti inseriti nella Lista del Patrimonio dell'Umanità.

Partendo dai valori che hanno motivato l'iscrizione del sito alla Lista del Patrimonio Mondiale (WHL), il piano effettua un'analisi integrata dello stato dei luoghi individuando le forze del cambiamento in atto, identifica gli obiettivi futuri raggiungibili attraverso le opzioni di intervento e le possibili strategie, ne valuta gli impatti potenziali sul sistema locale, sceglie i piani di azione, articolati in progetti per conseguire i traguardi fissati, definisce le modalità di coordinamento e di attuazione e ne verifica il conseguimento tramite una serie di indicatori che attuano il monitoraggio sistematico dei risultati nel tempo.

Il Piano fornisce inoltre un metodo di valutazione per i progetti e trasformazioni all'interno del Sito e stabilisce una procedura per i protocolli di valutazione degli impatti rispetto all'OUV (Outstanding Universal Value).

Il lavoro, iniziato nel 2021 e che proseguirà fino al 2022, sarà dedicato ad affrontare le diverse aree disciplinari per una valorizzazione sostenibile del Sito, capaci di tenere insieme gli obiettivi in ordine allo sviluppo economico e del turismo e alla tutela del patrimonio storico, paesaggistico e testimoniale, con il contributo del Comitato Scientifico e delle figure manageriali individuate per la redazione del Piano di Gestione.

Le macro aree di intervento riguardano 5 ambiti:

Conoscenza: ricerca, heritage interpretation, didattica, formazione, comunicazione

Tutela e conservazione del patrimonio

Ambiente, Cambiamenti climatici e Disaster Risk management

Valorizzazione: turismo sostenibile, accoglienza, marketing territoriale, promozione turistica, accessibilità e inclusività

Sviluppo sostenibile: governo delle trasformazioni a livello di patrimonio edilizio, trasformazioni agricole, trasformazioni urbane e territoriali, valutazione di impatto sul patrimonio (Heritage Impact Assessment), comunicazione con il World Heritage Centre su piani e progetti.

Gli obiettivi e le azioni prioritarie nel biennio 2021-2022 saranno:

- Analisi dell'evoluzione del paesaggio rurale del Sito e definizione di un sistema di monitoraggio periodico delle trasformazioni
- Elaborazione di indirizzi di gestione dei boschi dell'area iscritta con indicazione degli interventi selvicolturali
- Sostenibilità economica, ambientale e sociale della viticoltura e dello sviluppo rurale
- "Piano Paesaggistico di Dettaglio" (PPD), "Regolamento intercomunale di polizia rurale" e del "Disciplinare Tecnico – Articolo Unico" secondo le raccomandazioni ICOMOS (sia per gli aspetti vitivinicoli che per quelli dell'edilizia rurale e dei contesti paesaggistici)
- Definizione di un modello di gestione e pianificazione a lungo termine del sito

Premessa

Macro aree di intervento

Priorità

- Turismo sostenibile basato su un approccio che consideri l’OUV (Outstanding Universal Value) del Sito, i suoi attributi, la sua Buffer Zone e la Commitment Area
- Miglioramento delle infrastrutture, degli insediamenti e degli impianti industriali visivamente dannosi nella zona Buffer (in particolare a nord del sito e nella pianura)
- Elaborazione di linee guida per il restauro e l’adeguamento di insediamenti, complessi o edifici rurali tradizionali destinati a funzioni abitative, produttive o aziendali
- Elaborazione di linee guida per il Prontuario per la qualità architettonica e la mitigazione ambientale, il recupero e la manutenzione del patrimonio edilizio rurale
- Il mantenimento della cultura immateriale
- La gestione dei flussi turistici e la contestuale valorizzazione del patrimonio
- Il controllo degli impatti delle trasformazioni agricole e urbane e mitigazione degli impatti dell’esistente
- Il recupero del paesaggio come patrimonio fisico, mentale e relazionale degli abitanti.

Il Piano di Gestione del patrimonio mondiale è un piano di partnership e la sua attuazione efficace si basa sull’impegno attivo degli enti preposti e degli stakeholder, assunto attraverso la firma di accordi formali. Per assumere un impatto reale sulle politiche e sugli interventi di tutte le parti interessate, il Piano di Gestione non dovrà limitarsi a fornire raccomandazioni, ma dovrà definire concretamente strumenti, mezzi e tempistiche per migliorare l’efficacia della tutela e del sistema di gestione.

La funzione del Piano di Gestione e la sua valenza giuridica

Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

Nata a gennaio 2020, l’Associazione ha lo scopo di tutelare il sito dichiarato Patrimonio mondiale nel 2019, con l’obiettivo comune di progettare un’immagine coordinata di questo paesaggio culturale a marchio UNESCO e realizzare un sistema turistico sostenibile che viva 365 giorni l’anno. I soci fondatori sono: Regione Veneto, Provincia di Treviso, Camera di Commercio di Treviso, il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG e l’Intesa programmatica d’area “Terre Alte”.

Presidente: Marina Montedoro

Direttore: Giuliano Vantaggi

Consiglio direttivo: Vincenzo Sacchet (Vicepresidente), Silvia Mion (H-Farm), Giuseppe Maset (sindaco di San Fior), Ivo Nardi (Assindustria Veneto), Lodovico Giustiniani (Presidente di Confagricoltura Veneto e Consigliere del Consorzio di Tutela), Giovanni Follador (Presidente dell’Unpli), Giorgio Polegato (Presidente Coldiretti Treviso) e Federico Capraro (Ascom).

L’Associazione è dotata di un **Comitato Scientifico** che la affianca nello sviluppo e nella valorizzazione del sito. Il comitato è presieduto da Amerigo Restucci. I membri sono: Mauro Agnoletti, Giuseppe Blasi, Vasco Boatto, Ezio Micelli, Ugo Soragni.

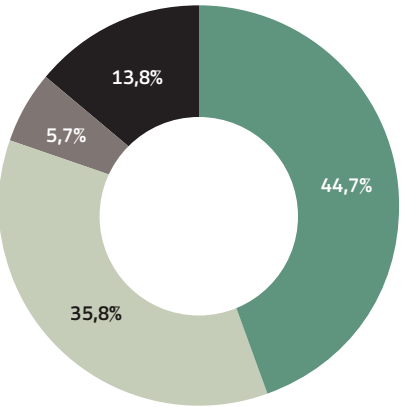
Fatti e cifre del 2021

Eugenio Pomarici – CIRVE

L’anno 2021 per la Denominazione Conegliano Valdobbiadene iniziava con una disponibilità di prodotto prossima a 750.000 ettolitri, inferiore a quella dell’anno precedente grazie ad una gestione prudentiale della vendemmia 2020, giuste le incertezze legate alla perdurante crisi sanitaria, che ha prodotto 856.918,86 q.li di uva e 599.843 hl di vino disponibili per produrre il Conegliano Valdobbiadene. L’Assemblea della Denominazione aveva infatti richiesto alla Regione Veneto, che aveva autorizzato, il contenimento della resa a 12 tonnellate per ettaro e l’obbligo di porre in stoccaggio obbligatorio il prodotto proveniente dalle uve eccedenti le 10 t/ha fino alla produzione massima consentita di 12 t/ha¹. Questo consentiva di avviare l’anno in un mercato in tensione, con un giusto equilibrio tra domanda e offerta e quindi con prezzi che, sebbene inferiori a quelli degli anni 2016-2018, restavano sopra la soglia dei 2 euro/litro nel mercato all’origine.

I mesi successivi sono poi stati caratterizzati da un andamento certamente positivo, con risultati complessivi che appaiono ben superiori non solo al 2020, anno segnato dal *lockdown*, ma anche del 2019. Questo nonostante le restrizioni che hanno caratterizzato tutta la prima parte del 2021. La vicenda del 2021, per quanto si può concludere a fine autunno, sembra dare ragione a quella parte minoritaria delle imprese della Denominazione che si aspettava un 2021 di crescita. Il questionario diffuso a gennaio 2021 registrava infatti che solo circa i due quinti delle imprese della Denominazione si attendevano nel 2021 una crescita delle vendite della Denominazione (Fig. 1).

→ MERCATO ITALIANO



Riduzione e Stabilità
Crescita moderata (inferiore 5%)
Crescita robusta (maggiore del 5%)
Non ho un’aspettativa

→ MERCATO ESTERO

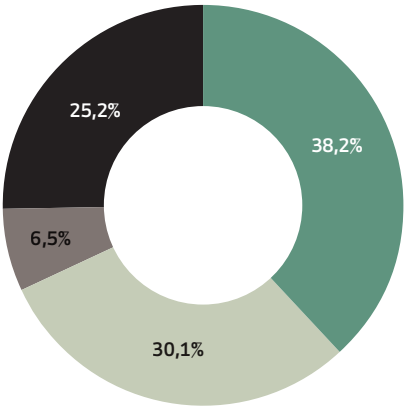


Fig. 1 – Case spumantistiche DOCG: aspettativa aziendale sulla variazione delle vendite in valore nel mercato italiano e estero nel 2020 (quota su numero aziende) – Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

(1)Obbligo limitato al prodotto delle uve eccedenti le 11 t/ha per le produzioni ottenute dai vigneti rivendicati e successivamente certificati con la menzione Rive, con la menzione Vigna e per quelle ottenute con metodo di coltivazione biologico



Le certificazioni (ragionevole indicatore delle vendite complessive) hanno mostrato nei primi tre mesi dell’anno livelli inferiori rispetto al 2020, che tuttavia aveva registrato livelli particolarmente alti, per poi collocarsi nei mesi successivi su livelli costantemente più elevati dell’anno precedente. Complessivamente nei primi 10 mesi del 2021 le certificazioni hanno superato quelle nello stesso periodo del 2020 per quasi 70.000 ettolitri, il 12% in più (Tab. 1). Lo stesso incremento si registra rispetto al 2019, essendo state le vendite nel 2020 analoghe a quelle del 2019. Stante il livello elevato della domanda nella primavera del 2021 la Denominazione decideva di sboccare i quantitativi posti in stoccaggio amministrativo, consentendo un ampliamento delle disponibilità di prodotto.

Mese	2019	2020	2021
Gennaio	53.598	57.036	43.638
Febbraio	51.388	52.807	51.711
Marzo	57.617	71.708	56.642
Aprile	41.925	43.620	58.627
Maggio	78.176	30.008	57.761
Giugno	48.958	50.486	75.878
Luglio	60.980	64.480	74.834
Agosto	41.464	47.821	65.639
Settembre	45.107	60.269	69.361
Ottobre	76.289	73.908	66.597
Novembre	75.427	70.043	-
Totale 11 mesi	632.949	624.207	-
Dicembre	59.719	68.802	-

Tab. 1 – Evoluzione delle certificazioni mensili dei vini della Denominazione Conegliano Valdobbiadene (hl)
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

La positiva evoluzione del mercato nel corso del 2021 trova anche un riscontro nei prezzi del vino base che sono cresciuti costantemente nel corso dell’anno, arrivando a fine ottobre a euro 2,58 al litro (Fig. 2).

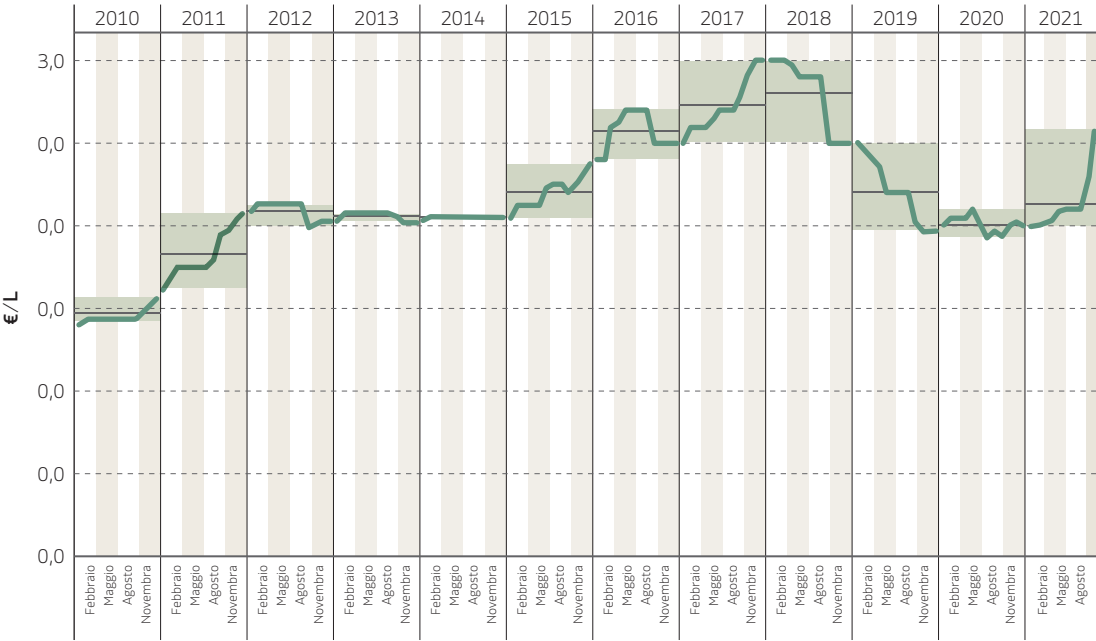


Fig. 2 – Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.
Trend dei prezzi nel mercato del vino sfuso, IVA esclusa, franco-cantina, 2010-2021
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021 – su dati Borsa Merci della Camera di Commercio di Treviso, 2010-2021

(2)Attualmente (dicembre) sono disponibili solo i dati fino a agosto

L’ampliamento delle vendite ha riguardato sia il mercato italiano che quello estero. Relativamente all’Italia, in crescita rispetto all’anno precedente risultano le vendite nella grande distribuzione. Nei dodici mesi terminanti a ottobre 2021 le vendite della Denominazione sono state superiori del 24% rispetto al corrispondente periodo precedente, sia in valore che in volume. Sono state vendute circa 23 milioni e mezzo di bottiglie, quattro e mezzo in più rispetto all’anno precedente.

Con riferimento invece ai sei mesi terminanti a fine ottobre, gli incrementi sia in valore che in volume sono pari al 14%, più contenuti ma sempre molto rilevanti. In altro contributo in questo volume si offrono maggiori dettagli sulle vendite nella grande distribuzione, che appare come un canale di sbocco di importanza crescente, ed è verosimile che l’incremento delle vendite iniziato nel 2020 per effetto del *lockdown* non sarà seguito da un arretramento. Relativamente ai mercati esteri, è possibile stimare incrementi rispetto al 2020 (che avevano fatto registrare una modesta contrazione) piuttosto significativi, orientativamente vicini in valore al 30%².

Il positivo andamento del mercato ha poi avuto un riflesso anche sui prezzi dell’uva nella vendemmia 2021, che si sono collocati a livelli superiori a quelli degli anni precedenti (Tab. 2). Questo nonostante il fatto che, stante l’andamento del mercato, la vendemmia si sia svolta senza restrizioni sulle rese e senza disposizioni in materia di stoccaggio amministrativo.

	SETTEMBRE 2019			SETTEMBRE 2020			SETTEMBRE 2021		
	da	/a	media	da	/a	media	da	/a	media
Uva convenzionale atta a:									
Conegliano Valdobbiadene	1,20	1,35	1,28	1,15	1,25	1,20	1,40	1,55	1,48
Valdobbiadene Superiore di Cartizze	3,50	3,80	3,65	3,90	4,20	4,05	4,10	4,40	4,25
Uva biologica atta a:									
Conegliano Valdobbiadene	1,35	1,50	1,43	1,30	1,45	1,38	1,60	1,70	1,65

Tab. 2 – Evoluzione dei prezzi delle uve Glera atte alla produzione dei vini

Denominazione Conegliano Valdobbiadene DOCG (€/kg)

Fonte: CCIAA Treviso

Il 2021 appare dunque alla fine dell’anno come una stagione certamente positiva, che si pone in continuità con un 2020 che, nonostante tutte le restrizioni, anche aveva visto una tenuta delle posizioni. Il 2021, grazie alle minori restrizioni, ha verosimilmente consentito anche alle aziende che avevano sofferto in modo particolarmente accentuato nel 2020, di tornare a registrare redditi soddisfacenti, commercializzando nuovamente in modo diretto produzioni che nel 2020 erano state cedute a terzi.

Il risultato positivo del 2021, che come detto ha verosimilmente investito in modo più omogeneo tutti gli operatori, può però essere visto come il frutto del grande sforzo che la Denominazione ha fatto nel 2020, con successo, per mantenere e rinnovare le relazioni con il mercato che, come mostrato nel capitolo 5 del Rapporto, hanno comportato attività di ricerca di nuovi canali di vendita e innovazioni nelle attività di comunicazione e promozione. Le esperienze maturate nel 2020 hanno peraltro indotto molte delle aziende della Denominazione a incrementare nel 2021 alcune delle attività già messe in atto nell’anno precedente e risultate particolarmente efficaci nelle loro specifiche condizioni (Fig. 3).

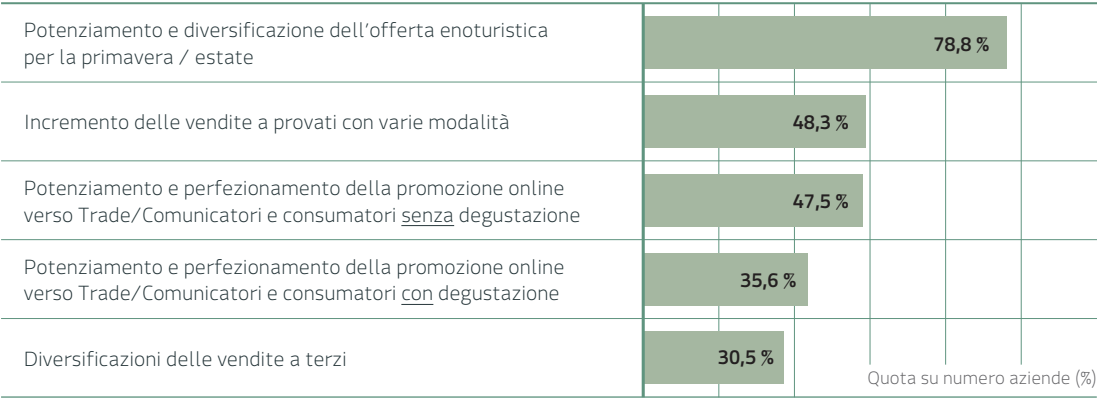


Fig. 3 – Case spumantistiche DOCG: azioni programmate nel 2021 data l’esperienza maturata nel 2020 e il perdurare della crisi sanitaria nel 2021

Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

Certamente la Denominazione nel 2021 si è giovata dell’essere meglio attrezzata sotto il profilo della digitalizzazione. Le imprese hanno saputo infatti nel 2020 attuare in modo efficace, almeno nel campo della comunicazione, un ricorso estensivo alle tecnologie digitali. Quanto è avvenuto nel 2020 ha fatto però anche emergere in molte situazioni i limiti delle risorse digitali aziendali e questo ha portato circa un terzo delle imprese a programmare il potenziamento generale delle dotazioni hardware e software, e quote minori ma significative a programmare investimenti più specifici in tema di digitalizzazione (Fig. 4).

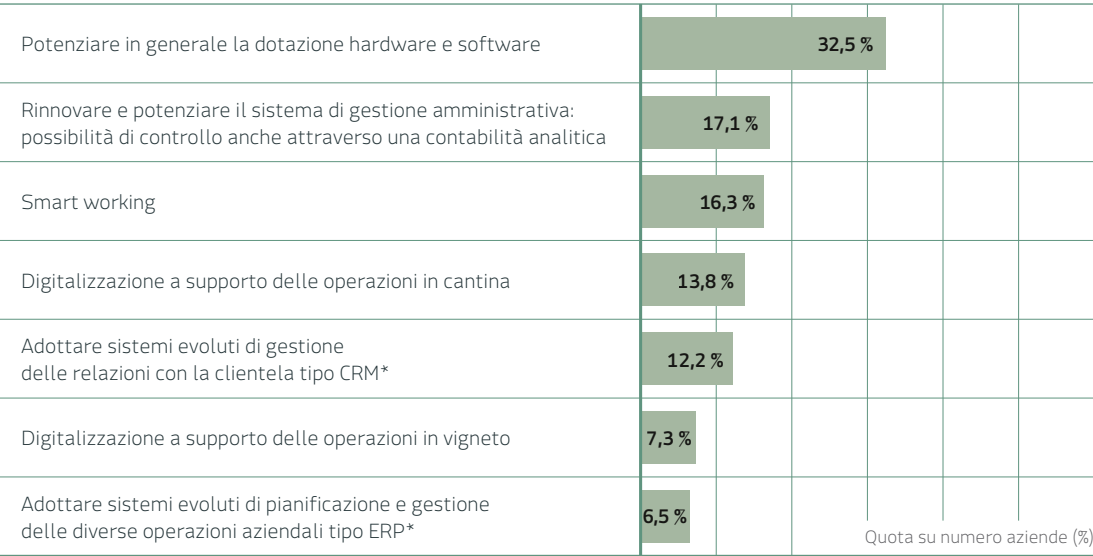


Fig. 4 – Case spumantistiche DOCG: obiettivi di programmazione d’investimenti a breve termine nel sistema informativo aziendale, 2020

Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

Infine, il risultato positivo del 2021 è anche il risultato dell’impegno della Denominazione per la sostenibilità, che si è rafforzato anche nel 2020. La pandemia ha fatto crescere la sensibilità del pubblico verso le tematiche ambientali e sociali, e all’offerta della Denominazione è stato riconosciuto di essere pienamente coerente con le esigenze di questo tempo.

L’analisi dei dati già disponibili sul 2021, che potrà poi essere approfondita con l’indagine che il CIRVE svolgerà nei prossimi mesi, restituisce l’immagine di una Denominazione dinamica, che è stata capace di reagire alle sfide che, con intensità diversa nel tempo, la pandemia ha posto ai produttori, e che nel reagire ha appreso ad applicare nuovi modi per essere in relazione con il mercato preparandosi ad affrontare un futuro che con ogni probabilità richiederà sempre di più flessibilità e capacità di adattamento.

La Denominazione appare dunque robusta nel collegamento con il mercato e l’impegno dovrà essere concentrato nell’accelerare il processo di creazione di valore che già ha visto negli ultimi anni una crescita del valore unitario dell’offerta. Questo anche per cogliere le interessanti opportunità che secondo autorevoli istituti di ricerca si presenteranno nel mercato del vino negli anni prossimi.

L'andamento del Largo Consumo Confezionato e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG

Lo scenario nei primi dieci mesi del 2021

Simonetta Melis – IRI Client Growth Delivered Senior Account Manager

La quarta ondata dell'epidemia da Coronavirus è sostanzialmente ancora sotto controllo in Italia, nonostante la diffusione delle nuove varianti del virus. Tuttavia il sistema istituzionale ed economico italiano resta improntato alla prudenza alla luce della grave situazione dei vicini paesi europei come l'Austria e La Germania.

Come è noto il Largo Consumo nel 2021 deve fare i conti con gli stravolgimenti causati dalla pandemia l'anno scorso fra picchi eccezionali delle vendite e migrazione della domanda fra canali distributivi. Le tendenze delle vendite di beni di prima necessità sono influenzate dal confronto con queste anomalie.

In questo contesto di difficile lettura spicca la risalita dei prezzi dopo un prolungato periodo di deflazione. Le turbolenze del periodo pandemico hanno innescato squilibri fra domanda ed offerta sui mercati internazionali di materie prime e forniture che premono sul sistema economico globale

È importante però rimarcare che il Largo Consumo (almeno in Italia) subisce per ultimo, fra i grandi comparti di consumo, la spinta inflazionistica generale. Questa situazione è frutto da un lato della forte concorrenzialità che governa il retail del Largo Consumo (concorrenzialità che si è inasprita nell'ultimo anno) e dall'altro dei meccanismi di negoziazione commerciale fra fornitori e distributori, che normalmente hanno luogo soprattutto nella seconda parte dell'anno.

Emerge inoltre un altro fattore da tenere in considerazione.

Rispetto al periodo pre-pandemico le famiglie hanno orientato i loro acquisti verso le fasce di prezzo estreme: da un lato aumenta di importanza la spesa di convenienza (forte crescita del canale Discount) ma dall'altro si fanno spazio anche le vendite di prodotti di alta gamma.

Ricerca della convenienza e perseguimento di una maggiore qualità percepita e dei nuovi trend sociali convivono sugli scaffali. Entrambi gli aggregati rubano spazio al mainstream, dove si colloca la maggior parte dei prodotti di Grande Marca industriale, ma anche delle Marche del Distributore offerte in Iper e Supermercati.

Quota per Fasce di Prezzo		Variazione Vs	
anno terminante agosto 2021		anno terminante agosto 2019	
Super Premium	12.9%		0,3%p
MainStream Premium	19.9%		0,1%p
MainStream Core	42.3%	-0,8%p	
Basso Prezzo	24.9%		0,4%p
Totale LCC	100.0%		

Tab. 2 – Quota della spesa LCC e variazione rispetto al periodo Pre-Covid

Fonte: IRI Liquid Data®

Totale prodotto del Largo Consumo Confezionato. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Drugstore

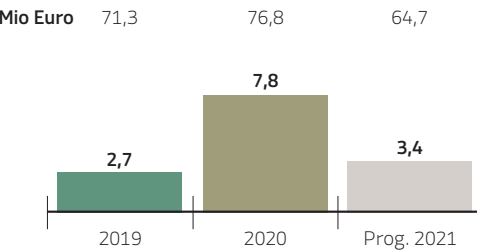
L'ANDAMENTO DEL LARGO CONSUMO NEI PRIMI DIECI MESI DEL 2021

L'andamento del Largo Consumo Confezionato nella Distribuzione Moderna supera brillantemente il primo confronto con l'impennata delle vendite coincidente all'avvio della seconda ondata del Covid-19 (ottobre 2020), contabilizzando ancora una crescita sia del fatturato dei volumi nei primi dieci mesi del 2021.

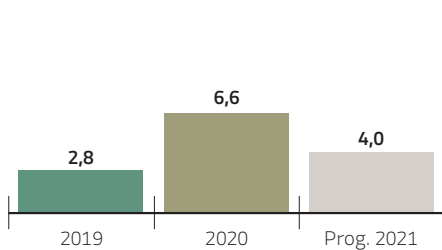
La deflazione ereditata dal primo semestre dell'anno cela il ritorno in terreno positivo del tendenziale dei prezzi medi negli ultimi mesi e la pressione promozionale fatica a tornare sui livelli pre-Covid, nonostante la crescita registrata in ottobre.

La flessione dei prezzi medi nel periodo Gennaio-Ottobre è spiegata principalmente dal confronto con le crescite anomale di marzo-maggio 2020.

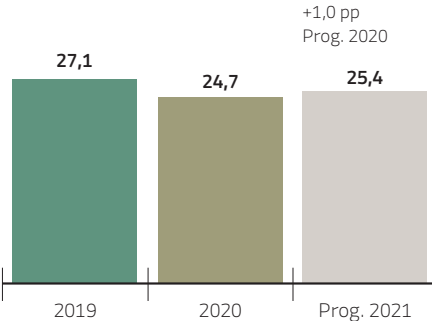
Vendite a Valore e trend (%)



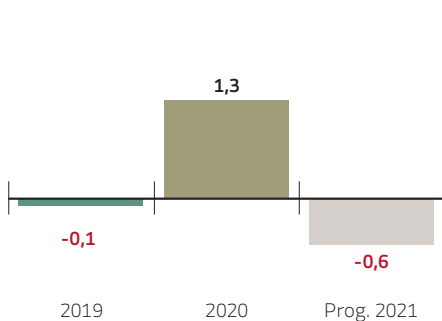
Vendite a Volume e trend (%)



Pressione Promo % (a valore)*

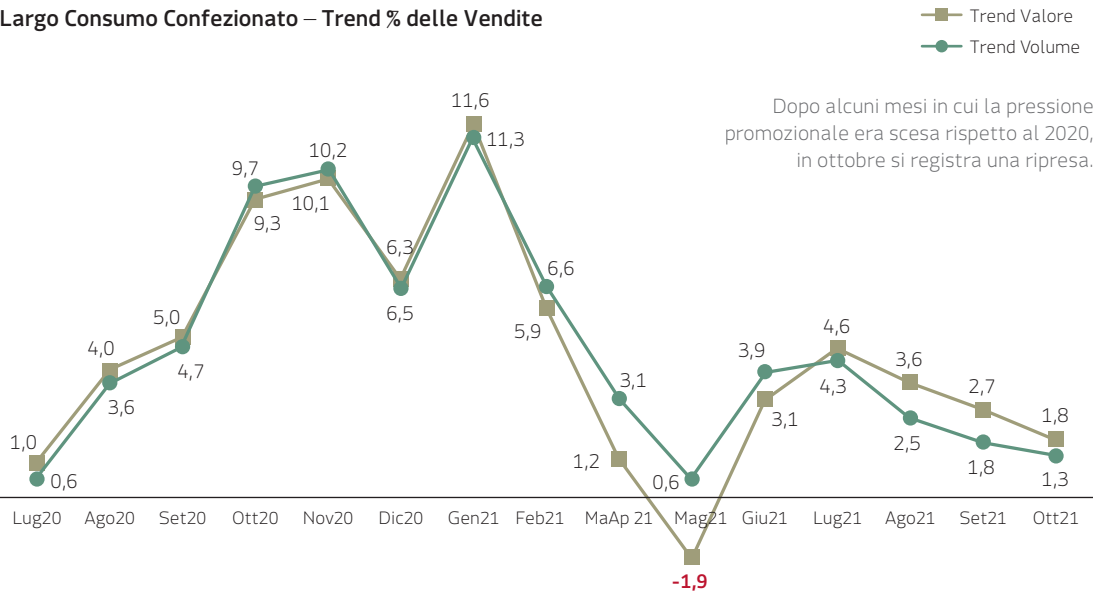


Andamento dei Prezzi

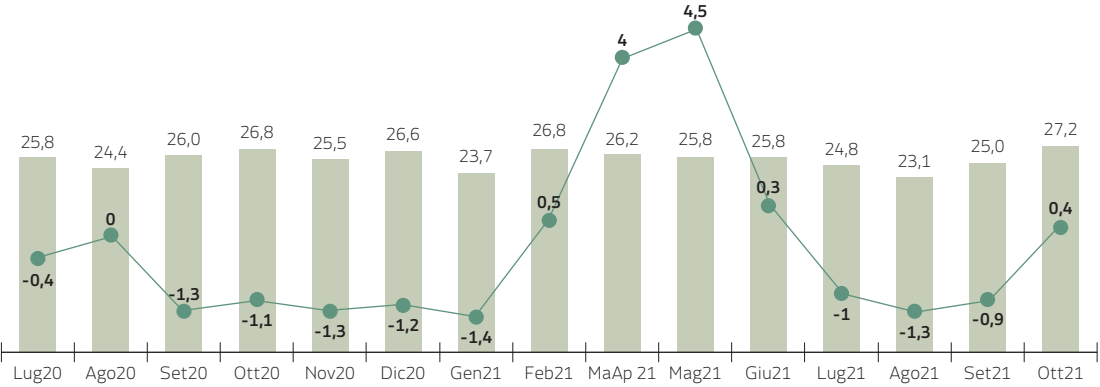


Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount
Volumi = Valori a prezzi costanti *Il calcolo promozionale è ad esclusione del canale Discount – Prog. 2021 aggiornato a Ottobre

Largo Consumo Confezionato – Trend % delle Vendite



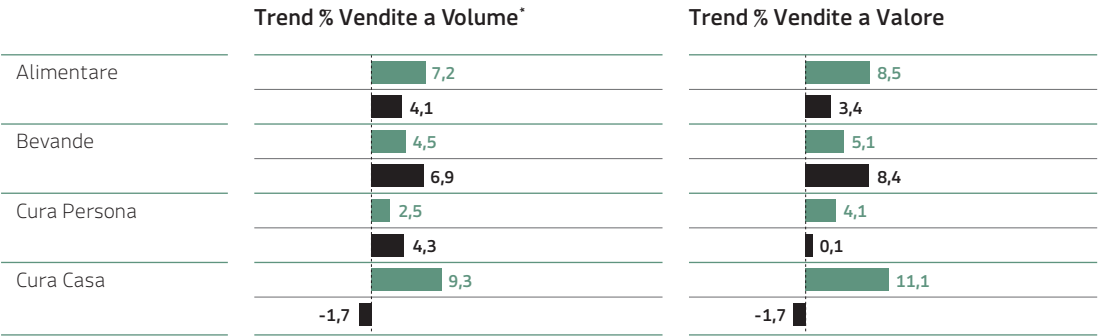
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount
Volumi = Valori a prezzi costanti



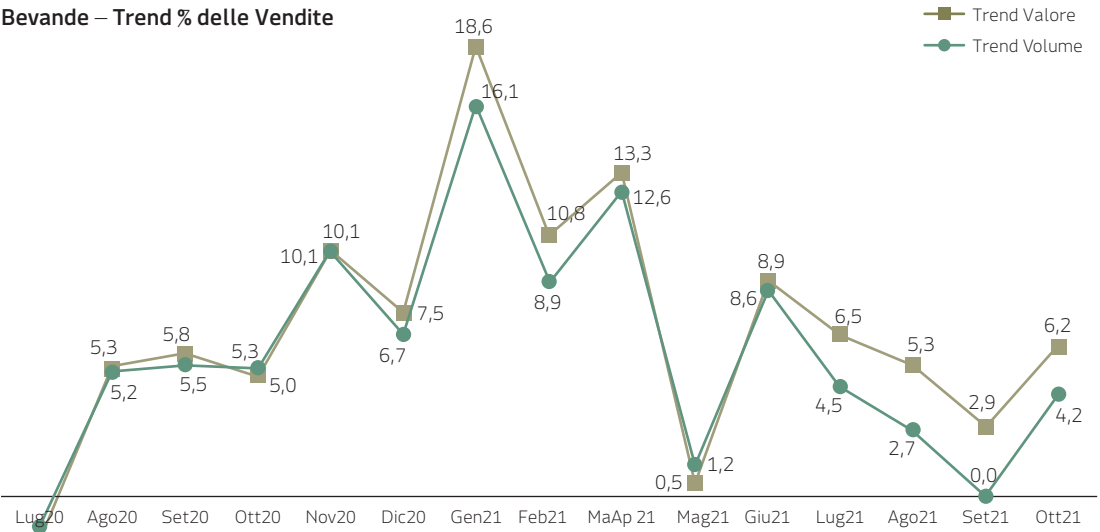
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount
Sono incluse esclusivamente le attività di taglio prezzo

Se il 2020 ha visto forti crescite di reparti generalmente poco performanti (Cura Casa), Alimentari e Bevande continuano a rappresentare il traino della crescita del Largo Consumo Confezionato nel 2021. La stagione estiva più calda (soprattutto la prima parte) ha avvantaggiato le vendite di bevande. Lo scenario molto positivo delineato per il mercato delle Bevande è anche frutto dei cambiamenti che la pandemia ha innescato nel nostro modo di vivere durante l'ultimo anno e mezzo.

Tra questi emerge lo spostamento dei consumi dal fuori casa verso le mura domestiche, anche a causa delle chiusure di bar e ristoranti che si sono protratte fino a primavera inoltrata. Anche la diffusione dello smart working e la conseguente minore mobilità, hanno ampliato la quota di tempo trascorso in casa e, nonostante la graduale ripresa della vita sociale, ancora oggi molte occasioni di convivialità avvengono all'interno delle mura domestiche. Infine, anche il turismo resta ancora molto legato agli spostamenti verso le seconde abitazioni e appartamenti. Oltre a quelli già citati, un altro aspetto che ha stimolato le vendite del mercato delle Bevande è sicuramente rappresentato dal clima favorevole della stagione estiva, che ha raggiunto temperature decisamente sopra la media del periodo.



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount.
*Volume = Valori a prezzi costanti - Prog. 2021 aggiornato a Ottobre



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount
Volumi = Valori a prezzi costanti

L'ANDAMENTO DELLE BOLLICINE NEI PRIMI DIECI MESI DEL 2021

I primi dieci mesi del 2021 vedono ancora in aumento le vendite di Bollicine in GDO, assolute protagoniste della crescita del comparto delle Bevande.

Il fatturato negli Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo supera il 456 Milioni di Euro con una crescita a doppia cifra verso lo stesso periodo del 2020 e un aumento di vendite ancora più sostenuto se confrontiamo il dato attuale con le vendite del gennaio-ottobre 2019.

Le Bollicine crescono a doppia cifra nei primi dieci mesi del 2021

	Anno 2020	Gennaio/Ottobre 2021	Trend Prog. 2021 Vs 2019
Variazione % Valori	+6,3%	+31,4%	+45,1%
Variazione % Volumi	+7,1%	+26,6%	+40,6%
% Volumi in Promo e Variazione	52,7% (-1,1 pti)	48,5% (+1,6 pti)	+2,2 pti (46,3%)
Variazione % Prezzi al Litro	€ 7,45 (-0,7%)	€ 7,44 (+3,8%)	+3,2%

Fonte: IRI Infoscan Census® – Totale Bollicine (incluso Champagne) Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio-Piccolo

Il Prosecco Spumante (incluso il Prosecco Rosé) rappresenta il 49% del fatturato totale delle bollicine italiane e si conferma anche nel 2021 il protagonista della crescita del comparto, con un trend a doppia cifra sia a valore, sia a volume.

Tra i segmenti in forte crescita il segmento del Classico e lo Champagne, che confermano la polarizzazione dei consumi e la crescita dell'Alta Gamma.

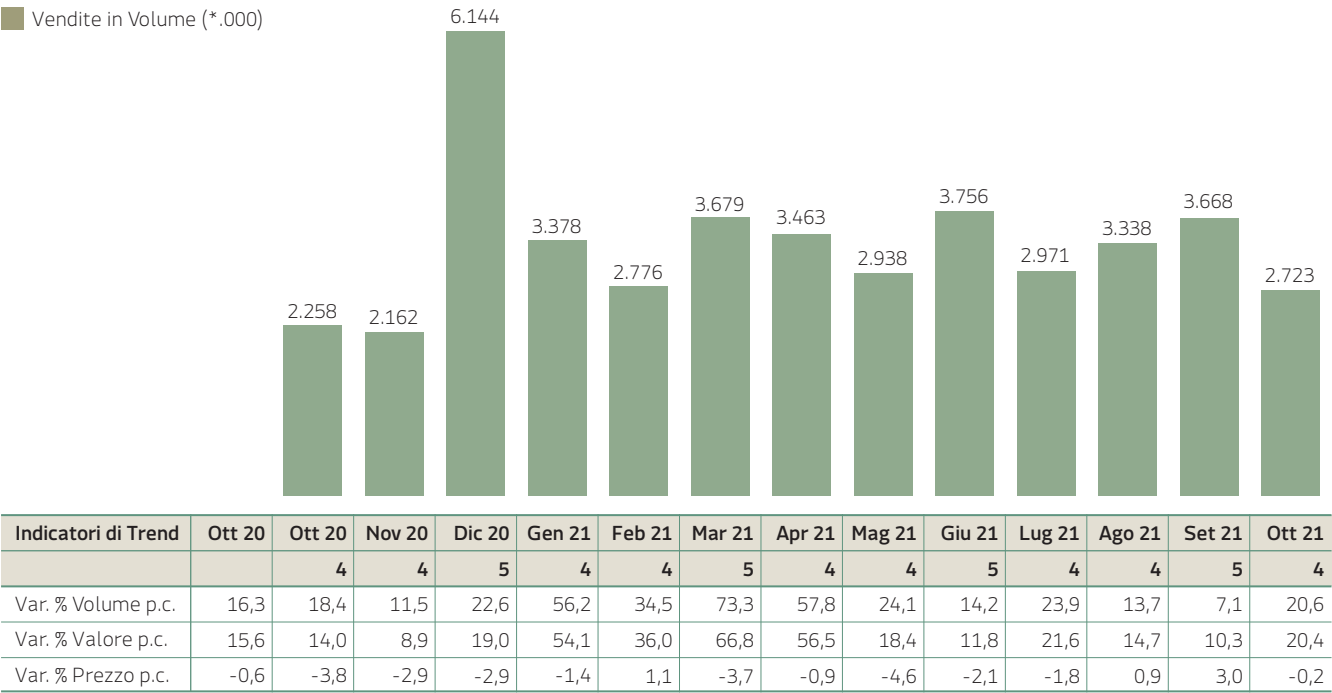
	Peso a Valore su Tot. Bollicine	Trend % Vendite a Valore	Trend % Vendite a Volume
Prosecco	49,1	28,7	29,6
Metodo Classico	17,6	50,0	47,8
Charmat Secco escluso Prosecco	17,3	18,4	18,2
Champagne	8,5	56,7	48,1
Charmat Dolce	7,4	21,0	19,4

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – Anno progressivo aggiornato a Ottobre 2020

L'ANDAMENTO DEL PROSECCO E DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE NEL PRIMI DIECI MESI DEL 2021

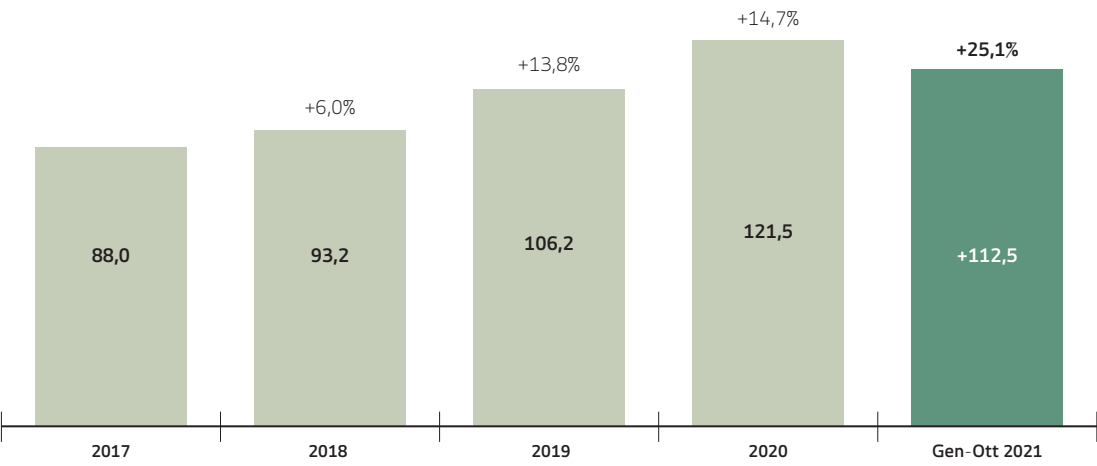
Con un fatturato di oltre 224 milioni di euro e quasi 44 milioni di bottiglie, il Prosecco continua a trionfare sugli scaffali della distribuzione moderna, registrando un incremento di vendite a valore e a volume a doppia cifra negli ultimi dodici mesi. Gli aumenti di vendite a doppia cifra si registrano sia per il Prosecco DOC sia il Prosecco Superiore D.O.C.G.

Indicatori di mercato	Prog Ott 21	Var. %	Indicatori di mercato	Prog Ott 21	Var. %
Valore (euro)	224.111.638	28,7	Unità (pz.)	43.922.021	29,6
Volume (U.M.)	32.690.079	29,6	Prezzo medio Volume	6,86	-0,7



Fonte: IRI. Totale Italia Iper + Supermercati + LSP (da 100 a 399 mq)

Più del 50% del fatturato di Prosecco in GDO è sviluppato dal Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., che anche in questi primi dieci mesi del 2021, continua a crescere sia a valore sia a volume: +25,1% a valore e +25,3% a volume.



Fonte: IRI. Iper + Supermercati + LSP - Tot Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. incluso Cartizze D.O.C.G.

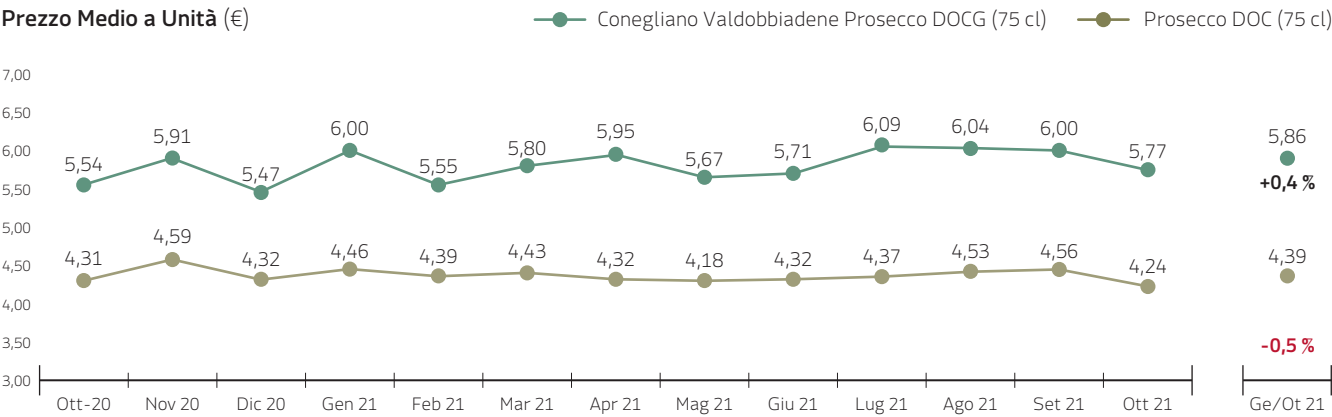
La crescita del fatturato del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore si evidenzia in tutte le aree e in tutti i canali , con un trend particolarmente positivo nel canale degli Ipermercati e dei Supermercati.

	Valore	Volume
Ipermercati	+ 26,7%	+30,3
Supermercati	+ 25,9%	+25,0

Il Nord Italia si conferma l’area più importante per le vendite rappresentando circa il **69%** del fatturato nazionale in Ipermercati e Supermercati (incluso le superfici da 100 a 399 mq).

	Valore	Volume
Nord Ovest	+ 25,1%	+ 25,7%
Nord Est	+ 21,4%	+ 21,1%
Centro + Sardegna	+ 29,2%	+ 29,1%
Sud	+ 27,4%	+ 28,7%

Il prezzo medio a unità nei primi dieci mesi del 2021 si attesta a Euro 5,86 e il differenziale di prezzo tra il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. e il Prosecco DOC è di poco inferiore a 1,5 Euro. Mediamente l’intensità promozionale del Prosecco Superiore è più alta di quella del Prosecco DOC.



Fonte: IRI. Totale Italia Iper + Supermercati + LSP (da 100 a 399 mq) – Il Prosecco D.O.C.G. non include il Cartizze D.O.C.G.

La media dei primi dieci mesi del 2021 non evidenzia particolari aumenti del prezzo medio a scaffale. Certamente, in uno scenario in cui gli impatti dei rincari sulle materie prime porteranno ad un aumento generalizzato dei prezzi al consumo, la dinamica delle promozioni assume una valenza molto importante. La leva promozionale, da utilizzare sempre con attenzione al fine di tutelare l’immagine e il valore del prodotto, diventerà quindi un’arma importante per calmierare gli aumenti previsti nei primi mesi del nuovo anno.

Le evoluzioni del consumatore globale e il rapporto con il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G.

Enzo Riso – Direttore scientifico di Ipsos
Docente di Audience studies, Università La Sapienza Roma

LE DINAMICHE GLOBALI CUI PRESTARE ATTENZIONE

A livello globale, le indagini realizzate da Ipsos in 27 paesi, mostrano un mercato in cui i consumatori sono alla ricerca di svolte eccitanti sul cibo quotidiano. Un desiderio di scoperta e novità, di serenità, spensieratezza e ludicità che incontra nel Prosecco, specie in quello di alta qualità come il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., una risposta avvincente e convincente, eccitante e fresca.

Le indagini globali consentono alcune riflessioni sui trend che stanno coinvolgendo il mondo del bere e del mangiare. Possiamo elencare alcune linee di tendenza, non esaustive, emergenti e caratterizzanti l’habitus verso cui si sta orientando il consumatore globale contemporaneo e le sue ricadute sul ruolo e l’immagine del vino e in particolare degli spumanti.

1 — La ricerca di naturalezza
È un trend in crescita da anni. Con il Covid la tendenza si è sigillata con il tema della salubrità e il concetto di naturale ha subito una sua accentuazione, ampliando il proprio peso e intensificando la relazione con l’idea di “sano” e di “prodotto senza ingredienti artificiali”.

2 — Local is genius loci
Il bisogno di carattere e temperamento. La gamma di significanze del concetto di local, con la pandemia, ha incluso anche un ulteriore elemento: il valore della dimensione del genius loci del prodotto. Storia, cultura, sapore, gusto, status, si integrano nel bisogno di rappresentare sempre di più una identità e un temperamento locale, un senso di unicità e vicinanza, tutela e garanzia, un marchio di indelebile autenticità. Il consumatore contemporaneo, il “consumer-teller” (consumatore narratore di se stesso) ha bisogno di acquisire storie e simboli, di condividere esperienze, di personalizzazione del bene e/o del servizio. Il consumatore di oggi è esposto a molti stimoli, ma quelli che si sedimentano maggiormente nel suo animus, sono quelli forniti da chi sa generare costantemente il senso di una identità unica e unitaria, speciale e “eterna”.

3 — La spinta verso vegetarianità e veganesimo
Una tendenza con cui anche i produttori di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. devono fare i conti, almeno nell’ambito della loro narrazione e dell’associazione tra vino e cibo, è quella della crescita, a livello globale, dell’attenzione verso una alimentazione vegetariana e vegana. Ricette, accostamenti, abbinamenti con queste due tipologie di cucina possono ampliare il raggio di dialogo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. con nuovi segmenti di mercato.

4 — Grazing, ovvero Il trionfo degli spuntini
Sgranocchiare, intervallare assaggi tra un pasto e l’altro, coccolarsi con frammenti di cibo. In molti paesi i consumatori stanno superando i confini tra ciò che è uno spuntino e ciò che è un pasto, in un continuum snacking che si è accentuato con il lockdown. Lo spuntino si è ormai intrecciato con la cultura alimentare quotidiana, risponde a una dimensione sia relazionale sia di compressione del tempo a disposizione per il pasto. In questa dimensione rientrano non solo gli aperì-cena, ma anche le tante e molteplici occasioni in cui vino e sgranocchiamento o degustazione si intrecciano, anche per chi sta a casa.

5 — Chef e Sommelier a casa mia
Con il lockdown il ruolo del mangiare a casa è ritornato a essere parte di un rito. I tre quarti dei consumatori americani, ad esempio, riconoscono che mangiare insieme a casa apporta un beneficio alla famiglia, sia in termini di comunicazione, sia in termini di un modello di alimentazione più sana ed equilibrata. La pandemia non solo ha costretto le persone a mangiare e a bere a casa, ma ha anche mutato la relazione con il cibo.

È in crescita una moderata tendenza a essere buongustai. Consumatori interessati ad esplorare il mondo del cibo e la relazione con il vino. I buongustai in erba prestano attenzione agli ingredienti e alla genuinità, ai gusti e alla correlazione tra i sapori. A loro piace cucinare e, soprattutto, condividere esperienze. Il vino e il cibo divengono veicoli di una nuova dimensione relazionale calda, in cui si scambia non solo il piacere di stare insieme, ma si condividono anche esperienze di gusto, diletto di sapori, inebriazioni di profumi, tuffi in sinergie tra cibo e vino.

6 — Limited edition
La ricerca del prodotto di nicchia, del produttore artigianale, della cantina a produzione limitata. Nel mondo del vino cresce la ricerca del particolare, dell’esclusivo, della limited edition. In questa dimensione acquistano valore i microbrand, le offerte limitate, le confezioni e lo stile peculiare della bottiglia (che rasenta l’opera d’arte). L’offerta limitata gioca con il desiderio di esplorazione e di sentirsi unici, potendo acquisire prodotti esclusivi e facenti parte di piccoli lotti. Una dinamica che sta coinvolgendo in primis i Millennials e la loro voglia di affermarsi, dimostrarsi nel mondo (specie in quello dei social), mettersi in scena come persone uniche e con gusti esclusivi.

7 — Info e narrazioni per essere più esclusivi e per scatenare la raccomandazione
La ricerca di peculiarità, di prodotti particolari, tendenti all’unico, è strettamente correlata anche all’accesso alle informazioni, al fatto che i brand, i prodotti, in primis il vino, devono sempre più narrarsi, raccontare una storia e al contempo informare, rendersi chiari, presentabili e... raccomandabili. L’accesso ai siti di recensioni consente alle persone di far sentire le proprie opinioni su larga scala. Consente alle persone di effettuare scelte informate prima dell’acquisto e di scegliere storie. Avere accesso alle informazioni e abbracciare la diversità di scelta, incoraggia il consumatore moderno a esplorare le categorie più a fondo. Ogni nuova esplorazione è assimilata a una conoscenza istruita di ciò che guida la preferenza in quella categoria. I marchi che avranno successo saranno quelli che faranno leva su questa sete di scoperta e conoscenza, e soprattutto, di narrazione, di storie da acquisire, che consentono alle persone-consumatori di narrare se stessi, di incarnare una identità sempre nuova.

8 — Food delivery imprinting
Non tutti sono alla ricerca di una dimensione quotidiana buongustaia. Una gran parte delle persone, sia per i tempi del lavorare a casa, sia per l’attrazione del cenare guardando la televisione, ha incrementato la sua propensione per una cucina più informale incentrata sulla consegna a casa del cibo pronto. La consegna del cibo si sta sviluppando rapidamente anche nei mercati emergenti come la Cina o l’India. Questo universo è un mercato potenziale per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., in particolare concentrandosi su una strategia comunicativa e narrativa capace di incontrare le motivazioni che spingono il consumatore a ordinare cibo a casa: il desiderio di cambiamento e diversificare i pasti, la necessità di rallegrare gli animi. Un modo per evitare di cucinare, ma anche una formula per affrontare, senza grosse fatiche, delle occasioni speciali oppure recuperare un ritardo con gli amici. I picchi di uso del food delivery sono per la cena (53%), seguito dal pranzo (32%). Il food delivery non significa solo pasto fast, ma al suo interno c’è la sfida di un nuovo modo di vivere il ristorante, la degustazione, il bere sofisticato, la personalizzazione e la varietà delle proposte e delle tipologie di cucine e cantine.

9 — Green identity
Il 63% dei consumatori in 24 paesi del mondo è disposto a pagare di più per i prodotti alimentari che non danneggiano l’ambiente. A livello globale si è avviata, pur con velocità e sfaccettature differenti, una convergenza culturale sul tema della tutela del pianeta e del nostro habitat. I paesi che anche prima del Covid apprezzavano il cibo rispettoso dell’ambiente, come la Spagna, hanno mantenuto i loro livelli di preferenza, mentre i consumatori dei paesi meno attenti al tema, come quelli di Polonia e Gran Bretagna, stanno recuperando terreno. A guidare la spinta green sono in tutti i paesi i Millennials e la Generazione Z. Generazioni che mostrano una maggiore propensione e disponibilità a pagare di più per prodotti che non danneggiano l’ambiente.

10 — Il prezzo conta
Il comportamento reale dei consumatori è ondivago e ossimorico. Da un lato, esiste una spinta alla tutela dell’ambiente, dall’altro lato, però, la sensibilità al prezzo resta molto alta. Una dinamica che determina un aumento della pressione sui produttori per bilanciare la necessità di soddisfare le crescenti aspettative green dei consumatori, con la capacità di fornire un valore continuo del prodotto dallo scaffale al carrello. Le ricerche di Ipsos hanno portato alla luce che non sempre le dichiarazioni ecologiche si traducono, automaticamente, in un’accettazione del sovrapprezzo, anche tra consumatori orientati alla tutela dell’ambiente. La crisi economica e le riduzioni dei bilanci delle famiglie che stanno toccando, ad esempio in Italia, quasi metà della società, mutano la piramide delle priorità, accentuando l’attenzione su temi quali la salute e il reddito disponibile.

11 — Packaging narrante e invitante per la sostenibilità

Il contenitore gioca un ruolo centrale nella vendita. Parla del prodotto, della sua identità. Racconta una storia non solo di sostenibilità, ma anche di bellezza, eleganza, stile, charme. Il tema della confezione e della sua sostenibilità riguarda anche il vino. L’innovazione del packaging deve consentire ai marchi di rispondere a tre differenti ambiti che si giocano nella partita della competizione tra brand.

- La manifesta sostenibilità del prodotto e del suo contenitore secondo gli attributi di riciclabilità, riutilizzabilità e approvvigionamento responsabile dei materiali.
- La narrazione delle risorse distintive, la storia, la tradizione, il territorio, che fanno del brand una fonte di unicità e peculiarità e consentono al prodotto di affrontare la concorrenza negli scaffali.
- La visibilità e la presenza sugli scaffali digitali ed elettronici (e-commerce), per accentuare la potenza narrativa e di presenza del brand.

12 — Dentro l'e-commerce

Nella rete i consumatori ricercano non solo la facilità di accesso a prodotti e produttori lontani, ma anche prezzo (perché il consumatore, in rete, pensa sempre che in qualche modo risparmierà e si aspetta di risparmiare) e micro-proposte esclusive. A beneficiare, in primis, della ricerca di prodotti in rete sono, infatti, le cantine e i produttori. L’e-commerce consente alle persone di accedere direttamente al viticoltore, saltando ogni forma di intermediazione e andando alla fonte.

13 — Sense providing, ovvero l'impegno dei brand per migliorare la società, le comunità e l'ambiente

Anche per i brand del vino la sfida dell’impegno per migliorare l’ambiente e la società entra in gioco nella relazione con il cliente. Una sfida che va oltre la definizione e l’operatività del purpose, del dotarsi di uno scopo, per accedere a una nuova dimensione di intervento attivo e non solo imprenditoriale nella società. I brand virtuosi, anche nel mondo del vino, devono aspirare ad avere del ruolo nella società, nelle politiche ambientali, creando valore condiviso, svolgendo un ruolo propulsivo nella comunità e infrastrutturando la società.

I BRAND DEL VINO SPUMANTE
LA PARTITA DEL CAPITALE DI IMMAGINE E DELLA RISPOSTA AI PIACERI

Il vino spumante è un prodotto culturale. Se la pandemia ha limitato i tratti della relazionalità e delle occasioni per le persone, non ha distrutto tutti i simboli della qualità. Anzi, ha, in qualche modo, ampliato il valore delle occasioni, il simbolismo delle possibilità.

Il vino spumante è uno di questi prodotti che, per molti consumatori, si colloca nel quadrante delle distintività, della capacità di raccontare il profilo di eleganza, competenza, classe e stile di una persona. Esso incarna alcuni dei tratti che danno il senso del piacere alle persone. Una dimensione coinvolge le diverse anime:

- **verso sè stessi**
(il piacere di concedersi un prodotto di qualità, la volontà di premiarsi, di sentirsi al top)
- **di essere al centro della scena**
(il piacere di mostrare le proprie competenze)
- **di essere una persona di gusto**
(il piacere di portare e offrire un prodotto di qualità)
- **di essere unico**
(il piacere di offrire o portare qualcosa di peculiare, una cosa per pochi intenditori)
- **di stupire**
(il piacere di sorprendere gli altri)
- **di gustarsi un momento della vita**
(il piacere di emozionare e di offrire qualcosa al momento giusto)
- **della scoperta**
(il piacere di trovare prodotti sempre nuovi, peculiari, nicchie poco conosciute)
- **del divulgatore**
(il piacere di erudire e indottrinare gli altri).

Anche per i brand del vino spumante valgono, pertanto, i tratti identificativi e peculiari per i grandi marchi, ovvero la necessità di identificare la rete emotiva che circonda la propria marca. Tale rete è costituita non solo e non tanto dal posizionamento del marchio e del prodotto, ma anche e soprattutto:

- dalle associazioni distintive legate al prodotto o brand
- dal capitale di immagine del brand e dal tipo di decodifica che ne fa il consumatore
- dalla mappa delle capacità di incontro e interconnessione del brand con le diverse community di consumatori
- dagli archetipi narrativi che incarna il brand
- dall’architettura identitaria del brand
- dalle componenti cognitive e emotive di cui si compone il brand
- dalla personalità del brand
- dal genius loci riconosciuto e apprezzato
- dal set di attributi valoriali associati al brand
- dalla relazione tra la componente d’uso e quella immaginifica

Ipsos La mappa degli snodi dei tratti identificativi e peculiari per i brand del vino

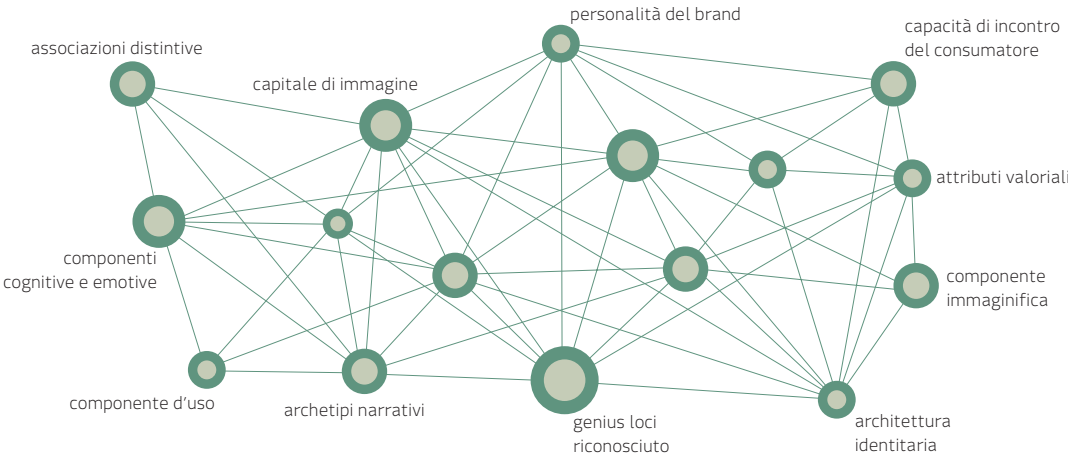


IMMAGINE E POTENZIALITÀ
DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG

Gli eventi del 2020 hanno indubbiamente messo le persone sotto nuovi vincoli personali, finanziari e sociali. Il rischio di modifiche nelle abitudini di acquisto consolidate nel lungo periodo coinvolge tutti i segmenti, ma i marchi importanti come il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG possono cogliere un’opportunità di ulteriore valorizzazione, anche in tempi di crisi economica, se posizionati in modo intelligente, implementando una strategia da denominazione premium.

Le indicazioni che emergono dalle ricerche globali di Ipsos mostrano che la pandemia non ha interrotto la pre-esistente tendenza alla prosperità dei marchi premium. Qualunque sia il diverso e variegato contesto che i consumatori stanno affrontando ora, essi continuano a mostrare sempre più attrazione verso questo genere di marche.

Una posizione premium, in questa fase, può essere sostenuta da due diversi pilastri: la superiorità funzionale percepita e il valore emotivo. Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG ha entrambi i driver.

A questa denominazione vengono riconosciuti addirittura 4 fattori qualificanti:

- **la simbiosi con il territorio**
- **la capacità di far sentire bene**
- **l'ispirare amicizia**
- **l'essere trendy**

I tratti marcati l'identità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. si condensano anche nella freschezza, nell'autenticità e nell'essere famoso.

Tra i consumatori di questo spumante, inoltre, emerge una maggior rilevanza emotiva che si condensa nella sensazione di un vino che "mi fa star bene e sentire a casa".

A tal fine, per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., valgono alcune tendenze significative in termini di marketing e posizionamento. Dinamiche che implicano una maggiore valenza degli aspetti narrativi, rispetto a quelli funzionali; dei valori aspirazionali e status sociale, rispetto a quelli di mero prezzo. Una dinamica che potrebbe permettere al Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. una maggiore forza nell'affiliazione e fidelizzazione dei consumatori e una maggiore capacità di farsi identificare come denominazione top per marcare momenti sociali, per esprimere distintività, per dare la possibilità al consumatore di esprimere una identità e mandare un messaggio con chiari collegamenti alla cultura, allo stile, al gusto e alla posizione sociale.

La denominazione, inoltre, è all'interno di un ecosistema di influenze esterne che aumenta il suo valore percepito. Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. non è promosso esclusivamente dalle aziende che lo producono, ma è esaminato, valutato, commentato e raccomandato da un intero ecosistema di influenza (opinion leader, stampa, conversazioni online, influencer o celebrità) che agisce sull'immagine della denominazione.

La combinazione di questi diversi fattori contribuisce alla crescita del desiderio verso il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. come denominazione premium, ma non si può e deve dormire sugli allori. La posizione e il ruolo ottenuto non è mai conquistato una volta per tutte. In un mondo dei consumi che muta velocemente, in cui altri brand e denominazione insidiano i primati, occorre alimentare, rinfrescare, aggiornare e narrare costantemente il proprio modo di essere, il proprio senso e posizionamento all'interno del contesto contemporaneo.

A questo fine valgono almeno due tipologie di sfide:

1. la prima è di monitoraggio e comprensione dei driver chiave della domanda dei consumatori, di quelle che possiamo definire *l'equity attitudinale* (cioè il desiderio generato da un marchio derivato dalle percezioni dei consumatori). Questi fattori vanno costantemente monitorati, insieme alle dinamiche più complessive delle tendenze di consumo, per essere sempre al passo con le cangianti esigenze e aspirazioni dei consumatori;

2. la seconda riguarda la capacità espansiva del brand del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., orientando nuovi sforzi verso l'universo femminile e verso i target più giovani (questi ultimi hanno una minor consapevolezza del legame simbiotico della denominazione con il suo territorio).

L'aspetto più significativo, per concludere questa disamina, è quella di assumere una visione a lungo termine. Una strategia premium, anche in tempi di Covid, non è uno spot, ma un percorso fatto di scelte, narrazioni, ma anche di investimenti e di coraggio.

Le dinamiche globali sembrano confermare il crescente potere dei marchi premium nell'accendere il desiderio dei consumatori. Naturalmente questo assunto non è totalizzante. Alcuni consumatori sono immuni dal ridimensionare le abitudini di acquisto; altri, in considerazione della lunga fase di incertezza nell'economia globale, possono orientarsi verso nuovi rituali di consumo.

La maggioranza dei consumatori, tuttavia, adatterà i modelli propri di acquisto in relazione alle mutevoli dinamiche economiche e pandemiche. Ciò comporta, per le denominazioni premium come il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., lo sviluppo di una strategia versatile e differenziata, ancorando le scelte a una attenta valutazione non solo dei volumi di vendita e delle richieste, ma anche alle dinamiche proiettive dei consumatori e all'evolversi nel tempo dell'immaginario collettivo e delle affinità di acquisto ricercate.

Dinamiche del Turismo nel Distretto Conegliano Valdobbiadene Focus sulla fruizione enologica

CISET – Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica

L'ANDAMENTO DEL TURISMO NELLA PROVINCIA DI TREVISO E NEL DISTRETTO DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO D.O.C.G. NEL POST-PANDEMIA

Il turismo nel territorio del Distretto Conegliano Valdobbiadene ha mostrato nel 2021 una ripresa più forte rispetto ad altre aree della provincia di Treviso e del Veneto: nonostante l'andamento di arrivi e presenze sia ancora negativo rispetto al pre-covid, la perdita nei primi nove mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019 è stata limitata a -27% per gli arrivi e -17% per le presenze (-57% e -41% nella provincia di Treviso), grazie ad un quasi recupero del mercato domestico e a un graduale ritorno del mercato internazionale.

→ Cosa è successo nell'anno della pandemia: breve quadro sull'andamento del turismo nel 2020 in Veneto e nel territorio del Distretto Conegliano Valdobbiadene

Il 2020, a causa della pandemia, si è caratterizzato per un drastico calo dei flussi turistici in tutte le destinazioni del mondo e in Italia, comprese quelle del Veneto. Al primo lock-down tra marzo e maggio che ha visto la chiusura di tutte le attività turistiche e il blocco agli spostamenti, è seguito un periodo di timida ripartenza nei mesi estivi, la quale tuttavia è stata bruscamente interrotta dalla seconda ondata a partire dall'autunno a cui sono seguite nuove restrizioni.

Il Veneto ha registrato un calo del -61,1% degli arrivi e del -54,4% delle presenze rispetto al 2019, risultato di una flessione più contenuta per il mercato domestico (-36,1% e -25,3%) e invece molto più marcata per il mercato internazionale (-74,3% e -68,3%), retto solamente dai turisti stranieri di corto raggio. L'andamento non è stato però uniforme per tutte le destinazioni, con il mare e la montagna favoriti dalla ripresa estiva, anche grazie al turismo domestico, che ha limitato le perdite rispettivamente a -42,8% per gli arrivi e -45,9% per le presenze e a -35% e -24,2%. Il Lago di Garda, che ha sofferto la chiusura nei mesi primaverili, ha perso il -54,8% e -56,6%. Le terme hanno registrato un -59,1% e -66,1% mentre le più colpite sono state le città d'arte che, con una flessione del -72,1% degli arrivi e del -65,3% delle presenze, hanno avvertito sia la mancanza dei turisti stranieri di lungo raggio per loro molto importanti (Stati Uniti, Cina, Giappone, ecc.) sia la percezione da parte dei visitatori di un maggiore rischio di assembramenti.

Con riferimento alla provincia di Treviso, il 2020 si è chiuso con una perdita di circa 700mila arrivi e 1,3milioni di presenze, rispettivamente -68,4% e -57,1% rispetto al 2019, imputabile in parte al calo generalizzato del turismo culturale e delle città d'arte (si ricordi che alcune aree della provincia di Treviso sono legate ai flussi turistici diretti a Venezia), in parte alla chiusura dell'aeroporto Canova di Treviso e ancora alla crisi del turismo business e di lavoro (componente importante del turismo provinciale), vista la temporanea chiusura di molte attività produttive e la sospensione di meeting e viaggi aziendali. Scendendo nel dettaglio della provenienza della domanda, il mercato italiano è calato del -51,4% negli arrivi e del -37,4% nelle presenze, mentre quello straniero del -82,9% e -76,1%. Nel confronto con le altre province, quella di Treviso risulta in effetti la più colpita nel 2020 a livello di arrivi e la seconda a livello di presenze solo dopo quella di Verona.

A riguardo invece del territorio su cui insiste il Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., la flessione, anche se evidente, è stata un po' più contenuta rispetto a quella registrata nel resto della provincia e della regione Veneto, tanto che gli arrivi sono calati del -54% e le presenze del -47,5% (-40,6% e 31% per il mercato italiano e -70,9% e 66,7% per quello straniero); segno che l'area è riuscita a riprendersi meglio di altre destinazioni, anche grazie ad un tipo di fruizione turistica probabilmente più in linea con le esigenze dei turisti nel post-covid, attirati da luoghi poco affollati, a contatto con la natura e da attività da fare all'aperto. Anche il richiamo della recente inclusione delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene tra i siti UNESCO, avvenuta nel 2019, può aver influito nell'accrescere la notorietà e visibilità del territorio. Si osserva, infatti, che nei comuni inclusi nella cosiddetta core zone del sito UNESCO la flessione di arrivi e presenze è stata anche più contenuta.

	2019		2020		Var. % 2019/2020	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Provincia di Treviso	1.008.260	2.225.936	318.180	955.022	-68,4%	-57,1%
Distretto Conegliano Valdobbiadene	158.794	380.357	73.038	199.572	-54,0%	-47,5%

Tab. 1 – Arrivi e presenze in provincia di TV e nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene 2019/2020 e var.% 2019/2020
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2019-2020

	Var.% 2019/2020	
	Arrivi	Presenze
Provincia di Treviso	-68,4%	-57,1%
Provincia di Belluno	-35,7%	-24,8%
Provincia di Padova	-64,2%	-61,4%
Provincia di Rovigo	-42,5%	-36,1%
Provincia di Venezia	-62,9%	-55,6%
Provincia di Verona	-61,7%	-58,4%
Provincia di Vicenza	-57,7%	-44,0%
Regione Veneto	-61,1%	-54,4%

Tab. 2 – Variazione % 2019/2020 arrivi e presenze in Veneto per provincia
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2019-2020

→ Il movimento turistico in Provincia di Treviso nel 2021

Anche se ancora provvisori, le statistiche al momento disponibili consentono di tracciare un quadro sull’andamento dei flussi turistici nella prima parte del 2021, in particolare tra gennaio e settembre.

Il 2021 è stato segnato da una parziale ripresa del turismo rispetto a quanto avvenuto nell’anno precedente, soprattutto a partire da maggio/giugno. I flussi sono aumentati decisamente rispetto al 2020, anche se rimangono ancora deboli e in calo rispetto all’ultimo anno pre-pandemia. Infatti, per quanto nel 2021 la situazione sia progressivamente migliorata, hanno pesato le chiusure imposte nei primi quattro mesi a seconda della fascia in cui si trovava la regione; inoltre, anche dopo le riaperture e l’introduzione del green pass per favorire i viaggi in Europa, la domanda straniera non ha ancora pienamente recuperato. Nell’intera regione Veneto gli arrivi nei primi nove mesi del 2021 hanno recuperato il +35,2% rispetto allo stesso periodo del 2020 e le presenze il +48,3%, anche se la perdita sul 2019 è ancora del -43,4% e del -29,9%, comunque più contenuta rispetto a quanto rilevato nell’anno dello scoppio della pandemia.

Un po’ più debole è stata la ripresa nella provincia di Treviso: +31,6% degli arrivi e +37% delle presenze rispetto al 2020 e -56,7% e -41% sul 2019. Si è osservato un recupero rispetto al 2020 sia della domanda domestica (+28,2% e +34%) sia di quella internazionale (+38,7% e +43,5%), mentre la perdita rispetto al 2019 si è attestata al -34,4% e -15,5% per gli italiani e al -74% e -63,7% per gli stranieri. Se dunque gli italiani stanno pian piano riprendendo i valori pre-covid, rimane ancora forte il gap degli stranieri. Le statistiche provvisorie non consentono purtroppo di scendere nel dettaglio dei mercati di provenienza ma si può ipotizzare che i mercati europei che erano importanti per la provincia di Treviso nel pre-covid, quali Germania, Austria e Francia, siano in parte ritornati. A pesare nell’andamento del turismo internazionale è invece il mercato cinese, che nel pre-covid per la provincia di Treviso costituiva ben il 19% degli arrivi e l’11% delle presenze straniere e che non ha ancora ripreso a viaggiare in Europa.

	Var.% 2020/2021 (Gen-Set)		Var.% 2019/2021 (Gen-Set)	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Provincia di Treviso	+31,6%	+37,0%	-56,7%	-41,0%
Provincia di Belluno	+1,0%	-4,6%	-30,2%	-24,7%
Provincia di Padova	+39,4%	+40,0%	-48,4%	-44,4%
Provincia di Rovigo	+26,2%	+36,0%	-25,2%	-13,0%
Provincia di Venezia	+34,9%	+53,1%	-45,3%	-28,8%
Provincia di Verona	+49,4%	+65,6%	-39,4%	-30,1%
Provincia di Vicenza	+27,7%	+26,5%	-44,0%	-29,1%
Regione Veneto	+35,2%	+48,3%	-43,4%	-29,9%

Tab. 3 – Var.% 2020/2021 e Var.% 2019/2021 arrivi e presenze in Veneto per provincia, periodo periodo Gen/Set
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2019-2021

	Var.% 2020/2021 (Gen-Set)		Var.% 2019/2021 (Gen-Set)	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	+28,2%	+34,0%	-34,4%	-15,5%
Stranieri	+38,7%	+43,5%	-74,0%	-63,7%
TOT domanda	+31,6%	+37,0%	-56,7%	-41,0%

Tab. 4 – Var.% 2020/2021 e Var.% 2019/2021 arrivi e presenze nella Provincia di TV per provenienza, periodo Gen/Set
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2019-2021

È interessante osservare l’andamento mensile (Figure 1 e 2), che mostra come dopo i mesi invernali e soprattutto a partire da maggio, i flussi abbiano gradualmente ricominciato a crescere rispetto al 2020 e, anche se ancora in negativo, a recuperare parzialmente sul 2019. Per i flussi italiani si è registrato a luglio “solo” un -3% rispetto al valore dello stesso mese del 2019 e addirittura un +6% nelle presenze; ancora meglio agosto in cui gli arrivi non solo hanno recuperato il 2019 ma sono anche aumentati del +12,6% e le presenze del +17,8%. Luglio, agosto e settembre sono stati “buoni” mesi anche per la domanda internazionale, per quanto i valori siano ancora lontani da quelli del pre-covid.

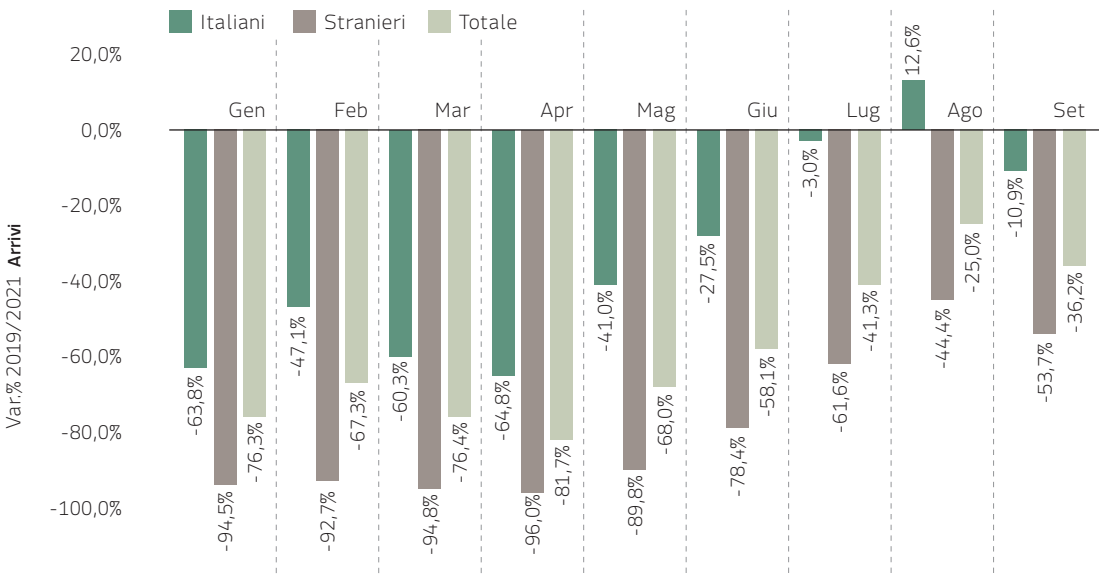


Fig. 1 – Var.% 2019/2021 Arrivi nella Provincia di Treviso per provenienza e mese, periodo Gen/Set
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2018-2021

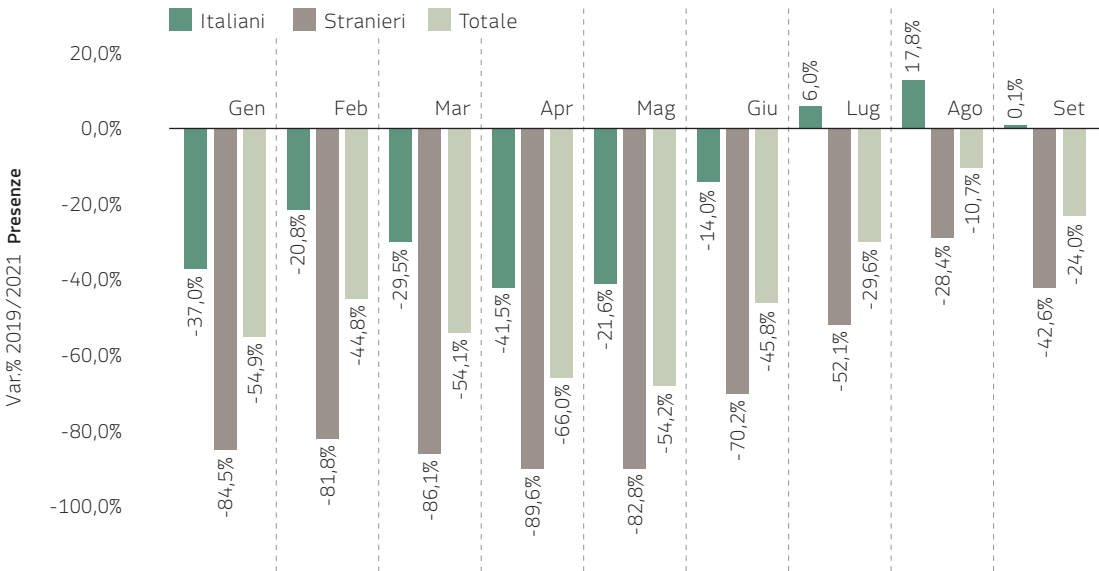


Fig. 2 – Var.% 2019/2021 Presenze nella Provincia di Treviso per provenienza e mese, periodo Gen/Set
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2018-2021

→ Il movimento turistico nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene nel 2021

Dopo un 2020 in cui l’andamento del turismo nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene⁽⁴⁾ è stato, anche se negativo, migliore di quello registrato nel resto della provincia di Treviso e anche in altre destinazioni del Veneto, i primi nove mesi del 2021 hanno visto una ripresa importante dei flussi, riducendo così il gap rispetto ai valori pre-pandemia. Gli arrivi sono aumentati del +52,2% e le presenze del +56,1% rispetto allo stesso periodo del 2020, mentre rispetto al 2019 la perdita si è attestata a -27,3% e -17,5%, quindi ancora una volta un andamento migliore rispetto al resto della provincia. Si osserva che per la domanda italiana, si sono quasi recuperati gli arrivi del 2019 (-11,4%) mentre le presenze sono addirittura in leggero aumento rispetto a quelle pre-covid (+1,4%), segno che la durata del soggiorno è aumentata, probabilmente perché motivata a rimanere più a lungo per fruire del territorio e delle proposte che questo ha da offrire. Per gli stranieri invece la perdita sul 2019 si è attestata al -45% e -36,9%.

	Var.% 2020/2021 (Gen-Set)		Var.% 2019/2021 (Gen-Set)	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	+40,1%	+44,3%	-11,4%	+1,4%
Stranieri	+79,9%	+80,4%	-45,0%	-36,9%
TOT domanda Distretto	+52,2%	+56,1%	-27,3%	-17,5%
TOT domanda Provincia di Treviso	+31,6%	+37,0%	-56,7%	-41,0%

Tab. 5 – Var.% 2020/2021 e Var.% 2019/2021 Arrivi e Presenze nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene per provenienza, periodo Gen/Set
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2019-2021

Scendendo nel dettaglio mensile, è interessante osservare che, ad eccezione dei primi quattro mesi del 2021, in cui il Veneto era ancora in fascia arancione e gli spostamenti vietati, negli altri mesi gli arrivi e le presenze degli italiani non solo sono cresciuti rispetto al 2020 ma anche rispetto al periodo pre-pandemia, a dimostrazione dell’attrattività dell’area. A luglio gli arrivi sono cresciuti del +27,6% rispetto allo stesso mese del 2019, ad agosto del +46,7%, a settembre e giugno di circa il +9%.

Simili anche i tassi di crescita delle presenze (+57,8% ad agosto). Con riferimento invece agli stranieri, anche se i valori pre-pandemia non sono stati ancora recuperati, il risultato nei mesi estivi può comunque dirsi soddisfacente, tanto che ad agosto gli arrivi erano solo il -1,3% rispetto allo stesso mese del 2019 e le presenze sono invece cresciute del +11,2%.

1. Come nelle scorse edizioni del rapporto si sono considerati i 15 comuni su cui insiste il Distretto Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, ossia: Conegliano, Valdobbiadene, Vittorio Veneto, Cison di Valmarino, San Vendemmiano, Pieve di Soligo, Follina, San Pietro di Feletto, Susegana, Farra di Soligo, Tarzo, Refrontolo, Miane, Vidor, Colle Umberto.

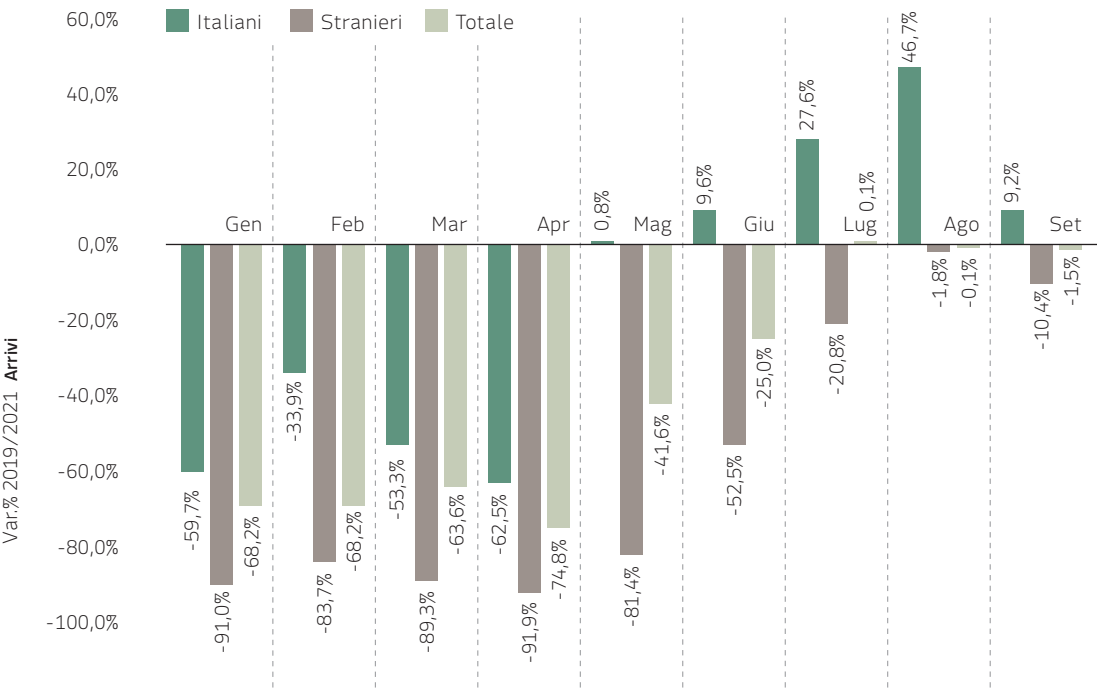


Fig. 3 – Var.% 2019/2021 Arrivi nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene per provenienza e mese, periodo Gen/Set
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2018-2021

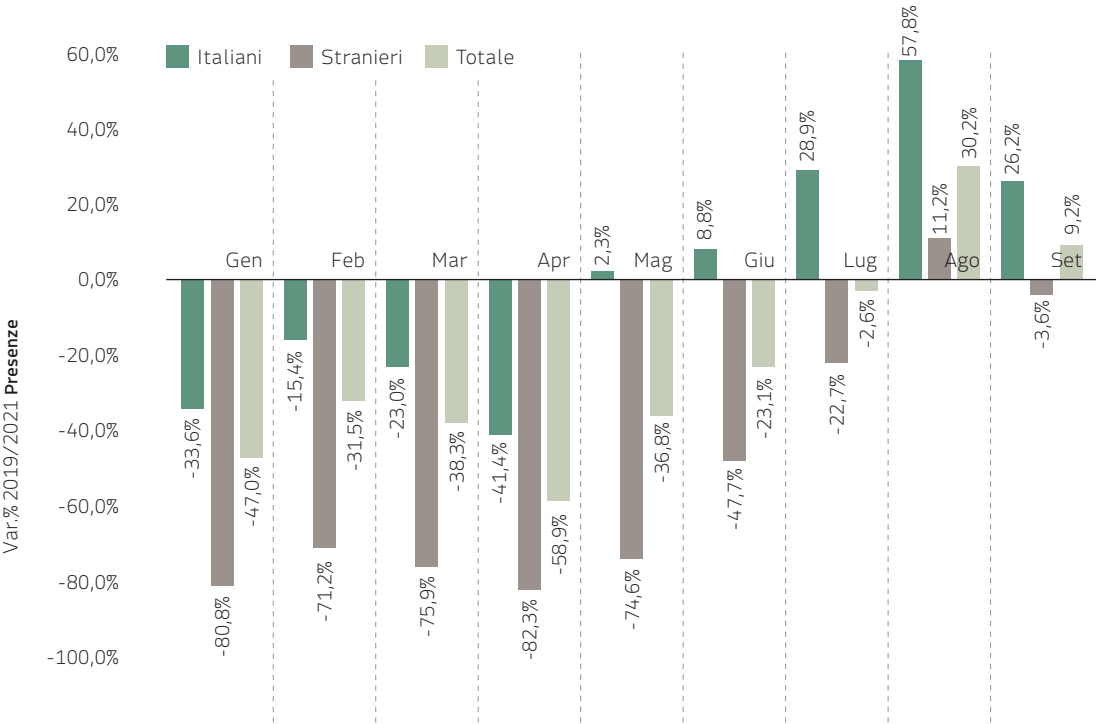


Fig. 4 – Var.% 2019/2021 Presenze nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene per provenienza e mese, periodo Gen/Set
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat e Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, 2018-2021

→ L’offerta turistica nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene: andamento di ricettività e ristorazione

Gli ultimi dati disponibili sulla capacità ricettiva si riferiscono al 2020, l’anno in cui è scoppiata la pandemia. Nell’area del Distretto erano presenti 514 esercizi e 5.289 posti letto, di cui 37 strutture per 1.753 posti letto nel comparto alberghiero e 477 strutture e 3.536 posti letto nell’extralberghiero. Nonostante la pandemia abbia impattato negativamente sul turismo, nell’area del Distretto la capacità ricettiva è aumentata di 45 esercizi e 284 posti letto, in particolare grazie al comparto complementare. Mentre infatti il numero di hotel è rimasto stabile, sono state aperte nuove strutture extralberghiere, soprattutto alloggi in affitto e agriturismi, confermando un trend già osservato negli anni precedenti.

È diventato così ancora più forte il peso del comparto complementare che è arrivato a rappresentare il 92,8% delle strutture (92,1% nel 2019) e il 66,9% dei posti letto (64,8% nel 2019). La dimensione media delle strutture si conferma di 48 posti letto nell’alberghiero e di 7 posti letto nell’extralberghiero.

	2019		2020	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Strutture alberghiere	37	1.763	37	1.753
Strutture extra-alberghiere	432	3.242	477	3.536
<i>di cui</i>				
Campeggi	1	222	1	222
Alloggi in affitto	287	1.454	330	1.718
Alloggi agrituristici	65	885	68	919
Case per ferie	7	346	7	346
B&B	71	323	70	319
Altro	1	12	1	12
Totale strutture ricettive	469	5.005	514	5.289

Tab. 6 – Strutture ricettive e posti letto nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene, 2019/2020
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat, 2019-2020

A livello comunale, non si possono che confermare ai primi posti per capacità ricettiva i comuni di Vittorio Veneto, Conegliano e Valdobbiadene che valgono insieme circa il 50% dell’intera offerta presente nell’area del Distretto. Come già osservato gli scorsi anni, Pieve di Soligo è comunque terza per numero di posti letto alberghieri (dopo Vittorio Veneto e Conegliano), mentre nell’extralberghiero si segnalano Tarzo (grazie alla presenza di un campeggio) e Follina.

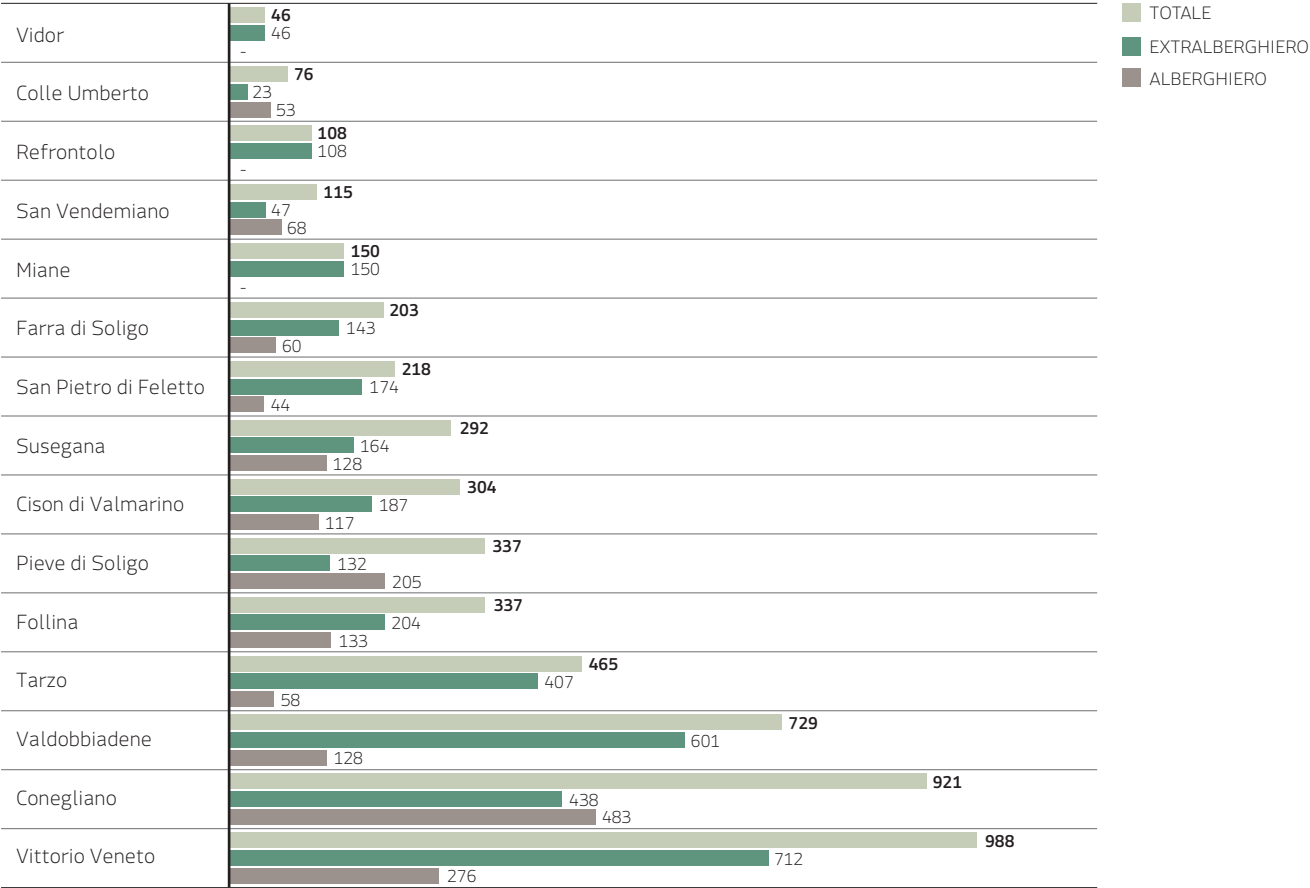


Fig. 5 – Posti letto alberghieri, extralberghieri e totali, nei comuni del Distretto di Conegliano Valdobbiadene, 2020
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat, 2020

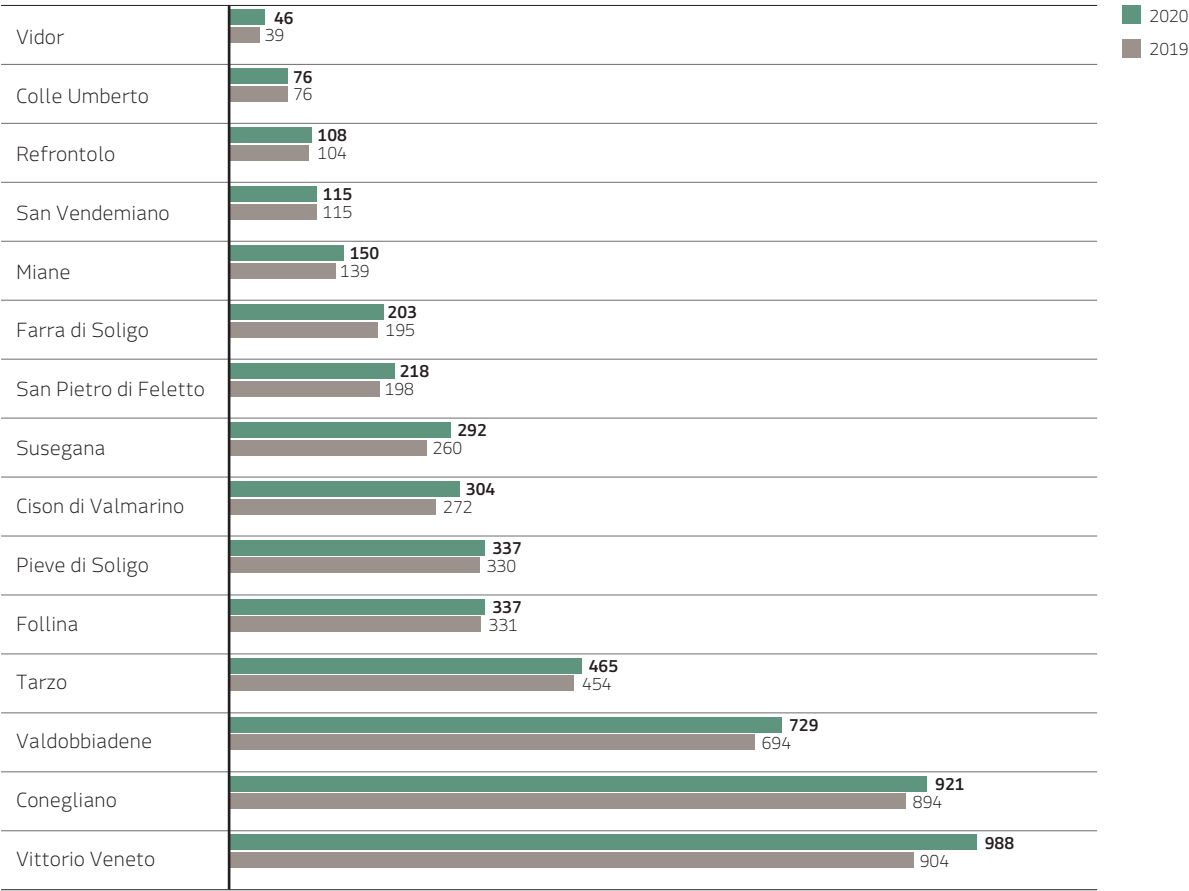


Fig. 6 – Posti letto totali nei comuni del Distretto di Conegliano Valdobbiadene, Confronto 2019/2020
Fonte: elaborazione Ciset su dati Istat, 2020

Dal confronto con il 2019 emerge un aumento notevole di posti letto a Vittorio Veneto (+84) che supera Conegliano per capacità ricettiva, balzando al primo posto. Si segnala una crescita anche a Valdobbiadene, Cison di Valmarino e Susegana di circa una trentina di posti letto.

	2019	2020	2021 (30/09)
Ristoranti e attività di ristorazione mobile	576	588	609
Bar e altri esercizi simili senza cucina	445	419	408
Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione	20	18	22
Totale unità adibite a ristorazione	1.041	1.025	1.039

Tab. 7 – Unità adibite a servizi di ristorazione nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene (31/12/2019-200 e 30/09/2021)
Fonte: elaborazione Ufficio Studi e Statistica CCIAA Treviso - Belluno su dati Infocamere 2019-2021

Con riferimento infine agli esercizi ristorativi, che integrano l’offerta turistica nell’area (anche alla luce del fatto che la ristorazione riveste un ruolo importante per la fruizione enoturistica), nei comuni del Distretto al 31 dicembre 2020 risultavano presenti 1.025 unità dedite ai servizi di ristorazione, in calo di 16 unità rispetto al 2019. Il dato più recente riferito al 30 settembre 2021, indica invece 1.039 unità con un recupero rispetto al pre-covid.

Tuttavia, mentre le imprese che svolgono attività di ristorazione sono aumentate (da 576 nel 2019 a 588 nel 2020 a 609 a settembre 2021) ad essere sensibilmente diminuite sono le attività di bar o altri esercizi senza cucina (da 445 a 419 a 408).

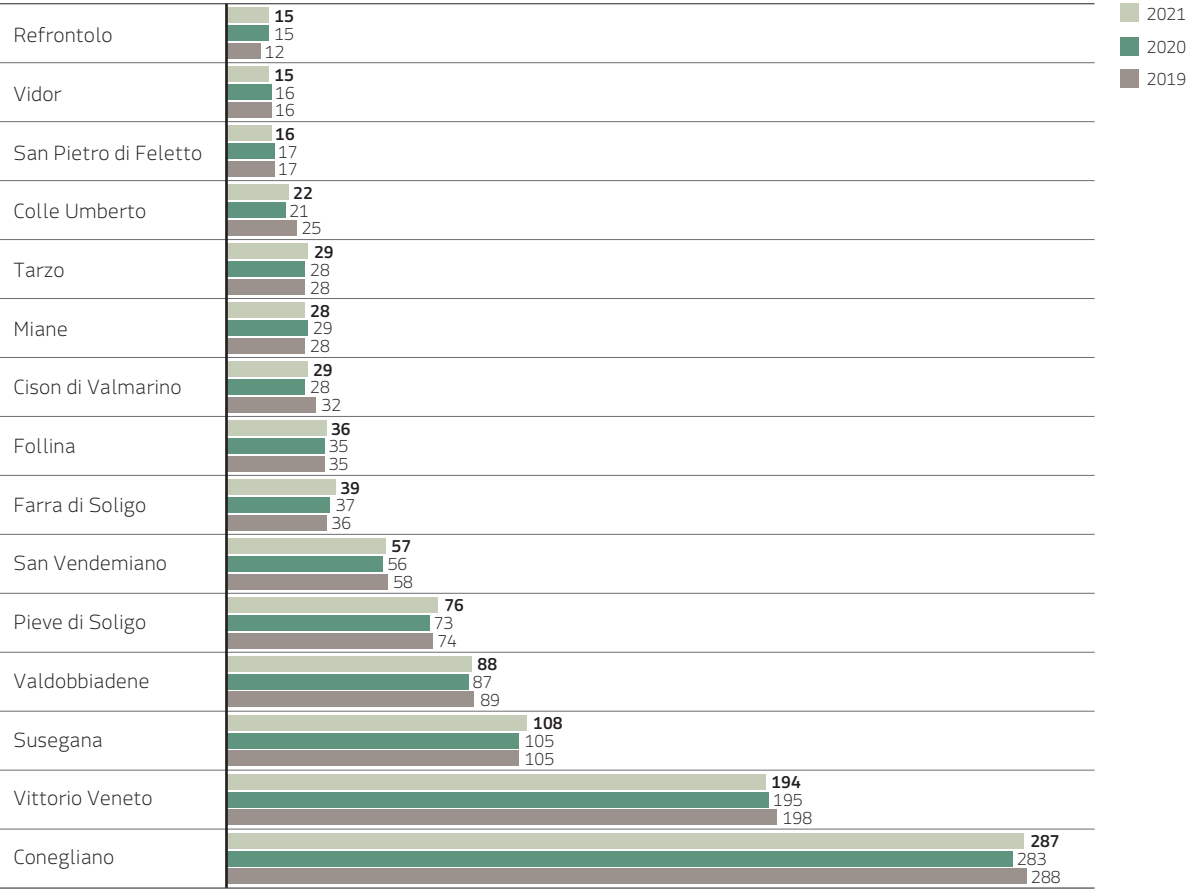


Fig. 7 – Numero di unità adibite a servizi di ristorazione nei comuni del Distretto di Conegliano Valdobbiadene (31/12/2019-200 e 30/09/2021)

Fonte: Ufficio Studi e Statistica CCIAA Treviso - Belluno su dati Infocamere 2019-2021



Il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

Il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco nacque nel 1962 in seguito all'iniziativa di un gruppo di 11 produttori, in rappresentanza delle principali cooperative di viticoltori e delle grandi case spumantistiche, che proposero un disciplinare di produzione per proteggere la qualità e l'immagine del proprio vino. Sette anni più tardi, il 2 aprile del 1969, il loro sforzo fu premiato con il riconoscimento, da parte del Ministero dell'Agricoltura, di Conegliano e Valdobbiadene come unica zona DOC di produzione del Prosecco Superiore e del Superiore di Cartizze. La zona di tutela comprende ancora oggi 15 comuni per una superficie totale di 8.446 ettari suddivisi per le tre tipologie di Prosecco Superiore prodotte: il Superiore di Conegliano Valdobbiadene Prosecco, le Rive e il Superiore di Cartizze. La produzione dell'area di tutela ha contato nel 2020 un totale di 92 milioni di bottiglie, delle quali il 38,2% destinato all'esportazione.

Il Consorzio attualmente riunisce la quasi totalità dei produttori dell'area e nello svolgimento delle funzioni previste dalla normativa espleta attività di assistenza tecnica, di proposta, studio, valutazione economico-congiunturale della produzione, nonché altre attività finalizzate alla valorizzazione della produzione; in questa prospettiva il Consorzio promuove la conoscenza del prodotto in Italia e all'estero attraverso attività di formazione, organizzazione di manifestazioni, pubbliche relazioni con la stampa al fine di innalzare il posizionamento della denominazione.

Il Consorzio svolge inoltre funzioni di tutela e vigilanza, in collaborazione con gli Enti preposti, rispetto ad abusi e atti di concorrenza sleale a danno della produzione del Prosecco Superiore DOCG. In forza della sua elevata rappresentatività, il Consorzio esercita anche, di concerto con le organizzazioni professionali interessate e l'Amministrazione regionale, politiche di governo dell'offerta del Prosecco Superiore DOCG, coordinando l'immissione sul mercato della produzione e definisce piani di miglioramento della qualità del prodotto.

Tra i traguardi raggiunti dal Consorzio vi è il riconoscimento del primo Distretto Spumantistico d'Italia, ottenuto nel 2003 grazie al coinvolgimento di tutti i soggetti del territorio.

Nel 2003, il Consorzio e l'Osservatorio Economico del Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia (C.I.R.V.E.) dell'Università di Padova hanno dato vita al Centro Studi di Distretto. In questo modo il Consorzio si è dotato di uno strumento idoneo a migliorare la conoscenza della struttura produttiva della Denominazione e a studiare gli scenari competitivi che caratterizzano l'evoluzione dei mercati di riferimento del Prosecco Superiore DOCG, fornendo alle aziende uno strumento per rendere più efficaci le proprie strategie.

Nell'ambito dell'attività del Centro Studi di Distretto si svolge la rilevazione annuale della struttura e dell'offerta delle aziende produttrici di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore; questa viene realizzata su un vasto campione di aziende associate al Consorzio, che forniscono in forma anonima i propri dati, ed è la fonte principale delle informazioni che si presentano in questo rapporto.

Attività 2021

1) Promozione Nazionale e Internazionale

Nonostante la situazione incerta che frena il tessuto economico del Paese, nelle colline di Conegliano Valdobbiadene come la natura non si è arrestata, nemmeno l'impegno del Consorzio di Tutela si è fermato, infatti ha continuato il suo percorso strategico volto a valorizzare il brand Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG e affermare il suo posizionamento. L'attività di promozione e comunicazione del Conegliano Valdobbiadene, nonostante lo scenario circostante, ha portato al raggiungimento di importanti risultati grazie ad un piano di azioni, on e off line, mirate sia per il mercato italiano che per quello estero. In continuità con quanto svolto negli ultimi anni, il Consorzio si è posto l'obiettivo di diffondere la conoscenza del territorio, della Denominazione e degli aspetti distintivi del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG rafforzando la relazione con gli interlocutori autorevoli del mondo del giornalismo e del trade e consolidando il rapporto forte e diretto con i consumatori.

Le iniziative promosse a livello internazionale sono state realizzate coinvolgendo i principali mercati di riferimento per l'esportazione del Prosecco Superiore e i Paesi che hanno mostrato il maggiore potenziale di sviluppo. Nel dettaglio, le attività hanno riguardato a livello europeo Regno Unito, Svizzera e Norvegia e al di fuori dell'Europa gli Stati Uniti, il Canada e l'Australia. Per quanto riguarda queste ultime attività, nei Paesi Terzi sono stati utilizzati i fondi OCM.

→ Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

TRATTO DA UNA STORIA VERA, UNICA AL MONDO

Il Consorzio di Tutela ha sentito l'esigenza di lasciarsi alle spalle molti mesi impegnativi e brindare alle riaperture della primavera aprendo simbolicamente le porte del suo magnifico territorio e tornando a mostrare le colline scoscese da cui ha origine il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

Da fine maggio a metà giugno è andata on air in tv e radio, online e su stampa nazionale e locale, la campagna pubblicitaria che già alla fine del 2020 ha portato in tutta Italia un prodotto e un territorio unici al mondo. Le riaperture hanno infuso nuova fiducia e così la comunicazione diventa un simbolico invito alla scoperta di uno dei territori del vino più affascinanti del mondo, le Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene Patrimonio Unesco.

Gli italiani hanno ricominciato a uscire, a incontrarsi e a muoversi, ma con maggior attenzione all'autenticità, alla genuinità, e con un po' più di orgoglio per tutto ciò che è prossimo e prezioso, e che riconosciamo vicino, non solo fisicamente. Per queste ragioni, il claim della campagna **"Tratto da una storia vera, unica al mondo"** ha risposto con coerenza ai sentimenti più diffusi di quel momento storico.

La pianificazione della campagna, curata direttamente dal Consorzio è declinata su stampa nazionale, locale, televisione (La7, RAI), radio (Deejay, Capital e Radio Italia) e digitale sui canali social youtube e instagram e sulla piattaforma musicale Spotify, infine su raiply.it.

Le festività natalizie si sono sentite anche tra le colline di Conegliano Valdobbiadene e per celebrarle e brindare al nuovo anno, il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è tornato a mostrarsi online, in radio e in tv con la campagna pubblicitaria *"Tratto da una storia vera, unica al mondo"*. Da domenica 5 dicembre è iniziata la divulgazione in tutta Italia dell'autenticità dell'immagine di un prodotto e un territorio unici al mondo.

La pianificazione della campagna, curata direttamente dal Consorzio, è stata declinata su stampa locale, Raiplay, Mediaset Infinity, Radio Deejay, Radio Capital e Radio Italia, sui canali social YT e IG e sulla piattaforma musicale Spotify.

La versione in inglese e tedesco della campagna sono state veicolate anche sui canali social (Facebook e Instagram in USA, Canada e Svizzera).

Ambiti delle attività e iniziative

Comunicazione on e off line:

- istituzionale
- di prodotto
- del territorio

Eventi culturali

Webinar per i produttori

Degustazioni

Incoming virtuali in Italia e all'estero

Materiali illustrativi

Canali informativi on line

- sito web
- pagine social
- canale youtube e altro

Campagne Pubblicitarie

Ufficio stampa e incoming

Nel 2021 il Consorzio ha consolidato e sviluppato nuove relazioni con giornalisti e opinion leader a livello locale, nazionale e internazionale. Per quanto riguarda l'Italia, le attività di ufficio stampa, svolte dall'agenzia di comunicazione Burson Cohn&Wolfe, hanno permesso di raggiungere le principali testate del mondo del vino, i quotidiani nazionali, i periodici di turismo, costume/opinione e femminili. La comunicazione è stata differenziata e sviluppata in funzione dell'argomento e dell'interlocutore di riferimento. I principali argomenti trattati, parallelamente alla comunicazione istituzionale e agli aspetti economici attraverso i dati del Centro Studi di Distretto, sono stati quelli relativi agli effetti causati dall'emergenza sanitaria, alla sostenibilità ambientale, alla tutela del nome, alla vendemmia, all'offerta culturale e turistica del territorio, all'impegno internazionale del Consorzio e il riconoscimento delle Colline del Prosecco Superiore a Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Limitata, per ovvie ragioni dettate dall'emergenza sanitaria, è stata l'accoglienza di giornalisti sul territorio. Diverse le richieste di interviste in loco su temi di attualità specifici di quel momento, in particolare il caso Prosek.

Per quanto riguarda l'estero, il Consorzio ha rinnovato nel 2021 la collaborazione con due agenzie specializzate nella comunicazione del vino negli USA e nel Regno Unito, dato il ruolo strategico di questi due mercati. Negli Stati Uniti, il Consorzio è rappresentato da Charles Communication, agenzia di San Francisco, mentre nel Regno Unito è la Master of Wine Sarah Abbott, con la sua agenzia Swirl Wine Group, il punto di riferimento della denominazione. Entrambe le agenzie hanno coordinato tutta l'attività del Consorzio nei rispettivi mercati, fungendo da punto di riferimento per la stampa e organizzando la spedizione di campioni ai giornalisti, per la pubblicazione di articoli sulla denominazione. Si sono inoltre occupate della diffusione periodica dei comunicati stampa.

In particolare, per quanto riguarda gli Stati Uniti, oltre all'invio dei campioni, è stata organizzata una degustazione virtuale dedicata al tema dei diversi suoli della Denominazione, rivolta ad un gruppo di giornalisti selezionati.

Il Consorzio ha accolto poi in zona alcuni giornalisti internazionali durante l'anno, referenti delle testate Wine & Spirits, Decanter e Falstaff.

→ Incoming virtuali

Data la difficoltà di accogliere in zona gli ospiti internazionali, il Consorzio ha realizzato anche nel 2021 degli incoming virtuali o virtual trip, al fine di dare la possibilità di conoscere ed approfondire storia, caratteristiche e qualità del Prosecco Superiore a diversi giornalisti ed operatori internazionali, principalmente del Regno Unito, Stati Uniti ed altri Paesi Europei. Nel dettaglio, i virtual trip realizzati sono stati 4 e hanno coinvolto oltre 40 addetti ai lavori: wine educator inglesi, giornalisti americani ed europei, oltre a studenti dell'Institute of Masters of Wine.

Questi programmi sono stati realizzati in collaborazione con l'Institute of Masters of Wine di Londra, l'Association of Wine Educators, il Circle of Wine Writers e le agenzie Charles Communications e Swirl Wine Group. Per la realizzazione di queste attività il Consorzio si è avvalso in particolare della collaborazione di Michele Shah, consulente per l'internazionalizzazione.

Il programma di ciascun virtual trip è stato organizzato in due mattinate, con due sessioni al giorno, la prima essenzialmente teorica e la seconda che prevedeva anche la degustazione del vino. Nel programma virtuale sono stati ripresi i punti chiave di un classico incoming nel territorio: la presentazione della Denominazione, con approfondimenti sulla viticoltura eroica ed il metodo di produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore; l'illustrazione dei diversi suoli che compongono la DOCG, il tour lungo la Strada del Prosecco alla scoperta delle numerose attrattive del territorio, tra cui il paesaggio Unesco e la gastronomia locale, per esplorare la valenza turistica della Denominazione ed infine l'incontro con i produttori per scoprire le diverse filosofie aziendali e le varie realtà che compongono la DOCG.

Diversi sono stati gli esperti coinvolti, oltre ai rappresentanti del Consorzio, nell'approfondimento delle varie tematiche e oltre 30 le aziende che hanno partecipato all'iniziativa con la presentazione del proprio vino. Inoltre, il progetto, sviluppato a partire dalla primavera, ha portato alla realizzazione di tre video, inseriti nel palinsesto come intermezzi "visivi" al fine di consentire alle persone di poter ammirare il territorio e di rendere il programma più dinamico.

→ Virtual tasting in Regno Unito

A settembre ed ottobre 2021 sono stati realizzati 2 virtual tasting dedicati alla Denominazione, tenuti da Sarah Abbott e focalizzati su diversi temi: dalla nuova tipologia Extra Brut, alle diverse Rive e suoli della DOCG, alle differenti filosofie produttive aziendali. In totale sono stati coinvolti 40 partecipanti inglesi, dalle firme del giornalismo più autorevoli nel mondo del vino agli operatori del trade, dai wine educator ai nuovi influencer del settore e sono stati presentati i vini di oltre 20 aziende della Denominazione. Tutti i tasting si sono svolti attraverso la piattaforma Zoom ed i vini sono stati inviati preventivamente a tutti i partecipanti.

A novembre è stato organizzato anche un evento rivolto esclusivamente ai wine educator, per presentare loro il progetto "educators kit", un pacchetto informativo creato ad hoc per gli educatori del vino con video, presentazioni e tutti i materiali utili per organizzare una lezione sul Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, per diversi tipi di pubblici.

→ A Superiore Match

In partnership con Eataly, che nel super store di Londra ha inaugurato un corner dedicato esclusivamente al Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore, sono state realizzate tre video ricette stagionali in abbinamento al nostro spumante, realizzate dalla chef e food stylist Rosie MacKean.

Le video ricette sono state poi diffuse su Instagram e commentate in tre Instagram live, una per stagione, dalla stessa Rosie insieme a Sarah Abbott, degustando per ogni diretta sei etichette di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore. Per dare ulteriore visibilità all'iniziativa, sono stati coinvolti sei influencers britannici a cui sono stati inviati ingredienti, bottiglie e si sono cimentati con la ricetta per degustare l'abbinamento in diretta e creare successivamente dei contenuti condivisi sui propri account.

→ Sponsorizzazione International Wine & Spirits Competition – Regno Unito

Il Consorzio ha rinnovato quest'anno la sponsorizzazione del concorso International Wine & Spirits Competition. Il Consorzio ha sponsorizzato in particolare il trofeo "Emerging Talent of the Hospitality" conferito ad un talento emergente della ristorazione, in grado di portare innovazione nella relazione con la clientela, ridefinendo il mondo in cui i consumatori interagiscono con il vino. Il trofeo è stata assegnato a Luke Harbour, head sommelier del gruppo inglese Pig Hotel. Nell'ambito della partnership con il concorso, il Consorzio è inoltre stato protagonista di una puntata del podcast The Drinking Hour, diretto dal giornalista David Kermod.

→ Eventi digitali negli Stati Uniti

Il Consorzio, in collaborazione con l'agenzia di comunicazione americana Charles Communications, ha messo a punto un programma di attività di promozione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, realizzate principalmente in forma digitale, che si sono svolte tra giugno e dicembre 2021.

L'obiettivo è stato quello di mantenere alta l'attenzione nei confronti del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore nelle modalità più efficaci e adatte per le particolari circostanze che hanno contraddistinto quest'anno. In totale gli eventi realizzati sono stati 5 tra masterclass virtuali, live tastings su Instagram e degustazioni on line per un totale di 100 operatori e 100 wine lovers coinvolti. Le attività sono state finalizzate ad incrementare la conoscenza del nostro vino a diversi livelli:

• Operatori

Per quanto riguarda gli operatori sono stati organizzati tre appuntamenti con Italian Wine Central e le sommelier ambasciatrici della DOCG negli Stati Uniti.

• Stampa

Per la stampa nello specifico è stato organizzato un masterclass virtuale sul tema dei diversi suoli della Denominazione.

• Wine lovers

Per i wine lovers è stato realizzato un evento live su Instagram in collaborazione con la giornalista Wine Fashionista.

→ ADV negli Stati Uniti

Oltre al video della campagna, sponsorizzato via Facebook e Instagram, sono stati creati contenuti in partnership con diversi media statunitensi, specializzati nel wine&fo-od e rivolti a wine lovers e operatori del settore, come Wine Enthusiast, Vinepair, Wine Spectator, SevenFifty.

→ Wine Future

Il Consorzio ha partecipato in qualità di main sponsor a Wine Future 2021, forum internazionale del mondo del vino che quest’anno è giunto alla terza edizione. Si è trattato di un importante momento di discussione e approfondimento sullo scenario internazionale del mondo del vino, un laboratorio di idee per progettare la ripartenza del settore, a seguito della pandemia Covid-19. Ottanta sono stati gli speaker coinvolti, da 60 Paesi diversi per un totale di duemila partecipanti: giornalisti, operatori e produttori. Tra gli ospiti d’onore anche il regista e produttore Francis Ford Coppola. Un contesto altamente qualificato, in cui il Consorzio ha portato il proprio contributo e l’esperienza di una Denominazione che si è contraddistinta durante la pandemia per la sua resilienza e la sua capacità di adattamento, adeguando processi e strategie alle nuove esigenze del mercato e confermando il record delle vendite del 2019, non perdendo mai di vista l’approccio sostenibile alla viticoltura.

→ Eventi in Norvegia

Quest’anno il Consorzio ha realizzato per la prima volta delle attività promozionali in Norvegia. In totale, tra giugno e ottobre 2021, sono stati realizzati 7 masterclass, di cui 2 virtuali ed i restanti in presenza, in tre città: Oslo, Bergen e Trondheim. In totale sono state 30 le aziende della Denominazione coinvolte e 70 i partecipanti: sommelier, operatori della ristorazione, importatori e giornalisti. A presentare la Denominazione nei diversi eventi è stata Liora Levi, sommelier, wine educator e giornalista. Liora Levi è stata miglior sommelier della Norvegia nel 2013 ed è attualmente Presidente dell’Associazione dei sommelier norvegesi.

→ Eventi in Australia

Quest’anno il Consorzio ha realizzato per la prima volta delle attività promozionali in Australia. Due sono stati gli eventi realizzati quest’anno: un masterclass e lunch che si è tenuto a settembre a Brisbane ed un seminario virtuale che si è tenuto a fine ottobre. Altri due eventi in presenza, a Melbourne e Sydney, verranno realizzati entro febbraio 2022. In totale 30 sono stati i partecipanti agli eventi di quest’anno e 17 le aziende presentate. La presentazione della Denominazione e le degustazioni sono state curate da Tyson Stelzer, giornalista pluripremiato e grande esperto di spumanti.

→ Eventi in Svizzera

Il Consorzio ha avviato nel 2021 una collaborazione con il wine educator Byron Catechis con cui verranno realizzati 5 seminari rivolti ai giovani professionisti dell’ospitalità, in collaborazione con le più prestigiose Scuole alberghiere svizzere. Il calendario di questi eventi inizierà a dicembre con un seminario presso l’Ecolo Hoteliere Lausanne, la prima e più antica struttura di management alberghiero del mondo, per poi proseguire a gennaio 2022.

→ ADV in Svizzera

Oltre al video della campagna, sponsorizzato via Facebook e Instagram, sono stati realizzati banner e pubbliredazionali sulle edizioni digitali delle principali riviste del Paese: Vinum, Merum e Falstaff, con cui è stato realizzato anche un concorso a premi per i lettori.

→ In classe con Ambasciatori del Gusto

Il Conegliano Valdobbiadene è salito in cattedra con Ambasciatori del Gusto. Sold out la lezione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. 1000 partecipanti hanno risposto all’invito di AdG ad approfondire il prodotto in abbinamento al pesce di mare guidati dallo chef Daniele Usai del ristorante Il Tino (Ostia Lido, Roma). La lezione si è inserita nell’ambito del programma previsto per le Digital Weeks degli Ambasciatori del Gusto. Il progetto che ha ottenuto il Patrocinio del Ministero delle politiche agricole

alimentari e forestali, ha raccolto più di 11.000 iscrizioni registrate. Sono state coinvolte più di settanta scuole in tutta Italia che, anche grazie alla preziosa collaborazione della Rete Nazionale Istituti Alberghieri (RE.NA.I.A.), hanno deciso di seguire le sessioni.

Il Consorzio di Tutela condivide lo spirito con cui ADG ha organizzato questi incontri, spin-off dell’iniziativa #FareFormazione che da anni vede gli Ambasciatori del Gusto impegnati in prima linea nell’attività didattica per gli allievi delle scuole alberghiere.

→ Conegliano Valdobbiadene Festival

Dal 12 marzo fino al 12 giugno 2021 si è svolto il programma del Conegliano Valdobbiadene Festival, un calendario di appuntamenti che ha approfondito la conoscenza del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore e dei valori che animano la denominazione: sostenibilità, qualità, eccellenza. Gli appuntamenti, dedicati a temi e pubblici diversi, hanno coinvolto i soci del Consorzio, operatori del settore, wine lovers ed enoturisti.

Il calendario del Conegliano Valdobbiadene Festival

- **Genius loci e patrimonio umano: la tutela del paesaggio per il futuro della comunità**
Venerdì 12 marzo

L’incontro ha messo in luce lo spirito del luogo, il genius loci appunto, del Conegliano Valdobbiadene, che segna il suo significato più profondo. Dalla sua storia di territorio agricolo vocato alla viticoltura, al suo presente di territorio capace di gestire la sostenibilità in sinergia tra vari attori locali, alla sua proiezione nel futuro.

Sono intervenuti
Davide Rampello, Storico della cultura materiale, curatore di mostre e direttore artistico di grandi eventi, **Mauro Agnoletti**, Professore Pianificazione del paesaggio rurale, Scuola di Agraria dell’Università di Firenze, **Enrico De Mori**, Architetto paesaggista, Delegato FAI per l’ambiente e Responsabile del progetto pilota “Rolle Borgo FAI”, **Jacopo Veneziani**, Professore e dottorando in Storia dell’Arte alla Sorbona di Parigi. Volto televisivo di RAI 3, presenta e cura una rubrica sull’arte durante il programma Le parole della settimana di Massimo Gramellini, **Aldo Bonomi**, Sociologo

- **I Virtual Tour per conoscere il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. “Dal Terroir al Vino”**
Giovedì 15 aprile / 29 aprile / 13 maggio

Durante gli appuntamenti, aperti alla stampa e al pubblico, è stata presentata la nuova annata del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. e si è visitato virtualmente il territorio attraverso interviste ai viticoltori e “collegamenti” dai vigneti.

→ Premio Campiello

Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. supporta la promozione della bellezza e della cultura e con questo spirito si conferma sostenitore di Premio Campiello, che ancora una volta ha celebrato i suoi vincitori, e tutti i partecipanti, brindando con le celebri bollicine italiane.

Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. ha accompagnato tutti i momenti di celebrazione della manifestazione culturale e durante la serata di venerdì 3 settembre, che ha visto protagonisti i Giovani finalisti, è intervenuta la Presidente del Consorzio Elvira Bortolomiol per un saluto ufficiale e per sottolineare il legame che è necessario unisca cultura e impresa.

→ Milano Wine Week

Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. è tornato protagonista della Milano Wine Week confermando la propria partecipazione anche alla quarta edizione della manifestazione. Come di consueto il luogo di elezione è stato il quartiere di Gae Aulenti – Porta Nuova, in cui in una selezione di locali ha proposto i calici di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., ognuno con il proprio stile ma sempre con l’intento di far scoprire qualcosa in più sul prodotto e sul suo territorio di origine.

Quest’anno, per far conoscere sempre più da vicino la denominazione sono state organizzate due masterclass che si sono tenute presso il ristorante Viva di Viviana Varese e presso il ristorante Il Liberty. Gli appuntamenti sono stati condotti da Paolo Vizzari e da un sommelier AIS Veneto.

Appuntamenti in Italia

→ **Houseorgan**

La rivista “Conegliano Valdobbiadene Magazine” si è confermata un prezioso strumento di comunicazione interna, capace di raggiungere tutti i soci, dagli imbottiglieri ai viticoltori e la comunità locale, ai fine di aggiornarli rispetto a tematiche attuali e alle novità ed iniziative della Denominazione e del Consorzio stesso. Nel 2021 sono stati redatti 4 numeri stampati in 4.000 copie ciascuno.

→ **Visit**

Il Consorzio nel 2021 ha pubblicato due numeri della rivista “Visit Conegliano Valdobbiadene” usciti nel mese di giugno e settembre. Questa rivista semestrale, realizzata in collaborazione con la Strada del Prosecco, vuole essere una guida all’approccio con il territorio. Lo scopo è infatti quello di sviluppare un percorso di promozione della Denominazione, volto a far scoprire le eccellenze del territorio.

Un percorso fatto di racconti e di immagini che oltre al vino racchiude l’offerta culturale, di accoglienza, di svago e di bellezze paesaggistiche che la Regione Veneto è in grado di offrire. La rivista bilingue, stampata in 8.000 copie, è stata distribuita in tutte le cantine della Denominazione, nei principali uffici turistici regionali, nelle strutture di accoglienza del territorio (hotel, agriturismi, B&B, ecc.)

Inoltre da quest’anno sono state distribuite diverse copie anche presso alcune ambasciate in Italia e all’estero e negli Istituti di Cultura stranieri.

→ **Sito web, newsletter, webinar e social media**

Nel corso dell’anno il Consorzio ha rafforzato ulteriormente la sua presenza online e digitale. Pur con la ripresa parziale di attività ed eventi in presenza, il sito internet ufficiale www.prosecco.it è rimasto il centro e il raccordo di tutte le attività svolte in questi mesi, costantemente aggiornato con contenuti diretti sia ai produttori di Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G. (dati sull’andamento della Denominazione, bollettini agronomici e meteorologici, curve di maturazione, magazine trimestrale, news sul territorio), sia agli utenti appassionati e professionali.

Sono state pubblicate 50 differenti news per rilanciare le attività di formazione, promozione e comunicazione. Sono state raccolte tutte le pubblicazioni uscite, dagli House Organ ai numeri del magazine VISIT Conegliano Valdobbiadene. Inoltre sono stati continuamente aggiornati i dati relativi ai soci e alle realtà presenti sul territorio della Denominazione, presentando le informazioni anagrafiche essenziali utili per mettersi in contatto con le aziende che producono Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. La sezione Academy è stata ampliata con delle pagine dedicate all’e-commerce, dedicate ad un progetto speciale di vendita di virtual tasting che spiegheremo in un apposito paragrafo.

Insostituibile complemento agli aggiornamenti del sito consortile è certamente l’uso delle newsletter elettroniche, inviate a liste di diverse categorie, sia di appassionati che agli operatori di settore, oltre ai soci. Tramite le newsletter si sono rilanciate notizie e appuntamenti salienti in agenda, l’uscita delle pubblicazioni consortili, le novità, i comunicati stampa, gli inviti a partecipare a webinar e appuntamenti promossi dal Consorzio. Tra questi, non sono mancati vari appuntamenti di formazione interna, con webinar dedicati ai soci (normative legate all’etichettatura, comunicazione digitale e enoturismo, mercato norvegese).

Parallelamente è stata sostenuta e incrementata l’attività di comunicazione digitale sui profili social ufficiali del Consorzio di Tutela, in particolare su Facebook, Instagram e Youtube. In questi canali si è svolta come ogni anno una costante attività consueta di creazione di contenuti testuali, fotografici e video per ampliare la conoscenza del prodotto; raccontare lo sviluppo dell’annata vitivinicola; promuovere l’attenzione verso il territorio; inteso come paesaggio viticolo ma anche come area da vivere. Sono stati inoltre condivisi gli eventi e le attività che hanno coinvolto direttamente il Consorzio di tutela e rilanciate le più prestigiose segnalazioni emerse dalla rassegna stampa. Prendendo ispirazione dalla lunga tradizione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., abbiamo raccolto infiniti spunti per creare contenuti online, capaci di raccontare le persone, i paesaggi, le tecniche, la cultura che hanno contribuito al successo internazionale di questo spumante.

Strumenti→ **Alcuni progetti e rubriche speciali, rivolti in particolare alla community digitale:**• **A Tavola Con Noi**

Esprimere vicinanza e solidarietà ai professionisti della ristorazione e al mondo dell’Ho.Re.Ca, uno dei settori più colpiti dall’emergenza sanitaria e dalla pandemia. È nata con questo spirito A Tavola con Noi (#atavolaconnoi), l’iniziativa promossa in occasione di San Valentino per invitare appassionati e consumatori a sostenere il proprio ristorante preferito e abbinare la tipologia ideale di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. alla cena più romantica dell’anno.

Un messaggio condiviso ad un anno di distanza da #iolaperitivolofaccioacasa, quando il Consorzio si era fatto portavoce della necessità di evitare assembramenti e occasioni di contagio, invitando tutti a continuare a condividere il rito dell’aperitivo in sicurezza tra le pareti di casa. Questo nuova campagna digitale ha puntato a ritrovare lo stesso spirito solidale, per trasformare la festa di San Valentino e ogni possibile occasione di consumo in un gesto concreto a sostegno di ristoranti ed enoteche. L’invito per tutti era quello di scegliere il proprio locale preferito, ordinare una cena o aperitivo a casa da accompagnare ad un calice di Conegliano Valdobbiadene. Per aumentare la visibilità e il coinvolgimento di questa iniziativa, in collaborazione con il laboratorio di pasticceria della Scuola DIEFFE di Valdobbiadene, è stata preparata anche una gift box a tema che ha raggiunto giornalisti e influencer. L’iniziativa è stata poi rilanciata negli Stati Uniti con l’hashtag #AtTableWithUs.

• **Voci della Comunità**

Le colline di Conegliano Valdobbiadene non rappresentano solo un paesaggio da cartolina, non sono solo il luogo d’origine di un vino ormai bevuto in tutto il mondo: sono una comunità viva, in continua evoluzione, legata alle tradizioni ma pronta a affrontare le sfide del futuro. Voci della Comunità è la rubrica video che racconta il territorio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. attraverso le voci, le esperienze, le testimonianze di chi ci vive e lavora, al di là del vino.

La serie è iniziata con cinque “testimonial” nel 2020, ed è proseguita quest’anno con altre cinque voci: Our Rustica, piccolo b&b e scuola di cucina, in rappresentanza della variegata offerta dell’accoglienza tra le colline del Conegliano Valdobbiadene; il CREA, con la ricercatrice Federica Gaiotti; l’architetto De Mori, delegato FAI Veneto e responsabile del progetto Rolle luogo del cuore FAI; Alberto Raffaelli, preside del DIEFFE, importante realtà per la formazione professionale in un ambito chiave per la Denominazione; Walter e Oriana Balliana, in qualità di “ambasciatori” nel territorio, nel loro interfacciarsi quotidiano con turisti e clienti.

• **Conegliano Valdobbiadene At Home**

Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. è un vino bevuto ed amato in tutto il mondo, soprattutto in Italia, ma è anche uno spumante spesso sottovalutato, che il consumatore crede di conoscere già, mentre, come sappiamo bene, a molti non sono chiare né la sua collocazione all’interno della piramide qualitativa, né le sue caratteristiche peculiari. La maggior dimestichezza con gli strumenti digitali relativi a incontri e seminari online, nel post pandemia, ci ha portato ad elaborare una proposta rivolta al consumatore finale, che prevede una modalità ibrida tra il reale e il virtuale.

Il progetto si chiama Conegliano Valdobbiadene At Home, ed è stato lanciato ad inizio settembre. Ha previsto un calendario di virtual tasting, acquistabili da prosecco.it, a cadenza quindicinale fino a metà gennaio, per un totale di sette appuntamenti e il coinvolgimento di 21 cantine produttrici. Acquistando la data prescelta, il cliente riceve a casa propria un kit che comprende tre bottiglie di tre aziende diverse, istruzioni e materiali utili ad intraprendere questa esperienza di degustazione e approfondimento. I nomi delle cantine coinvolte vengono svelate al cliente solo dopo l’acquisto, proprio per sottolineare gli scopi non commerciali ma formativi dell’iniziativa. Le diverse date si sono differenziate per tematiche: terroir, Rive, Sui Lieviti e Cartizze.

2) Assistenza Tecnica

Anche quest'anno la Commissione Protocollo, costituita da viticoltori e tecnici operanti all'interno del territorio della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore, ha provveduto all'aggiornamento del Protocollo Viticolo, documento volontario di difesa integrata che nel 2021 è giunto alla sua undicesima edizione.

Tale documento si basa su regole, stabilite all'inizio della sua pubblicazione, che prevedono una restrizione ulteriore rispetto a quanto previsto dalle Linee Tecniche di Difesa Integrata emanate annualmente dalla Regione del Veneto, alle quali fa riferimento. Nello specifico, si procede all'eliminazione di tutti quei prodotti fitosanitari caratterizzati dalla presenza di determinate frasi hazard (comunemente conosciute come frasi di rischio), che sono considerate maggiormente impattanti per l'operatore e l'ambiente circostante.

Il tutto è stato fatto in collaborazione anche con la Commissione Viticola, interna al Consorzio. In seguito al cambio del Consiglio d'Amministrazione del Consorzio di Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco avvenuto lo scorso luglio, in questo periodo è in rinnovo anche la Commissione Viticola, della quale i nuovi componenti verranno resi noti quanto prima.

Ci si è occupati, inoltre, di importanti progetti di ricerca, alcuni conclusi ed altri tuttora in corso, utili per la viticoltura nelle colline eroiche del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG.

→ Progetti di Ricerca conclusi

• Progetto ITAca (PSR 2014-2020)

Innovazione Tecnica e Ambientale per la gestione dei trattamenti nella viticoltura eroica, focalizzato sulla gestione fitosanitaria nella viticoltura eroica di collina attraverso l'utilizzo di un impianto fisso per l'esecuzione dei trattamenti fitosanitari contro le principali avversità (peronospora, oidio, botrite, insetti);

• Progetto VIT-VIVE (PSR 2014-2020)

Incentrato su innovativi modelli di sviluppo, sperimentazione ed applicazione di protocolli di sostenibilità della vitivinicoltura veneta;

• Progetto BODICA

Studio del paesaggio e della biodiversità del Cartizze per una strategia di conservazione agro-ambientale. Svolto in collaborazione con il CREA-VE di Conegliano (TV), questo progetto mirava ad approfondire, promuovere e diffondere la conoscenza degli elementi paesaggistici e di biodiversità che contraddistinguono da sempre il comprensorio viticolo del Cartizze, con l'obiettivo di incoraggiare l'adozione di pratiche agricole e, più in generale, strategie di gestione territoriali, che ne favoriscano la conservazione nel tempo. A conclusione di questo progetto, è stato scritto e stampato un manuale, disponibile presso la sede del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco (la versione digitale del manuale è disponibile sul sito www.prosecco.it)

Commissione Protocollo e Commissione Viticola

→ Progetti di Ricerca in corso

• Progetto MI.DI.FEN.DO

Microrganismi nella Difesa della Vite contro la Flavescenza Dorata: sviluppo di una nuova tecnologia efficace e sostenibile.

Questo progetto è stato approvato nel 2019 dalla Regione del Veneto, ha una durata di 36 mesi (tre anni) e assume un'importanza molto significativa data la problematica che sta affliggendo, in particolar modo nelle ultime due annate, la Denominazione del Conegliano Valdobbiadene (presenza dell'insetto vettore *Scaphoideus titanus* ed elevato numero di piante sintomatiche in vigneto). MI.DI.FEN.DO è svolto in collaborazione con il CREA-VE di Susegana (TV) e si pone l'obiettivo di trovare un metodo preventivo e sostenibile di lotta alla Flavescenza dorata, utilizzando le naturali vie di difesa che la pianta di vite mette in atto spontaneamente contro questo patogeno;

• Distribuzione spazio-temporale e controllo dei vettori

degli agenti di Flavescenza dorata della vite nell'area del Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

in collaborazione con il dipartimento DAFNAE, Università di Padova.

(Dipartimento di Agronomia, Animali, Alimenti, Risorse naturali e Ambiente)

Si tratta di un progetto pilota svolto nel corso dell'annata 2021 all'interno del Comune di San Pietro di Feletto (TV) (circa 200 ettari compresi nella ricerca). Le prove si sono concentrate su quattro temi principali: fenologia dei vettori del fitoplasma agente di Flavescenza dorata, distribuzione spazio-temporale dei vettori in rapporto alla diffusione della malattia, valutazione dell'efficacia delle strategie di controllo attualmente adottate, valutazione degli effetti collaterali degli interventi insetticidi su predatori e parassitoidi di importanza economica;

• Prova di spollonatura e diserbo con acido pelargonico

Nell'ambito dei rapporti di collaborazione tra l'azienda Novamont e il Consorzio di Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco sono state avviate nella primavera 2021 delle attività di sperimentazione per la valutazione di mezzi tecnici per la gestione sostenibile del vigneto basati sull'impiego dell'acido pelargonico sia come erbicida che come spollonante. La prova è svolta in collaborazione anche con il centro di saggio SAGEA e il dipartimento DAFNAE dell'Università di Padova. Il campo che ospita la prova con le diverse tesi a confronto si trova a Susegana (TV).

→ Supporto tecnico, monitoraggio fitosanitario e bollettini agronomici

Uno strumento importante di supporto tecnico per i produttori del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è stato sicuramente il monitoraggio settimanale della fenologia della varietà Glera, realizzato come ormai di consuetudine in 16 diverse posizioni che sono rappresentative di altrettanti microclimi, distribuite omogeneamente all'interno della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

Il monitoraggio sistematico della fenologia della vite è iniziato nella stagione 2021 il giorno 25 marzo ed è terminato in data 25 agosto, per un totale di cinque mesi; a questi vanno poi sommati i rilievi eseguiti dai tecnici del Consorzio di Tutela per la normale attività di assistenza tecnica sul territorio e quelli relativi allo stato sanitario dei vigneti situati all'interno della Denominazione che sono stati eseguiti durante tutto il corso della stagione vegetativa.

Oggetto dell'attività di monitoraggio sono state certamente le principali crittogame della vite (quindi peronospora, oidio e botrite) ed i principali insetti fitofagi, con particolare attenzione nei confronti della cicalina vettore della Flavescenza dorata, *Scaphoideus titanus*, e delle tignole della vite, *Lobesia botrana* ed *Eupoecilia ambiguella*, tradizionalmente presenti nei nostri areali.

È importante sottolineare che quest'anno in alcune posizioni maggiormente esposte, le trappole cromotropiche gialle per la cattura degli esemplari adulti di *Scaphoideus titanus*, sono state cambiate e controllate 4 volte, da luglio a settembre (ogni trappola sta fuori in vigneto per un periodo di circa 15 giorni).

Particolare attenzione è stata data anche alla cocciniglia farinosa della vite *Planococcus ficus* ed il Consorzio, a questo proposito, ha finanziato una prova di confusione sessuale in alcune aziende test, al fine di valutare il grado di efficacia di questa tecnica.

Sulle base di tutte le informazioni, reperite attraverso il capillare controllo del territorio precedentemente descritto, e attraverso la consultazione delle informazioni derivate dai sistemi previsionali di Vite.net – Horta SRL, il gruppo tecnico del Consorzio di Tutela ha emesso nel corso della stagione viticola 2021 n. 28 Bollettini Agronomici e di difesa (dal 01/03 al 04/08) che sono stati diffusi a tutti i soci mediante i consueti canali di comunicazione utilizzati (e-mail e pubblicazione dell’area riservata ai soci nel sito del Consorzio, www.prosecco.it).

→ **Curve di maturazione**

Come di consueto, anche quest’anno il gruppo tecnico del Consorzio di Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco ha monitorato la maturazione delle uve varietà Glera in 20 diversi vigneti testimone, storici, in modo da rappresentare la variabilità dei microclimi all’interno della Denominazione.

Nel corso dell’annata viticola 2021 sono stati eseguiti, con cadenza settimanale, 6 campionamenti (18/08/21, 25/08/21, 1/09/21, 8/09/21, 14/09/21, 21/09/21), i quali hanno consentito di monitorare molto accuratamente la maturazione dei grappoli di Glera per all’incirca 1 mese, prima che iniziassero le operazioni di vendemmia. In totale sono stati raccolti 114 campioni d’uva (l’ultimo campionamento è stato infatti caratterizzato dall’assenza di alcuni campioni, già precedentemente raccolti in quanto maturi).

I campioni sono stati successivamente portati al laboratorio Enopiave di Tezze di Piave (TV), con l’obiettivo di analizzare i principali parametri chimici, di volta in volta pubblicati tramite bollettino ad uso di tutti i produttori e tecnici della zona. Oltre che dal punto di vista tecnologico, il processo maturativo della Glera è stato oggetto di valutazione anche sotto il punto di vista dell’aspetto organolettico, attraverso l’assaggio delle uve alla cieca secondo il protocollo coniato dall’ICV (Institut Cooperatif de la Vigne et du Vin di Montpellier, FR). L’assaggio delle uve è stato eseguito da un panel di degustazione, costituito dal gruppo tecnico del Consorzio di Tutela, in collaborazione con Uva Sapiens SRL (gruppo di consulenti esterni a cui si appoggia il Consorzio di Tutela da diversi anni).

→ **Certificazione S.Q.N.P.I. (Sistema Qualità Nazionale Produzione Integrata)**

La sostenibilità, sotto tutti gli aspetti (ambientale, economico, sociale etc.), è un tema da sempre molto caro al Consorzio di Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco. A far da testimoni i numerosi progetti di ricerca (ma non solo!) conclusi o ancora in fase di svolgimento.

Dall’annata 2019 il Consorzio di Tutela è promotore (e coordinatore) di un progetto focalizzato sull’ottenimento della certificazione S.Q.N.P.I. (Sistema Qualità Nazionale Produzione Integrata) da parte delle Aziende Agricole della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Il progetto, riproposto sia nel 2020 che nel 2021, è rivolto a tutti gli operatori del settore: viticoltori, vinificatori, imbottiglieri e distributori nel caso in cui il prodotto (vino) venga commercializzato nella forma sfusa; l’azienda che aderisce al suddetto progetto per la parte di cantina avrà in questo modo la possibilità di esporre il logo “apetta”, identificativo di questa certificazione appunto, sul prodotto finale (bottiglia di vino).

Il sistema di certificazione S.Q.N.P.I. (operativo da gennaio 2016) è un sistema che prende in considerazione tutti i mezzi produttivi e di difesa delle coltivazioni dalle avversità, con l’obiettivo di ridurre al minimo l’utilizzo nei vigneti delle sostanze chimiche di sintesi e di razionalizzare pratiche come la fertilizzazione. È realizzato sulla costituzione di norme tecniche specifiche per ciascuna coltura e indicazioni fitosanitarie vincolanti, derivanti dai disciplinari di produzione emanati annualmente a livello regionale, comprendenti pratiche agronomiche e fitosanitarie e limitazioni sia nella scelta dei prodotti fitosanitari che nel numero di trattamenti annualmente previsti.

L’azienda aderente in questo modo decide quindi di creare il miglior compromesso tra esigenze ambientali, sanitarie ed economiche.

È stato chiesto, al fine della divulgazione e della collaborazione nelle diverse fasi, il coinvolgimento delle tre principali associazioni di categoria presenti a livello territoriale (Coldiretti, CIA e Confagricoltura); con il loro prezioso contributo, è stato conseguentemente possibile dare ancora maggiore rilevanza a questa iniziativa.

Il Consorzio di Tutela ha scelto quale ente certificatore Valoritalia SRL, che ha il compito di vigilare sul corretto comportamento delle aziende aderenti (quest’anno sono state 145 di cui 5 aderenti solamente per la parte di cantina, a fronte delle 117 dello scorso anno e delle 35 del 2019); la verifica viene eseguita, essendo il Consorzio di Tutela inserito come Operatore Associato all’interno del sistema certificativo, su un campione corrispondente alla radice quadrata degli aderenti (nel 2021 le aziende soggette a controllo sono state conseguentemente 12).

Per ottenere e mantenere la certificazione S.Q.N.P.I., la quale deve essere rinnovata o meno annualmente, sono state predisposte attività di controllo da parte dell’Operatore Associato (come richiesto dallo stesso iter certificativo) come, ad esempio, l’attuazione di un significativo numero di analisi delle uve prodotte, volte ad accertare qual è stato l’effettivo impiego dei principi attivi in viticoltura; questo controllo viene fatto su un campione pari al 25% delle aziende agricole aderenti al suddetto sistema (nel 2021 sono state effettuare 35 analisi multiresiduali).

Il progetto si è posto, come obiettivi, il raggiungimento del 25% degli operatori certificati nel 2021 e l’aumento negli anni successivi di un 10% annuo. Il piano progettuale è stato infatti pensato su base decennale, con valenza dal 2019 (anno in cui è partito il progetto) al 2029, anno in cui si auspica di raggiungere la certificazione globale della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G.

Ogni azienda può aderire a S.Q.N.P.I. in forma singola oppure in forma associata, tramite ad esempio il Consorzio di Tutela.

Quest anno, come d’abitudine ormai da diversi anni, all’interno del trimestrale Houseorgan del Consorzio, è stato inserito l’inserito **“In Stagione”**; al suo interno sono contenuti articoli tecnici e scientifici su argomenti di interesse per i viticoltori e per i tecnici di cantina, curati dal gruppo tecnico del Consorzio di Tutela oppure da istituti di ricerca o da enti terzi operanti all’interno del territorio della Denominazione.

Gli articoli pubblicati nel corso del 2021 hanno riguardato svariati aspetti viticoli, generalmente contestualizzati alla fase dell’anno in cui si trovava la coltura della vite al momento della loro pubblicazione.

Si riassumono di seguito gli articoli pubblicati nei vari numeri del magazine:

• **numero /1 – aprile 2021**

L’importanza delle analisi del suolo
Degustazione delle basi spumante organizzata da Assoenologi
Principali novità del Protocollo Vitecolo 2021.

• **numero /2 – giugno 2021**

Progetto MI.DI.FEN.DO
Andamento della primavera 2021
Progetto sulla Flavescenza dorata di San Pietro di Feletto
Specchietto riassuntivo dei progetti conclusi e di quelli ancora in corso.

• **numero /3 – ottobre 2021**

La vendemmia 2021
Aggiornamenti sul progetto MI.DI.FEN.DO
Progetto riguardante la prova con acido pelargonico di Novamont.

Attualmente è in fase di stesura l’ultimo numero del 2021, che tratterà in particolar modo della nuova edizione del rapporto tecnico annuale Bolle d’Annata.

Pubblicazioni

3) Vigilanza e Monitoraggio

→ VIGILANZA E MONITORAGGIO

L'attività di vigilanza, tutela e salvaguardia della Denominazione da parte del Consorzio di Tutela del vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG viene svolta, secondo un programma di vigilanza di mercato redatto in collaborazione con l'Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e Repressione Frodi dei Prodotti Agroalimentari (ICQRF), prevalentemente nella fase del commercio. A tale scopo già dal 2019 viene proposto un programma di vigilanza triennale con la previsione delle verifiche da effettuare secondo una distribuzione geografica che comprenda tutto il territorio nazionale e coinvolga le varie figure professionali che si occupano della distribuzione nella fase di commercio.

Questa attività si concretizza con una verifica della regolarità dell'etichettatura e presentazione dei prodotti posti in commercio e con prelievo di campioni che vengono sottoposti a controlli analitici per verificarne la rispondenza ai parametri di legge e ai dati della precedente certificazione.

Per il 2021 l'attività di vigilanza, ancora in corso al momento della stesura del Rapporto Economico, viene svolta come da programma approvato dall'Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e Repressione Frodi dei Prodotti Agroalimentari ICQRF presso i punti vendita della GDO e HoReCa cercando di coprire l'intero territorio nazionale. Sono oggetto di verifica tutte le referenze appartenenti alla Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Ne viene analizzata l'etichettatura, la tipologia di confezionamento, le chiusure di garanzia, la modalità di presentazione sugli scaffali di vendita della grande distribuzione, la modalità di miscita nei locali di consumo diretto e le modalità di offerta anche attraverso i canali della vendita on-line. Si verifica che i dati esposti siano conformi alle prescrizioni previste dai regolamenti comunitari e dalla legge n.238 del 12 dicembre 2016 e dal disciplinare di produzione. Fondamentale ed efficace risulta il controllo della tracciabilità attraverso i contrassegni di Stato, obbligatori per la nostra Denominazione, attraverso i quali si risale alla certificazione del prodotto finale, alla partita iniziale con i suoi costituenti, alle uve e ai vigneti da cui hanno avuto origine. Sono altresì valutati i prezzi di vendita negli esercizi commerciali, in particolar modo nella GDO, per valutarne la congruità rispetto ai prezzi medi di riferimento.

Considerato che nell'anno precedente, a causa dell'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia Covid-19, le verifiche che si sono potute svolgere nei punti vendita e soprattutto nei canali HoReCa sono risultati ridotti rispetto alla programmazione, nell'anno in corso si è cercato di recuperare procedendo ad un incremento delle verifiche e soprattutto dei prelievi di campioni da sottoporre ad analisi.

Ad oggi, infatti, sono state campionate 32 referenze presenti sul mercato, risultare rispondenti ai parametri analitici di legge.

Sono tuttora in corso le verifiche sulle vendite on-line e si è subito notato che molte aziende hanno colto l'occasione per rinnovare la loro presenza digitale ed aggiungere servizi di tale sistema di vendita ai rispettivi siti aziendali. Nel corso del 2021 si ritiene si raggiungano i 20 differenti controlli e-commerce. Si prendono in esame le modalità di presentazione e promozione dei vini, mirando ad evidenziare le situazioni dove la Denominazione non è riportata in maniera chiara, corretta e trasparente.

In parallelo ai controlli di cui sopra, attraverso la società CSC csdigitalbrand service, vengono effettuate attività di monitoraggio in Italia e in diversi paesi della UE e ed extra UE tra cui, Germania, Gran Bretagna e Canada attraverso le piattaforme di vendita online di maggiore interesse quali Amazon, Ebay e Etsy. Attraverso tali piattaforme sono state trattati n. 746 indirizzi URL su un numero di 67.239 URLs rilevati fino al 31 ottobre 2021. A seguito di tali azioni **sono state rimosse inserzioni relative ad un totale di n. 217.239 bottiglie per un valore complessivo di 402.132 euro.**

Dal 2014 è stata avviata un'attività di consulenza via web sulla corretta applicazione delle norme sull'etichettatura e sulle varie implicazioni pratiche e interpretative dei provvedimenti regionali annuali e sul disciplinare di produzione. Oltre ai contatti telefonici con gli operatori e a quelli gestiti direttamente presso gli uffici del Consorzio, attraverso l'indirizzo mail ufficio.vigilanza@prosecco.it nell'anno 2021, dal 1° gennaio al 22 novembre, sono stati inviati pareri di legittimità sull'etichettatura a diverse case spumantistiche e a diversi consulenti per pareri interpretativi sul disciplinare di produzione e sui provvedimenti annuali sulla Denominazione.

→ SISTEMA PROSECCO

Anche in quest'annata produttiva, sono state numerose le attività svolte da "Sistema Prosecco", società nata nel 2014 di cui fanno parte i tre Consorzi di tutela delle Denominazioni afferenti all'indicazione geografica Prosecco per salvaguardarle dalle evasioni, utilizzi impropri e contraffazioni riscontrate a livello internazionale. I risultati ottenuti fino a oggi con azioni articolate a più livelli – opposizione di marchi dannosi, azioni legali, implementazione della tutela internazionale, collaborazione con le Autorità nazionali e con quelle comunitarie, monitoraggio – sono assolutamente soddisfacenti, ma nello stesso tempo dimostrano l'importanza di una costante vigilanza.

Ormai vi è un proliferare continuo di depositi di marchi lesivi sia a livello nazionale, europeo e mondiale contrastati dalla società, la maggior parte di essi nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Sul fronte internazionale, Sistema Prosecco, in collaborazione con MiPAAF e MISE, ha continuato quel dialogo volto a implementare la protezione delle Denominazioni rappresentate negli accordi bilaterali in fase di finalizzazione e futuri, per garantire la maggiore tutela possibile ed espandere le aree di protezione internazionali. Significativa è anche la collaborazione con l'ICQRF per contrastare quelle azioni lesive delle Denominazioni a livello comunitario.

Grazie a questi controlli si è potuta tracciare una mappatura delle zone critiche e porvi gli opportuni rimedi. Alla luce di questi risultati, Sistema Prosecco continuerà nel - la sua opera di tutela e di collaborazione con i Ministeri e le Autorità europee per una maggiore protezione delle Denominazioni e del riconoscimento a livello internazionale. Obiettivo futuro sarà anche quello di aumentare i controlli nei punti vendita, in altre aree soprattutto dell'Est Europa.

Un'importante azione di tutela a livello di Unione Europea ci ha coinvolto per diverso tempo in quest'ultima parte dell'anno sia come Sistema Prosecco sia direttamente come Consorzio Tutela del vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco. A seguito infatti della richiesta alla Commissione Europea da parte della Croazia di registrazione e protezione della "Menzione Tradizionale **Prosek**" sono state attivate una serie di azioni con il Mipaaaf, la Regione del Veneto, le associazioni di categoria e con tutti gli altri soggetti che comunque hanno interesse alla salvaguardia dell'indicazione geografica Prosecco. A seguito di tali attività sono state presentate alla suddetta Commissione Europea diverse opposizioni a tale registrazione dai soggetti citati e anche autonomamente dal nostro Consorzio Tutela.



→ LE PERSONE

Totale addetti DOCG (numero)	6.486
Nelle imprese viticole	3.237
Nelle imprese vinificatrici	239
Nelle imprese spumantistiche	3.010
Addetti vigneto	412
Addetti cantina	1.212
Amministrazione & Commerciale	781
Addetti Ufficio Export	215
Direttori Commerciali	67
Imprenditori	323

→ IL VIGNETO

Superficie produttiva totale (ettari)	8.712
Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG	8.105
Rive DOCG	494
Vigna DOCG	6
Superiore di Cartizze DOCG	108

(*) Legenda:

• Viticoltori indipendenti

Imprese viticole non associate alle cooperative, specializzate nella produzione di uva destinata al mercato intermedio dell'uva, dove prevalentemente vinificatori o imbottiglieri si approvvigionano.

• Vinificatori

Imprese che si approvvigionano di uva sul mercato intermedio e collocano il prodotto sul mercato intermedio del vino base, dove si approvvigionano gli imbottiglieri puri e altri attori che vogliono ampliare la propria offerta oltre il limite della propria produzione interna.

• Vitivinicoltori

Case spumantistiche che rappresentano un modello di coordinamento verticale integrato: controllano direttamente l'intero processo produttivo (produzione dell'uva, del vino base e del vino spumantizzato in bottiglia) e consegnano al mercato finale il vino ottenuto principalmente da uve provenienti dai propri vigneti DOCG.

• Cantine cooperative

Case spumantistiche che rappresentano un modello di coordinamento verticale integrato: le cooperative di I° grado controllano direttamente il processo di produzione del vino spumante e del vino base ottenuto da uve raccolte dai viticoltori associati. Le cooperative di II° grado consegnano al mercato finale vino in bottiglia ottenuto da vino base conferito da altre cooperative socie.

• Imbottiglieri trasformatori

Case spumantistiche che rappresentano il modello di coordinamento verticale de-integrato caratterizzato da attori che commercializzano sul mercato finale principalmente il vino in bottiglia ottenuto da uve acquistate nel mercato dell'uva.

• Imbottiglieri puri

Case spumantistiche appartenenti anch'esse al modello di coordinamento verticale de-integrato caratterizzato da attori che commercializzano sul mercato finale principalmente il vino spumante ottenuto spumantizzando vino base acquistato da altre aziende vinificatrici.

Fonti: Valoritalia, 2021
C.I.R.V.E., 2021

→ LA PRODUZIONE

Uva DOCG (quintali)	856.919
Vino DOCG (ettolitri)	690.791
Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG	92.105.416
Spumante	85.705.612
Rive DOCG	2.396.939
Superiore di Cartizze	1.352.103
Frizzante	2.555.635
Tranquillo	95.127
Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG	526.618.036 €

→ ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE 2020*

		uva	vino base	spumante
Viticoltori indipendenti	1.685	1.685	-	-
Vinificatori	262	262	262	-
Vitivinicoltori	124	124	124	124
Cantine cooperative	7	1.284	7	7
Imbottiglieri trasformatori	35	20	35	35
Imbottiglieri puri	32	9	9	32
Numero Imprese	2.145	3.384	437	198

→ IL VALORE DELLO SPUMANTE DOCG**

	Valore (€)	Volume (bottiglie)	Quota a valore (%)
Mondiale	498.200.281	88.102.551	100,0%
Italia	291.689.223	51.022.014	58,5%
Export	206.511.058	37.080.537	41,5%
Export per aree continentali			
Europa	175.973.580	31.509.297	85,2%
Extra Europa	30.537.478	5.571.240	14,8%
Principali destinazioni dell'export			
1 Regno Unito	46.691.144	8.143.093	22,6%
2 Germania	42.850.130	6.903.757	20,7%
3 Svizzera	28.736.960	5.638.799	13,9%
4 Benelux	11.646.355	2.248.538	5,6%
5 Austria	10.149.551	2.129.926	4,9%
6 Stati Uniti	9.225.537	1.733.411	4,5%
7 Federazione Russa	6.600.077	1.184.933	3,2%
8 Canada	6.216.738	1.216.742	3,0%
9 Scandinavia	5.244.766	915.747	2,5%
10 Australia & Nuova Zelanda	3.948.793	829.944	1,9%

(**) Prosecco Superiore DOCG e Rive DOCG

Eugenio Pomarici – CIRVE

Il Rapporto annuale 2021 del Centro Studi del Distretto del Conegliano Valdobbiadene presentato in questo fascicolo fa il punto sulla situazione strutturale, sulla prestazione produttiva, sull'impegno per la sostenibilità e sull'attrattività enoturistica delle imprese appartenenti alla Denominazione di Origine Controllata e Garantita Conegliano Valdobbiadene Prosecco nel 2020, un anno estremamente difficile, segnato dalla pandemia da Covid-19. Questo Rapporto annuale assume quindi un significato particolare perché documenta come una vasta comunità di produttori, da mezzo secolo impegnata a valorizzare un prodotto di grande finezza e capace di esprimere una varietà di espressioni sensoriali, abbia saputo reagire efficacemente a circostanze eccezionali. Il Rapporto documenta anche da quale situazione strutturale, ricchezza di competenze e patrimonio di relazioni di mercato sta muovendo la Denominazione per intraprendere un nuovo percorso di crescita, volendo dare per certo che i prossimi mesi porteranno ad un contenimento definitivo del virus Covid-19. Il Rapporto si basa sull'elaborazione delle risposte rese ad un questionario inviato alle case spumantistiche, ossia agli operatori che mettono sul mercato il vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco certificato.

Il 2020 ha visto l'immissione nel mercato del Conegliano Valdobbiadene di un flusso di prodotto alimentato da una vendemmia, quella del 2019, meno abbondante di quella del 2018, ma comunque di entità superiore alla media dei 5 anni precedenti. Questo ha consentito alla Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco (la Denominazione nel testo che segue) di immettere sul mercato, nonostante la crisi pandemica che ha caratterizzato buona parte del 2020, sostanzialmente lo stesso volume di prodotto dell'anno precedente. Il mercato ha ricevuto infatti 92,1 milioni di bottiglie, confermando quindi una performance di mercato della Denominazione che si colloca al massimo livello a più di 50 anni dal suo riconoscimento. In leggera crescita risulta invece il valore del vino immesso nel mercato (+0,4%) che raggiunge i 526,6 milioni di euro.

La quota largamente maggioritaria dell'offerta della Denominazione è rappresentata dallo spumante Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore, con una presenza più limitata ma qualificante del Valdobbiadene Superiore di Cartizze e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Rive. Il Superiore di Cartizze ha ormai raggiunto i limiti fisici della produzione e nel 2020 ha sostanzialmente conservato la sua posizione nel mercato; questa tipologia attira comunque l'interesse del mercato e risulta in crescita il numero di case spumantistiche che la imbottigliano (+25%). La tipologia Rive, istituita nel 2009, ha espresso nel 2020 un significativo incremento dell'offerta, raggiungendo i 2,4 milioni di bottiglie grazie alla crescita della superficie rivendicata e del numero delle rivendicazioni. Questo appare come il risultato del riconoscimento nel mercato del suo pregio, che deriva dalle peculiarità delle aree di produzione e dalle severe norme viticole che garantiscono dei risultati sensoriali di particolare interesse.

Il 2020 ha visto una riallocazione della produzione tra mercato domestico e mercato internazionale. Dopo un 2019 caratterizzato da una crescita delle esportazioni in valore e in volume, nel 2020 le spedizioni all'estero si sono ridotte in volume (-4%), anche si rileva una crescita in valore (2,2%). Le vendite in Italia sono invece cresciute in volume (2,5%) e diminuite, anche se in modo limitato, in valore (-1,4%). La dinamica delle esportazioni della Denominazione nel 2020 appare comunque migliore di quella generale del mercato internazionale degli spumanti (-5% in volume e -15% in valore). Il successo della Denominazione nel difendere la sua posizione nel corso del 2020, in certi casi anche migliorando il posizionamento, è stato il risultato di un insieme complesso ed efficace di azioni attuate dalle singole imprese volte sia a modificare la strategia distributiva sia a rinnovare le attività di comunicazione e promozione. La maggior parte delle imprese si è impegnata nel trovare nuovi interlocutori commerciali e a sperimentare nuove modalità di comunicazione in una prospettiva di maggiore digitalizzazione.

La produzione: volumi, valori e destinazione

La stabilità complessiva del volume e del valore della produzione commercializzata nel 2020 è però il frutto del combinarsi di vicende individuali delle imprese della Denominazione molto diverse. L'indagine svolta dal Consorzio nel giugno 2020 mostrava infatti che i cali delle vendite tra marzo e maggio 2020 avevano colpito con intensità diversa le diverse imprese della Denominazione e si rilevava che in tutti i gruppi dimensionali si riscontravano soggetti colpiti dalla crisi. Più del 50% delle imprese dichiarava nella prima parte dell'anno riduzioni delle vendite superiori al 50% e certamente gli attori più legati alla vendita diretta in azienda e alla ristorazione, soprattutto se legata ai flussi turistici delle città d'arte o agli eventi business hanno subito gli effetti della crisi in modo più marcato rispetto ad altri.

Il rinnovo, spesso profondo, delle relazioni distributive e delle attività di comunicazione che ha interessato la maggior parte delle imprese della Denominazione è stato attuato anche grazie ad un rafforzamento delle risorse umane impegnate nei processi aziendali. Nonostante le incertezze dovute alla pandemia, risulta in decisa crescita nel 2020 il personale amministrativo e commerciale, privilegiando l'immissione nelle aziende dei giovani, la cui quota sul totale del personale risulta in aumento. Stabile intorno al 40% è la quota femminile ma è ulteriormente aumentata anche nel 2020 il loro numero (+2,1%). Il 2020 si caratterizza anche per una crescita delle autoclavi installate, la cui capacità cresce del 17%, anche per effetto di una crescita significativa delle case spumantistiche il cui numero sale a 198 (192 nel 2019).

La crescita complessiva dei volumi dello spumante Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore destinata nel 2020 al mercato nazionale è stata accompagnata da una notevole modifica della quota dei diversi canali di vendita sul totale di prodotto commercializzato. Si tratta di una inevitabile conseguenza dei profondi cambiamenti delle modalità di consumo che si sono verificate nel 2020, per effetto del lockdown prima e poi delle limitazioni imposte dal perdurare della crisi sanitaria in autunno, che hanno fortemente penalizzato il canale tradizionale, soprattutto nella componente della ristorazione. Questo sbocco importante della produzione ha infatti subito riduzioni importanti dell'attività, e questo spiega la contrazione in valore delle vendite in Italia. Si stima (TradeLab) che nel 2020 il fatturato del vino nella ristorazione abbia subito un calo del 37%. In termini di volumi di vendita le percentuali di crescita più spettacolari sono a carico del commercio elettronico e degli "altri canali" che includono le vendite a privati di tipo tradizionale. Il commercio elettronico esibisce un quadruplicamento della quota in volume a prezzi nettamente crescenti (da 7,04€ a 8,69€ in media a bottiglia), segnalando che questo canale ha intercettato i clienti interessati a bottiglie di particolare pregio. Con incrementi percentuali più ridotti, ma su livelli di volume ben più ampi, crescono le vendite alle centrali di acquisto (piattaforme che riforniscono la grande distribuzione, i discount e il Cash and Carry); queste nel 2020 arrivano ad assorbire quasi la metà (47%) della produzione destinata al mercato interno, in seguito ad un aumento dei volumi assorbiti (a prezzi decrescenti) superiore al 30%. Buona parte di questa crescita ha alimentato l'incremento delle vendite della GDO, che nel 2020 sono risultate superiori del 17% in volume e del 15% in valore rispetto al 2019. In forte diminuzione risultano i volumi assorbiti dal canale tradizionale (Horeca e enoteche) e dai grossisti e distributori che vedono ridursi la loro quota in volume rispettivamente di 7 e 4 punti percentuali circa. In termini di valore più marcata risulta la riduzione della quota per il canale tradizionale, mentre più modesta è per quella dei grossisti e distributori. Considerato che non tutto l'aumento delle consegne alle centrali di acquisto risulta trasferito alla GDO è possibile intravedere una modifica, forse accelerata dalla crisi pandemica, delle modalità di approvvigionamento di diverse forme di dettaglio e della ristorazione che abbandonano i tradizionali grossisti e distributori per rivolgersi alle grandi piattaforme. Riguardo alla vendita diretta si rileva una riduzione che però avviene a prezzi crescenti, fenomeno che può essere associato all'attività enoturistica che sebbene sia stata possibile in un arco di tempo ridotto, ha continuato ad essere un'attività strategica per molte aziende. Si rileva peraltro che limitatamente ai mesi giugno settembre nel 2020 un terzo delle imprese ha registrato un aumento dei visitatori rispetto al 2019 e un altro 10% ha confermato i flussi dell'anno precedente. D'altra parte, l'intensificazione dell'impegno a sostegno della propria offerta enoturistica è risultata essere la leva scelta da un terzo delle case spumantistiche della Denominazione per reagire alla crisi.

Strutture e persone

Mercato italiano

La dinamica dell’offerta destinata ai mercati esteri nel corso del 2020 è risultata piuttosto complessa e può essere letta come il risultato di una notevole capacità di manovra da parte delle imprese della Denominazione nella selezione delle destinazioni più remunerative. La riduzione dei volumi e la crescita del valore delle esportazioni si sono accompagnate, infatti, a modifiche rilevanti della presenza nei diversi mercati e complessivamente ad un’accresciuta diversificazione delle destinazioni.

Le riduzioni più consistenti delle spedizioni sono a carico del Regno Unito, che è la prima destinazione dell’export del Conegliano Valdobbiadene, e degli Stati Uniti. Nel Regno Unito la riduzione degli acquisti nel 2020 segue un 2019 nel corso del quale, per fare scorta in vista della conclusione della Brexit, erano sostanzialmente raddoppiate le importazioni. La riduzione delle spedizioni verso gli Stati Uniti si può ricondurre a scelte strategiche di diversificazione degli sbocchi alla ricerca di destinazioni che valorizzano maggiormente il prodotto DOP. Considerando i mercati in crescita, appare certamente di notevole interesse la performance in Germania (+8,5% in valore e +2,3% in volume rispetto al 2019), che è il secondo mercato estero della Denominazione, dove negli ultimi anni si era registrato indebolimento della posizione competitiva. La crescita in volume e ancora di più in valore apre delle prospettive interessanti in un mercato di primaria importanza, soprattutto per il segmento degli spumanti dove si colloca la Denominazione. Di notevole immediata importanza per le prospettive di sviluppo della Denominazione sono anche il raddoppio delle spedizioni verso la Federazione Russa, il triplicamento di quelle verso il Giappone e il rafforzamento della presenza in Estremo Oriente. Più in generale, appare molto positiva la crescita, seppure ancora su volumi contenuti, in numerosi altri Paesi in tutti i continenti.

Per rispondere alle esigenze del consumatore moderno sempre più attento alla sostenibilità dei prodotti che acquista e coerentemente con i programmi promossi dall’ONU e dalla politica europea, le imprese della Denominazione nel 2020 rinnovano i propri sforzi per migliorare le proprie performance in termini di sostenibilità ambientale e sociale. Numerose e diversificate sono le buone pratiche messe in atto dalle aziende, che riguardano tanto le attività di campo quanto quelle di cantina. Si segnala un aumento importante delle aziende che aderiscono alla certificazione volontaria SQNPI o adottano strategie di monitoraggio finalizzate all’ottimizzazione e alla riduzione dei trattamenti in vigneto. Aumenta il numero di trattori con dispositivi di riduzione delle emissioni e si consolida il ricorso all’energia prodotta da fonti rinnovabili. L’impegno in termini di sostenibilità va poi anche nella direzione di incentivare l’economia circolare: si favorisce il riutilizzo dei sottoprodotti di scarto della lavorazione e si prediligono soluzioni di packaging “green”. Numerose sono le azioni a favore delle persone, volte a migliorare le condizioni e le modalità di lavoro e a promuovere un consumo responsabile e sostenibile e non manca poi l’impegno nell’organizzazione di eventi inclusivi sul territorio a favore della comunità, che spaziano da iniziative sportive e culturali a quelle solidaristiche.

L’analisi complessiva dei dati di mercato più rilevanti per l’anno 2020 restituisce un quadro che caratterizza la Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco come un distretto, ossia come una comunità di produttori coesa ma diversificata al suo interno e efficacemente in relazione con l’esterno. Grazie a queste caratteristiche questa comunità è stata capace di affrontare e superare con successo le sfide poste dall’emergenza sanitaria, mostrando resistenza e resilienza. Questo è il risultato del peculiare sviluppo nel tempo di una comunità di produttori capace di operare nelle condizioni difficili, in certi casi eroiche, che caratterizzano i terroir straordinari presenti nel territorio della Denominazione. Questo sviluppo non si è basato esclusivamente sullo sfruttamento di fortunate occasioni di mercato, ma si è caratterizzato per una lungimiranza che ha portato a mettere in campo investimenti importanti in risorse umane nel quadro di una fedeltà alle tradizioni tecniche e nell’ambito delle relazioni sociali. Tutto ciò ha consentito alla Denominazione di evolvere in modo coerente con le attese della società, perfezionando nel tempo tecniche produttive, processi di marketing e modelli di business in una prospettiva di piena sostenibilità, creando quindi le condizioni per reagire alle nuove straordinarie circostanze. La Denominazione grazie alle sue strutture produttive, competenze, relazioni commerciali ha dunque superato nel suo insieme con successo quella che ci si può augurare sia stata per i mercati la fase più critica dello shock dovuto alla pandemia, anche se purtroppo, come già osservato, molte imprese individualmente

Mercati Esteri

La sostenibilità ambientale e sociale

Le prospettive

hanno subito perdite anche notevoli. La Denominazione, comunque, appare pronta a cogliere le opportunità che si potranno presentare nei prossimi mesi, e già lo ha fatto nel 2021, qualora perdurino nel tempo le prospettive di crescita macroeconomica che le più qualificate istituzioni finanziarie prevedono per i prossimi mesi. L’attuale crisi pandemica, così come quelle conseguenti agli attacchi terroristici del 2001 e successivamente di natura finanziaria del 2008 e 2012 hanno mostrato che il vino è un prodotto ben radicato nella vita di tante persone, nei paesi tradizionali consumatori e nuovi consumatori, che tiene viva anche in tempi difficili la domanda di questo prodotto che contribuisce al loro benessere. È ragionevole però immaginare che quanto avvenuto nel 2020 in termini di struttura dei flussi dalla produzione al consumo non passerà senza lasciare traccia. Se l’adattamento alla crisi ha imposto agli operatori all’offerta riorganizzazioni delle strategie distributive e quindi modelli di business in parte nuovi, la nuova situazione ha fatto scoprire ai consumatori nuove opportunità di acquisto e consumo. Di questo si dovrà tenere conto nei prossimi mesi per porre le basi del futuro sviluppo della Denominazione. Come avvenuto in passato, la domanda sarà ancora più selettiva e prodotti come il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore potranno contribuire validamente nei prossimi mesi alla definizione di un rinnovato assetto del mercato del vino. Si dovrà fare leva sui valori distintivi della Denominazione, impegnandosi ulteriormente per raggiungere incrementi di pregio e maggiore livelli di sostenibilità. Un ruolo importante in questa prospettiva potrà essere certamente giocato dalla tipologia Rive, che nel 2020 ha visto crescere la presenza nel mercato. Per la sua particolare associazione con aree di produzione ristrette e caratterizzate, può rappresentare in modo paradigmatico l’eccellenza della Denominazione e i valori ambientali riconosciuti dall’UNESCO alle colline di Conegliano e Valdobbiadene, rafforzando in modo definitivo la sintonia della Denominazione con quegli ampi settori della società caratterizzati da crescenti esigenze di autenticità e di rispetto della natura e delle persone. La drammatica esperienza del 2020 ha determinato tuttavia uno stimolo per i produttori di vino a livello globale a rinnovare i propri processi e ha fatto crescere la sensibilità del pubblico per i temi ambientali. Per mantenere nel tempo la posizione efficacemente difesa nel 2020 la Denominazione dovrà affrontare con determinazione la doppia sfida della transizione ecologica e digitale che le emergenze ambientali e le opportunità dell’innovazione tecnologica pongono ai sistemi produttivi. Così collocandosi pienamente nella prospettiva indicata dalla proposta di riforma della politica agricola comunitaria (PAC) e dalla strategia dell’European Green Deal con le sue iniziative collegate note come la strategia dal produttore al consumatore (Farm to Fork Strategy) e la nuova strategia industriale europea. La doppia sfida della transizione ecologica e digitale è essenzialmente una sfida sull’innovazione, da affrontare in modo proattivo nella consapevolezza che la responsabilità dell’individuazione degli itinerari e delle opportunità di innovazione ricade anche sugli utilizzatori delle innovazioni stesse. Questi, infatti, devono essere protagonisti di processi che saranno tanto più efficienti ed efficaci quanto più animati dal basso, secondo modelli bottom-up basati sull’interazione di tutti gli attori dei processi di innovazione.

Il Rapporto annuale 2021 del Centro Studi del Distretto del Conegliano Valdobbiadene, che documenta lo stato della Denominazione di Origine Controllata e Garantita Conegliano Valdobbiadene Prosecco con riferimento all’anno 2020, è il risultato dell’elaborazione dei dati produttivi e strutturali che annualmente vengono raccolti presso un amplissimo campione delle case spumantistiche che operano all’interno della Denominazione (più dell’80%). Quest’attività di documentazione e analisi, svolta sistematicamente ormai da 17 anni, consente con un dettaglio che non ha eguali in altre realtà produttive vitivinicole, di documentare l’evoluzione del sistema produttivo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco offrendo dati essenziali per l’aggiornamento delle strategie consortili e delle singole aziende. I dati provenienti dalle case spumantistiche sono stati elaborati presso il Centro Interdipartimentale per la Ricerca Viticola ed Enologica (CIR-VE) dell’Università di Padova, che è responsabile delle analisi economiche dell’ambito del Centro Studi del Distretto del Conegliano Valdobbiadene. A integrazione dei dati di origine interna sono analizzati anche i dati raccolti sul mercato finale da IRI Infoscand e dalle principali fonti statistiche di produzione della Regione del Veneto, del commercio internazionale del vino (Avepa, Valoritalia, Global Trade Atlas) e del turismo (CISSET). Hanno collaborato all’elaborazione dei testi il Dr. Giuseppe Bugin, la Dr.ssa Anastasia Ceriello, la Dr.ssa Valentina Di Chiara e la Dr.ssa Erika Rozzanigo.

La raccolta e l’elaborazione dei dati



1. LA STRUTTURA PRODUTTIVA

a cura di **Vasco Boatto, Luigino Barisan, Eugenio Pomarici**

Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. è offerto da un sistema produttivo complesso, caratterizzato da una molteplicità di forme organizzative che, seguendo differenziate strategie di integrazione o associazione verticale, operano con diverse modalità di specializzazione. Le imprese totalmente integrate¹ sono rappresentate dalle imprese dei *vitivinicoltori* e dalle *cantine sociali*. Le imprese dei vitivinicoltori, ossia di coloro che imbottigliano e commercializzano i vini ottenuti da uve che provengono principalmente dai vigneti in proprietà sono 124 e detengono sulla produzione di Spumante D.O.C.G. una quota di circa l'11%.

Le cantine sociali, ossia le imprese che raccolgono e trasformano le uve conferite dai soci viticoltori svolgono un ruolo importante nella produzione spumantistica e con l'uva conferita dai 1284 viticoltori soci, realizzano circa il 32% del vino atto a diventare Spumante D.O.C.G. Queste svolgono anche una funzione importante sul mercato finale procedendo anche alla spumantizzazione e all'imbottigliamento. Le 7 cooperative (di I e II livello) contribuiscono alla produzione di Spumante D.O.C.G. per una quota di circa il 21%.

Le forme non integrate di organizzazione della produzione sono rappresentate da sistemi di offerta nei quali operano attori indipendenti che scambiano uva e vino. A monte di questi sistemi di offerta operano viticoltori specializzati nella produzione dell'uva e imprese che producono uva e la trasformano in vino base; queste imprese collocano il loro prodotto nei mercati intermedi dell'uva e del vino. A valle dei sistemi di offerta non integrati operano invece le imprese che spumantizzano e imbottigliano Spumante D.O.C.G. senza controllare direttamente la produzione del vino e/o dell'uva. Queste sono rappresentate dagli imbottiglieri trasformatori e dagli imbottiglieri puri, che lavorano prevalentemente uva e vino base acquistati sul mercato intermedio. Queste imprese (67 unità) realizzano complessivamente circa il 68% del volume delle vendite di Spumante D.O.C.G. Gli *imbottiglieri trasformatori* (35 unità), imprese che imbottigliano una produzione che deriva nella maggior parte da uve acquistate sul mercato intermedio, rappresentano il 17% del volume della produzione di Spumante D.O.C.G.². Gli *imbottiglieri puri* (32 unità), imprese che spumantizzano e imbottigliano prevalentemente da vino base acquistato sul mercato intermedio, coprono invece circa il 51% del volume della produzione di Spumante D.O.C.G. Complessivamente, l'insieme delle imprese imbottigliatrici totalmente integrate e di quelle non totalmente integrate forma nel 2020 una compagine di 198 *case spumantistiche*.

La presenza nella struttura produttiva del Prosecco D.O.C.G. di imprese non integrate rende necessaria l'esistenza di un mercato intermedio dell'uva dove si scambia circa il 35% dell'uva prodotta e un mercato intermedio del vino dove si tratta quasi il 37% della produzione del vino base. Tuttavia, questi mercati non collegano solo le imprese non integrate che operano a monte o a valle della filiera ma permettono anche a numerose imprese integrate, che a questi mercati partecipano occasionalmente o stabilmente, di fare fronte a squilibri tra capacità di vendita sui mercati finali e disponibilità di uva o vino base. Tutte le imprese del sistema produttivo D.O.C.G. formano pertanto un insieme connesso al suo interno da una rete di relazioni di scambio dei prodotti intermedi della filiera produttiva del Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G.; questa rete è resa efficace da consolidati rapporti di fiducia e da un'attenta attività di controllo da parte di Valoritalia, e garantisce efficienza, flessibilità e costante crescita della qualità al Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G.

La struttura delle filiere vitivinicole

(1) Le forme integrate comprendono le fasi di produzione dell'uva, vinificazione, spumantizzazione, imbottigliamento e commercializzazione del prodotto finito.

(2) Queste imprese sono dotate di costi limitati di vigneti propri il cui contributo all'offerta è tuttavia marginale; lo stesso vale per cantine di vinificazione e vigneti posseduti dalle imprese classificate come imbottiglieri puri.

Le unità tecniche di produzione dell'uva attive nella denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. nell'anno 2020 sono aumentate di quasi l'1%, attestandosi su un numero pari a 3.384 unità. Questo conferma il trend crescente di lungo periodo (2006-2020) che vede le unità tecniche aumentare in valore assoluto di 584 unità, con un incremento del 20,9%. Queste unità tecniche rimandano ad altrettante imprese specializzate nella produzione dell'uva (indipendenti o associate a cooperative) o integrate a valle (Fig. 1).

L'andamento positivo nel lungo periodo del numero di imprese coinvolte nella produzione dell'uva si rivela anche per la superficie rivendicata come D.O.C.G., che nel 2020 risulta essere pari a 8.712 ettari totali. Questo per effetto di un aumento nel periodo 2006-2020 pari al 93,6%, con un ulteriore lieve incremento (+3,3%) rispetto al 2019.

Diminuisce, per l'anno 2020, la produzione dell'uva atta a divenire Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. rispetto al 2019 arrivando a 856.919 quintali (con stoccaggio amministrativo).

Resta invece stabile la produzione di vino base atto a divenire Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. che si attesta pari a 690.791 ettolitri. Per quanto concerne invece le unità tecniche di produzione del vino base, inserite in imprese meno integrate o associate a monte e a valle, nel 2020 hanno mostrato una lieve diminuzione (-1,1%) rispetto al 2019 risultando pari a 437 (Fig. 2).

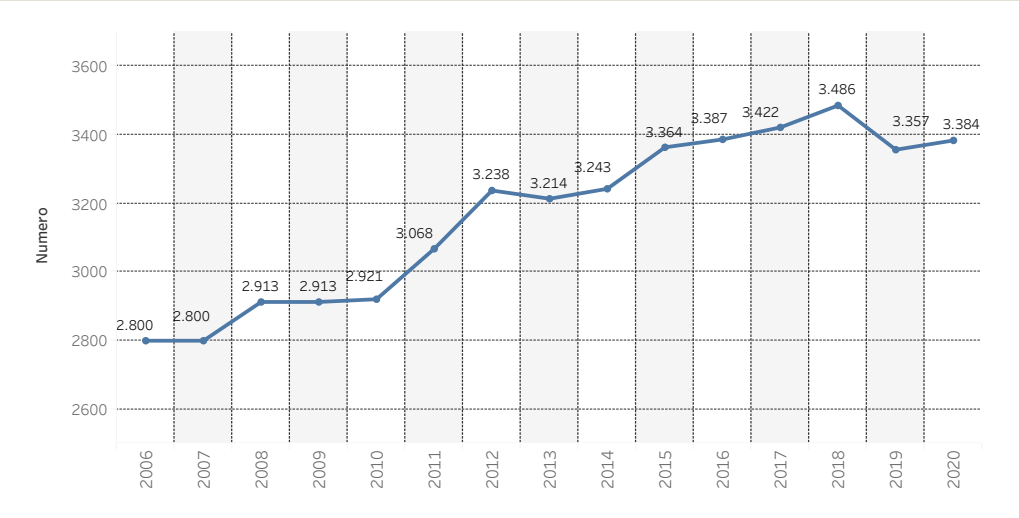


Fig. 1 – Unità tecniche di produzione dell'uva, 2006-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

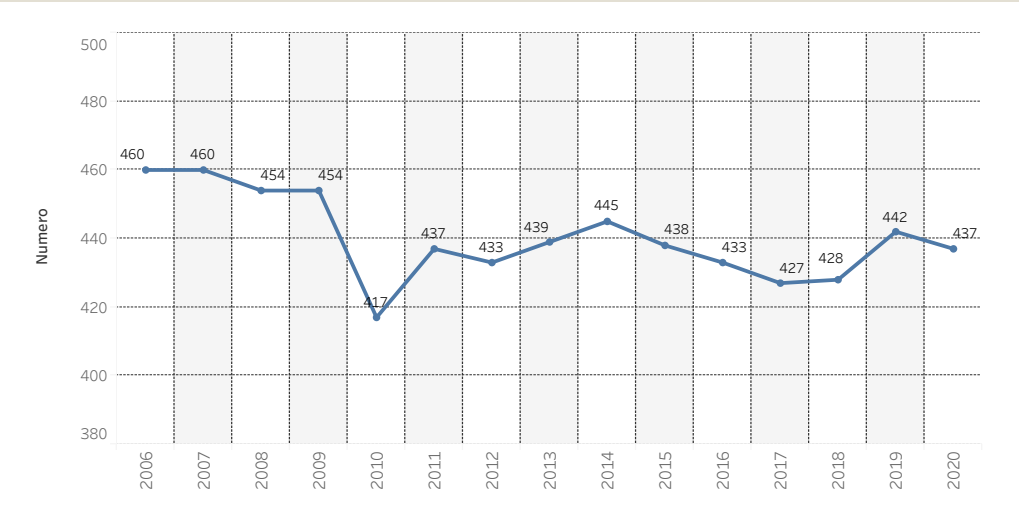


Fig. 2 – Unità tecniche di vinificazione, 2006-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

Per quanto riguarda la spumantizzazione, il numero di unità tecniche impegnate corrispondenti alle case spumantistiche si attesta uguale a 198, in aumento rispetto al 2019 (Fig. 3). Tale trend crescente è evidente anche nel lungo periodo (2006-2020) dove si registra un incremento pari al 29,4%: considerando infatti l’arco temporale 2006-2020 le imprese della DOCG hanno totalizzato in valore assoluto una produzione aggiuntiva di circa 320.000 ettolitri

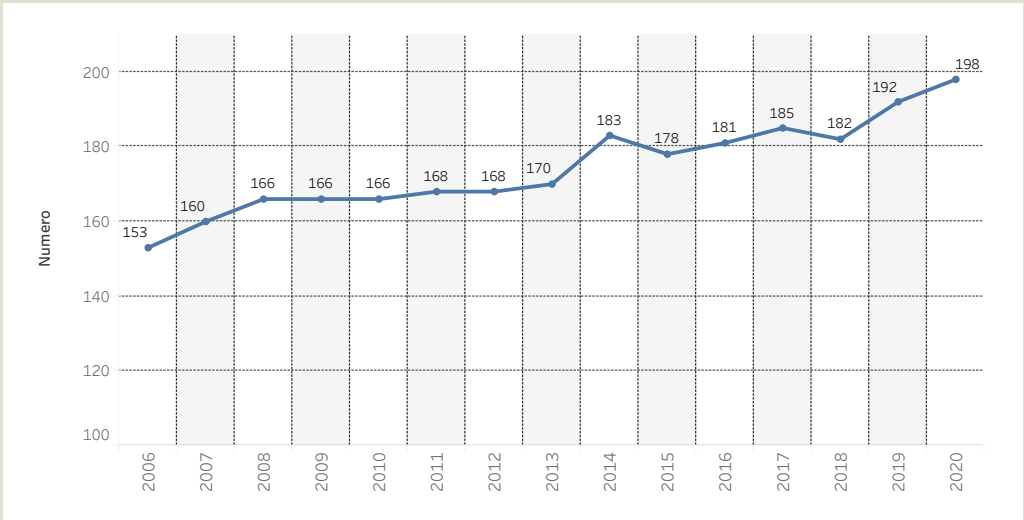


Fig. 3 – Case spumantistiche, 2006-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

Focalizzandoci poi sulla distribuzione delle imprese spumantistiche della DOCG per classe di fatturato, si evidenzia una maggiore concentrazione delle stesse per livelli dimensionali bassi, inferiori quindi ai 250.000 €, con una quota in aumento del +3,8% rispetto all’anno precedente che si attesta intorno al 42,4%. La classe maggiormente colpita è stata quella del fatturato alto, con una quota per l’anno corrente del 14,5%, in calo del 2,3% rispetto al 2019.

(Appendice 1.01)

Considerati i volumi complessivi di spumante derivato da Glera e prodotto dalle imprese della DOCG (sia come Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG che come Prosecco DOC), la quota prevalente (90,9%) è detenuta da 46 aziende molto grandi (top seller), che rappresentano numericamente il 22,5% delle aziende totali e che producono 327,7 milioni di bottiglie. La maggiore numerosità viene invece fatta registrare dalle imprese piccole, che essendo 101 rappresentano la metà del totale; queste però producono solo 5,2 milioni di bottiglie, detenendo una quota dell’1,4% sul totale della produzione (Tabella 1).

	Numero imprese DOCG	Quota (%)su numero imprese DOCG	Produzione DOCG e DOC	Quota (%)su produzione DOCG e DOC
PICCOLE	101	49,5%	5.185.281	1,4%
MEDIE	33	16,2%	10.033.111	2,8%
GRANDI	24	11,8%	17.627.251	4,9%
MOLTO GRANDI	46	22,5%	327.649.441	90,9%
TOTALE	204	100,0%	360.495.084	100,0%

Tab. 1 – Dimensione economica per produzione(), 2020**
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. su dati Valoritalia, 2021
(**) Produzioni di Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG e Prosecco DOC relative alle imprese DOCG. Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (<150.000) - aziende medie (150.000-500.000) - aziende grandi (500.000-1.000.000) - aziende molto grandi (>1.000.000).

Con riferimento nuovamente alle imprese di dimensioni molto grandi, queste, nel 2020, hanno registrato un incremento della capacità di lavorazione in autoclavi, detenendone quindi l’87,3% del totale, con un aumento complessivo della loro quota dello 0,7% rispetto al 2019. A tali dinamiche produttive, si associa la crescita generale della dotazione in autoclavi, con una capacità spumantistica stimata in 1.040.292 ettolitri, raggiungendo un ulteriore punto di massimo, pari al 28% dello stoccaggio totale delle case spumantistiche DOCG.

(Appendice 1.02)

Per quanto riguarda l’assetto gestionale ed organizzativo delle case spumantistiche DOCG, per il 2020 rispetto all’anno precedente l’analisi rileva alcune variazioni: le società di persone, si confermano numericamente maggioritarie anche per l’anno corrente (37% casi), risultando in aumento (+4% su base annua), le ditte individuali registrano una lieve diminuzione, mentre rimangono stabili le Cantine Sociali, le società per azioni e le altre forme giuridiche e calano le società di capitali (-1,5%).

(Appendice 1.03)

Per l’annata 2020, l’analisi dei livelli occupazionali nel Distretto spumantistico del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG ha evidenziato un totale di 6.486 persone impiegate a tempo pieno, denotando una leggera diminuzione rispetto all’anno precedente. Ciò è dovuto al personale occupato nelle imprese vinificatrici che, infatti, ha registrato una diminuzione rispetto al 2019 (-4,4%); Quello impiegato nelle imprese viticole evidenzia un aumento di quasi l’1%; crescono notevolmente anche gli impieghi nelle case spumantistiche (+11%). La pandemia, pertanto, non ha interrotto il processo di ampliamento delle risorse umane a disposizione della Denominazione.

**Il personale:
evoluzione generale**

Nel 2020, il numero di addetti rilevati nelle imprese spumantistiche DOCG, per le diverse mansioni aziendali³, è di 3.010 persone.

→ **Addetti in vigneto**

Contrariamente alla dinamica di sviluppo delle superfici destinate alla produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, il numero di addetti in vigneto nel 2020 è in leggera diminuzione rispetto all’anno 2019. Se si considera invece il lungo periodo (2003-2020) nel complesso, il dato assume comunque un trend crescente: nel 2020 si registrano più del doppio degli addetti in vigneto rispetto al 2003 (da 188 unità nel 2003 a 412 nel 2020 - Fig. 4).

(3) Addetti (a tempo pieno) in vigneto e cantina, impiegati amministrativi e commerciali, direttori commerciali, addetti ufficio export e imprenditori.

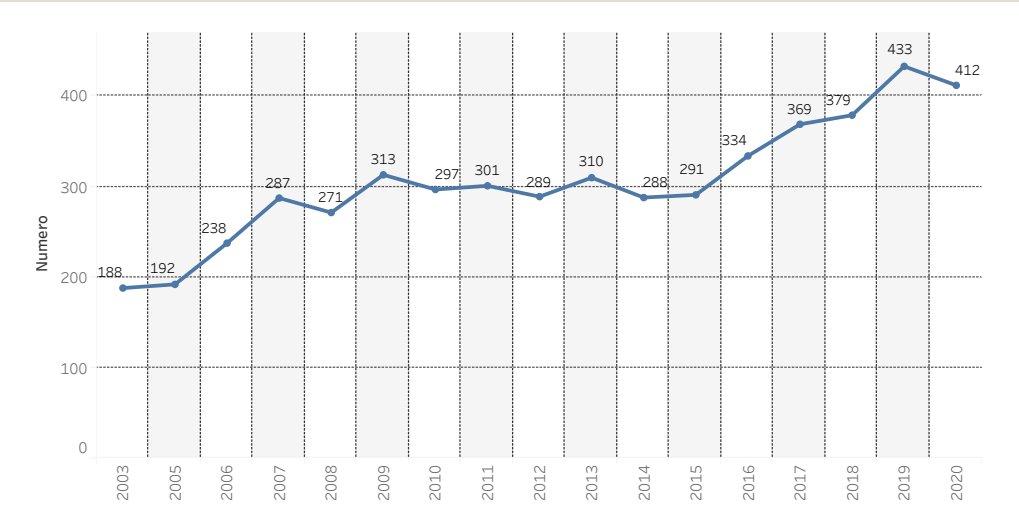


Fig. 4 – Case spumantistiche: personale in vigneto (a tempo pieno), 2003- 2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

→ **Addetti in cantina ed enologi**

Per quanto riguarda, gli impieghi relativi alle mansioni di cantina, si è registrata una lieve diminuzione rispetto all’anno precedente passando dalle 1.271 unità del 2019 alle 1212 unità del 2020 (Fig. 5). Nonostante ciò, se si osservano i dati nel lungo periodo si rileva una variazione positiva degli addetti in cantina pari al 37,1% rispetto al 2003.

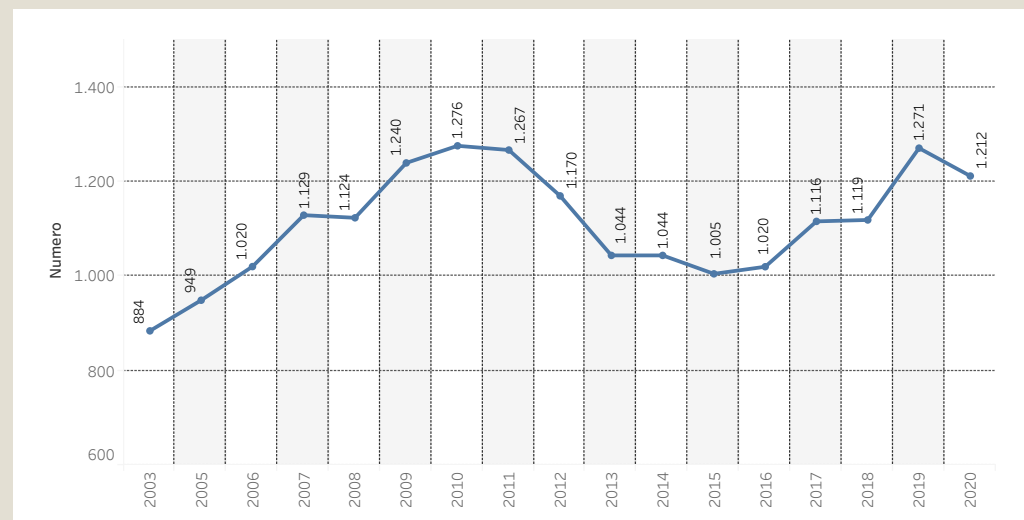


Fig. 5 – Case spumantistiche: personale di cantina (a tempo pieno), 2003-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

Il numero di enologi è aumentato rispetto all'anno 2019 raggiungendo le 299 unità (Fig. 6) e si registra una crescita nel lungo periodo (2003-2020) pari al 44%. Si deve inoltre evidenziare l'evoluzione della quota degli enologi sul totale degli addetti di cantina a tempo pieno: questa mostra un significativo incremento, dal 20% del 2010 a quasi il 25% del 2020.

Tale andamento mette in luce una strategia finalizzata all'aumento del controllo nelle fasi di vinificazione e spumantizzazione, oltre che al continuo miglioramento dei livelli di professionalità delle imprese distrettuali.

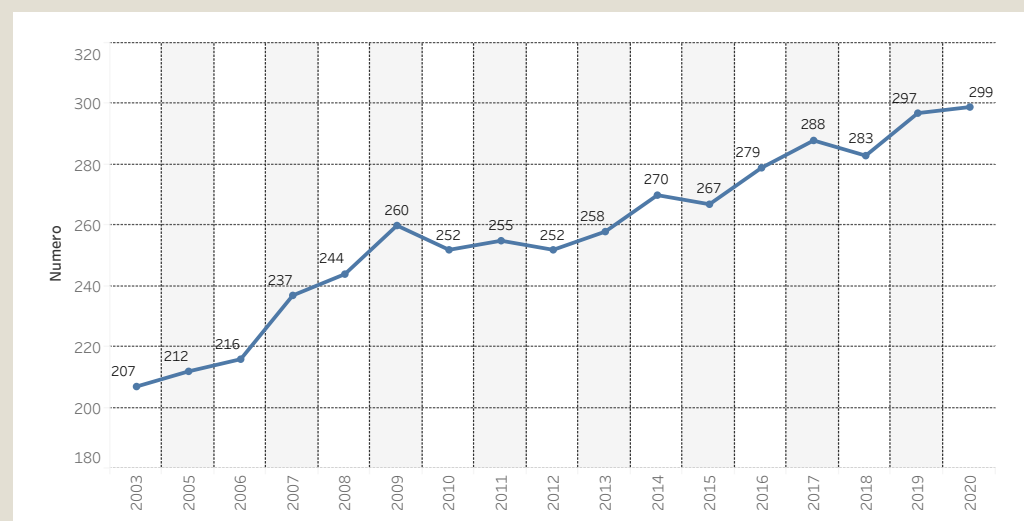


Fig. 6 – Case spumantistiche: enologi (a tempo pieno), 2003-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

→ Ruoli amministrativi e commerciali

Il personale che ricopre ruoli amministrativi e commerciali nel 2020 si è ulteriormente accresciuto, raggiungendo un nuovo picco con 781 unità (+7,8% rispetto all'anno precedente - Fig. 7). Con quest'ultima variazione, l'occupazione in queste mansioni ha denotato un marcato incremento (+45%) negli ultimi otto anni analizzati (2013-2020); questo testimonia la crescente importanza di questi profili professionali.

Per il personale addetto all'Ufficio di commercio con l'estero, il numero è rimasto invariato all'anno scorso, confermando le 215 unità. (Fig. 8). Va notato come i giovani ricoprano quote rilevanti nelle nuove mansioni, fornendo l'impulso necessario alla dinamica di crescente sviluppo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. sui mercati internazionali, in un'ottica di sempre maggiore dinamicità del settore vitivinicolo.

(Appendice 1.06/1.07)

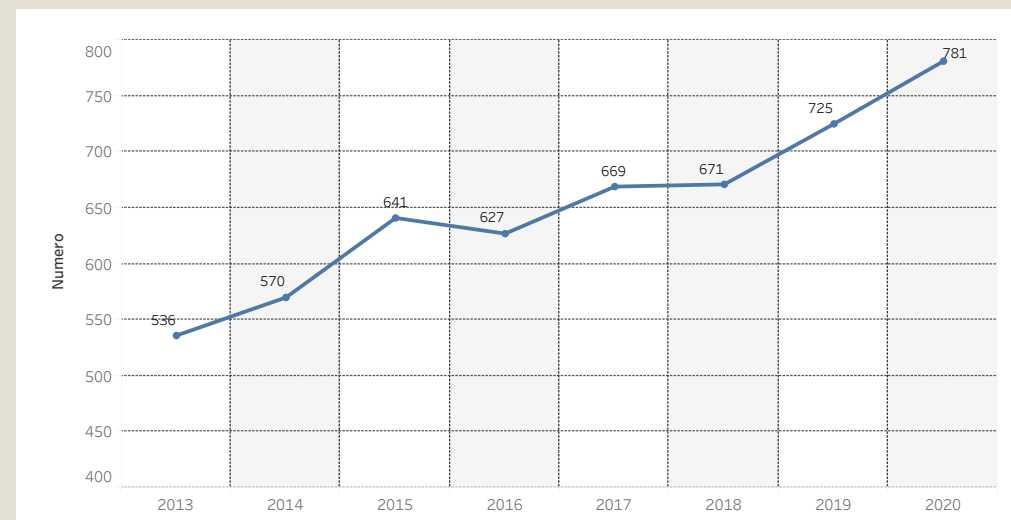


Fig. 7 – Case spumantistiche: personale amministrativo & commerciale (a tempo pieno), 2013-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

Ad aumentare numericamente il personale delle case spumantistiche contribuiscono anche gli addetti all'export (+74,8% rispetto al 2011), in particolare quelli che operano nelle imprese con dimensione produttiva molto grande⁴, che nel 2020 presentano un numero medio di addetti a tale settore pari a 4,31 per azienda spumantistica.

(Appendice 1.09)

(4) Classi per dimensione

(in numero di bottiglie vendute):

aziende piccole (inferiore a 150.000)

aziende medie (150.001-500.000)

aziende grandi (500.001-1.000.000)

aziende molto grandi (oltre 1.000.000)



Fig. 8 – Case spumantistiche: addetti ufficio export (a tempo pieno), 2011-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

Con riferimento alle figure con maggiore responsabilità nell'Ufficio export, presenti in 109 case spumantistiche (+10% rispetto al 2019) (Fig. 9), negli ultimi 17 anni (2003-2020) si registra nell'organigramma aziendale un incremento del 127%. Per quanto riguarda i direttori commerciali invece, nel 2020 la loro presenza nelle aziende è aumentata dell'1,4%, con una crescita sul lungo periodo (2003-2020) del 19,6%.

→ I titolari

Nel 2020, il numero di soggetti con ruolo imprenditoriale ha denotato una diminuzione rispetto al 2019 (-3%), attestandosi a 323 unità (Fig. 10). In particolare, nel 93,9% dei casi le aziende sono condotte da uno o due imprenditori, con percentuali in crescita del 1,5% rispetto al 2019. Le imprese dove sono presenti tre o più figure imprenditoriali, restano invece una quota limitata del totale (19,5%), ulteriormente in calo rispetto all'anno precedente.

(Appendice 1.10)

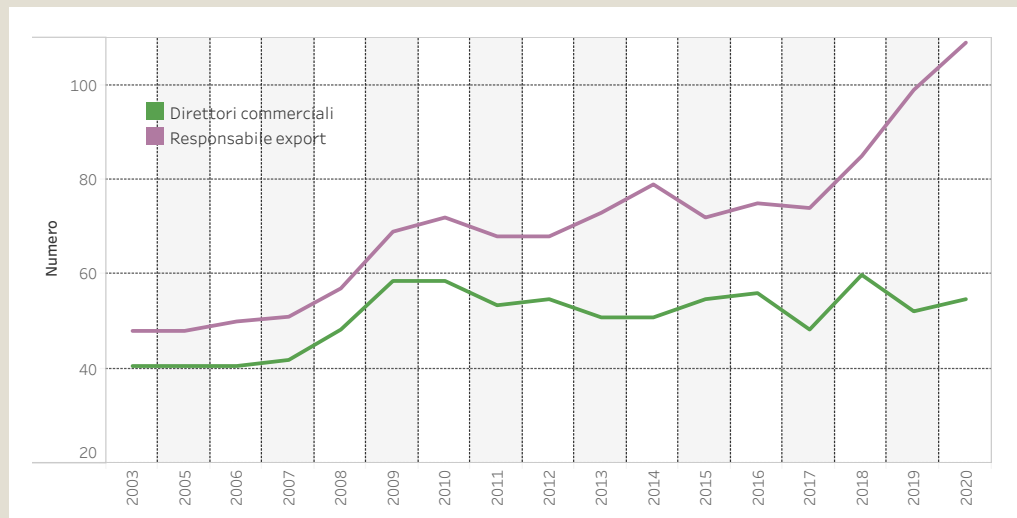


Fig. 9 – Case spumantistiche: responsabili export & direttori commerciali (a tempo pieno), 2003- 2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

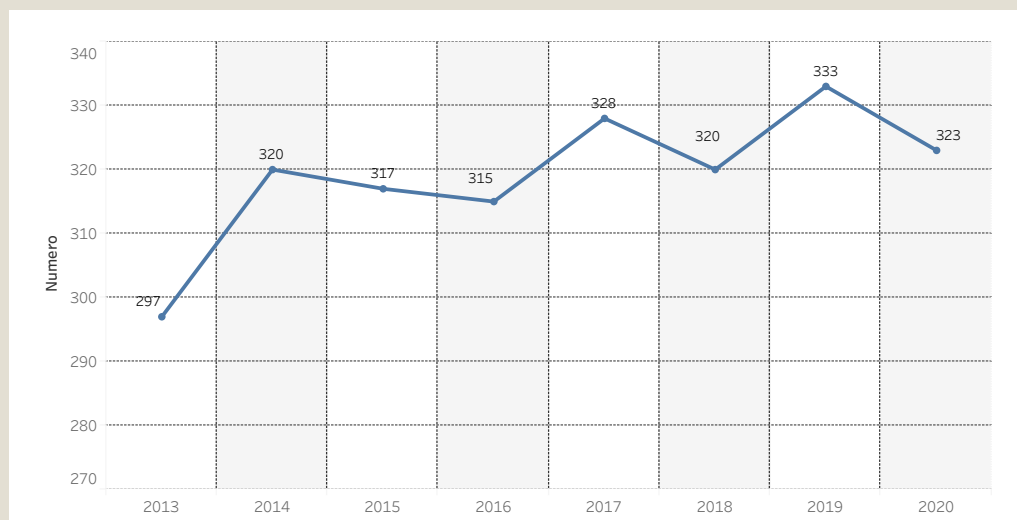


Fig. 10 – Case spumantistiche: soggetti imprenditoriali (a tempo pieno), 2014- 2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia

Tra le figure operative delle imprese spumantistiche, i giovani continuano a rappresentare anche nel 2020 oltre un terzo del totale degli addetti, in numero pari a 1.044 unità (Fig. 11). La presenza di giovani risulta quindi in aumento rispetto al 2019 (+13,6%).

Anche l'occupazione femminile è in crescita rispetto al 2019 (382 addette), con una variazione, seppur modesta, del +2,1% rispetto all'anno precedente.

Analizzando le diverse mansioni svolte da giovani all'interno delle aziende, nel 2020 aumenta la quota impiegata in vigneto (+3%), mentre cala quella rappresentata da enologi e cantinieri (-6,2%). Per quanto riguarda i giovani impiegati, invece, nell'area amministrativa e commerciale, essi rappresentano una percentuale piuttosto elevata (47,4%), in aumento rispetto al 2019. Analogamente, anche il valore del personale giovane, impiegato nell'area ufficio export, è in leggero aumento (+1% sul 2019), rappresentando quasi la metà del totale degli addetti a tempo pieno (46,5%).

Sottoponendo ad attenta analisi la distribuzione dei giovani in base alla dimensione produttiva delle aziende, si evidenzia rispetto all'anno precedente una diminuzione degli stessi sia nelle aziende di piccole dimensioni (-2,8%) sia in quelle di dimensioni grandi (-3,1%). Invece la loro presenza aumenta lievemente nelle aziende di medie dimensioni (+ 1,7%) e in quelle molto grandi (4,1%) rispetto al 2019: il valore assoluto di queste due dimensioni produttive rappresenta più dei due terzi dei giovani impegnati nelle imprese spumantistiche DOCG.

Inoltre, con un ritmo di crescita nel loro complesso pari al 6,8% fra il 2013 ed il 2020, il numero medio di giovani per singola impresa è aumentato da 4,79 unità nel 2019 a 5,27 nel 2020. L'ingresso dei giovani nel tessuto produttivo delle imprese, in particolare negli aspetti e nei contesti in cui è richiesta una più marcata dinamicità, risulta certamente favorito dal dinamismo della Denominazione.

Nello specifico, sempre per quanto riguarda i giovani, si conferma anche quest'anno una crescita delle professionalità che rivestono particolare importanza nelle decisioni sulle strategie di vendita e sulle tecniche di mercato nazionale ed internazionale. Nel periodo 2013-2020 si rilevano variazioni distintamente positive per: il personale addetto all'ufficio export (+106,1%), le figure di responsabile export (+20%), i ruoli imprenditoriali (+55,4%), i quadri dirigenziali (+71,4%), il personale di vigneto (+102% circa), fino a quelli di cantina (+17,3%); il numero di enologi (+15,5%) ed impiegati amministrativi e commerciali (+17,8%).

L'occupazione dei giovani

(Appendice 1.11)

(Appendice 1.12)

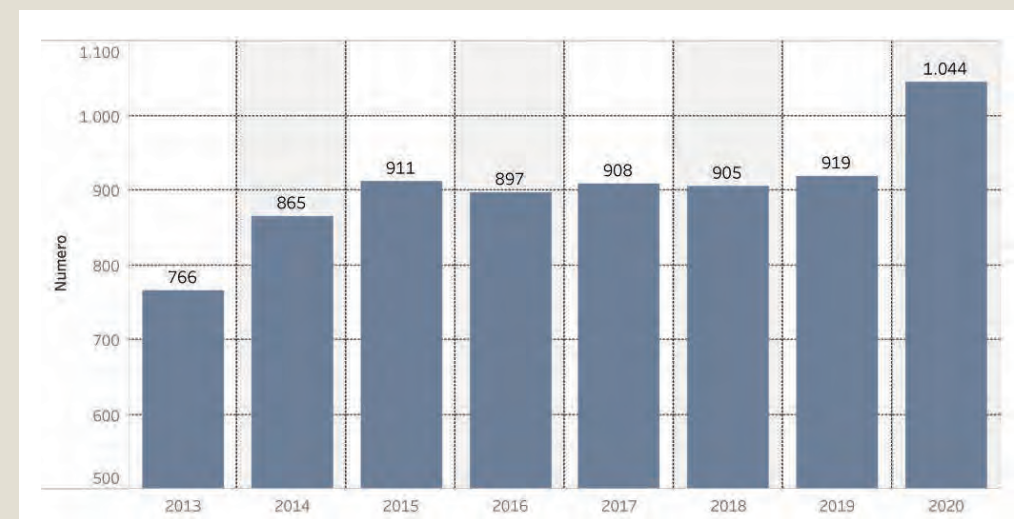
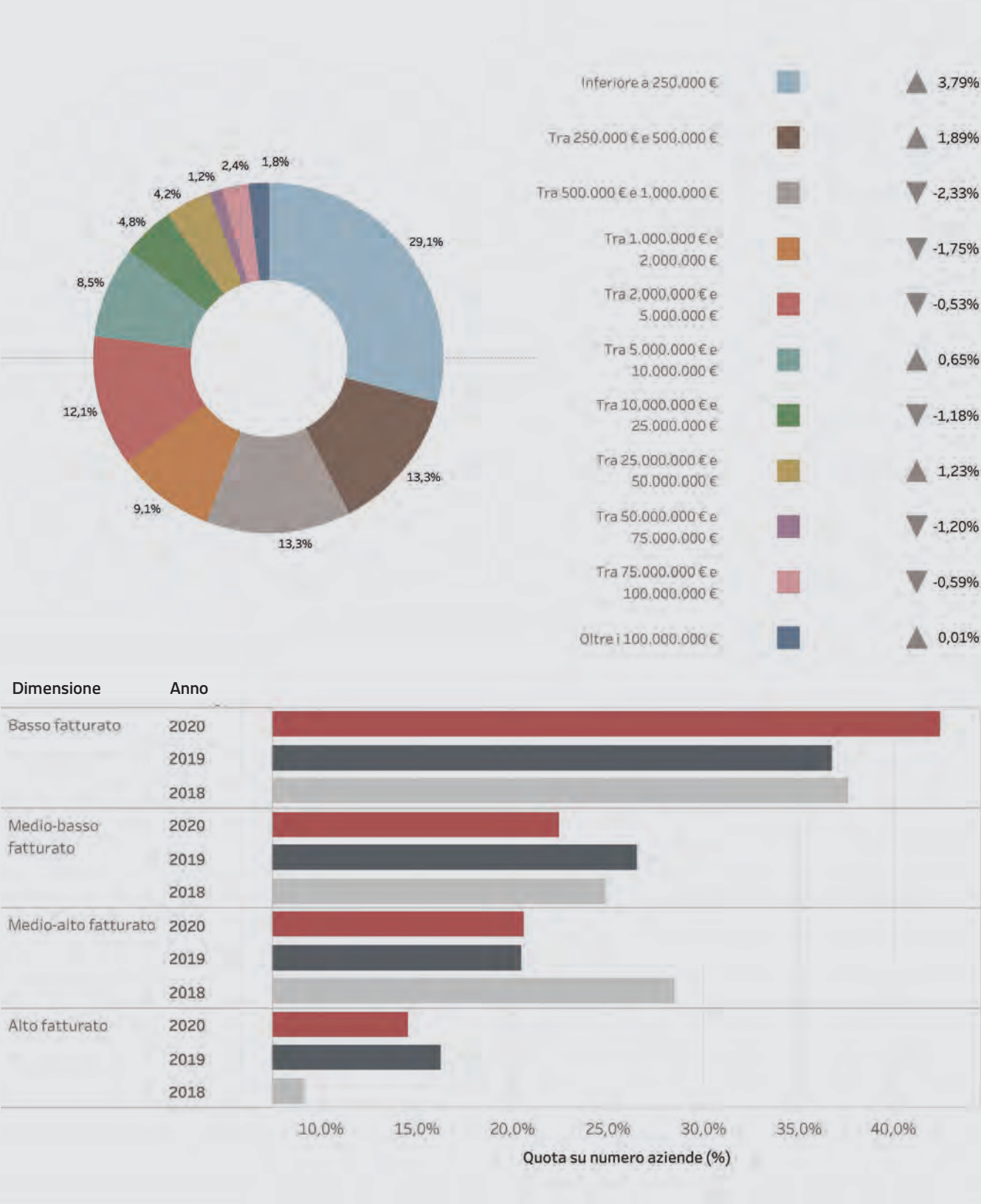


Fig. 11 – Case spumantistiche: giovani a tempo pieno, 2013-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano), 2021

1.01 ASSETTO DELL’OFFERTA

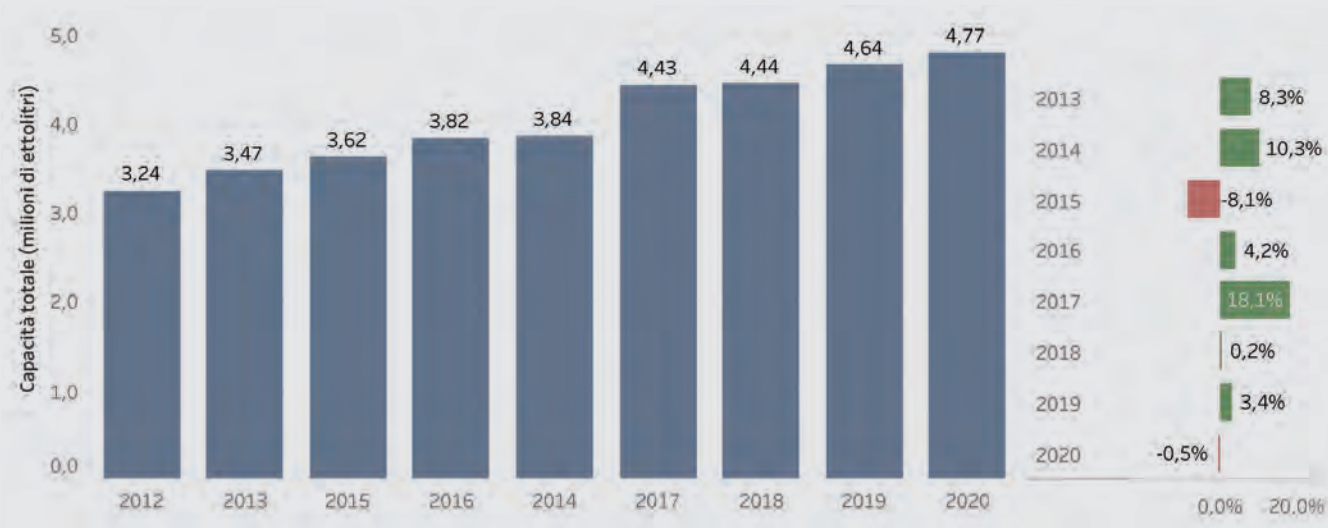
→ CLASSI DI FATTURATO



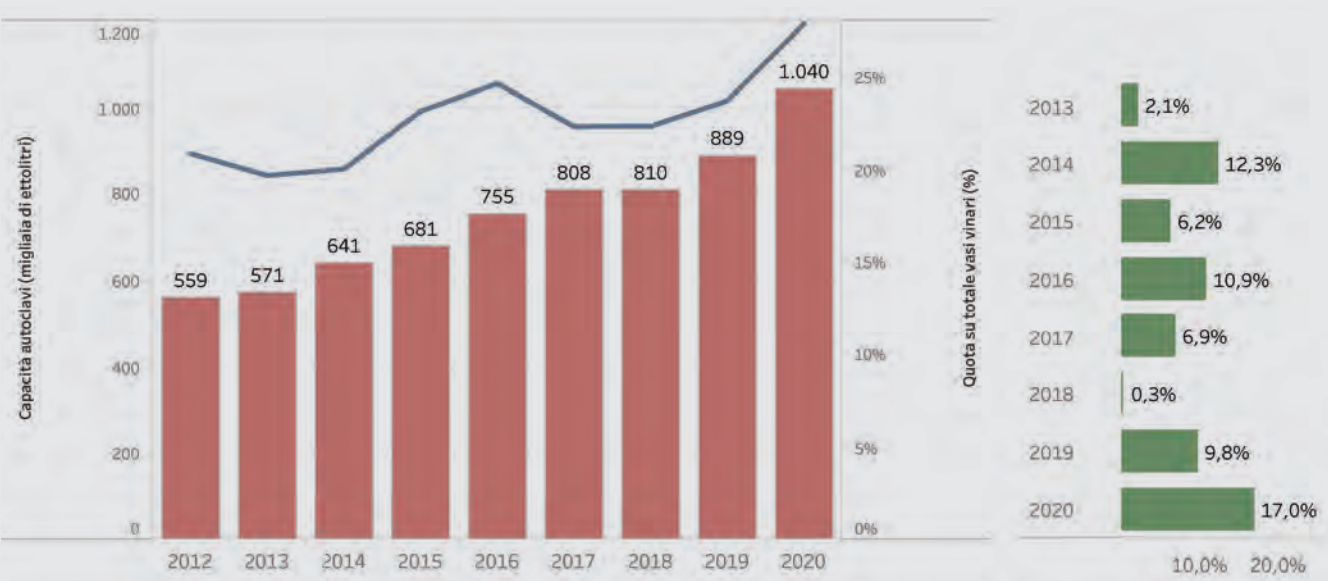
Basso fatturato (inferiore a 500.000 euro)
Medio-basso fatturato (500.000 - 2 milioni di euro)
Medio-alto fatturato (tra 2 e 10 milioni di euro)
Alto fatturato (maggiore di 10 milioni di euro)

1.02 ASSETTO DELL’OFFERTA

→ VASI VINARI



→ AUTOCLAVI



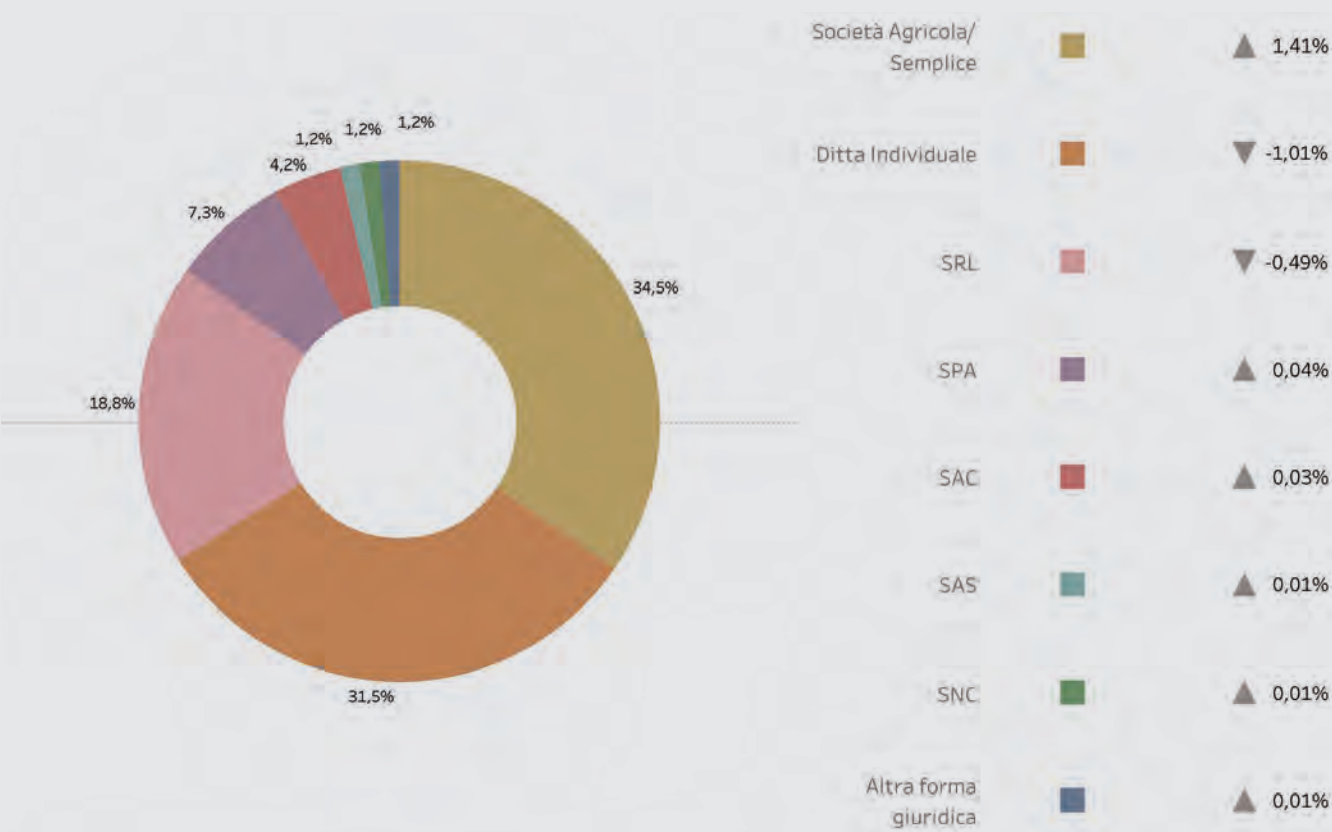
→ Dotazione autoclavi per classi di dimensione (%)

	Piccole	Grandi	Medie	Molto grandi
2018	4,9	5,0	4,9	85,2
2019	4,7	3,6	5,2	86,6
2020	4,1	3,7	4,9	87,3

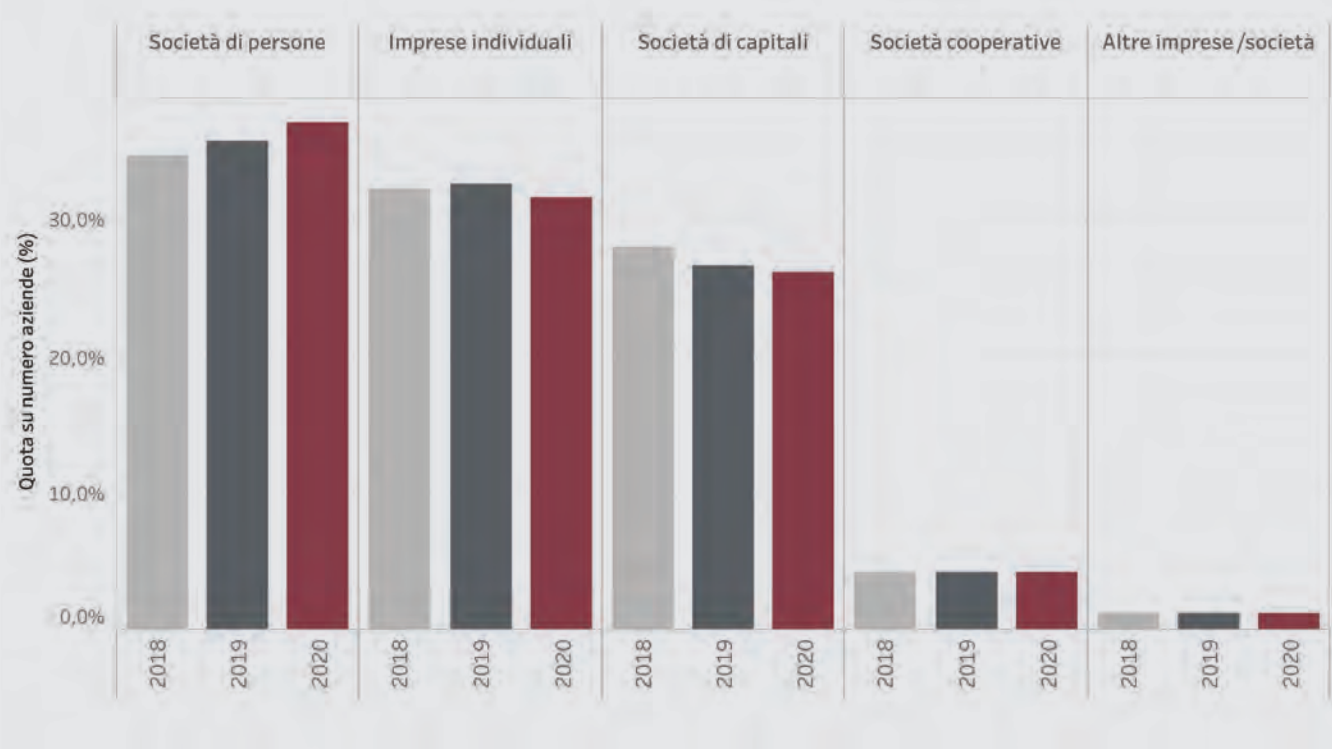
Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)

1.03 ASSETTO GESTIONALE E ORGANIZZATIVO

→ QUOTA PER CLASSI DI ADDETTI (2020)



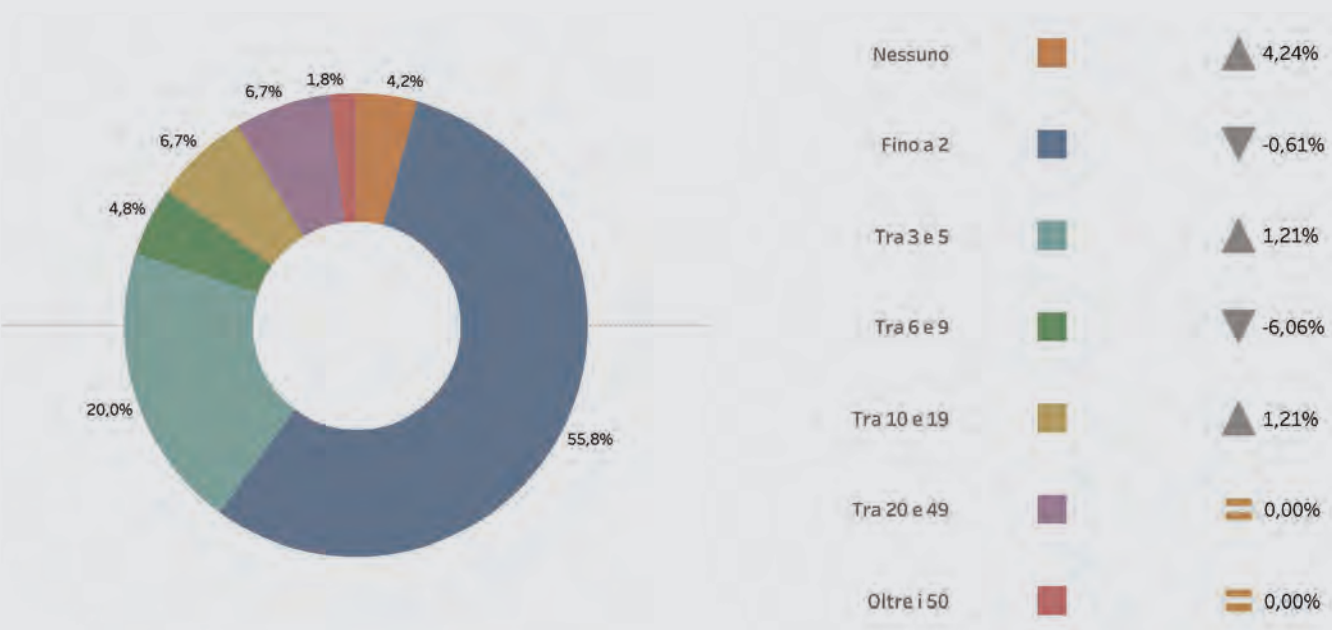
→ CLASSI DI RESPONSABILITÀ GIURIDICA



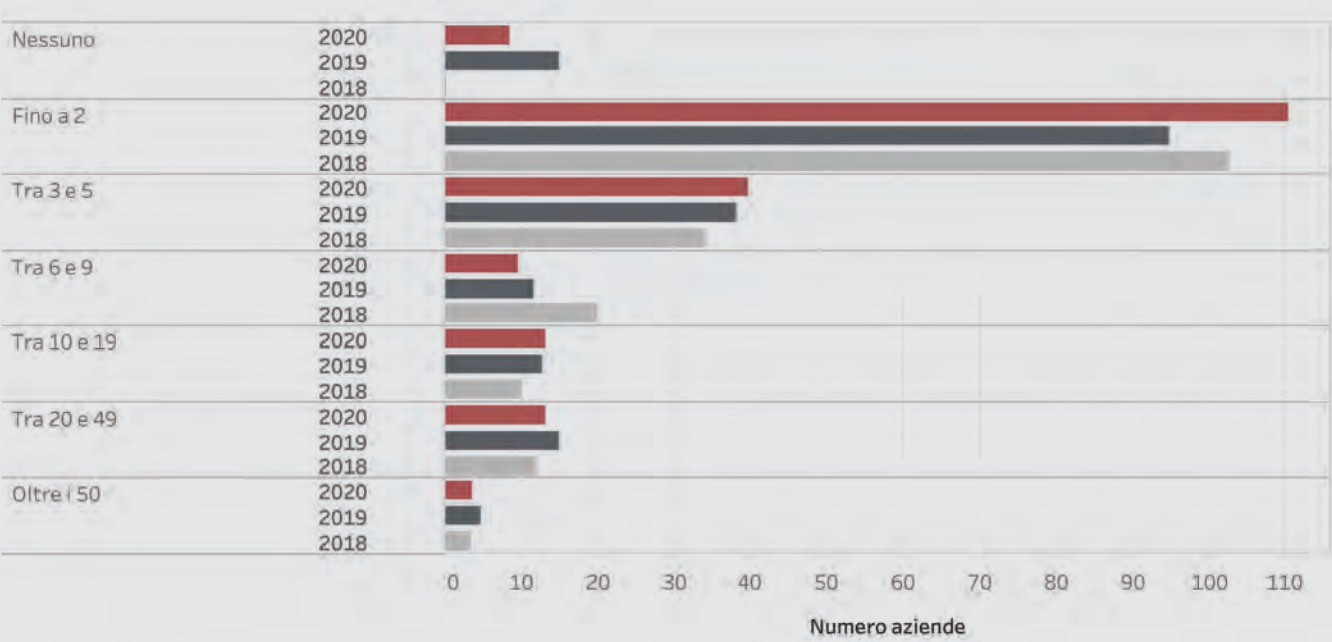
Società di persone (Società Agricola / Semplice, SNC, SAS) – Società di capitali (SRL, SPA) – Società cooperative (SAC)

1.04 ADDETTI IN CANTINA

→ QUOTA PER CLASSI DI ADDETTI (2020)



→ CLASSI DI ADDETTI (2018 -2020)



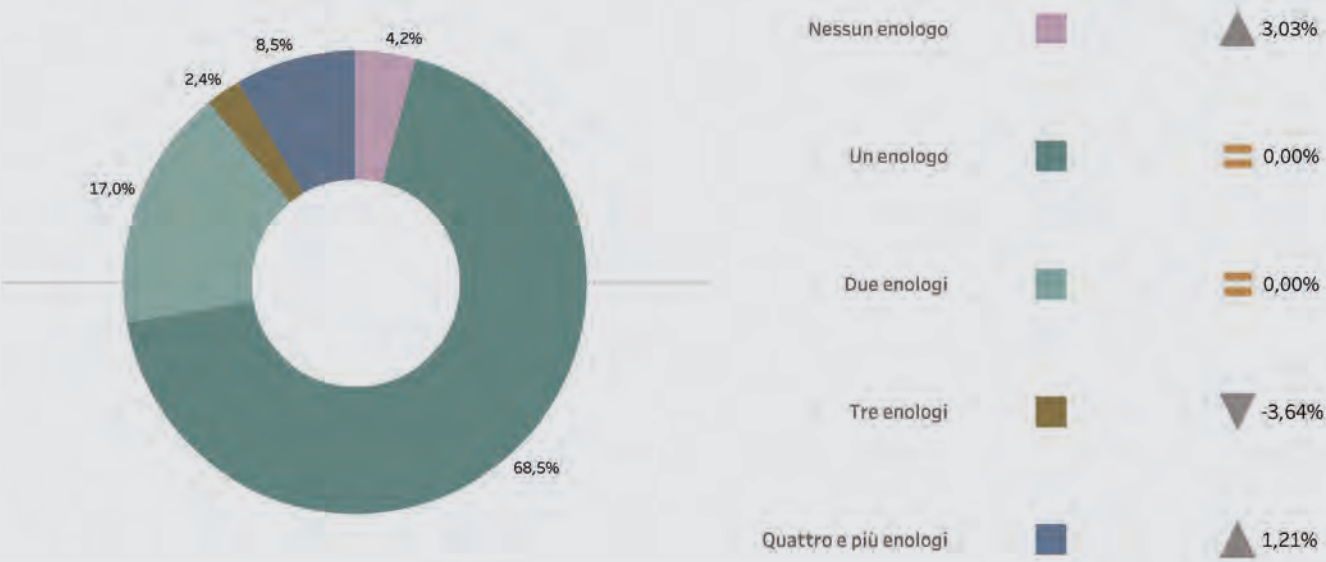
→ Media addetti aziendale per dimensione



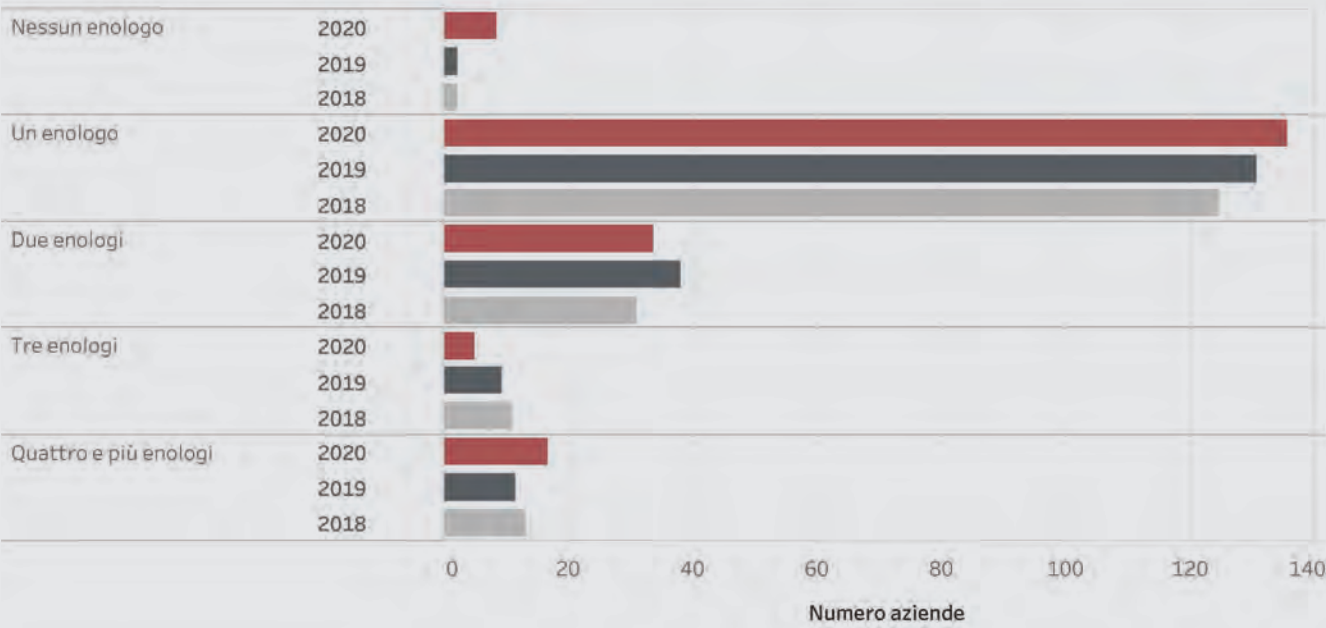
Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)

1.05 ENOLOGI

→ QUOTA PER CLASSI DI ADDETTI (2020)



→ CLASSI DI ADDETTI (2018 -2020)



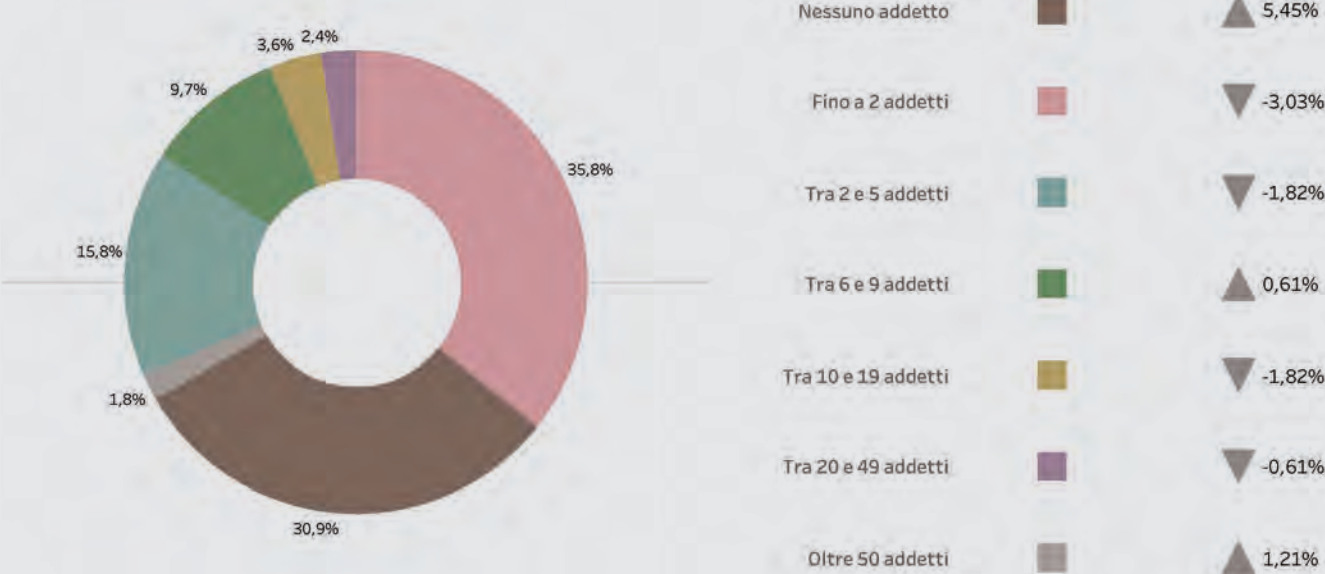
→ Media addetti aziendale per dimensione



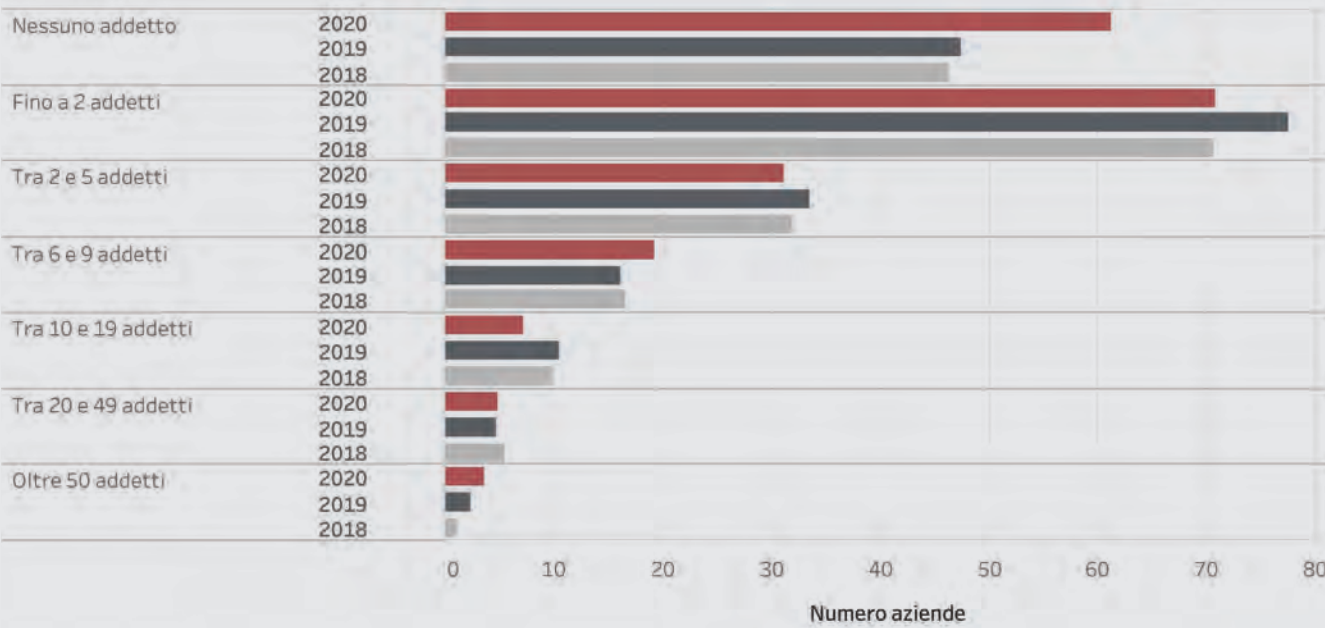
Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000) aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)

1.06 AMMINISTRAZIONE E COMMERCIALE

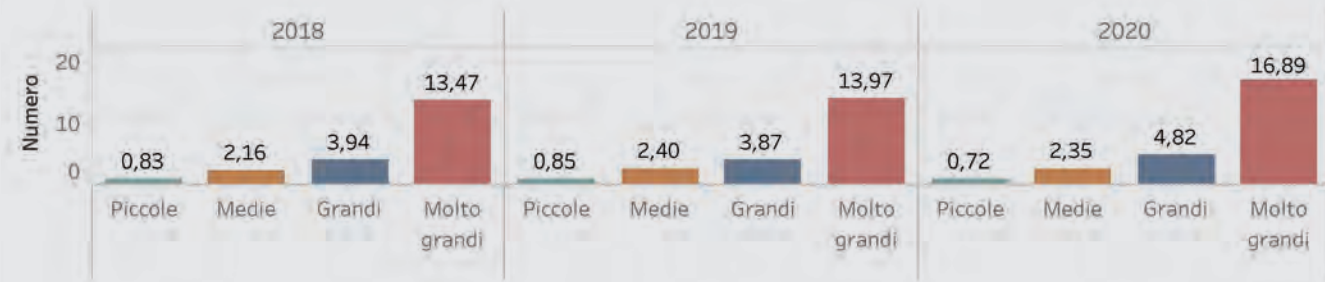
→ QUOTA PER CLASSI DI ADDETTI (2020)



→ CLASSI DI ADDETTI (2018 -2020)



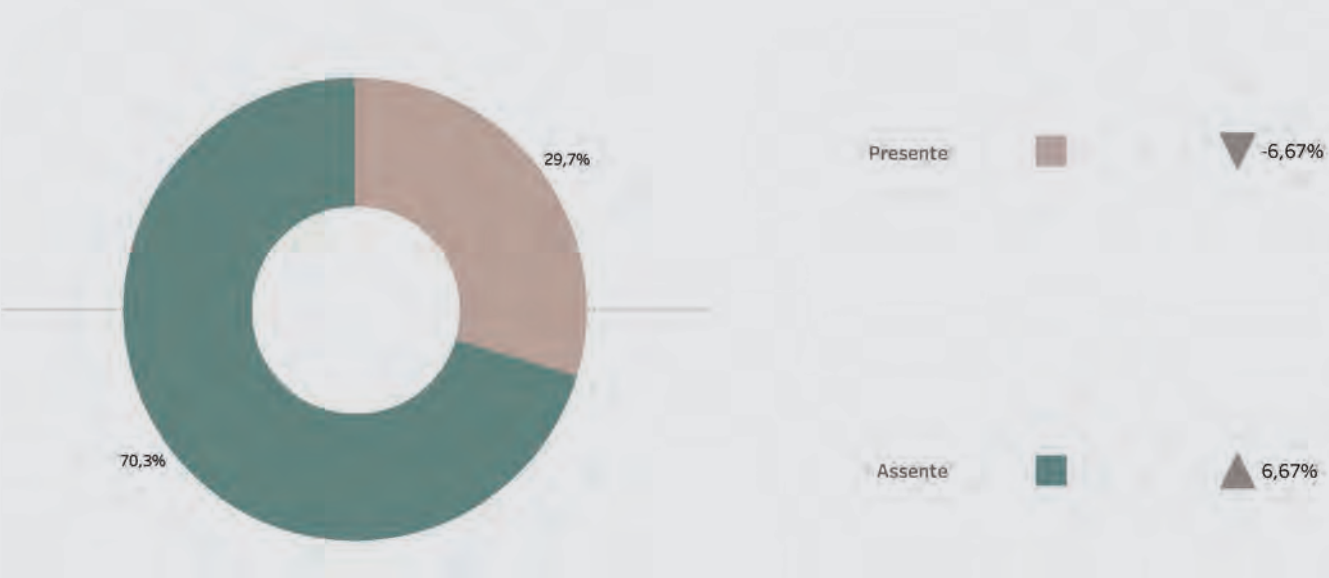
→ Media addetti aziendale per dimensione



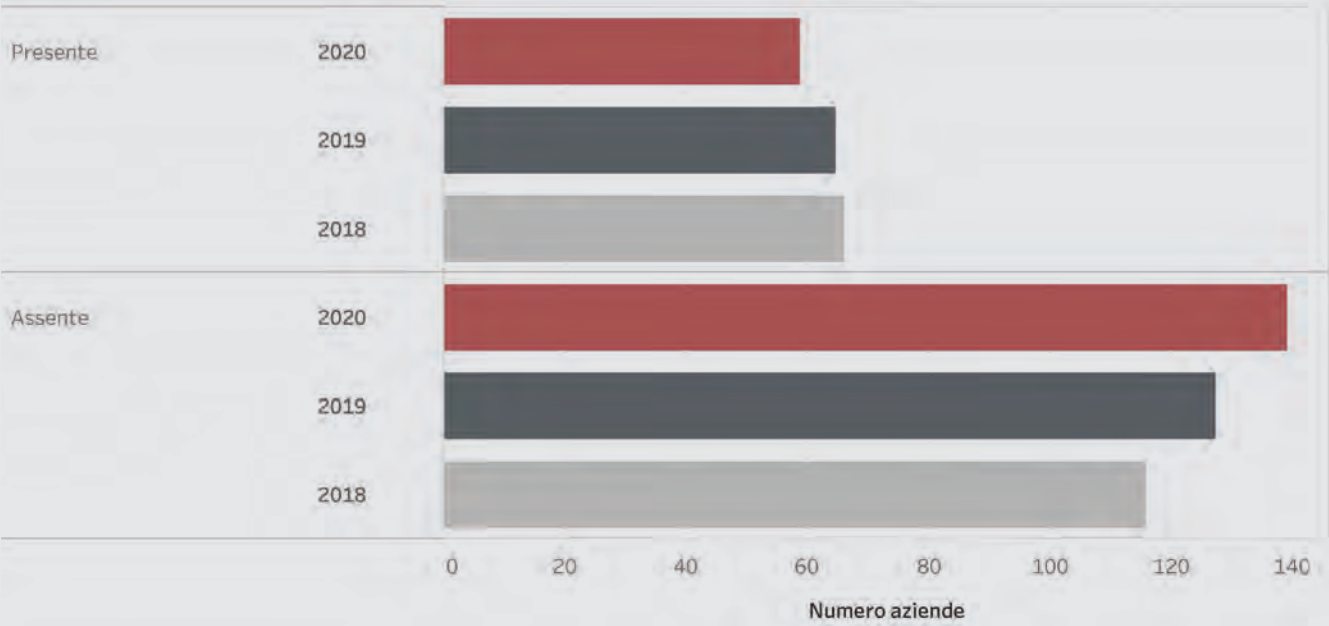
Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000) aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)

1.07 DIRETTORE COMMERCIALE

→ QUOTA PER CLASSI DI ADDETTI (2020) 2020 su 2019 (%)



→ CLASSI DI ADDETTI (2018 -2020)



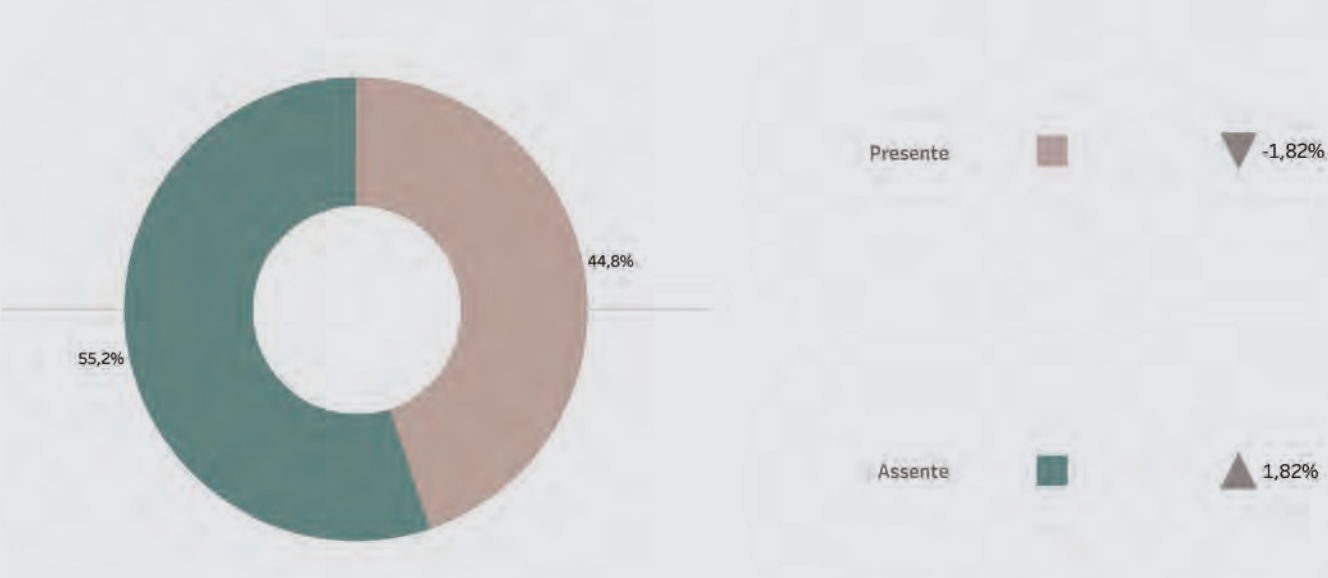
→ Media addetti aziendale per dimensione



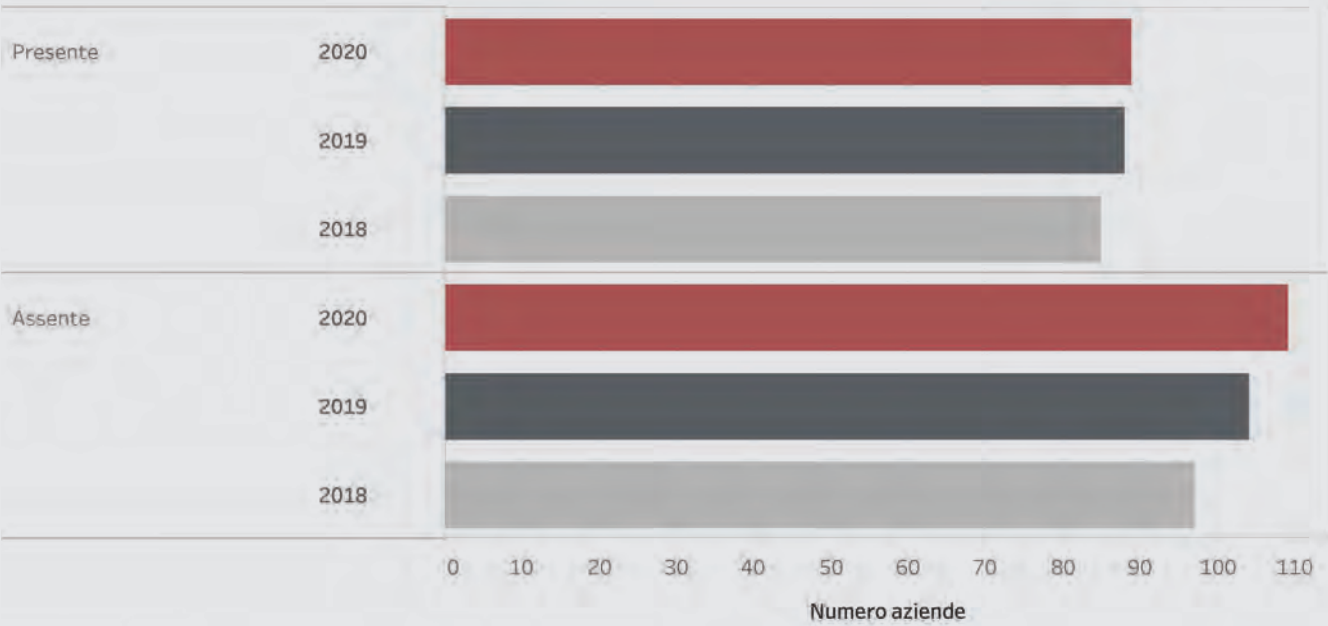
Classi per dimensione
(in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)

1.08 RESPONSABILE EXPORT

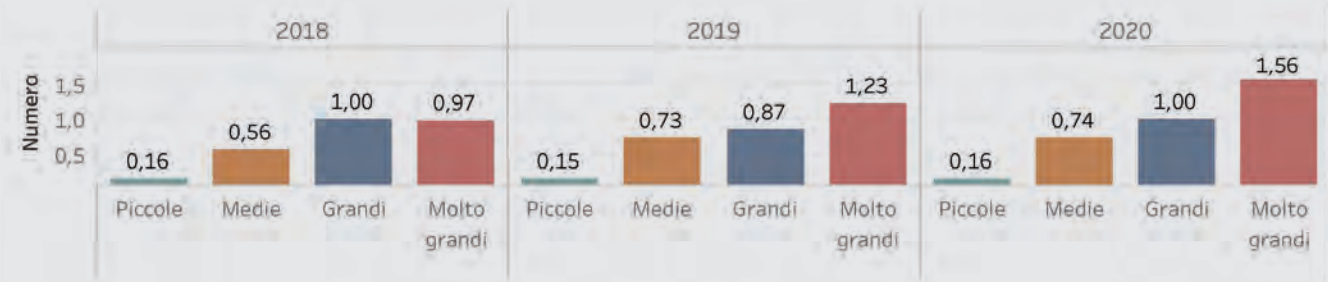
→ QUOTA PER CLASSI DI ADDETTI (2020) 2020 su 2019 (%)



→ CLASSI DI ADDETTI (2018 -2020)



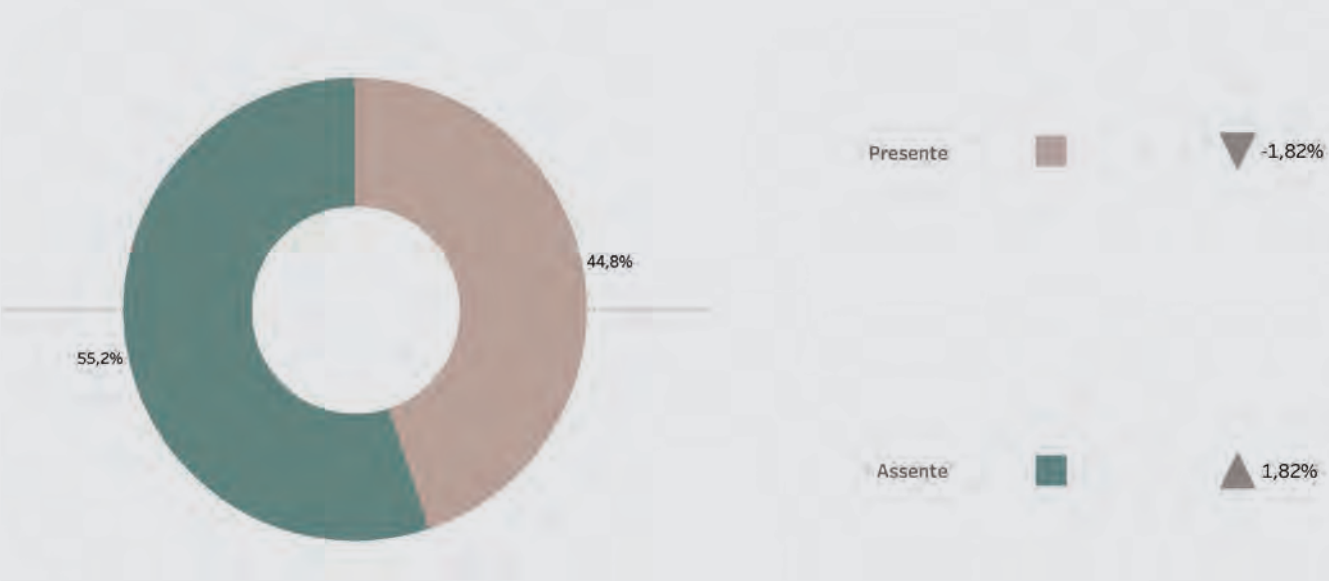
→ Media addetti aziendale per dimensione



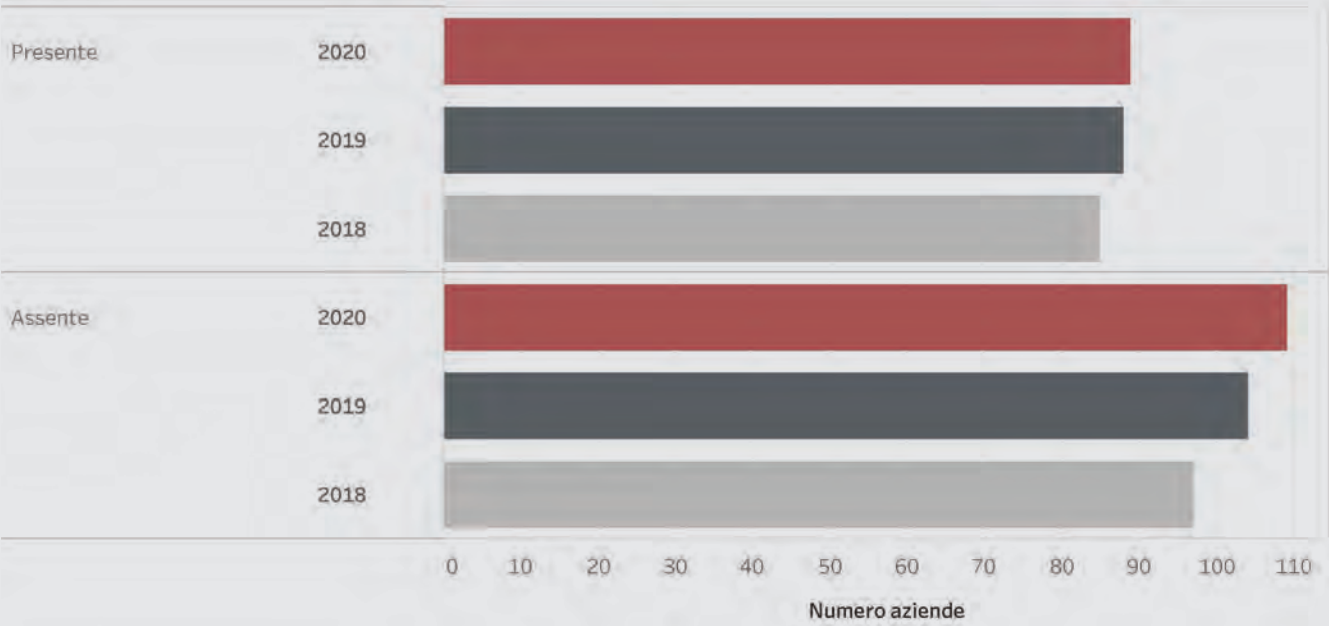
Classi per dimensione
(in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)

1.09 ADDETTI UFFICIO EXPORT

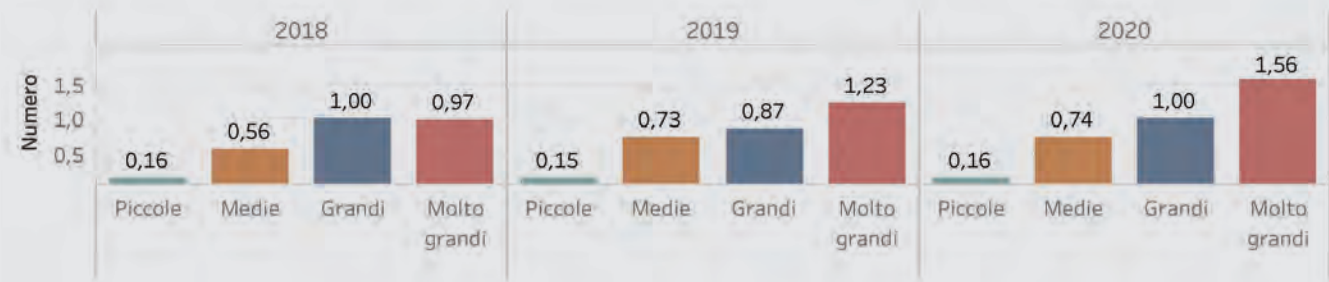
→ QUOTA PER CLASSI DI ADDETTI (2020) 2020 su 2019 (%)



→ CLASSI DI ADDETTI (2018 -2020)



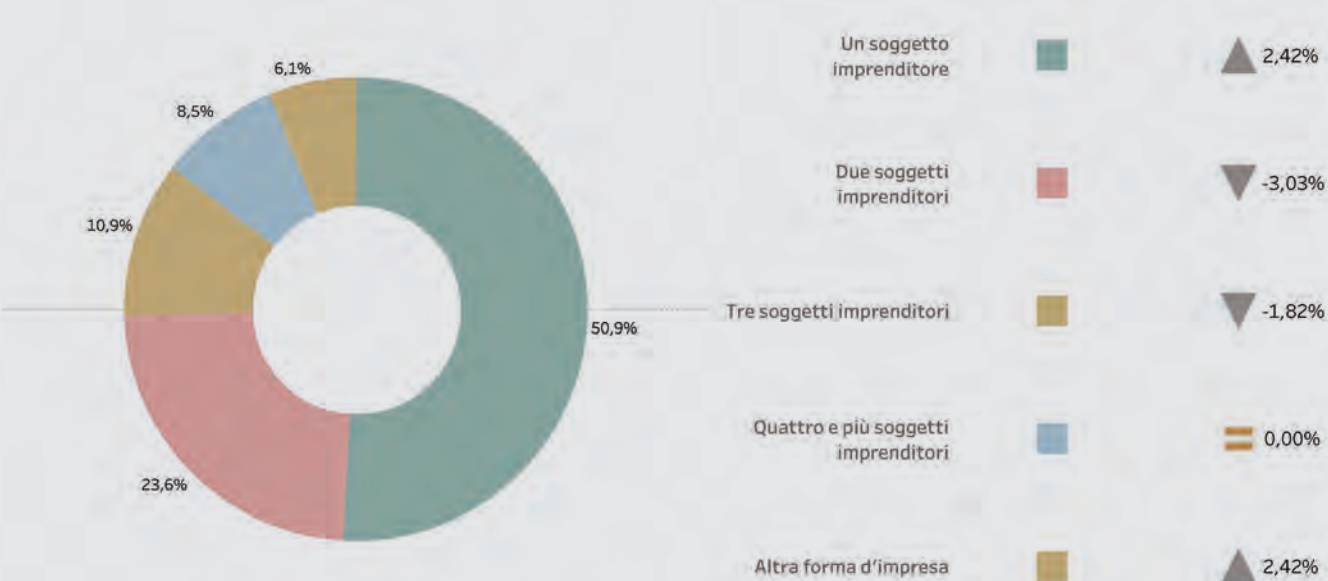
→ Media addetti aziendale per dimensione



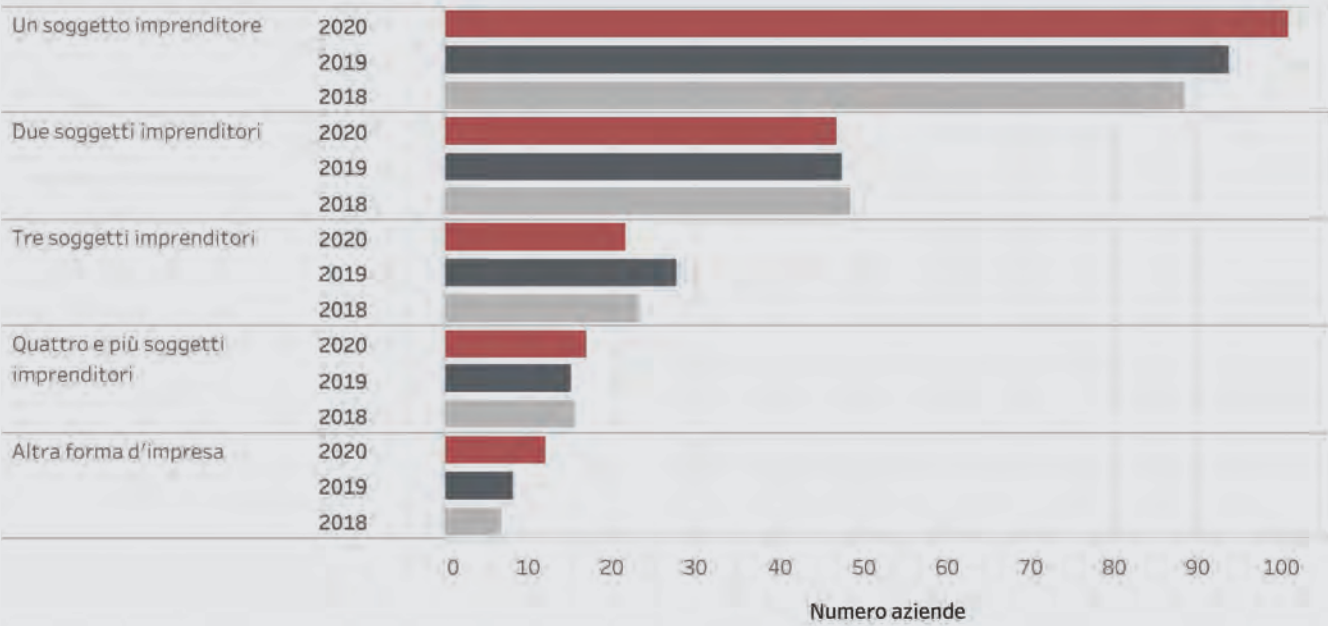
Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)

1.10 IMPRENDITORI

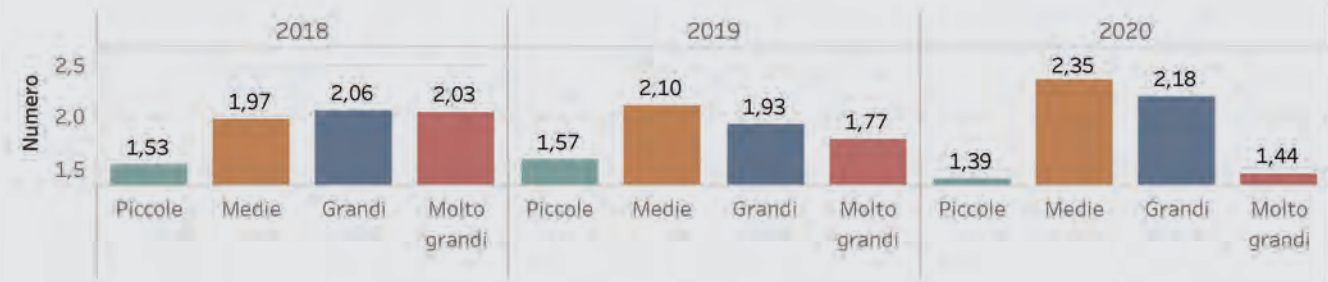
→ QUOTA PER CLASSI DI ADDETTI (2020) 2020 su 2019 (%)



→ CLASSI DI ADDETTI (2018 -2020)



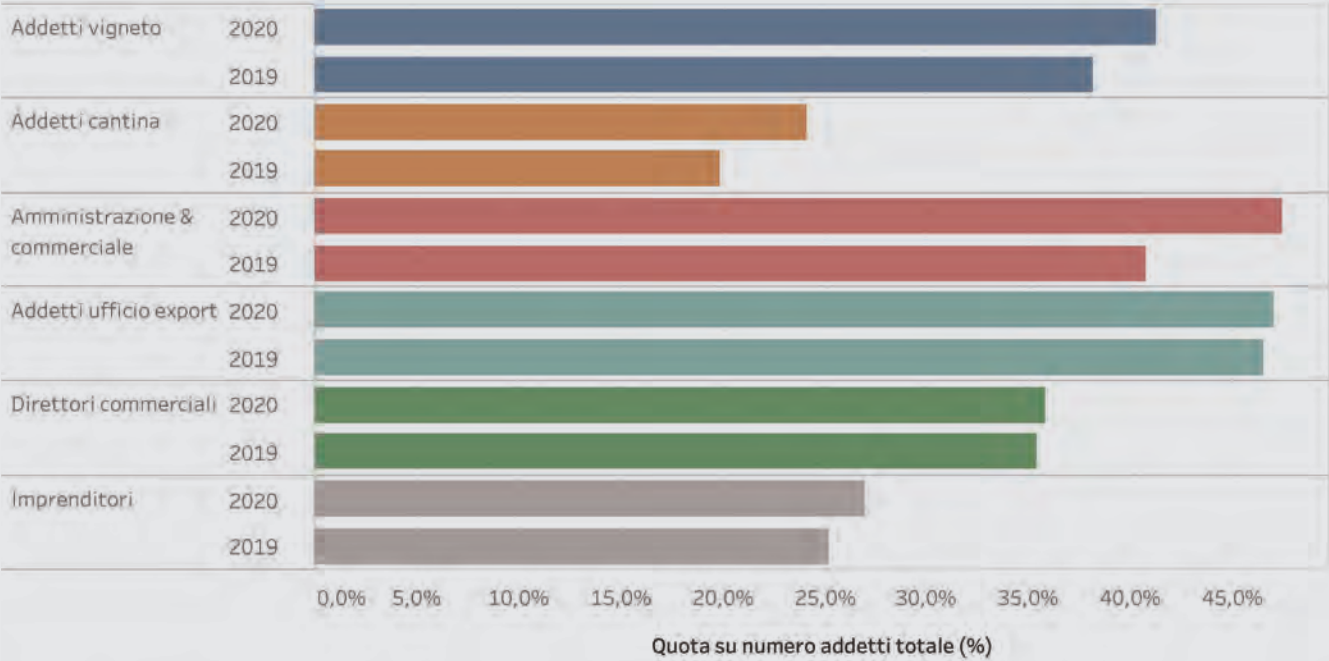
→ Media addetti aziendale per dimensione



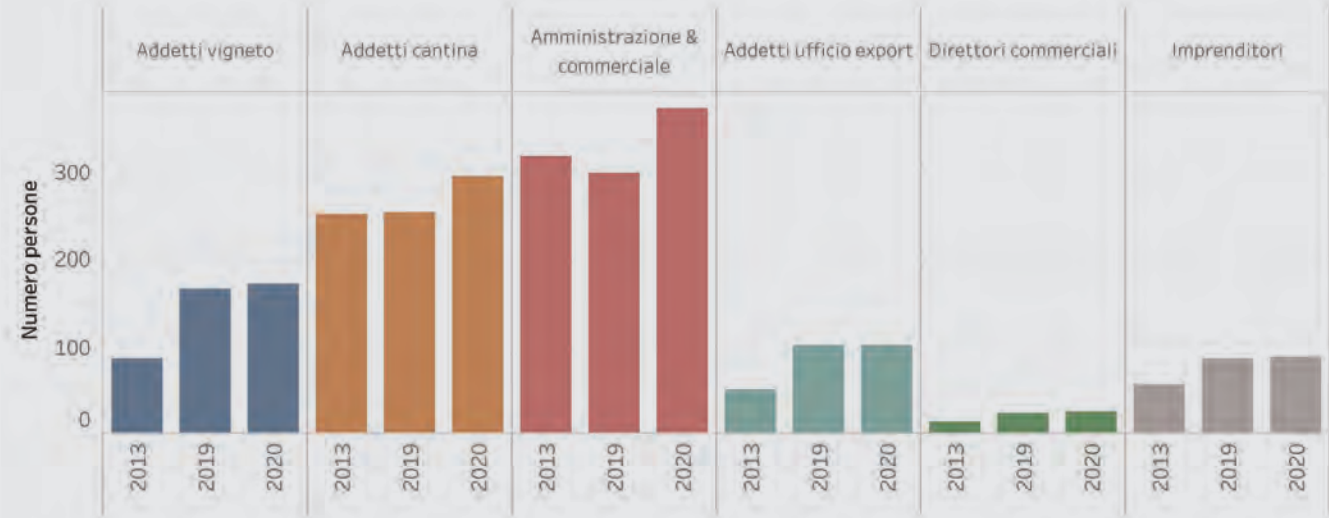
Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)

1.11 PRESENZA DEI GIOVANI

→ QUOTA PER MANSIONE - BREVE TERMINE (%)



→ NUMERO ADDETTI PER MANSIONE - LUNGO TERMINE



→ QUOTA PER MANSIONE - BREVE TERMINE (%)

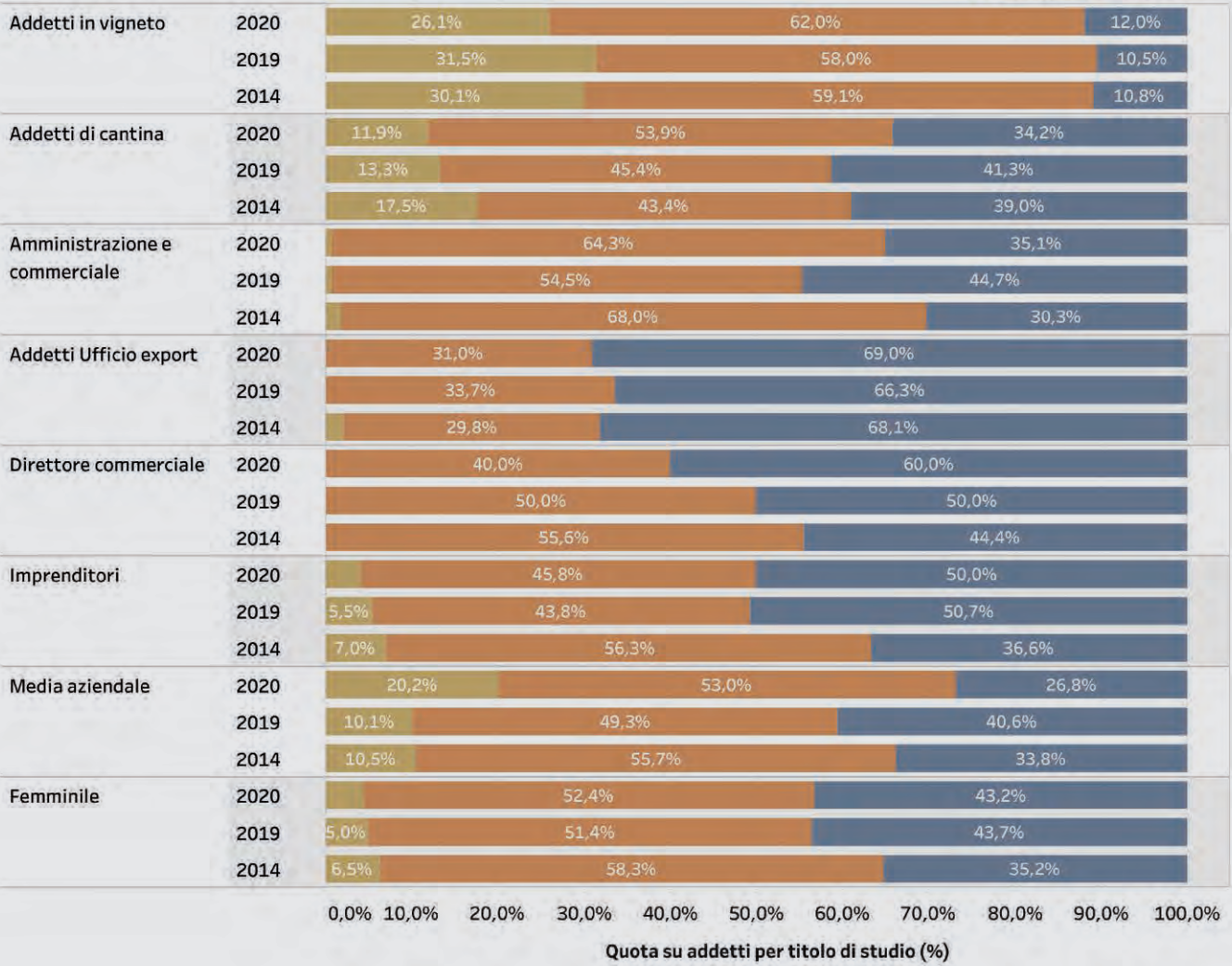
	Quota su totale addetti (%) - 2020	Differenziale su quota (%) - 2020 su 2019
Piccole	20,0%	-2,8%
Medie	18,7%	1,7%
Grandi	11,5%	-3,1%
Molto grandi	49,8%	4,1%
Tutte	100,0%	

Classi per dimensione aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000)
(in numero di bottiglie vendute): aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)

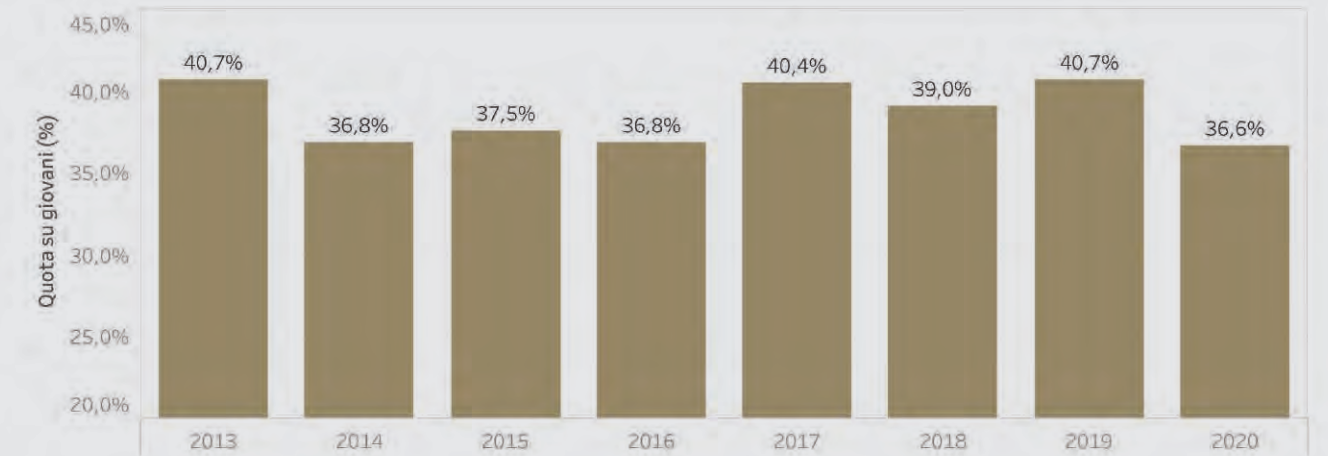
Giovani: con età inferiore a 40 anni attivi nelle 198 case spumantistiche della DOCG

1.12 PRESENZA DEI GIOVANI

→ QUOTA PER MANSIONE E TITOLO DI STUDIO - LUNGO TERMINE (%)



→ L'OCCUPAZIONE FEMMINILE GIOVANILE (%)*



Classi per dimensione aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000)
(in numero di bottiglie vendute): aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)

(*) Calcolate sul totale dei giovani attivi in azienda full-time



2. LE PRODUZIONI

a cura di **Vasco Boatto, Luigino Barisan, Eugenio Pomarici**

Nonostante le difficoltà legate alla pandemia nel 2020 la Denominazione ha confermato il livello produttivo già raggiunto in precedenza con una produzione complessiva di 92,1 milioni di bottiglie tra spumante, frizzante e fermo, per un valore di 526,6 milioni di euro. Nel corso del 2020, infatti, si è registrato una modesta crescita in valore (+0,4%), avvenuta a parità di vendite in volume (+0,02%) rispetto all'anno precedente. Questo ha determinato un incremento delle vendite, osservandole sul lungo periodo (2003-2020), pari al 133%.

In particolare, nel corso degli ultimi sette anni (2013-2020) si è riscontrata una crescita in valore (+45%) delle vendite della Denominazione nettamente maggiore di quella in volume (+27%), determinando un significativo miglioramento del posizionamento di prezzo.

La quota degli Spumanti della Denominazione (Prosecco Superiore D.O.C.G. Rive D.O.C.G. e Superiore di Cartizze D.O.C.G.), cresciuta gradualmente nel tempo, ha raggiunto nel 2020 il 97,5% sulla produzione totale della Denominazione.

Ciò è dovuto a un'offerta del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Rive (Spumante D.O.C.G. nel testo) arrivata a 88,1 milioni di bottiglie per un valore pari 498,2 milioni di euro, cui corrisponde un prezzo medio all'origine, pari a 5,65 euro a bottiglia.

Il dato 2020 deriva da una modesta crescita a valore (+0,1% sul 2019) dello Spumante D.O.C.G. cui corrisponde una lieve diminuzione in volume (-0,3%) rispetto all'anno precedente (Fig. 1).

La dimensione dell'offerta dello Spumante D.O.C.G. fa della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. una delle punte di diamante del segmento spumantistico italiano, qualificandosi prima nell'ambito delle produzioni a denominazione di origine controllata e garantita.

La produzione nel suo complesso

(Appendice 2.01)

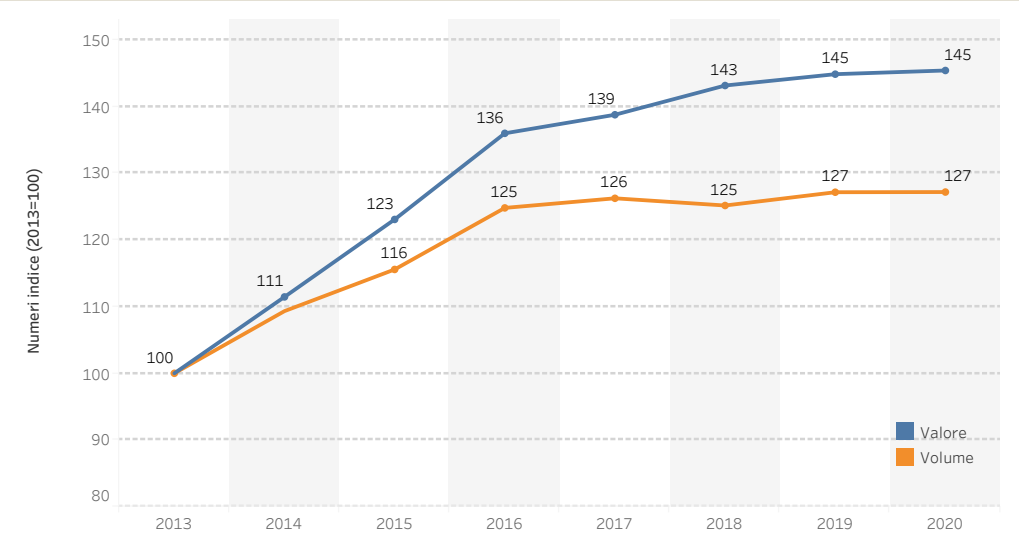


Fig. 1 – Spumante D.O.C.G.: la dinamica a valore e volume sul mercato mondiale (numeri indice 2013=100)
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano), 2021

Nell’arco temporale 2003-2020, le vendite a volume dello Spumante DOCG sono cresciute mediamente con un tasso del 6,3%, superiore rispetto al tasso di crescita medio del comparto degli spumanti a livello internazionale. Tra le diverse categorie dello Spumante DOCG, in termini di residuo zuccherino, prevale anche per l’anno corrente, la versione extra dry con il 60,4% delle vendite, anche se in lieve diminuzione rispetto all’anno 2019; la versione brut con il 32,4%, in leggero aumento rispetto all’anno precedente, la versione dry con il 7,1% delle vendite, anch’essa in aumento rispetto al 2019 e, progressivamente, la categoria demi-sec con valori più contenuti.

Anche nel 2020, così come negli altri anni considerati a partire dal 2008, si evidenzia un livello elevato di certificazioni e quindi di vendite per tutto l’anno, anche se si rileva una intensificazione nei mesi di marzo, ottobre e novembre (Appendice 2.2). I dati comunque dimostrano chiaramente come le vendite della Denominazione siano ormai destagionalizzate, avendo una distribuzione sostanzialmente omogenea durante gli altri mesi.

Riguardo la concentrazione dell’offerta, nel corso del 2020 è continuato il processo già evidente negli anni precedenti di ampliamento del peso delle imprese di maggiori dimensioni. Nel dettaglio, le prime 20 imprese spumantistiche, che rappresentano il 10% del totale, controllano ormai più dei due terzi della produzione (Tab. 1). Rispetto al 2008 è cresciuto dunque il peso delle aziende più grandi, con valori generalmente proporzionali alla dimensione. In particolare, l’indice di concentrazione delle prime 4 aziende passa dal 26,9% al 29,4%, delle prime 8 dal 42% al 44,4% e delle prime 10 dal 47,3% al 49,5%.

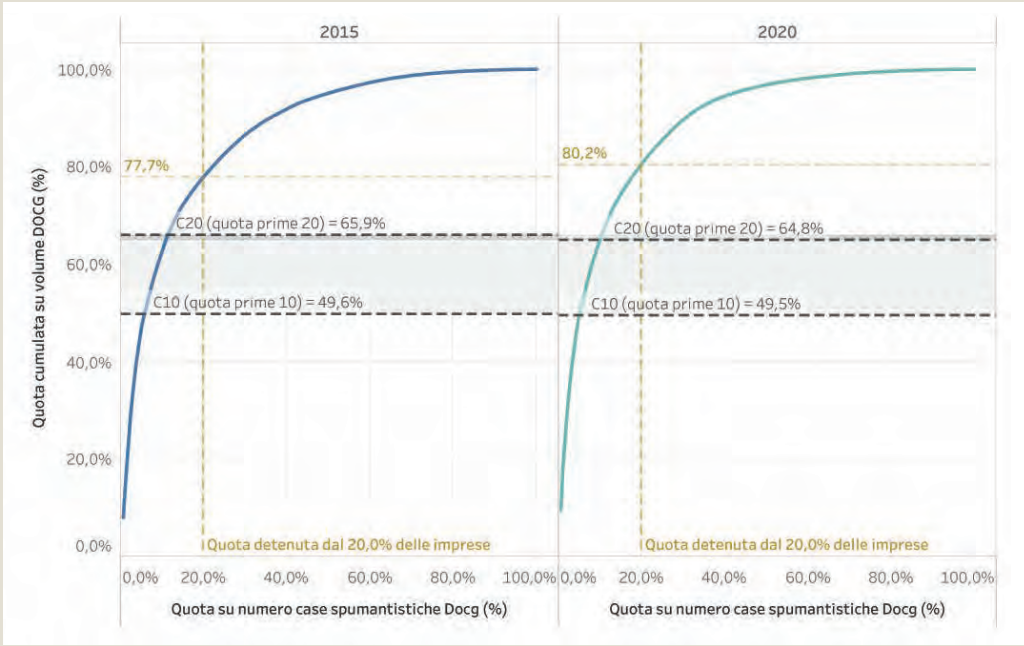


Fig. 2 – Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG: curva di concentrazione dell’offerta, 2015-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano), 2021

Indici*	HHI	C4	C8	C10	C20
2008	316	26,9	42,0	47,3	66,8
2019	319	27,7	41,5	47,2	63,6
2020	344	29,4	44,4	49,5	64,8

Tab. 1 – Imprese spumantistiche DOCG: indici di concentrazione, 2008-2020
Fonte: elaborazioni CIRVE su dati Valoritalia, 2021
(*) HHI=indice di Herfindahl-Hirschman; C4: prime 4 imprese; C8: prime 8 imprese; C10: prime 10 imprese; C20: prime 20 imprese.

(Appendice 2.01)

Le certificazioni di idoneità DOCG

(Appendice 2.02)

La concentrazione dell’offerta

In un contesto di mercato che ha visto a livello globale un rallentamento del commercio internazionale, la quota dell’offerta a volume del Conegliano Valdobbiadene DOCG che è stata assorbita dal mercato domestico si è accresciuta nel 2020 rispetto a quella del mercato internazionale. Il volume assorbito dal mercato nazionale, è risultato in aumento del 2,5% rispetto all’anno precedente, rappresentando il 58% delle vendite.

Il mercato internazionale continua comunque a rivestire una notevole importanza e, considerando l’arco temporale 2003-2020, ha registrato un aumento complessivo delle vendite superiore rispetto a quello riscontrato sul mercato nazionale (Fig. 3).

La crescita in volume delle vendite della Denominazione, relativamente al contributo dell’export e del mercato nazionale, sei caratterizza per quattro fasi temporali. Nella prima fase (2003-2008), si nota una maggiore crescita del mercato italiano (+49%) rispetto all’export (+41%). Nella seconda fase (2008-2012), si verifica il fenomeno inverso, in quanto la crescita privilegia gli sbocchi delle esportazioni (+73%) rispetto al mercato nazionale. Nella terza fase (2012-2015), la crescita torna ad essere maggiore sul mercato italiano (+29%) contro il +12% del mercato internazionale. Nella quarta fase (2016-2020), si osserva un modello di crescita complesso, caratterizzato dalla ricerca delle migliori collocazioni per i prodotti della Denominazione, che vede importanti riallocazioni tra destinazioni nazionali ed estere (Fig. 3).

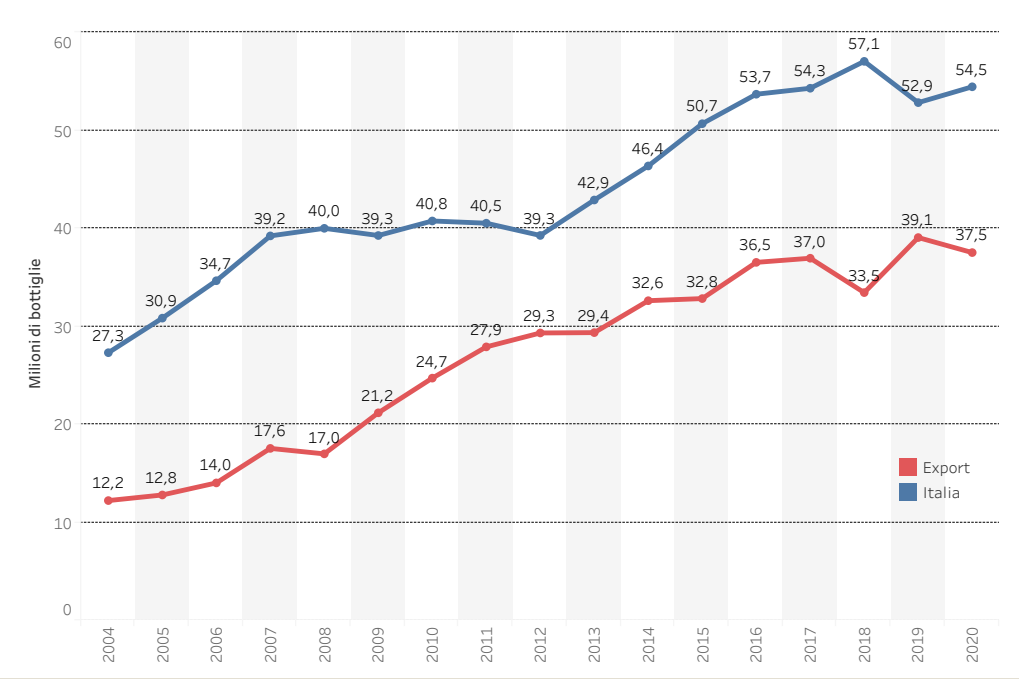
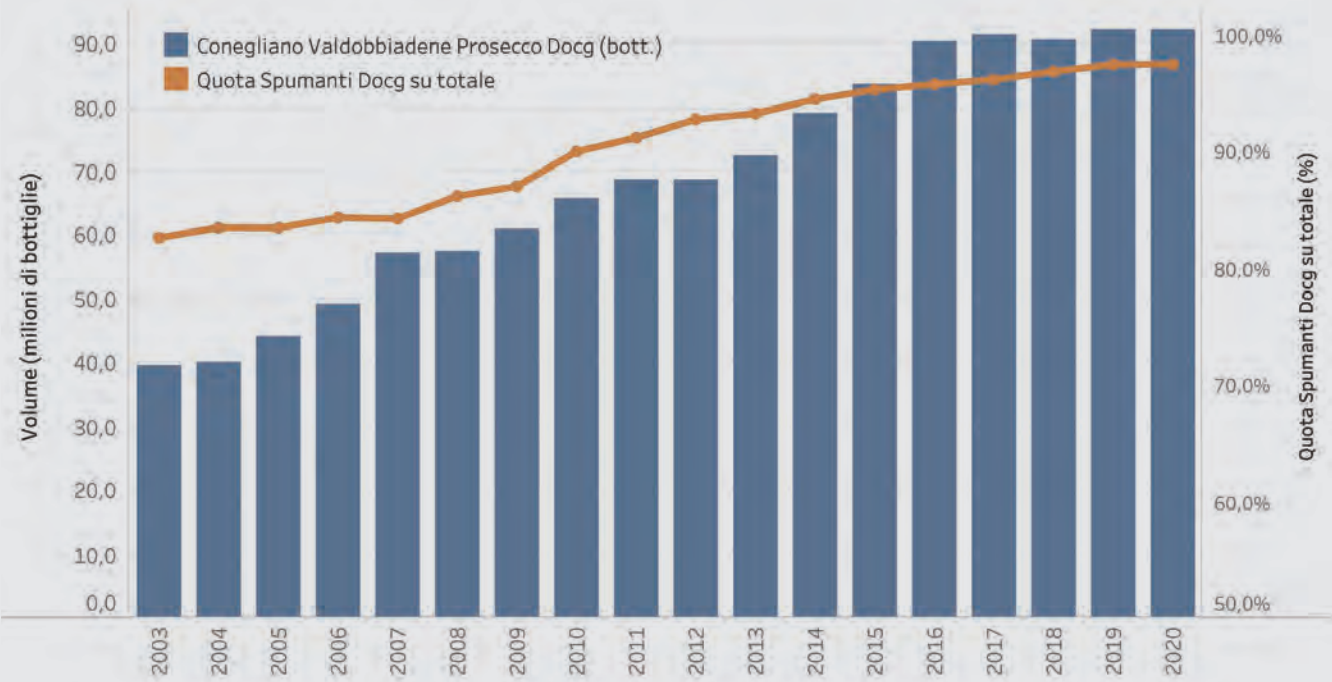


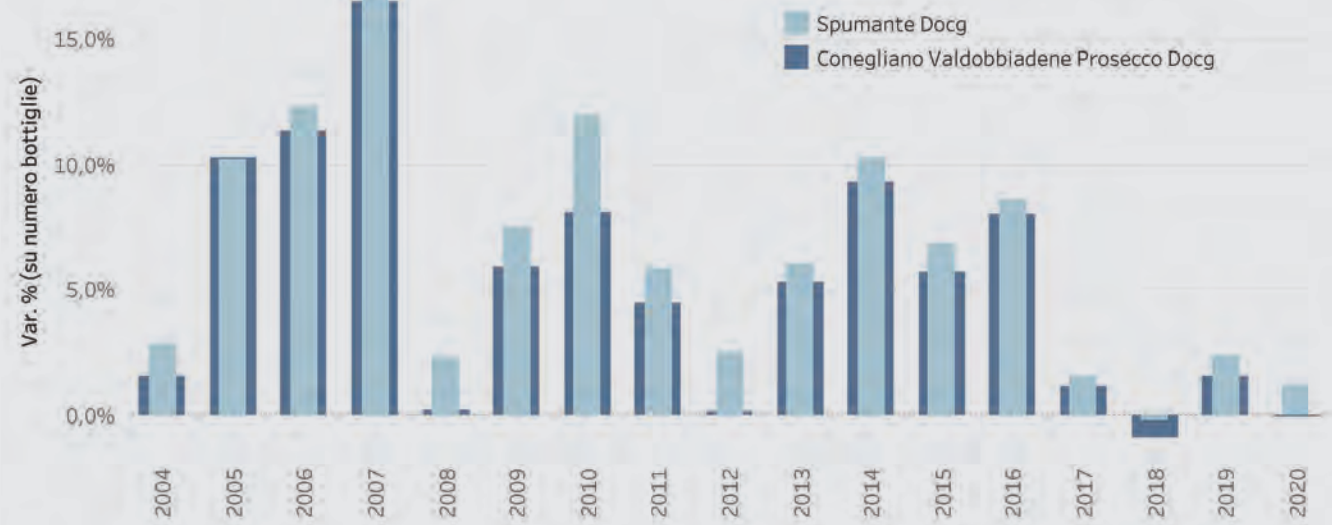
Fig. 3 – Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG: vendite in bottiglia tra Italia ed estero*, 2003-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia e propri.
(*) Escluso Tranquillo DOCG

2.01 LA PRODUZIONE NEL SUO COMPLESSO

→ EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE IN BOTTIGLIA



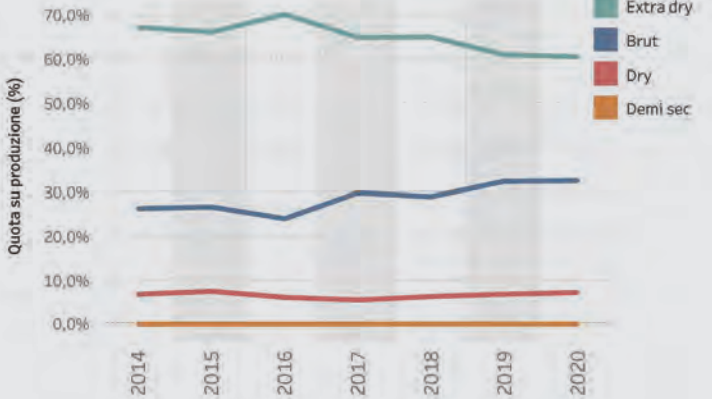
→ Variazione % su anno precedente: media Denominazione e Spumante DOCG



→ Quota dell'offerta per tipologia (%)

	2003	2019	2020
Superiore	80,0	93,7	93,1
Superiore di Cartizze	2,6	1,5	1,5
Rive	0,0	2,3	2,6
Frizzante	15,8	2,3	2,8
Tranquillo	1,5	0,2	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0

→ Quota dell'offerta per residuo zuccherino - Spumanti (%)

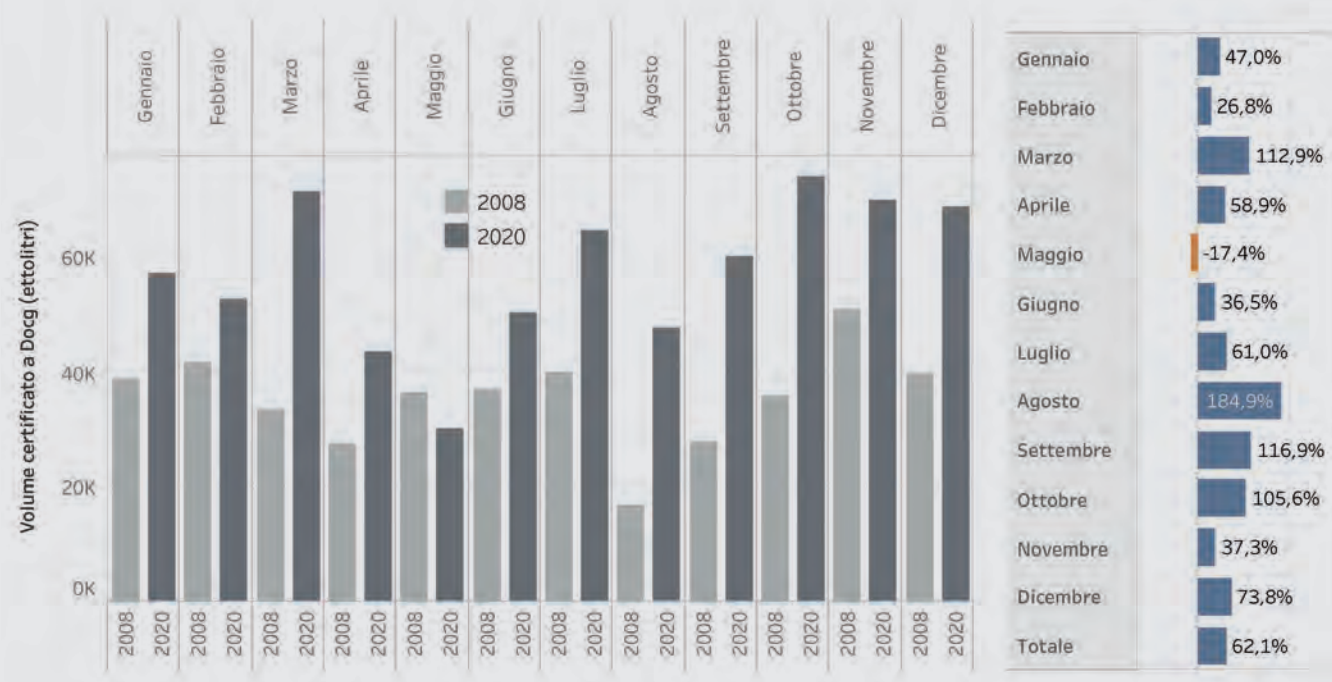


Fonte: CIRVE (Conegliano) su dati Valoritalia 2021

2.02 CERTIFICAZIONI DI IDONEITÀ

→ ANDAMENTO CERTIFICAZIONI A VOLUME NEL BREVE TERMINE

Var. % (2020 su 2008)



→ ANDAMENTO CERTIFICAZIONI A VOLUME NEL BREVE TERMINE



Fonte: CIRVE (Conegliano) su dati Valoritalia 2021



3. IL MERCATO NAZIONALE

a cura di **Vasco Boatto, Luigino Barisan, Eugenio Pomarici**

Le Case spumantistiche, in maniera continua nel corso del 2020 sono state impegnate in una riallocazione della produzione tra i diversi canali per fare fronte ai radicali cambiamenti delle abitudini di consumo connesse con le restrizioni imposte dalla pandemia. Come già osservato, comunque, il mercato nazionale ha potuto assorbire una quantità crescente di Spumante DOCG e anche nel 2020 il mercato nazionale rappresenta la principale destinazione di vendita dello Spumante DOCG.

Il mercato domestico ha assorbito nel 2020, 51 milioni di bottiglie, per un valore pari a 291,7 milioni di euro e un prezzo medio di vendita di 5,72 euro a bottiglia, inferiore di 20 centesimi rispetto al 2019.

Il quadro generale

Anno	Valore (€)	Quota a Valore (%)	Volume (bottiglie)	Quota a Volume (%)
2012	174.971.179	57,0%	34.399.583	54,8%
2013	194.937.956	59,6%	38.020.046	57,1%
2014	222.631.776	60,3%	41.447.642	56,5%
2015	256.779.685	62,0%	46.376.817	59,1%
2016	279.204.372	60,7%	49.359.604	58,0%
2017	280.113.388	59,3%	50.141.193	58,0%
2018	313.694.356	64,3%	53.390.256	61,8%
2019	295.710.640	59,4%	49.775.574	56,3%
2020	291.689.223	58,5%	51.022.014	57,9%

Tab. 1 – Spumante DOCG: evoluzione delle vendite in Italia a valore e volume, 2012-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati propri e Valoritalia, 2021

Nel corso del 2020, lo Spumante DOCG ha registrato una crescita in volume rispetto al 2019 di circa il 2,5% e una diminuzione in valore pari all'1,4%. Prendendo in considerazione, invece, l'arco temporale di lungo periodo (2012-2020) si osserva un incremento in volume del 48,3% con un corrispettivo incremento del 12,4% circa del prezzo medio (Fig.1).



Fig. 1 – Spumante DOCG: la dinamica a valore e volume sul mercato italiano (numeri indice 2012=100)
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2021

Nel 2020, si è assistito ad un aumento del 3% del numero delle Case Spumanti-stiche attive sul mercato nazionale, il cui numero risulta pari a 196 unità (Tab. 2). In evi- denza, è la crescita delle aziende di piccole dimensioni. In aumento per l’anno corrente è la quota di mercato dei primi 8 operatori che passa dal 37% del 2008 al 41%, dato attuale. La quota detenuta dalle prime 4 unità è arrivata al 29% (Tab. 3).

Anno	Piccole (numero)	Medie (numero)	Grandi (numero)	Molto grandi (numero)	TOTALE
2008	91	33	14	26	164
2013	91	33	14	26	164
2014	90	42	16	30	178
2015	96	38	13	29	176
2016	90	39	20	30	179
2017	98	35	17	33	183
2018	95	35	18	33	181
2019	103	35	17	35	190
2020	114	37	13	32	196

Tab. 2 – Spumante DOCG: distribuzione imprese spumantistiche DOCG per classi dimensionali* - Italia 2008-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2021

(*) Classi per dimensione
(in numero di bottiglie vendute):

aziende piccole (< 150.000)	aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende medie (150.001-500.000)	aziende molto grandi (> 1.000.000)

Anno	Imprese (numero)	HHI	C ₄	C ₈
2008	164	245	25	37
2013	164	328	30	43
2014	178	282	28	40
2015	176	265	27	38
2016	179	275	27	39
2017	185	253	27	39
2018	181	268	28	39
2019	190	269	27	39
2020	196	299	29	41

Tab. 3 – Numero imprese spumantistiche DOCG e indici di concentrazione in Italia, 2008-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2021

HHI indice di Herfindahl-Hirschman - C₄ prime 4 imprese - C₈ prime 8 imprese

Ad eccezione del Nord-Ovest, tutte le macro-aree hanno visto nel 2020 un aumento del volume di bottiglie vendute, rispetto all’anno 2019. La leadership dell’area Nord-Est è stata rafforzata con una quota del 40,5% seguita dal Nord Ovest, con una quota invece del 29,5%. Seguono le regioni del Centro Italia e del Sud e Isole, con quote apprezzabilmente inferiori, rispettivamente pari al 20% e al 10% (Fig. 2).

→ NORD EST

Per l’anno 2020, l’area Nord Orientale si caratterizza per una crescita delle vendite a volume rispetto al 2019 pari al 9,2%, con un volume di circa 21 milioni di bottiglie. Con riferimento all’arco temporale di lungo periodo (2003-2020), le vendite in volume sono aumentate del 161%, determinando un incremento di 4,4 punti percentuali della quota sul totale delle vendite in Italia.

Il mercato nazionale per aree Nielsen

(Appendice 3.01/3.02/3.03/3.04)

→ NORD OVEST

Nel 2020 quest’area si caratterizza per essere l’unica, fra le quattro macro-aree nazionali, ad evidenziare una contrazione delle vendite a volume (-11,4%) rispetto all’an- no precedente. Il numero di bottiglie si attesta per l’anno 2020 a circa 15 milioni di unità, quasi 2 milioni in meno rispetto all’anno 2019. Nel lungo periodo 2003-2020 le vendite in volume hanno registrato una crescita dell’83%, che tuttavia determina una riduzione della quota sul totale Italia pari a 8 punti percentuali.

→ CENTRO

Le regioni centrali d’Italia, nell’anno 2020 hanno registrato una crescita delle vendite dello Spumante DOCG in volume (+14,2%) rispetto al 2019, attestandosi a circa 10 mi- lioni di bottiglie. Prendendo in considerazione l’arco temporale di lungo periodo (2003-2020) si registra un incremento delle vendite del 183%, che determina un ampliamento della quota delle vendite sul totale Italia, di 3,6 punti percentuali.

→ SUD E ISOLE

Le regioni del Sud e delle Isole per l’anno 2020 hanno registrato una crescita delle ven- dite in volume per lo Spumante DOCG del 3,3% rispetto al 2019, per un totale di poco più di 5 milioni di bottiglie. In riferimento al lungo periodo 2003-2020, le vendite in bottiglia sono aumentate del 131%, rimanendo stabile la loro quota sul totale vendite in Italia.

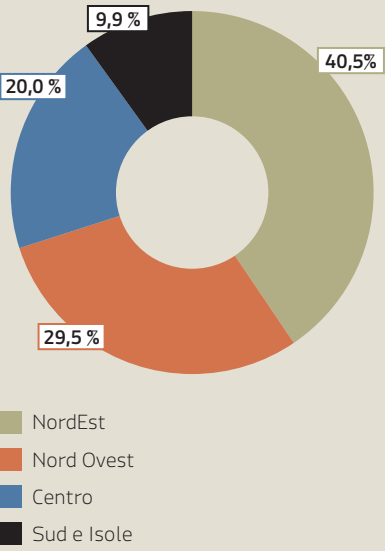


Fig. 2 – Spumante DOCG: quota vendite a volume per aree Nielsen 2020
Fonte: C.I.R.V.E. (Conegliano) 2021

L’analisi delle vendite dello Spumante DOCG sul mercato nazionale rivela che la crescita in volume complessiva è il risultato di un comportamento molto diverso dei ca- nali distributivi, anche se questo non cambia la loro gerarchia in termini di volumi assor- biti. I cambiamenti nelle abitudini di acquisto e consumo hanno penalizzato notevolmen- te gli esercizi che veicolano il prodotto destinato al consumo fuori casa e hanno invece determinato un aumento delle vendite di quelli che veicolano il prodotto destinato al consumo domestico. Ciò ha determinato quindi una un notevole aumento delle vendite alle Centrali di acquisto che servono in modo prevalente la GDO e delle vendite via com- mercio elettronico e altri canali di consegna a domicilio. Ciò ha comportato una riduzione notevole delle vendite attraverso gli altri canali: il canale tradizionale dei ristoranti ed enoteche, i grossisti e distributori e la vendita diretta in azienda.

Le Centrali di acquisto rafforzano quindi nel 2020 la loro posizione di principale canale di fornitura del mercato nazionale, assorbendo quasi la metà dei volumi e più di due quinti del valore della produzione destinata al mercato italiano (Fig. 3 - Fig. 4).

Seguono per importanza il canale tradizionale dell’Horeca e delle enoteche e quello dei grossisti e distributori che vedono diminuire in modo importante la loro qua- ta, con il canale tradizionale che continua a qualificarsi come sbocco privilegiato dei prodotti di maggiore pregio, con una quota in valore sensibilmente maggiore di quella in volume. La vendita diretta conserva la sua posizione di canale minore anche se con una specializzazione verso i prodotti di maggiore prezzo. Gli “altri canali” e il commercio elettronico, pur continuando a veicolare quantitativi contenuti, arrivano nel 2020 a rap- presentare una quota non più marginale.

→ Il canale tradizionale: HoReCa – Enotecche

Nel corso del 2020 il canale Horeca ed enoteche ha visto una riduzione delle vendite rispetto al 2019 del 22,1% in volume e 24% in valore. Le vendite a questo canale sono dunque scese a 11,9 milioni di bottiglie, con un prezzo medio di 6,84 euro a bottiglia, in calo anch’esso rispetto all’anno precedente.

Il numero di case spumantistiche fornitrici del canale tradizionale è 170, pari all’ 86% del totale. Incrementato, rispetto all’anno precedente risulta il grado di con- centrazione delle vendite, che vede i primi 4 operatori detenere il 26,2% delle vendite totali e il grado di concentrazione dell’offerta, in aumento di 53 punti rispetto al 2019 (HHI2019=268). All’approvvigionamento del canale, per il 2020 provvedono principal- mente le aziende molto grandi con una quota del 61,3% sugli acquisti di Horeca e enote- che, anche se sotto il profilo numerico prevalgono le imprese piccole e medie.

La distribuzione per canali in Italia

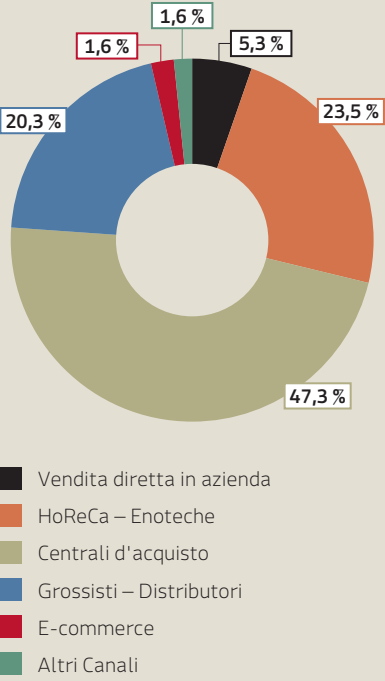


Fig. 3 – Spumante DOCG: quota vendite a volume per canali distributivi 2020
Fonte: C.I.R.V.E. (Conegliano) 2021

(Appendice 3.05)

→ Centrali d'acquisto

Le Centrali d’acquisto nel 2020 hanno fatto registrare rispetto al 2019 un aumento della produzione di Spumante DOCG trasferita alla distribuzione finale del 31% in volume e del 25,8% in valore, con una conseguente diminuzione del valore unitario. Il prezzo medio a bottiglia scende del 4%, raggiungendo i 5,01 euro. Nel 2020 il volume trattato sale dunque a circa 24 milioni di bottiglie, per un valore di 121 milioni di euro.

Nel 2020, il numero delle imprese della DOCG attive in questo canale è stato pari a 40 unità, diminuite rispetto all’anno precedente del -2,4%. Il grado di concentrazione dell’offerta (HHI2020=642), è in netta diminuzione rispetto all’anno precedente e le prime quattro imprese detengono il 44% delle vendite.

Considerevole è il peso delle aziende molto grandi, con una quota sul volume trattato dal canale pari al 59,4%. Ridotte, invece sono le quote detenute dalle aziende medie e piccole che rappresentano peraltro una frazione minore delle aziende attive nel canale.

In relazione all’arco temporale di lungo periodo (2003-2020), si evidenzia per il canale delle Centrali di acquisto, un notevole incremento della quota delle vendite nel mercato italiano di Spumante DOCG: dal 27,4% nel 2003 si è arrivati al 47,3% del 2020. Verosimilmente il 2021 vedrà un recupero degli altri canali ma la posizione dominante delle Centrali di acquisto appare ormai come un fenomeno strutturale.

Nel 2020 la quota del volume trattato dalle Centrali d’acquisto trasferita alla GDO è dell’83%, in calo rispetto al 2019, quando risultava pari al 91% (IRI Infoscan, 2020)¹ Questo nonostante le vendite in GDO siano cresciute nel 2020 per effetto della pandemia in modo significativo. Si delinea quindi un fenomeno per il quale le Centrali di acquisto ampliano il loro ruolo di fornitori anche di operatori diversi dalla GDO.

Il ruolo della GDO nell’approvvigionamento del mercato finale rimane comunque centrale. I volumi di Spumante DOCG trattati dalla GDO sono +17,4% a volume rispetto al 2019 e risultano più che quadruplicati rispetto al 2003 (+300%).

→ Grossisti – Distributori

Il canale grossisti e distributori nel 2020 ha registrato una riduzione della produzione di Spumante DOCG assorbita del 13,8% in volume e del 14,9% in valore. Per effetto di queste variazioni questo canale ha veicolato solo 10 milioni di bottiglie per un valore di 54 milioni di euro ed un prezzo medio di 5,31 euro a bottiglia.

La riduzione che si registra nel 2020 si pone però in continuità con le riduzioni già registrate a partire dal 2016, quando si invertiva un trend di crescita iniziato nel 2010; è quindi verosimile che gli effetti della pandemia si sono sovrapposti ad un processo di ridimensionamento del ruolo di questo canale, che appare coerente con la crescita del ruolo delle Centrali di acquisto. Considerando quindi l’arco temporale di lungo periodo (2005-2020), la quota delle vendite del canale grossisti mostra solo una crescita contenuta, passando dal 18,8% al 20,3%, avendo però superato in questo arco temporale il 25%. Risulta peraltro leggermente diminuita la quota a valore che passa dal 22,6% del 2012 al 18,8% del 2020.

Il numero totale di imprese attive in questo canale per l’anno 2020 è pari a 113 in diminuzione del 2,6% rispetto al 2019; indice di concentrazione (HHI) risulta essere pari a 276. È in diminuzione la quota delle prime 4 aziende, passando da 29,3% del 2019 al 27,3% del 2020. Anche le prime 8 aziende riducono la loro quota: dal 43,5% del 2019 a 37,9 % nel 2020. Considerevole è il peso che le aziende molto grandi hanno in questo canale, con una quota del 69,9%, anche se numerose sono le aziende piccole e medie che vendono a grossisti e distributori.

→ Vendita diretta in azienda

Le restrizioni alla mobilità che hanno caratterizzato buona parte del 2020 hanno avuto conseguenze importanti sulla vendita diretta in azienda. Questo canale di vendita nel 2020 ha veicolato un volume di solo 2,7 milioni di bottiglie, con un valore della produzione pari a 19 milioni di euro e un prezzo medio di 7,07 a bottiglia, registrando una riduzione rispetto al 2019 del 16,4% in volume e del 13,5% in valore. Risulta quindi interrotto il trend di crescita di questo canale che si era profilato a partire dal 2012 e di conseguenza con riferimento all’arco temporale 2003-2020 non si registra un cambiamento della quota a volume che rimane invariata al 5,3%.

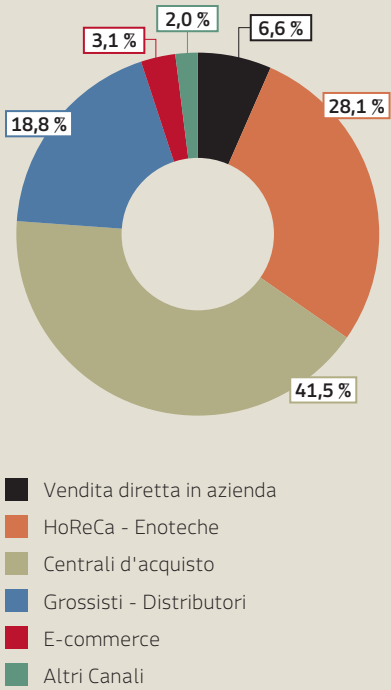


Fig. 4 – Spumante DOCG: quota vendite a valore per canali distributivi 2020
Fonte: C.I.R.V.E. (Conegliano) 2021

(Appendice 3.06)

(Appendice 3.07)

(1) Secondo il metodo di campionamento IRI Infoscan, la GDO (Grande Distribuzione Organizzata) è rappresentata da: ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo (tra 100 e 400 metri quadri).

Accresciuto, invece, è il livello di concentrazione dell’offerta (HHI) rispetto al 2019 che varia da 160 a 190. Quasi tutte le case spumantistiche partecipano alla vendita diretta, che infatti è praticata da 179 unità e le aziende appartenenti alle diverse classi dimensionali contribuiscono tutte, in maniera proporzionata, al volume complessivo di Spumante DOCG ceduto al pubblico. Questa è una caratteristica di questo canale, verificandosi negli altri una concentrazione delle vendite da parte di specifiche classi dimensionali.

Le aziende grandi e quelle piccole sono però le classi dimensionali che ad oggi dedicano la quota maggiore della loro produzione destinata al mercato italiano alla vendita diretta, anche se questa quota nel 2020 si è sensibilmente ridotta.

(Appendice 3.08)

→ Altri canali distributivi

L’anno 2020 ha visto un notevolissimo aumento dell’attività di vendita attraverso gli “altri canali distributivi” ossia consegna tramite corrieri, consegne a domicilio e simili. Risultano vendute attraverso questo canale 816 mila bottiglie per un valore di 5,7 milioni di euro ed un prezzo medio di 7,02 a bottiglia. Gli incrementi rispetto al 2019 sono del 65% in volume e del 69,5% in valore.

Il numero complessivo delle aziende che nel 2020 hanno alimentato questo canale risulta pari a 85, e il livello di concentrazione dell’offerta (HHI2020) è pari a 417. Sono le aziende piccole a provvedere in maniera maggiore all’approvvigionamento del canale, detenendo il 39% delle vendite.

(Appendice 3.09)

→ E-commerce

Il canale E-commerce è certamente il canale che nel 2020 ha fatto registrare gli incrementi maggiori facendolo uscire dalla marginalità che ne aveva caratterizzato l’operatività negli scorsi anni. Si registra infatti una crescita in valore del 425,1% e del 325,8% in volume, con un prezzo medio a bottiglia che sale a 8,69 euro. Le vendite elettroniche nel 2020 hanno raggiunto il milione di bottiglie, con un valore alla produzione vicino ai 9 milioni di euro.

Il numero delle aziende che nel 2020 ha operato nel canale e-commerce è stato pari a 51, aumentate del 50% rispetto al 2019. In calo, però, le quote delle prime 4 imprese, passate dal 55,9% del 2019 al 46% del 2020 e le quote delle prime 8 imprese, passate dal 66,6% del 2019 al 46% del 2020. Interessante notare come questo canale privilegi i prodotti di maggiore pregio.

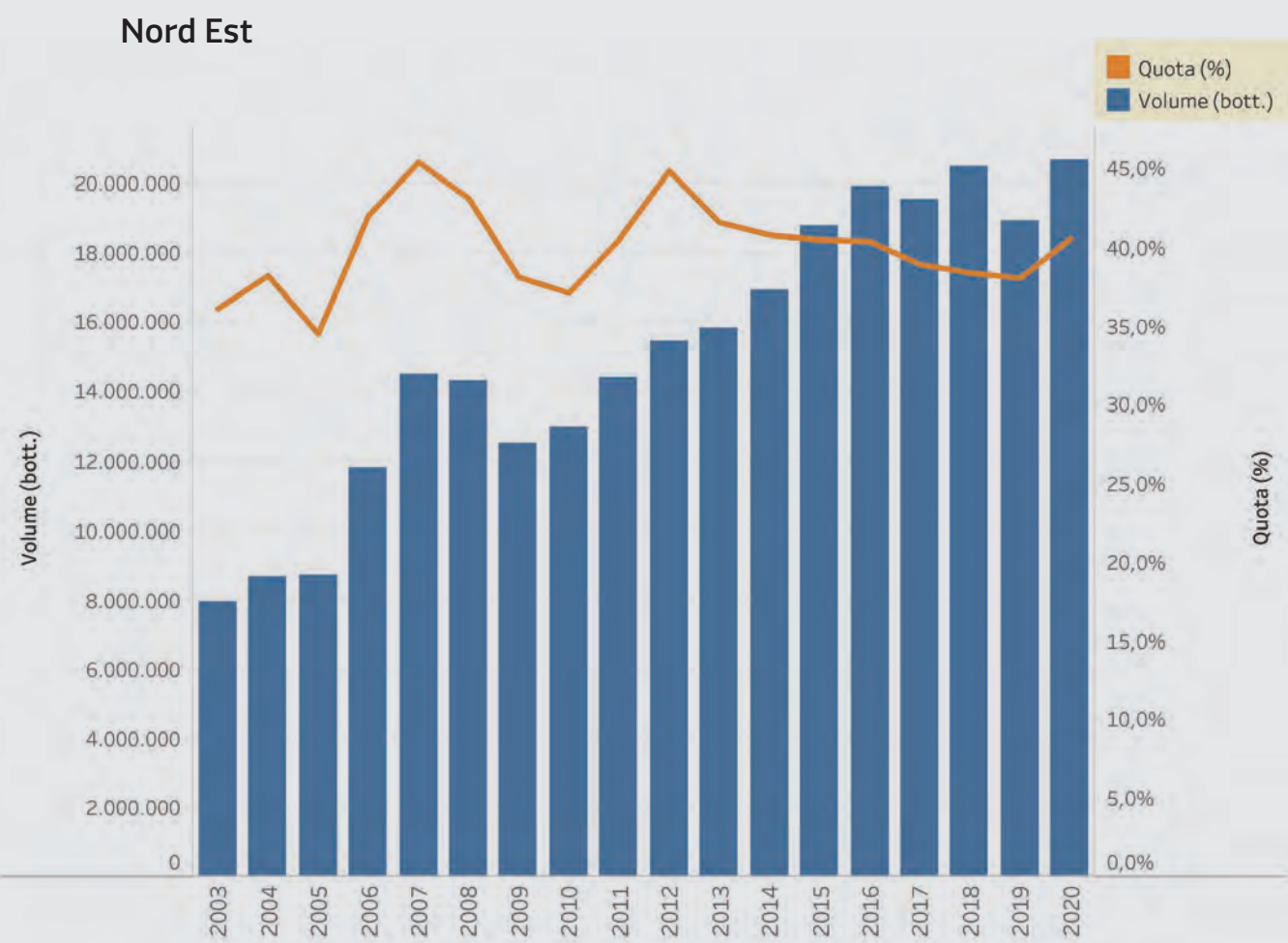
(Appendice 3.10)

	Vendita diretta	Ho.Re.Ca Enotecche	Centrali d'acquisto	Grossisti Distributori	Vendita online	Altri canali
Piccole	31,0%	4,5%	0,0%	4,9%	1,3%	39,0%
Medie	22,7%	20,7%	1,2%	15,8%	7,3%	15,9%
Grandi	24,1%	13,5%	3,4%	8,4%	6,6%	23,1%
Molto Grandi	22,2%	61,3%	95,4%	69,9%	84,7%	22,0%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 4 – Spumante DOCG: quota a volume per classi dimensionali nei canali in Italia (*)
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2021

(*) Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute):	aziende piccole (< 150.000) aziende medie (150.001-500.000)	aziende grandi (500.001-1.000.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)
---	--	--

3.01 MERCATO NAZIONALE: AREE NIELSEN



Variazione delle vendite a Volume

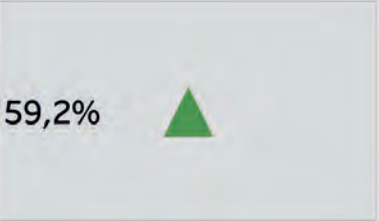


Quota = quota su totale Italia

→ breve termine (2020 su 2019)



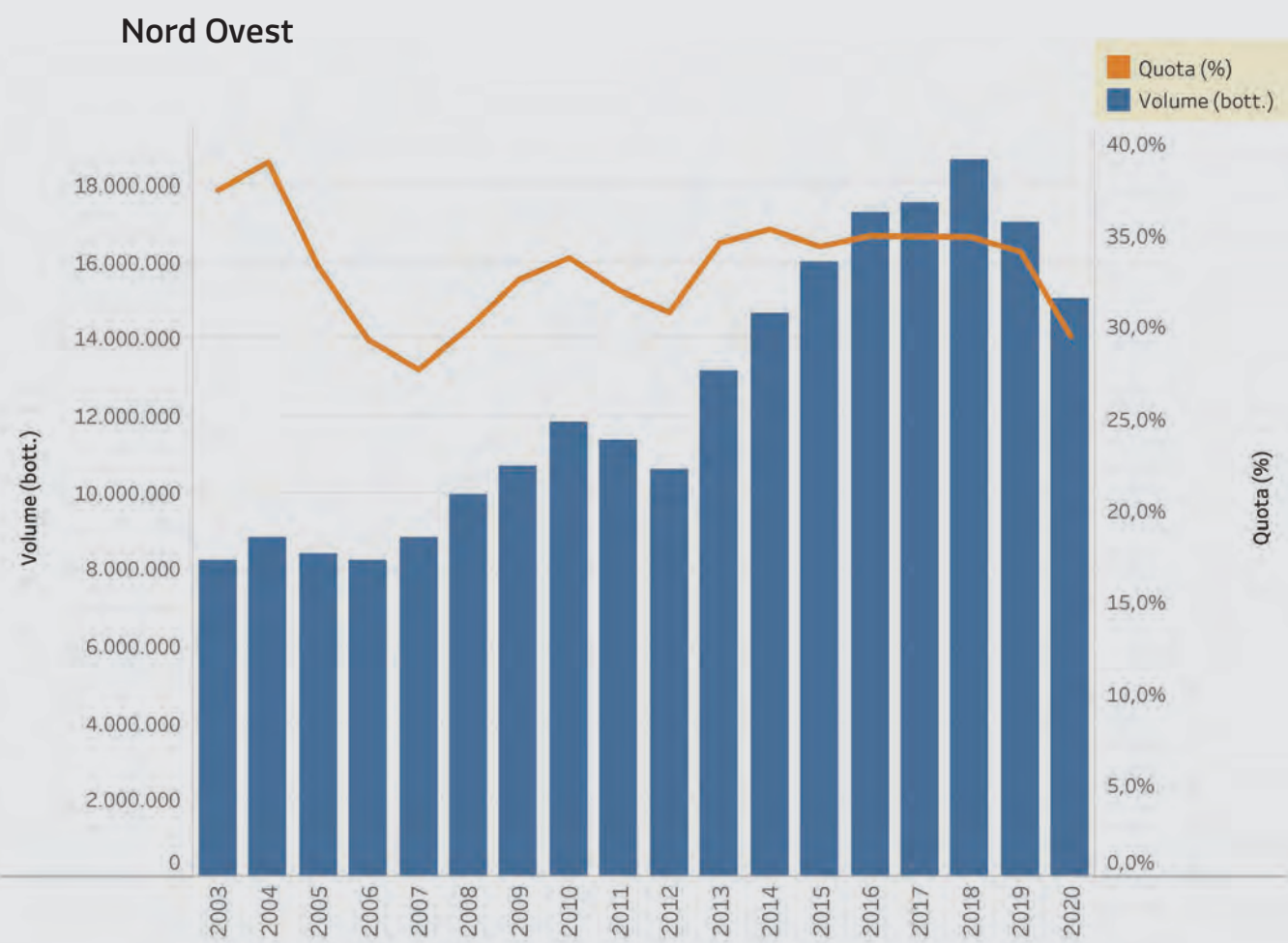
→ medio termine (2020 su 2010)



→ lungo termine (2020 su 2003)



3.02 MERCATO NAZIONALE: AREE NIELSEN

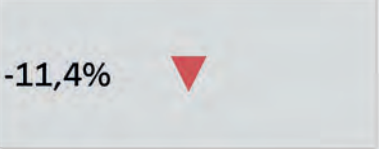


Variazione delle vendite a Volume

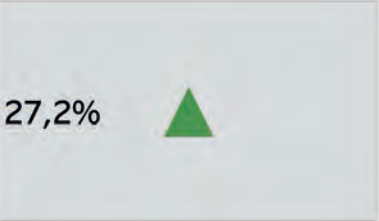


Quota = quota su totale Italia

→ breve termine (2020 su 2019)



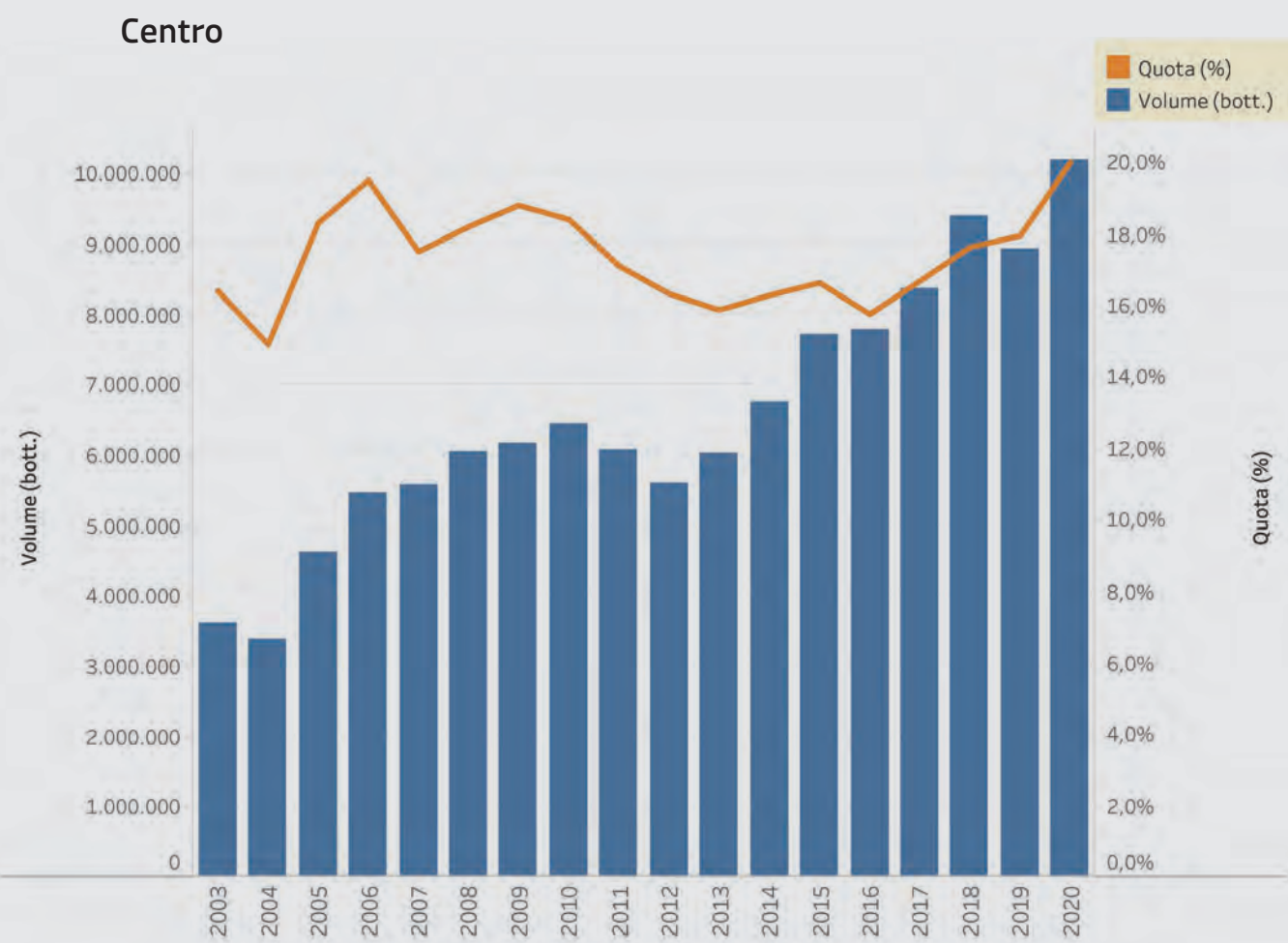
→ medio termine (2020 su 2010)



→ lungo termine (2020 su 2003)



3.03 MERCATO NAZIONALE: AREE NIELSEN



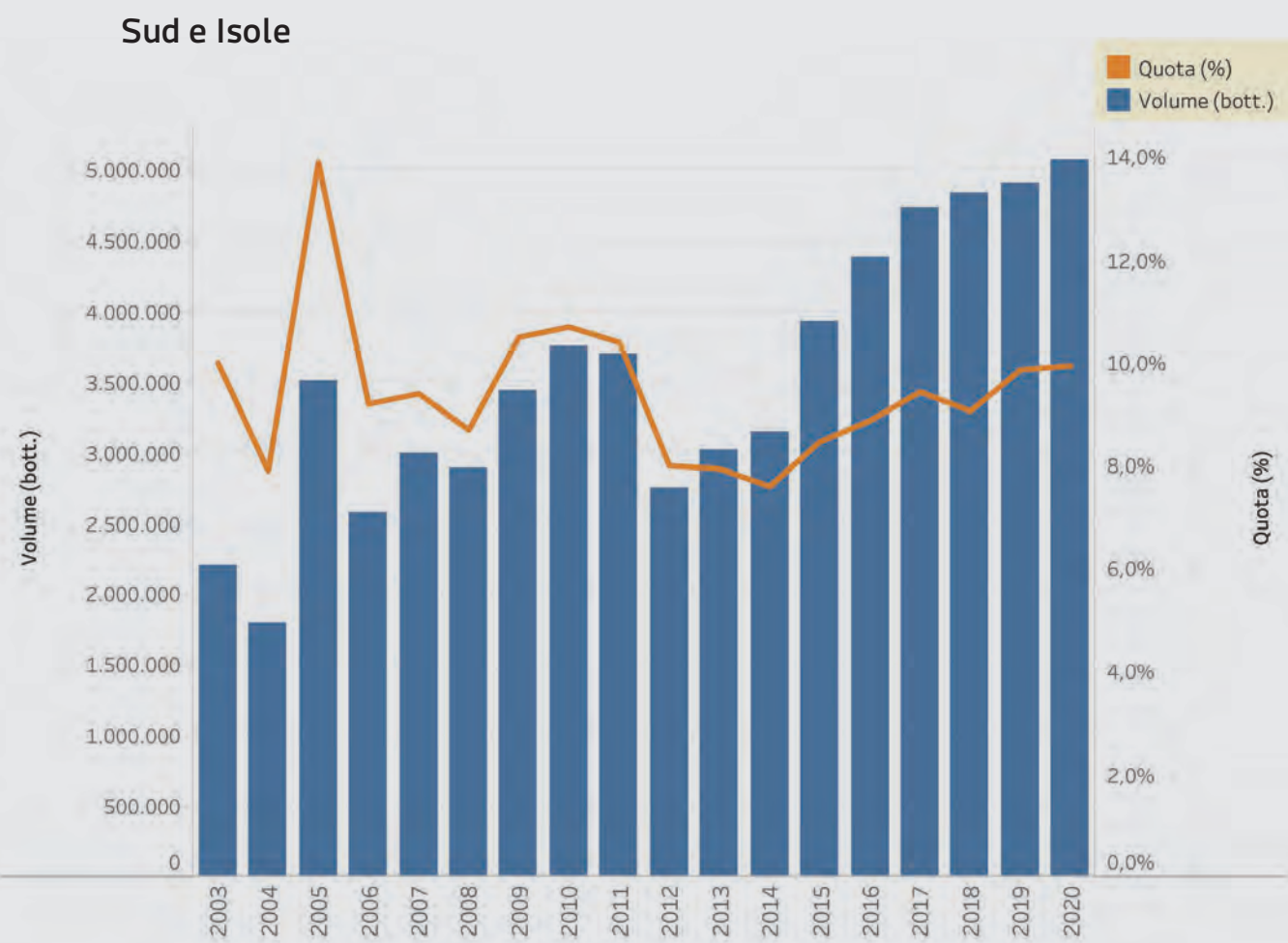
Variazione delle vendite a Volume



→ breve termine (2020 su 2019)	14,2%	▲
→ medio termine (2020 su 2010)	58,3%	▲
→ lungo termine (2020 su 2003)	182,9%	▲

Quota = quota su totale Italia

3.04 MERCATO NAZIONALE: AREE NIELSEN

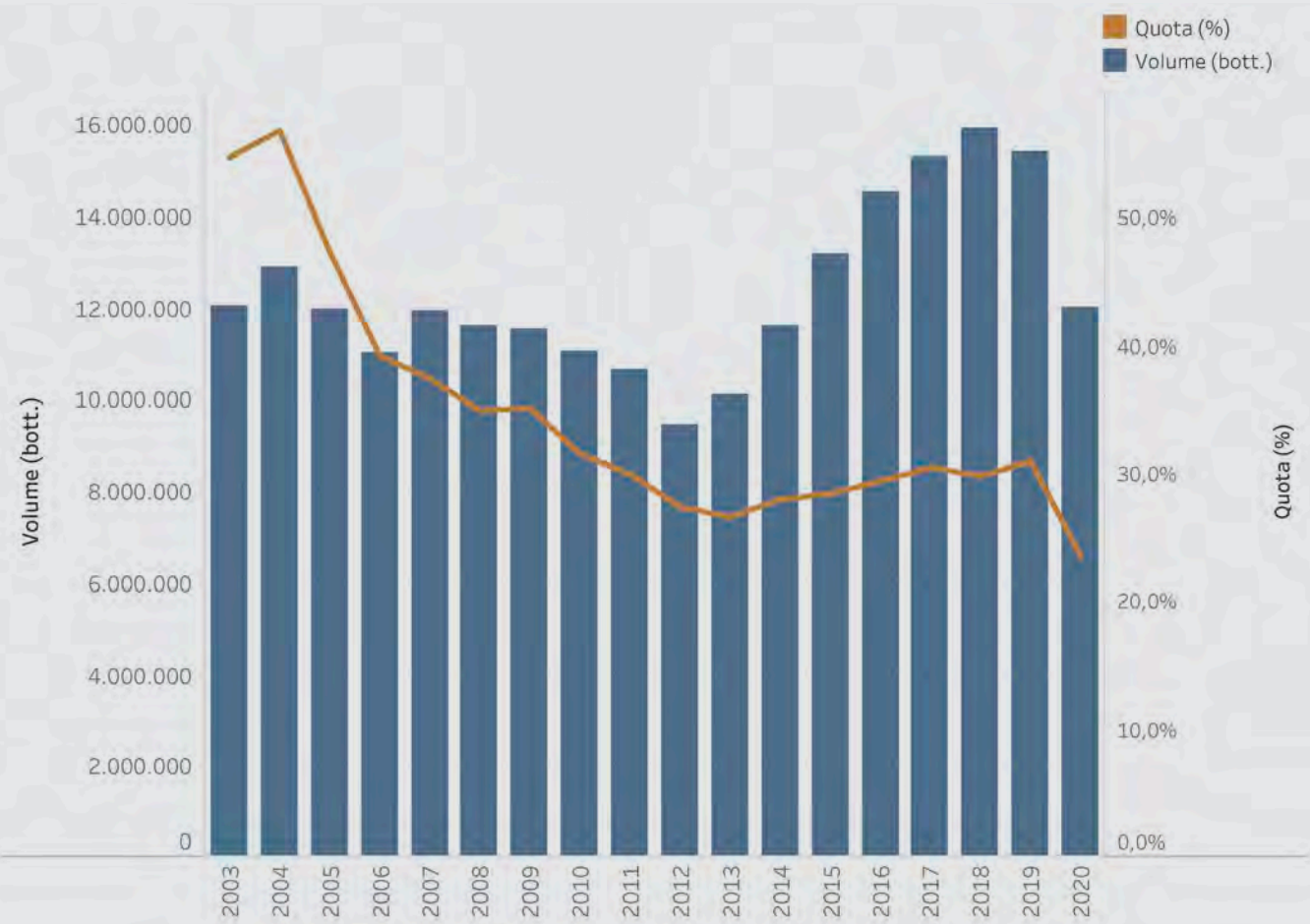


Variazione delle vendite a Volume



→ breve termine (2020 su 2019)	3,3%	▲
→ medio termine (2020 su 2010)	35,4%	▲
→ lungo termine (2020 su 2003)	130,7%	▲

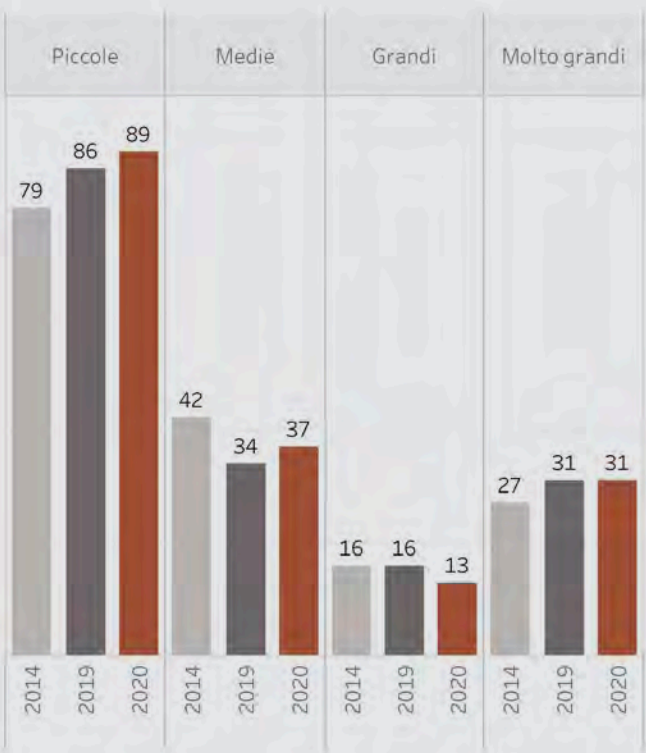
Quota = quota su totale Italia



Numero imprese nel canale



Numero imprese per dimensione*



(*) Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000), aziende medie (150.001-500.000), aziende grandi (500.001-1.000.000), aziende molto grandi (> 1.000.000). Quota = quota su totale Italia

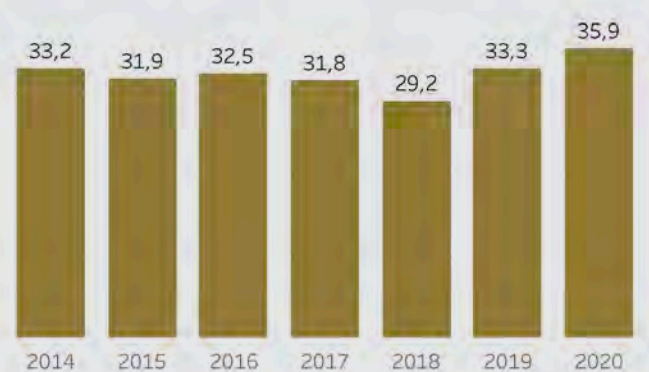


HHI=Indice di Herfindahl-Hirschman.

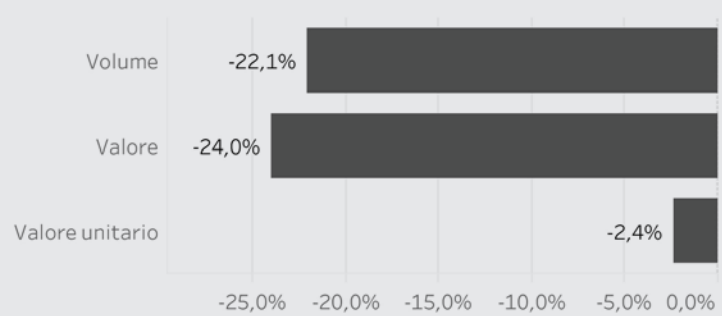
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



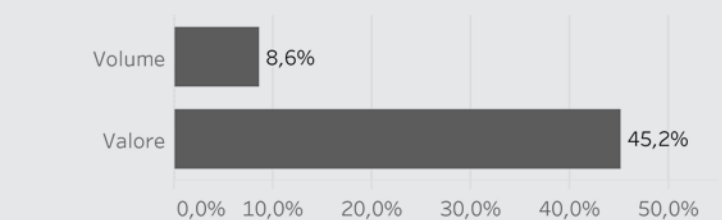
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



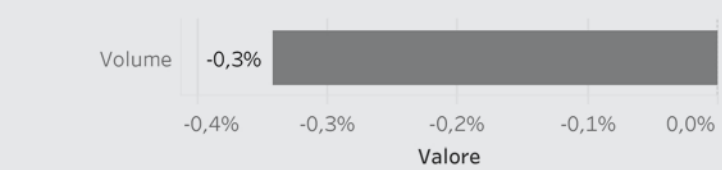
→ Var. % breve termine (2020 su 2019)



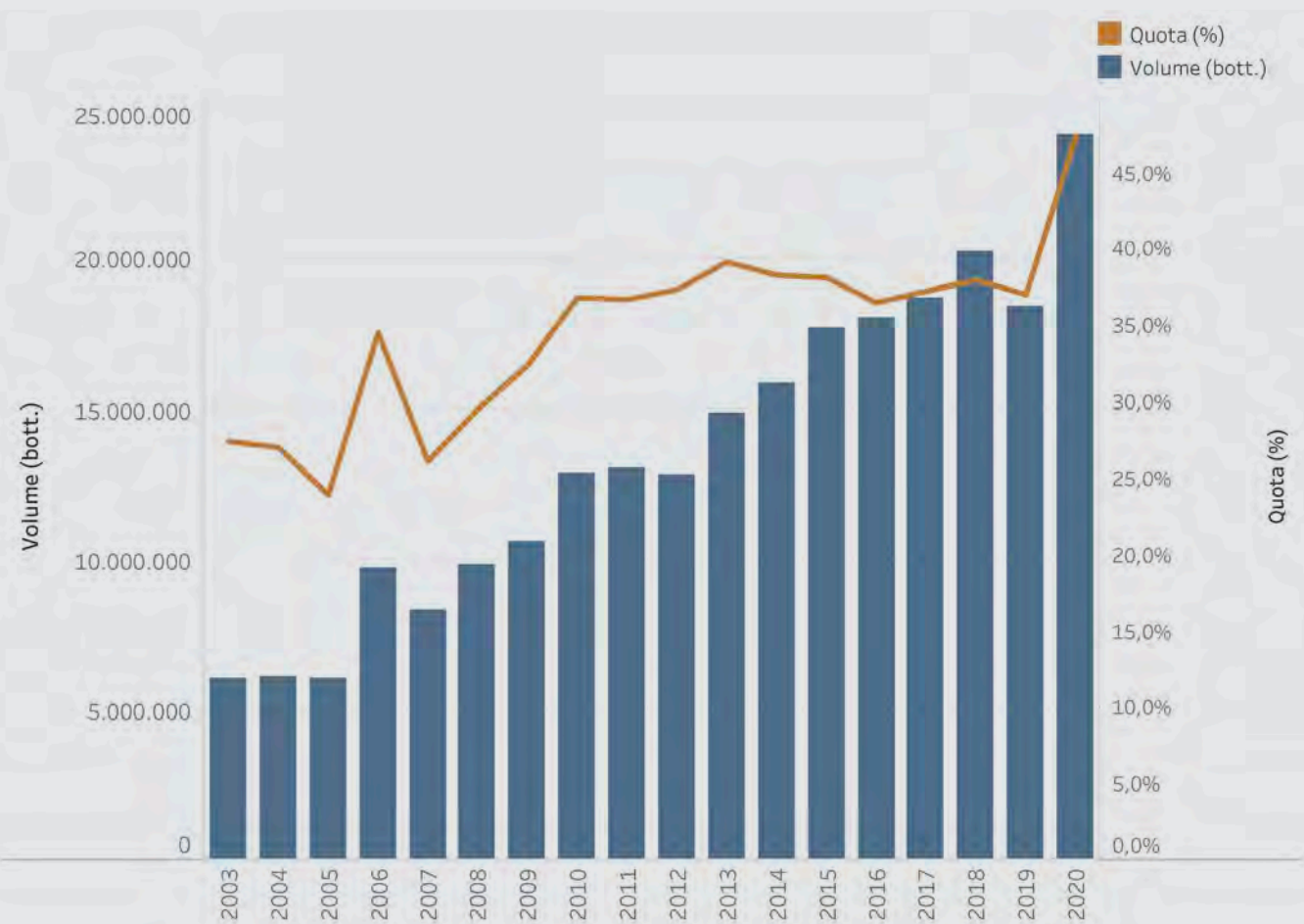
→ Var. % medio termine (2020 su 2012)*



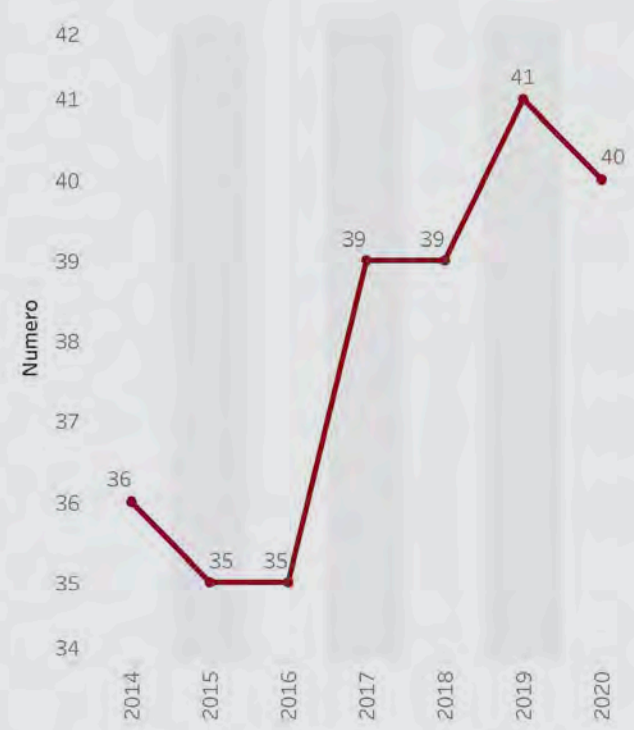
→ Var. % lungo termine (2020 su 2003)*



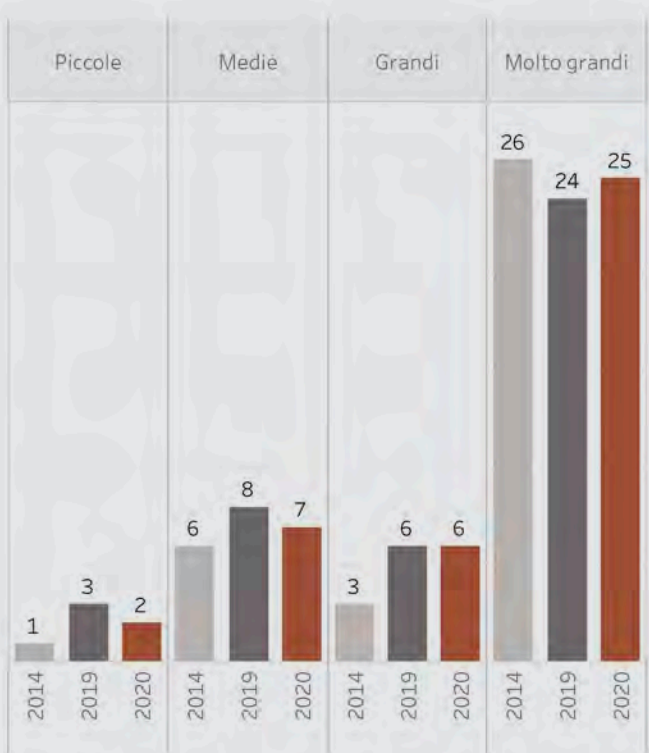
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



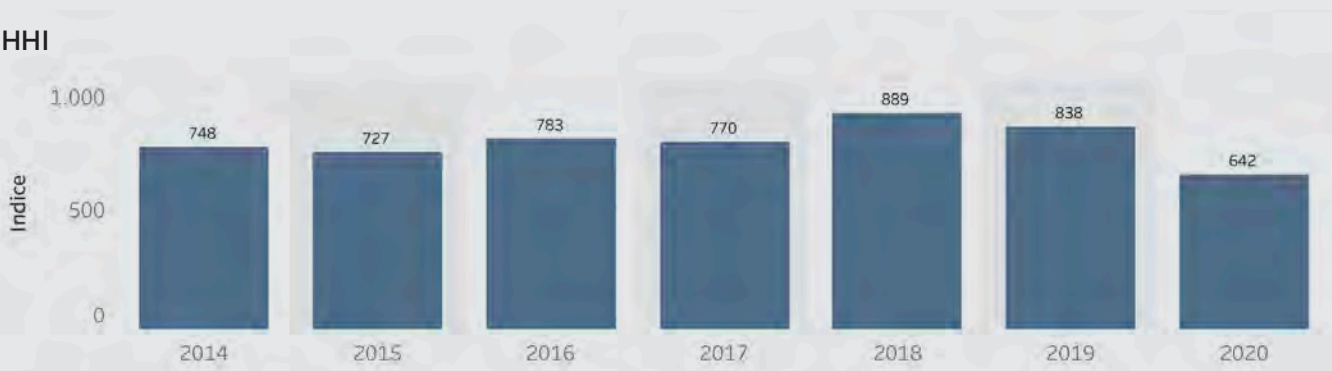
Numero imprese nel canale



Numero imprese per dimensione *

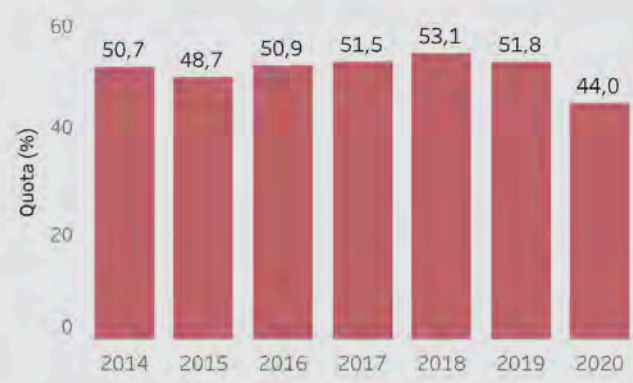


(*) Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000), aziende medie (150.001-500.000), aziende grandi (500.001-1.000.000), aziende molto grandi (> 1.000.000). Quota = quota su totale Italia

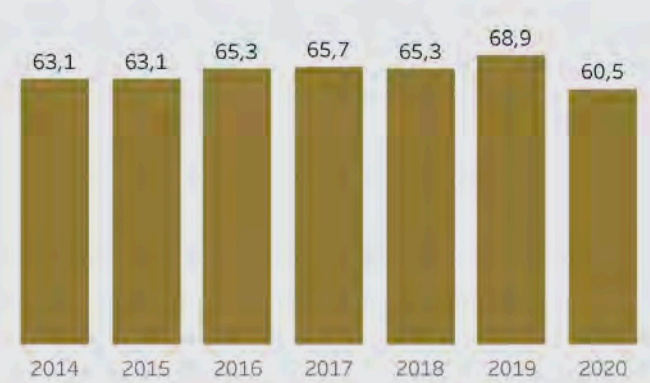


HHI=indice di Herfindahl-Hirschman.

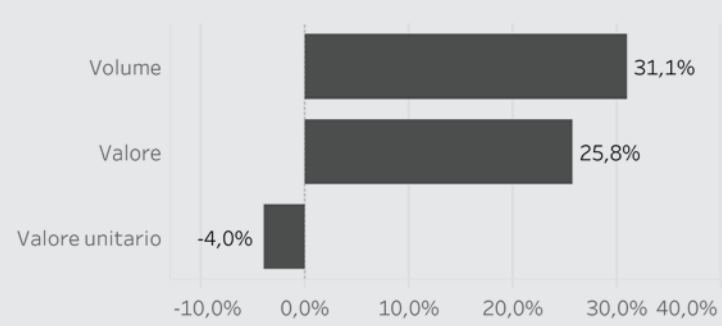
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



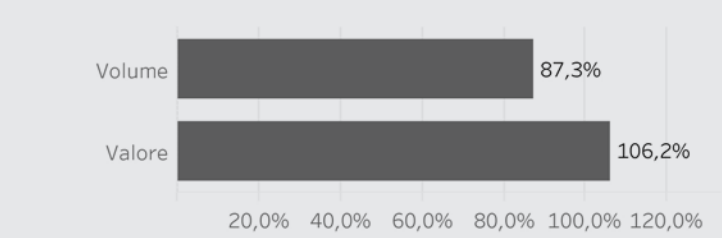
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



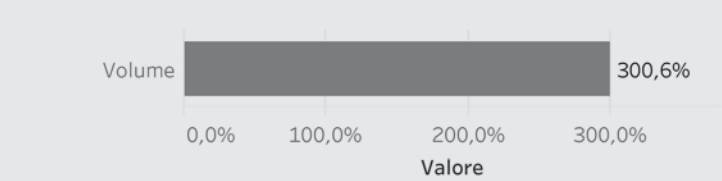
→ Var. % breve termine (2020 su 2019)



→ Var. % medio termine (2020 su 2012)*



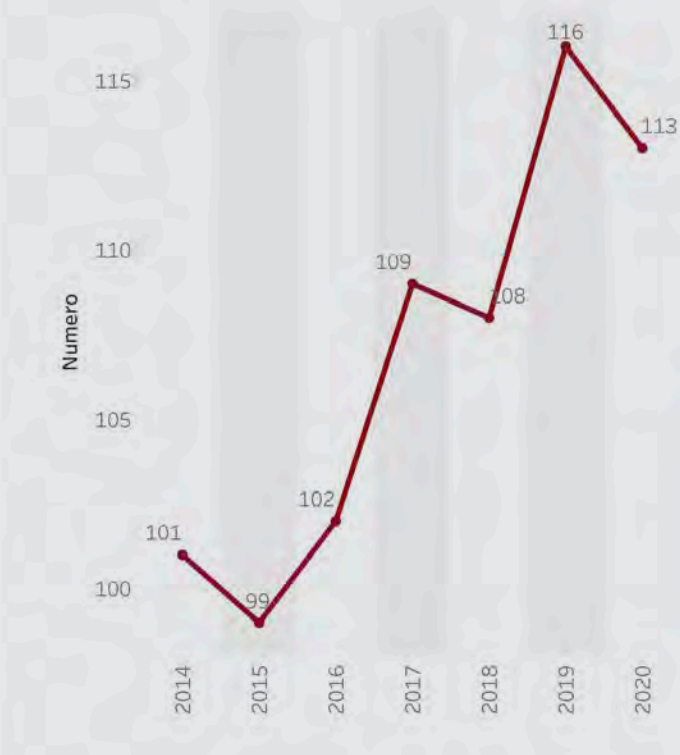
→ Var. % lungo termine (2020 su 2003)*



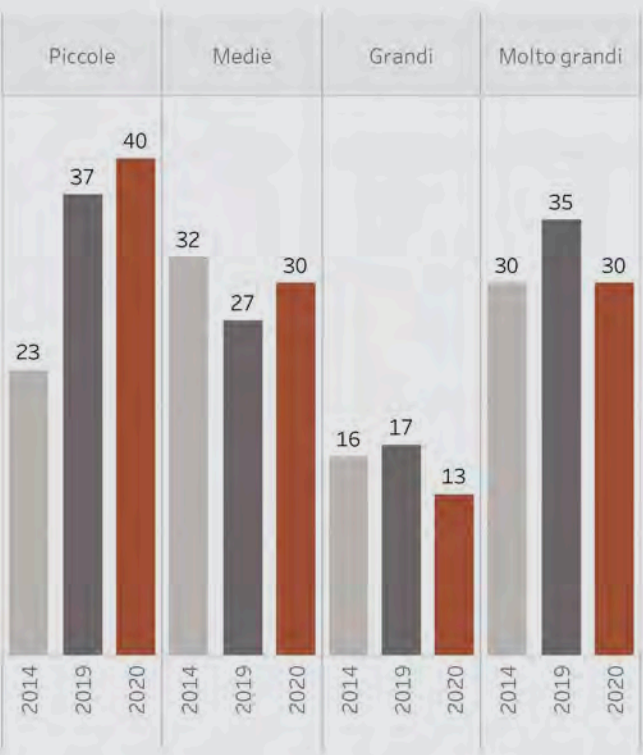
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



Numero imprese nel canale



Numero imprese per dimensione *



(*) Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000), aziende medie (150.001-500.000), aziende grandi (500.001-1.000.000), aziende molto grandi (> 1.000.000). Quota = quota su totale Italia

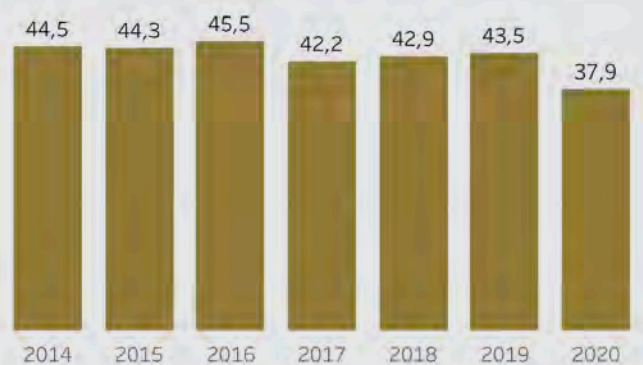


HHI=indice di Herfindahl-Hirschman.

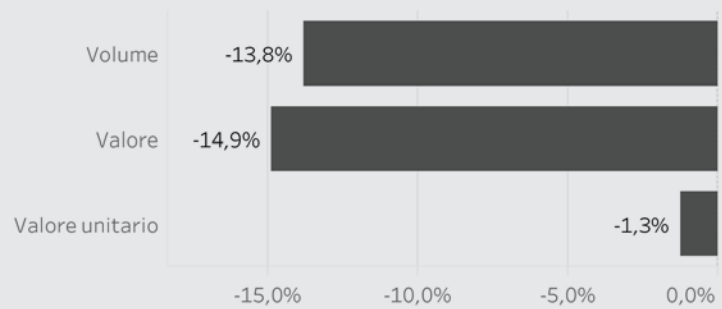
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



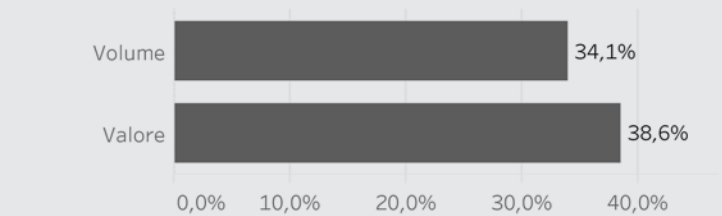
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



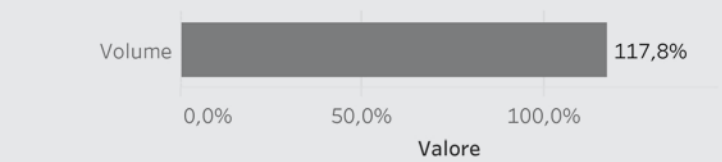
→ Var. % breve termine (2020 su 2019)



→ Var. % medio termine (2020 su 2012)*



→ Var. % lungo termine (2020 su 2005)*



HHI=indice di Herfindahl-Hirschman

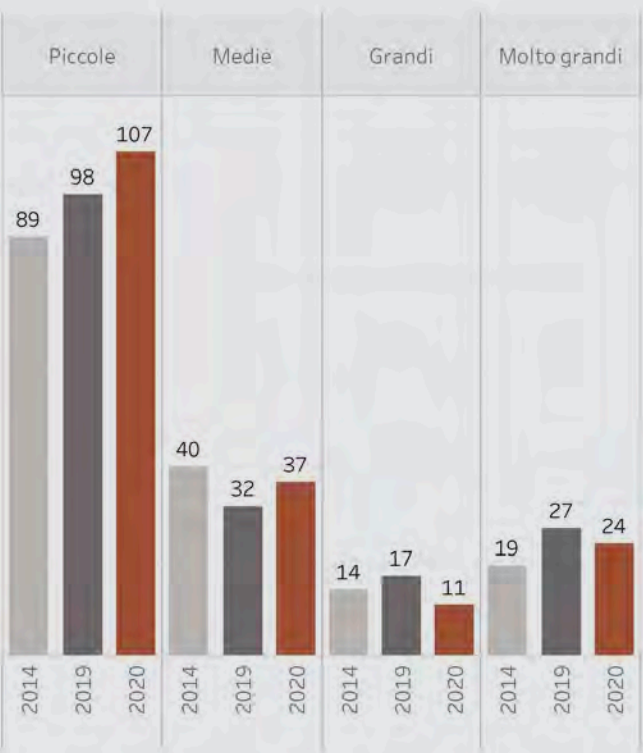


Numero imprese nel canale

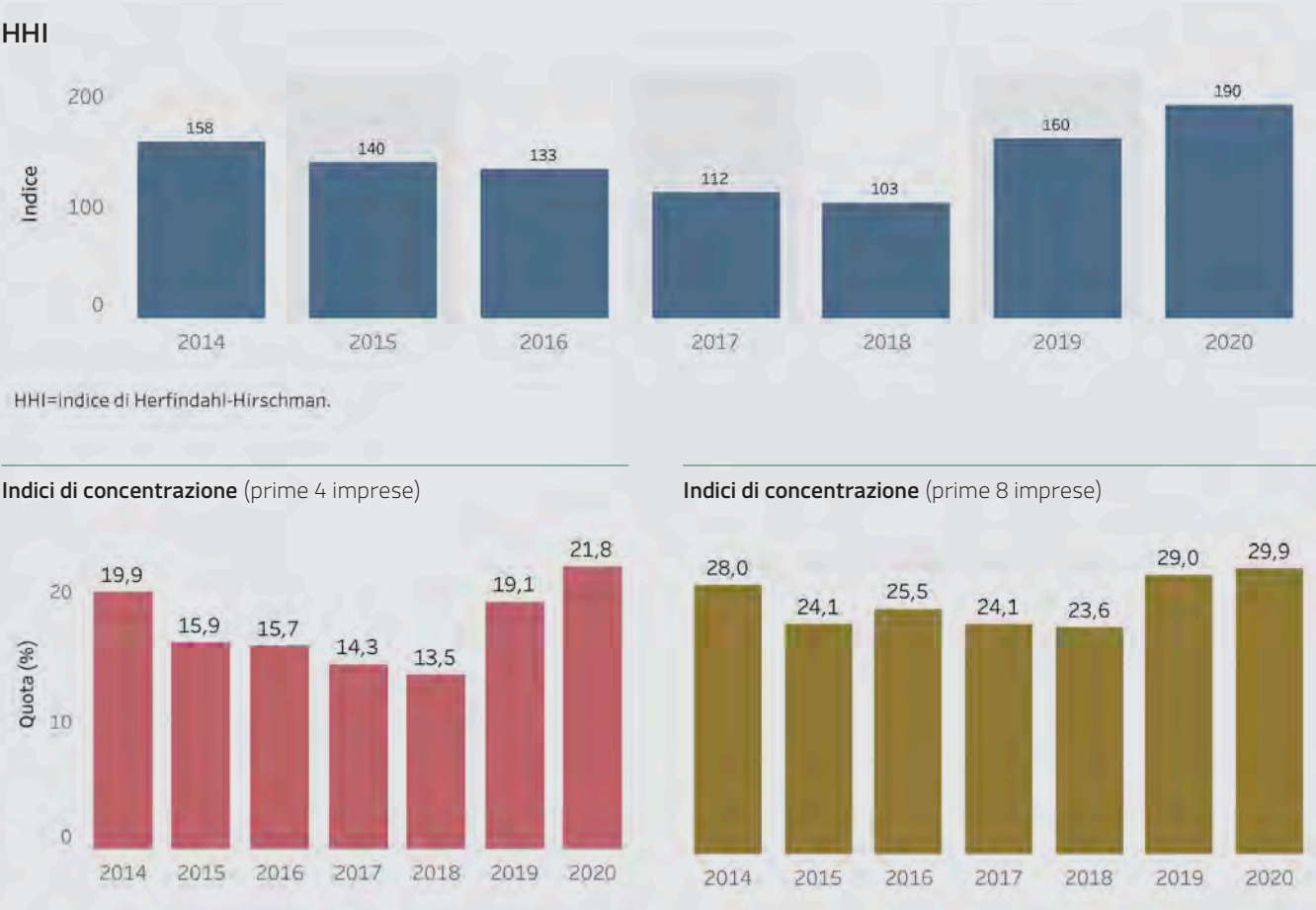


(*) Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)

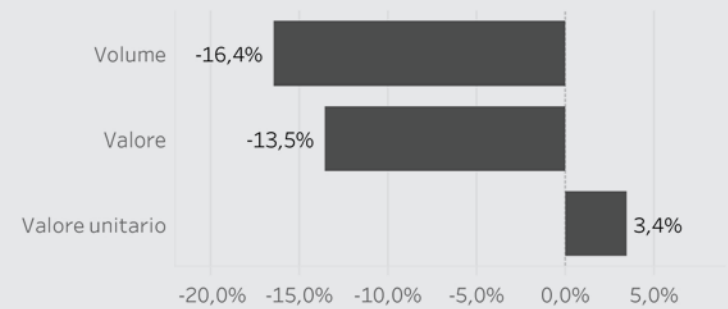
Numero imprese per dimensione*



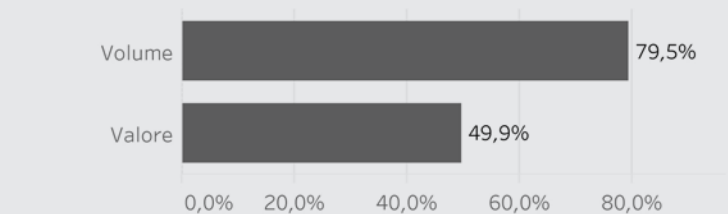
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



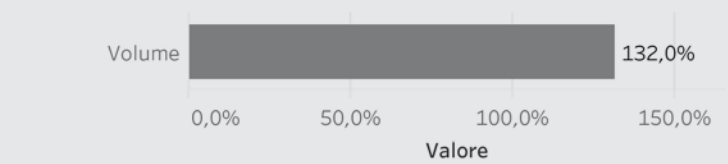
→ Var. % breve termine (2020 su 2019)



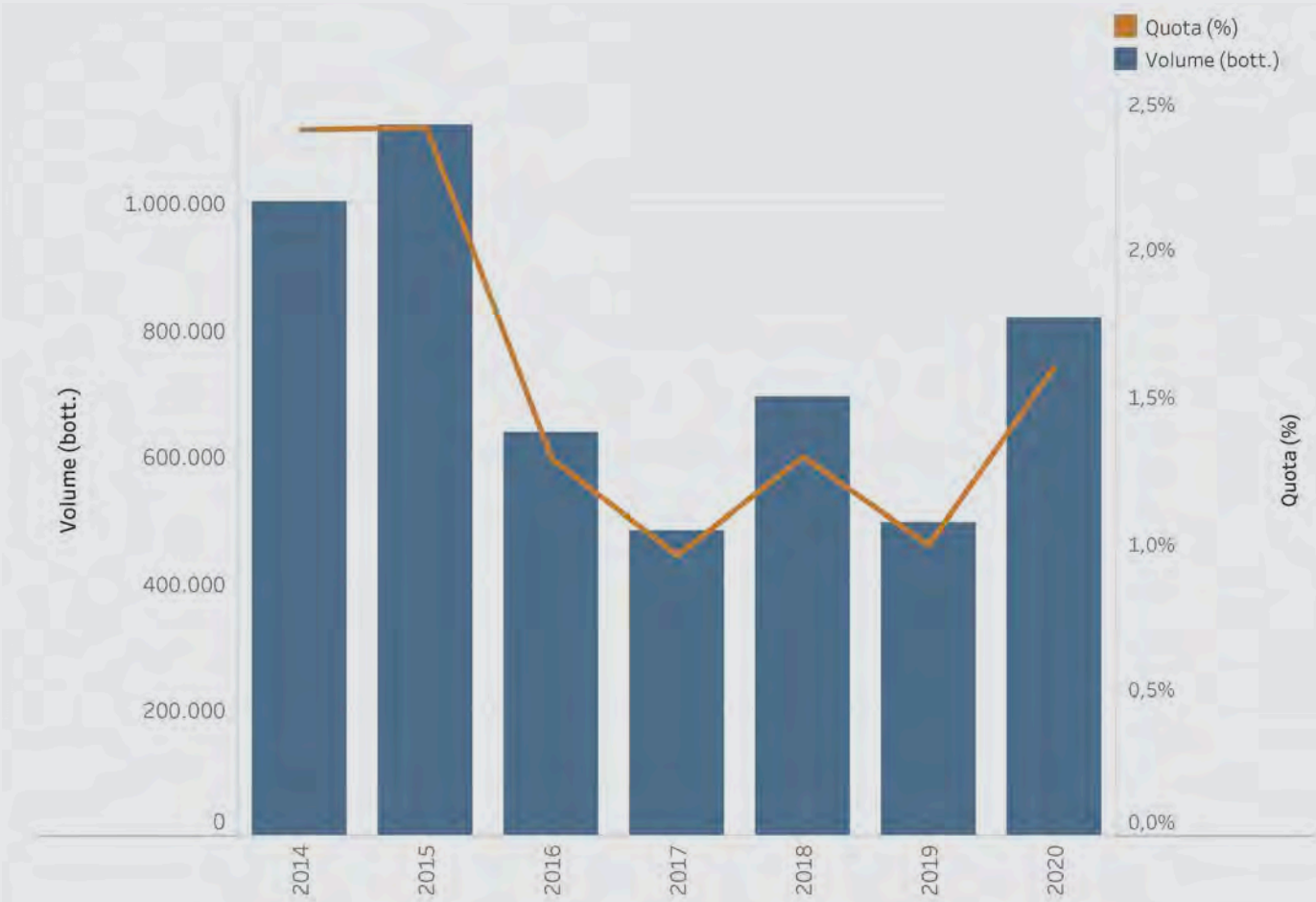
→ Var. % medio termine (2020 su 2012)*



→ Var. % lungo termine (2020 su 2003)*



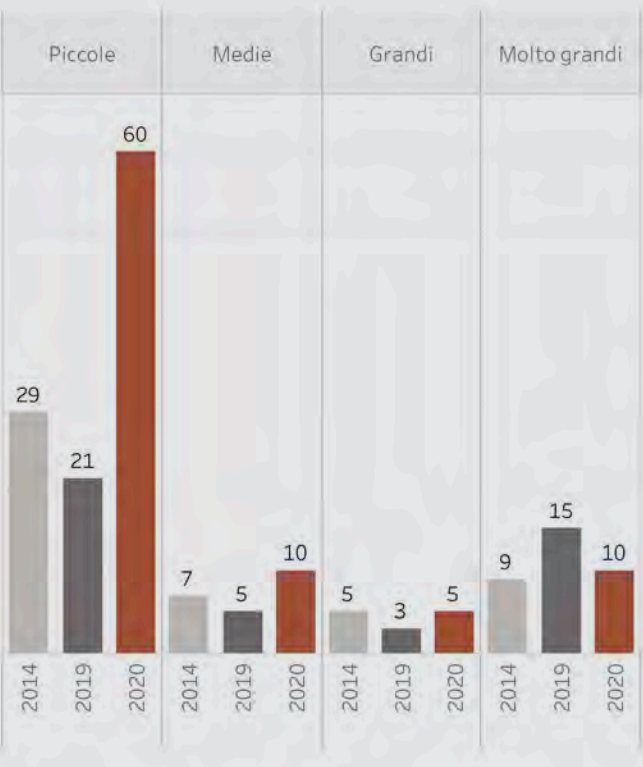
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



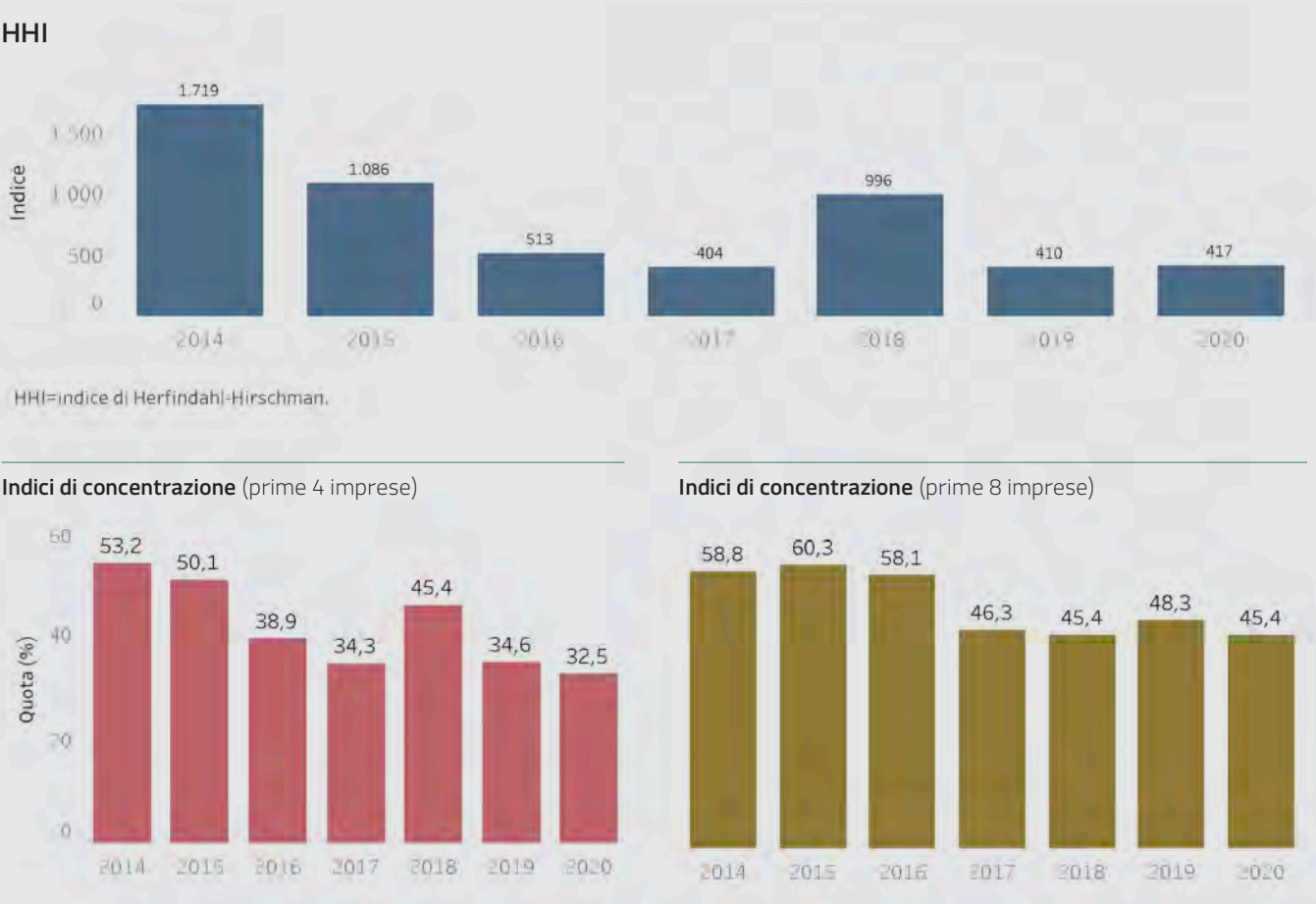
Numero imprese nel canale



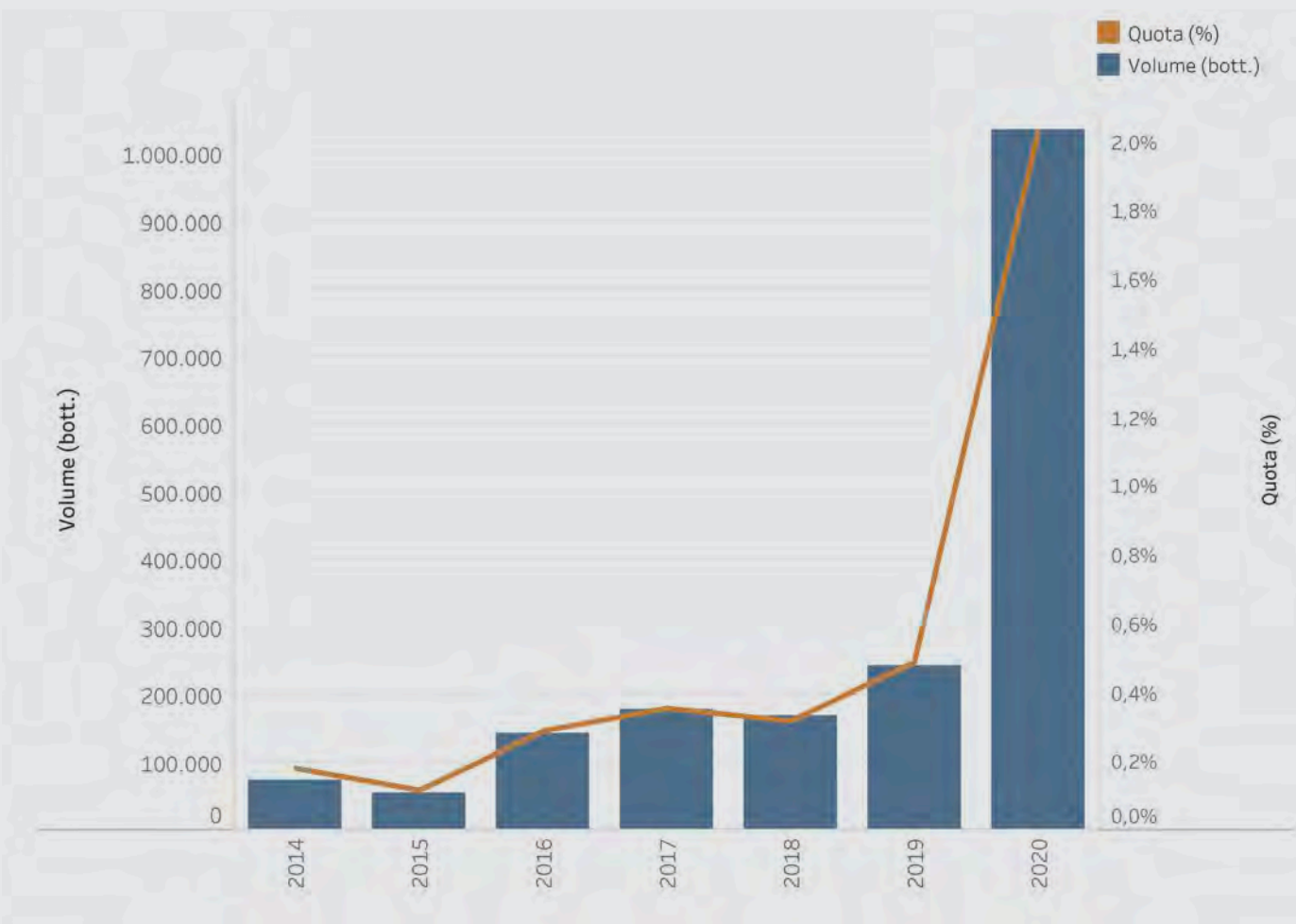
Numero imprese per dimensione*



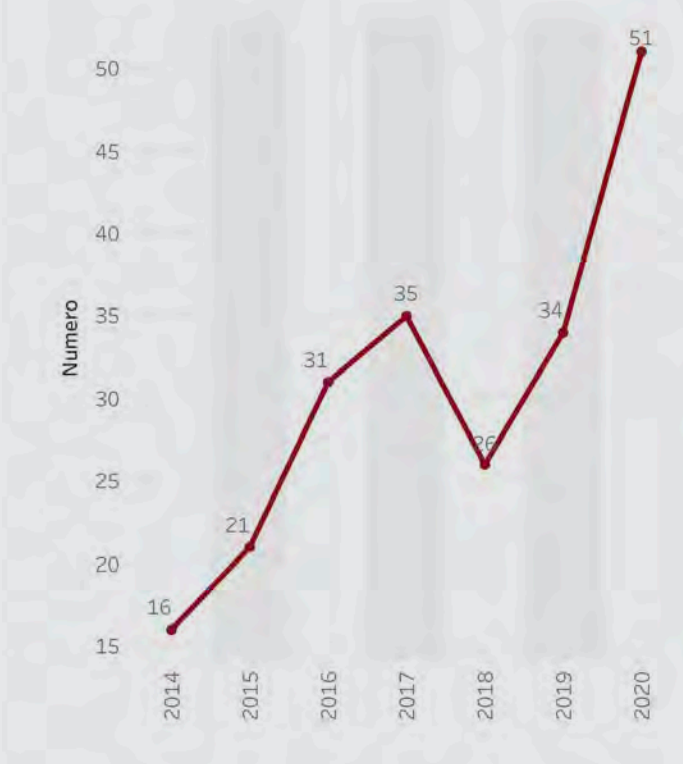
(*) Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000), aziende medie (150.001-500.000), aziende grandi (500.001-1.000.000), aziende molto grandi (> 1.000.000). Quota = quota su totale Italia



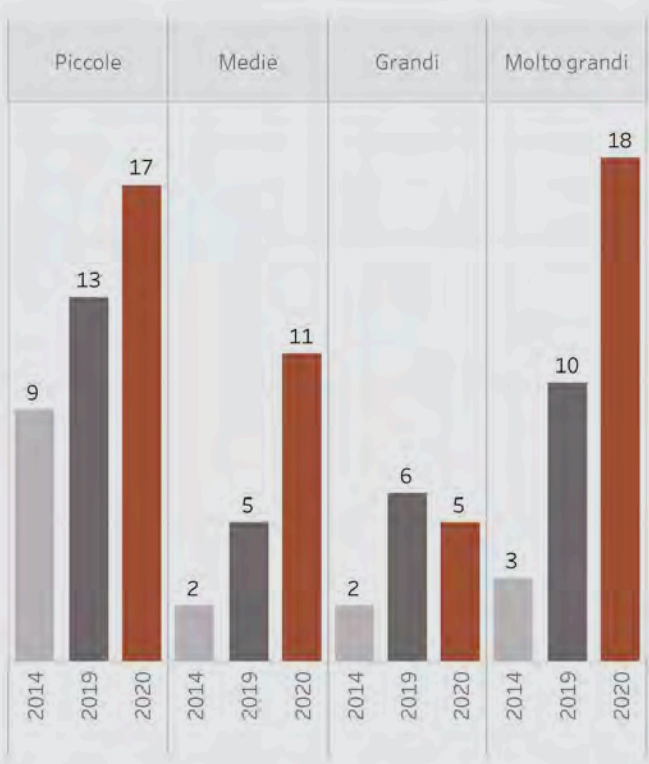
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



Numero imprese nel canale



Numero imprese per dimensione*



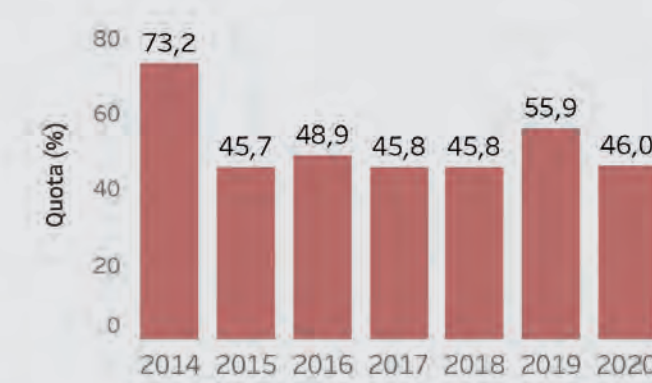
(*) Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000), aziende medie (150.001-500.000), aziende grandi (500.001-1.000.000), aziende molto grandi (> 1.000.000). Quota = quota su totale Italia

HHI

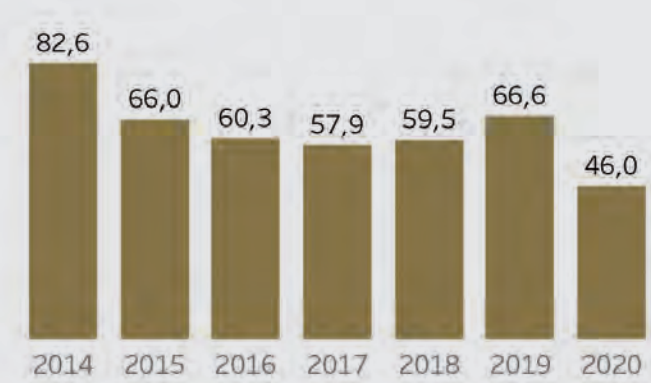


HHI=indice di Herfindahl-Hirschman.

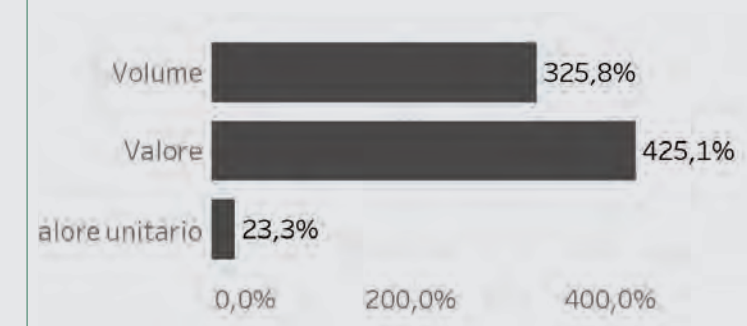
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



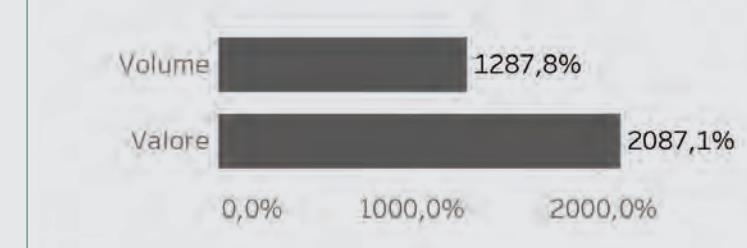
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



→ Var. % breve termine (2020 su 2019)

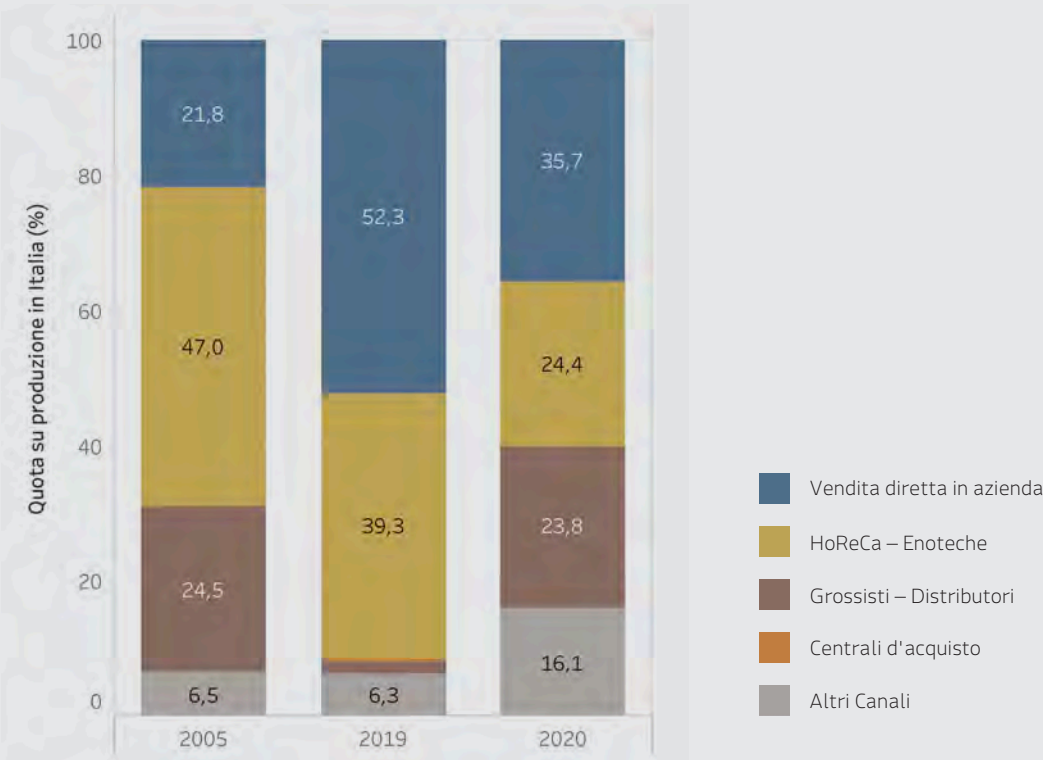


→ Var. % medio termine (2020 su 2014)*

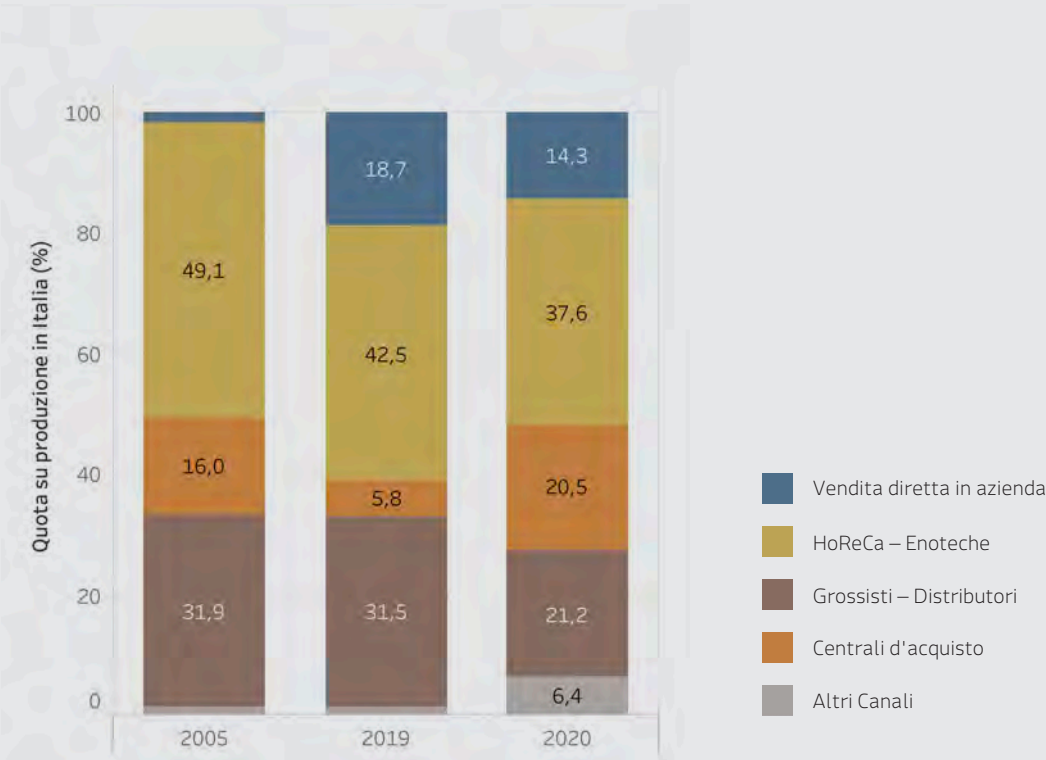


HHI=indice di Herfindahl-Hirschman

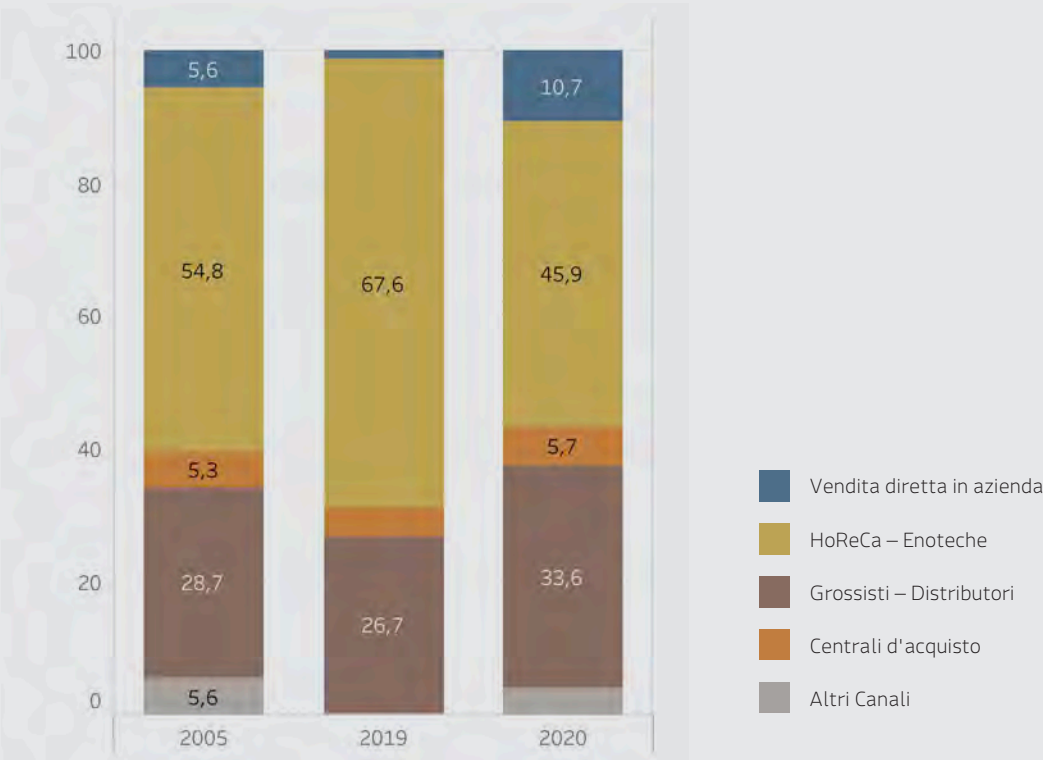
→ Piccole



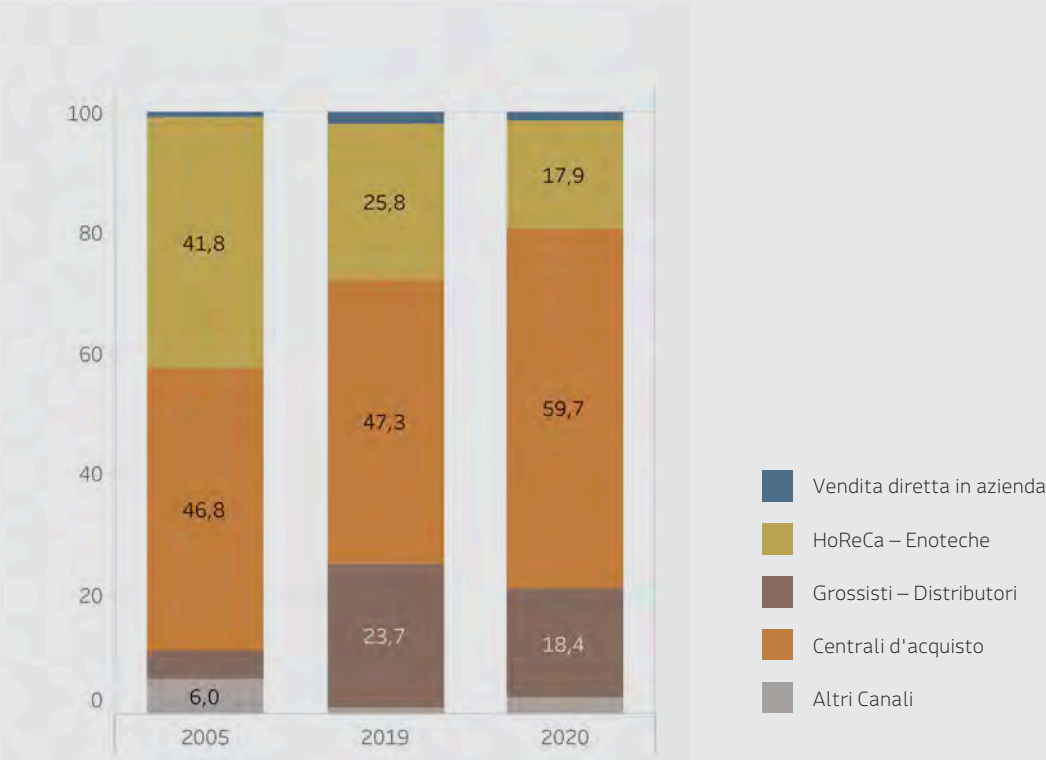
→ Grandi



→ Medie



→ Molto grandi



Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) - aziende medie (150.001-500.000) - aziende grandi (500.001-1.000.000) - aziende molto grandi (> 1.000.000) (2) Centrali che approvvigionano GDO e Distribuzione Moderna, Discount e Cash&Carry



4. IL MERCATO INTERNAZIONALE

a cura di **Vasco Boatto, Luigino Barisan, Eugenio Pomarici**

→ Mondo

Nel 2020 in uno scenario degli scambi internazionale caratterizzato dalle conseguenze della pandemia sui consumi e la vita sociale la Denominazione ha mostrato comunque una performance internazionale che nel complesso si può definire positiva. Oltre 150 Paesi, appartenenti a tutti i continenti, hanno manifestato interesse nell’acquisto di spumante DOCG⁽¹⁾ e seppur i volumi sono diminuiti rispetto all’anno precedente le vendite hanno riscontrato un incremento in termini di valore.

Le esportazioni hanno raggiunto complessivamente un valore pari a 206,5 milioni di euro ed un volume di 37 milioni di bottiglie, con un incremento in valore del 2,2% e una contrazione in volume del 4%. Di conseguenza, per quanto riguarda la singola bottiglia, il prezzo medio registrato nel 2020, pari a 5,57 euro a bottiglia, risulta aumentato rispetto all’anno precedente (Tab. 1 – Fig. 1). Questi dati sono il risultato di riallocazioni nelle spedizioni abbastanza importanti.

Il quadro generale

(1) L’analisi dei risultati condotta sul mercato nazionale fa riferimento al Prosecco Superiore DOCG e al Rive DOCG.

Anno	Valore (€)	Volume (mln. bottiglie)	Quota a Volume (%)	Valore unitario (€/bottiglia)
2010	104.339.835	22.776.352	39,4%	4,58
2011	114.822.887	25.654.816	41,9%	4,48
2012	132.033.852	28.349.804	45,2%	4,66
2013	132.228.000	28.524.798	42,9%	4,64
2014	146.449.424	31.924.003	43,5%	4,59
2015	157.398.355	32.047.183	40,9%	4,91
2016	180.864.980	35.803.863	42,0%	5,05
2017	192.157.426	36.372.573	42,0%	5,28
2018	174.505.418	32.967.205	38,2%	5,29
2019	202.156.905	38.628.664	43,7%	5,23
2020	206.511.058	37.080.537	42,1%	5,57

Tab. 1 – Spumante DOCG: evoluzione dell’export a valore e volume, 2010-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati propri e Valoritalia, 2021

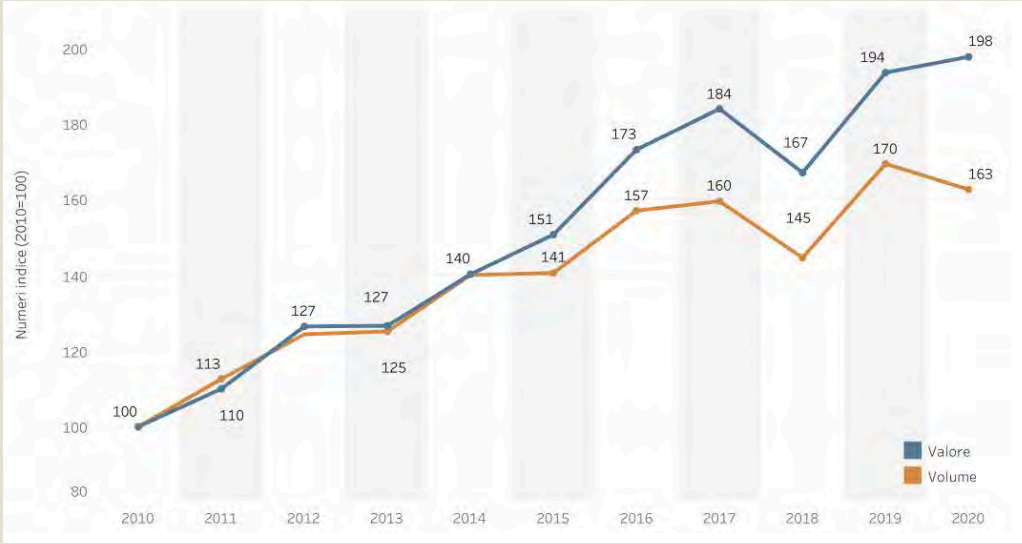


Fig. 1 – Spumante DOCG: la dinamica a valore e volume sui mercati esteri (numeri indice 2010=100)
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2021

Si osserva inoltre che in undici anni le vendite nei Paesi terzi sono aumentate notevolmente, registrando una crescita in valore pari a poco più di 102 milioni di euro e in volume di 14,3 milioni di bottiglie. Questo è il frutto delle attente strategie di marketing messe in atto dalle imprese, supportate da una importante crescita del personale addetto, e dei crescenti livelli qualitativi del prodotto che hanno portato l’offerta dello Spumante DOCG ad un livello sempre più elevato.

Sul mercato internazionale sono risultate attive 155 imprese, pari al 78% del totale (198), valore lievemente più basso rispetto a quello registrato l’anno precedente. In particolare, si è verificata l’uscita di due aziende di piccole dimensioni, quattro di grandi dimensioni e tre di dimensioni molto grandi, per contro sono entrate sei aziende di dimensioni medie (-1,9% - Tab. 2).

Anno	Piccole (numero)	Medie (numero)	Grandi (numero)	Molto grandi (numero)	TOTALE
2008	63	31	13	26	133
2013	67	32	12	28	139
2014	66	40	15	30	151
2015	72	33	13	29	147
2016	65	36	20	30	151
2017	78	32	17	33	160
2018	77	32	18	33	160
2019	76	30	17	35	158
2020	74	36	13	32	155

Tab. 2 – Spumante DOCG: distribuzione imprese spumantistiche DOCG per classi dimensionali* -Estero 2008-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2021

(*) Classi per dimensione	aziende piccole (< 150.000)	aziende grandi (500.001-1.000.000)
(in numero di bottiglie vendute):	aziende medie (150.001-500.000)	aziende molto grandi (> 1.000.000)

Per effetto di queste e altre modifiche è diminuito lievemente l’indice di concentrazione (HHI2020=434, ora 10 punti in meno rispetto all’anno precedente). Si riscontra anche una diminuzione dell’1% della quota sull’export delle prime 4 imprese, mentre si registra un aumento del 2% della quota sull’export che riguarda le prime 8 (Tab. 3).

Anno	Imprese (numero)	HHI	C ₄	C ₈
2008	133	334	31	42
2013	139	353	32	46
2014	151	311	30	42
2015	147	312	30	41
2016	151	311	30	41
2017	160	344	33	44
2018	160	299	29	42
2019	158	444	35	51
2020	155	434	36	53

Tab. 3 – Imprese esportatrici DOCG: indici di concentrazione, 2008-2020
Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2021

HHI indice di Herfindahl-Hirschman - C₄ prime 4 imprese - C₈ prime 8 imprese

Nel 2020 le esportazioni di Spumante DOCG destinate ai mercati europei hanno rappresentato circa l’85% del totale, percentuale pressoché invariata rispetto al 2019 (Tab. 4). Si conferma quindi essere proprio il vecchio continente l’area maggiormente interessata dalle vendite internazionali del prodotto.

	VALORE (milioni di €)			Quota a Valore (%)			VOLUME (milioni di bott.)			Quota a Volume (%)		
	2010	2019	2020	2010	2019	2020	2010	2019	2020	2010	2019	2020
Europa	77,0	169,9	176,0	73,8%	84,0%	85,2%	17,1	32,7	31,5	74,9%	84,6%	85,0%
Extra Europa	27,3	32,3	30,5	26,2%	16,0%	14,8%	5,7	5,9	5,6	25,1%	15,4%	15,0%

Tab. 4 – Spumante DOCG: evoluzione dell’export a valore e volume per aree continentali, 2010-2020
Fonte: C.I.R.V.E. (Conegliano) 2021 – Valoritalia 2021

Peraltro, rispetto al 2019 si registra un incremento pari al 3,6% in valore e una riduzione parti al 3,7% in volume, con il prezzo medio che subisce un certo incremento (+7,5%). Le esportazioni verso questa area hanno quindi raggiunto un valore di 176 milioni di euro, con un volume di 31,5 milioni di bottiglie ed un prezzo medio pari a 5,58 euro a bottiglia. Prosegue quindi nel 2020 il processo di rafforzamento della presenza dello Spumante DOCG nel mercato europeo, che dal 2010 ad oggi fa registrare un incremento delle vendite in valore pari al 128,5%.

Rivolgendo lo sguardo all’export nei mercati extra europei, nel 2020 si registra una lieve contrazione sia in termini di volume che di valore delle spedizioni rispetto all’anno precedente. Le vendite sono state pari a 30,5 milioni di euro, per un volume di 5,6 milioni di bottiglie, con un prezzo medio a bottiglia di 5,48 euro.

Rispetto al 2010 si rileva una moderata diminuzione dei volumi (-2,5%), però con una significativa crescita del valore dell’export pari all’11,8%. Questo è il risultato di una riallocazione delle spedizioni tra diverse destinazioni alla ricerca della migliore valorizzazione del prodotto.

Nell’ampia diversità di caratteristiche, dimensioni e dinamica della domanda di vini spumanti propria delle diverse destinazioni dello Spumante DOCG, è possibile riconoscere tre categorie di mercati, che si differenziano per dinamicità e relazione storica con gli esportatori di Spumante DOCG: *importatori tradizionali*, *importatori strategici*, *nuovi importatori* (Tab 5).

	VALORE (milioni di €)			Quota a Valore (%)			VOLUME (milioni di bott.)			Quota a Volume (%)		
	2010	2019	2020	2010	2019	2020	2010	2019	2020	2010	2019	2020
Importatori tradizionali	59,5	72,8	81,7	57,0%	36,0%	39,6%	13,0	13,5	14,7	57,1%	35,0%	39,6%
Importatori strategici	35,7	114,9	104,4	34,2%	56,9%	50,6%	7,8	22,5	18,9	34,2%	58,3%	50,9%
Nuovi importatori	9,2	14,4	20,3	8,8%	7,1%	9,8%	2,0	2,6	3,5	8,7%	6,7%	9,5%

Tab. 5 – Spumante DOCG: modelli d’importatori* considerati nell’analisi, 2010-2020
Fonte: C.I.R.V.E. (Conegliano) 2021 – Valoritalia 2021

(*) **Importatori tradizionali:** Germania, Svizzera, Austria. **Importatori strategici:** Regno Unito, Benelux, Stati Uniti, Paesi adriatico – danubiani, Canada, Federazione russa, Francia, Paesi mitteleuropei e Baltici, Altri Paesi dell’Unione Europea. **Nuovi importatori:** Australia & Nuova Zelanda, Scandinavia, Giappone, Altri Paesi America Latina, Sud-est asiatico, Cina & Hong Kong, Brasile, Penisola Arabica, Nigeria, Sudafrica, Altri, Paesi asiatici & Africa.

Gli **importatori tradizionali** sono rappresentati da tre Paesi: Germania, Svizzera e Austria, ovvero i mercati nei quali la presenza dello spumante DOCG ha un più remoto insediamento. Nel 2020 le importazioni di questi mercati hanno avuto una marcata ripresa pari al 9% in termini di valore e del 12% in volume; questo consente di registrare un ottimo risultato sul medio periodo (2010-2020): 13% a valore e 37% a volume.

Gli **importatori strategici** includono quei Paesi nei quali la presenza dello Spumante DOCG è ormai stabile dopo un arco di tempo relativamente breve che ha visto crescere velocemente le importazioni di Spumante DOCG, arrivando ad assorbire all’attualità una quota di esportazioni maggiore rispetto a quella degli importatori tradizionali. In questi Paesi sono attesi tassi di crescita delle importazioni maggiori che negli

importatori tradizionali, portandoli quindi ad assumere un ruolo sempre più importante per lo sviluppo futuro dell'export della Denominazione. Si tratta di nove mercati, sia europei che extra europei, alcuni ormai di notevoli dimensioni, come, ad esempio, il Regno Unito e gli Stati Uniti. Nel 2020 nel loro complesso hanno fatto però registrare una significativa contrazione dei valori e dei volumi, rispettivamente del 16% e del 9%. Ciò nonostante, su base decennale si registra una notevolissima crescita in valore e volume pari, rispettivamente, al 142% e al 193%. Come meglio illustrato nelle sezioni mono-grafiche che seguono il 2020 ha portato difficoltà congiunturali in questi mercati che appaiono ormai rimosse.

I **nuovi importatori** sono numericamente elevati (11 aree di mercato) e di piccola dimensione, includendone alcuni verosimilmente destinati nel tempo a divenire mercati strategici. Questi mercati hanno contribuito al recente sviluppo del commercio internazionale del vino e delle esportazioni di Spumante DOCG e nel 2020 confermano il loro potenziale facendo registrare una crescita delle importazioni rispetto al 2019: 37% in valore e 41% in volume. Con queste ultime variazioni, su base decennale si registra una crescita veramente notevole, 79% in valore e 121% in volume, cui si associa una moderata riduzione del valore medio delle importazioni di Spumante DOCG.

→ **Germania**

Le importazioni tedesche di vini spumanti, in termini di valore, hanno subito nel 2020 un trend negativo (-7,7% rispetto al 2019), mantenendo comunque la Germania in una buona posizione a livello globale per l'import di vini spumanti, con una quota del 7%.

Anche nel 2020 la Germania conferma la seconda posizione sul podio dei principali paesi importatori dello Spumante DOCG, collocandosi dopo il Regno Unito. Ciò conferma il valore dello Spumante DOCG sul mercato tedesco, rafforzando ulteriormente il suo ruolo di driver nello sviluppo dei vini spumanti in questo Paese.

Il valore dell'import tedesco si attesta, infatti, attorno ai 42,9 milioni di euro, con un volume di 6,9 milioni di bottiglie e un prezzo medio di 6,21 euro a bottiglia. Si tratta per lo Spumante DOCG di una performance di eccellenza; rispetto al 2019, difatti, si riscontra un aumento del valore dell'import dell'8,5%, del volume del 2,3% e del prezzo del 6%. Sul lungo periodo (2003-2020), osservando la variazione dei volumi assorbiti dalla Germania, i risultati ottenuti hanno evidenziato una crescita significativa pari al 114,5%.

Dall'analisi del numero delle imprese esportatrici di Spumante DOCG su questo mercato si rileva una crescita delle presenze (+9,6% rispetto al 2008), che raggiungono un valore di 125 unità (circa il 63% delle aziende totali). A questa evoluzione si associa una importante variazione dell'indice di concentrazione delle esportazioni (HHI2020=1.838).

Rispetto ai competitor diretti, in questo mercato lo Spumante DOCG ha registrato buone performance in termini di prezzo medio del prodotto. Di contro, in termini di variazioni percentuali di valore e di volume, ha ceduto il passo ai risultati migliori dell'Asti, nonostante il trend sia stato comunque positivo.

→ **Svizzera**

La Svizzera detiene oggi il 3,2% della quota di importazioni di vino spumante, leggermente in aumento rispetto all'anno precedente, nonostante abbia registrato complessivamente una riduzione del valore importato (-6,2% sul 2019).

Per quanto riguarda nello specifico l'esportazione di Spumante DOCG, il mercato elvetico si conferma, nel 2020, il terzo mercato con un valore pari a 28,7 milioni di euro, un volume di 5,6 milioni di bottiglie e un prezzo medio di 5,10 euro a bottiglia. Rispetto al 2019, si rileva una crescita nelle esportazioni sia in termini di volume (+8,6%) che di valore (+14,3%), nonché una crescita del valore unitario (+5,2%). L'analisi sul lungo periodo (2003-2020), conferma il trend crescente dei volumi delle esportazioni verso questo mercato, che è aumentato di circa il 74%.

Importatori tradizionali²

(2) In questo rapporto i mercati tradizionali sono i mercati importatori dove la presenza del Prosecco DOCG è ormai consolidata.

(Appendice 4.01)

Le imprese esportatrici di Spumante DOCG verso la Svizzera raggiungono le 113 unità (pari al 57% del totale), segnando così una leggera diminuzione rispetto all'anno precedente. Ciò influisce in maniera limitata sull'indice di concentrazione dell'export che subisce comunque un incremento, seppur contenuto (HHI2019=615), mentre resta pressoché invariata la quota di mercato detenuta dalle prime 4 imprese (C4-2019=43,7%). Nel mercato svizzero, lo Spumante DOCG presenta prestazioni migliori degli altri spumanti registrando aumenti sia in termini di valore, che di volume che di prezzo medio.

(Appendice 4.02)

→ **Austria**

Nel 2020 l'Austria registra una lieve diminuzione della quota delle importazioni di vini spumanti, che si attesta intorno all'1,3%, registrando di conseguenza una riduzione del valore delle importazioni del 16% rispetto al 2019. Questo stesso Paese, recuperando una posizione, si posiziona invece al sesto posto tra i mercati di destinazione dello Spumante DOCG, con un valore dell'importazione pari a 10,2 milioni di euro, un volume di 2,1 milioni di bottiglie e un valore unitario di 4,77 euro a bottiglia.

Dalla valutazione sul lungo periodo (2003-2020) emerge che il volume destinato a questo Paese è aumentato di quasi sei volte. Nel breve periodo, invece, si è verificato un aumento significativo sia in termini di valore (+24,5%) che di volume (+34,3%), malgrado una riduzione dei prezzi medi (-7,3%).

Negli ultimi 12 anni (2008-2020), il numero di case spumantistiche DOCG presenti in Austria ha subito un incremento del 28,4%, arrivando a 113 unità (57% del totale) e portando ad un notevole incremento dell'indice di concentrazione delle esportazioni di ben 314 punti (HHI2020=902).

In questo mercato, nonostante lo Spumante DOCG abbia sofferto per diversi anni la concorrenza dei suoi principali competitors analizzati, nel 2020 presenta un recupero importante in termini di volumi (+34,3%), in primis, e di valore (+24,5%).

(Appendice 4.03)

→ **Regno Unito**

Nel 2020, il mercato britannico si conferma, come l'anno precedente, fra i primi importatori di vini spumanti, con una quota del 12%, seppur abbia registrato un andamento negativo nei valori delle importazioni (-15,5% sul 2019).

L'import dello Spumante DOCG nel 2020 segue la stessa dinamica del mercato degli spumanti in generale e subisce una contrazione importante sia in termini di volumi (-36%) che di valore (-25,7%), con un totale di 46,7 milioni di euro e 8,1 milioni di bottiglie. Il prezzo medio si attesta su 5,73 euro a bottiglia (+16,1% sul 2019). Nonostante questa riduzione il Regno Unito si conferma primo importatore di Spumante DOCG. Sul lungo periodo (2003-2020) si conferma comunque una crescita complessiva importante aumentando di più di quasi 19 volte i volumi di Spumante DOCG registrati nel 2003.

Per quanto concerne il numero di imprese esportatrici di Spumante DOCG, il mercato britannico ne conta, nel 2020, 87 (corrispondenti al 44% del totale), registrando complessivamente l'uscita di 3 unità rispetto al 2019. Ciò ha influito poco sull'indice di concentrazione HHI che nel 2020 risulta pari a 2.327.

Rispetto ai principali competitor della categoria spumanti nel Regno Unito, lo Spumante DOCG non presenta delle performances molto positive in termini di valore e volume (anche lo Champagne che segue un andamento simile). Al fine di valutare correttamente la performance del Regno Unito come importatore di Spumante DOCG, si deve però ricordare che nel 2019, per fare scorte in vista della conclusione della Brexit, questo Paese aveva sostanzialmente raddoppiato le importazioni e quindi quanto avvenuto nel 2020 può essere inquadrato come conseguenza di un destoccaggio e non motivato, almeno in via principale, dalle conseguenze della pandemia.

(Appendice 4.04)

Importatori strategici³

(3) I mercati strategici sono i mercati importatori dove lo Spumante DOCG sta mostrando migliori tassi di crescita.

→ **Benelux**

Nel 2020 i Paesi del Benelux hanno assorbito il 7,6% delle importazioni mondiali di vini spumanti, aumentando la quota da esso detenuta, nonostante tale crescita sia stata accompagnata da una riduzione complessiva del valore pari al -12,2%. Quest’area si qualifica come il quarto mercato d’esportazione per lo Spumante DOCG, guadagnando una posizione rispetto all’anno precedente, con un valore delle esportazioni pari a 11,7 milioni di euro, un volume 2,3 milioni di bottiglie e un prezzo medio di 5,18 euro a bottiglia. Rispetto al 2019, si registrano importanti incrementi del 25,9% nelle vendite in termini di volume e del 27,6% in termini di valore, con un prezzo medio in aumento del +1,3%. Il successo di questo vino sul mercato del Benelux segue un trend crescente anche sul lungo periodo (2003-2020) dove si evidenzia un aumento di quasi dieci volte il volume iniziale.

Le 77 imprese spumantistiche presenti nei mercati dei Paesi del Benelux, pari al 39% del totale, nel 2020, risultano in leggera diminuzione rispetto all’annata precedente per tutte le dimensioni produttive, tranne che per le aziende di medie dimensioni. Anche l’indice di concentrazione delle esportazioni (HHI2020=867) presenta un incremento significativo (+122 punti). Rispetto ai concorrenti diretti, in questo mercato, il Prosecco DOCG ha registrato buone performances sia in termini di valore che di volume, seconde solo a quelle dell’Asti. Riguardo il prezzo medio per bottiglia solo quello del Prosecco DOCG ha visto un incremento, a differenza dei vini dei competitor internazionali che hanno subito una riduzione, in alcuni casi anche significativa.

(Appendice 4.05)

→ **Stati Uniti**

Rimanendo in testa nella classifica dei Paesi importatori di vini spumanti, gli Stati Uniti riportano nel 2020 una riduzione del valore importato dell’11,1% rispetto all’anno precedente, con una quota del 20,1% che rimane però invariata rispetto all’anno precedente. Nel 2020 gli USA si attestano come settimo Paese importatore di Spumante DOCG per un valore di 9,2 milioni di euro, un volume di 1,7 milioni di bottiglie e un prezzo medio di 5,32 euro a bottiglia (-3,5% rispetto al 2019), discendendo la classifica e perdendo così il quarto posto dell’anno precedente.

Rispetto al 2019, infatti nel 2020 le spedizioni verso gli USA hanno subito una riduzione importante sia in termini di valore (-41,2%) che di volume (-39,1%), seppur mantenendo un trend crescente nel lungo periodo (dal 2003 al 2020, con un +140,6%). Il numero delle imprese esportatrici nel mercato USA è calato a 73 unità nel 2020 (-13% rispetto al 2019) che rappresentano circa il 37% del totale. Tale diminuzione ha influito sull’indice di concentrazione HHI2020 che è diminuito di circa 160 unità attestandosi ad un valore pari a 370. Su questo mercato lo Spumante DOCG per l’anno 2020 non ha ottenuto dei risultati molto positivi. Tale andamento appare però condiviso anche dagli altri competitor diretti, fatta eccezione per l’Asti. La riduzione delle spedizioni verso gli Stati Uniti oltre che alla dinamica sfavorevole di questo mercato si può ricondurre a scelte strategiche di diversificazione degli sbocchi alla ricerca di destinazioni che valorizzano maggiormente il prodotto DOCG.

(Appendice 4.06)

→ **Canada**

Nel 2020 il Canada riporta una quota del 2,6% tra i destinatari dei flussi internazionali di vini spumanti, nonostante abbia registrato una riduzione dell’8,1% in valore delle sue importazioni. Per quanto riguarda le importazioni di Spumante DOCG in Canada, nel 2020 si è registrato un aumento rispetto all’anno precedente pari al 14,8% in termini di valore, corrispondente a 6,2 milioni di euro, e all’11,7% in termini di volume, corrispondente a 1,2 milioni di bottiglie, con un aumento del prezzo medio di circa il 3% (5,11 euro a bottiglia). Anche nel lungo periodo il trend è crescente con un aumento nel 2020 di circa tre volte i volumi esportati nel 2003.

Riguardo alle esportazioni sono 38 le aziende, prevalentemente di dimensioni molto grandi, che hanno esportato vino in Canada nel 2020 (-9,5% rispetto al 2019). Questo dato, insieme ad altri fattori, hanno influito sull’indice di concentrazione delle esportazioni che è diminuito leggermente rispetto all’anno precedente (HHI2020 = 1.129). Segue un andamento simile la quota di mercato detenuta dalle prime 8 aziende, mentre resta stabile l’indice di concentrazione calcolato per le prime 4 aziende. In questo mercato il Prosecco DOCG presenta le performances migliori rispetto alla concorrenza degli altri spumanti ed ha evidenziato incrementi sia in termini di volume, che di valore che di prezzo medio.

(Appendice 4.07)

→ **Federazione russa**

Il mercato russo assorbe il 3,5% delle importazioni mondiali di vini spumanti registrando una diminuzione del valore fra il 2019 ed il 2020 dell’1%. Nel 2020, per quanto riguarda nello specifico lo Spumante DOCG, le esportazioni verso la Russia hanno registrato un notevole incremento rispetto al 2019 sia in valore (+104,9%) che in volume (+92,9%). Esse hanno raggiunto in valore assoluto i 6,6 milioni di euro e 1,2 milioni di bottiglie, determinando anche un incremento in termini di prezzo unitario che ora si attesta intorno ai 5,57 euro a bottiglia (+6,2% rispetto al 2019). Analizzando il medio periodo 2010-2020, è possibile osservare che il volume delle esportazioni destinato a questo mercato si è più che triplicato. Nell’ultimo anno, il numero delle imprese presenti in Russia, pari a 32 (16% del totale), è leggermente diminuita rispetto al 2019 (- 8,6%)

Ciò ha influito solo in minima parte sull’indice di concentrazione delle esportazioni che subisce invece un notevole incremento arrivando a 1.021 unità (+78,5% rispetto al 2019). Trend crescente è anche quello che contraddistingue la quota di mercato detenuta dalle prime 4 aziende pari a 48,8% e quella delle prime 8 aziende pari al 64,1%. Insieme al Cava, lo Spumante DOCG presenta incrementi positivi sia in termini di valore, che di volume che di prezzo medio del prodotto sul mercato russo, seguendo un andamento opposto a quello delle altre categorie di spumanti.

(Appendice 4.08)

→ **Paesi mitteleuropei e baltici⁴**

I Paesi mitteleuropei e baltici rappresentano il 4,6% delle importazioni mondiali di vini spumanti, mostrando un aumento significativo in termini di valore (+53,7%) rispetto al 2019. Questi Paesi salgono di una posizione, qualificandosi come quinta destinazione delle esportazioni di Spumante DOCG. I quantitativi commercializzati raggiungono in valore i 10,2 milioni di euro ed in volume gli 1,8 milioni di bottiglie. Tali dati rappresentano, quindi, una crescita rispettivamente del 12,4% e del 9,6%, registrando anche un aumento nel prezzo medio di vendita del prodotto che si attesta intorno ai 5,63 euro a bottiglia (+2,5% rispetto al 2019)

Le imprese spumantistiche esportatrici sono aumentate, arrivando a 75 unità (+4,2% rispetto al 2019). Per quanto riguarda invece l’indice di concentrazione, è avvenuto un innalzamento rispetto al 2019 (HHI2020=626), così come è avvenuto per la quota di mercato detenuta dalle prime 4 imprese, mentre segue un trend lievemente decrescente quella detenuta dalle prime 8 imprese. Si osserva infine che in questo mercato, lo Spumante DOCG ha registrato le migliori performances in termini di valore rispetto ai competitors.

(Appendice 4.09)

→ **Paesi adriatico - danubiani⁵**

Nel 2020 i Paesi danubiani hanno occupato l’1,8% delle importazioni mondiali di vini spumanti con una quota invariata rispetto all’anno precedente, nonostante la consistente diminuzione del valore complessivo delle importazioni (-195,8%). In controtendenza rispetto al mercato complessivo degli spumanti, l’andamento dello Spumante DOCG ha presentato un aumento, rispetto al 2019, del 30,8% in valore delle vendite e del 23,9% in volume. In valore assoluto, l’esportazione ha raggiunto i 6,9 milioni di euro con un volume di 1,2 milioni di bottiglie e un prezzo unitario di 5,67 euro che è aumentato di circa il 5,5% rispetto al 2019.

Dal 2014 al 2020 il numero delle bottiglie di vino esportate nei Paesi adriatico-danubiani è aumentata di quasi sei volte, con un totale di 52 aziende presenti sul territorio (26% del totale). Ciò ha portato a registrare un incremento dell’indice di concentrazione HHI2020 che è pari per il 2020 a 805 (+197 unità rispetto al 2019) e degli indici di concentrazione delle prime quattro e otto imprese, rispettivamente +2,7% e +1,6%. Il favorevole interesse dimostrato dal mercato dell’area adriatico - danubiana verso la Denominazione ne rafforza ulteriormente l’ottimo posizionamento raggiunto rispetto ai principali concorrenti.

(5) Essa comprende i seguenti mercati: Grecia, Ucraina, Romania, Croazia, Cipro, Ungheria, Bulgaria, Slovenia, Serbia, Montenegro, Albania, Moldavia, Bosnia-Erzegovina, Macedonia e Kosovo.

(Appendice 4.10)

→ **Altri Paesi europei⁶**

L’insieme degli altri Paesi europei rappresenta una quota modesta del mercato dei vini spumanti (2,3%), che ha subito però una contrazione in valore del 65,2% rispetto all’anno precedente. Per quanto riguarda lo Spumante DOCG, nel 2020, il valore della produzione commercializzata è stato di quasi 3,9 milioni di euro, con un volume di 737.917 bottiglie ed un prezzo medio di 5,27 euro a bottiglia. Rispetto all’anno precedente si è verificato un aumento sia per quanto riguarda il valore (+37,7%) sia per il volume (+37,4%), mentre il valore unitario è rimasto pressoché invariato.

(6) L’area si riferisce ai seguenti mercati: Spagna, Portogallo, Irlanda e Malta. Ad essi, sono stati equiparati ai Paesi dell’UE, Liechtenstein e Città del Vaticano.

Nonostante i trend positivi, il numero delle aziende presenti in questi Paesi è notevolmente diminuito (-47% rispetto al 2019) fino ad arrivare a sole 31 imprese esportatrici (16% del totale): la maggior parte delle aziende che ha lasciato questi mercati aveva dimensioni molto grandi. L'indice di concentrazione ha subito un incremento piuttosto importante arrivando a essere pari a 415, così come anche la quota detenuta dalle prime 4 aziende pari a 32,8% e quella detenuta dalle prime 8 pari a 49,8%. Anche su questo mercato, lo Spumante DOCG registra le migliori performances in termini di volume, valore e prezzo medio rispetto ai suoi competitors internazionali.

(Appendice 4.11)

→ Francia

Nonostante la tradizione storica di esportatore di spumante, anche questo Paese esprime una quota non marginale sul flusso di importazione globale di spumanti (1,7%), il cui valore nel 2020 è diminuito rispetto al 2019. I risultati ottenuti dallo spumante DOCG sono stati decisamente importanti. Nonostante la forte concorrenza del prodotto locale, infatti, le esportazioni sono aumentate in maniera consistente: i volumi venduti nel 2020 sono pari a 586.260 bottiglie (+104,1% rispetto al 2019), per un valore di circa 3,1 milioni di euro (+110,3% rispetto al 2019) e un prezzo medio di 5,31 euro a bottiglia. Il numero di imprese esportatrici di Spumante DOCG nel mercato francese ha riscontrato una diminuzione, raggiungendo le 49 unità (25% del totale).

Ciò ha influito molto poco sull'indice di concentrazione che è rimasto pressoché invariato (HHI2020=1.039), così come la quota di mercato in mano alle prime 4 imprese. Ciò che invece è diminuita è la quota di mercato detenuta dalle prime 8 aziende registrando un calo del 9,7%. Questo incremento dell'interesse da parte del mercato francese dello Spumante DOCG ne ha favorito il successo rispetto ai vini competitor, determinando performances positive sia in termini di volume che di valore per quanto concerne il prezzo medio.

(Appendice 4.12)

ANNO 2020			Var. % 2020 su 2019		Var. % 2020 su 2010	
Mercato	Volume (bottiglie)	Valore (milioni €)	Valore	Volume	Valore	Volume
Regno Unito	8.143.093	<div><div></div></div> 46,7	-25,7%	-36,0%	894,9%	601,0%
Germania	6.903.757	<div><div></div></div> 42,9	8,5%	2,3%	21,3%	-11,6%
Svizzera	5.638.799	<div><div></div></div> 28,7	14,3%	8,6%	76,2%	61,8%
Benelux	2.248.538	<div><div></div></div> 11,6	27,6%	25,9%	141,3%	119,4%
Paesi mitteleuropei baltici	1.812.992	<div><div></div></div> 10,2	12,4%	9,6%		
Austria	2.129.926	<div><div></div></div> 10,1	24,5%	34,3%	29,4%	24,7%
Stati Uniti	1.733.411	<div><div></div></div> 9,2	-41,2%	-39,1%	-40,8%	-48,6%
Paesi Adriatico-Danubiani	1.207.335	<div><div></div></div> 6,8	30,8%	23,9%		
Russia	1.184.933	<div><div></div></div> 6,6	104,9%	92,9%	459,0%	225,2%
Canada	1.216.742	<div><div></div></div> 6,2	14,8%	11,7%	18,6%	27,2%

Tab. 6 – Spumante DOCG*: dinamiche dell'export a volume e valore verso le principali destinazioni
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021 - Valoritaila, 2021

*Il dato comprende lo Spumante DOCG e il Rive DOCG

→ Australia & Nuova Zelanda

Australia e Nuova Zelanda insieme rappresentano il 3,6% delle importazioni mondiali dei vini spumanti, registrando una diminuzione in valore rispetto all'anno precedente (-11%). Anche per quanto riguarda invece i risultati riportati dallo Spumante DOCG, il 2020 è caratterizzato da un calo delle vendite soprattutto in termini di valore: -24,7% rispetto al 2019, con una diminuzione in volume del 12,9%. Le importazioni di Spumante DOCG nell'area sono state pari a 829.944 bottiglie per un valore di 4 milioni di euro e un prezzo medio di 4,76 euro a bottiglia, in ribasso del 13,6% sul 2019. Questo risultato porta l'Oceania a discendere la classifica degli importatori dello Spumante DOCG, occupando la dodicesima posizione per volumi di spumante importati. Nel 2020, il numero di imprese spumantistiche attive in questo mercato è leggermente aumentato rispetto al 2019 raggiungendo le 41 unità (circa il 21% del totale). Tale trend viene confermato anche sul lungo periodo: dal 2008 al 2020 il numero di aziende è quasi raddoppiato. Sia l'indice di concentrazione che la quota delle prime 4 imprese, che la quota delle prime 8 imprese hanno registrato una lieve diminuzione rispetto al 2019 (rispettivamente HHI2020=922; C4-2020=49,2%; C8-2020=62,6%). In quest'area lo Spumante DOCG soffre purtroppo ancora la competizione con gli altri principali produttori internazionali di vini spumanti, registrando pertanto performances inferiori rispetto ai competitors.

Nuovi importatori⁷

(7) I nuovi importatori sono mercati nuovi con cui le imprese esportatrici di Spumante DOCG stanno sviluppando nuove relazioni.

(Appendice 4.13)

→ Scandinavia⁸

La Scandinavia riceve il 5,9% delle importazioni mondiali di vini spumanti, continuando a rappresentare uno sbocco importante per questo vino e riportando un aumento in valore del 2,4%. Nel periodo di tempo analizzato (2003-2020) il mercato scandinavo dello Spumante DOCG ha saputo cogliere le opportunità di sviluppo dei consumi dei vini spumanti, ottenendo così buone performance di crescita. Tale area conferma anche per il 2020 l'undicesima destinazione delle bottiglie di spumante DOCG, ma con performances migliori che raggiungono nel 2020 un valore pari a 5,2 milioni di euro (61,7% in più del 2019) e 915.747 bottiglie vendute (54,4% in più del 2019), con un prezzo medio di circa 5,73 euro a bottiglia (+4,7%). Le imprese esportatrici di Spumante DOCG si confermano in un numero di 46 unità nel 2020 (circa il 23% del totale), pressoché stabile rispetto all'anno precedente e raddoppiato rispetto al 2008 grazie all'ingresso di aziende di medie e molto grandi dimensioni. Questo ed altri fattori hanno determinato in parte anche un aumento notevole dell'indice di concentrazione delle esportazioni (HHI) arrivando ad un valore pari a 1.701. Stesso andamento ha subito la quota delle prime 4 imprese che ha raggiunto un valore pari a 65,3%. A differenza dell'anno precedente, lo Spumante DOCG registra ottime performances sul mercato scandinavo sia in termini di volume che di valore, superato dall'Asti spumante solo sull'incremento del prezzo medio unitario del prodotto.

(8) Comprende i seguenti mercati: Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia, Svezia.

(Appendice 4.14)

→ Giappone

Anche nel 2020 il Giappone conferma la sua posizione di rilievo tra gli importatori di vini spumanti, seppur registrando una diminuzione del valore del 23,7% rispetto all'anno precedente, con una quota ridotta pari all'8,7%. Relativamente alle esportazioni di Spumante DOCG quest'area si colloca, per importanza, in tredicesima posizione, risalendo la classifica di ben quattro posizioni rispetto all'anno precedente. Dall'analisi del mercato emerge che lo Spumante DOCG si attesta nel 2020 ad un valore di circa 3,3 milioni di euro, in notevole aumento rispetto all'anno precedente (+243,9%), per un volume, ugualmente in aumento di 525.631 bottiglie (+224,1%). Stesso andamento segue il prezzo medio che raggiunge valori attorno ai 6,32 euro a bottiglia (+6,1% rispetto al 2019). Considerando il lungo periodo (2003-2020) le esportazioni sono state soggette a un andamento decrescente fino al 2019, ma tale direzione è stata invertita nel 2020 registrando un incremento del 71% di bottiglie rispetto al 2003. Riguardo le aziende presenti sul mercato giapponese, sono state registrate 45 unità (23% del totale), in numero leggermente inferiore rispetto al 2019, con una prevalenza di imprese molto grandi. Ovviamente, visto l'incremento delle esportazioni, l'indice HHI2020 pari a 1.337 ha subito un incremento notevole, tre volte superiore a quello del 2019. Andamento simile è quello della quota detenuta dalle prime 4 aziende che è aumentato del 23,6%, mentre meno pronunciata è la variazione della quota detenuta dalle prime 8 aziende (+11,3%). In direzione del tutto opposta a quella degli anni precedenti, lo Spumante DOCG presenta ottime performances sia in termini di valore, che di volume, che di prezzo medio rispetto ai suoi competitors. Questo è anche il risultato di un particolare impegno del Consorzio di Tutela in questo mercato.

(Appendice 4.15)

→ Sud-Est asiatico⁹

I Paesi del Sud-Est asiatico occupano il 4,3% delle importazioni mondiali dei vini spumanti, in notevole diminuzione (-132,4%) rispetto al 2019. A differenza del mercato generale di spumanti e seguendo la direzione di crescita imboccata già a partire dal 2019, nel 2020 lo Spumante DOCG registra un incremento delle vendite nel Sud-Est asiatico: +113,4% in valore e +90,3% in volume, arrivando ad un valore di quasi 2,9 milioni di euro, ad un volume di 458.469 bottiglie ed un prezzo medio di 6,27 euro a bottiglia (+12,1% sul 2019).

Complessivamente anche la tendenza del mercato nel lungo periodo (2012-2020) mostra un incremento elevato delle bottiglie vendute pari a più di 4 volte e mezzo i volumi del 2012. A questa evoluzione si affianca il numero delle imprese lievemente in aumento, che arrivano alle 26 unità (pari a circa il 13% del totale), così come l'indice di concentrazione che aumenta di 31 unità rispetto al 2019 (HHI2019=1.156). Rispetto ai principali player internazionali, lo Spumante DOCG ha raggiunto in quest'area ottime performance in valore e volume.

→ Cina & Hong Kong

Nonostante la dimensione rilevante in termini potenziali del mercato della Cina e di Hong Kong, la quota delle importazioni di spumante (2,3%) assorbita nel 2020 decresce leggermente (-3,6%) in termini di valore rispetto all'anno precedente. Come destinazione dello Spumante DOCG, quest'area nel 2020 presenta un considerevole aumento in termini di valore degli acquisti (+52,5% sul 2019), per un totale di circa 1,25 milioni di euro e di volume (+46,9% sul 2019) importando circa 210.143 bottiglie, con un prezzo medio di circa 5,95 euro (+3,9%).

Le imprese attive in Cina e Hong Kong sono arrivate attualmente a 37 unità (19% del totale), dato che resta pressoché invariato rispetto all'anno precedente. Subisce invece un incremento considerevole l'indice HHI che nel 2020 raggiunge le 1.281 unità (+93% rispetto al 2012). Tale trend, seppur con variazioni di minor entità, si registra anche per la quota detenuta dalle prime 4 e dalle prime 8 imprese: rispettivamente +17% e +7%. Nel mercato degli spumanti cinese e di Hong Kong, nel 2020 lo Spumante DOCG fronteggia bene la forte concorrenza delle altre bollicine.

→ Brasile

Il Brasile nell'ultimo anno ha subito una contrazione per quanto riguarda le importazioni dei vini spumanti nel complesso (-32,9%), attestandosi ad una quota in valore di 0,3%. A livello di Spumante DOCG, il Brasile si qualifica come ventiduesima destinazione, presentando un valore in euro pari a 251 mila euro (+6,9% sul 2019), con un volume di 44.235 bottiglie (+0,3% rispetto al 2019). Anche il prezzo medio di vendita, presenta una ripresa e si attesta a 5,68 euro a bottiglia (+6,6% sul 2019).

Nel 2020, il numero delle aziende è risultato invariato, mentre ha subito un incremento del 40,1% l'indice di concentrazione delle esportazioni rispetto al 2019 (HHI2020=3.044). Le quote di mercato detenute dalle prime 4 e dalle prime 8 aziende invece sono diminuite del -4,2% e del -27% rispetto all'anno precedente. In questo Paese la posizione competitiva della DOCG risulta in progressione, soprattutto se si tiene conto delle variazioni in termini di valore e di volume.

→ Altri Paesi dell'America Latina¹⁰

Questi 32 Paesi latino-americani (escludendo il Brasile) nel 2020 occupano l'1,2% delle importazioni mondiali dei vini spumanti, con una considerevole diminuzione in valore del 525,8%. In merito alle esportazioni dello Spumante DOCG, quest'area raggiunge la diciassettesima posizione, perdendo due posizioni nella classifica dei principali importatori in termini di volumi.

Nel 2020, i Paesi dell'America latina hanno registrato una riduzione delle vendite di Spumante DOCG rispetto al 2019, raggiungendo un valore di 1,8 milioni di euro, in diminuzione del 10,9% e un volume di 308.372 bottiglie (-14,9%), mentre hanno registrato un incremento del valore unitario che si attesta intorno ai 5,84 euro a bottiglia (+4,8%). Il numero delle aziende presenti subisce un incremento raggiungendo le 22 aziende che rappresentano circa l'11% di quelle totali, mentre diminuisce l'indice di concentrazione HHI2020=1.033 (-23,5% sul 2019). Nel mercato di questi Paesi, lo Spumante DOCG non ha registrato performances molto positive, ciò nonostante, comparate a quelle degli altri i valori non sono da intendersi negativi.

(9) La regione del Sud-Est asiatico annovera i seguenti Paesi: Singapore, Thailandia, Malesia, Filippine, Indonesia, Vietnam, Cambogia, Laos, Timor Est, Brunei, Birmania.

(Appendice 4.16)

(Appendice 4.17)

(Appendice 4.18)

(10) La compagine degli altri Paesi dell'America Latina (escluso il Brasile) comprende: Messico, Repubblica dominicana, Bermuda, Colombia, Trinidad e Tobago, Cile, Paraguay, Giamaica, Venezuela, Barbados, Isole Vergini, Isole Cayman, Bahamas, Panama, Costa Rica, Perù, Honduras, Uruguay, Guatemala, Argentina, Ecuador, Isole Turks e Caicos, Haiti, El Salvador, Bolivia, Nicaragua, BES Islands, Suriname, Guam, Guyana, Cuba.

(Appendice 4.19)

→ Altri Paesi asiatici¹¹ e dell'Africa

I Paesi dell'Asia non precedentemente analizzati e quelli dell'area africana sono stati inclusi in un unico gruppo certamente molto eterogeneo, ma tuttavia utile per cogliere le tendenze evolutive del loro mercato. Nel mercato di esportazione dello Spumante DOCG, questi paesi scendono alla ventesima posizione, pur registrando aumenti in valore per un totale di circa 535 mila euro (+76,6% sul 2019), in volume per un totale di 78.613 bottiglie (+55% sul 2019) e un prezzo medio di 6,80 euro a bottiglia (+13,9% sul 2019). Il numero delle aziende presenti in quest'area è pari a 10 (2 in meno rispetto all'anno precedente), rappresentate esclusivamente da aziende di dimensioni molto grandi. L'indice di concentrazione delle esportazioni resta piuttosto invariato rispetto al 2019 (HHI2020=2.454, mentre subiscono una riduzione le quote delle prime 4 e delle prime 8 aziende (-11,7% e -19,7% rispettivamente sul 2019). Rispetto ai principali player internazionali, lo Spumante DOCG ha raggiunto in quest'area ottime performance in valore, volume e per prezzo unitario.

→ Penisola arabica¹²

All'interno del grande gruppo dei nuovi importatori è interessante osservare l'andamento delle importazioni dei Paesi della Penisola arabica. Questi Paesi, nonostante le limitazioni al consumo imposte dalla religione, nell'ultimo anno ha riportato un valore pari a 309.658 euro (+36,6% rispetto al 2019) ed un volume di 46.356 bottiglie.

→ Nigeria e Sudafrica

Nigeria e Sudafrica per il 2020 presentano due tendenze del tutto opposte. Se infatti la Nigeria presenta un incremento in volume per un totale di 2.189 bottiglie (+15,2%) e una riduzione nel valore delle importazioni (-41,3% sul 2019) per un totale di circa 7.750 euro, il Sudafrica presenta un andamento molto positivo: aumento del 16.886% in valore raggiungendo i 534.568 euro e del 15.310% in volume con 117.135 bottiglie importate.

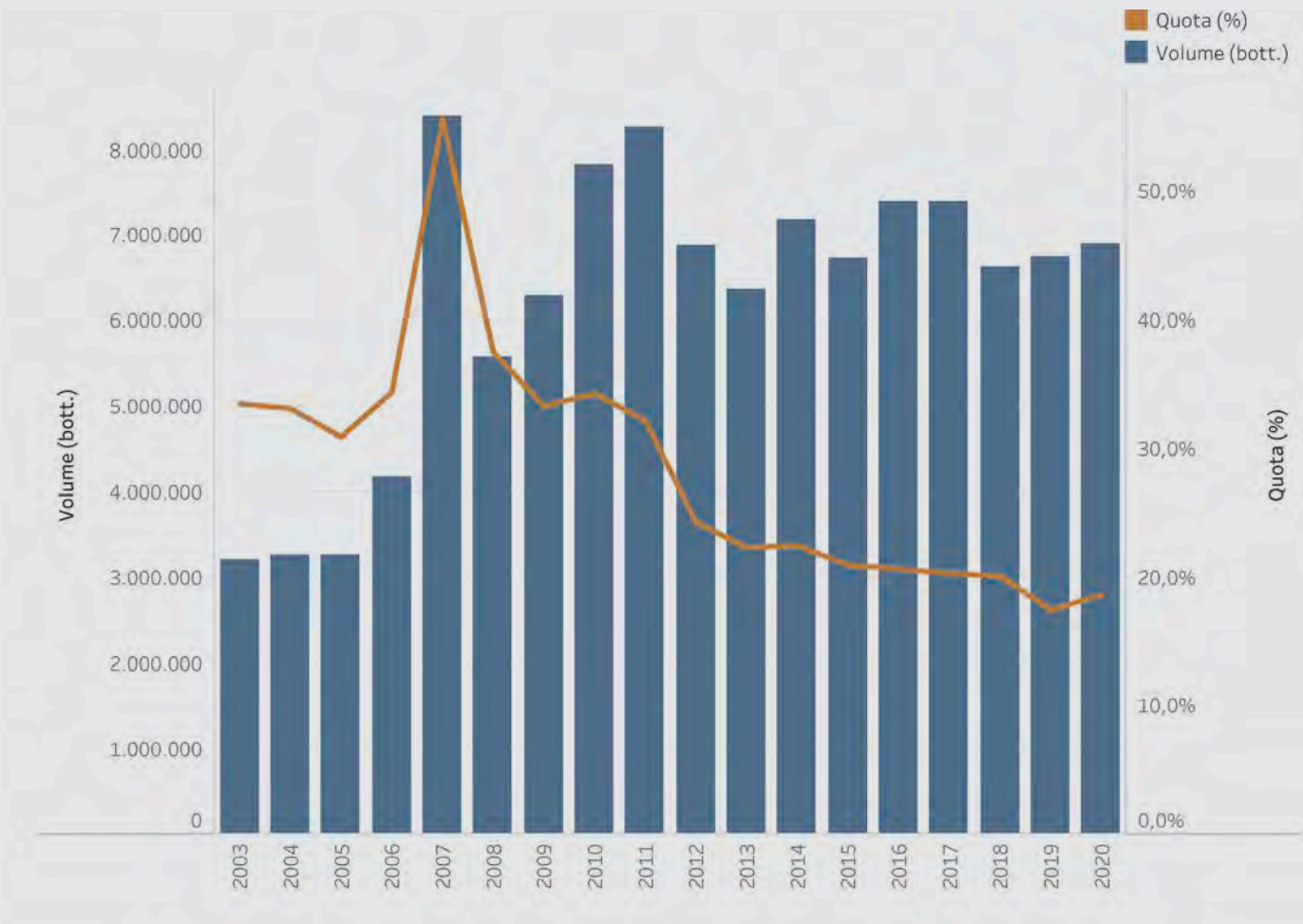
(11) Gli altri Paesi asiatici (esclusi Cina e Hong Kong) comprendono: Taiwan, Corea del Sud, Kazakistan, Sri Lanka, Azerbaigian, Georgia, Armenia, Turkmenistan, Kirghizistan, Uzbekistan, Nepal.

(12) La Penisola arabica comprende: Emirati Arabi Uniti, Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Arabia Saudita, Yemen.

ANNO 2020			Var. % 2020 su 2019		Var. % 2020 su 2010	
Mercato	Volume (bottiglie)	Valore (milioni €)	Valore	Volume	Valore	Volume
Scandinavia	915.747	<div></div> 5,2	61,7%	54,4%	93,4%	54,6%
Australia & Nuova Zelanda	829.944	<div></div> 3,9	-24,7%	-12,9%	436,4%	355,5%
Altri paesi europei	737.917	<div></div> 3,9	37,7%	37,4%		
Giappone	525.631	<div></div> 3,3	243,9%	224,1%	64,0%	53,9%
Francia	586.260	<div></div> 3,1	110,3%	104,1%		
Sud-est asiatico	458.469	<div></div> 2,9	113,4%	90,3%		
Altri Paesi America Latina	308.372	<div></div> 1,8	-10,9%	-14,9%	60,9%	31,2%
Cina & Hong Kong	210.143	<div></div> 1,3	52,5%	46,9%	60,0%	15,3%
Sudafrica	117.135	<div></div> 0,8	16886,0%	15310,0%		
Altri Paesi asiatici & Africa***	78.613	<div></div> 0,5	76,6%	55,0%		
Penisola arabica	46.356	<div></div> 0,3	36,6%	28,4%		
Brasile	44.235	<div></div> 0,3	6,9%	0,3%	-79,0%	-84,7%
Nigeria	2.189	0,0	-41,3%	15,2%		

Tab. 7 – Spumanti DOCG*: dinamiche dell'export a volume e valore verso i nuovi importatori
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021 - Valoritalia, 2021

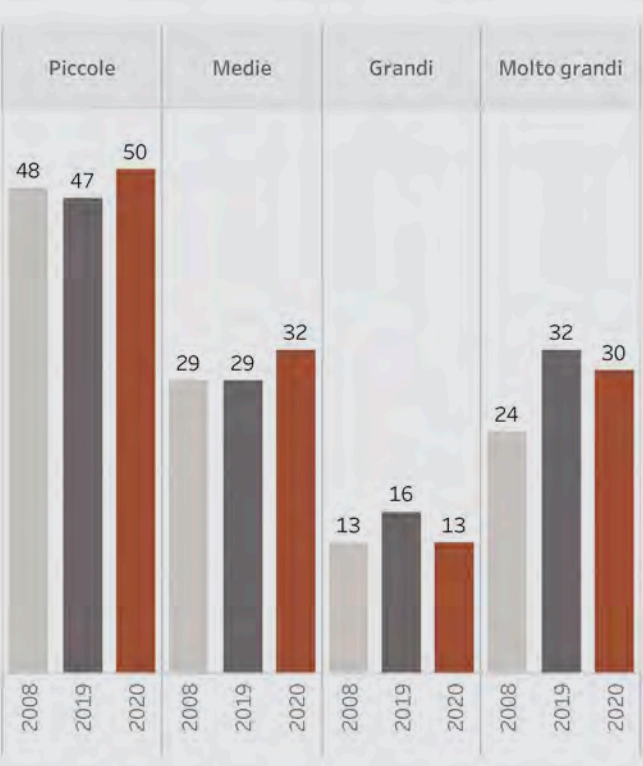
*Il dato comprende lo Spumante DOCG e il Rive DOCG



Numero esportatori totali



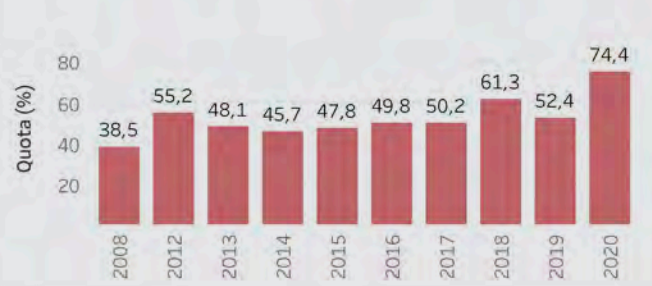
Numero esportatori per dimensione*



(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



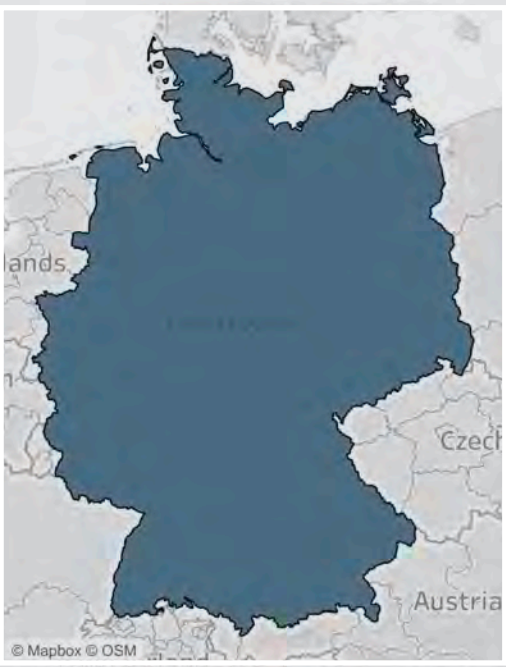
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



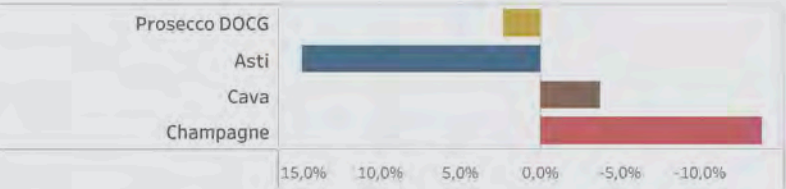
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



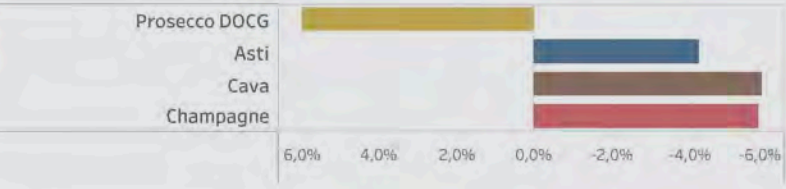
Competitività



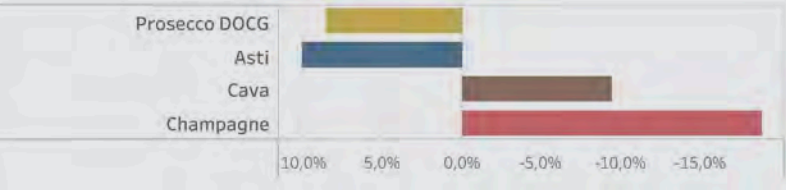
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	83,2
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-3,8%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	24,0	25,8	7,5%
Spumante	3,7	3,7	0,0%

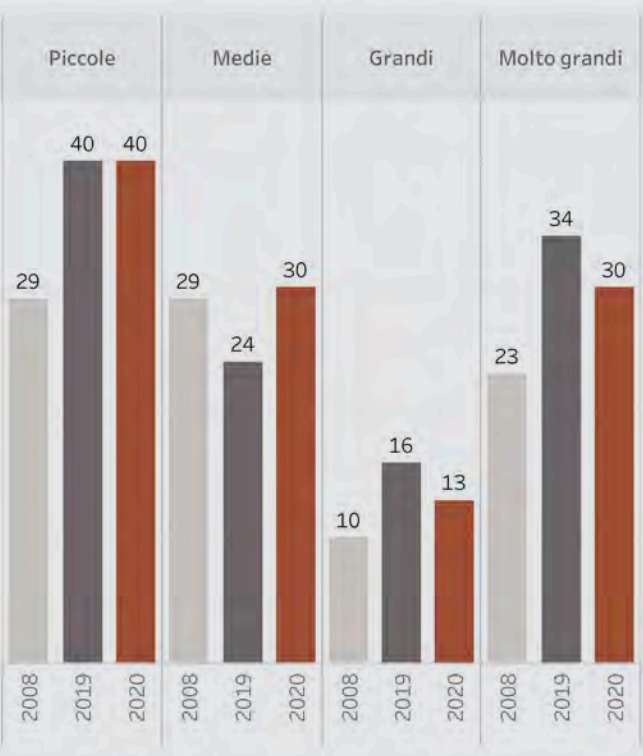
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



Numero esportatori totali



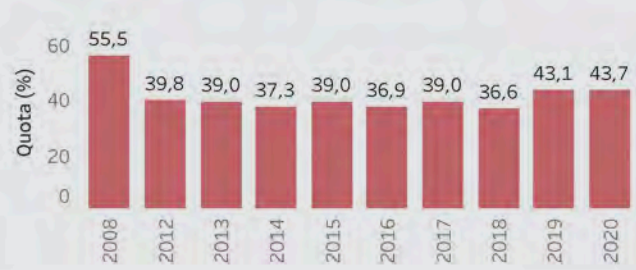
Numero esportatori per dimensione*



(*) **Classi per dimensione**
(in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



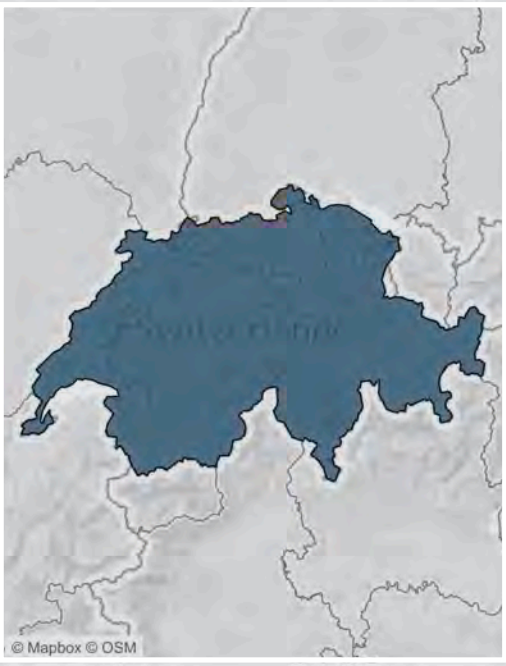
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



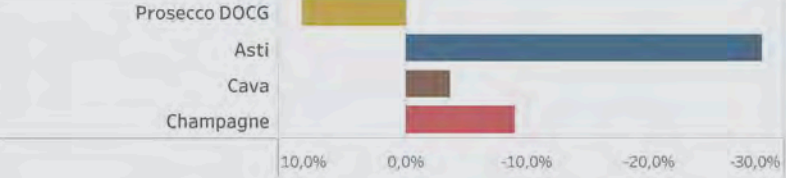
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



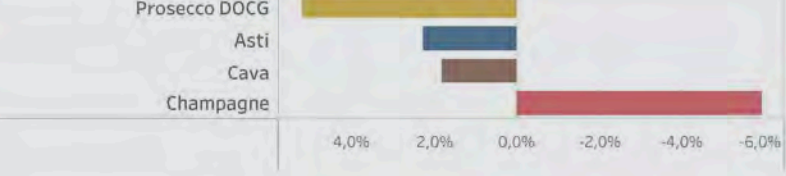
Competitività



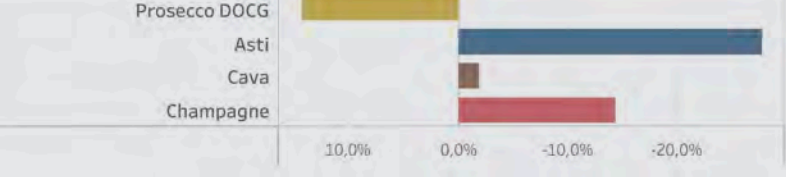
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

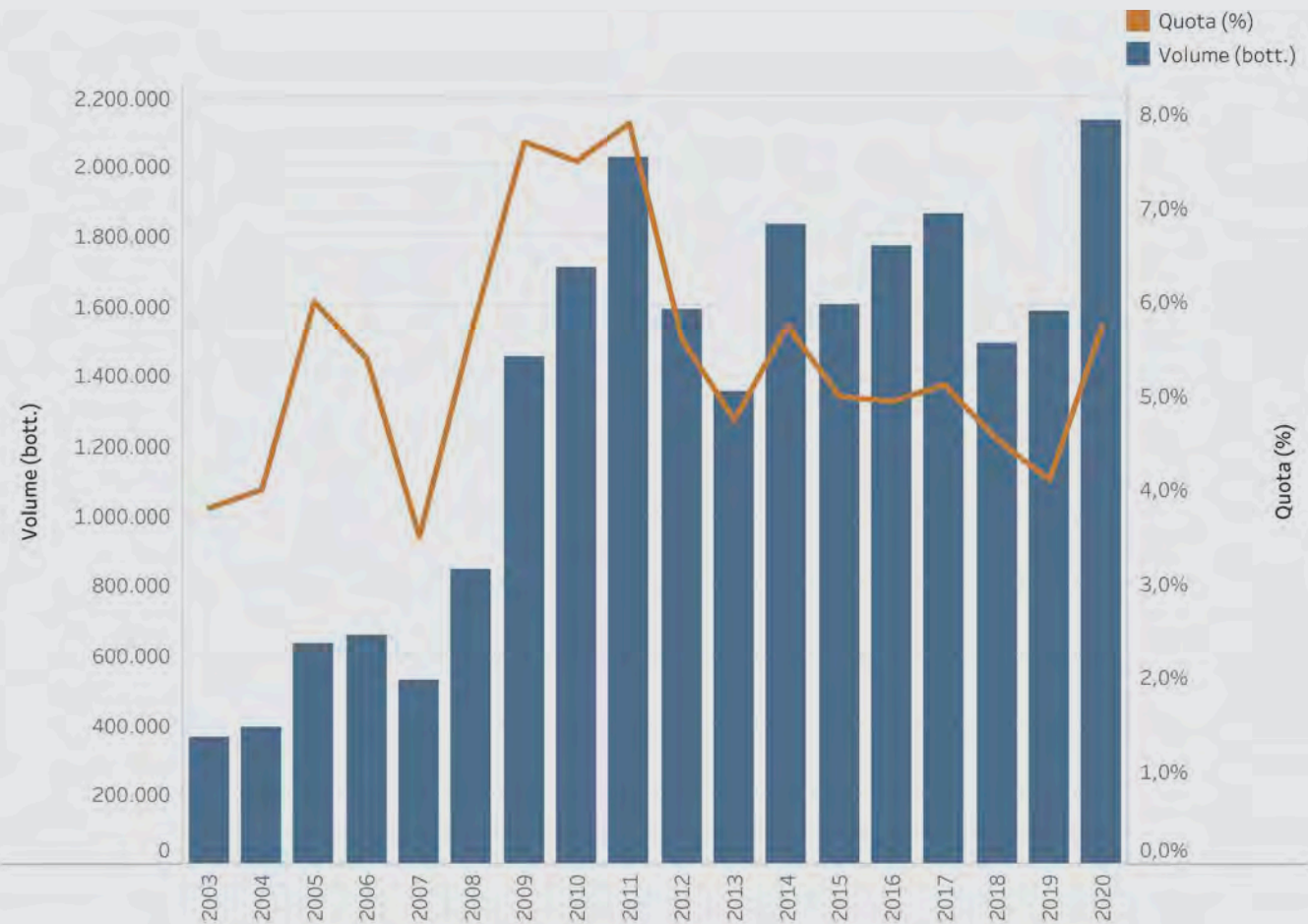
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	8,6
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-1,7%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	30,9	30,4	-1,6%
Spumante	2,1	2,1	0,0%

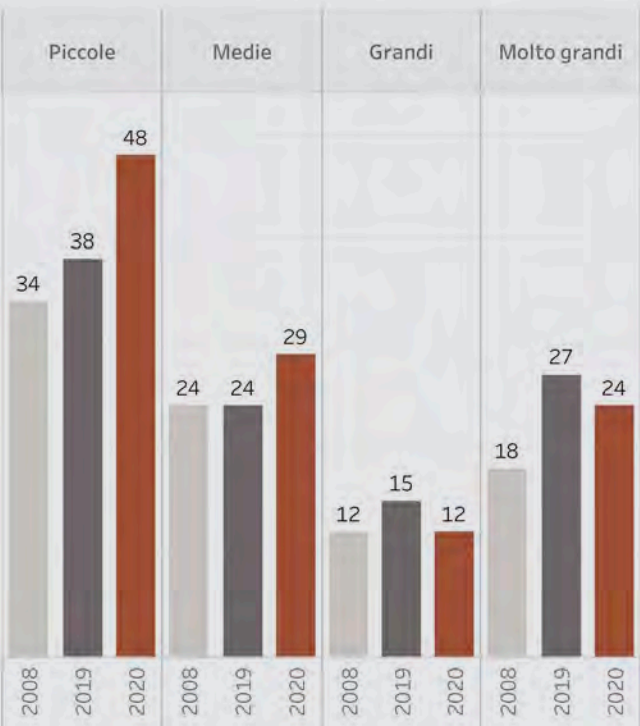
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



Numero esportatori totali



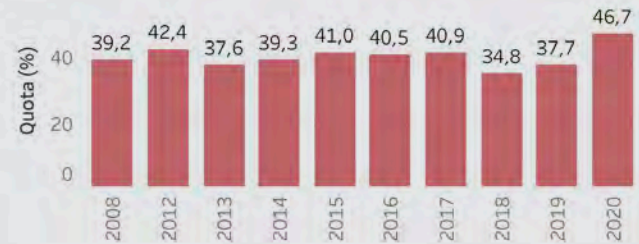
Numero esportatori per dimensione*



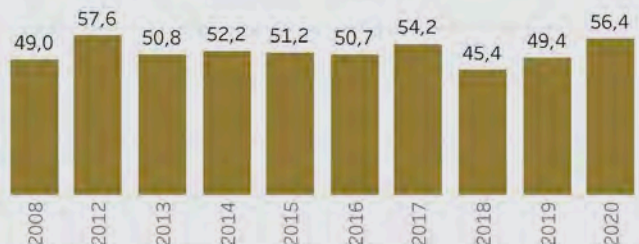
(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



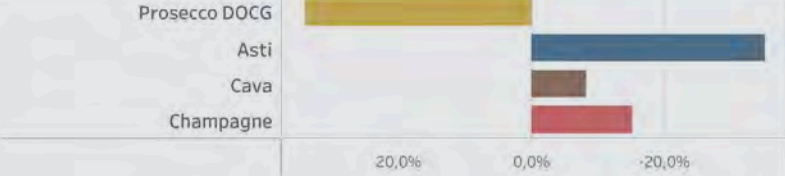
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



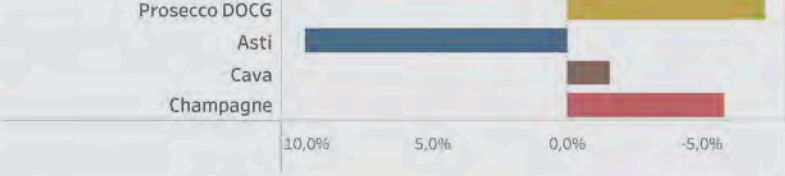
Competitività



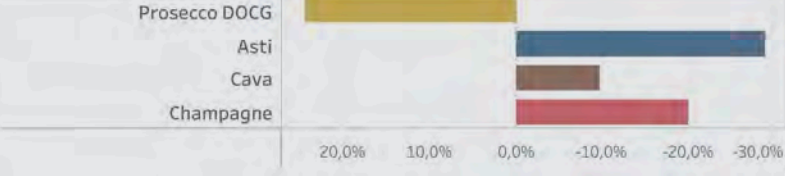
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

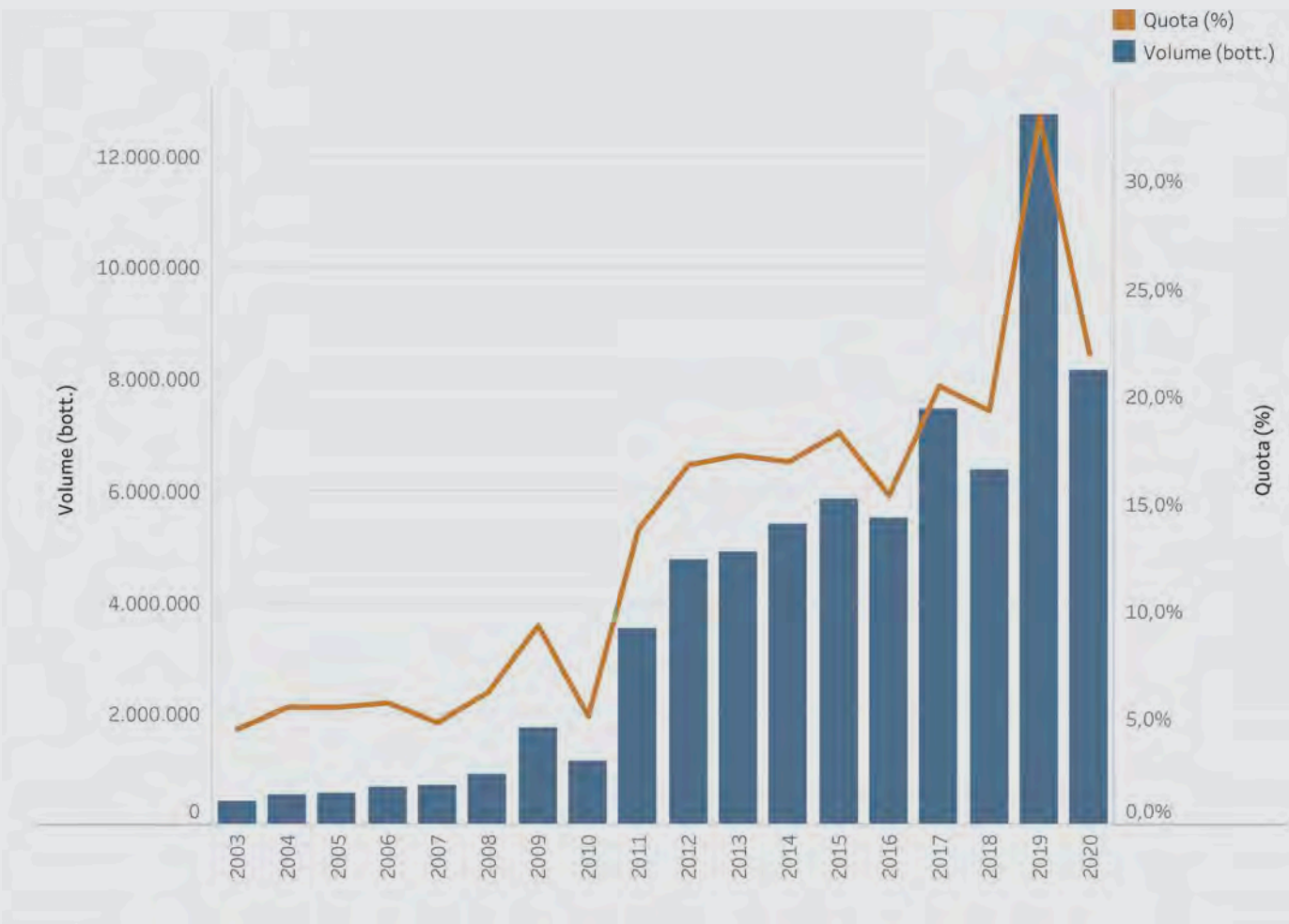
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	8,9
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-5,7%

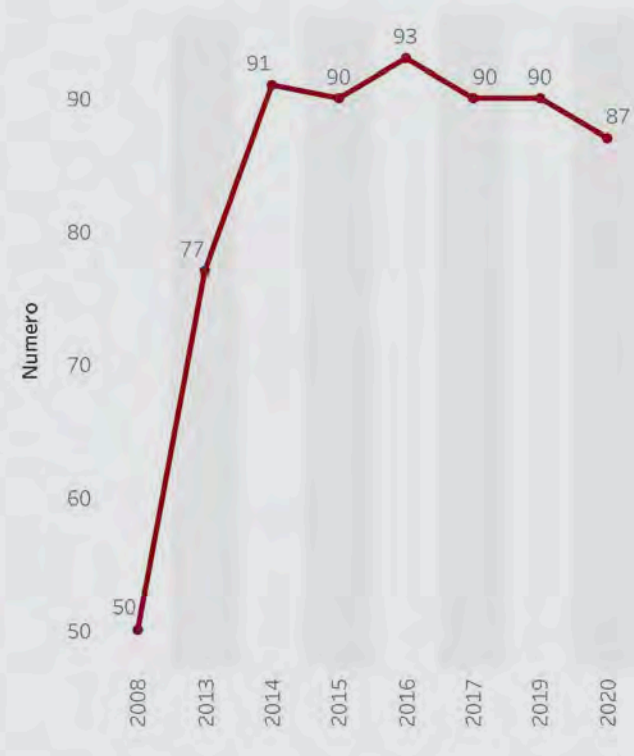
→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	27,1	27,7	2,2%
Spumante	2,7	2,7	0,0%

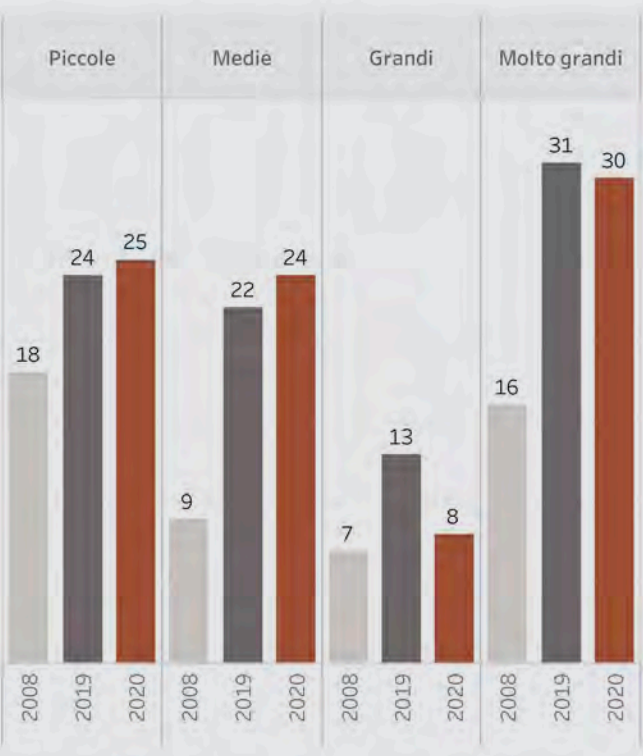
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



Numero esportatori totali



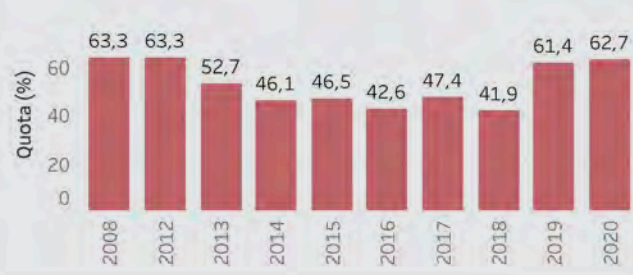
Numero esportatori per dimensione*



(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



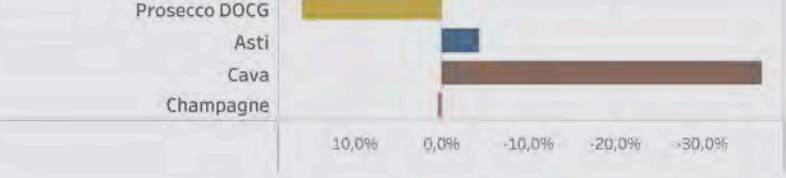
Competitività



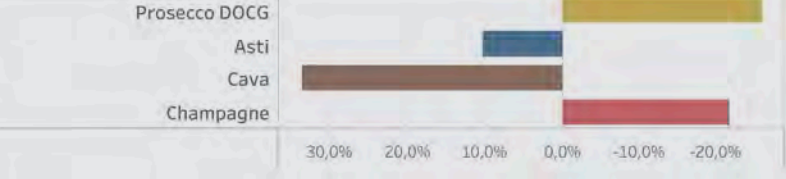
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

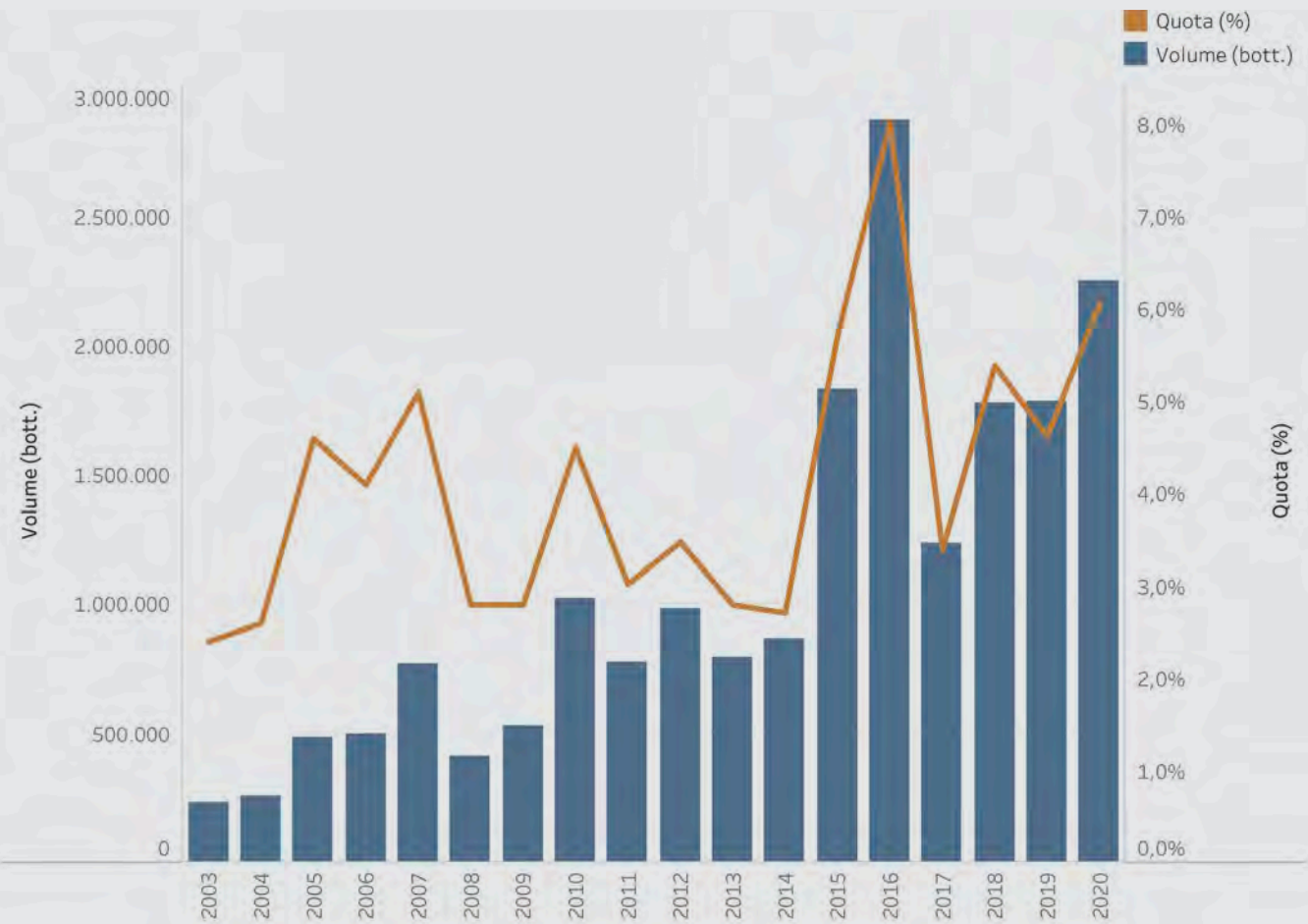
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	67,2
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-6,9%

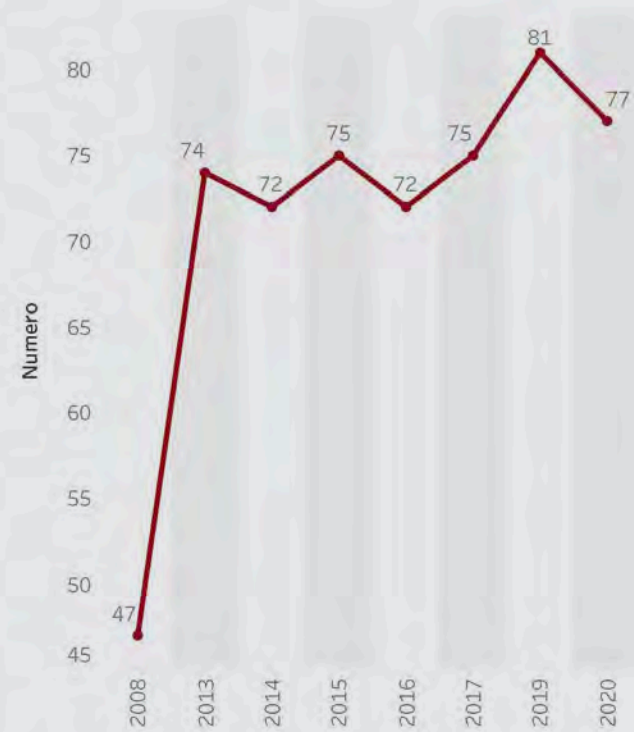
→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	20,5	21,0	2,2%
Spumante	2,2	2,3	4,5%

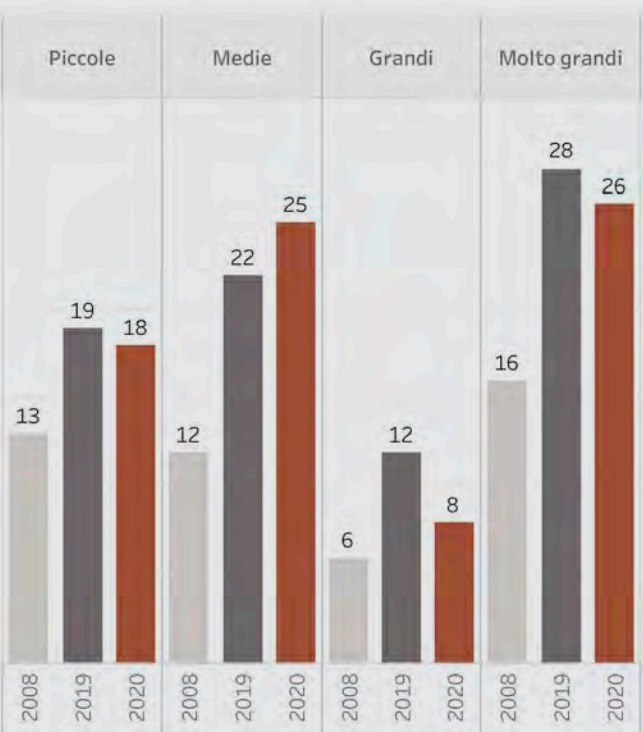
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



Numero esportatori totali



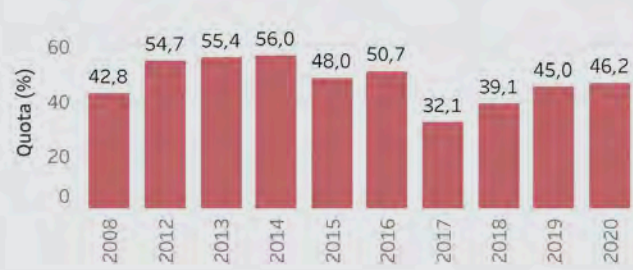
Numero esportatori per dimensione*



(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



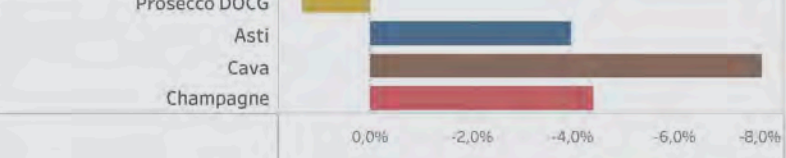
Competitività



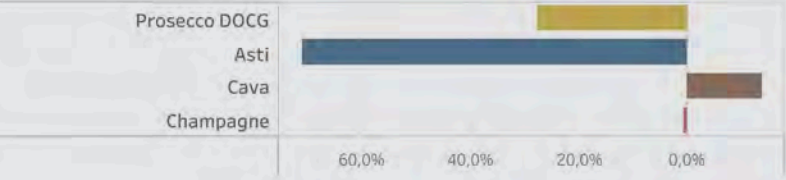
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

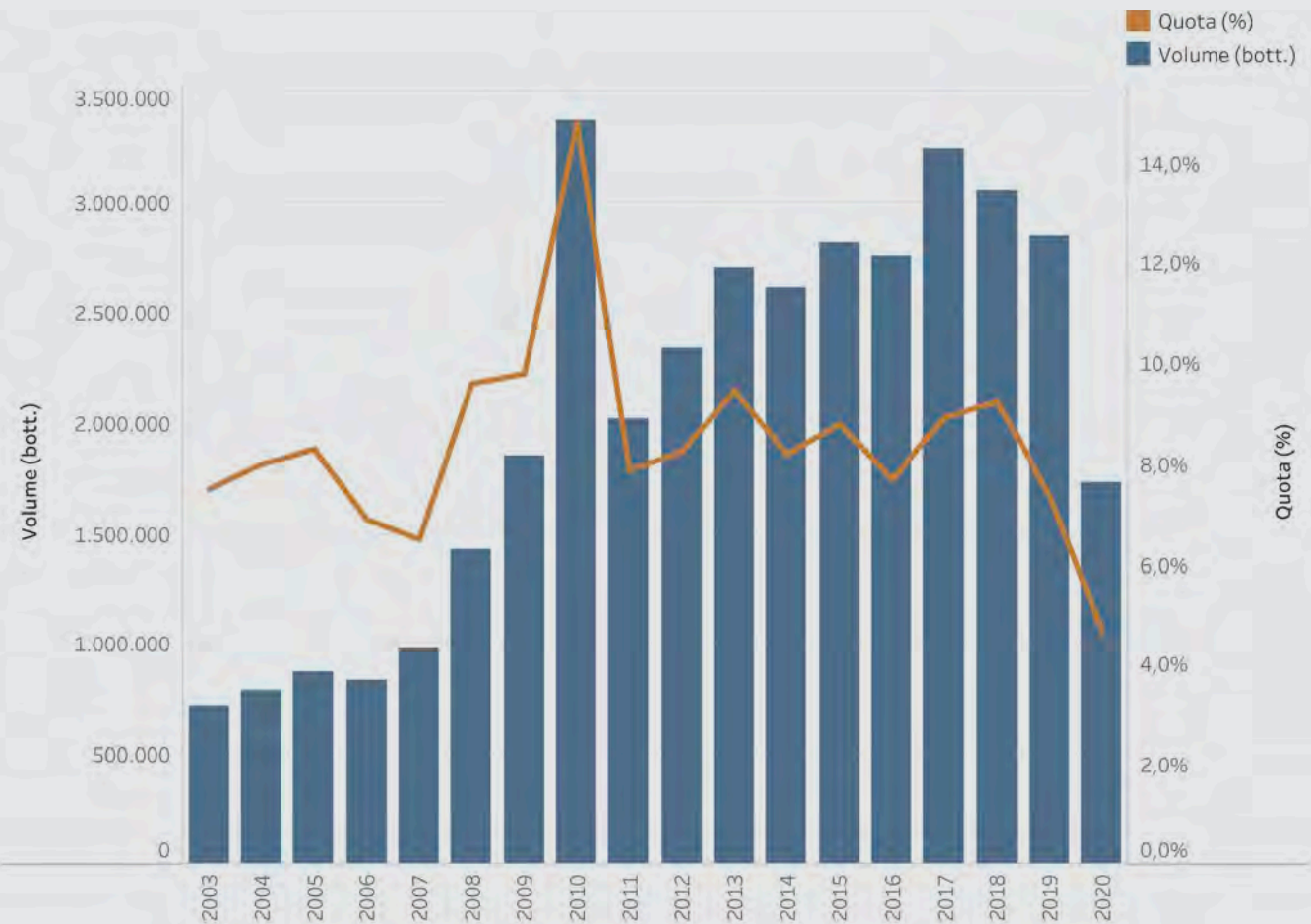
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	29,6
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-1,5%

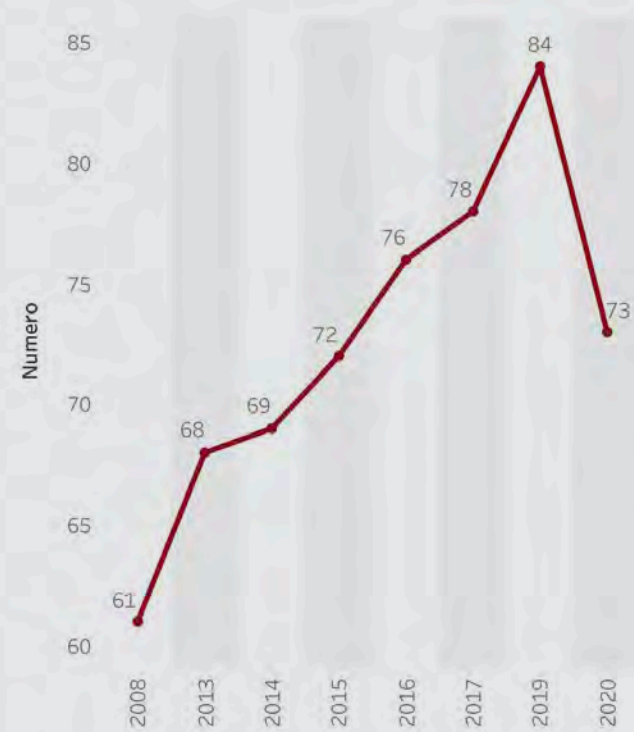
→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	23,2	22,8	-1,4%
Spumante	1,7	1,8	7,0%

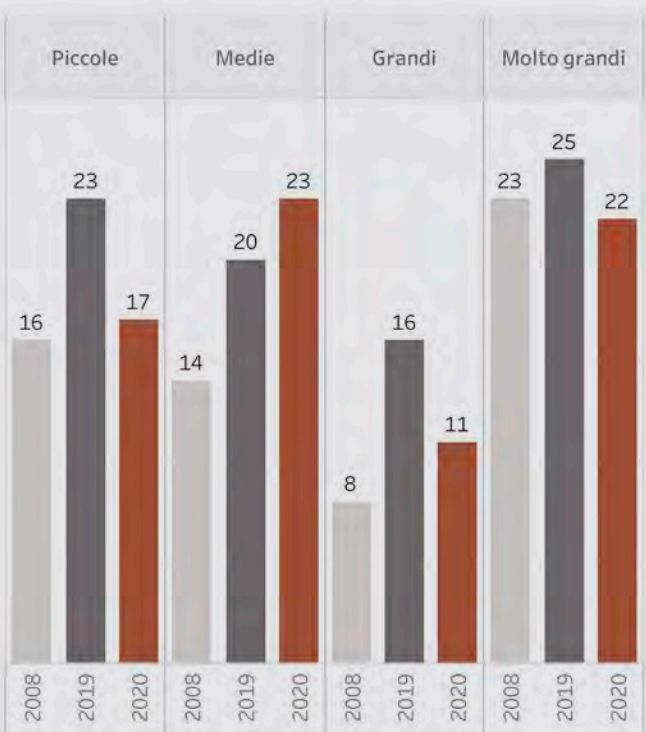
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



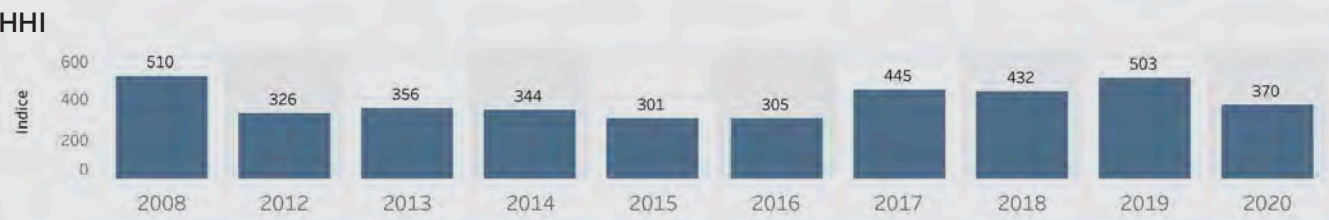
Numero esportatori totali



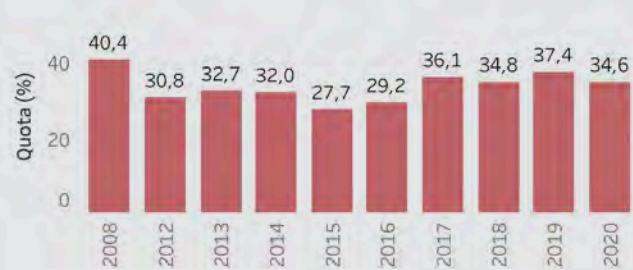
Numero esportatori per dimensione*



(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



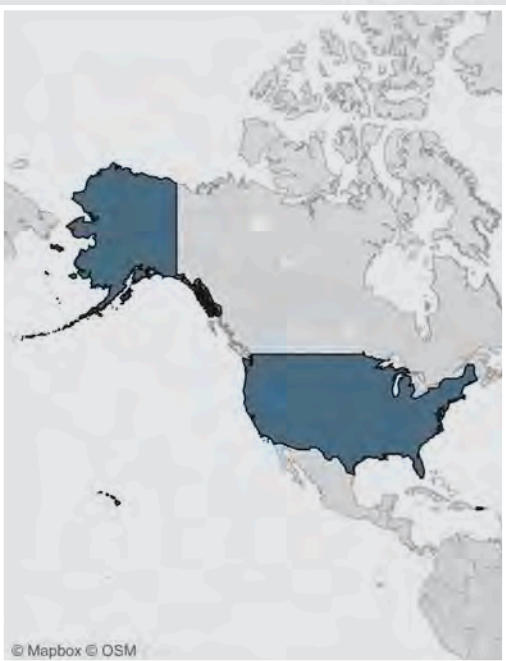
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



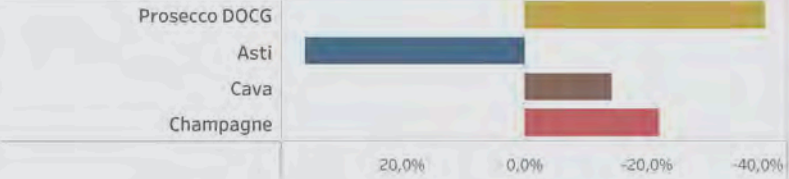
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



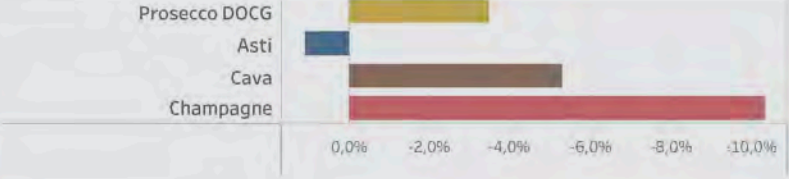
Competitività



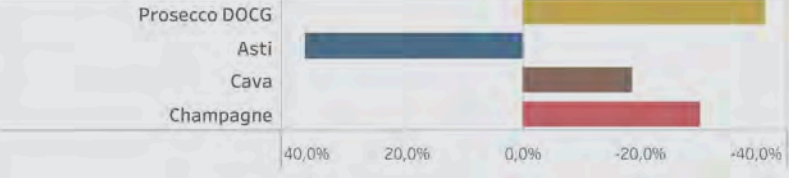
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

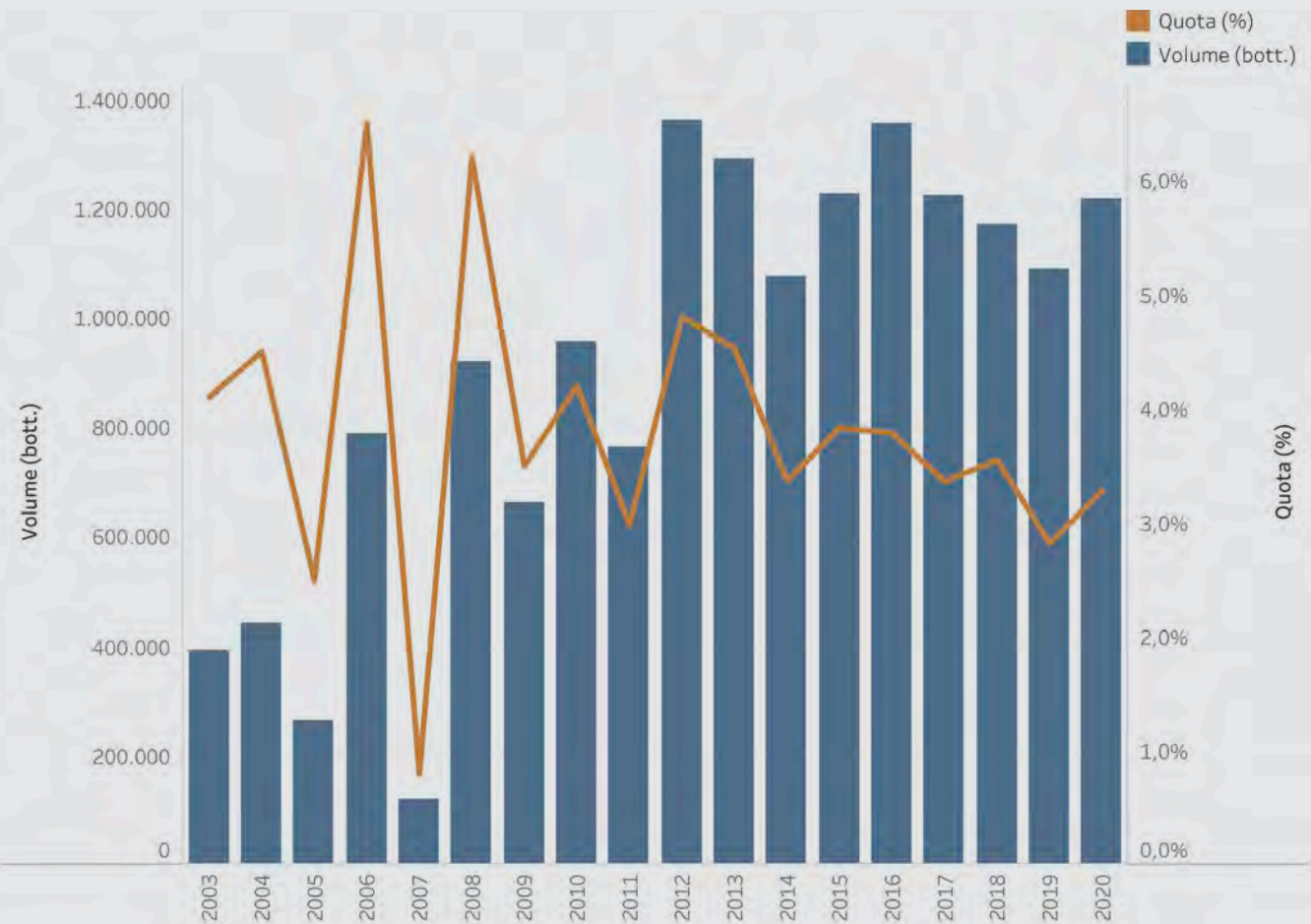
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	329,5
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-2,3%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	10,0	10,0	0,0%
Spumante	0,7	0,8	14,3%

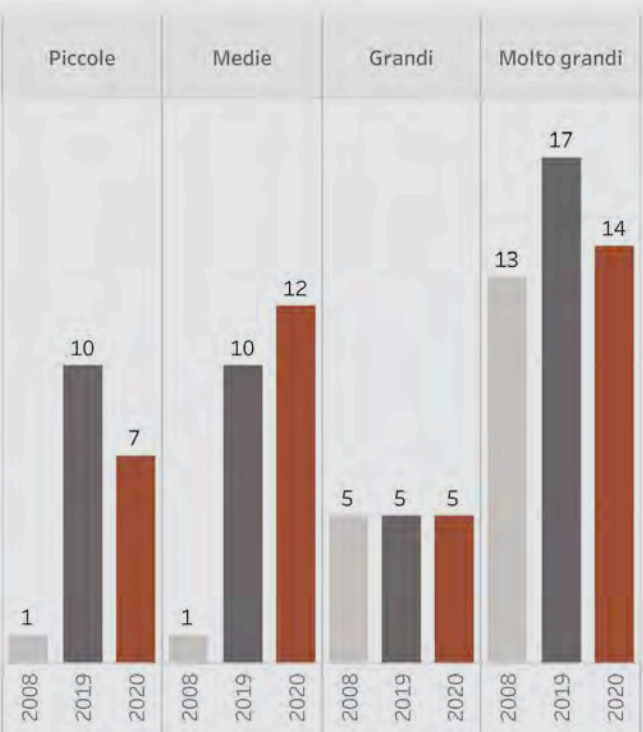
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



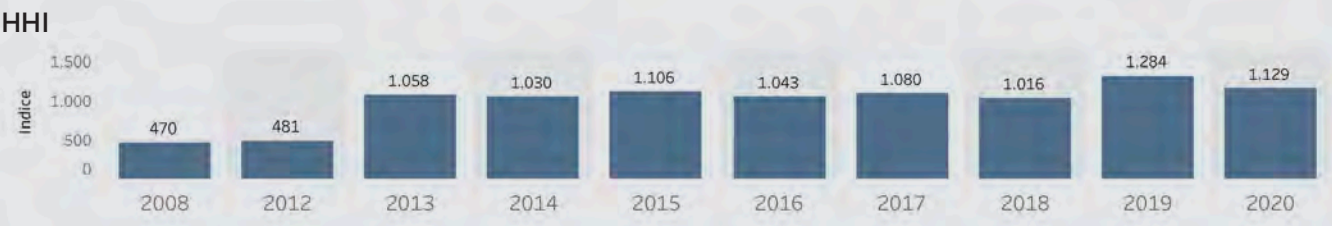
Numero esportatori totali



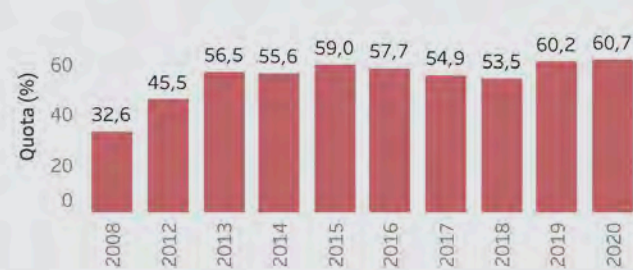
Numero esportatori per dimensione*



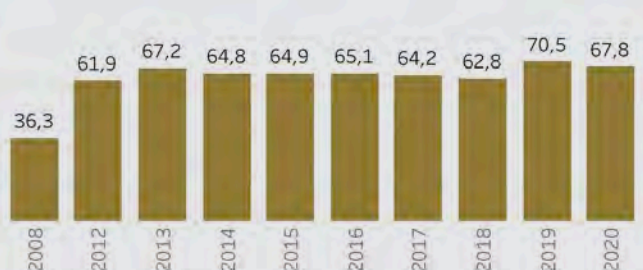
(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



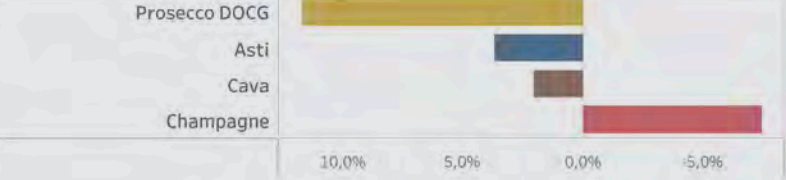
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



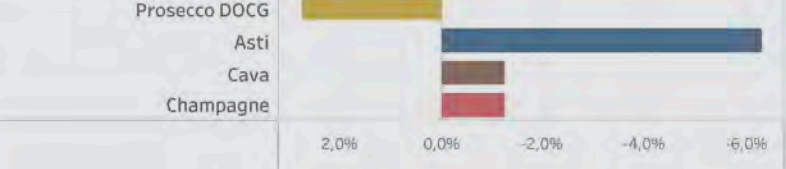
Competitività



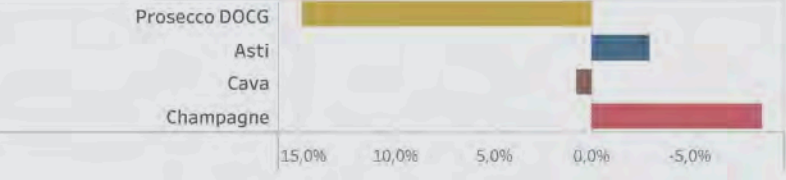
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

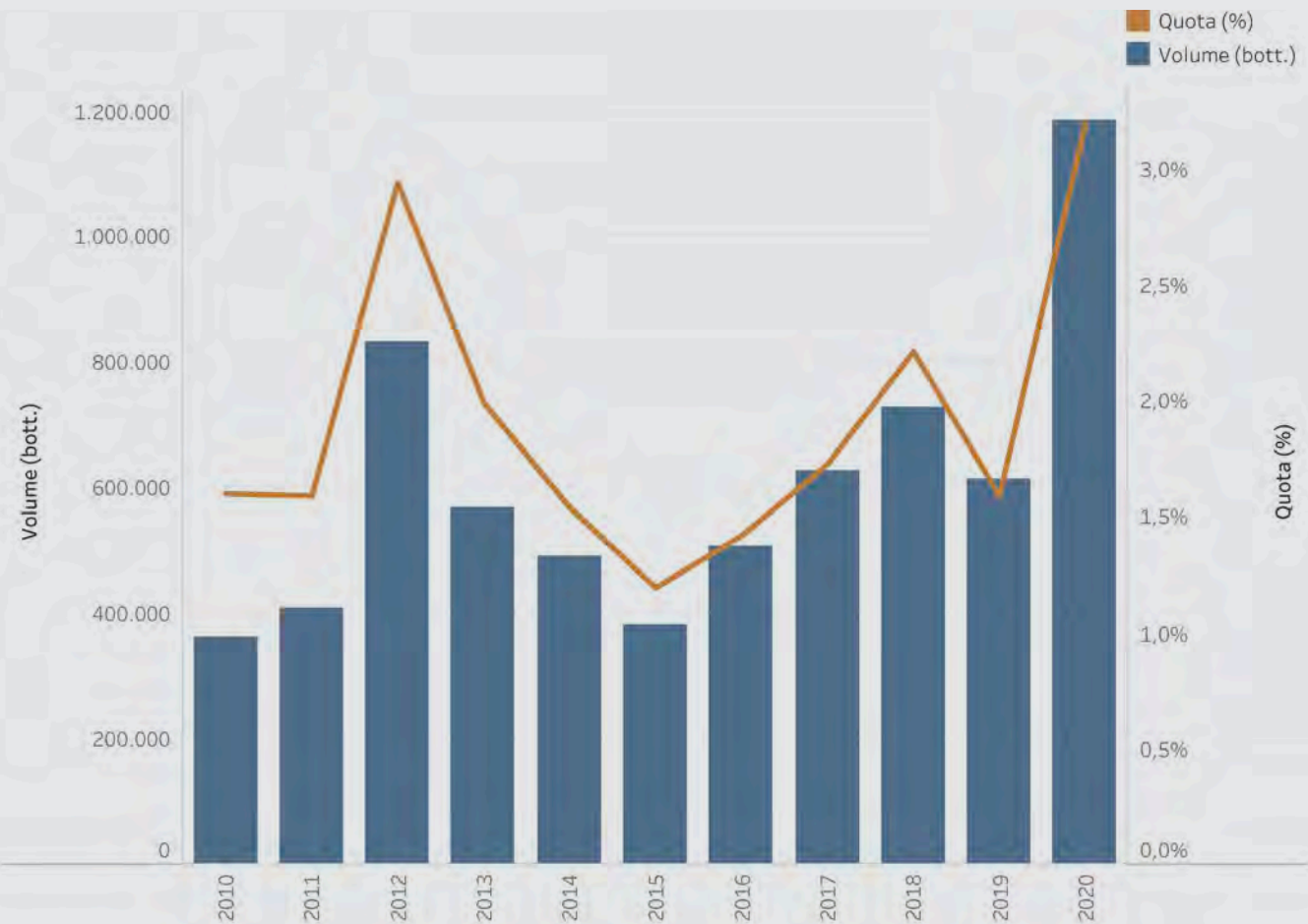
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	38,0
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-4,1%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	16,7	15,7	-6,0%
Spumante	0,6	0,7	16,7%

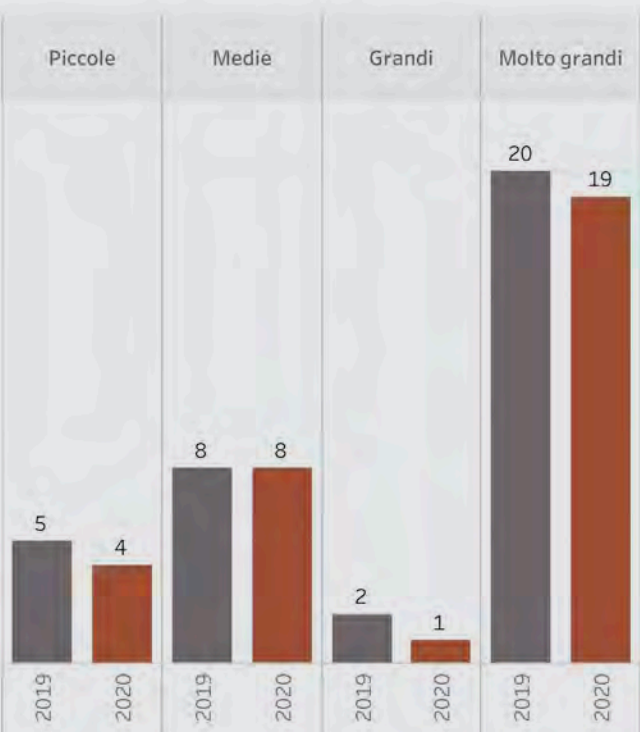
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



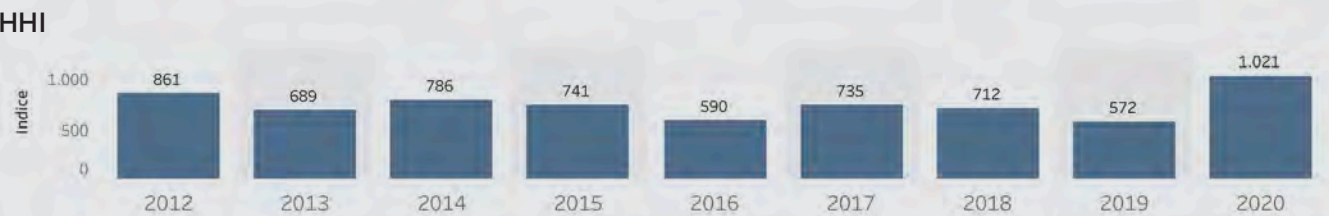
Numero esportatori totali



Numero esportatori per dimensione*



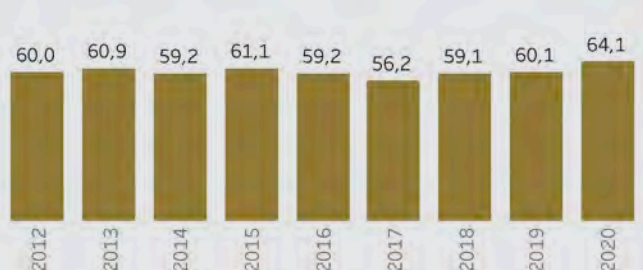
(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000) aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000) **Quota** = quota su totale Italia



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



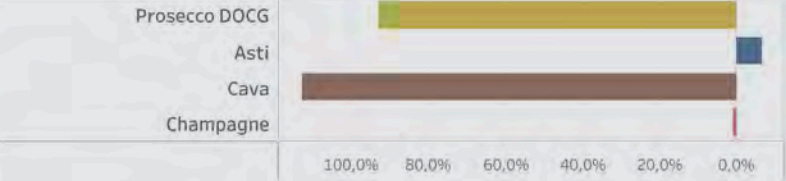
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



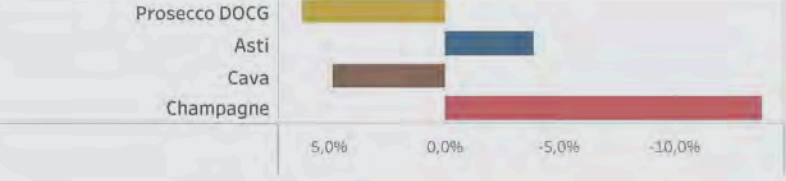
Competitività



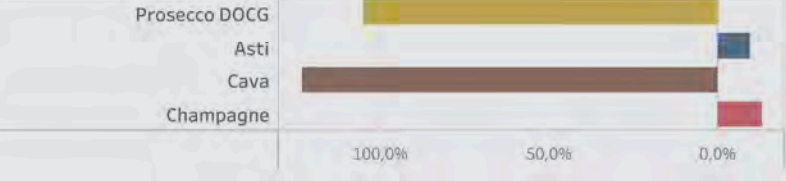
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

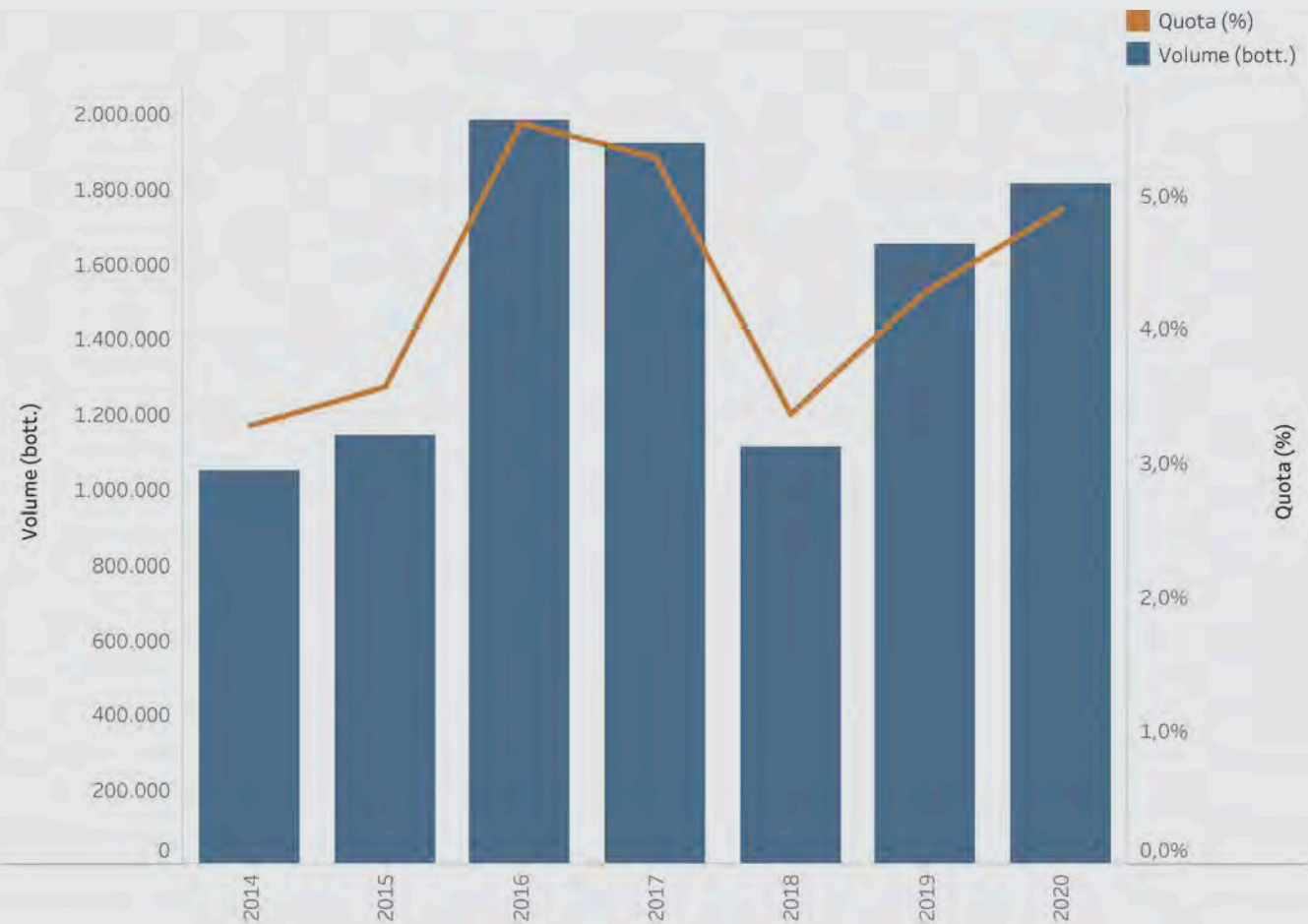
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	144,1
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-3,5%

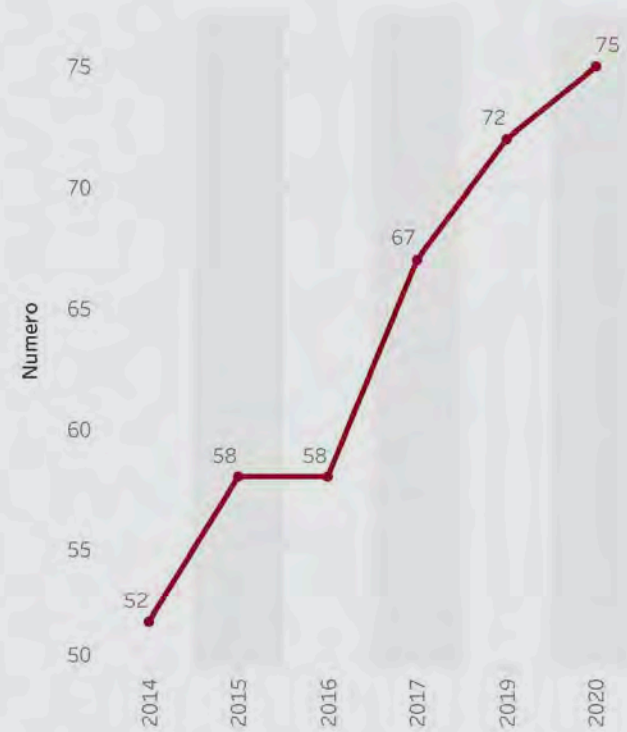
→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	6,2	6,4	3,0%
Spumante	1,4	1,4	0,0%

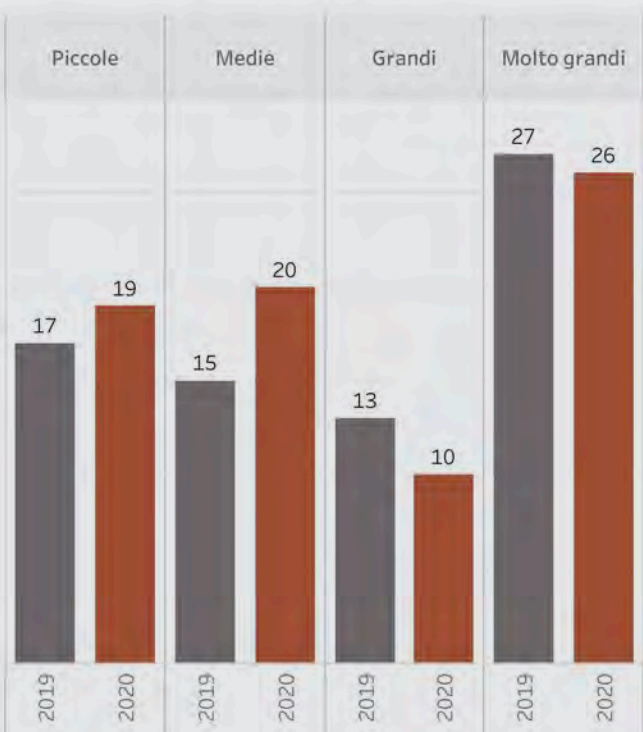
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



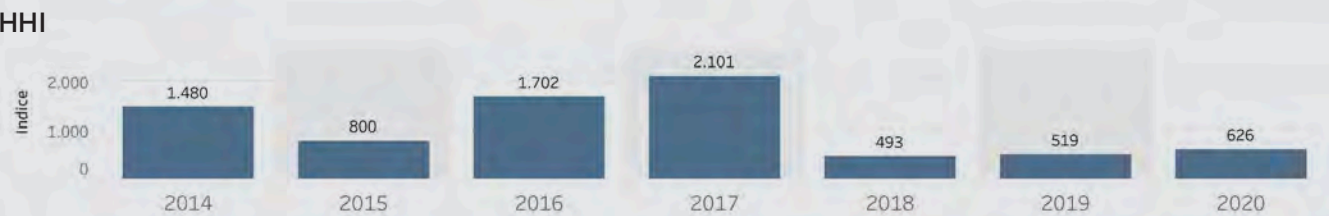
Numero esportatori totali



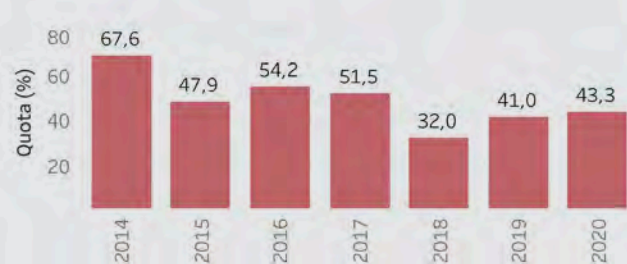
Numero esportatori per dimensione*



(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000) Quota = quota su totale Italia
aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



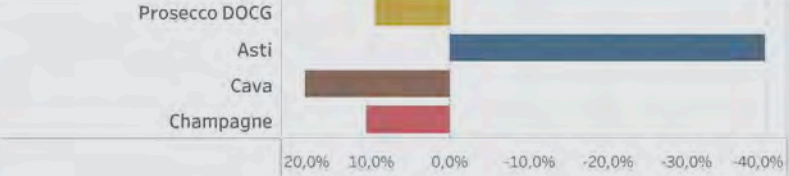
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



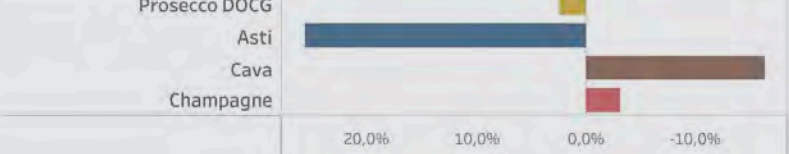
Competitività



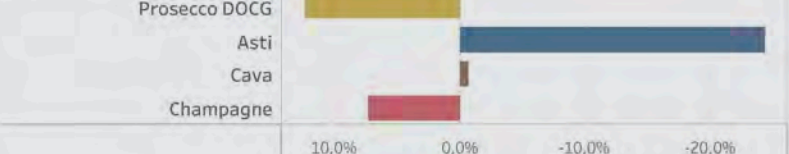
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

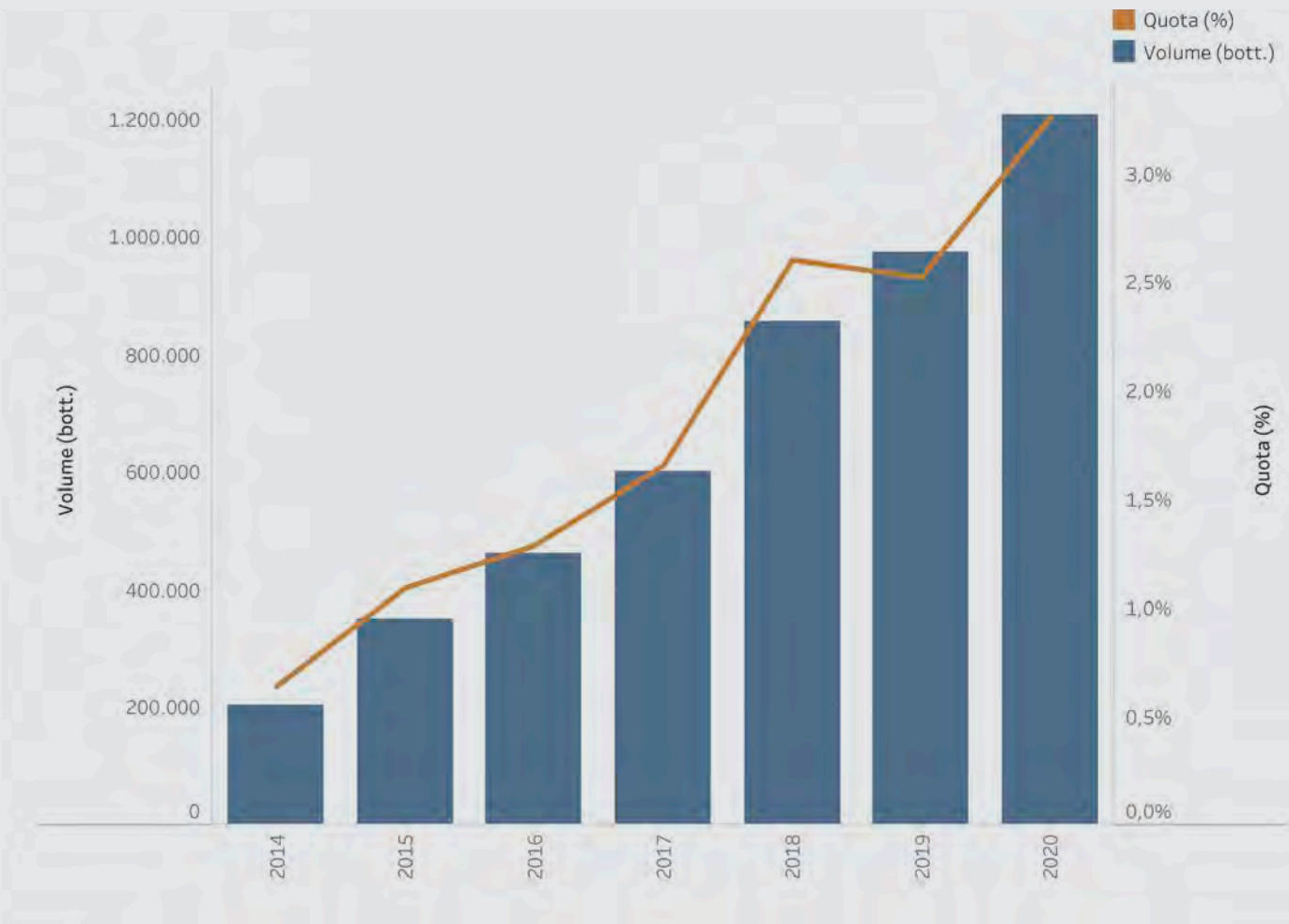
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	60,1
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-0,6%

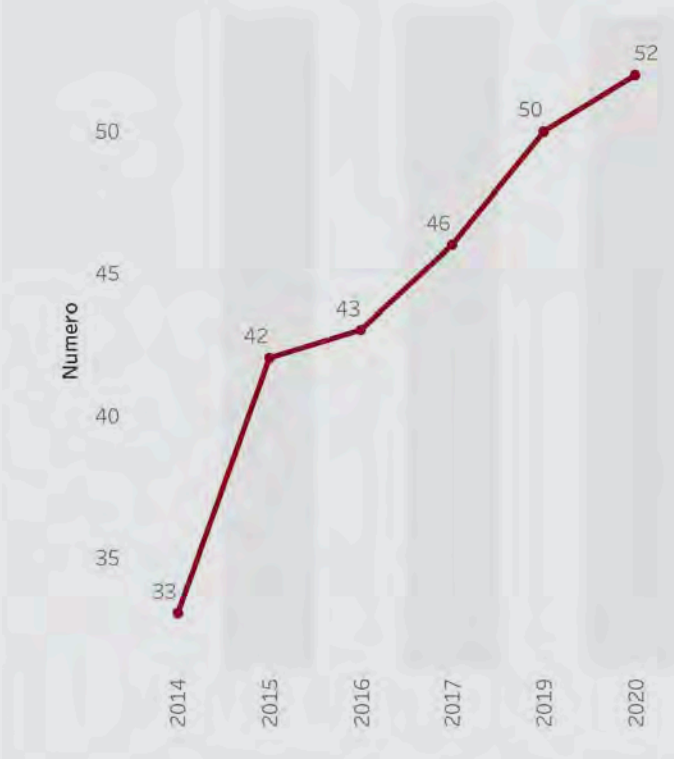
→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	10,5	10,7	2,3%
Spumante	1,0	1,1	8,8%

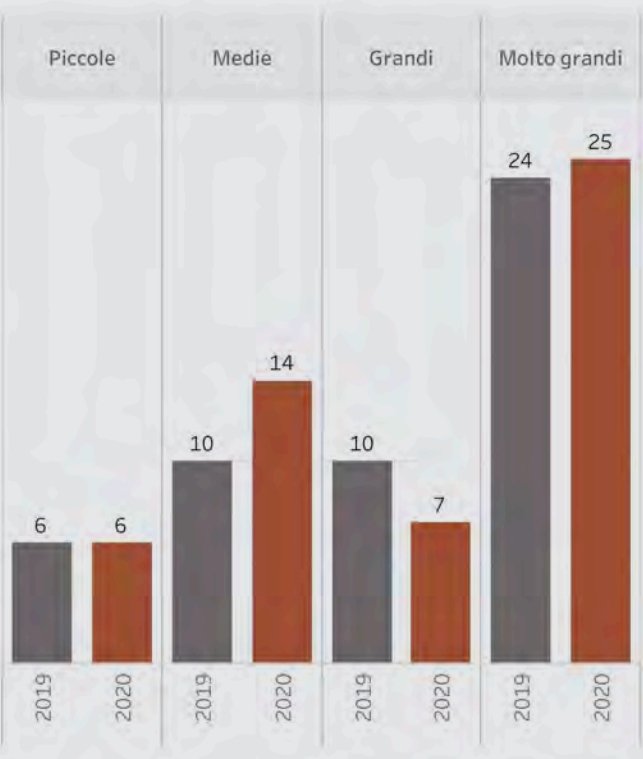
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



Numero esportatori totali



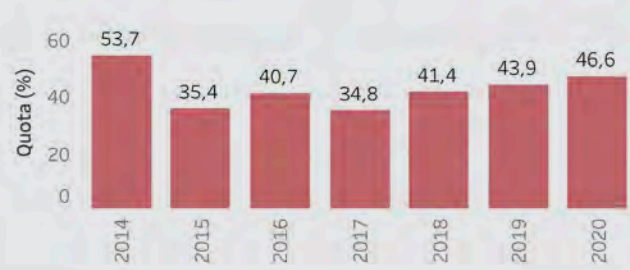
Numero esportatori per dimensione*



(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000) Quota = quota su totale Italia
aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



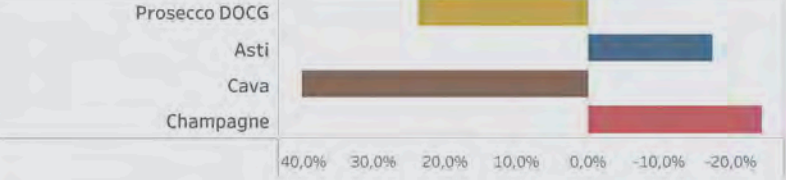
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



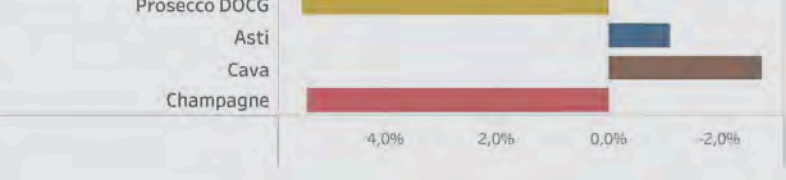
Competitività



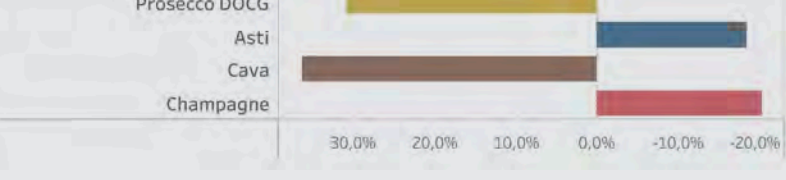
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

→ Dati macro

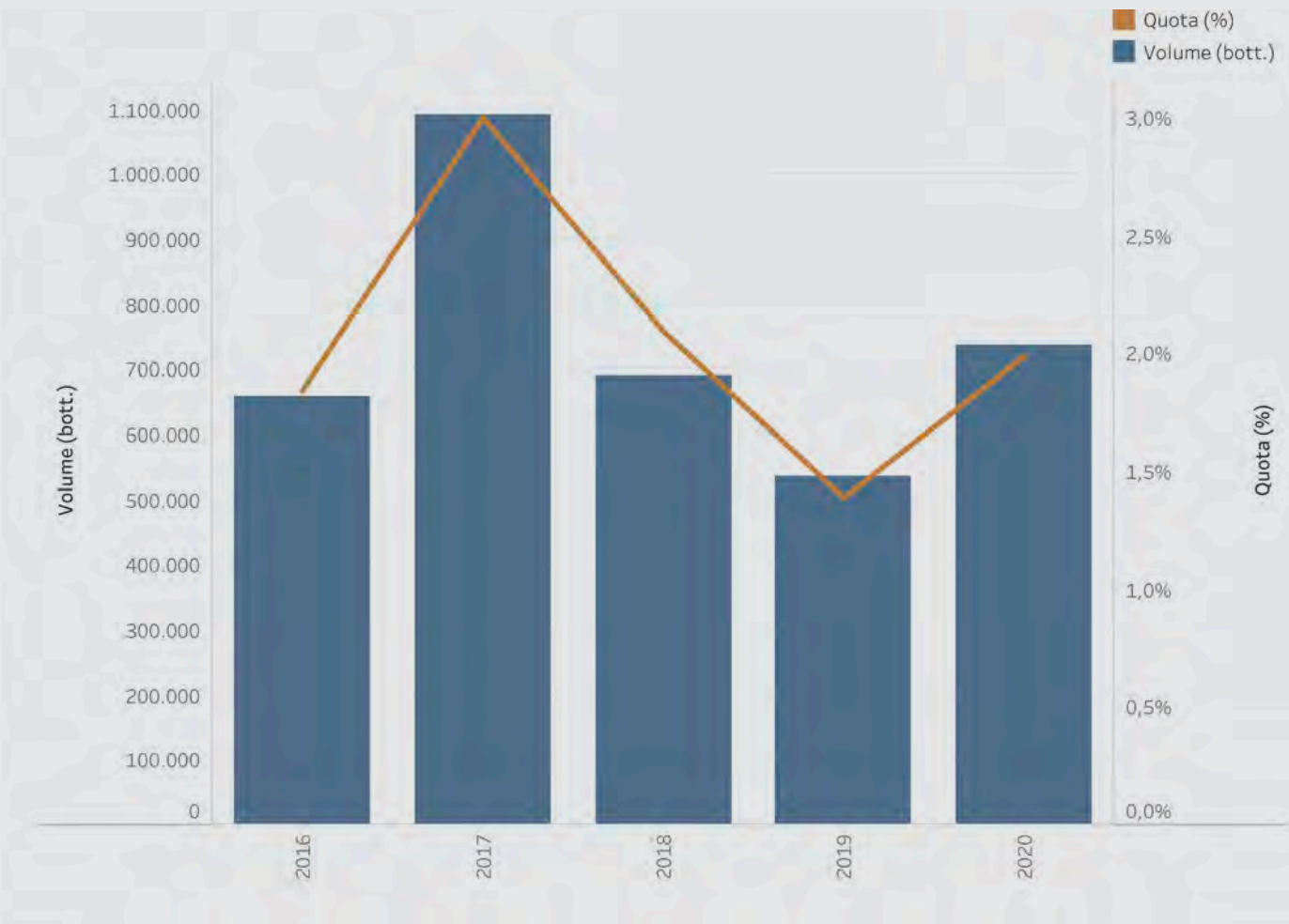
	2020
Popolazione Totale (milioni)	118,3
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-3,2%

→ Consumi pro capite

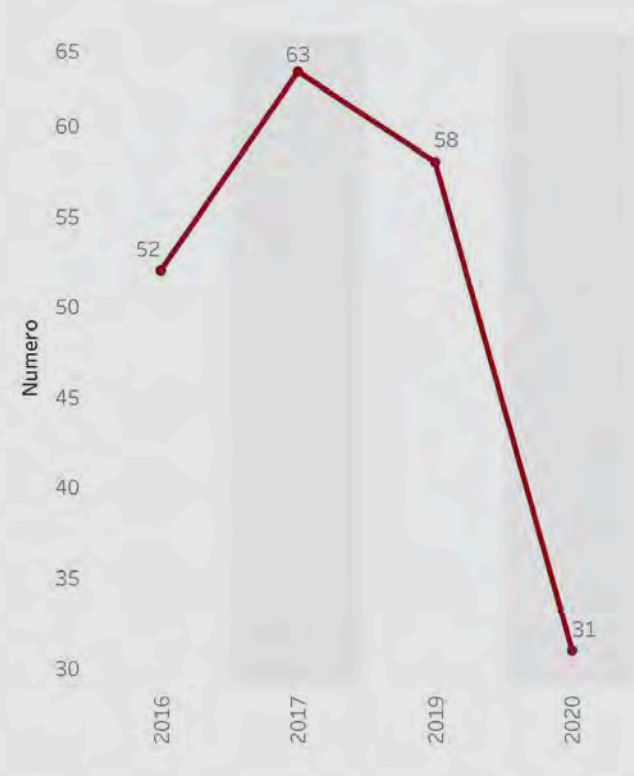
	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	13,5	13,8	2,1%
Spumante	0,7	0,7	6,2%

Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman

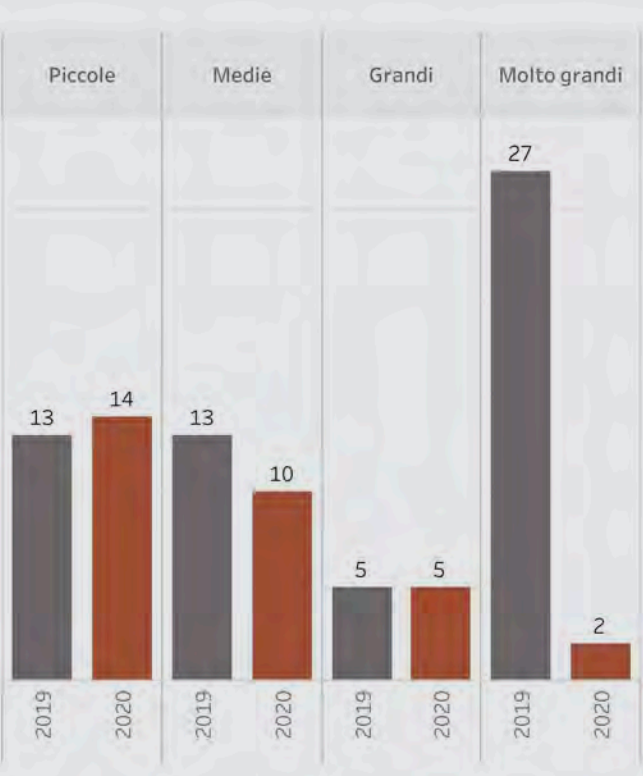
4.11 IMPORTATORI STRATEGICI



Numero esportatori totali



Numero esportatori per dimensione*

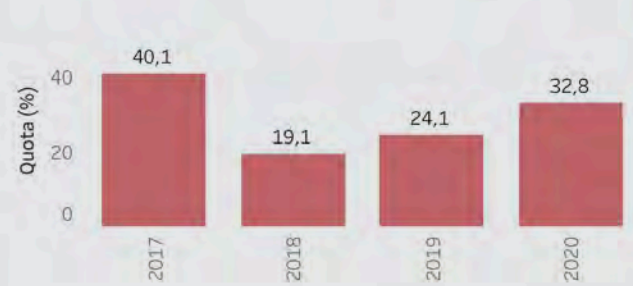


(*) **Classi per dimensione**
(in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia

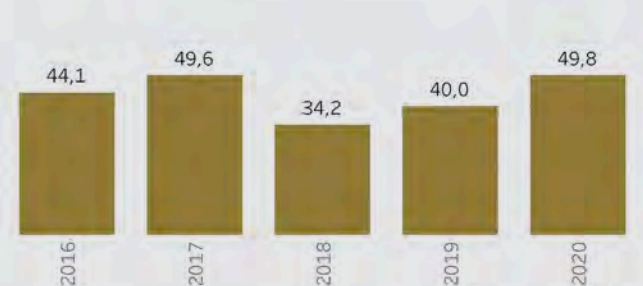
ALTRI PAESI EUROPEI



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



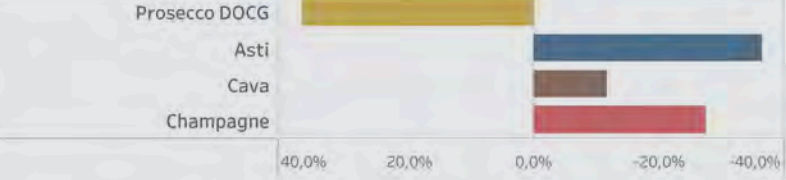
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



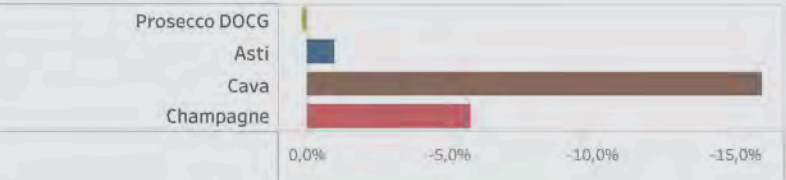
Competitività



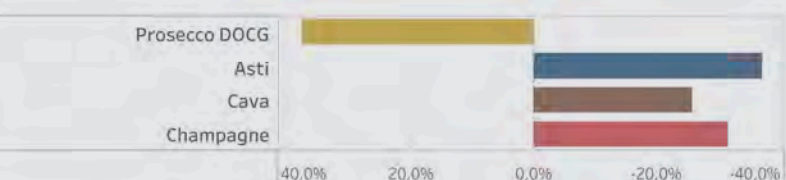
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

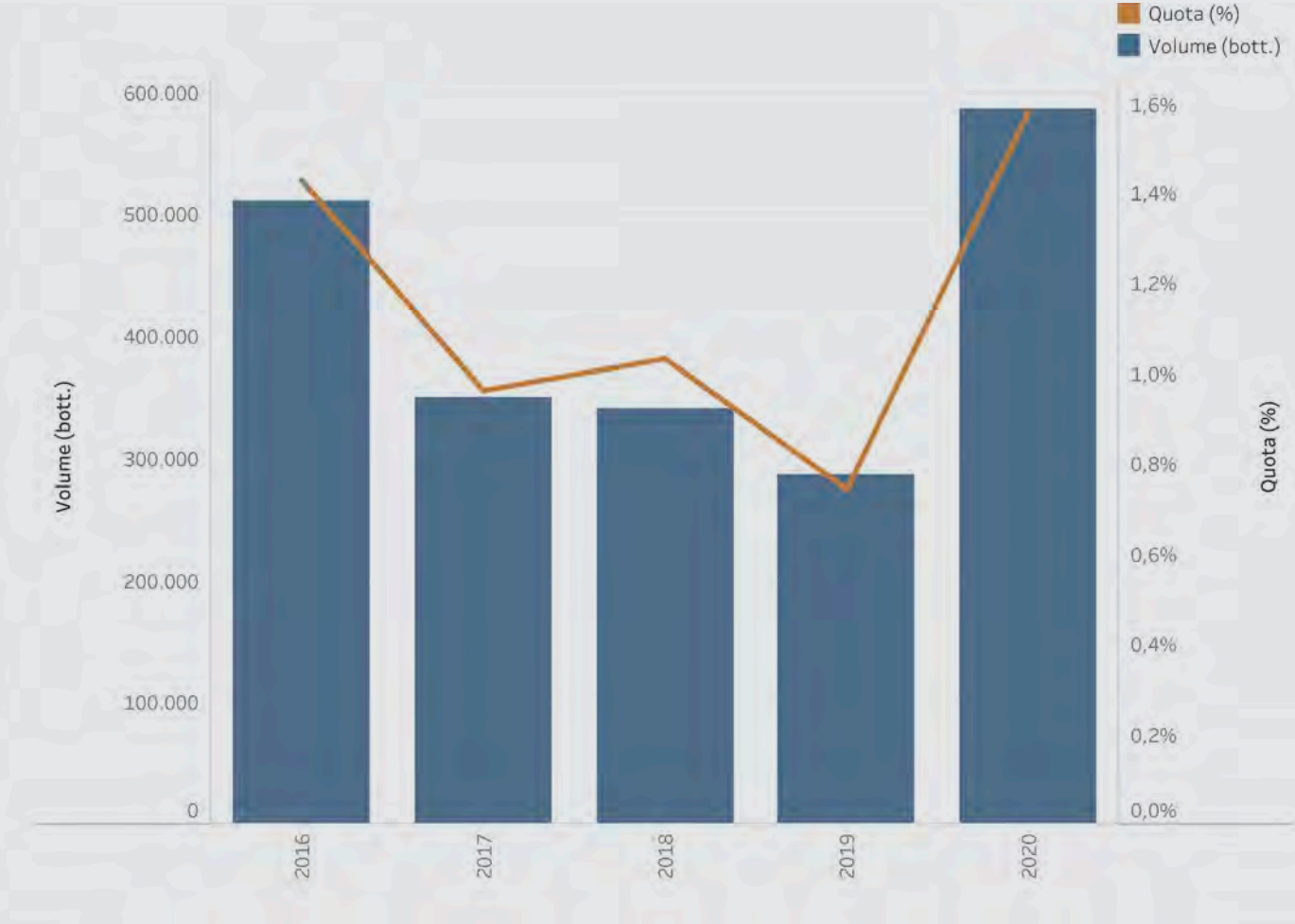
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	63,7
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-6,1%

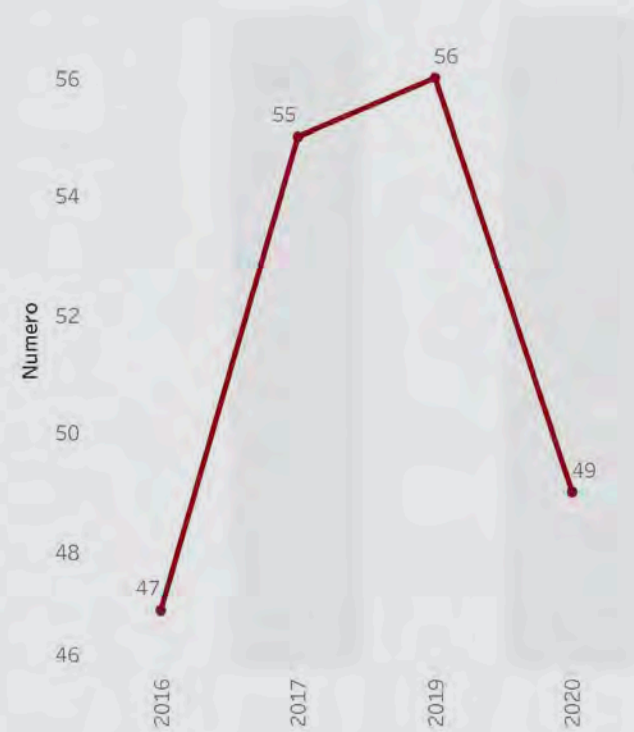
→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	25,7	24,5	-4,6%
Spumante	0,7	0,7	2,3%

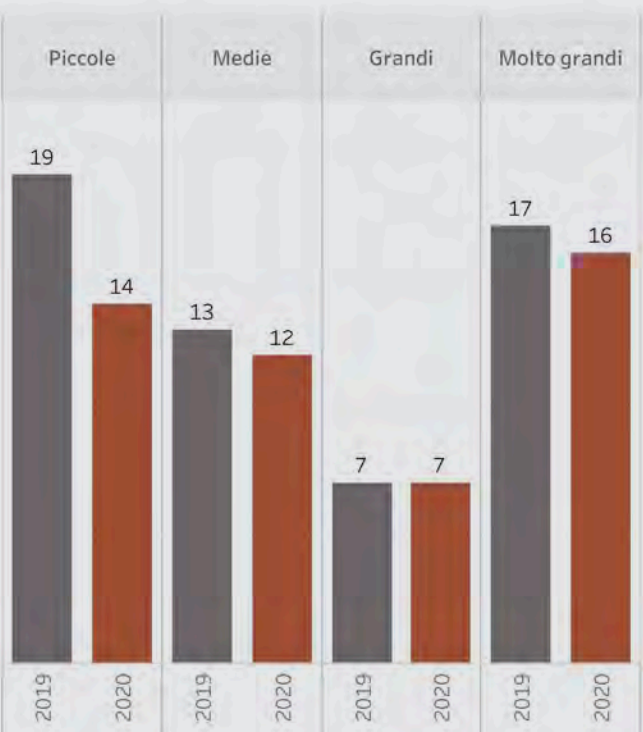
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



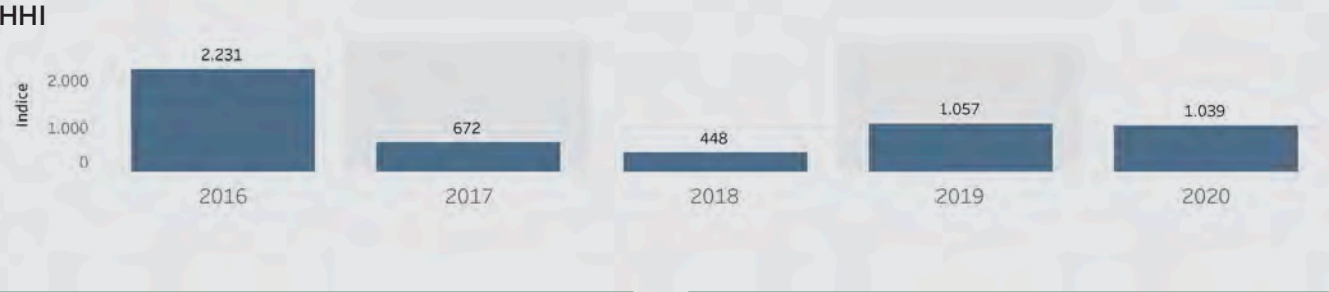
Numero esportatori totali



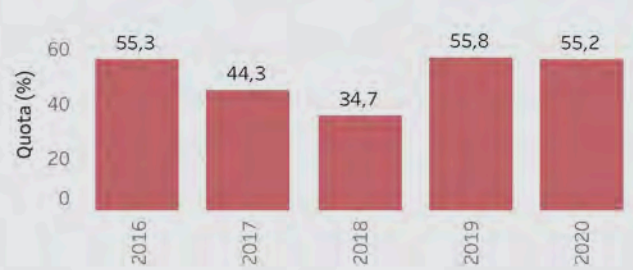
Numero esportatori per dimensione*



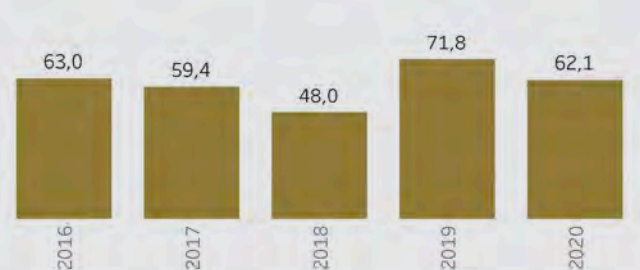
(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende grandi (500.001-1.000.000) Quota = quota su totale Italia
aziende medie (150.001-500.000) aziende molto grandi (> 1.000.000)



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



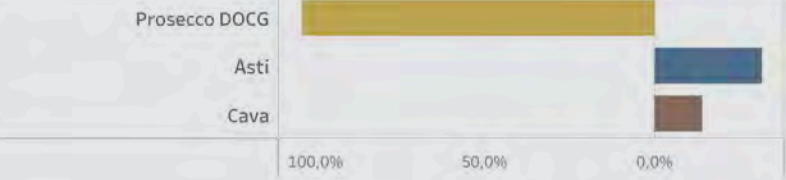
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



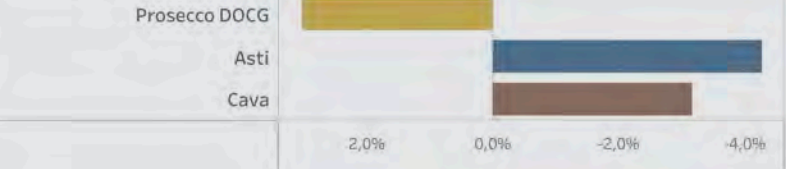
Competitività



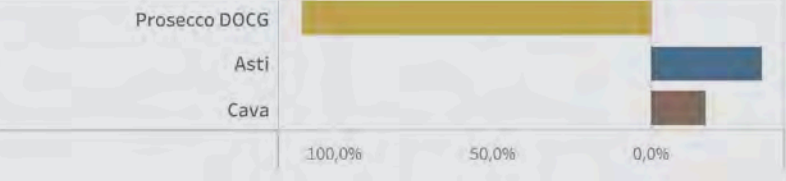
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

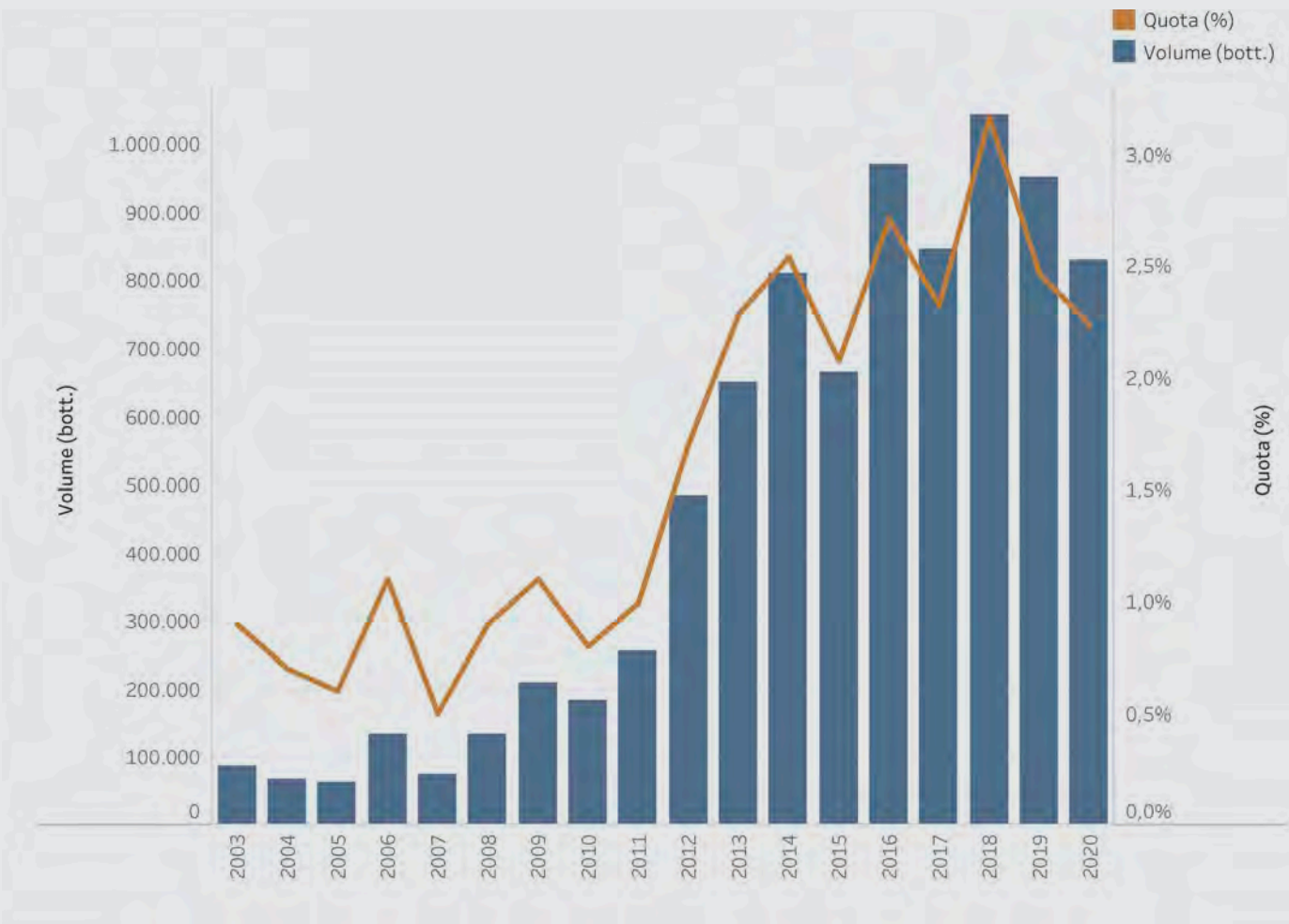
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	67,4
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-6,2%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	35,6	35,6	0,0%
Spumante	4,8	4,8	0,0%

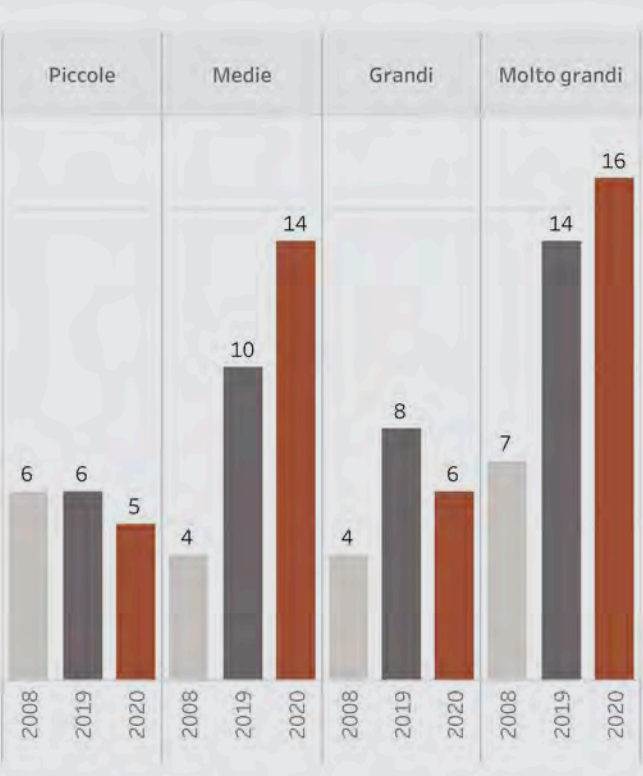
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



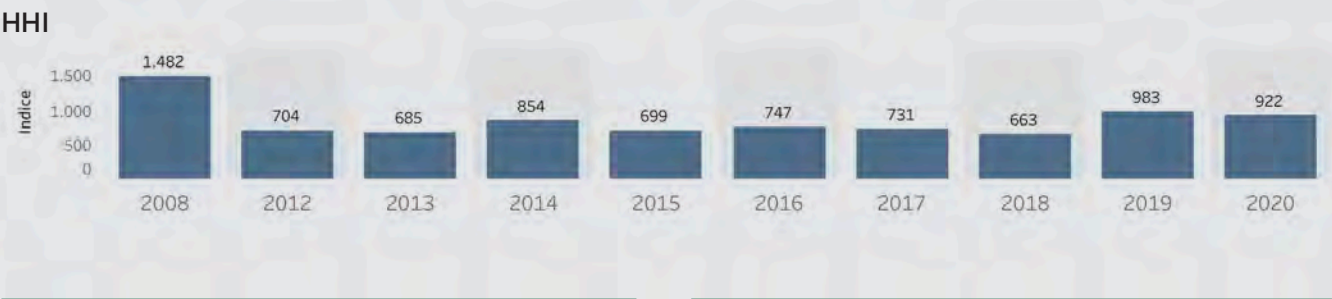
Numero esportatori totali



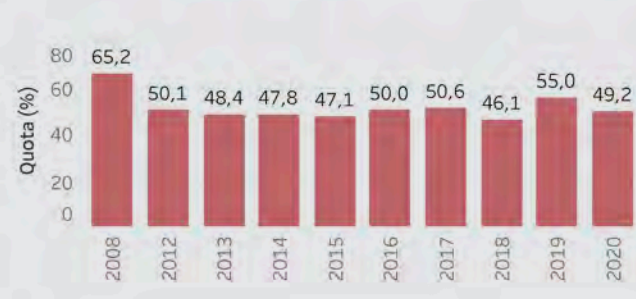
Numero esportatori per dimensione*



(*) **Classi per dimensione**
(in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



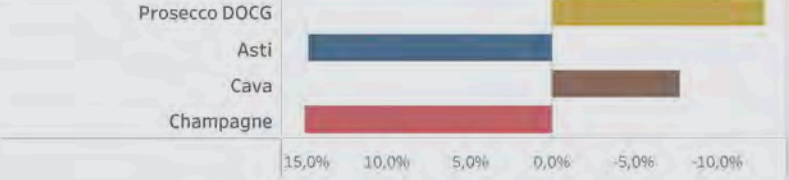
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



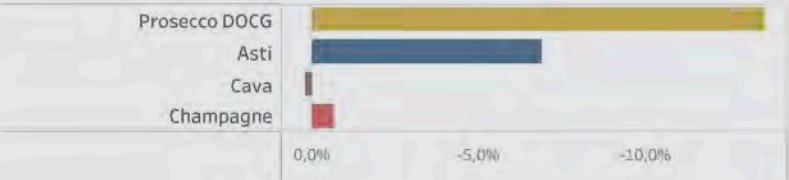
Competitività



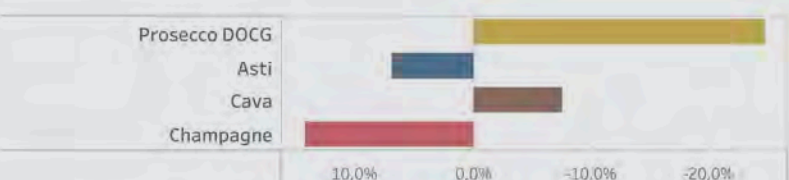
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

→ Dati macro

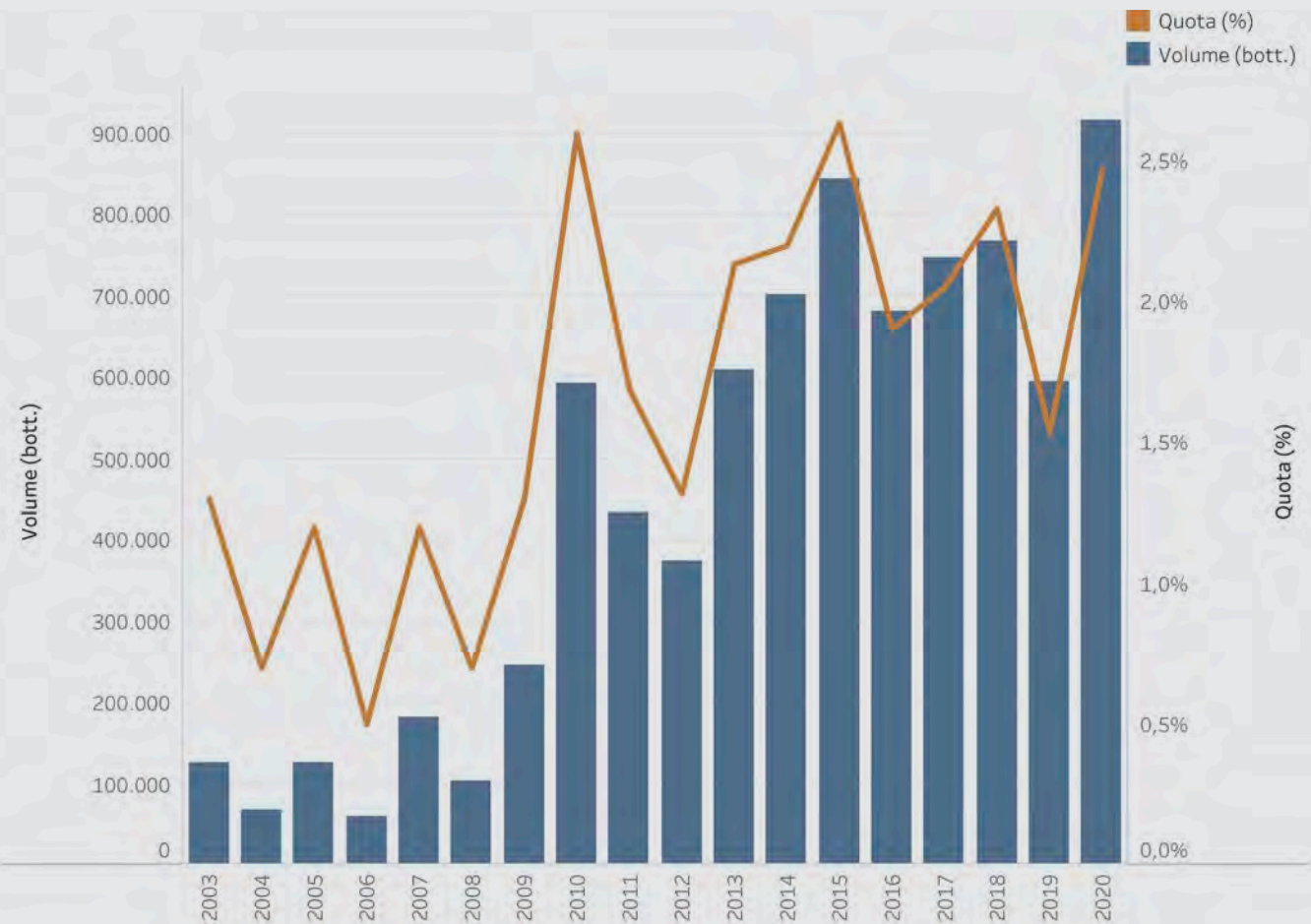
	2020
Popolazione Totale (milioni)	30,8
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	1,6%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	24,2	23,6	-2,8%
Spumante	2,2	2,3	4,6%

Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman

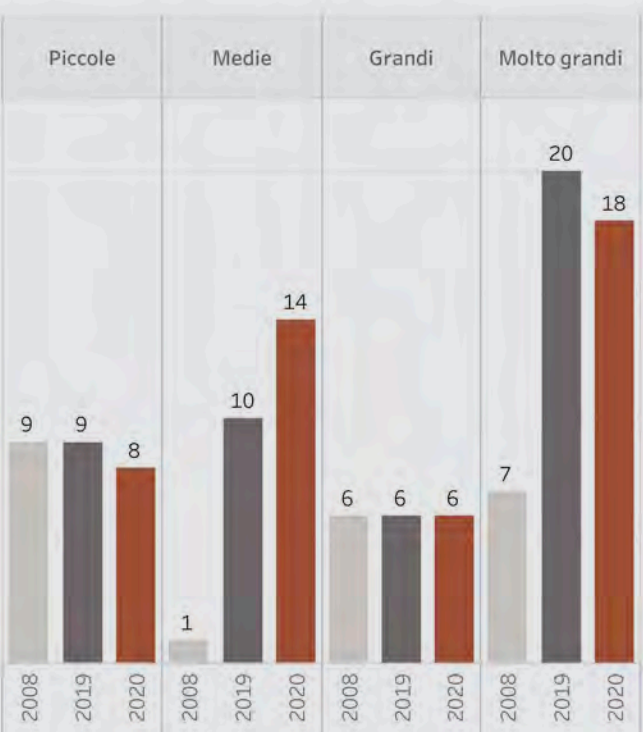
4.14 NUOVI IMPORTATORI



Numero esportatori totali

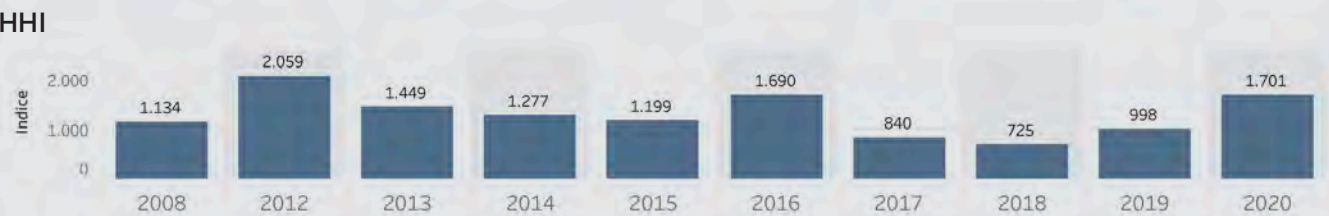


Numero esportatori per dimensione*

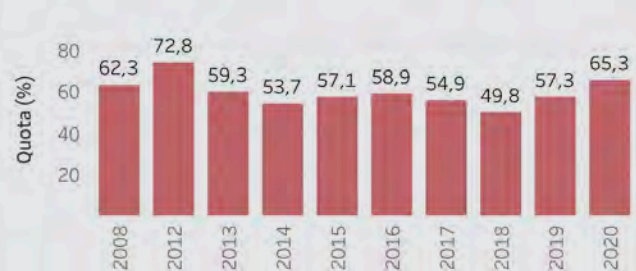


(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende medie (150.001-500.000) aziende grandi (500.001-1.000.000) aziende molto grandi (> 1.000.000) **Quota** = quota su totale Italia

SCANDINAVIA



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



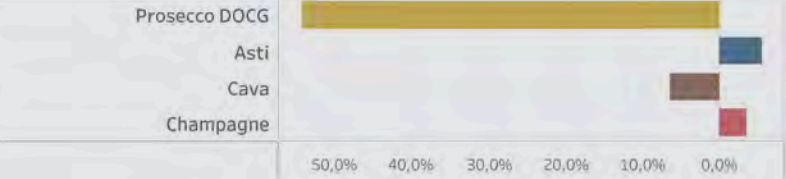
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



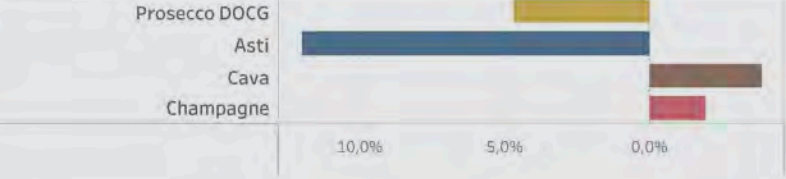
Competitività



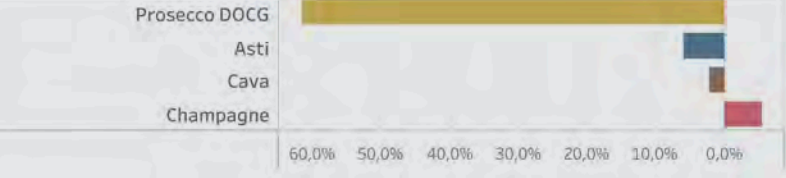
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

→ Dati macro

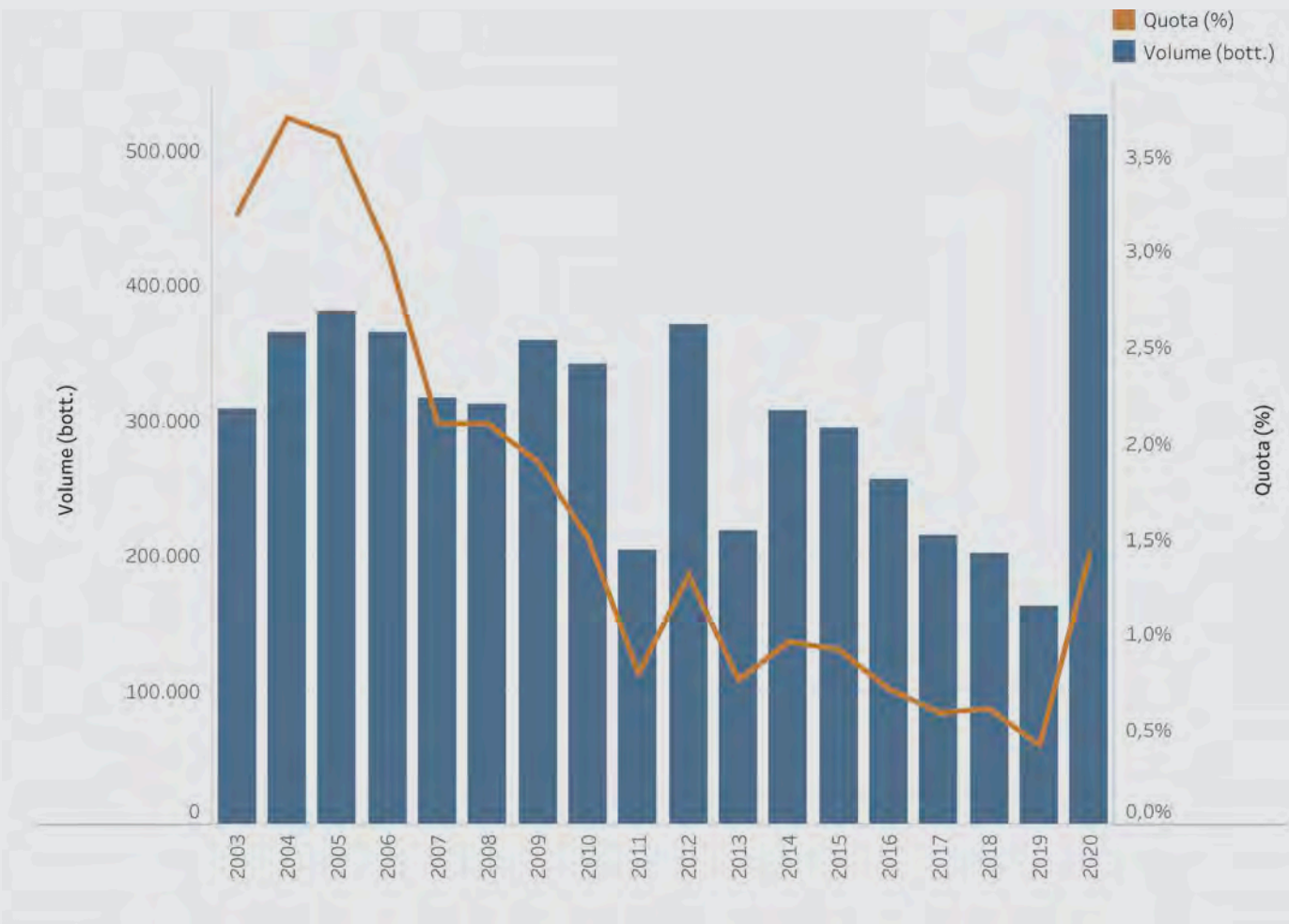
	2020
Popolazione Totale (milioni)	27,5
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-1,8%

→ Consumi pro capite

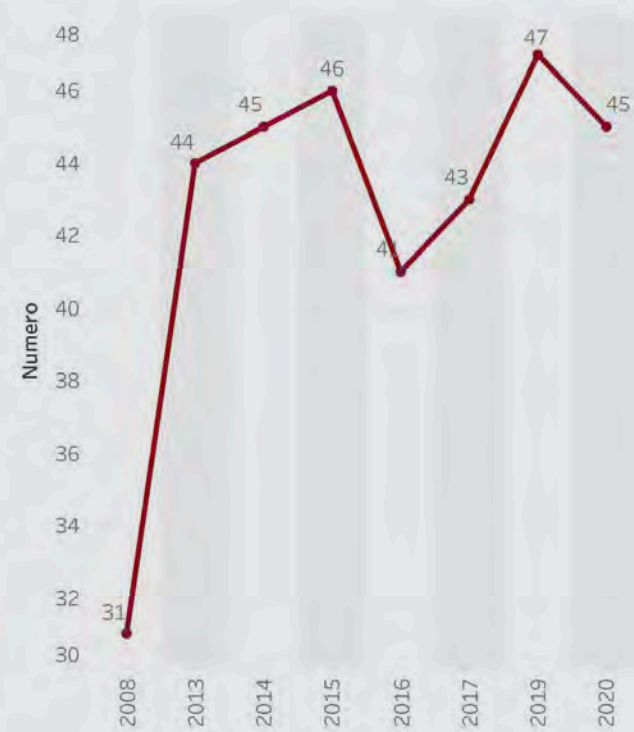
	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	18,8	18,6	-1,1%
Spumante	1,5	1,6	3,9%

Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman

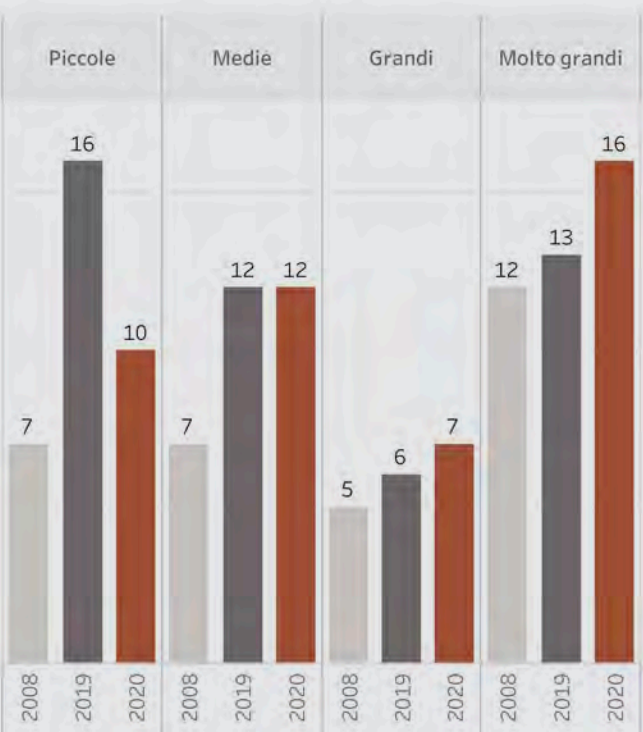
4.15 NUOVI IMPORTATORI



Numero esportatori totali

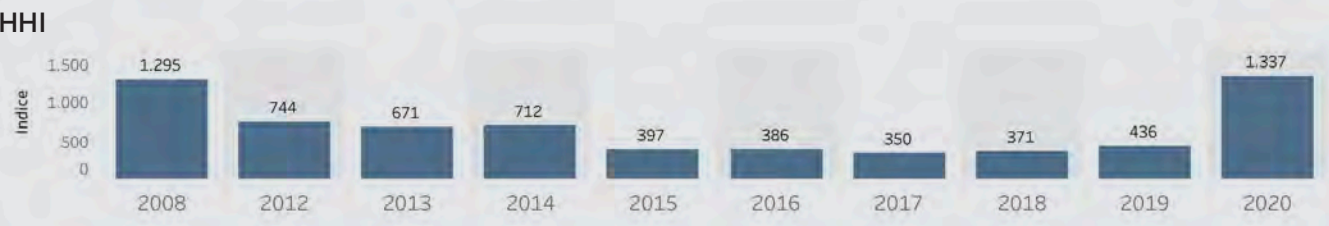


Numero esportatori per dimensione*

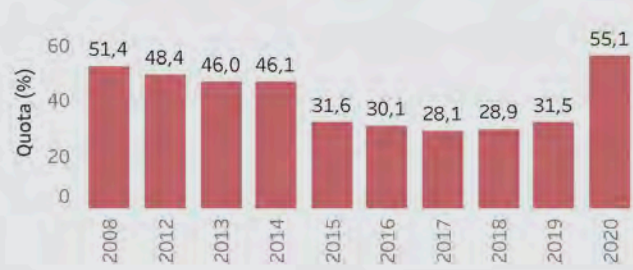


(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia

GIAPPONE



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



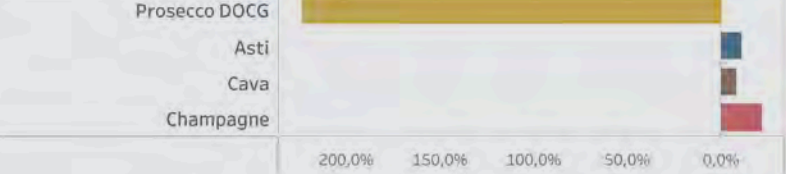
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



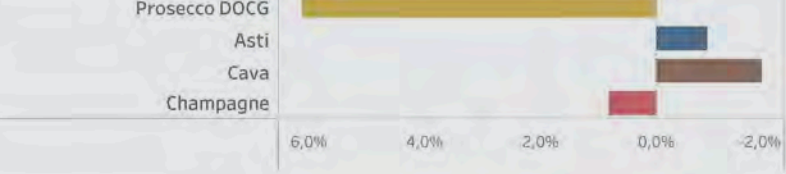
Competitività



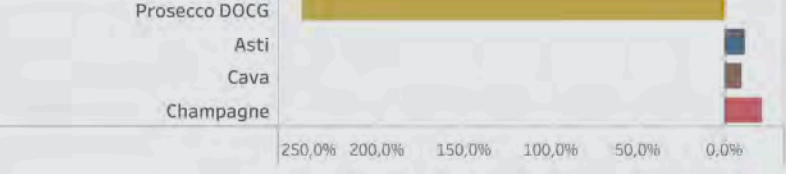
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

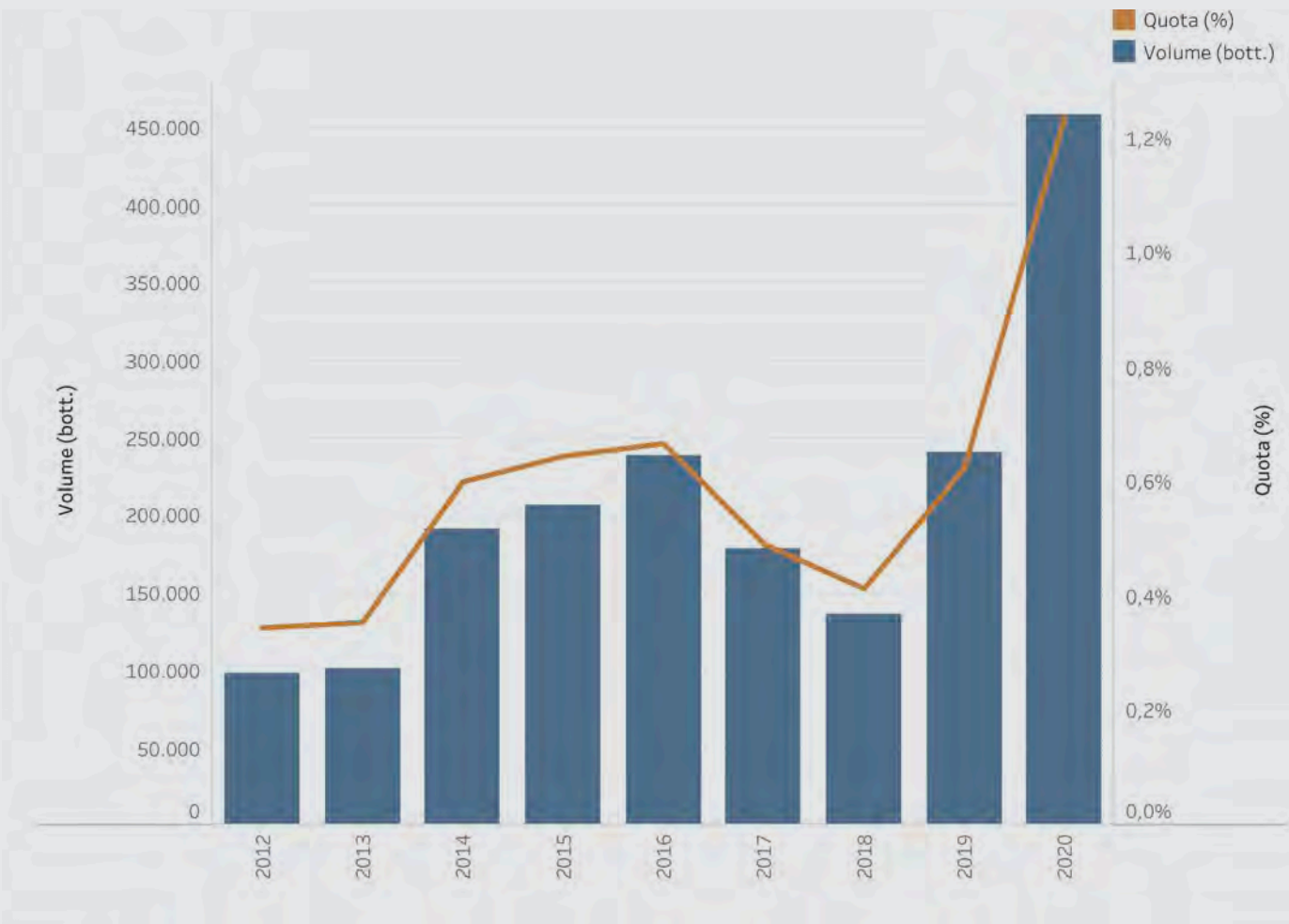
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	125,8
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-4,8%

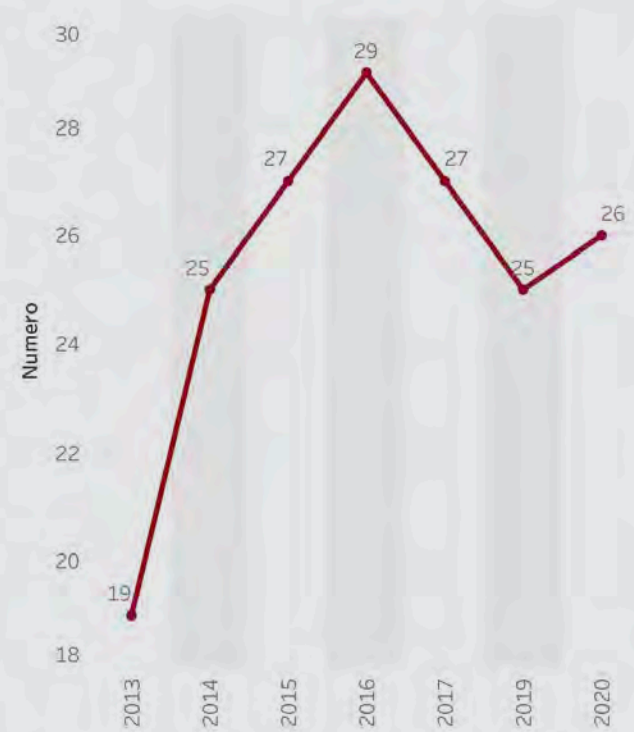
→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	7,0	6,9	-0,8%
Spumante	0,3	0,3	0,0%

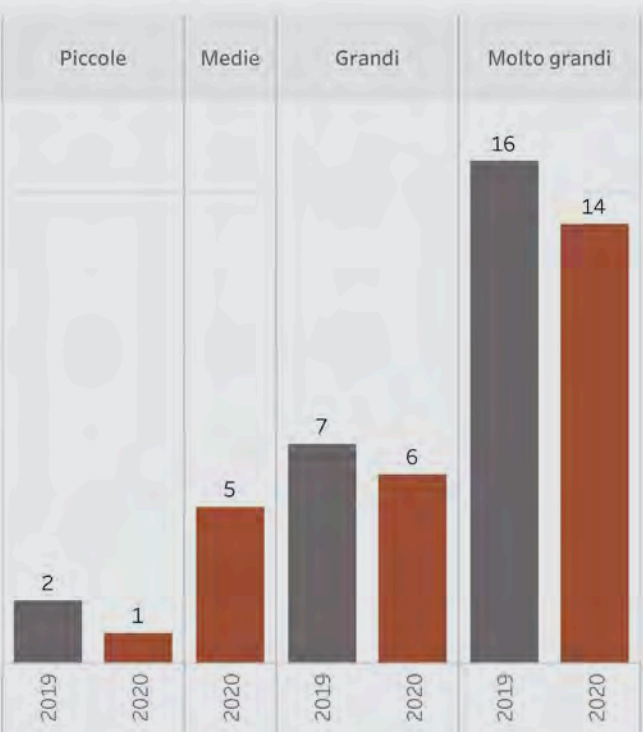
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



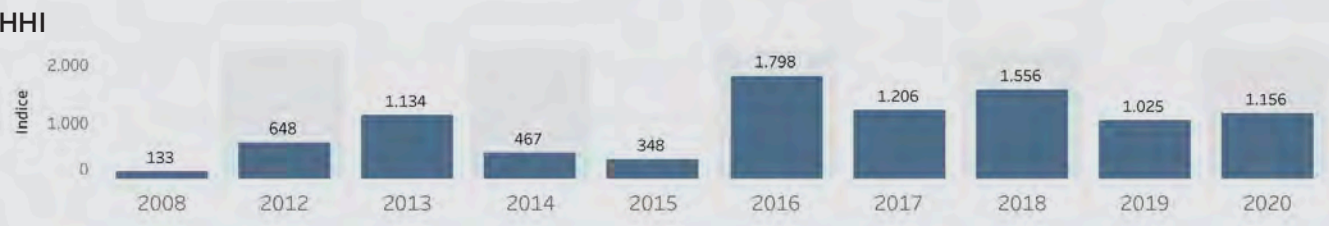
Numero esportatori totali



Numero esportatori per dimensione*



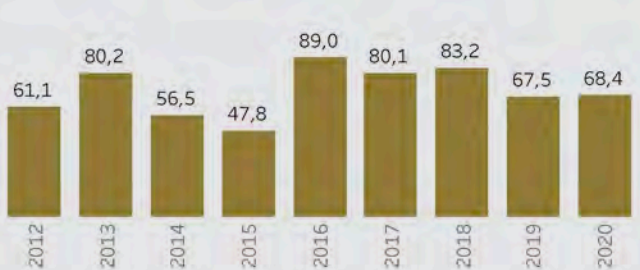
(*) **Classi per dimensione**
(in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



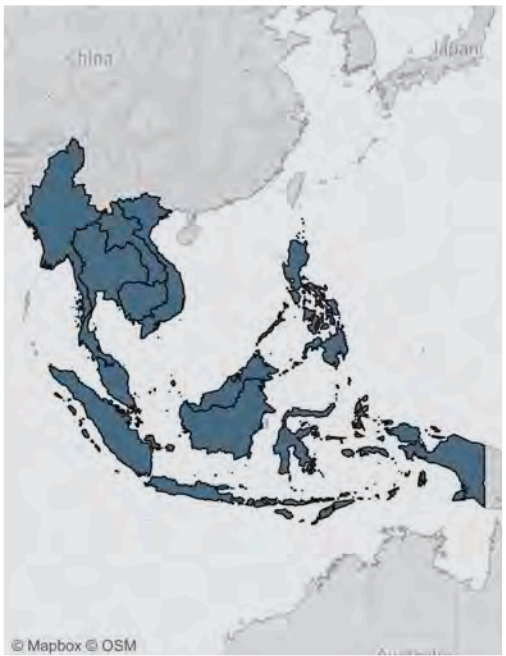
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



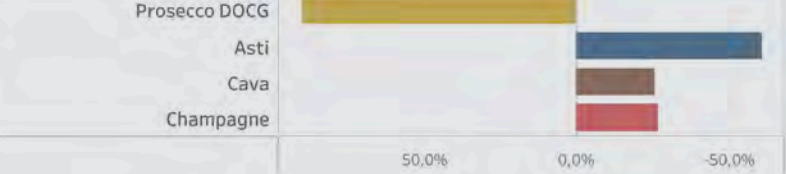
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



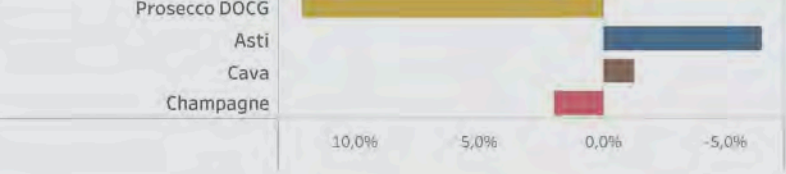
Competitività



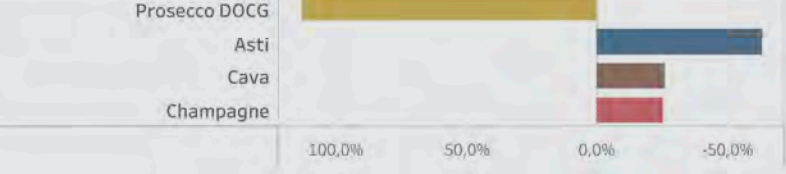
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

→ Dati macro

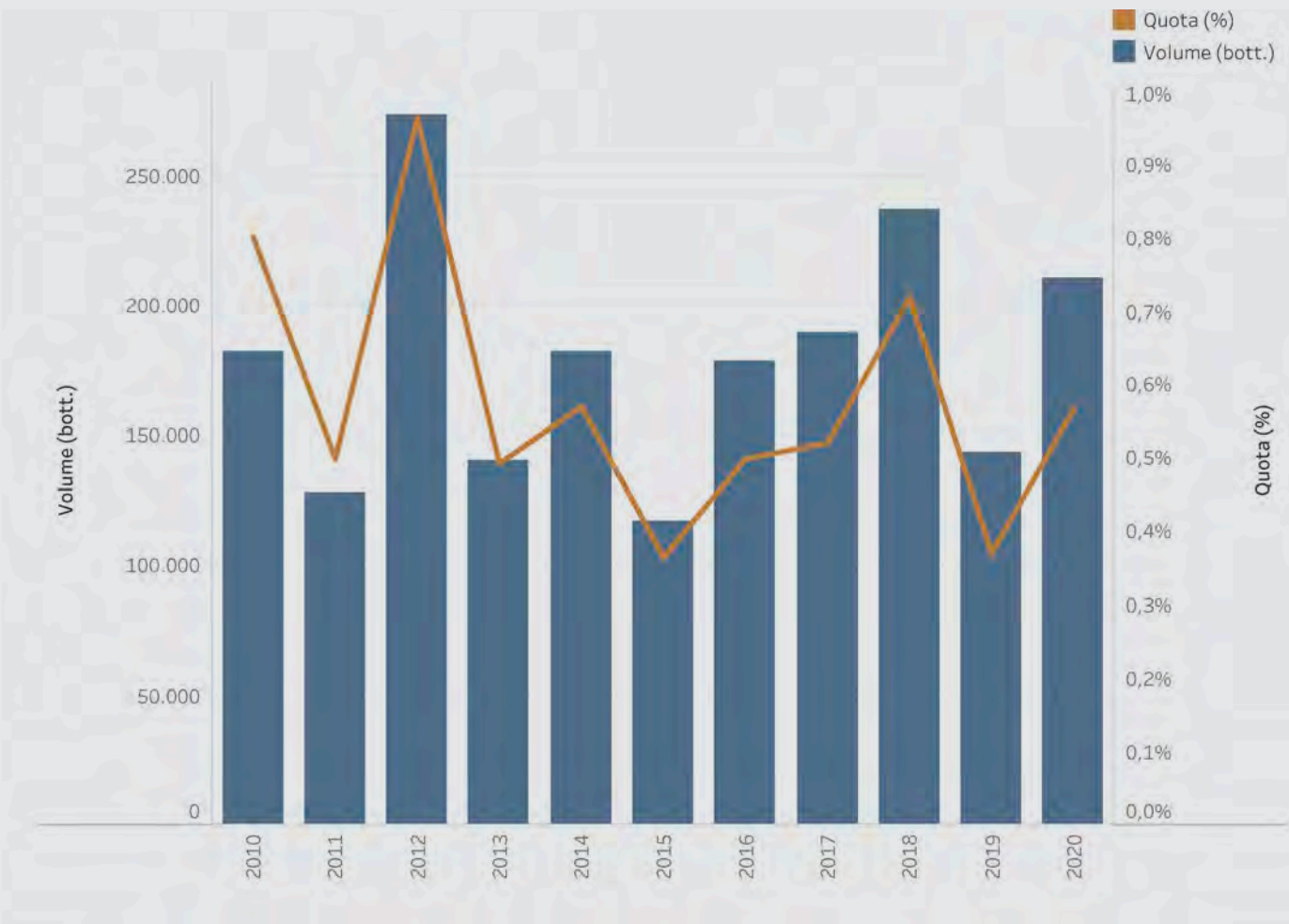
	2020
Popolazione Totale (milioni)	668,5
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-2,8%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	0,2	0,2	-0,2%
Spumante	0,0	0,0	-1,3%

Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman

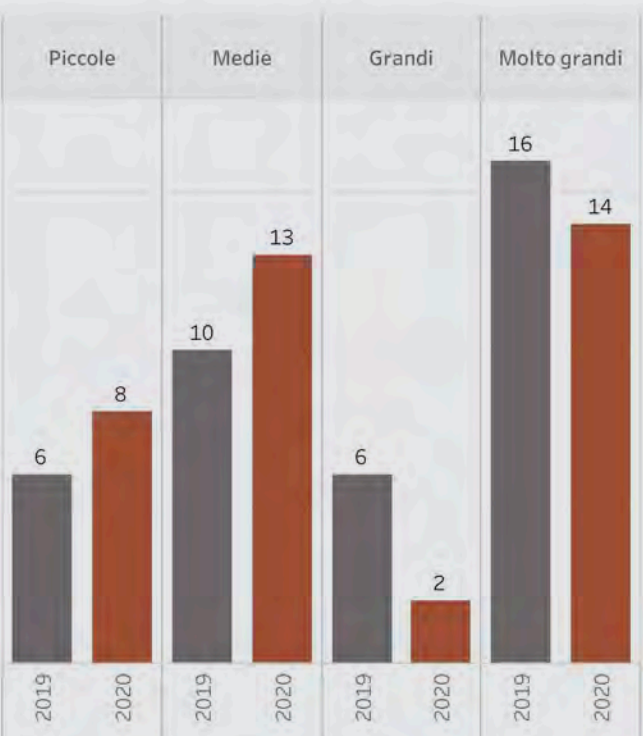
4.17 NUOVI IMPORTATORI



Numero esportatori totali

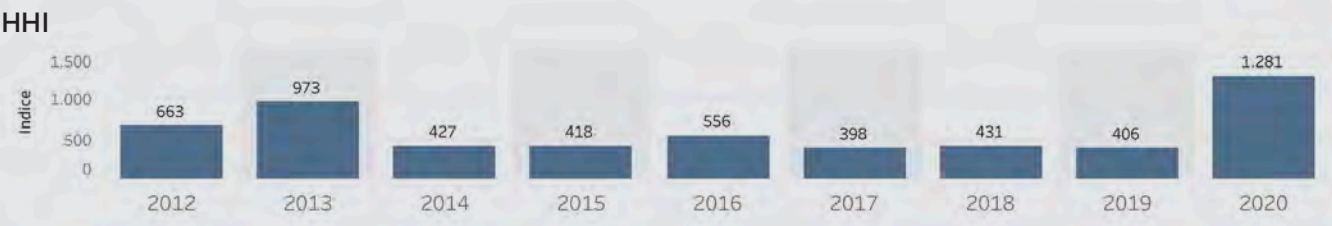


Numero esportatori per dimensione*

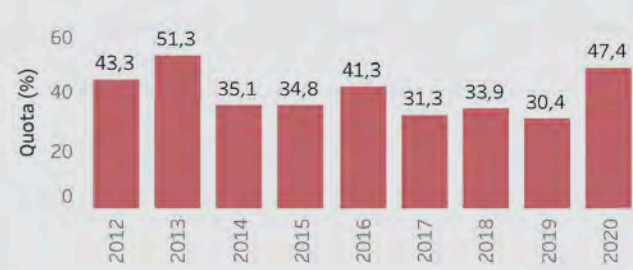


(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia

CINA E HONG KONG



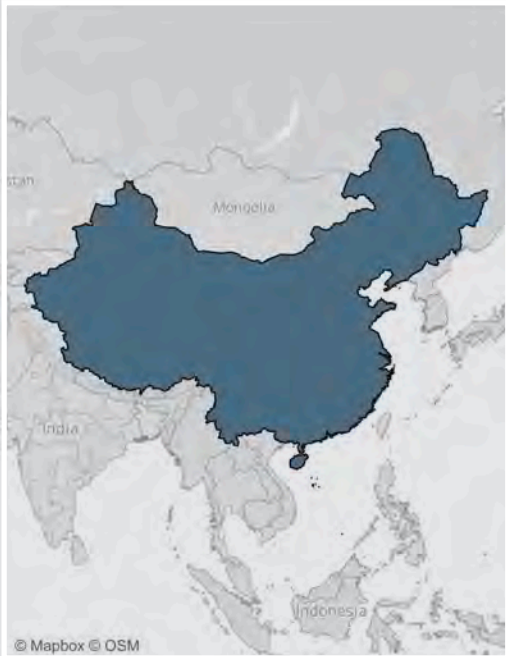
Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



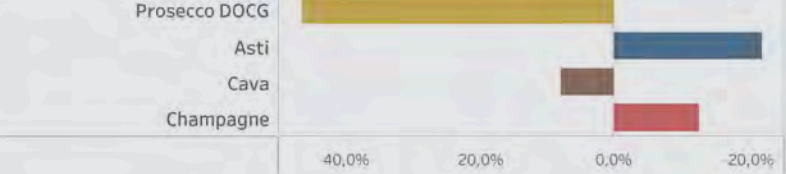
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



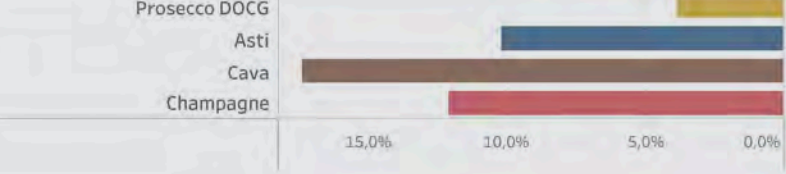
Competitività



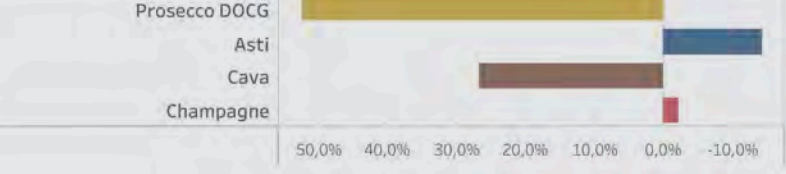
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

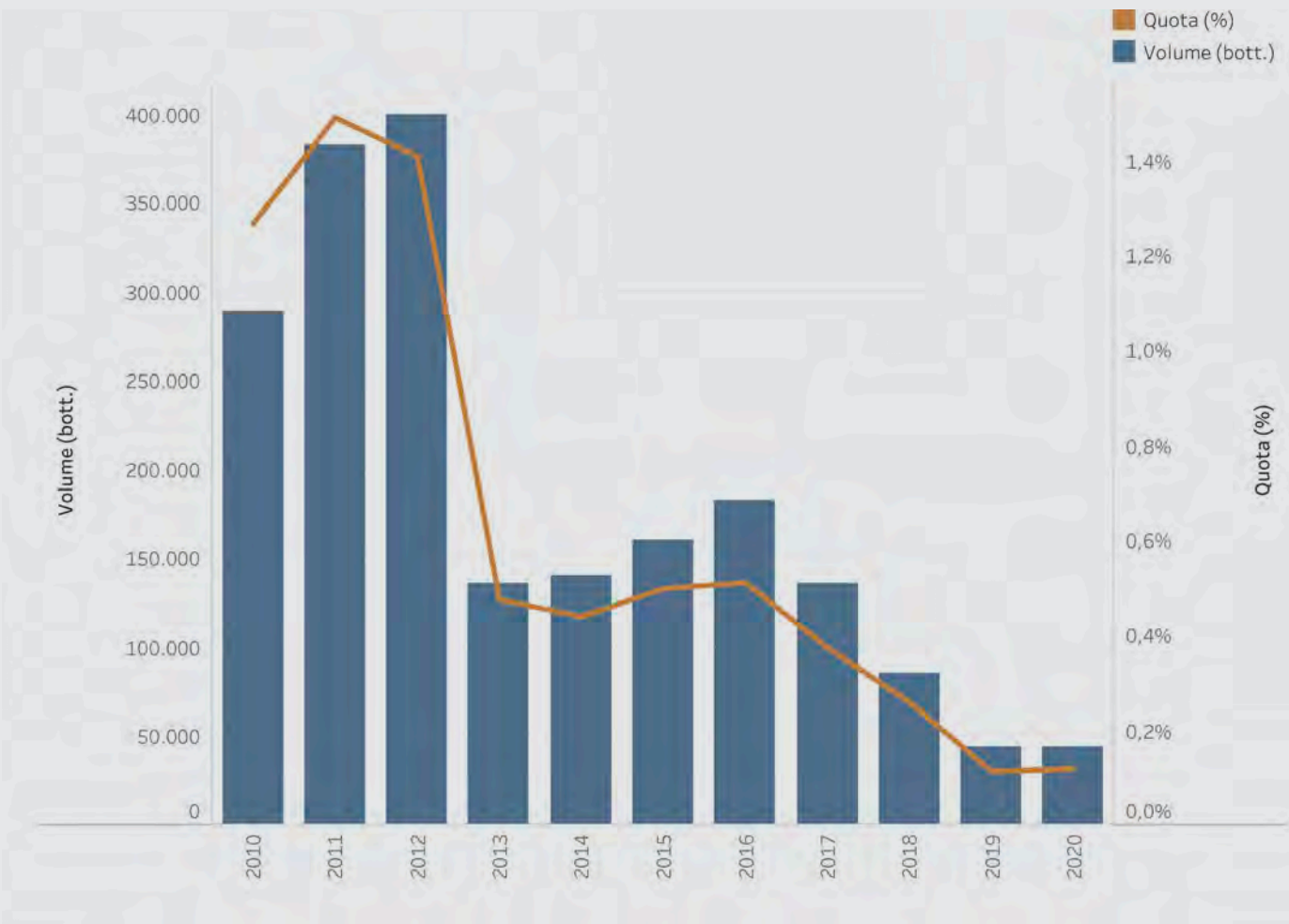
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	1.409,6
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	3,4%

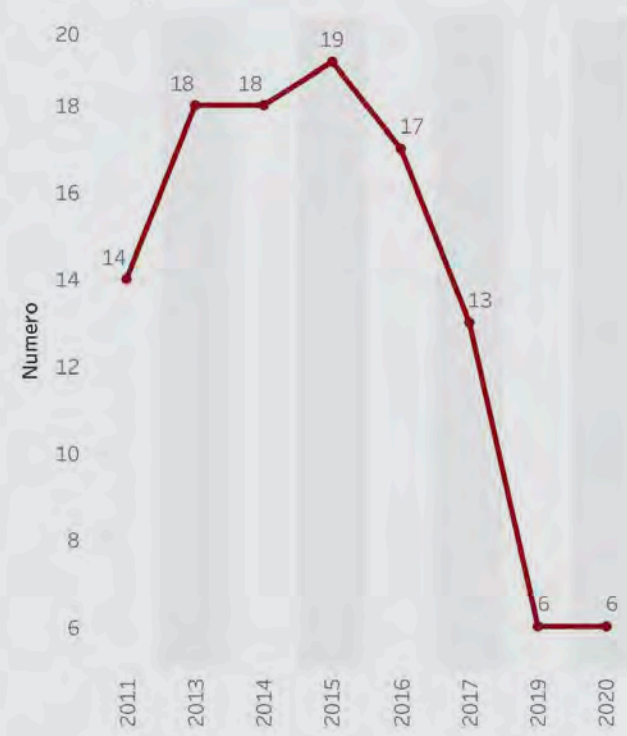
→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	3,8	3,2	-17,2%
Spumante	0,0	0,0	-0,7%

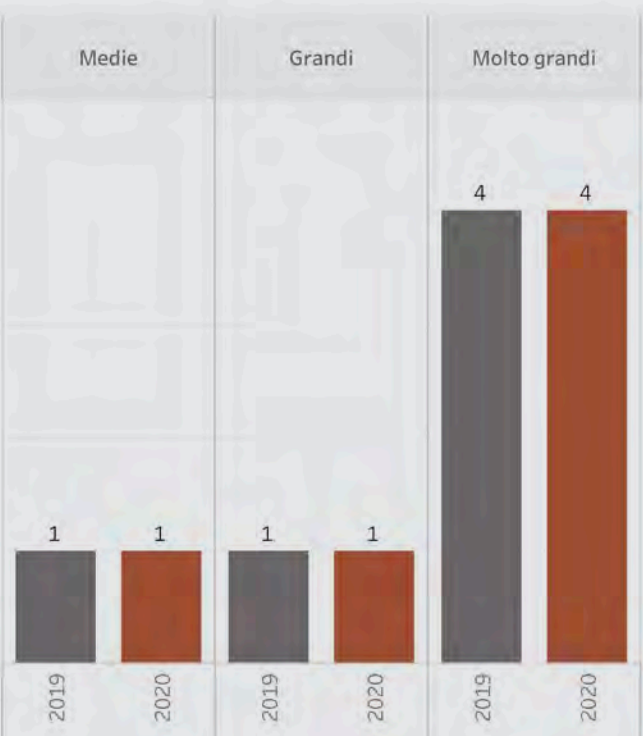
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



Numero esportatori totali



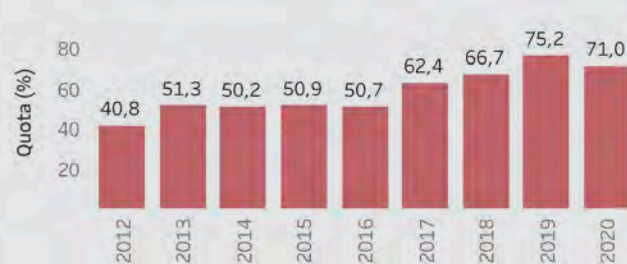
Numero esportatori per dimensione*



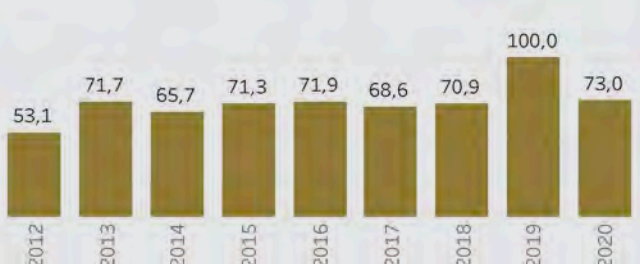
(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (< 150.000) aziende medie (150.001-500.000) aziende grandi (500.001-1.000.000) aziende molto grandi (> 1.000.000) **Quota** = quota su totale Italia



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



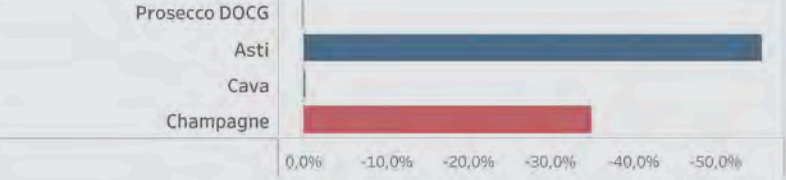
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



Competitività



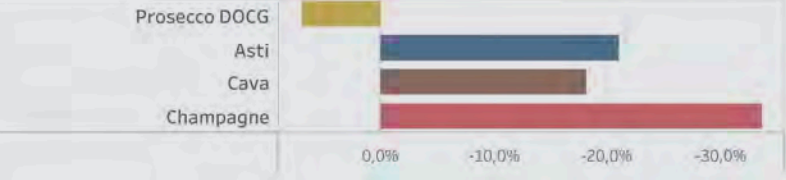
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

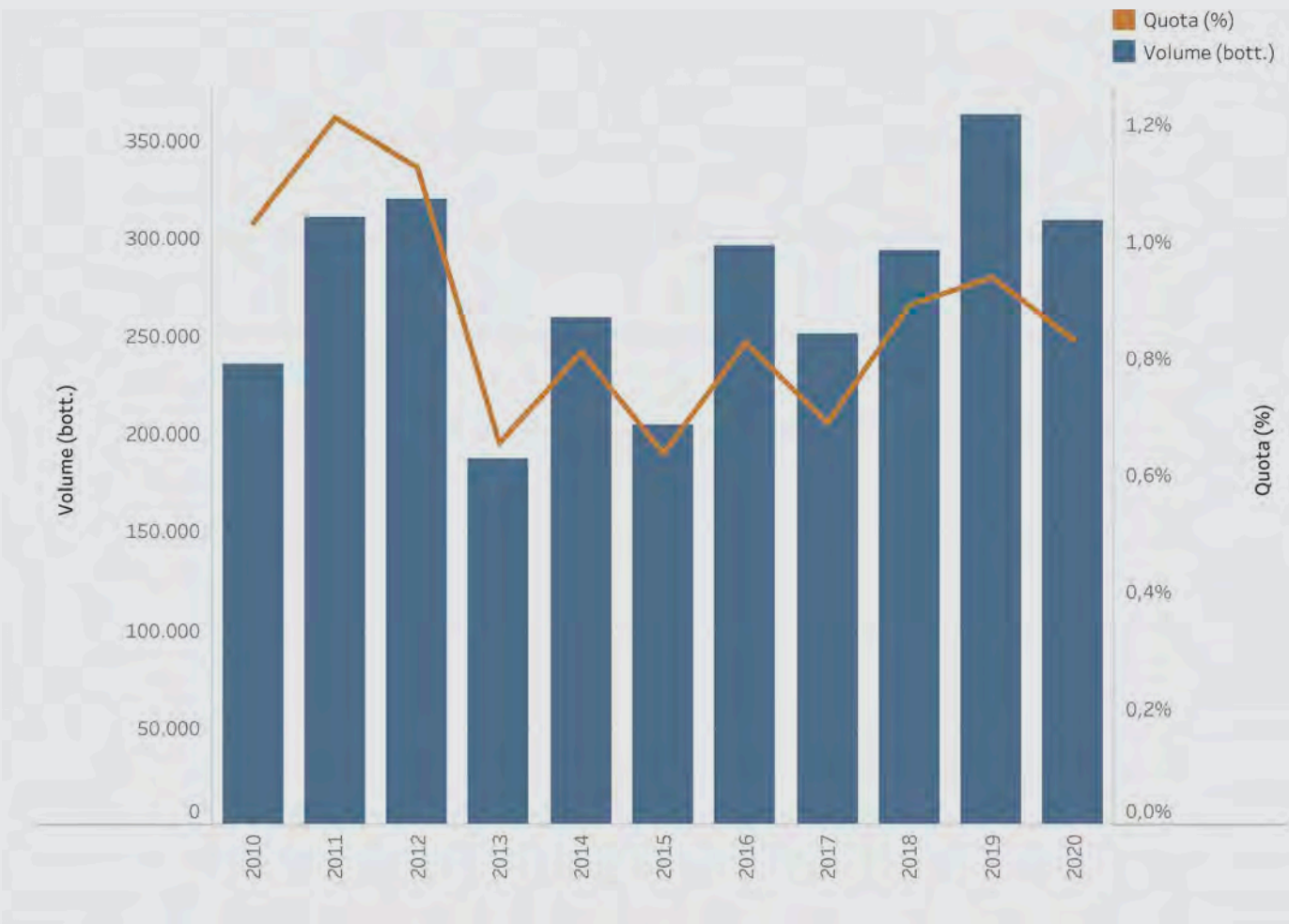
→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	212,6
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-2,9%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	1,6	1,9	18,4%
Spumante	0,1	0,1	0,0%

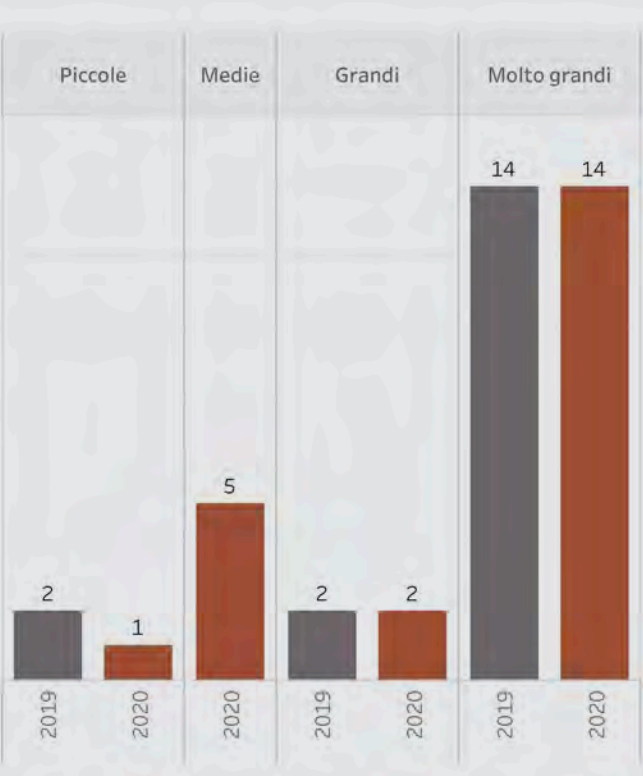
Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



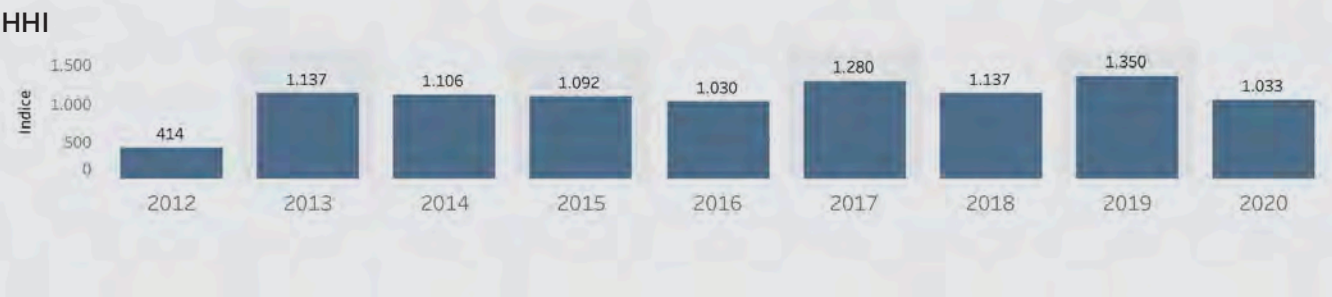
Numero esportatori totali



Numero esportatori per dimensione*



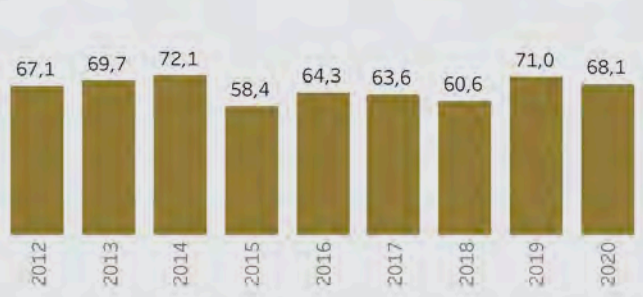
(*) **Classi per dimensione** (in numero di bottiglie vendute):
aziende piccole (< 150.000)
aziende medie (150.001-500.000)
aziende grandi (500.001-1.000.000)
aziende molto grandi (> 1.000.000)
Quota = quota su totale Italia



Indici di concentrazione (prime 4 imprese)



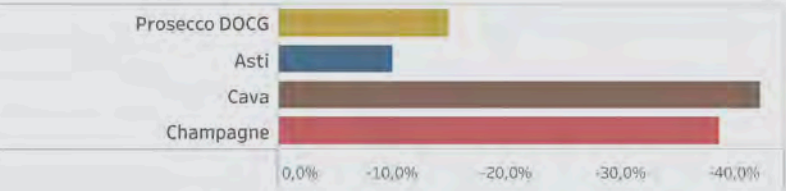
Indici di concentrazione (prime 8 imprese)



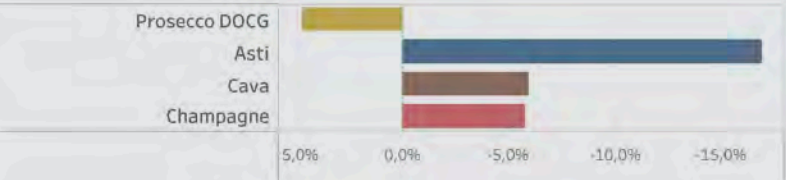
Competitività



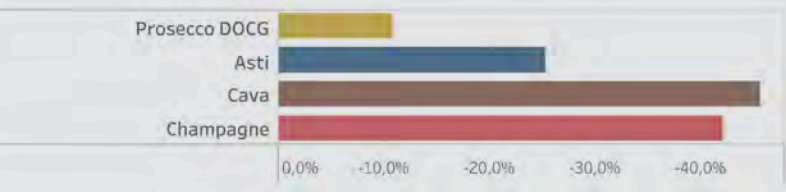
→ Var. % in Volume



→ Var. % Prezzo medio



→ Var. % in Valore



Indicatori macroeconomici e consumi

→ Dati macro

	2020
Popolazione Totale (milioni)	439,8
Prodotto Interno Lordo (Var. % su anno precedente)	-6,8%

→ Consumi pro capite

	2019 (L)	2020 (L)	Var. % 2020 su 2019
Vino	4,4	4,6	5,4%
Spumante	0,3	0,3	7,7%

Fonti: World Bank, OECD, Euromonitor, Global Trade Atlas, OIV, IWSR, FAO, 2021
HHI=indice di Herfindahl-Hirschman



5. LE STRATEGIE

a cura di **Vasco Boatto, Luigino Barisan, Eugenio Pomarici**

Nonostante le difficili condizioni di mercato che hanno caratterizzato il 2020, la commercializzazione dello Spumante DOCG è stata guidata da strategie di marketing, sia in vendita diretta che nella cessione ai canali distributivi, attente alla difesa del posizionamento di prezzo soprattutto nei segmenti di maggiore valore. Il successo complessivo di queste strategie è dimostrato dalla limitata riduzione del valore della produzione commercializzata in Italia a parità di volume, come illustrato nella sezione dedicata al mercato domestico.

Certamente la vendita diretta ha sofferto della contrazione dell'attività enoturistica (sezione 7 del rapporto) che ha perso quasi totalmente la componente estera, abitualmente propensa all'acquisto dei vini di maggiore prezzo.

La quota maggiore delle transazioni nella vendita diretta in azienda, anche per il 2020, è quella venduta nel segmento di prezzo compreso tra i 5 e i 7 euro a bottiglia, nonostante, rispetto all'anno precedente, si registri una diminuzione di 0,5 punti percentuali. Stesso destino è toccato ai vini venduti nelle fasce di prezzo 4-5 euro e maggiori di 10 euro che hanno subito una riduzione della quota in volume rispettivamente di -5,1 e -1,5 punti percentuali. Positivi invece sono i numeri che riguardano i vini venduti tra i 7 e i 10 euro che hanno registrato un aumento quota pari a +6,3 punti percentuali a volume

Per quanto riguarda le vendite destinate ai canali distributivi, si osserva una riduzione delle quote in volume per quei vini compresi nelle fasce di prezzo 3-4 euro (-2,4 punti percentuali), 5-7 euro (-0,2 punti percentuali) e maggiore di 10 euro (-0,9 punti percentuali) a favore invece di quelli venduti a meno di 3 euro o compresi nelle fasce di prezzo 4-5 euro e 7-10 euro.

Risultano infatti accresciuta la quota delle vendite nella fascia dai 4 ai 5 euro, con una variazione della quota di 1,5 punti percentuali analogamente, seppur in misura minore, ai volumi assorbiti nella fascia tra 7 e 10 euro a bottiglia (+1,3 punti percentuali).

Posizionamento di prezzo dello Spumante DOCG

(Appendice 5.01)

→ Differenziazione di prezzo degli Spumanti

La differenziazione di prezzo degli spumanti della denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG si sviluppa in base alla combinazione di tipologie e produzioni di diverso valore sul mercato.

Analizzando il mix dell'offerta, si evidenzia come in Italia i prezzi più elevati siano quelli del Superiore di Cartizze DOCG, seguiti poi da quelli del Rive DOCG, dello Spumante Bio DOCG e infine del Prosecco Superiore DOCG. La stessa gerarchia, sulla base dei prezzi, è confermata anche per l'estero (Fig. 1). Per tutte le tipologie si evidenzia come il prezzo medio più elevato sia quello nella cessione al mercato italiano (media degli spumanti DOCG pari a 5,82 euro a bottiglia), con un differenziale medio di prezzo del 4,3% nel confronto con quello applicato all'estero.

Differenziazione di gamma

(Appendice 5.02)

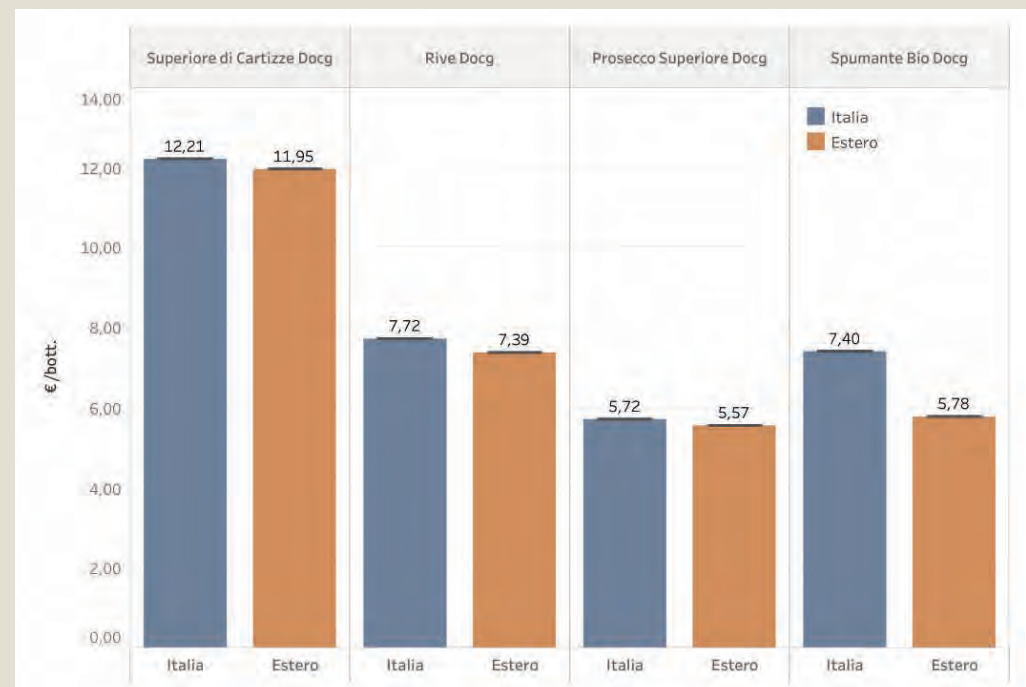


Fig. 1 – Posizionamento di prezzo degli Spumanti D.O.C.G. (Italia ed estero), 2020

Fonte: CIRVE Conegliano, 2021 - Valoritalia, 2021

(*) Prosecco Superiore D.O.C.G. (senza Rive D.O.C.G.); Spumante Bio D.O.C.G. (Prosecco Superiore D.O.C.G. e Rive D.O.C.G.)
Prezzi in Italia escluso IVA - Prezzi all'estero FOB (Free-On-Board)

→ Superiore di Cartizze D.O.C.G.

L'offerta del Superiore di Cartizze si posiziona all'apice del sistema del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Tenuto conto delle caratteristiche della sua delimitazione geografica, la sottozona ha ormai raggiunto i limiti fisici della produzione, pertanto il periodo 2003-2020 ha evidenziato una stabilità delle superfici vitate rivendicate (Fig. 2).

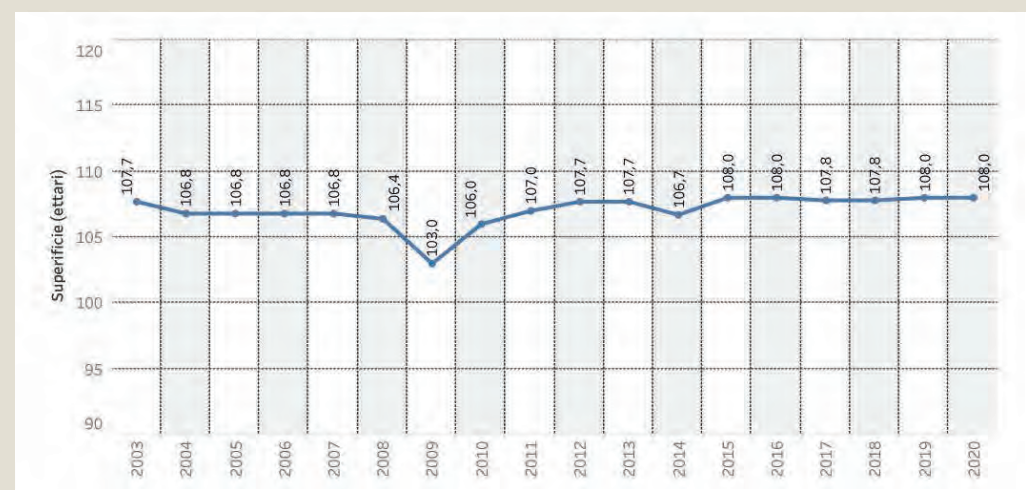


Fig. 2 – Superiore di Cartizze: superficie vitata rivendicata, 2003-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia, 2007-2021

Nonostante la stabilità delle superfici il numero dei viticoltori, seppur solo lievemente, è invece diminuito rispetto all'anno precedente (-1,4%), raggiungendo le 141 unità, al pari dell'anno 2018 (Fig. 3).

Differentemente dal numero dei viticoltori, e invertendo il trend assunto negli ultimi anni, il numero degli imbottiglieri risulta in forte aumento, attestandosi per l'anno corrente su 65 case spumantistiche (+14% sul 2019 - Fig. 4).

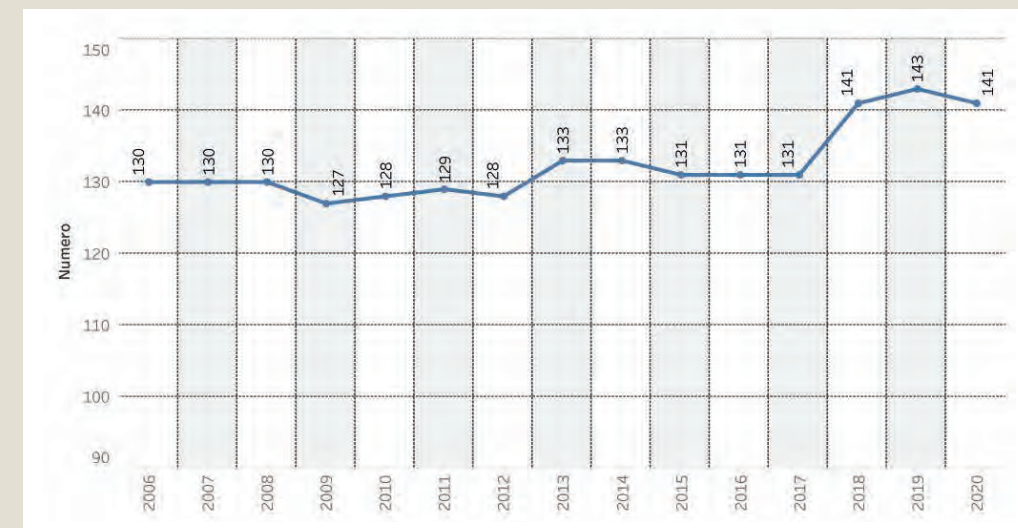


Fig. 3 – Superiore di Cartizze: viticoltori, 2006-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Commercio di Treviso, Valoritalia, 2007- 2021

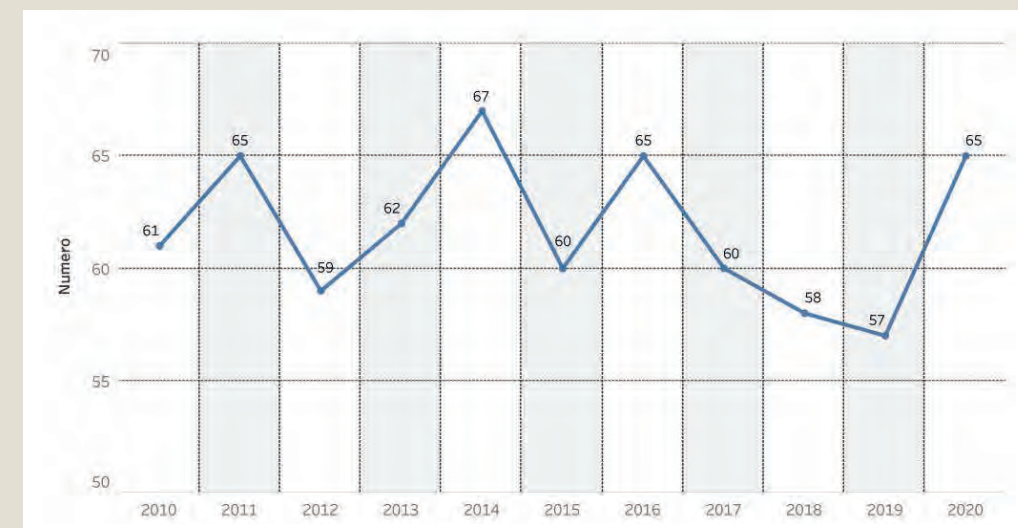


Fig. 4 – Superiore di Cartizze: imbottiglieri, 2010-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2011- 2021

In termini di valore, nel 2020 le vendite del Superiore di Cartizze sono rimaste invariate rispetto all'anno precedente, intorno ai 16,5 milioni di euro. Ciò che invece è variato sono i volumi, in calo del 2,7% rispetto al 2019 per un totale di 1,35 milioni di bottiglie, determinando un valore unitario di 12,19 euro a bottiglia, maggiore rispetto all'anno precedente (-2,4%).

Se si considera l'arco temporale di lungo periodo (2006-2020) invece si evidenzia una crescita in volume pari al 4%. Nel 2020, la quota esportata ha subito un leggero calo (-0,4%), però il volume delle vendite all'estero, misurate rispetto al 2006, ha comunque evidenziato un apprezzabile incremento (+164%). Le vendite sul mercato nazionale mostrano alcune variazioni nel ruolo delle aree di destinazione delle vendite.

In dettaglio, si segnala una decrescita delle quote nel Sud e Isole (-2,5 punti percentuali) e una crescita del ruolo delle regioni centrali (+1,3 punti percentuali) e del Nord Est (+4,5 punti percentuali). Le regioni del Nord Ovest hanno evidenziato invece una diminuzione delle vendite (-3,3 punti percentuali). Nonostante questi cambiamenti, le regioni settentrionali del Paese ricoprono un ruolo rilevante di destinazione delle vendite nel mercato italiano (73,3% del totale).

La distribuzione delle vendite in Italia mostra delle variazioni associate con ogni evidenza alla pandemia ma meno rilevanti rispetto a quelle messe in evidenza per la Denominazione nel suo complesso.

I principali canali di vendita si confermano nell'ordine: il canale Horeca ed enoteche, con una quota in volume del 35,8% seguito però subito dopo dalle Centrali di acquisto che detengono una quota del 35,3%. Questo è il risultato di una contrazione della quota di mercato di Horeca e enoteche del 1,4 punti percentuali rispetto al 2019. Il canale Grossisti e distributori si indebolisce, pur mantenendosi come terzo canale di vendita, con una diminuzione della quota di 3,9 punti percentuali. Per quanto riguarda il canale della Vendita Diretta, per l'anno corrente registra una diminuzione della quota delle vendite pari a 2,4 punti percentuali, mentre gli altri canali distributivi si mantengono al pari dell'anno precedente, riconfermandosi al 2,7% del totale. Per l'e-commerce si denota invece un importante aumento delle quote di mercato (+2,8 punti percentuali), legato con ogni evidenza all'emergenza Covid-19 che ha portato a un obbligato cambio di preferenza dei canali distributivi da parte dei consumatori.

Con riferimento al posizionamento di prezzo del Superiore di Cartizze nei canali commerciali in Italia si osservano variazioni di rilievo che hanno riguardato sia la vendita diretta che i canali distributivi.

Nel corso del 2020, il Superiore di Cartizze ha evidenziato una forte crescita delle vendite dirette al pubblico nei segmenti con prezzi compresi tra 10 e 14 euro a bottiglia (+17,6 punti percentuali in volume) e nella fascia di prezzo maggiore di 16 euro a bottiglia (+10,6 punti percentuali).

Attualmente, seppur in diminuzione rispetto al 2019 (-12 punti percentuali), a causa di una importante riduzione delle vendite di vino appartenenti al range di prezzo 14-16 euro (-22 punti percentuali), ancora una buona parte del Superiore di Cartizze viene venduto nel segmento Ultra premium. Poco più del 30% delle vendite è rappresentata infatti da vini che hanno un prezzo maggiore di 16 euro a bottiglia e il 18% circa invece da vini venduti a prezzi compresi tra i 14 e 16 euro.

La decrescita del peso di quest'ultima fascia avviene a fronte di un aumento del peso della fascia immediatamente inferiore: la quota dei vini venduti tra i 10 e i 14 euro è aumentata infatti di circa il 17,6 punti percentuali.

Per quanto riguarda le vendite ai canali distributivi, si registra un aumento delle vendite nella fascia di prezzo tra 10 e 14 euro a bottiglia, che raggiunge una quota a volume del 46% (+7,2 punti percentuali rispetto al 2019). Allo stesso modo, si rilevano degli aumenti delle allocazioni verso i segmenti superiori di prezzo compreso fra i 14 e 16 euro a bottiglia, pari al 13% (+1 punto percentuale rispetto all'anno precedente) e per i livelli di prezzo maggiori di 16 euro a bottiglia pari a circa il 6% (+3,2 punti percentuali in confronto all'anno 2019). Una decrescita importante si registra invece per la fascia di prezzo dai 7 ai 10 euro pari al -11,7 punti percentuali.

L'esame delle principali destinazioni estere del Superiore di Cartizze conferma l'elevato grado di diversificazione dei mercati di destinazione del prodotto. Tra i principali importatori a volume si registrano, nell'ordine: Germania (15,8%), Paesi dell'area adriatico – danubiana (14,3%), Federazione Russa (10,9%), Paesi dell'area mitteleuropea e baltica (10,2%), Austria (10,1%), Svizzera (8,1%), Stati Uniti (6%), Scandinavia (6%), Sud Est Asiatico (2,5%) e Regno Unito (2,4%).

(Appendice 5.03/5.04/5.05)

→ Rive DOCG

Con la Riforma del 2009 è stata istituita la menzione Rive che rappresenta il riconoscimento alla qualità superiore delle uve DOCG provenienti da vigneti in forte pendenza e che richiedono in campo un lavoro manuale più lungo e gravoso.

Il termine "Rive" indica le pendici delle colline scoscese che caratterizzano il territorio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Questa tipologia mette in luce le diverse espressioni della Denominazione, ottenute dai vigneti più ripidi e vocati con uve provenienti da un unico Comune o frazione di esso, per esaltare le caratteristiche che il territorio conferisce al vino. Nella Denominazione sono presenti 43 Rive, e ognuna esprime una diversa peculiarità di suolo, esposizione e microclima. Nel Rive DOCG la massima resa in vigna è di 13 tonnellate per ettaro, le uve vengono raccolte esclusivamente a mano e viene indicato in etichetta il millesimo.

Nel corso del 2020, le superfici rivendicate come Rive DOCG sono aumentate di circa il 40% rispetto al 2019, determinando un nuovo punto di massimo (494 ettari) (Fig. 5). Con la coltivazione a vite di questi nuovi ettari di vigneto la crescita misurata rispetto al 2010 risulta pari al 352%.

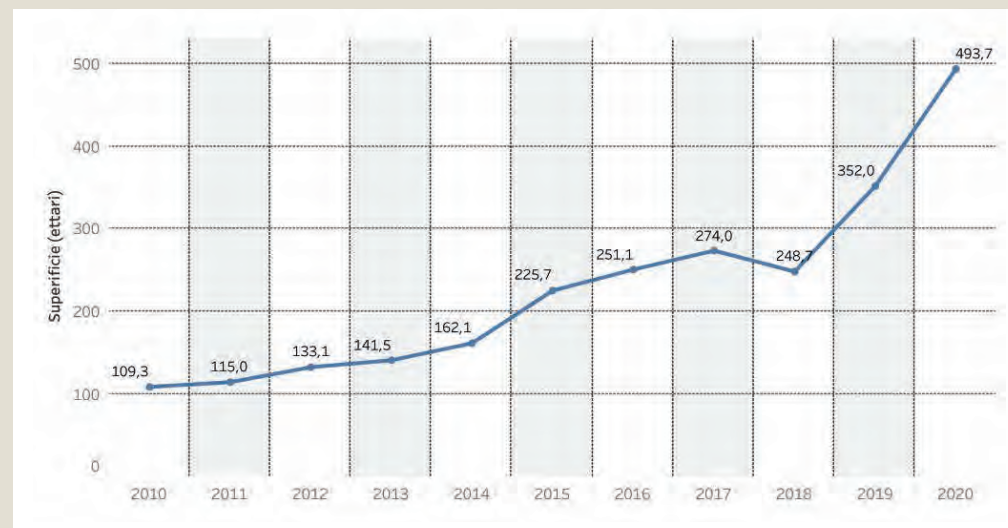


Fig. 5 – Rive DOCG: superficie vitata rivendicata, 2010-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Valoritalia, 2011- 2021

L'aumento delle superfici investite a Rive DOCG è stato accompagnato dall'aumento del numero dei viticoltori, che sono passati da 226 nel 2019 a 400 nel 2020 (+77%). Rispetto al 2011, il numero di produttori impegnati nella coltivazione delle uve atte a divenire Rive DOCG risulta pertanto in fortissima crescita (+441% - Fig. 6).



Fig. 6 – Rive DOCG: viticoltori, 2011-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Valoritalia, 2012- 2021

Il volume della produzione di Rive DOCG, venduto nel mercato nel 2020, ha raggiunto quasi i 2,4 milioni di bottiglie, per un valore all'origine notevolmente in crescita pari a 18,3 milioni di euro e un prezzo medio di 7,64 euro a bottiglia. Rispetto al 2012, primo anno di commercializzazione del Rive, il volume venduto è più che raddoppiato (+118%). L'aumento esponenziale nel lungo periodo si conferma anche per la crescita in valore alla produzione, che passa da 6 milioni del 2011 a 18,3 milioni del 2020 (+205%).

Sempre in termini di volume, la quota assorbita dal mercato domestico ha subito un aumento, passando dal 70,4% del 2019 al 75,3% del 2020 e di conseguenza le esportazioni hanno registrato una riduzione della quota di vendite (-4,9 punti percentuali), con una diminuzione del numero delle bottiglie vendute (592.000). Se si considera però il lungo periodo (2011-2020) tale valore assume un trend crescente, evidenziando volumi più che triplicati rispetto al 2011 (+286%).

Questi cambiamenti, insieme agli avvenimenti socio-sanitari e politici recenti, hanno influenzato e conseguentemente modificato il peso dei canali distributivi in Italia.

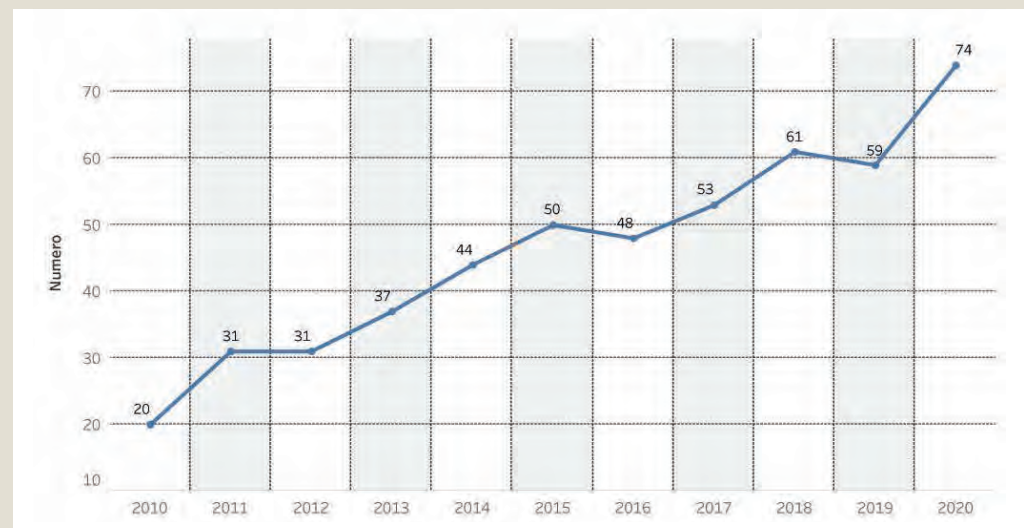


Fig. 7 – Rive DOCG: imbottiglieri, 2010-2020

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Valoritalia, 2012- 2021

Il ruolo di HoReCa ed enoteche, infatti, vede una riduzione rispetto al 2019 di 6,9 punti percentuali riconducibile, con elevata probabilità, all'attuazione delle misure restrittive dovute alla pandemia che hanno determinato la chiusura di bar e ristoranti, raggiungendo il 43,7% della quota in volume, a fronte del 50,7% detenuta nel 2019.

Allo stesso modo, si registra una diminuzione della quota delle vendite destinata ai grossisti e distributori che si riduce al 17,1% del totale, divenendo il terzo canale di sbocco nel 2020. Resta quasi invariata la vendita diretta mentre aumentano, invece, le quote delle Centrali di acquisto (14,96% del totale) e dell'e-commerce (2,6% del totale), entrambe più che raddoppiate rispetto al 2019. In decremento gli altri canali, che passano dal 4,5% del 2019 al 3,8% del 2020.

Nella vendita diretta al pubblico, il Rive DOCG ha mostrato un importante aumento delle vendite dei vini collocati nella fascia di prezzo maggiore di 10 euro a bottiglia (+30,2 punti percentuali) e una leggera diminuzione per quella compresa fra i 7 e 10 euro a bottiglia (-0,4 punti percentuali). Una forte contrazione si registra, invece, per il segmento di prezzo che va dai 5 ai 7 euro a bottiglia (-32,8 punti percentuali). La fascia di prezzo più bassa (da 4 a 5 euro a bottiglia) vede un timido rialzo di 3,1 punti percentuali rispetto al 2019.

Per quanto concerne le vendite nei diversi canali distributivi in Italia, si osserva un notevole incremento nella fascia di prezzo dai 5 ai 7 euro a bottiglia (72,1% in volume), registrando un aumento di 25,9 punti percentuali rispetto al 2019; cresce pure il peso del segmento maggiore di 10 euro a bottiglia (+1 punto percentuale), seppur solo lievemente, mentre si riduce la quota assorbita dai vini compresi tra i 7 e i 10 euro a bottiglia (-3,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente) e quelli compresi tra i 4 e i 5 euro (-23,3 punti percentuali).

I risultati confermano una differenziata strategia di prezzo tra canali distributivi, che ha privilegiato la crescita nel segmento che comprende vini che costano più di 10 euro a bottiglia nella vendita diretta al pubblico e la fascia tra 5 e 7 euro a bottiglia nelle cessioni ai canali distributivi.

Nel 2020, la ripartizione dei mercati di esportazione del Rive DOCG si caratterizza per una concentrazione delle destinazioni mutata rispetto al 2019. Le quote a volume di maggiore rilievo sono rappresentate, nell'ordine, da: Paesi dell'area mitteleuropea e baltica¹ (23,2%), Benelux (9,9%), Germania (8,6%), Svizzera (8,3%), Stati Uniti (7,9%), Paesi dell'area adriatico – danubiana² (7,8%), Austria (5,2%), Scandinavia (3,5%), Australia e Nuova Zelanda (3,1%), Regno Unito (2,5%) e Federazione Russa (2,3%).

(1) Rappresentata dai seguenti Paesi: Lettonia, Polonia, Lituania, Estonia, Repubblica Ceca e Repubblica Slovacca.

(2) Comprende i seguenti mercati: Grecia, Ucraina, Romania, Croazia, Cipro, Ungheria, Bulgaria, Slovenia, Serbia, Montenegro, Albania, Moldavia, Bosnia-Erzegovina, Macedonia e Kosovo.

(Appendice 5.06/5.07/5.08)

Nel 2020, il numero stimato di aziende produttrici di Spumante DOCG biologico risulta pari a 18 unità, con un decremento del -5,3% rispetto all'anno precedente. Nel corso del 2020, il valore alla produzione ha subito una rilevante diminuzione attestandosi intorno ai 4,5 milioni di euro (-17,4%). Allo stesso modo anche il numero di bottiglie vendute, pari a quasi 669.000, è diminuito (-23,5%) registrando un prezzo medio a bottiglia di 6,79 euro (-7,8%). Nonostante l'andamento negativo dell'ultimo anno, L'esame di medio periodo (2014-2020) evidenzia complessivamente comunque una crescita considerevole delle vendite in valore, su livelli maggiori rispetto alle vendite in volume (+177% versus +135% - Fig. 8).



Fig. 8 – Spumante DOCG Bio: la dinamica a valore e volume (numeri indice 2014=100)

Fonte: elaborazione C.I.R.V.E. (Conegliano) su dati Camera di Valoritalia, 2012- 2021

Nell'ultimo anno, lo Spumante DOCG Bio mostra una crescita della quota a volume nel mercato italiano di 7,3 punti percentuali rispetto al 2019. In contro tendenza, invece, la variazione della quota a volume dell'Export (singolarmente uguale e contraria a quella del mercato interno) pari a -7,3 punti percentuali rispetto al 2019 e che vede una diminuzione costante dal 2017. Il mercato domestico quindi rafforza ulteriormente il proprio ruolo di principale area di destinazione del prodotto.

È bene ricordare in ogni caso che lo Spumante DOCG Bio è un prodotto di nicchia, pertanto la sua destinazione può essere facilmente soggetta ad ampie fluttuazioni. Nel 2020 la quota in volume delle vendite in Italia ha quindi raggiunto il 62,1%, mentre la quota del mercato estero si attesta al 37,9%.

Nello specifico, nell'ultimo biennio (2019-2020), alcuni mercati esteri hanno mostrato un maggiore dinamismo delle importazioni. In particolare, la Germania detiene per il 2020 la posizione di prima area importatrice di spumante DOCG Bio con il 18,2% della quota in volume e con il secondo maggior incremento rispetto all'anno precedente (+26,2% in volume). Segue il Regno Unito, con il 17,4% della quota in volume e un +5,1% in volume rispetto al 2019. Il mercato scandinavo perde, invece, il suo primato di prima area importatrice, mantenuto dal 2017, con il 13,9% della quota in volume e una drastica riduzione in volume del -74,6% (seconda solo alla Svizzera, con -76,2% in volume rispetto al 2019). La Francia si impone come la nazione con la maggior crescita in termini di volume rispetto all'anno precedente (+340%), ed una quota in volume nel mercato che passa dal 0,6% del 2019 al 4% del 2020. Stati Uniti, Giappone e Cina & Hong Kong vedono tutti, al pari della Scandinavia, una marcata riduzione percentuale in volume sulla base del 2019, rispettivamente -44,3%, -55,1% e -69,6%. Per quanto concerne il differenziale di prezzo, lo Spumante Bio mantiene un posizionamento più elevato rispetto allo Spumante DOCG non Bio sia sul mercato italiano (+29,4%) che sul mercato estero (+3,8%) e in media del 20,1% considerando il mercato nel suo complesso.

(Appendice 5.09/5.10)

Rispetto al successo riscontrato negli anni precedenti dei programmi per la promozione nei Paesi Terzi, cofinanziati dall’Unione Europea³, nel 2020 il numero di imprese spumantistiche del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco DOCG che ha aderito si è ridotto rispetto all’anno precedente e la quota delle imprese aderenti scende di quasi 10 punti percentuali. Quanto avvenuto trova giustificazione, anche in questo caso, nelle limitazioni imposte dalla crisi pandemica che hanno determinato la riduzione delle attività promozionali sui mercati esteri.

Questa diminuzione ha avuto un impatto sulla dinamica di lungo periodo: se si considera infatti il periodo 2010-2020 si registra un aumento della quota delle imprese aderenti di solo il 2,5 punti percentuali, molto ridotto rispetto alla crescita evidenziata per il periodo 2010-2019 (+12,5%). In generale le imprese DOCG ricorrono a specifiche strategie di marketing legate a modalità di comunicazione e moduli informativi, utilizzando strumenti e procedure idonei ad adeguare gli obiettivi da raggiungere alle possibilità offerte dai mercati esteri.

I progetti finanziati dall’Unione Europea, attraverso la misura promozione nel quadro dell’Organizzazione Comune di Mercato (OCM) sostengono un’ampia gamma di azioni di analisi dei mercati e di promozione nei confronti della distribuzione e dei consumatori. La categoria di aziende che beneficia in numero maggiore di queste fonti di finanziamento è quella delle aziende molto grandi (pari a 26) seppur in diminuzione rispetto all’anno precedente (-21,2%), seguita da quelle di media dimensione (18 unità, -10% rispetto al 2019), quelle piccole (12 unità, -40%) e infine quelle grandi, che restano in numero invariato rispetto all’anno precedente.

Le imprese aderiscono a questi programmi in maniera differente: la forma di partecipazione maggiormente utilizzata è quella che prevede lo svolgimento delle attività in collaborazione con il Consorzio di Tutela (32,8% dei casi); a questa, seguono, riducendosi progressivamente, quelle sviluppate con associazioni temporanee d’impresa (25,5% dei casi), le adesioni come impresa individuale (7,3%), o quelle come forme ibride tra impresa individuale e associazione temporanea di impresa (3,6%). In alcuni casi inoltre l’adesione a tali programmi è stata sviluppata con la partecipazione dei Consorzi o delle imprese individuali insieme ad altre organizzazioni (rispettivamente 3,6% e 3,6%) o attraverso altre forme di collaborazione (1,8%).

Riguardo alla promozione appare evidente, ancora una volta, che le restrizioni imposte dalla pandemia abbiano influenzato in modo significativo le modalità di comunicazione. Dall’analisi dell’importanza attribuita dalle aziende alle diverse attività di promozione da mettere in atto per trasmettere la conoscenza dei valori e dell’offerta e creare una cerchia di clienti fidelizzati per lo Spumante DOCG, emergono importanti cambiamenti, in coerenza con le diverse abitudini dei consumatori.

Rispetto all’anno precedente si registra infatti una diminuzione dell’importanza attribuita a Wine Tasting, Masterclass e Fiere. In particolare, se nel 2019 il peso attribuito alla partecipazione agli eventi fieristici per promuovere il vino raggiungeva un punteggio pari a 4,1 su 5, nel 2020 tali eventi perdono decisamente di importanza (punteggio pari a 1,6 su 5). Al contrario invece aumenta l’interesse verso gli strumenti del Web 2.0 come Social Network, Blog e Influencer. Mantengono la loro importanza in ogni caso le Pubbliche relazioni e l’incoming di buyer nazionali e internazionali, mentre resta marginale l’interesse dimostrato verso Stampa lifestyle e generalista, TV generalista o canali tematici, e la radio.

I cambiamenti nello stile di vita delle persone conseguenti ai lunghi periodi di restrizione si riflettono quindi anche sull’efficacia ipotizzata delle diverse modalità di comunicazione: nel 2020 infatti si prediligono maggiormente le forme di promozione online a scapito di quelle in presenza.

È possibile però ipotizzare che in futuro alcune delle attività di promozione che hanno perso di importanza nel 2020 torneranno a suscitare l’interesse delle imprese (è il caso di Wine Tasting e Masterclass). Diversamente, la perdita di interesse verso altre attività, come nel caso della partecipazione agli eventi fieristici, potrebbe essere permanente, favorendo e aumentando invece l’attenzione già manifestata verso la comunicazione tramite social networks o blog.

Le strategie di internazionalizzazione assumono obiettivi diversi a seconda del mercato di riferimento. Per quanto riguarda i Paesi strategici anglofoni come Regno Unito, USA e Canada, le attività di promozione sono finalizzate a favorire una ulteriore

La promozione all'estero

(3) Cfr. Reg. CE n.1308/2013, art.45

penetrazione, pur destinando una quota crescente ad attività volte alla stabilizzazione dei mercati. Nei Paesi strategici dell’Est Europeo e del resto dell’Europa così come anche in Giappone, una buona parte della quota destinata nel 2019 all’ingresso nei mercati è stata utilizzata nel 2020 invece in favore di strategie di internazionalizzazione orientate allo sviluppo di questi ultimi. Nei nuovi mercati emergenti degli spumanti, come la Cina e gli altri Paesi asiatici e americani, la strategia aziendale è orientata invece a investire nell’ingresso nel mercato.

Con riferimento a tutta la popolazione, per quanto riguarda il complesso degli investimenti per la promozione, dall’analisi del 2020 è emerso che il 69,7% delle aziende ha investito una quota inferiore al 3% del fatturato; il 24,8% delle imprese invece ha impegnato tra il 3 ed il 6% del volume d’affari, mentre il 5,5% delle imprese ha investito più del 6% della propria quota (Fig. 9).

Limitatamente agli investimenti per servizi promozionali esterni, risulta che il 64,8% delle case spumantistiche ha impiegato meno dell’1% del fatturato, il 29,7% delle aziende tra l’1 ed il 3% e il 5,5% ha investito una quota superiore al 3% (Fig. 10).

(Appendice 5.11/5.12/5.13)

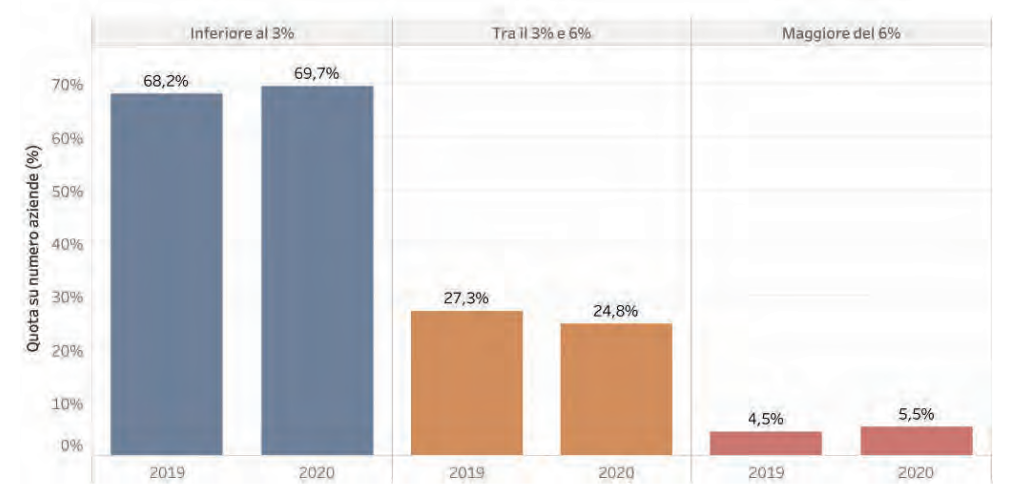


Fig. 9 – Investimenti complessivi per la promozione* (quota su numero aziende)
(* Spese per servizi esterni (es. agenzie, pubblicità, ecc.) e costi interni (es. viaggi, spazi fieristici, vino, ecc.) sul fatturato 2020.

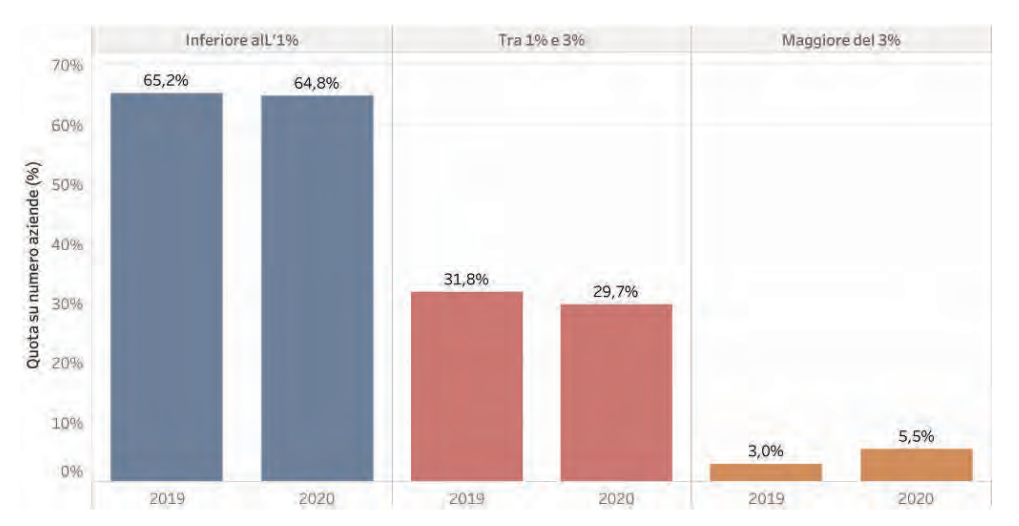


Fig. 10 – Investimenti per servizi promozionali esterni* (quota su numero aziende)
(* Spese per servizi promozionali esterni (es. agenzie, pubblicità, ecc.) sul fatturato 2020

Il successo della Denominazione nel difendere la sua posizione nel corso del 2020, in certi casi anche migliorando il posizionamento, è stato il risultato di un insieme complesso ed efficace di azioni volte sia a modificare la strategia distributiva (Fig. 11) sia a rinnovare le attività di comunicazione e promozione (Fig. 12).

Relativamente alle strategie distributive quasi due terzi delle imprese imbottigliatrici hanno incrementato la vendita a privati con modalità tradizionale (ordini telefonici o via posta elettronica) e hanno ceduto prodotto ad altri operatori meglio attrezzati per l’approvvigionamento delle centrali di acquisto che, come già segnalato, hanno fortemente incrementato gli acquisti nel 2020. Più della metà delle aziende hanno però cercato nuovi contatti nei canali commerciali, verosimilmente impiantando nuove relazioni con le piattaforme di acquisto o con quei grossisti e distributori che nel 2020 sono stati in grado di espandere la propria attività. La maggior parte delle aziende ha poi incrementato le vendite via e-commerce, con piattaforma propria o di terzi.

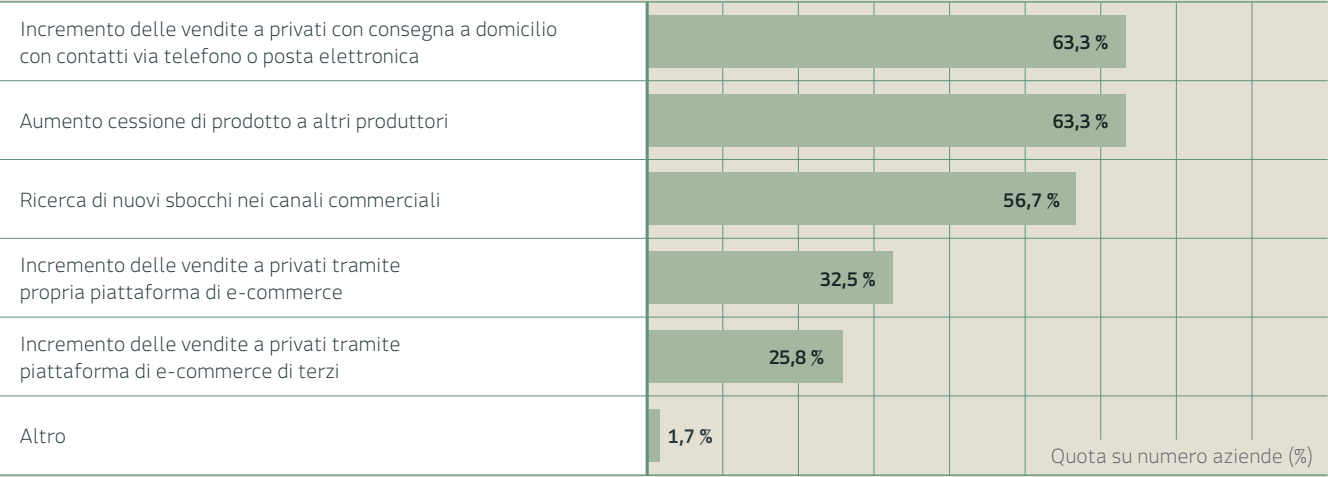


Fig. 11 – Case spumantistiche DOCG: azioni messe in atto per fronteggiare gli effetti della crisi sanitaria nel 2020
CANALI DI VENDITA
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

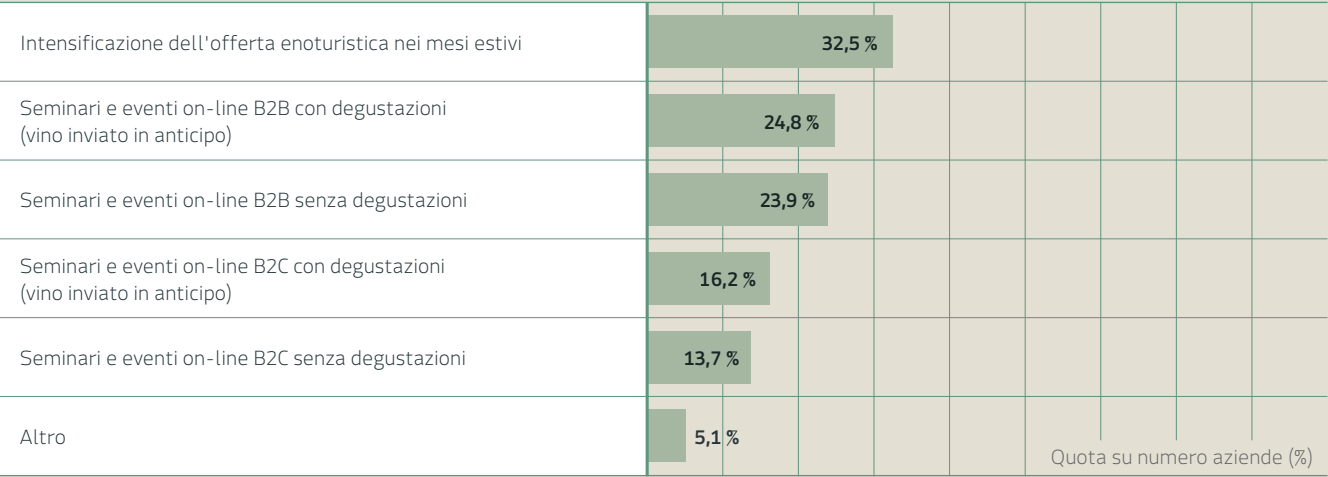


Fig. 12– Case spumantistiche DOCG: azioni messe in atto per fronteggiare gli effetti della crisi sanitaria nel 2020
ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

Sul piano della comunicazione e promozione è interessante notare che, in vista dell’atteso allentamento delle misure restrittive nel corso dell’estate, un terzo delle imprese si è impegnato per intensificare l’offerta enoturistica nei mesi estivi, e ciò ha effettivamente avuto un riscontro perché il 35% delle imprese ha registrato, proprio nei mesi estivi, un aumento del numero dei visitatori (Figura 13).

Nel corso del 2020 inoltre quasi la metà delle imprese ha organizzato eventi online destinati a distributori e altri operatori professionali (B2B), con o senza degustazioni contestuali del vino inviato in anticipo, mentre più contenuta è stata la quota delle imprese che hanno organizzato eventi online con i consumatori (B2C).

La reazione alla crisi Covid

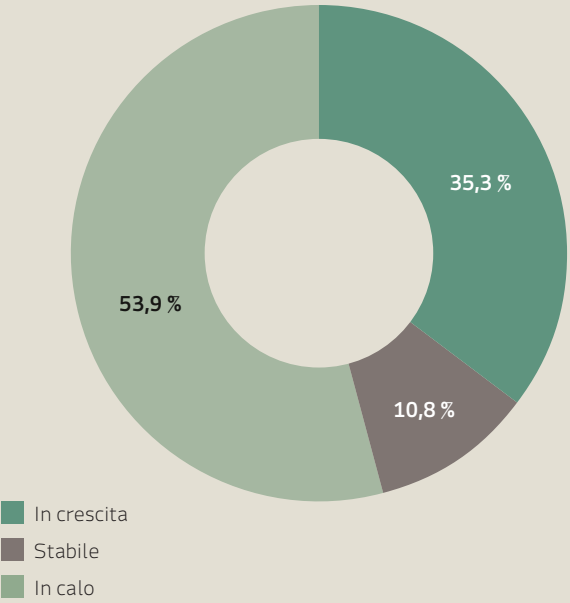


Fig. 13 – Case spumantistiche DOCG: variazione % del numero dei visitatori nel periodo Giugno-Settembre 2020 rispetto a Giugno-Settembre 2019
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

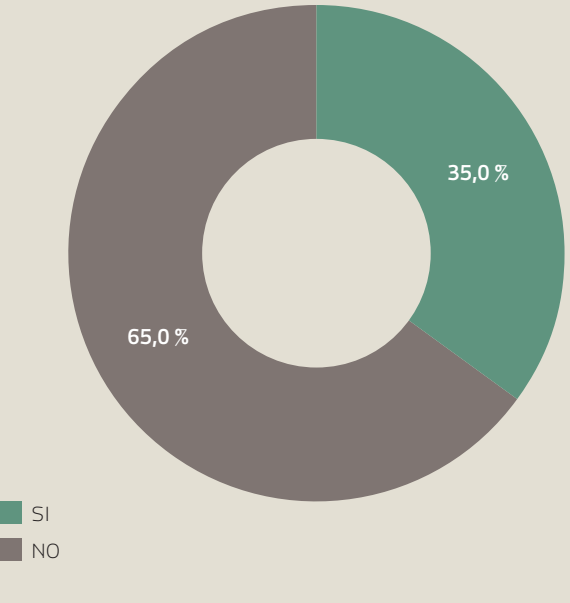


Fig. 14– Case spumantistiche DOCG: programmazione d’investimenti a breve termine nel sistema informativo aziendale (quota su numero aziende) – 2020
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

Appare quindi evidente che la promozione online risulta essere una modalità che nell’ultimo anno ha registrato un consenso crescente tra le imprese. L’interesse verso l’utilizzo dei canali online ha infatti indotto un terzo delle imprese a programmare nel breve termine investimenti sui sistemi informativi aziendali (Fig. 14). In un terzo dei casi questi investimenti sono stati destinati ad un potenziamento della dotazione hardware e software (Fig. 15).

Il ruolo strategico che le tecnologie digitali hanno giocato per superare la sfida determinata dalle conseguenze sui mercati dell’epidemia Covid-19 ha inoltre indotto numerose imprese ad intraprendere investimenti digitali più specializzati, che spaziano da quelli a supporto del controllo di gestione e del lavoro a distanza, a quelli di digitalizzazione delle procedure di controllo dei processi produttivi in vigneto e in cantina, per giungere ad applicazioni più sofisticate tipo CRM (gestione delle relazioni con i clienti) o ERP (pianificazione delle risorse d’impresa).

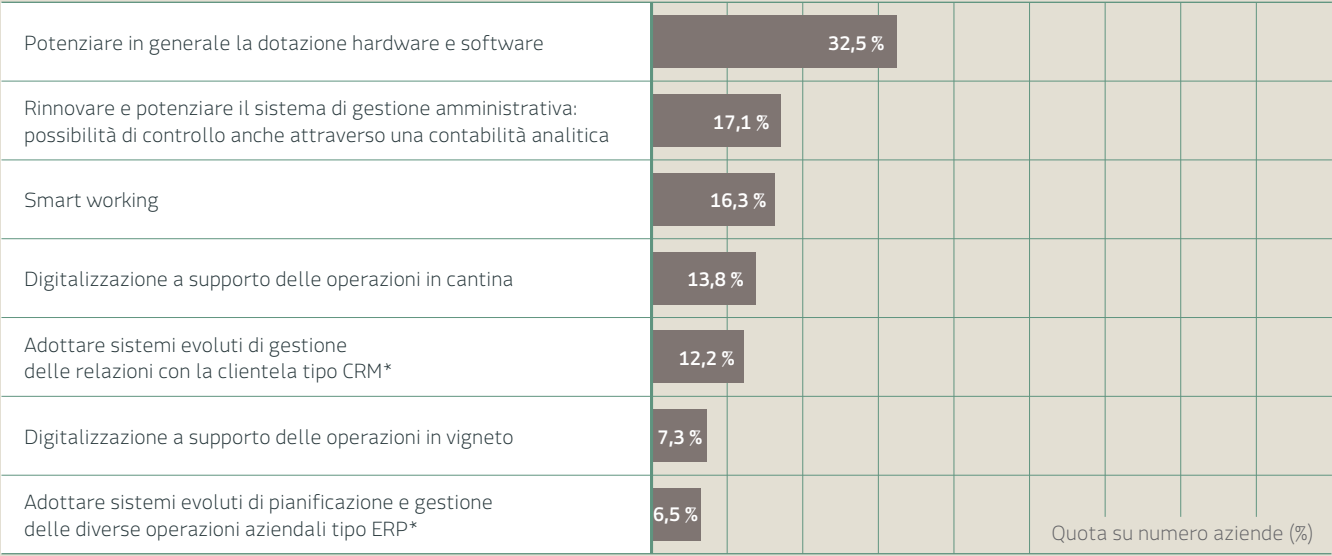
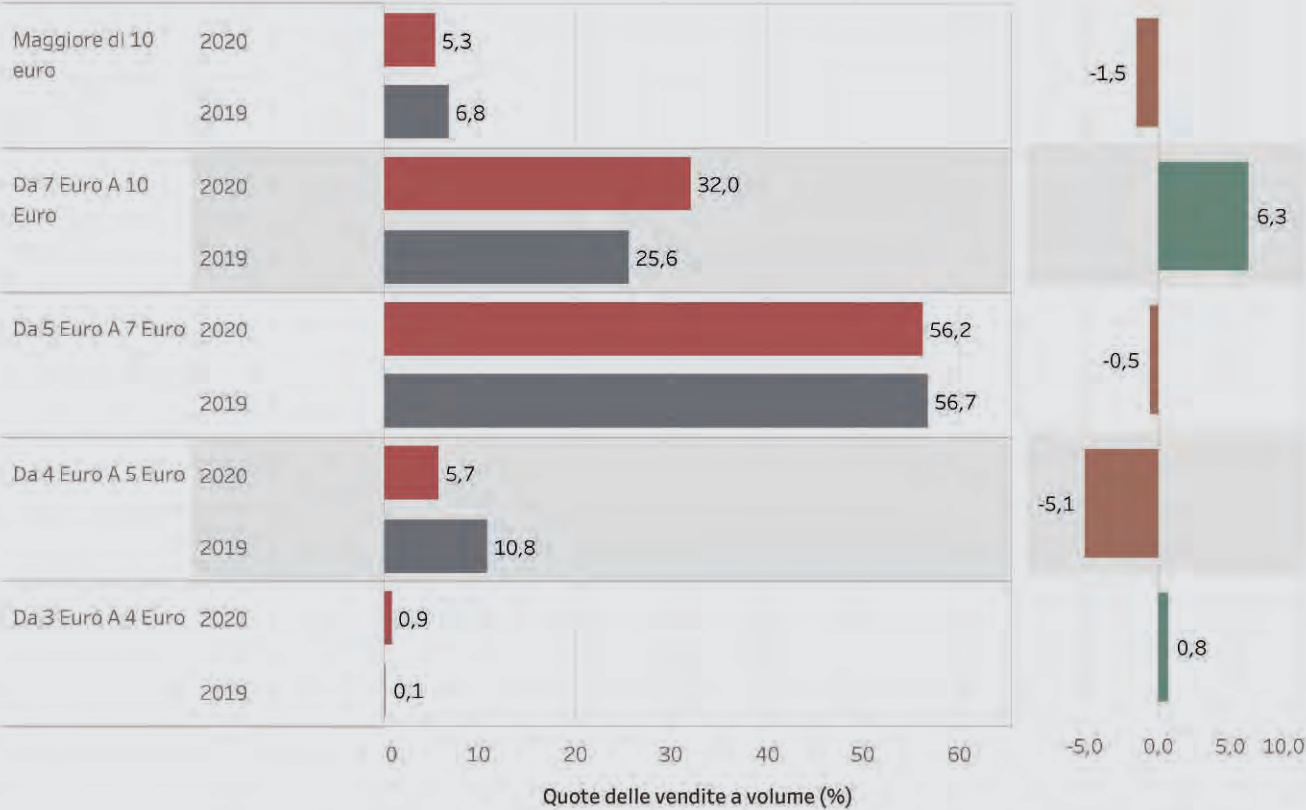


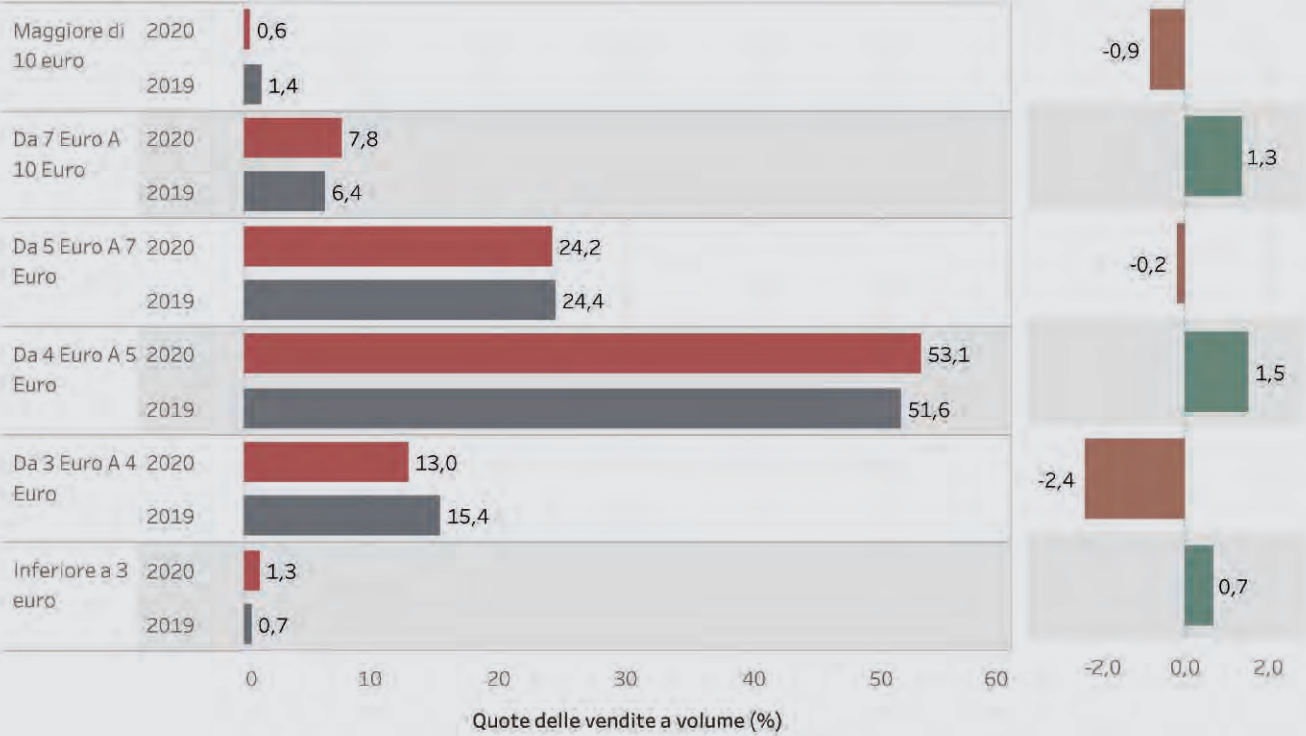
Fig. 15 – Case spumantistiche DOCG: obiettivi di programmazione d’investimenti a breve termine nel sistema informativo aziendale, 2020
Fonte: CIRVE Conegliano, 2021

5.01 IL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DELLO SPUMANTE DOCG

→ LIVELLO DEI PREZZI: VENDITA DIRETTA IN AZIENDA

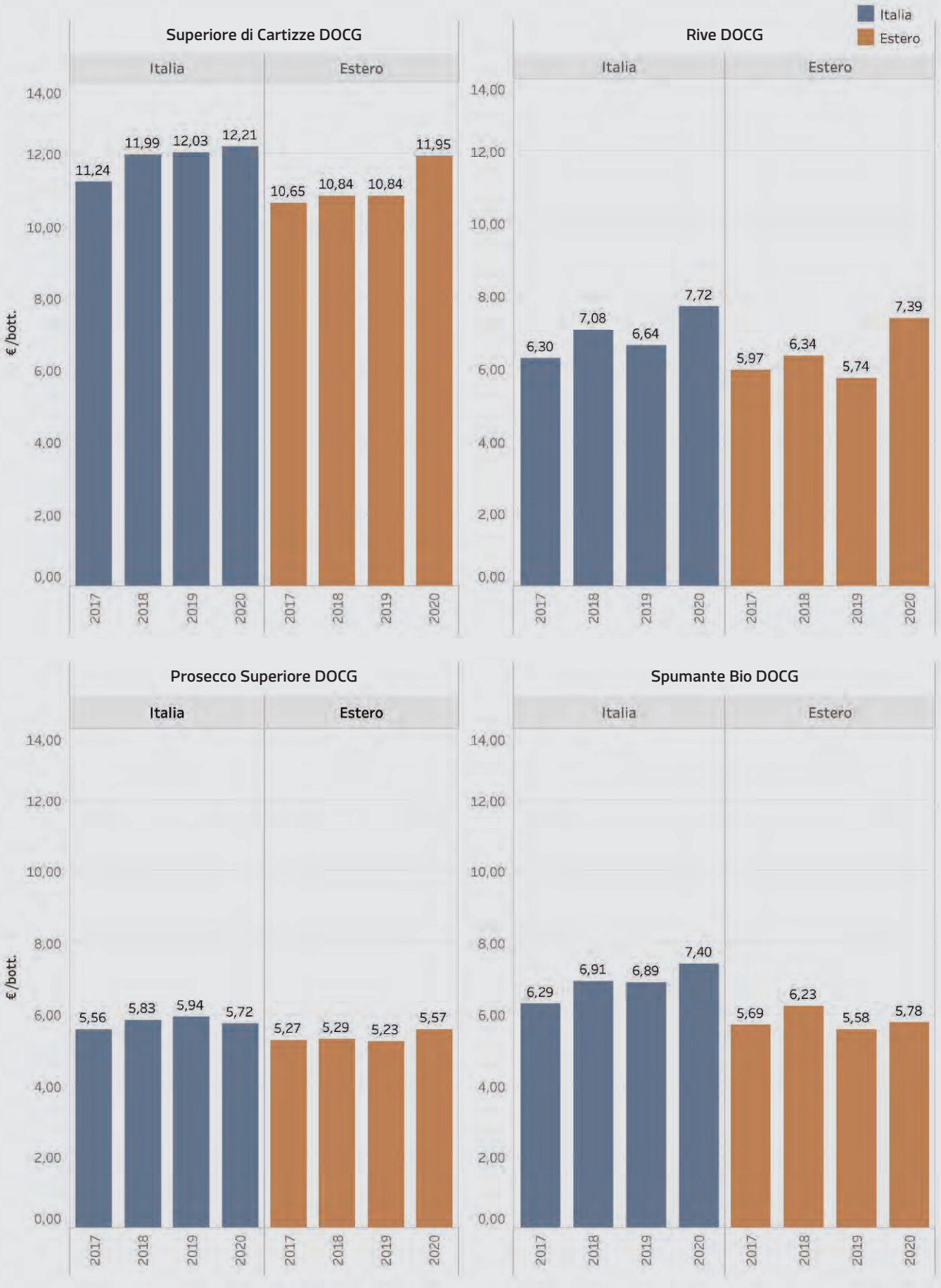


→ LIVELLO DEI PREZZI: AI CANALI DISTRIBUTIVI



Fonte: Elaborazione CIRVE, 2021

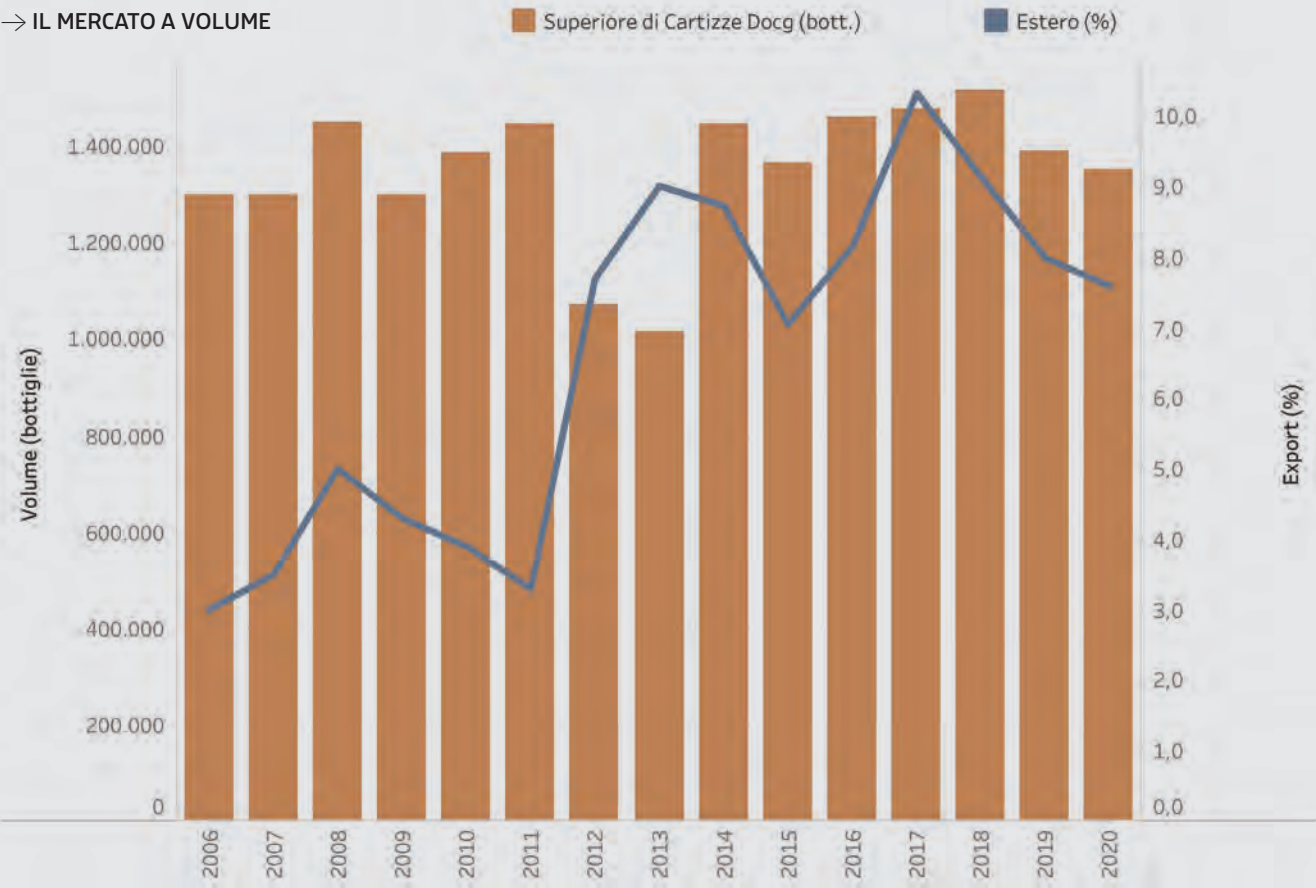
5.02 STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO: SPUMANTE DOCG



Fonte: Elaborazione CIRVE, 2021

5.03 SUPERIORE DI CARTIZZE DOCG

→ IL MERCATO A VOLUME



→ Valore alla produzione (€)



→ Vendita per classi di fatturato

	Basso	Medio-basso	Medio-alto	Alto
2018	3,2	6,5	21,8	68,5
2019	3,4	3,4	21,1	72,1
2020	2,5	3,3	26,6	67,6

(*) Classi per dimensione di fatturato

Imprese a basso fatturato (fino a € 500.000)

Imprese a medio-basso fatturato (da € 500.000 a € 2 milioni)

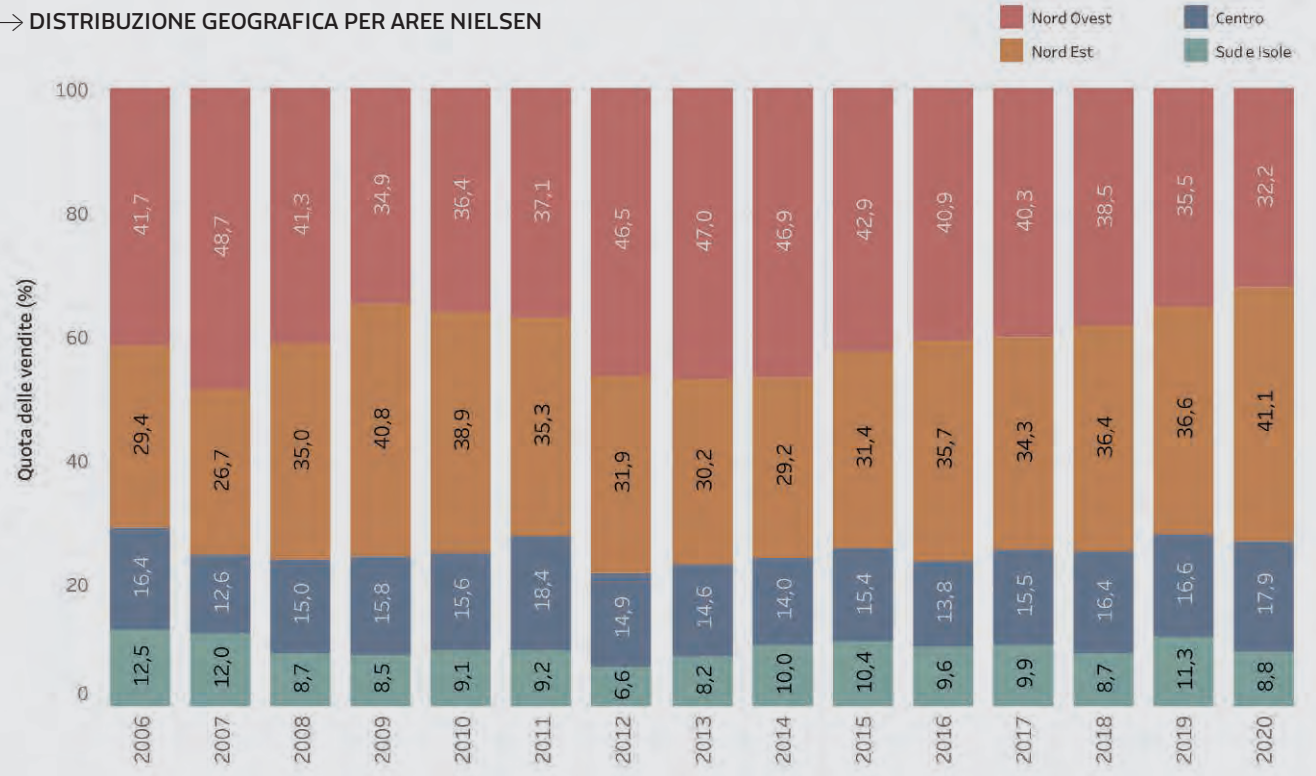
Imprese a medio-alto fatturato (da € 2milioni a € 10 milioni)

Imprese ad alto fatturato (maggiore di € 10 milioni)

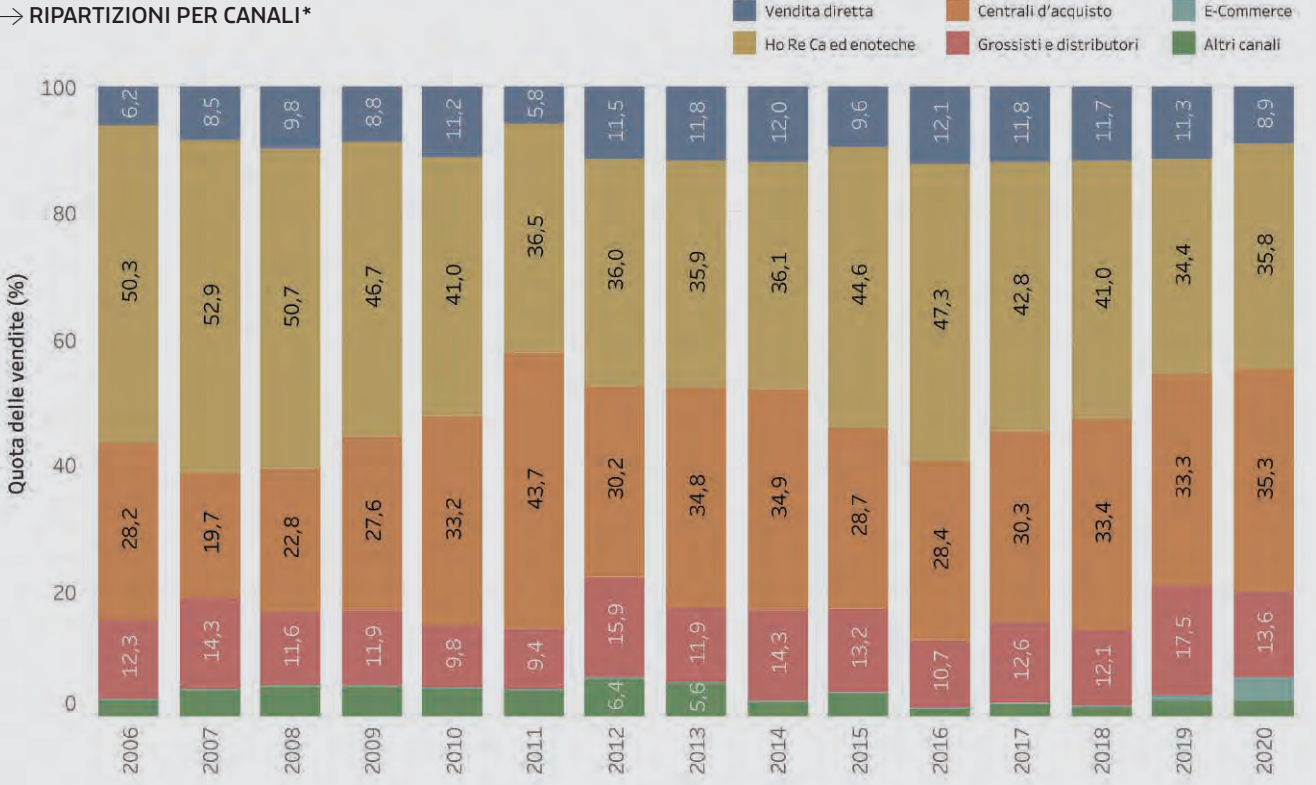
Fonte: Elaborazione CIRVE su dati propri e Valoritalia 2021

5.04 SUPERIORE DI CARTIZZE DOCG

→ DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA PER AREE NIELSEN



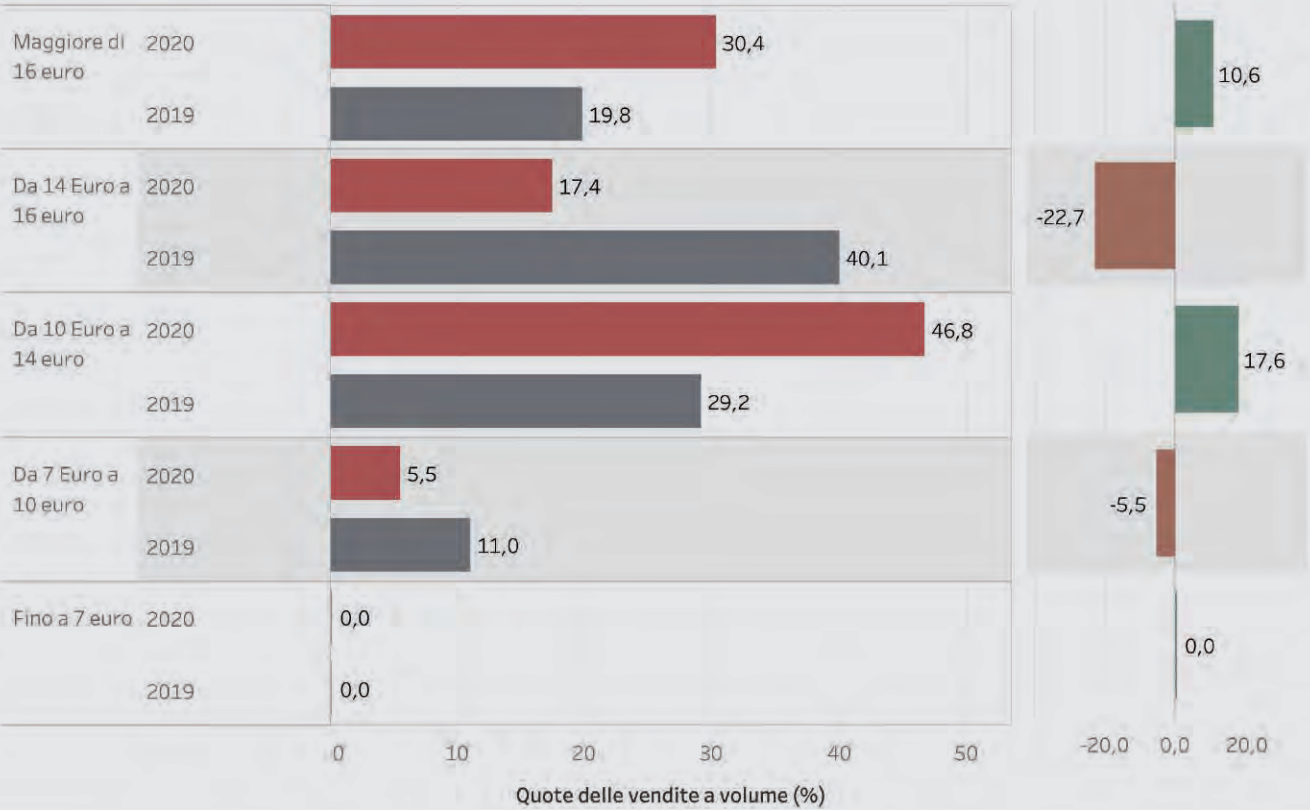
→ RIPARTIZIONI PER CANALI*



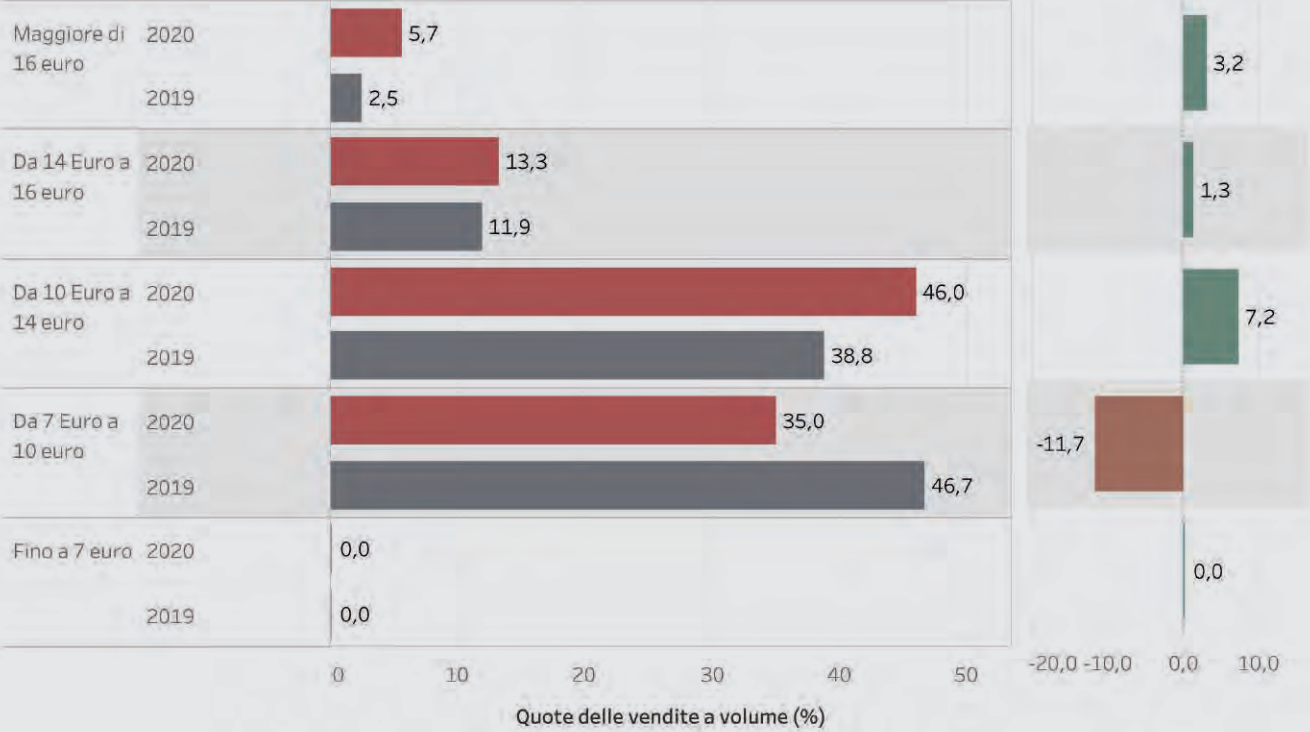
(*) Centrali che approvvigionano GDO e Distribuzione Moderna, Discount e Ca

Fonte: Elaborazione CIRVE su dati propri e Valoritalia 2021

→ LIVELLO DEI PREZZI: VENDITA DIRETTA IN AZIENDA

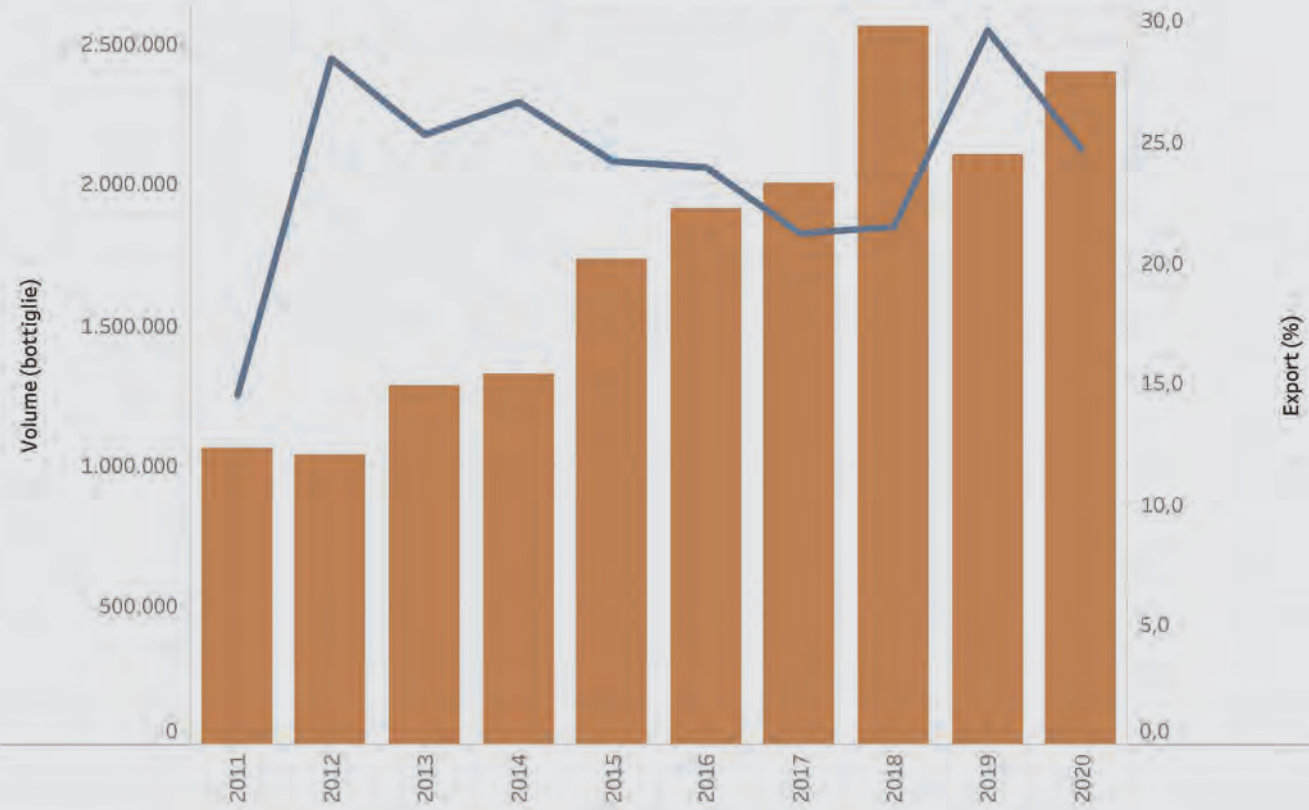


→ LIVELLO DEI PREZZI: AI CANALI DISTRIBUTIVI

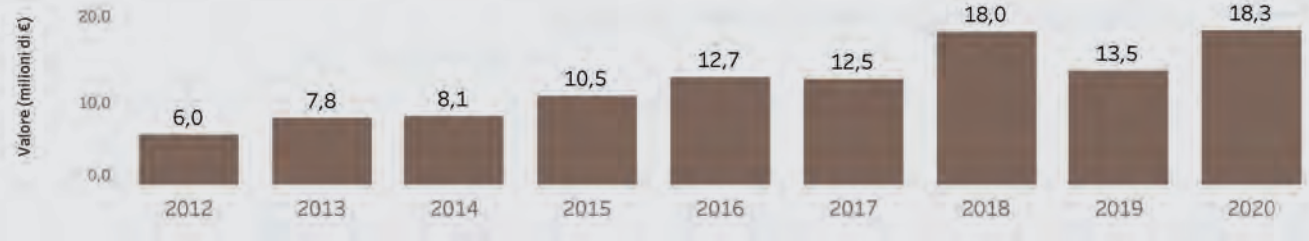


Fonte: Elaborazione CIRVE, 2021

→ IL MERCATO A VOLUME



→ Valore alla produzione (€)



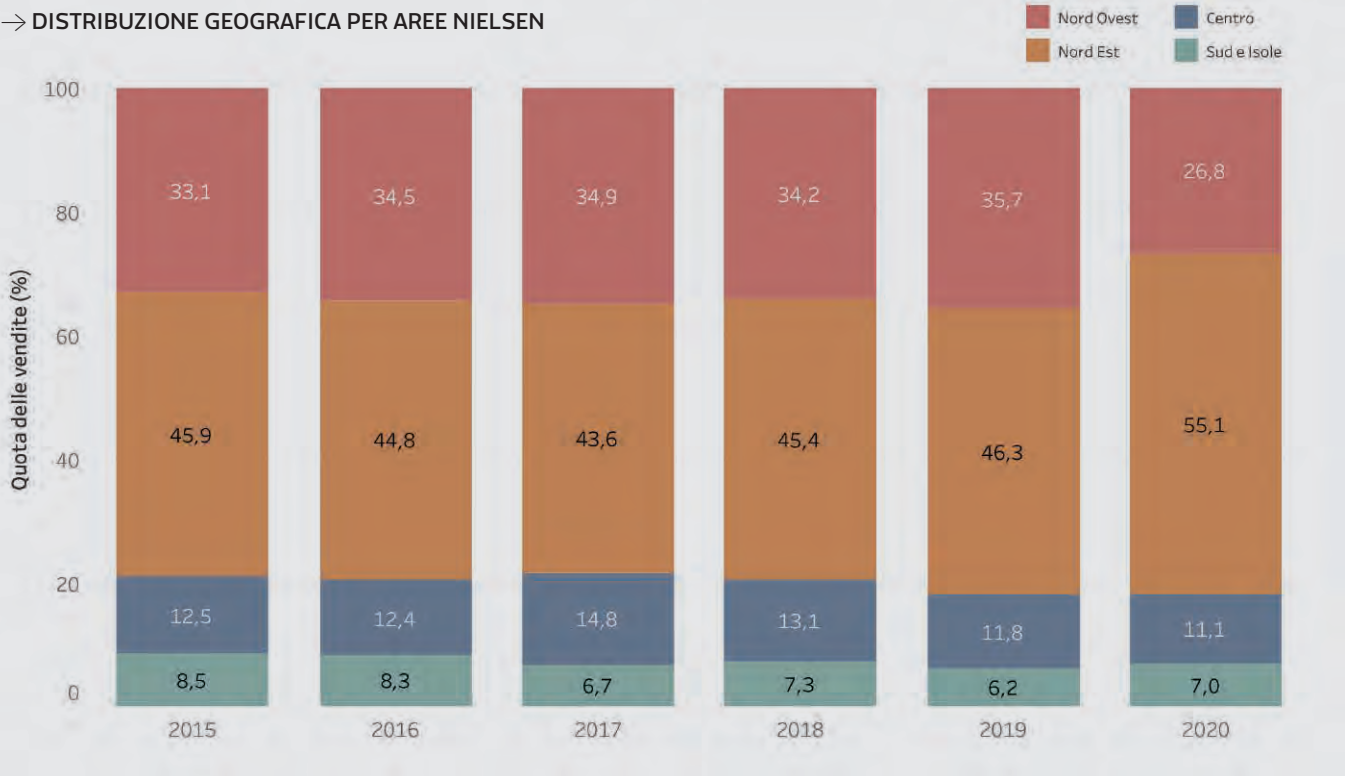
→ Vendita per classi di fatturato

	Basso	Medio-basso	Medio-alto	Alto
2018	3,2	6,5	21,8	68,5
2019	6,0	5,8	28,8	59,4
2020	6,5	8,1	28,2	57,2

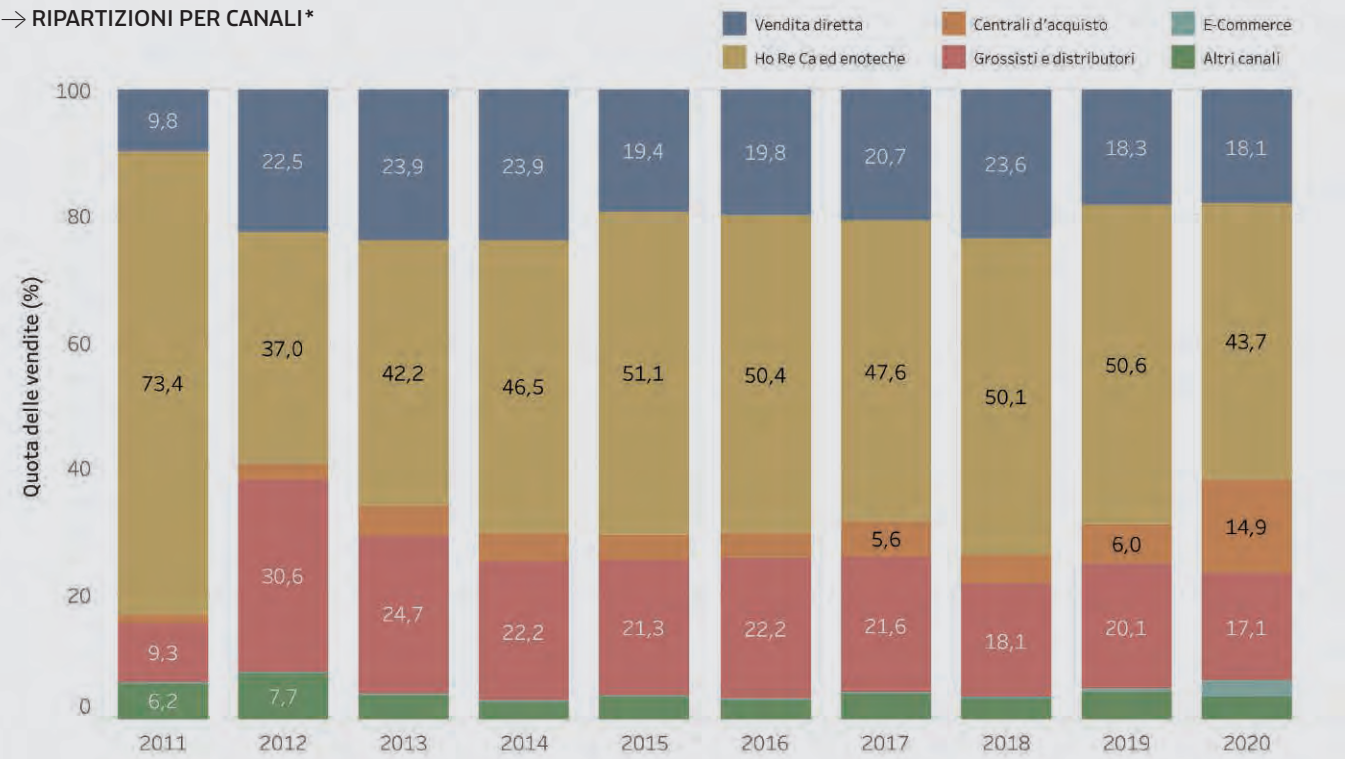
(*) Classi per dimensione di fatturato
Imprese a basso fatturato (fino a € 500.000)
Imprese a medio-basso fatturato (da € 500.000 a € 2 milioni)
Imprese a medio-alto fatturato (da € 2milioni a € 10 milioni)
Imprese ad alto fatturato (maggiore di € 10 milioni)

Fonte: Elaborazione CIRVE su dati propri e Valoritalia 2021

→ DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA PER AREE NIELSEN

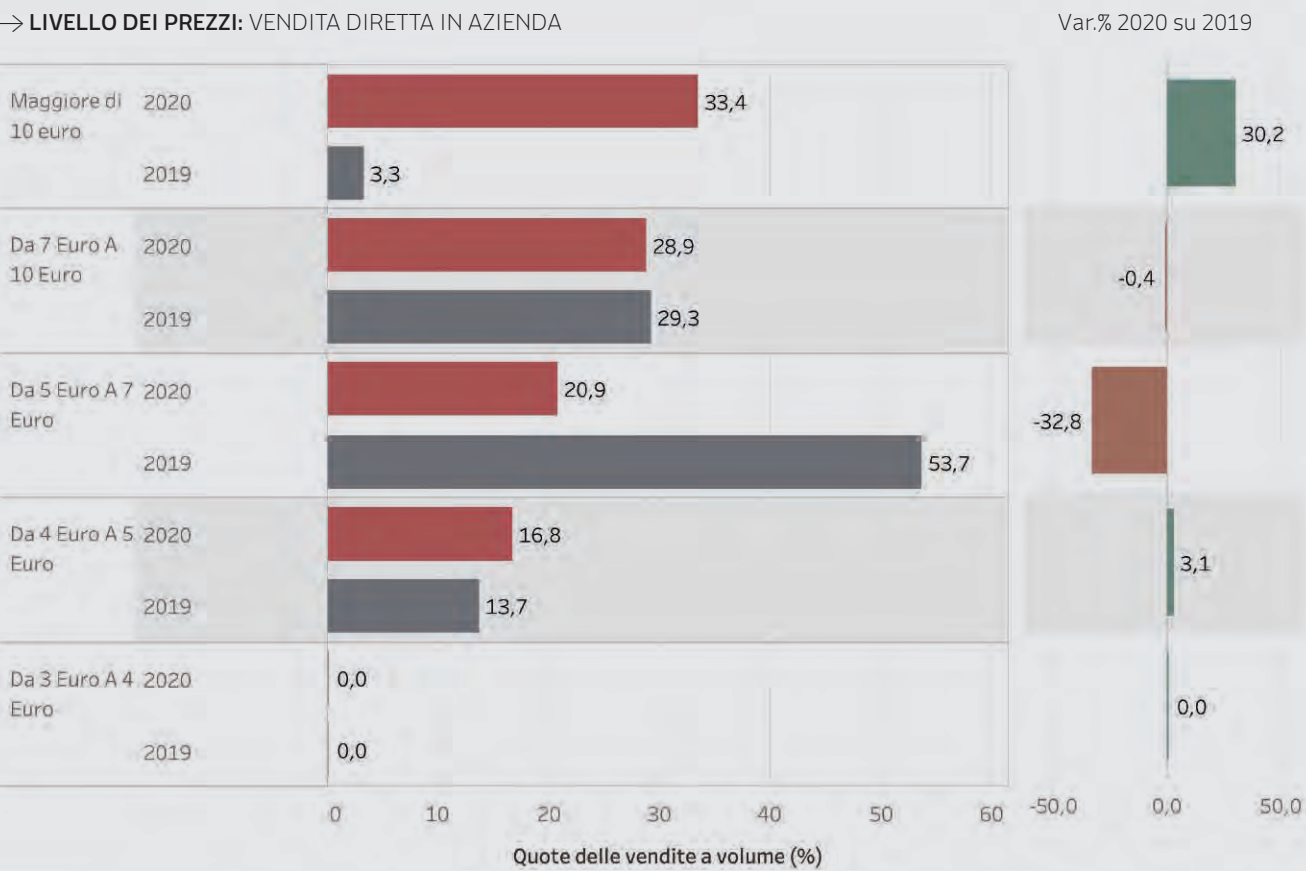


→ RIPARTIZIONI PER CANALI*

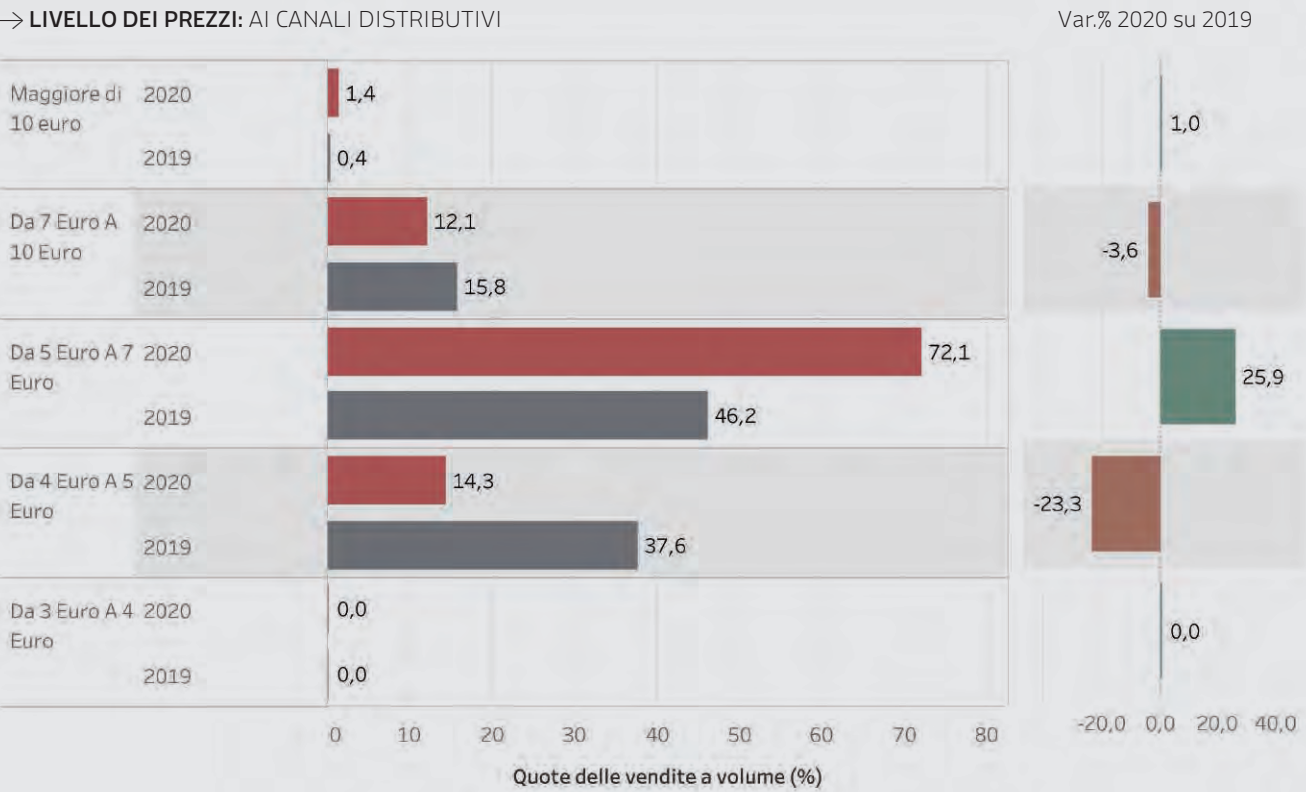


(*) Centrali che approvvigionano GDO e Distribuzione Moderna, Discount e Ca
Fonte: Elaborazione CIRVE su dati propri e Valoritalia 2021

→ LIVELLO DEI PREZZI: VENDITA DIRETTA IN AZIENDA



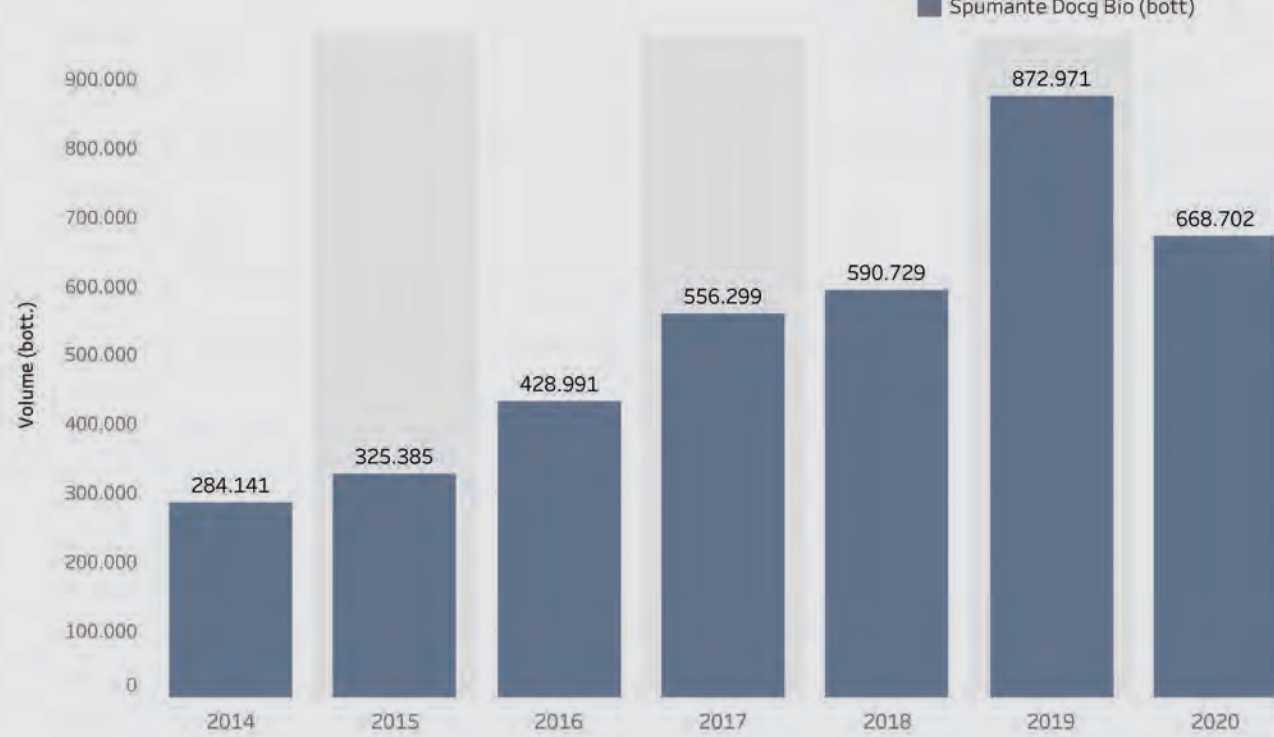
→ LIVELLO DEI PREZZI: AI CANALI DISTRIBUTIVI



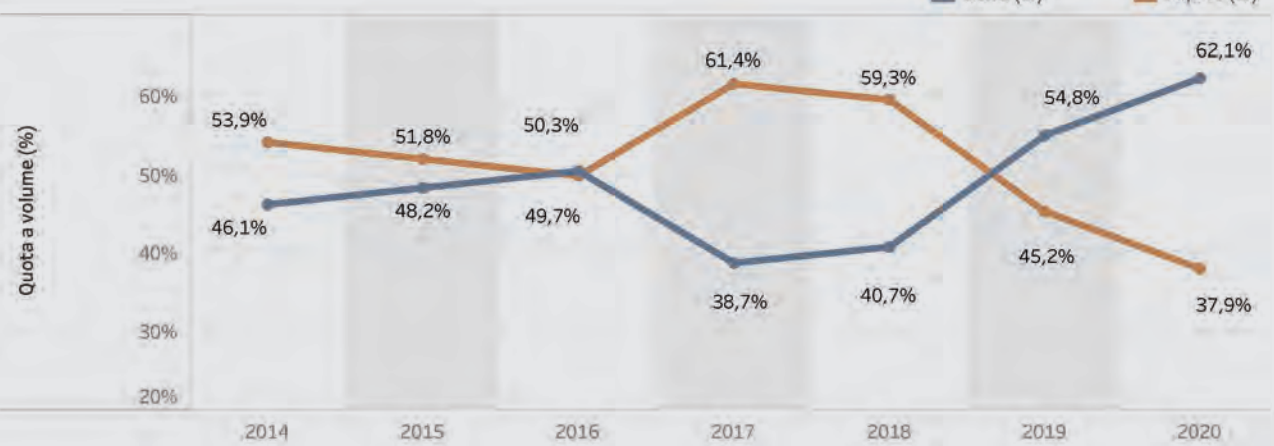
Fonte: Elaborazione CIRVE, 2021

5.09 SPUMANTE DOCG BIO

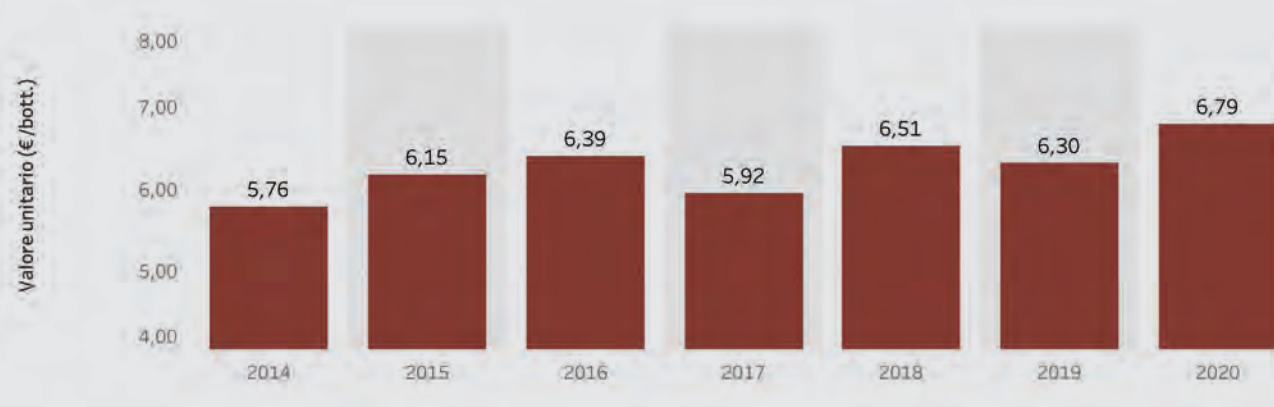
→ IL MERCATO A VOLUME (bottiglie)



→ ITALIA-ESTERO – Quota in Volume (%)



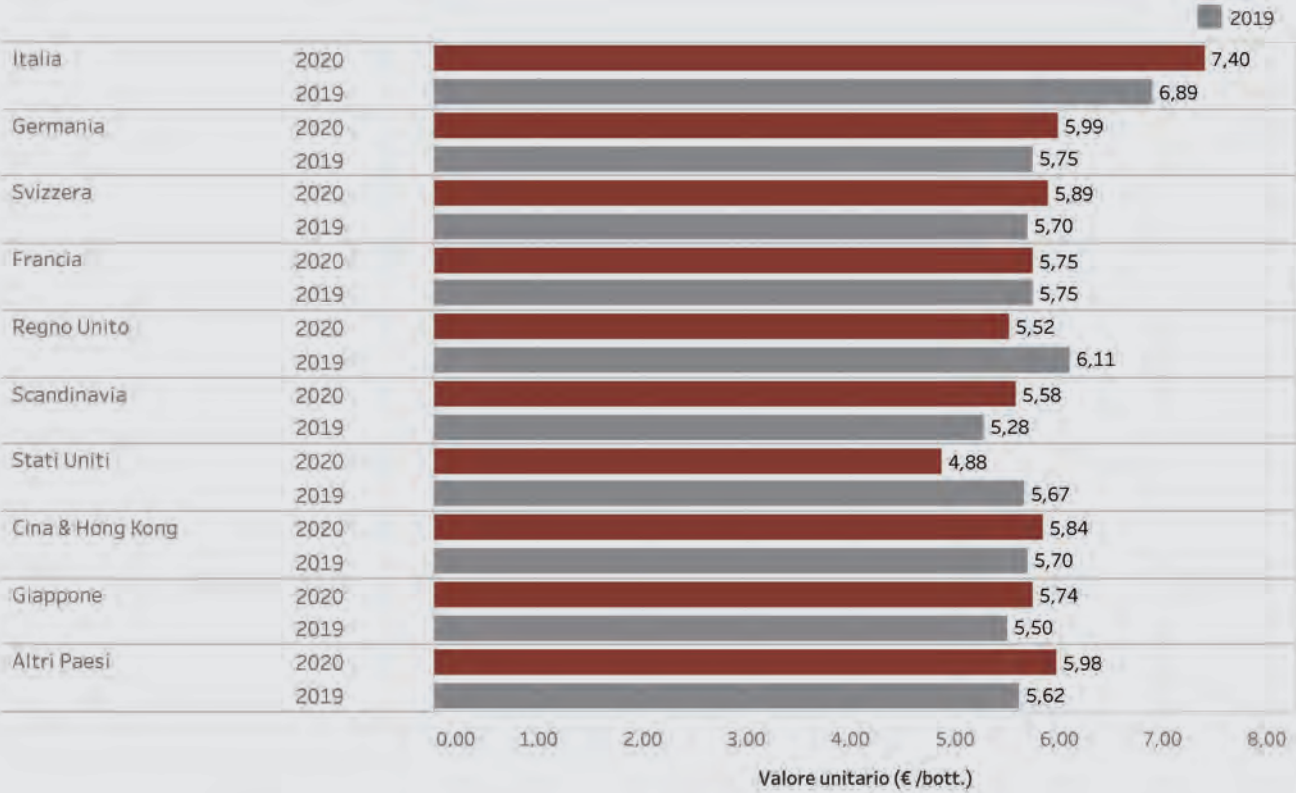
→ LIVELLO DEI PREZZI: TUTTI I MERCATI (€/bott)



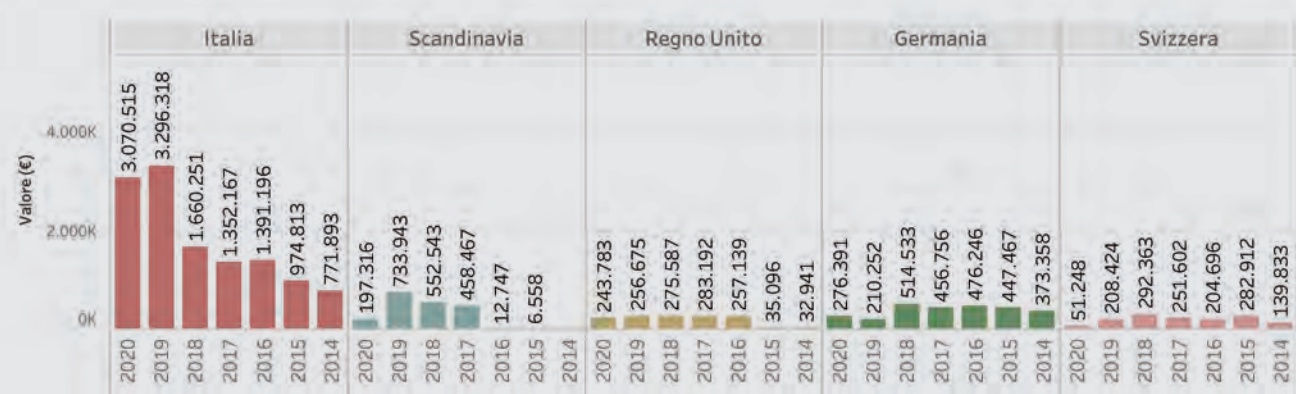
Fonte: Elaborazione CIRVE su dati propri e Valoritalia 2021

5.10 IL POSIZIONAMENTO DELLO SPUMANTE DOCG BIO

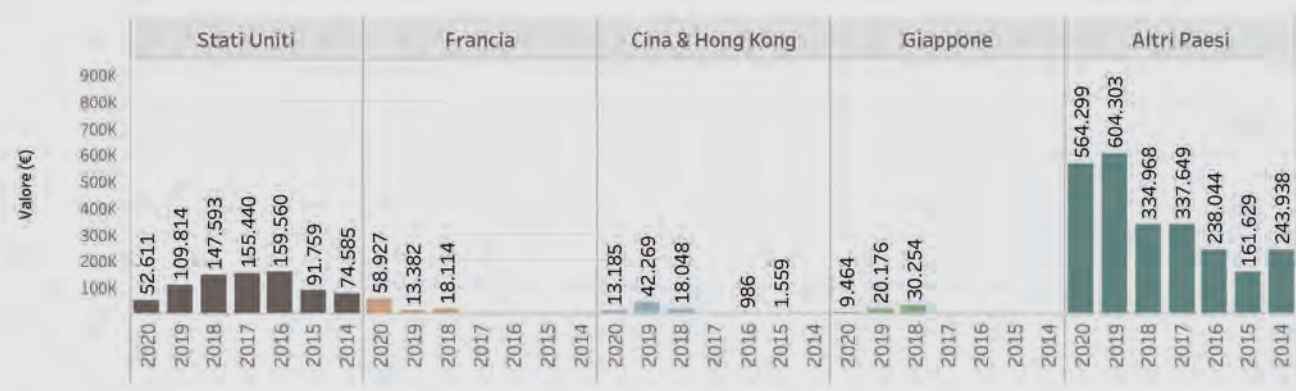
→ LIVELLO DEI PREZZI PER MERCATO



→ TOP 5 MERCATI – in Valore (€)



→ ALTRI MERCATI – in Valore (€)



Fonte: Elaborazione CIRVE, 2021

5.11 LA COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

→ ADESIONE A PROGRAMMI CO-FINANZIATI (1)



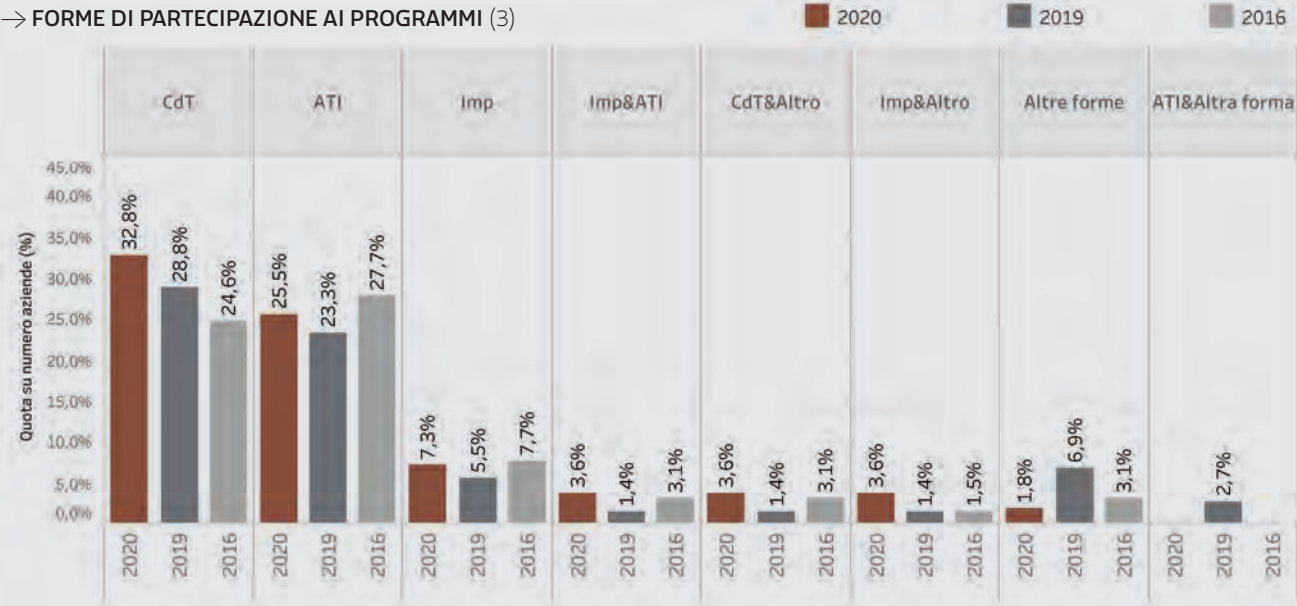
(1) Regolamento (UE) n. 1308/2013.

→ DISTRIBUZIONE PER DIMENSIONE AZIENDALE (2)



(2) Classi per dimensione (in numero di bottiglie vendute): aziende piccole (<150.000) aziende medie (150.001-500.000) aziende grandi (500.000-1.000.000) - aziende molto grandi (>1.000.000)

→ FORME DI PARTECIPAZIONE AI PROGRAMMI (3)



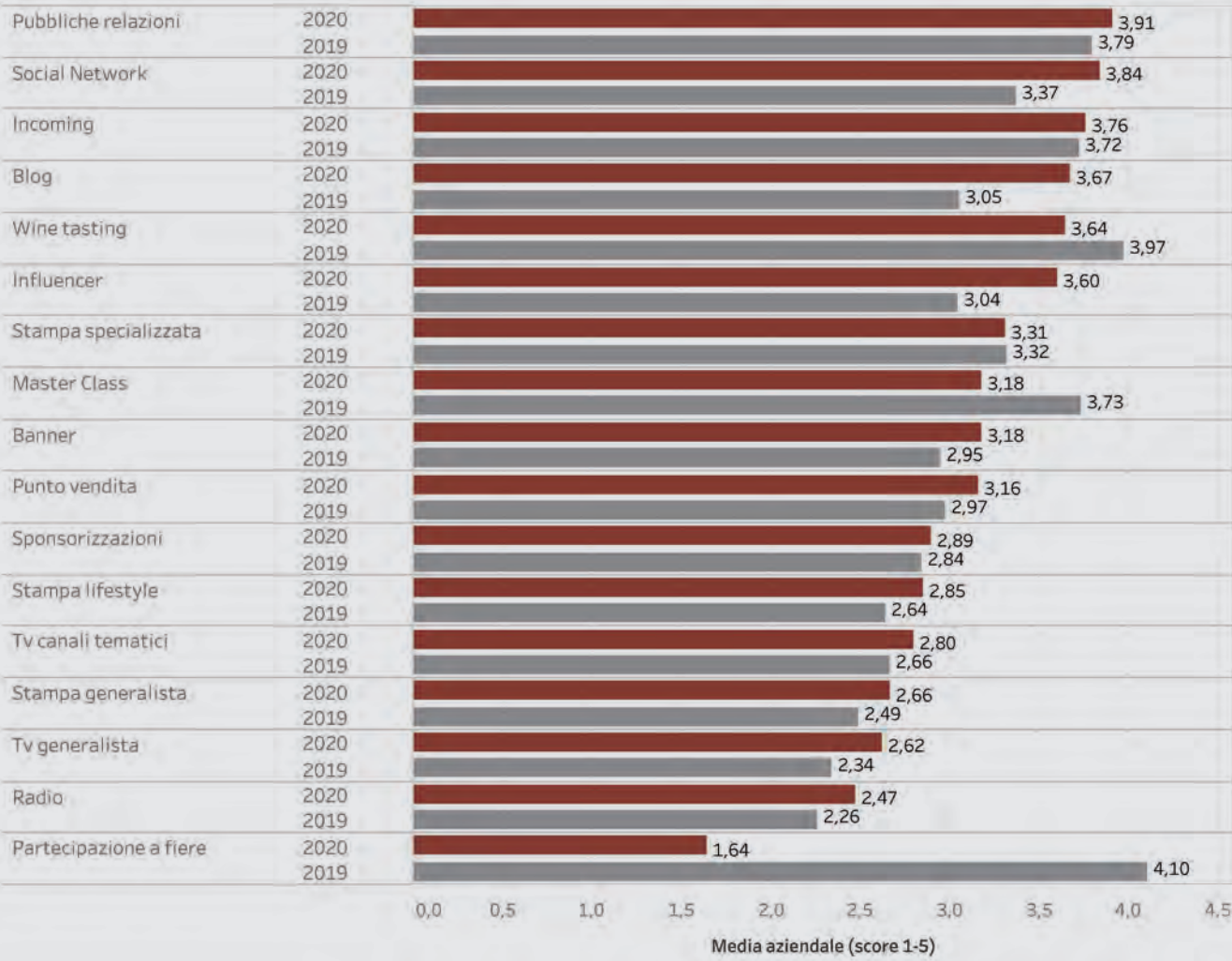
(3) CdT = Consorzio di Tutela; ATI = Associazioni Temporanee d'impresa; Imp = Imprese individuali;

Fonte: Elaborazione CIRVE su dati propri e Valoritalia 2021

5.12 LA COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

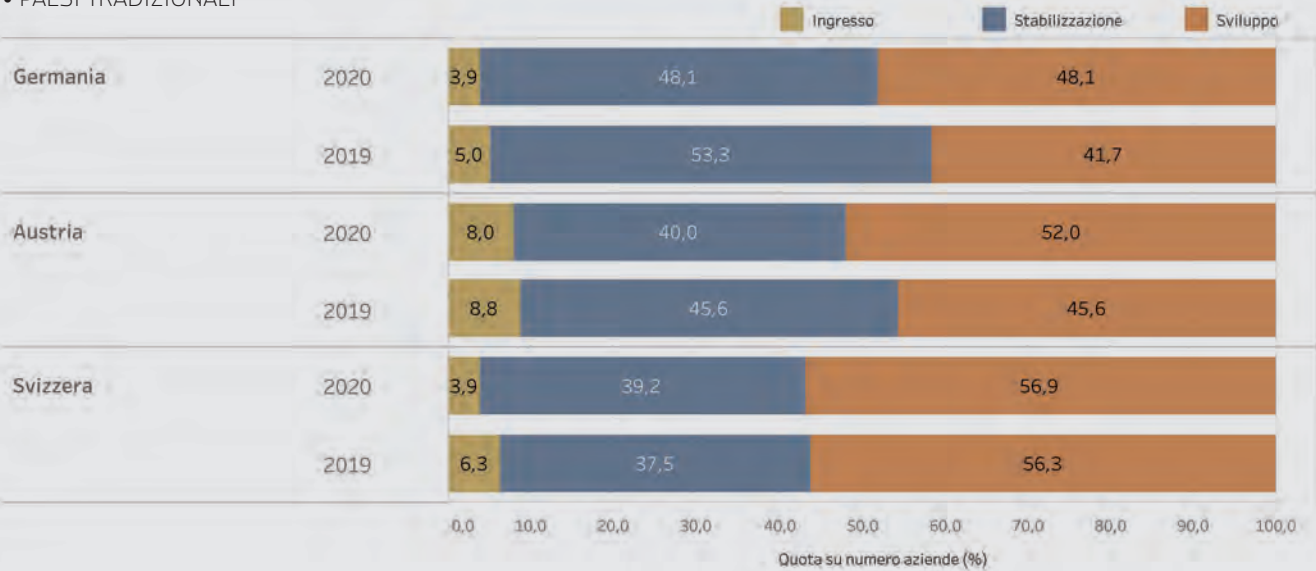
→ IMPORTANZA DELLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE

Scala di punteggi:
1 = per nulla importante
2 = poco importante
3 = abbastanza importanza
4 = importante
5 = estremamente importante



→ OBIETTIVI DELLE STRATEGIE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE

• PAESI TRADIZIONALI



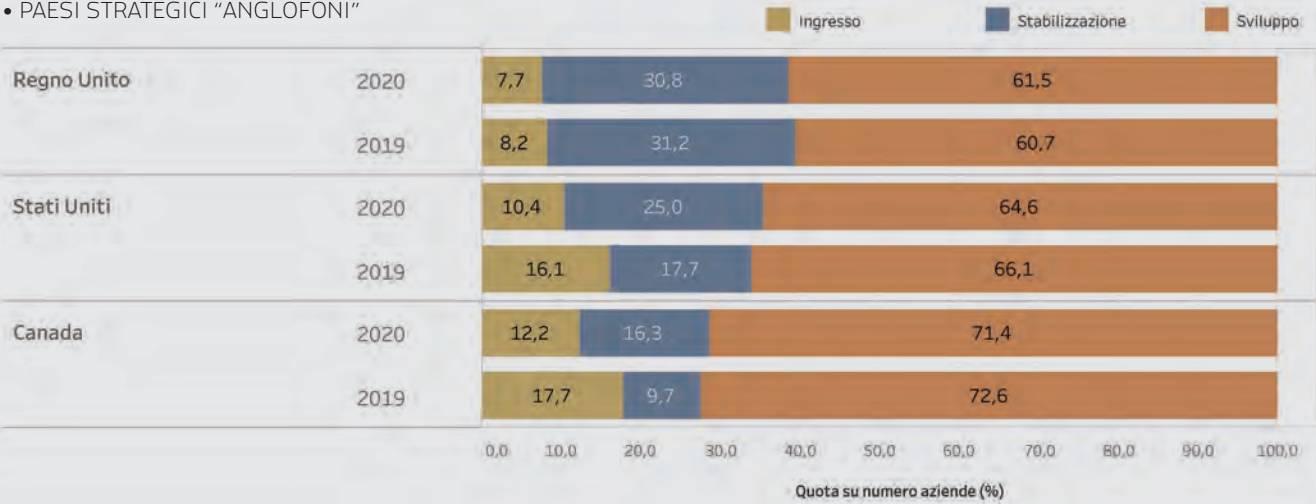
Fonte: Elaborazione CIRVE, 2021



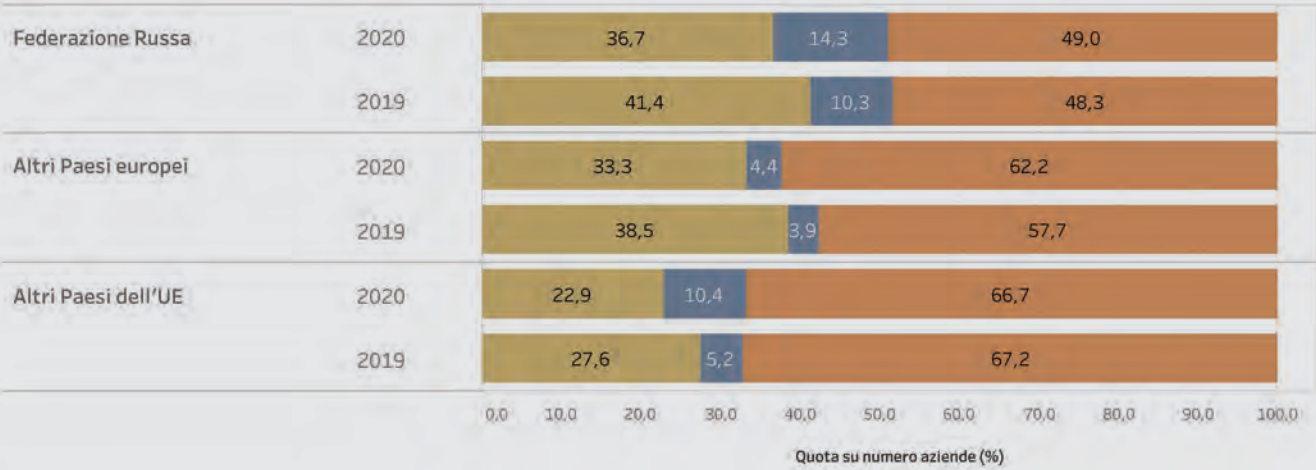
5.13 LA COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

→ OBIETTIVI DELLE STRATEGIE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE

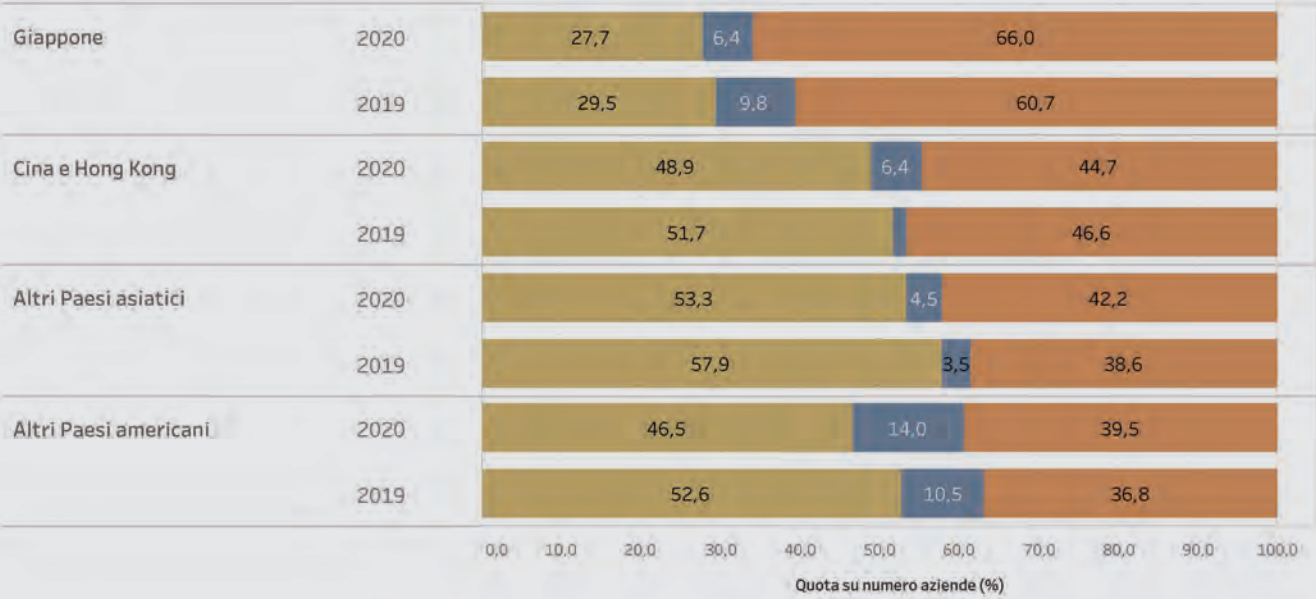
• PAESI STRATEGICI "ANGLOFONI"



• PAESI STRATEGICI - DELL'EST EUROPEO E RESTANTI DELL'UE



• PAESI NUOVI IMPORTATORI "ASIATICI E DEL RESTO DEL MONDO"



Fonte: Elaborazione CIRVE, 2021



6. SMART VITICULTURE E TRANSIZIONE ECOLOGICA

a cura di **Vasco Boatto, Luigino Barisan, Eugenio Pomarici**

Il Conegliano Valdobbiadene si è sempre posto come obiettivo primario la garanzia dei principali aspetti legati alla sostenibilità, in armonia con la qualità e la sicurezza alimentare delle produzioni e alla valorizzazione del territorio di cui sono custodi. Sostenibilità, per i produttori del Prosecco Superiore DOCG, interpretata da un punto di vista economico, sociale e ambientale, in linea con le attese di Sviluppo sostenibile (ONU).

Il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG, negli ultimi anni ha sviluppato e potenziato progetti a sostegno della sostenibilità nell'ambito della difesa della vite e della trasformazione enologica, migliorando in questo modo i livelli di sostenibilità della lotta antiparassitaria e della gestione agronomica in vigneto nonché dei processi enologici e della logistica. I progetti in questione sono stati finalizzati all'utilizzo di pratiche per la riduzione dei prodotti impiegati nella difesa della vite, il riutilizzo e il riciclo dei materiali in vigneto in cantina, l'impiego di packaging eco-sostenibile, e, ancora, l'utilizzo di fonti rinnovabili, l'impiego più efficiente dell'acqua a scopi irrigui e tutte le azioni utili a migliorare l'impronta carbonica.

Uno degli interventi di maggior rilievo da parte del Consorzio di Tutela, al fine di impedire la formazione di malerbe in vigneto, è stata l'adozione, ormai già da alcuni anni, di misure complementari al divieto del glifosate. L'azione sul diserbo, indubbiamente, migliora i profili di sostenibilità del territorio e rappresenta un'ulteriore passo a favore della salute dei residenti, e migliora l'attrattività turistica dell'area, in unione agli impegni che provengono dal recente riconoscimento dell'UNESCO.

L'impegno del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene DOCG sul diserbo risulta coerente con gli obiettivi definiti dalla strategia *Farm to Fork* prevista dal Green Deal della Commissione Europea, che mira alla transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente. Inoltre predispone la Denominazione a cogliere le opportunità che verranno dalla nuova PAC (in vigore da gennaio 2023) che definisce premialità agli agricoltori che si impegnano a osservare pratiche agricole benefiche per il clima e l'ambiente (ecoschemi).

Parallelamente allo sviluppo economico e di mercato ottenuto dal Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è cresciuta l'attenzione degli operatori ai temi ambientali. Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore costituisce, nella misura in cui è intervenuto sugli aspetti legati alle problematiche ambientali delle attività agricole e viticole in particolare, un caso concreto di come l'evoluzione delle pratiche colturali possa essere influenzata dalle percezioni della società circa questi temi. Ciò ha rappresentato la giusta partenza per lo sviluppo di una pratica vitivinicola rispettosa dei valori del territorio, realizzata e finalizzata, in primo luogo per annullare le possibili incongruenze nel comportamento degli operatori e in secondo luogo per trarre dal binomio territorio-attività produttiva, elementi per favorire uno sviluppo duraturo. L'adozione di pratiche rispettose dell'ambiente, che fanno un uso virtuoso del territorio, hanno rappresentato la condizione necessaria per il riconoscimento da parte dell'Unesco, delle colline del Conegliano Valdobbiadene come Patrimonio dell'Umanità.

Sostenibilità, innovazione, competitività

Rapporto tra crescita economica e qualità dell'ambiente

La tutela dell'ambiente e la qualifica dell'intero settore produttivo nella prospettiva dello sviluppo sostenibile, ora sarà ancora di più una priorità, non solo da un punto di vista prettamente paesaggistico ma anche e soprattutto per aspetti economici e sociali. Di fatto, il riconoscimento da parte dell'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità dà ulteriore valore aggiunto in termini di autenticità del paesaggio, rispetto al quale il mondo della produzione volge un ruolo determinante per garantirne l'integrità.

→ Il territorio della DOCG: un paesaggio di qualità

A Baku in Azerbaijan il 7 luglio 2019, le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono state ufficialmente inserite nell'elenco dei siti Patrimonio Mondiale dell'UNESCO (55° sito italiano), poiché rappresentano un patrimonio di valori con elementi di unicità quali hogback, ciglioni inerbiti e paesaggio a mosaico¹.

(1) <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/il-sito-demo/>

Un elemento chiave di quest'area che simboleggia un fattore culturalmente unico della viticoltura del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG sono le Rive. Il termine "rive o riva" indica, nel dialetto degli abitanti della DOCG, piccole parcelle di vigneto in forte pendenza che sono caratteristiche della zona e dove vengono prodotte uve di alta qualità. Da questo termine dialettale si origina il sistema delle menzioni Rive, espressione della volontà della comunità locale di legare alla peculiare conformazione di un territorio eccezionale le differenti combinazioni enologiche che si possono ottenere dall'interazione tra le specifiche caratteristiche pedologiche, microclimatiche, di conoscenza e passione del viticoltore delle diverse aree della Denominazione.

La creazione della menzione Rive ha permesso di valorizzare, dandogli una precisa identità, le punte di eccellenza del territorio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, rivelando le espressioni uniche che ciascuno dei 43 terroir può conferire allo Spumante della Denominazione.

Fondamentali risultano, quindi, la custodia dei loro paesaggi, quale elemento caratterizzante dell'area, che diventano così importanti punti strategici per l'elaborazione dell'offerta enoturistica. In questa direzione, con l'obiettivo di intraprendere azioni per la promozione, tutela del paesaggio e dell'ambiente e realizzazione di un sistema turistico sostenibile per la Denominazione, è istituita l'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Con riferimento alle aziende DOCG, il riconoscimento a Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco è considerato positivamente, come dimostra l'elevato grado di consenso, pari al 93,1% (con un giudizio che va da importante a molto importante).

(Appendice 6.04)

→ Tecniche per la custodia e tutela del paesaggio

Il paesaggio è quindi un bene culturale ed ambientale e pertanto diversi sono gli interventi finalizzati alla sua tutela nell'area del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Le imprese spumantistiche locali impegnate nell'attuazione di interventi tesi alla tutela e alla rivalutazione degli elementi del patrimonio ambientale e paesaggistico sono cresciute nel periodo 2011-2019 di circa il 32% risultando nel 2019 pari a 87 unità spumantistiche (Fig. 1).

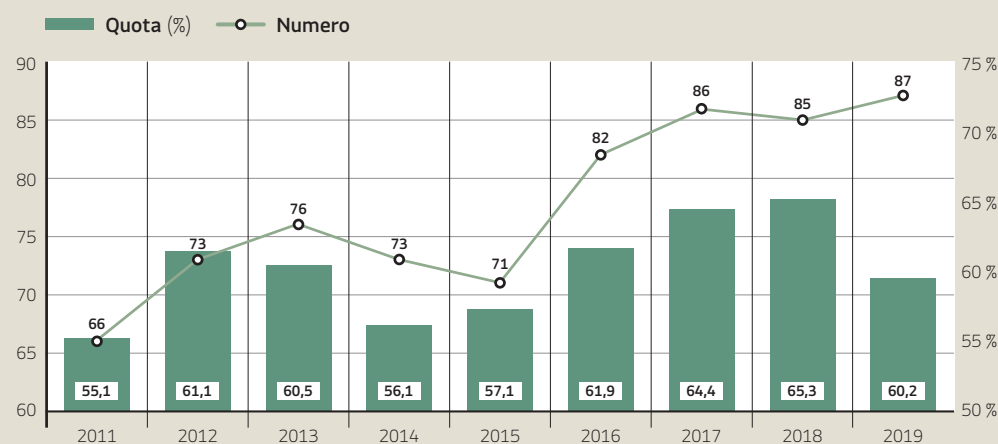


Fig. 1 – Valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico, 2011-2019

(*) numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG; quota (%): percentuale su numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG

L'attenzione si è in particolare rivolta a interventi di ripristino e consolidamento dei profili idraulico - agrari dei terreni, come quelli finalizzati a tutelare elementi di pregio del paesaggio vitivinicolo, a cui hanno partecipato 72 imprese DOCG, con un incremento di 14,3% sul 2011. Sono pure aumentate numericamente le iniziative finalizzate al recupero e al mantenimento del patrimonio architettonico locale (+5% circa rispetto al 2011), mentre restano invariate rispetto al 2018 le attività finalizzate alla protezione e al recupero del patrimonio artistico-culturale.

(Appendice 6.01)

→ Sistemi di gestione antiparassitaria e agronomica a basso impatto ambientale

Fino al 2019 il Protocollo Viticolo promosso dal Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG ha rappresentato il principale strumento di riferimento nella gestione del vigneto: nel 2019 circa l'85% delle aziende aderiva a tale protocollo che si pone come obiettivo principale quello di minimizzare l'impatto e il rischio dell'uso dei prodotti fitosanitari nei confronti dell'uomo e dell'ambiente.

Nel 2020 tale percentuale però si è decisamente ridotta (-28,1 punti percentuali) in favore del Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata. Un numero crescente di imprese (il 39% del totale) ha deciso infatti di aderire nel 2020 alla certificazione volontaria SQNPI promossa dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali che, attraverso norme tecniche specifiche e indicazioni fitosanitarie vincolanti comprendenti pratiche agronomiche e limitazioni nel numero e nella scelta dei prodotti utilizzati durante i trattamenti, ha come obiettivo quello di valorizzare i prodotti garantendo al consumatore sicurezza, qualità e processi di coltivazione rispettosi dell'ambiente e della salute dell'uomo. Tale migrazione è giustificata dall'avvio nel 2019 del progetto promosso dal Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG che mira a raggiungere entro il 2029 la certificazione globale della Denominazione al Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata.

L'1,8% delle imprese ha deciso di aderire invece al Sistema di Qualità Verificata (SRQV) promosso dalla Regione Veneto, mentre il rimanente 2,1% utilizza protocolli di produzione biologica o biodinamica.

(Appendice 6.02)

→ Impiego di tecnologie a riduzione della deriva in vigneto

Le imprese spumantistiche del Conegliano Valdobbiadene non cooperative con vigneti in area DOCG (vitivinicoltori, imbottiglieri, trasformatori e imbottiglieri industriali), nel corso del 2020, hanno condotto il 19% della superficie a Denominazione migliorando la qualità ambientale della coltivazione.

Il numero delle irroratrici eco-sostenibili, per l'anno 2020 è stato stimato a 226 unità che rappresentano circa il 73% delle irroratrici utilizzate (Tab. 2). Di questi, la quota numericamente maggiore è rappresentata da atomizzatori dotati di sistemi anti-deriva (39,2%), in aumento del 4,3% rispetto al 2019, mentre il 15,8% delle aziende utilizza irroratrici a recupero dei fitofarmaci (*recovery drift*), leggermente diminuite rispetto al 2019 (-3,9%). Le irroratrici a recupero dei prodotti fitosanitari sono macchine progettate per minimizzare la deriva del prodotto irrorato, riducendo così l'utilizzo dell'acqua e ottenendo una maggiore qualità e sicurezza del trattamento. In aggiunta con le irroratrici a recupero quando si opera su due filari si riesce anche a ridurre l'impronta carbonica.

→ Impiego di trattori a basse emissioni

Nel 2020, cresce decisamente il numero di trattori con dispositivi di riduzione delle emissioni, arrivando ad un totale di 182 unità (+45,6% rispetto all'anno precedente) con una media di 1,2 macchine per azienda (Tab. 2).

→ Best practices delle operazioni colturali in vigneto

Diverse sono le buone pratiche che possono essere implementate al fine di gestire in maniera virtuosa il vigneto. A tal proposito anche i viticoltori della DOCG operano nella direzione dei miglioramenti della sostenibilità mettendo in pratica diverse operazioni colturali che consentono di ridurre l'impatto sull'ambiente (Fig. 2).

Per quanto riguarda la gestione della parete fogliare circa l'85% delle aziende (89% della superficie della DOCG) attua delle cimature contenendo lo sviluppo della chioma e il 61% (71,2% della superficie DOCG) effettua anche una sfogliatura delle viti al fine di arieggiare maggiormente i grappoli, prevenendo attacchi fungini e infestazioni e garantendo al tempo stesso anche una maggior efficacia dei trattamenti. Riguardo invece l'apporto di nutrienti alla pianta il 72% delle aziende (73,7% della superficie DOCG) effettua concimazioni organiche sul suolo, mentre il 56,7% (59,3% della superficie DOCG) effettua concimazioni fogliari. Inoltre, al fine di ottimizzare il piano di concimazione alle esigenze del singolo terreno circa il 59% delle imprese effettua delle analisi del suolo andando così a monitorare il contenuto di macro e micronutrienti, le caratteristiche fisiche, chimiche e biologiche di circa il 64,5% dei terreni della denominazione detenuti dalle case spumantistiche.

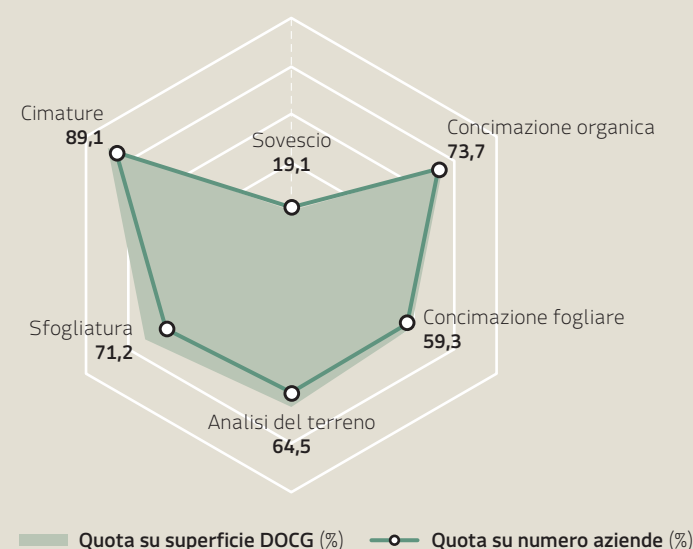


Fig. 2 – Pratiche culturali di gestione del vigneto, 2020

(*) Quota su numero aziende (%): percentuale su numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG. Quota su superficie DOCG (%): percentuale su superficie DOCG detenuta dalle case spumantistiche con vigneti in area DOCG.

Un numero consistente d'impresa (60%) si avvale anche di modelli previsionali tipo DSSs (o Decision Support Systems) che consentono di elaborare le informazioni quantitative previsionali a supporto della decisione del viticoltore (Fig. 3). Questa conoscenza integrativa dell'evoluzione delle condizioni di rischio fitosanitario che predispongono agli attacchi parassitari permette di attuare interventi mirati nel tempo, puntuali nello spazio e ottimizzati rispetto ai tempi d'intervento in vigneto e ai costi di produzione dell'uva. Questo avviene grazie alla base di dati che in tempo reale proviene da una rete di capannine meteo che consentono di misurare e monitorare in maniera precisa le condizioni meteorologiche (rete aziendale che copre circa il 46% della superficie vitata delle case spumantistiche DOCG). I viticoltori si avvalgono inoltre di una rete di 17 stazioni meteo, implementata e recentemente potenziata dal Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, che è capillarmente distribuita sul territorio della Denominazione e posizionata in modo tale da rappresentare anche le differenze a livello di esposizione e altitudine dei vigneti.

Molto importante per i viticoltori è anche il monitoraggio delle cicaline che viene effettuato da più del 50% delle aziende su circa il 64% dei vigneti al fine di agire impedire la diffusione solo se necessario e in maniera tempestiva.

In una buona parte dei vigneti della DOCG vengono poi utilizzati biostimolanti (43% della superficie) e corroboranti (30,7% della superficie) contribuendo in questo modo ad incrementare la sostenibilità dei vigneti: i primi infatti hanno la capacità di stimolare alcuni processi naturali della pianta che migliorano l'assorbimento e l'efficienza d'uso dei nutrienti, la tolleranza agli stress abiotici e la qualità delle colture, gli altri sono invece prodotti naturali che migliorano la resistenza delle piante nei confronti degli organismi nocivi, che proteggono da danni provocati da parassiti, venendo utilizzati come coadiuvanti, fungicidi o insetticidi di origine naturale.

L'importanza acquisita negli ultimi anni dalla viticoltura di precisione sta favorendo la diffusione, seppur ancora in maniera contenuta, di tecnologie moderne nella gestione agronomica: ne sono un esempio i sensori che consentono di ottimizzare la distribuzione dei prodotti fitosanitari in vigneto che oggi vengono utilizzati sul 14,6% delle superfici dove si produce lo Spumante DOCG, mentre resta ancora poco diffuso l'utilizzo di droni per il monitoraggio dei vigneti che viene utilizzato solo dallo 0,7% delle aziende.

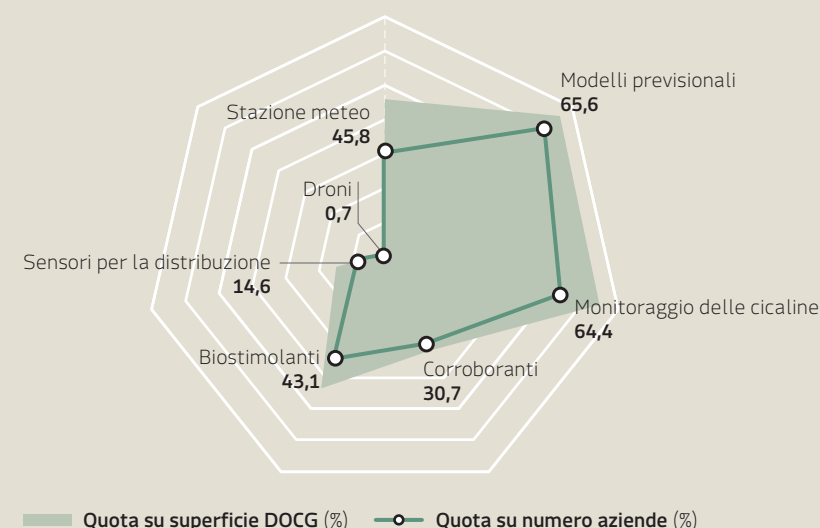


Fig. 3 – Best practices di gestione del vigneto, 2020.

(*) Quota su numero aziende (%): percentuale su numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG. Quota su superficie DOCG (%): percentuale su superficie DOCG detenuta dalle case spumantistiche con vigneti in area DOCG

→ Utilizzo di tecnologie per la riduzione dell'apporto idrico in vigneto

Riguardo all'irrigazione di soccorso con sistemi sostenibili (ad ala gocciolante su filo e ad ala gocciolante per subirrigazione), cresce il numero delle aziende spumantistiche, che raggiunge così nel 2019 quasi il 40% del totale. L'irrigazione ad ala gocciolante su filo ha coperto il 24,2% della superficie DOCG (+0,5% sul 2016), mentre quella per subirrigazione si è attestata pari al 15,6% della superficie, rappresentando tuttavia, il sistema la cui estensione ha subito una crescita maggiore nel 2019 (+4,4% rispetto al 2016 – Tab. 2).

→ Tecniche di gestione agronomica sostenibile del suolo vitato e tutela dei versanti

Le tecniche di gestione del soprassuolo adottate in vigneto hanno un peso rilevante nell'equazione che determina la sostenibilità della gestione agronomica. La quasi totalità della gestione del suolo vitato DOCG è gestita dalle case spumantistiche attraverso pratiche culturali sostenibili, quali lavorazione (45,1%), diserbo ecologico, inerbimento (36,7%) e pacciamatura (84,4%).

Rispetto al 2019 nell'ultimo anno è aumentata la percentuale delle aziende che effettuano pacciamatura (+3,2 punti percentuali) diserbo ecologico (+1,8 punti percentuali) o che effettuano lavorazioni meccaniche del sottofila con attrezzi interceppi (+1,8 punti percentuali). Diminuisce invece il numero delle aziende che effettua diserbo chimico localizzato (-1,1 punti percentuali) e di chi effettua inerbimento nell'interfilare (-5,3 punti percentuali).

Nelle imprese DOCG, la selezione dei materiali per l'impianto dei vigneti, come i tutori, gioca un ruolo importante nella gestione del vigneto con impatti nella valorizzazione del patrimonio rurale e nella gestione economica del paesaggio (quali elementi estetici, fabbisogno di manodopera per l'impianto e nella sostituzione dei pali in collina, sostenibilità dei materiali utilizzati, riciclo e smaltimento dei materiali di palificazione, ecc.). Nel 2019, nel giudizio attribuito ai materiali utilizzati come tutori, si attesta, come nel 2018, una preferenza per i pali in legno, che ricevono una valutazione molto positiva dal 43% delle imprese DOCG, e in corten, giudicati molto positivamente dal 32% dei casi; seguono quelli in metallo (7%), in cemento (4%) e le altre tipologie di palificazione (8%).

(Appendice 6.02)

→ Tecniche di miglioramento della biodiversità territoriale

Sin dalla sua nascita, la DOCG si è posta come obiettivo primario la garanzia della qualità delle produzioni in armonia con l'ambiente. Lungo questa direttrice di sviluppo, la tutela della biodiversità restituisce un sistema vitivinicolo più resiliente alle avversità biotiche e abiotiche, rendendolo anche più attraente ai turisti.

In quest'ambito, nel 2019, nuove composizioni di alberi e arbusti sono state realizzate dal 21,5% delle aziende della Denominazione con vigneti Docg che hanno effettuato interventi di ripristino del paesaggio (+41 punti percentuali sul 2016) con lo scopo di arricchire la biodiversità del paesaggio e dell'ecosistema viticolo. Per favorire ulteriormente la tutela del paesaggio e dell'ecosistema e allo stesso tempo la protezione e l'insediamento degli insetti "utili" il 26,4% delle imprese della DOCG (+111 punti percentuali rispetto al 2016) ha deciso di impiantare siepi campestri nei pressi dei vigneti garantendo continuità alimentare alla microfauna (Tab. 2).

→ Tecniche d'utilizzo, riuso e riciclo dei materiali in vigneto

Le aziende spumantistiche DOCG presentano un impegno a 360 gradi nell'ambito della filiera produttiva che va dal vigneto alla cantina, alla vendita e alla logistica fino al trasporto del prodotto finito. Nell'intero periodo 2011-2020, si è notato una crescita delle iniziative di riciclo dei sottoprodotti derivati dalla produzione in vigneto. Il numero di imprese spumantistiche coinvolte in tali pratiche è aumentata fino a raggiungere le 126 unità (84% del totale con vigneti ricadenti in area DOCG – Fig. 4) Rispetto al 2011, la partecipazione aziendale a queste iniziative è quindi aumentata del 35,5%

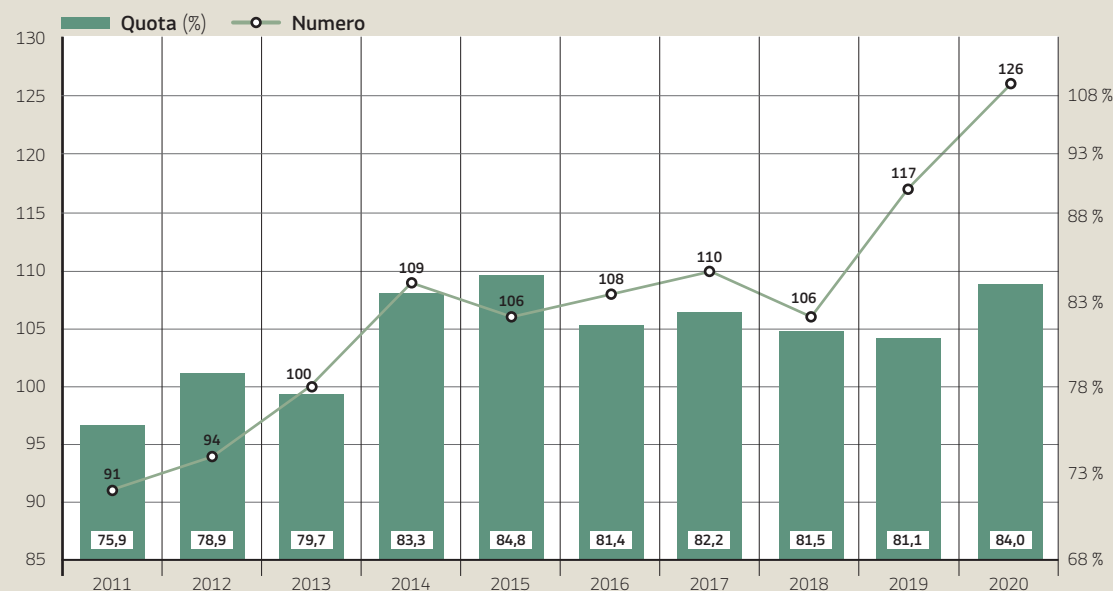


Fig. 4 – Riciclo dei materiali in vigneto, 2011-2020

(*) numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG

Quota (%): percentuale su numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG

Nel 2020 circa il 94% delle aziende che ricicla i materiali in vigneto converte i sottoprodotti di scarto della trasformazione dell'uva (raspi, vinacce, fecce, ecc.) in ammendanti organici per la fertilizzazione del terreno, contribuendo a garantire il mantenimento delle caratteristiche chimico - fisiche² del suolo, in linea con le più moderne buone pratiche agronomiche³. Nell'intero arco di tempo analizzato (2011 – 2020), il numero di imprese attive su questo fronte ha avuto una crescita di 35,5 punti percentuali, raggiungendo le 126 unità.

Per quanto riguarda la gestione dei residui di potatura la loro trinciatura direttamente in vigneto, rappresenta la pratica più diffusa: circa l'80% delle aziende della denominazione (68,3% della superficie) smaltisce infatti il legno di potatura in questo modo. Il compostaggio dei sarmenti invece è una pratica adottata da quasi il 20% delle aziende sul 16,5% della superficie della denominazione, mentre il legno di potatura viene utilizzato per fini energetici solo da circa il 13% delle imprese (Tab. 2).

(Appendice 6.03)

(2)/(3) Cfr. Paoletti et al. (2017). Zona del prosecco: la natura del suolo si deve a un lombrico.

sito web: <http://www.unipd.it/ilbo/zona-prosecco-natura-suolo-si-deve-lombrico>

→ Risultati raggiunti

L'aumento della sensibilità dei viticoltori della Denominazione verso le produzioni sostenibili ha determinato per il 2020 un ulteriore sviluppo di pratiche colturali in vigneto, che avvalendosi sempre più delle tecniche avanzate della viticoltura di precisione, permettono di migliorare i livelli di sicurezza verso la Comunità, di custodia dell'ambiente e creare al tempo stesso un'esperienza memorabile per gli enoturisti grazie a specifiche azioni di sostenibilità paesaggistica e di gestione agronomica.

Le imprese del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG hanno continuato ad adottare una serie di strategie orientate proprio alla tutela della salute e del benessere delle persone. Nello specifico è aumentato l'utilizzo di atomizzatori con sistemi anti-deriva e di trattori dotati di dispositivi di riduzione delle emissioni e si è dato maggior peso alle iniziative di protezione della biodiversità e di valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico.

I risultati raggiunti dal Distretto spumantistico DOCG in questo contesto, hanno permesso inoltre di accrescere l'impegno e la promozione nei campi dell'economia circolare con l'inclusione di materiali provenienti da fonti ecosostenibili e iniziative di riutilizzo dei sottoprodotti di lavorazione, con lo scopo di ridurre i consumi energetici, le emissioni ed i rifiuti.

Nel campo della riduzione dell'impronta idrica, continua il progresso nella ricerca di soluzioni e nell'implementazione di miglioramenti fondiari con lo scopo di ridurre eventuali sprechi d'acqua, grazie a interventi d'ottimizzazione nella gestione della risorsa idrica, favorendo allo stesso tempo un'aumentata produttività ed una maggiore efficienza e flessibilità.

→ Metodi di produzione a basso impatto ambientale

Nel complesso, l'offerta di Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG ha visto nell'ultimo anno un significativo aumento degli imbottigliamenti di produzioni che seguono pratiche ambientali certificate e sostenibili. Rientrano in questa categoria i vini sostenibili aventi certificazioni di sostenibilità, biologica e biodinamica. Tra queste, le aziende che producono Spumante DOCG Bio conforme alle tecniche dell'agricoltura biologica sono aumentate del 135% rispetto al 2014, nonostante la regressione della quota imbottigliata registrata nel 2020. Più rilevante è la crescita della produzione di Spumante DOCG avente certificazioni di sostenibilità, che si stima nel 2020 pari a 5,9 milioni di bottiglie circa, evidenziando un significativo incremento sia nel breve termine (+530% rispetto al 2019 – Tab. 1) sia rispetto al medio termine.

Anche nel 2020, le produzioni DOC confermano buone potenzialità di sviluppo della produzione. In particolare, considerando il triennio 2021-2023, le imprese che hanno dichiarato di voler aderire a certificazioni biologiche ammontano a nove case spumantistiche, laddove quelle con certificazioni di sostenibilità ammontano anch'esse a nove unità e quelle biodinamiche a quattro. Si iniziano inoltre a registrare, seppur ancora in maniera contenuta, case spumantistiche che aderiscono ai protocolli di sostenibilità, attualmente disponibili per il settore vitivinicolo, che tengono conto delle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile (ambientale, sociale ed economica) quali Equalitas (1,2%) e VIVA (0,6%).

→ Sistemi di gestione eco-sostenibile d'impresa e di prodotto

Per poter attestare l'impegno in termini di sostenibilità ambientale esistono diverse certificazioni che possono essere adottate anche dalle imprese del vino, pur non essendo specifiche per il settore. Nel periodo 2012-2020, il numero delle case spumantistiche che ha aderito a queste eco-certificazioni è aumentato significativamente (+356%) passando dal 5,4% al 20,6% (Tab. 2).

Vista la crescente attenzione verso la tutela della biodiversità lo standard di certificazione maggiormente utilizzato dalle aziende è il Biodiversity Friend, con il 3,6% delle imprese spumantistiche certificate. Seguono, nell'ordine con minori frequenze, la ISO 14001 (Sistema di gestione ambientale) ISO 14067 (*Carbon Footprint*- riduzione gas serra) e la ISO 14040 (analisi del ciclo di vita del prodotto); la certificazione EMAS (sistema comunitario di eco-gestione e audit), la DAP (Dichiarazione ambientale di prodotto) e la ISO 50001 (Sistema di gestione dell'energia) seguite subito dopo dalla misurazione della *Water Footprint* (impronta idrica del prodotto) e altre eco-certificazioni.

Con riferimento alle certificazioni di qualità e di sicurezza agro-alimentare, si registra la partecipazione del 9,7% delle aziende alla norma ISO 9000 (sistema di gestione della qualità). Le norme di sicurezza alimentare e qualità dei processi e dei prodotti riconosciuti dagli standard internazionali IFS e BRC, registrano risultati soddisfacenti, seppur in diminuzione rispetto all'anno precedente, con una quota delle imprese rispettivamente pari al 10,9% delle aziende per ognuna delle certificazioni. Aumenta invece il numero delle aziende che adotta altri tipi di certificazione di qualità con l'obiettivo di garantire al consumatore finale il rispetto di standard qualitativi ben definiti, dei requisiti minimi e delle specifiche ambientali nella realizzazione dei prodotti a marchio, che raggiungono al 2020 una quota del 12,7% (+4,9 punti percentuali rispetto al 2019).

→ **Tecniche d'utilizzo, riuso e riciclo dei materiali in cantina**

Durante l'intero periodo analizzato (2011-2020) il numero di case spumantistiche DOCG impegnate a riciclare i materiali utilizzati in cantina è stato di 143, circa il 72% delle case spumantistiche totali (Fig. 5).

Nell'ambito delle innovazioni di cantina, un ruolo importante è ricoperto dall'utilizzo del packaging eco-sostenibile. Nel 2020 sono, infatti, 88 le imprese che si impegnano nella ricerca e nell'utilizzo di materiali di packaging che abbiano un impatto minore sull'ambiente (+17,3% sul 2019 – Tab. 2).

Per quanto riguarda le pratiche di imbottigliamento e confezionamento eco-sostenibili, si può osservare che il 45,7% dello Spumante DOCG viene commercializzato in bottiglie di vetro alleggerito e/o derivate da vetro riciclato (+12,8% sul 2016), il 15,5% utilizza etichette ultrasottili, prodotte con carta FSC (-0,5%, lievemente in ribasso rispetto al 2016), il 27,2% è confezionato in cartoni/imballaggi biodegradabili e/o più leggeri e/o meno ingombranti (+3,5% sul 2016).

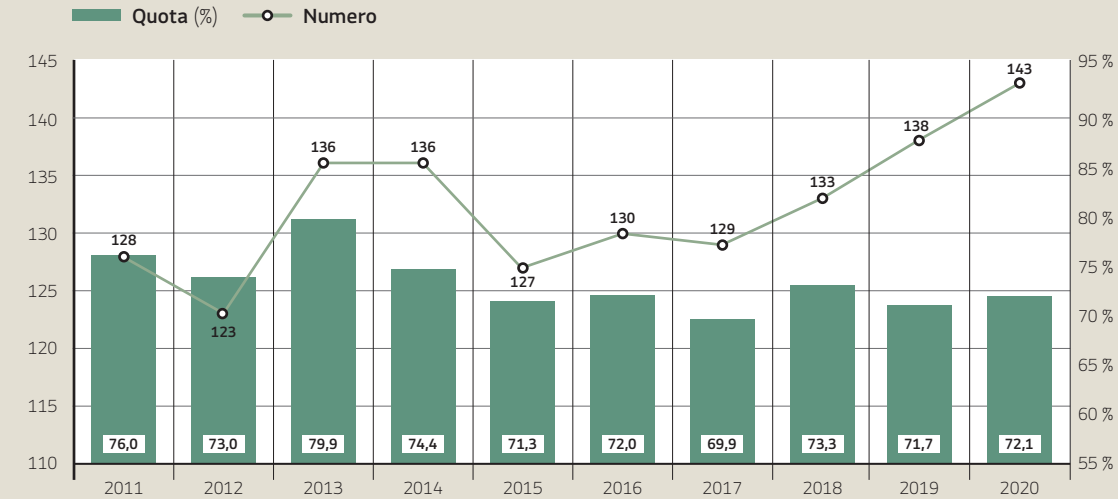


Fig. 5 – Riciclo dei materiali in cantina, 2011-2020
(*) numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG
Quota (%): percentuale su numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG

→ **Impiego di tecnologie a riduzione delle emissioni**

L'utilizzo di fonti di energia rinnovabili (fotovoltaico, impianti a biomassa, centrali idro-elettriche, solare termico, geotermico, biogas, ecc.) ha subito una crescita più o meno costante se si considera il lungo periodo (2011-2020); si osserva, infatti, un aumento significativo delle imprese spumantistiche impegnate su questo fronte, che risultano essere 98 (+53% nel periodo analizzato - Fig. 6).

In ben 86 imprese spumantistiche (43,4% circa del totale) sono stati installati impianti fotovoltaici, in aumento, quindi, del 59,3%, rispetto al 2011 (dato invariato rispetto al 2019). Diminuisce, l'utilizzo della biomassa a scopo energetico che subisce invece una riduzione nel numero di imprese che se ne avvalgono, scendendo a quota 10 (-33,3% rispetto all'anno precedente), e aumenta invece l'idroelettrico che viene utilizzato da 6 aziende della Denominazione (+200% rispetto al 2019)

Realizzazione di un'economia circolare

Complessivamente, l'investimento in autoapprovvigionamento energetico ha consentito di continuare a ridurre le emissioni di CO₂ e di mantenere la tendenza iniziata negli anni precedenti. La produzione annua da fonti di energia rinnovabili è stata per il 2020 di circa 14.700 MW/anno, in aumento del 134% rispetto al 2016. Ciò corrisponde ad una diminuzione di circa 6.370 migliaia di tonnellate equivalenti di CO₂ (Tab. 2).

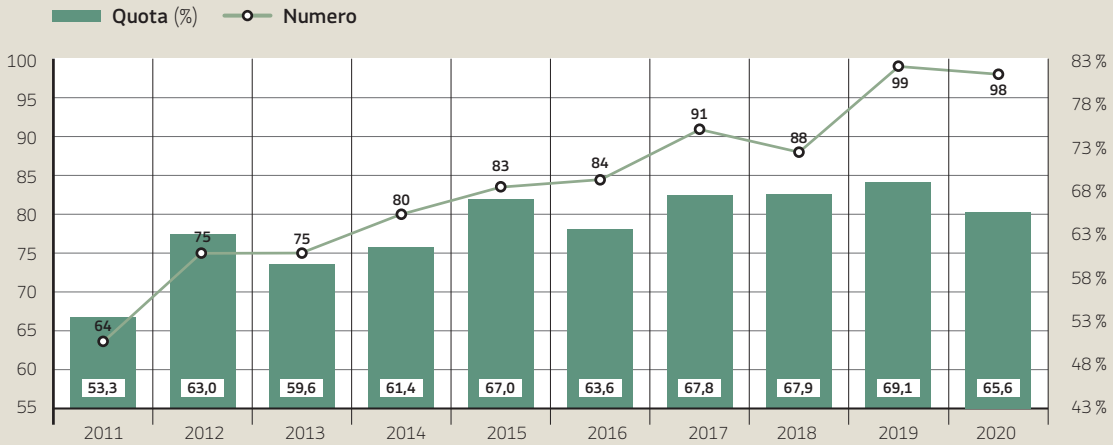


Fig. 6 – Utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, 2011-2020
(*) numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG
Quota (%): percentuale su numero case spumantistiche con vigneti in area DOCG

→ **Utilizzo di tecnologie per la riduzione, il riuso e il riciclo dell'acqua di cantina**

Le case spumantistiche DOCG riportano, nel 2020, una riduzione nel riutilizzo delle acque in cantina per la fertirrigazione dei vigneti (-4% sul 2019), che rappresenta una quota del 12,8% se rapportata alla capacità produttiva totale. Anche il riciclo dell'acqua in cantina, previ opportuni trattamenti di depurazione, subisce un calo di 1,1 punti percentuali rispetto all'anno precedente, registrando una quota dell'7,4% circa se rapportata alla produzione complessiva (Tab. 2).

→ **Risultati raggiunti**

Le imprese del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG hanno mostrato, anche nel 2020, un impegno importante nel campo della transizione ecologica, in linea con le prospettive di policy identificate dal *European Green Deal* per la sicurezza alimentare (*Farm to Fork*). In particolare, le case spumantistiche sono state capaci di intensificare negli anni la produzione di Spumante DOCG che utilizza metodi ambientalmente sostenibili, come il biologico e quello con certificazioni di sostenibilità, migliorando progressivamente la qualità e la sicurezza per la salute umana (Tab. 1).

I risultati raggiunti dal Distretto spumantistico DOCG in questo contesto, hanno poi permesso di accrescere l'impegno e la promozione nei campi dell'economia circolare.

In cantina, i progressi riguardano soprattutto le tecnologie di riciclo dei materiali utilizzati e la ricerca continua di materiali di packaging che consentano di ridurre l'impatto ambientale del prodotto finito, migliorandone il profilo dal punto di vista dell'impegno per l'ambiente e la sostenibilità e riducendone eventuali sprechi. Le imprese della Denominazione, stanno quindi proseguendo lungo un processo virtuoso di selezione dei fornitori per la ricerca di materiali certificati, più efficienti e/o riciclabili.

Le imprese del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG stanno proseguendo nell'impegno di un progressivo miglioramento dell'efficienza energetica, con energia proveniente da fonti rinnovabili, e una riduzione delle emissioni, in una visione di lungo termine, che si concretizza in un contributo attivo in chiave *climate-positive*.

Nel campo della riduzione dell'impronta idrica, infine, continua il progresso nella ricerca di soluzioni e nell'implementazione di miglioramenti con lo scopo di ridurre eventuali sprechi d'acqua durante il processo produttivo in cantina.

Riduzione dell'impronta idrica

Dallo studio dell’impegno delle imprese DOCG nei campi della sostenibilità sociale si conferma come anche nel 2020 esse realizzino, da quelle di minori dimensioni a quelle di maggiori dimensioni, un’ampia gamma di azioni.

Per quanto riguarda le azioni intraprese dalle aziende spumantistiche DOCG in favore della Comunità, è possibile osservare che una quota significativa di esse, nel 2020, ha adottato misure per il miglioramento della qualità dei luoghi di lavoro (78,8% circa) e grande impegno è stato pure orientato all’organizzazione di incontri tecnici con i viticoltori conferenti per migliorare la qualità delle materie prime (60% dei casi). In crescita rispetto all’anno precedente sono le iniziative di comunicazione orientate a sensibilizzare e a promuovere un consumo sostenibile e a basso impatto ambientale, che sono state organizzate nel 2020 da quasi la metà delle aziende (+15,2 punti percentuali rispetto al 2019). Di rilievo sono anche il livello di partecipazione in progetti più ampi e inclusivi da quelli in favore della comunità locale, come le azioni culturali, sportive (48,5% dei casi) e solidaristiche nel territorio (48%) fino a quelle, a livello internazionale, che riguardano la formazione e la solidarietà verso le popolazioni nei Paesi in via di Sviluppo (11%). Infine, in numero crescente sono anche le aziende che hanno deciso di adottare un codice etico aziendale (+11,3 punti percentuali rispetto al 2019 - Fig. 7).

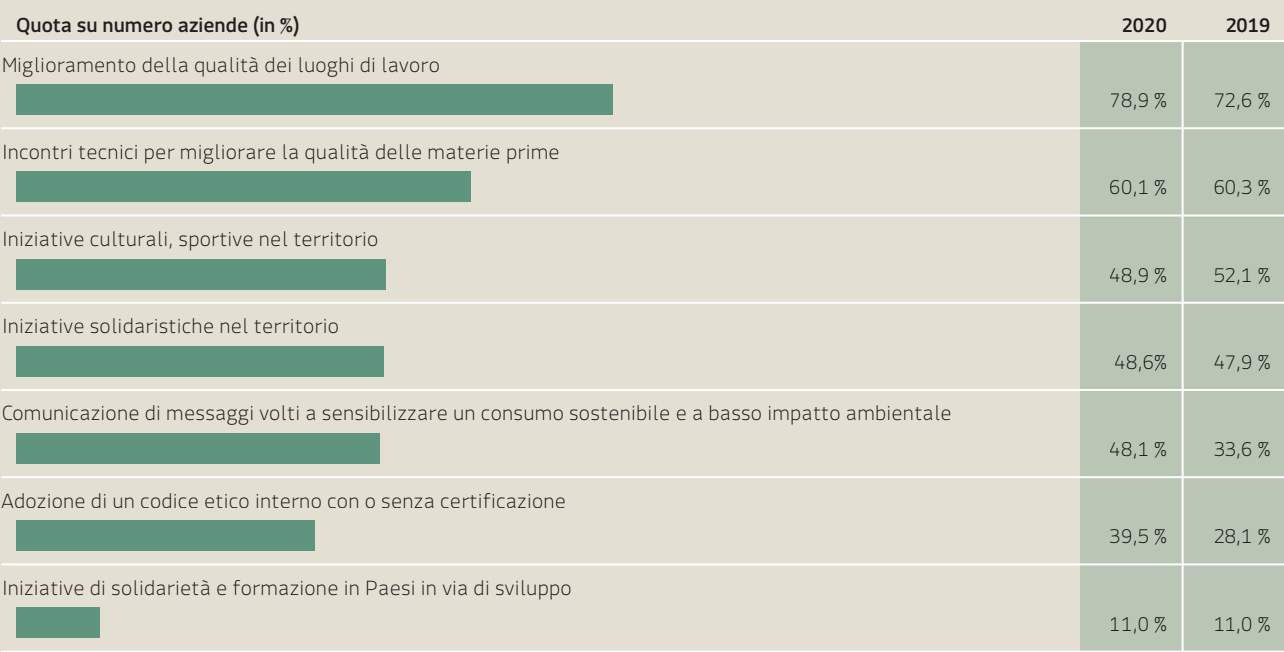


Fig. 7 – Case spumantistiche DOCG: impegno in azioni di sostenibilità sociale d’impresa e in favore della Comunità, 2019-2020

Azioni in favore della comunità

TUTELARE SALUTE E SICUREZZA ALIMENTARE

CUSTODIRE IL PAESAGGIO E LA BIODIVERSITÀ

REALIZZARE UN'ECONOMIA CIRCOLARE

RIDURRE L'IMPRONTA CARBONICA

RIDURRE L'IMPRONTA IDRICA

OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE (una visione dei risultati raggiunti)				
				
Produzione dell' Uva	Produzione del Vino	Imbottigliamento	Logistica e Vendita	Risultato Obiettivo
Migliorano progressivamente i livelli di sostenibilità della gestione agronomica in vigneto e della lotta antiparassitaria. (> SQNPI) Elevata proporzione di superficie gestita con sistemi che minimizzano la deriva e il recupero del prodotto fitosanitario.	Aumenta e si amplia la platea delle eco-certificazioni di organizzazione e prodotto. Cresce in modo significativo il numero di imprese che aderisce a standard di qualità e sicurezza agroalimentare delle produzioni.	Forte crescita delle produzioni di spumante DOCG Bio e Spumante DOCG prodotto seguendo certificazioni di sostenibilità (SQNPI).	Maggior efficienza nella gestione della logistica di filiera, con riduzione dell'impronta ecologica.	Migliorano le performance di sostenibilità ambientale d'impresa e della sicurezza alimentare del prodotto, in linea con le attese di Sviluppo Sostenibile (ONU) e della strategia Farm to Fork (EU). Aumenta l'attenzione e il rispetto verso ambiente, qualità e sicurezza alimentare.
Consolidamento dell'adozione di pratiche sostenibili in vigneto volte a promuovere e preservare la qualità del paesaggio e a tutelare la biodiversità. L'introduzione di nuovi elementi di biodiversità culturale, tipici della zona, contribuisce a incrementare il valore del paesaggio			Elevato livello di consapevolezza e impegno verso la tutela del paesaggio come componente significativa per la sostenibilità dell'economia rurale ed enoturistica.	Creazione di nuove externalità positive per la comunità locale e per gli enoturisti provenienti da Italia e resto del mondo. Migliorano le impostazioni delle pratiche volte a creare un'esperienza memorabile per l'enoturista, concentrate sulla sostenibilità paesaggistica
Elevato livello d'impegno nel riciclo dei sottoprodotti della filiera (es. vinacce, sarmanti, compostaggio, ecc)	Aumenta ulteriormente l'impegno nel riciclo dei materiali in cantina.	Aumenta la ricerca e l'utilizzo di packaging green (materiali riciclabili o riutilizzabili) e pratiche di produzione ambientalmente sostenibili.	Focus su flessibilità e riciclabilità al packaging e riduzione dell'impronta ecologica del vino. Maggiore efficienza nella gestione della logistica di filiera, con riduzione dell'impronta ecologica.	Creazione di significative externalità positive con benefici per gli attori coinvolti nella produzione e nel consumo. Si accresce l'impegno e la promozione nei campi dell'economia circolare con l'inclusione di materiali provenienti da fonti sostenibili.
Forte crescita nell'utilizzo in vigneto di trattori dotati di dispositivi di riduzione delle emissioni. Utilizzo di modelli previsionali e interesse crescente verso una viticoltura di precisione		Migliora significativamente la copertura e l'efficienza energetica del processo produttivo che si basa su fonti energetiche rinnovabili (es. fotovoltaico, impianti a biomassa, centrali idroelettriche, geotermico, biogas, ecc).	Contributo crescente volto a ridurre le emissioni di CO ₂ lungo la catena di approvvigionamento.	Prosegue l'impegno in una visione di lungo termine che si traduce in un attivo contributo in chiave climate-positive. Progressivo miglioramento dell'efficiamento energetico delle imprese e negli aspetti di sostenibilità del prodotto.
Si consolida la messa in opera di sistemi irrigui di soccorso "sostenibili" e più efficienti nell'utilizzo dell'acqua. Elevato numero di capannine meteo per il monitoraggio delle condizioni meteorologiche.	Buon livello di riutilizzo dell'acqua di cantina (es. fertirrigazione in vigneto e in cantina)			Continua il progresso nella ricerca di soluzioni e realizzazione di miglioramenti fondari volti a ridurre l'impronta idrica della produzione. Progresso verso il raggiungimento di una maggior produttività ed efficienza e flessibilità attraverso una gestione intelligente della filiera.

Tab. 1 – INDICATORI DI ADESIONE A STANDARD DI QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ

SISTEMI DI GESTIONE ANTIPARASSITARIA ED AGRONOMICA A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

PROTOCOLLO VITICOLO	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2014/2020
Quota della produzione (% vino DOCG)	57,1 %	-28,0 %	-14,8 %
Case spumantistiche	65,5 %	-13,6 %	-8,2 %
Lotta integrata /SQNPI* (% vino DOCG)	39,0 %	+28,3 %	-

IMPIEGO DI TECNOLOGIE A RIDUZIONE DELLA DERIVA IN VIGNETO

ATOMIZZATORI (% su numero C.s. con vigneti DOCG)	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2016/2020
Con dispositivi antideriva	39,2 %	+4,3 %	+69,4 %
A recupero dei prodotti fitosanitari	15,8 %	-3,9 %	+81,5 %
"Sostenibili"***	72,7 %	+5,9 %	+23,0 %

METODI DI PRODUZIONE A MINORE IMPATTO AMBIENTALE

SPUMANTE BIOLOGICO DOCG	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2014/2020
Case spumantistiche DOCG (numero)	19	-5,3 %	+80,0 %
Produzione (migliaia di bot.)	669	-23,4 %	+135,4 %
Spumante DOCG con certificazione di sostenibilità (milioni di bot.)	5,9	+529,5 %	-

SISTEMI DI GESTIONE ECO-SOSTENIBILI D'IMPRESA E DI PRODOTTO

CERTIFICAZIONI AMBIENTALI	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2012/2020
Case spumantistiche DOCG (numero)	41	+41,4 %	+310,0 %
di cui d'impresa (% su numero)	75,6 %	+6,8 %	+35,8 %
Produzione (% su vino DOCG prodotto)	13,4 %	-8,7 %	-

SISTEMI DI GESTIONE DELLA QUALITÀ E DELLA SICUREZZA ALIMENTARE

CERTIFICAZIONI (numero C.s. DOCG):	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2016/2020
UNI EN ISO 9000	19	-29,6 %	-20,6 %
British Retail Cnsortium	22	-4,3 %	+29,4 %
International Food Standard	22	-18,5 %	+22,2 %

Legenda *Lotta integrata (2014-2018); Sistema di Qualità Nazinale Integrato (dal 2019)
***"Atomizzatori sostenibili": a recupero dei prodotti fitosanitari con sistemi antideriva e nebulizzatori.

Tab. 2 – AREE D’AZIONE E INDICATORI TARGET

TECNICHE DI TUTELA DEL PAESAGGIO

INTERVENTI (numero C.s. con vigneti DOCG)	2019	Var. % 2018/2019	Var. % 2014/2019
Ripristino e sistemazioni agrarie	87	+2,4 %	+16,4 %
Recupero patrimonio architettonico	39	-15,2 %	+10,0 %
Recupero patrimonio culturale	15	=	+9,3 %

TECNICHE DI GESTIONE SOSTENIBILE DEL SUOLO VITATO

INTERVENTI (% Sup. DOCG)	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2016/2020
Lavorazione sulla fila	45,1 %	+1,7 %	+5,9 %
Inerbimento	36,7 %	-5,2 %	+6,0 %
Gestione "sostenibile" del soprassuolo	94,5 %	+ 1,5 %	+21,8 %

TECNICHE DI MIGLIORAMENTO DELLA BIODIVERSITÀ TERRITORIALE

INTERVENTI (numero C.s. con vigneti DOCG)	2019	Var. % 2018/2019	Var. % 2016/2019
Piantumazione di siepi campestri	38	+8,6 %	+ 111,1 %
Implementazione di alberi ed essenze arbustive	31	+47,6 %	+40,9 %

TECNICHE DI UTILIZZO, RIUSO E RICICLO DEI MATERIALI

IN VIGNETO	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2016/2020
Case spumantistiche DOCG (numero)	126	+7,7 %	+16,7 %
Trinciatura sarmenti (% Sup. DOCG)	68,3 %	-5,8 %	+3,4 %
Compostaggio (% Sup.DOCG)	16,5 %	+1,7 %	+9,2 %

TECNICHE DI UTILIZZO, RIUSO E RICICLO DEI MATERIALI

IN CANTINA	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2016/2020
Case spumantistiche DOCG (numero)	88	+17,3 %	+79,6 %
Bottiglie più leggere (% prod. imb. DOCG)	45,7 %	+4,6 %	+12,8 %
Imballaggio (% prod. imb. DOCG)	27,2 %	+0,1 %	+3,5 %

IMPIEGO DI TECNOLOGIE A RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

TRATTORI A MINORE EMISSIONAMENTO	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2016/2020
Numero (in Case spumantistiche con vigneti DOCG)	182	+45,6 %	+119,3 %
Media per Azienda (numero)	1,21	+39,1 %	+92,1 %

IMPIEGO DI FONTI ENERGETICHE A RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

INVESTIMENTI IN FONTI ENERGETICHE RINNOVABILI	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2014/2020
Numero (in C.s. con vigneti DOCG)	98	-1,0 %	+22,5 %
di cui fotovoltaico (numero)	86	=	+34,3 %
di cui da idroelettrico (numero)	6	+200,0 %	-

IMPIEGO DI FONTI ENERGETICHE A RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

INVESTIMENTI IN FONTI ENERGETICHE RINNOVABILI	2020	Var. % 2019/2020	Var. % 2016/2020
Produzione annua fonti energetiche rinnovabili (MWh)	14.707	+20,6 %	+134,3 %
Riduzione dell'impronta in CO2 (Migli. t eq.)	6.371	=	=

UTILIZZO DI TECNOLOGIE PER LA RIDUZIONE DELL'APPORTO IDRICO IN VIGNETO

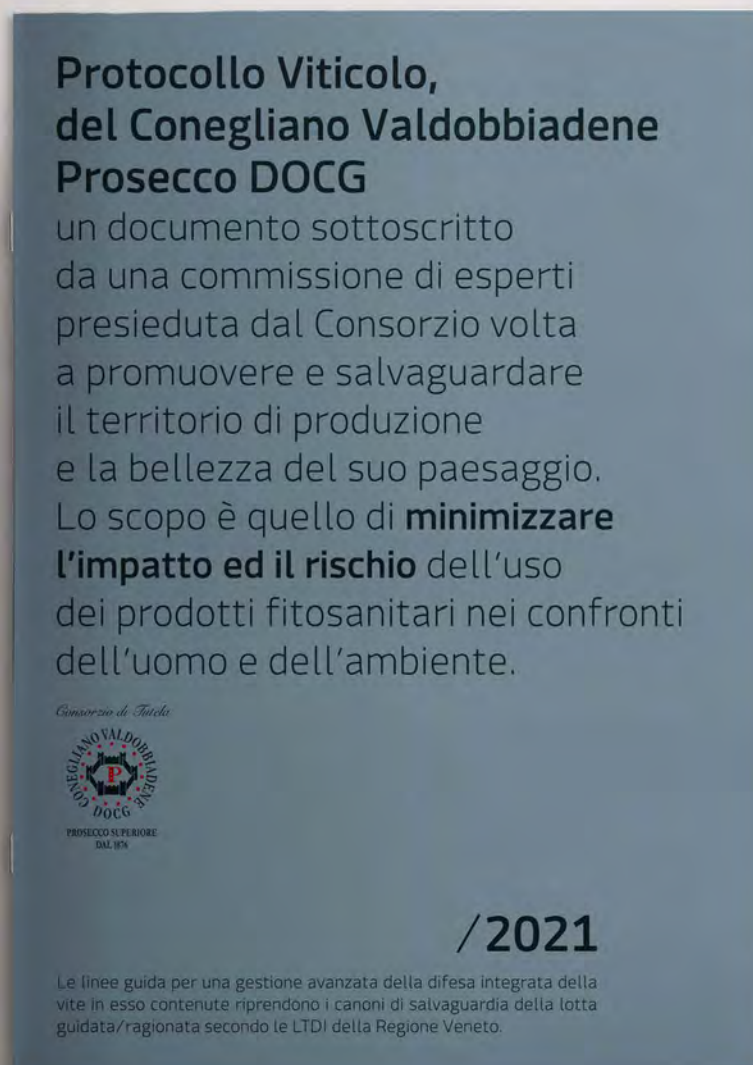
SISTEMI DI IRRIGAZIONE DI SOCCORSO	2019	Var. % 2018/2019	Var. % 2016/2019
ad ala gocciolante su filo (% Sup. DOCG)	24,2 %	+1,9 %	+0,5 %
ad ala gocciolante subirrigazione (% Sup. DOCG)	15,6 %	+0,2 %	+4,4 %
"Sostenibili" (% su numero imprese)*	39,9 %	+2,1 %	+4,9 %

UTILIZZO DI TECNOLOGIE PER IL RIUSO E RICICLO DELL'ACQUA DI CANTINA

QUOTA (% su produzione DOCG)	2020	Var. % 2019/2020
Fertirrigazione in vigneto	12,8 %	-4,0 %
Riciclo in cantina	7,4 %	-1,1 %
Altre forme	79,7 %	+5,2 %

Legenda ***Sistemi di irrigazione sostenibili": ad ala gocciolante su filo e per subirrigazione

C.s.= Case Spumantisiche



Il Protocollo Viticolo 2021 e la Lotta Integrata

a cura del **Consorzio di Tutela** Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

Il Protocollo Viticolo, **documento che propone e promuove un sistema virtuoso di difesa integrata della vite**, scritto e avallato dalla Commissione Protocollo (costituita da viticoltori e da tecnici operanti nel territorio) in collaborazione con la Commissione Viticola (entrambe costituite dal Consorzio di Tutela), da anni è il **perno dell'attività di sostenibilità del Consorzio di Tutela** del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, e ad esso sono associate fondamentali azioni delle imprese del territorio che dimostrano l'interesse diffuso verso la tutela dell'ambiente e della società in cui opera. **La sinergia tra azioni del Consorzio come il Protocollo Viticolo e azioni delle singole imprese, tracciano una via più chiara e significativa verso l'Agenda 2020.** Infatti lo sforzo delle aziende, considerata la vicinanza geografica fra loro, consentirà al sistema del Conegliano Valdobbiadene DOCG di dare un importante contributo al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo intelligente, inclusivo e sostenibile fissati dalla Strategia Europa 2020 (Agenda 2020).

Il Protocollo Viticolo ha l'obiettivo, sin dal suo esordio nel **2011**, di eliminare progressivamente pratiche e molecole considerate maggiormente impattanti per l'ambiente e promuovere invece forme di agricoltura meno invasive possibili. La pubblicazione del Protocollo e la sua diffusione tra le 182 aziende aderenti al Consorzio di Tutela ha contribuito a diffondere negli anni i temi di sostenibilità agronomica tra gli agricoltori del territorio. **Risale al 2013 l'esclusione di tutte le formulazioni contenenti prodotti a base di Folpet, Mancozeb, Dithianon**, e diverse altre sostanze, come accaduto successivamente nel 2016. Inoltre **è la terza edizione che mette al bando l'utilizzo dei prodotti contenenti Glyphosate (in vigore dal 1° gennaio 2019)**, dopo la decisione dei 15 Comuni della Denominazione di eliminare questa sostanza. Con questa edizione si sottolinea la necessità della lotta integrata e se ne forniscono gli strumenti per attuarla.

L'agricoltura sostenibile infatti non può basarsi solo sull'eliminazione di alcune sostanze chimiche ma necessariamente sulla **lotta integrata**, e sulla consapevolezza che l'analisi costante della situazione agronomica sia lo strumento fondamentale per un'agricoltura efficace e il più sostenibile possibile. Il Protocollo Viticolo ha l'obiettivo di mettere l'agricoltore nelle condizioni di utilizzare i vari metodi di gestione del vigneto, che siano chimici oppure biologici in base alle reali esigenze della vite e del campo in ogni momento. Per fare questo esistono strumenti tecnici e tecnologici di raccolta dati che fotografano costantemente la situazione del vigneto. Situazione che è trasmessa dal Consorzio ai viticoltori perché scelgano l'azione più adatta da operare in campo al più basso impatto ambientale.

Anche l'**undicesima edizione del Protocollo Viticolo** è stata aggiornata sulla base delle regole già stabilite in passato; tali regole prevedono un'ulteriore restrizione rispetto a quanto già previsto dalle linee tecniche di difesa integrata della Regione Veneto, con l'eliminazione dei prodotti fitosanitari con frasi hazard (o frasi di rischio) considerate maggiormente impattanti per l'operatore e per l'ambiente circostante.

Nell'edizione del 2021 sono presenti i principi attivi, relativi sia all'indirizzo convenzionale che a quello biologico. Oltre alla tradizionale lista di prodotti fitosanitari ammessi, sono stati inseriti alcuni capitoli che hanno lo scopo di promuovere una gestione del vigneto ecocompatibile all'interno della Denominazione. Affianco ad una descrizione introduttiva sui principi ispiratori. Nell'edizione 2021 sono stati trattati diversi argomenti, tra cui la Flavescenza dorata della vite (approfondimento a cura del CREA Viticoltura ed Enologia di Conegliano), il Mal dell'Esca, la cocciniglia farinosa della vite e la confusione sessuale quale strumento di lotta. togliere. Un altro tema importante affrontato nel documento è stato l'importanza della gestione della parete vegetativa, che comporta conseguentemente una migliore sanità delle uve. Altro argomento trattato all'interno del documento è stato quello inerente la manutenzione, il controllo funzionale e la regolazione delle macchine irroratrici, con l'obiettivo di una migliore informazione nei confronti dei viticoltori che ogni giorno lavorano con le macchine agricole.

Commissione Protocollo 2021

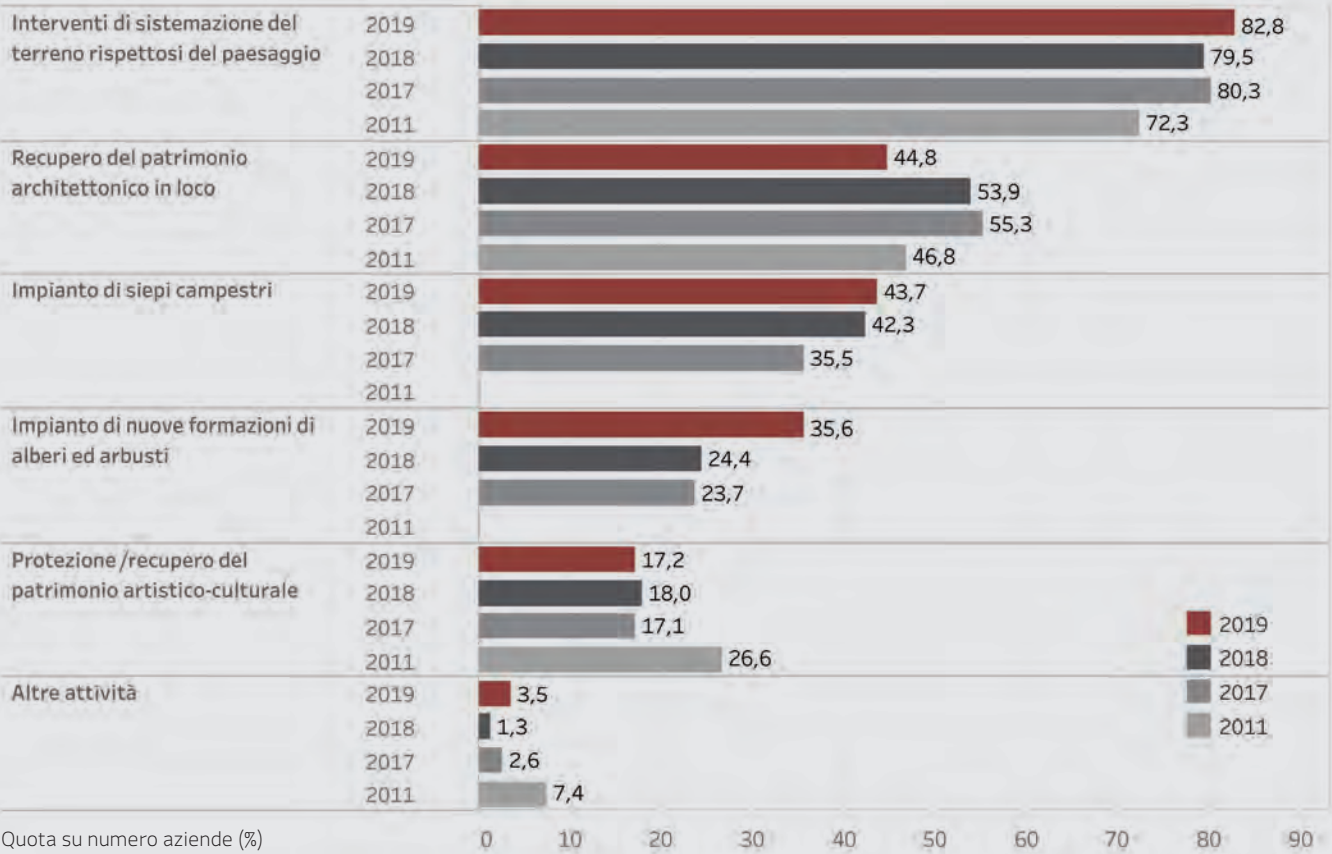
Marta Battistella
Walter Biasi
Leone Braggio
Enzo Corazzina
Davide Granzotto
Roberto Merlo
Giovanni Pascarella
Nicola Pretotto
Fiorello Terzariol

6.01 TECNICHE PRODUTTIVE E AMBIENTE

CASE SPUMANTISTICHE CON VIGNETI IN AREA DOCG

→ Azioni di valorizzazione paesaggistico-ambientale (1)

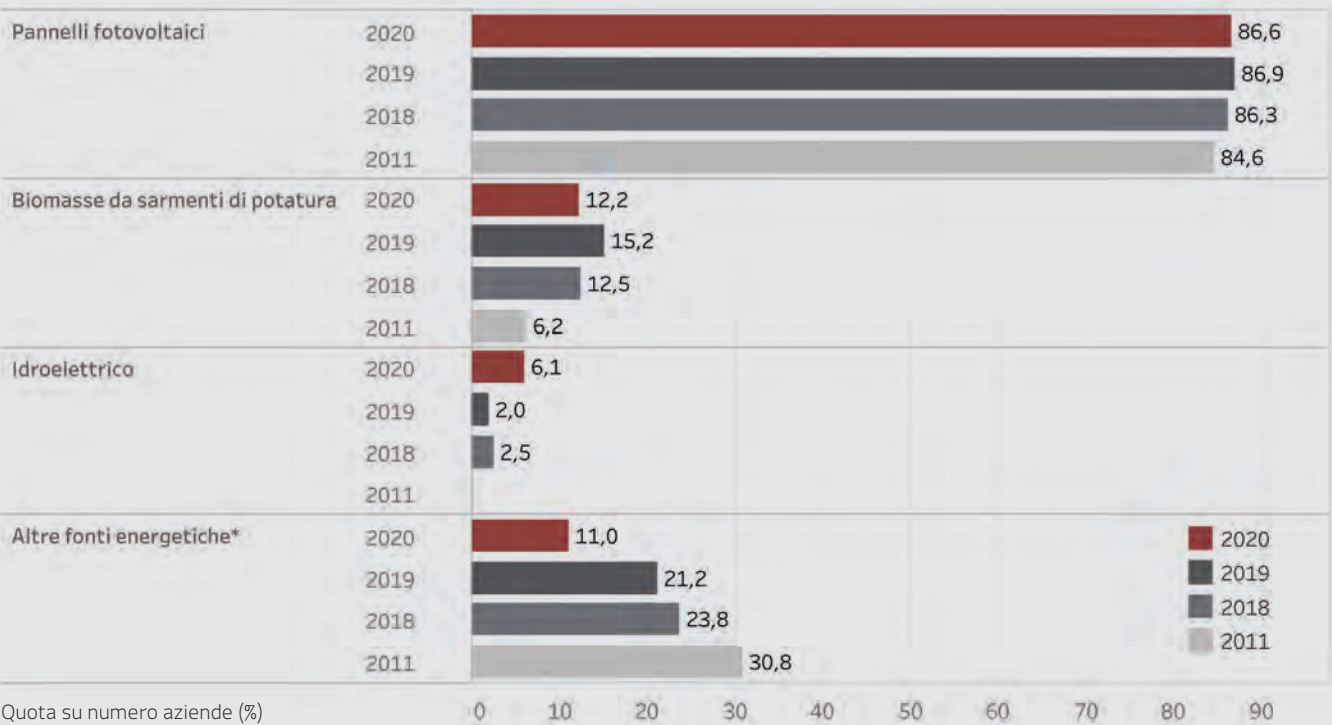
2011-2019



CASE SPUMANTISTICHE DOCG

→ Utilizzo di fonti energetiche rinnovabili nei processi produttivi aziendali (2)

2011-2020

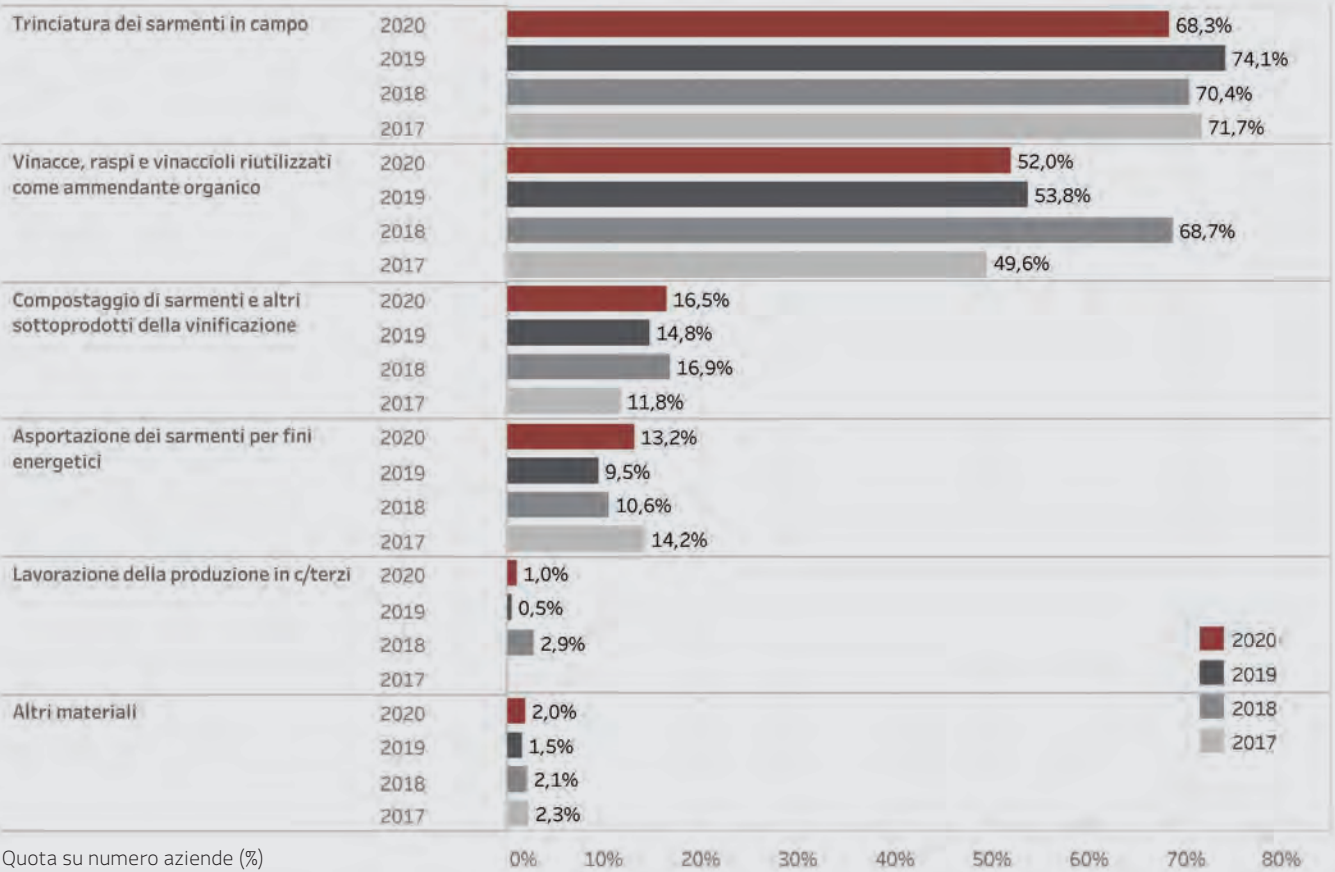


(1) Le frequenze relative si riferiscono ad una base aziendale di 87 aziende (dato 2019)
(2) Le frequenze relative si riferiscono ad una base aziendale di 98 aziende (dato 2020)

6.02 TECNICHE PRODUTTIVE E AMBIENTE

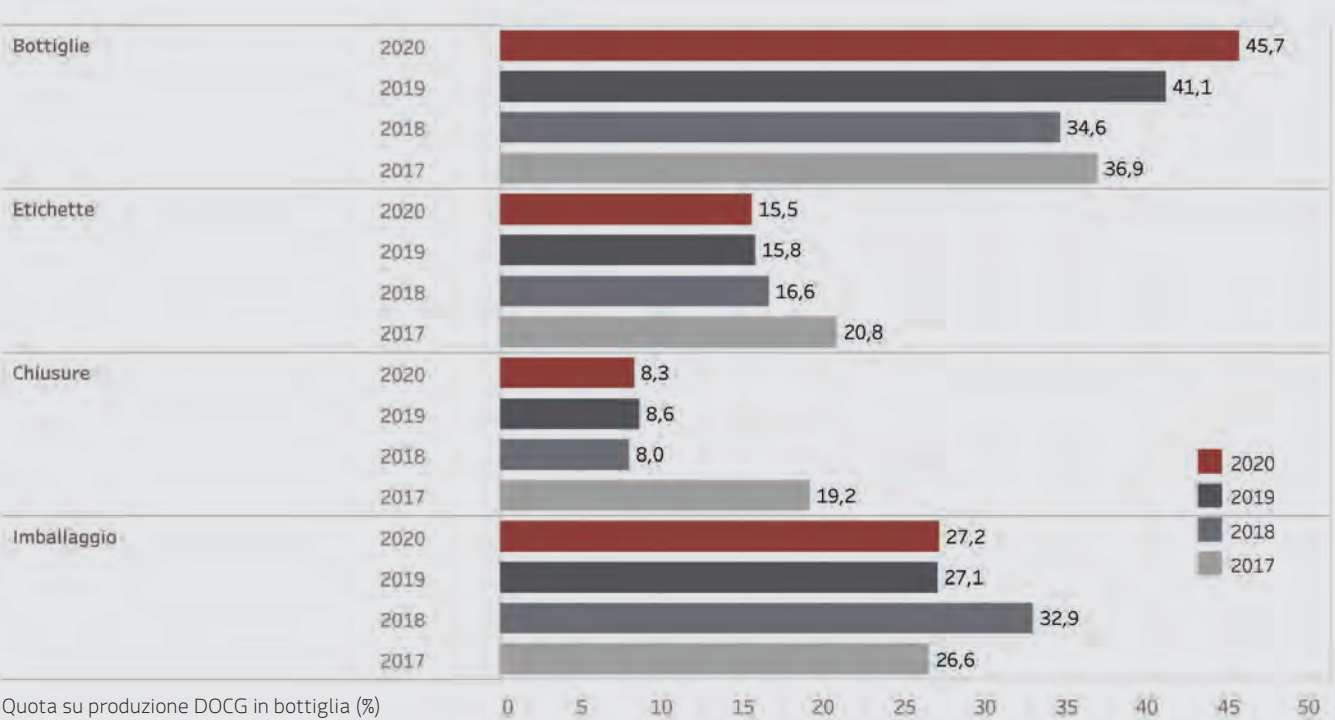
→ Utilizzo di materiali riciclati in vigneto (1)

2017-2020



→ Eco-packaging (2)

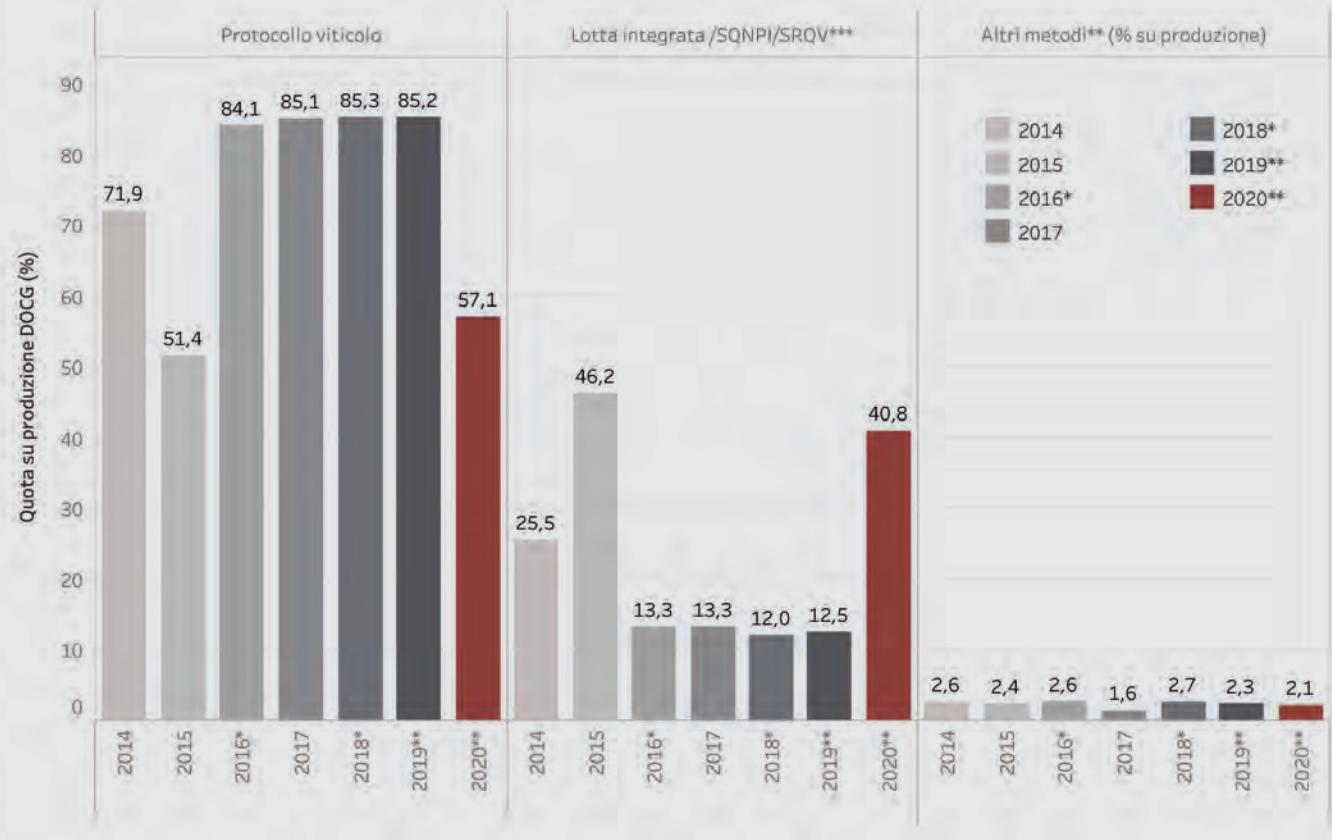
2017-2020



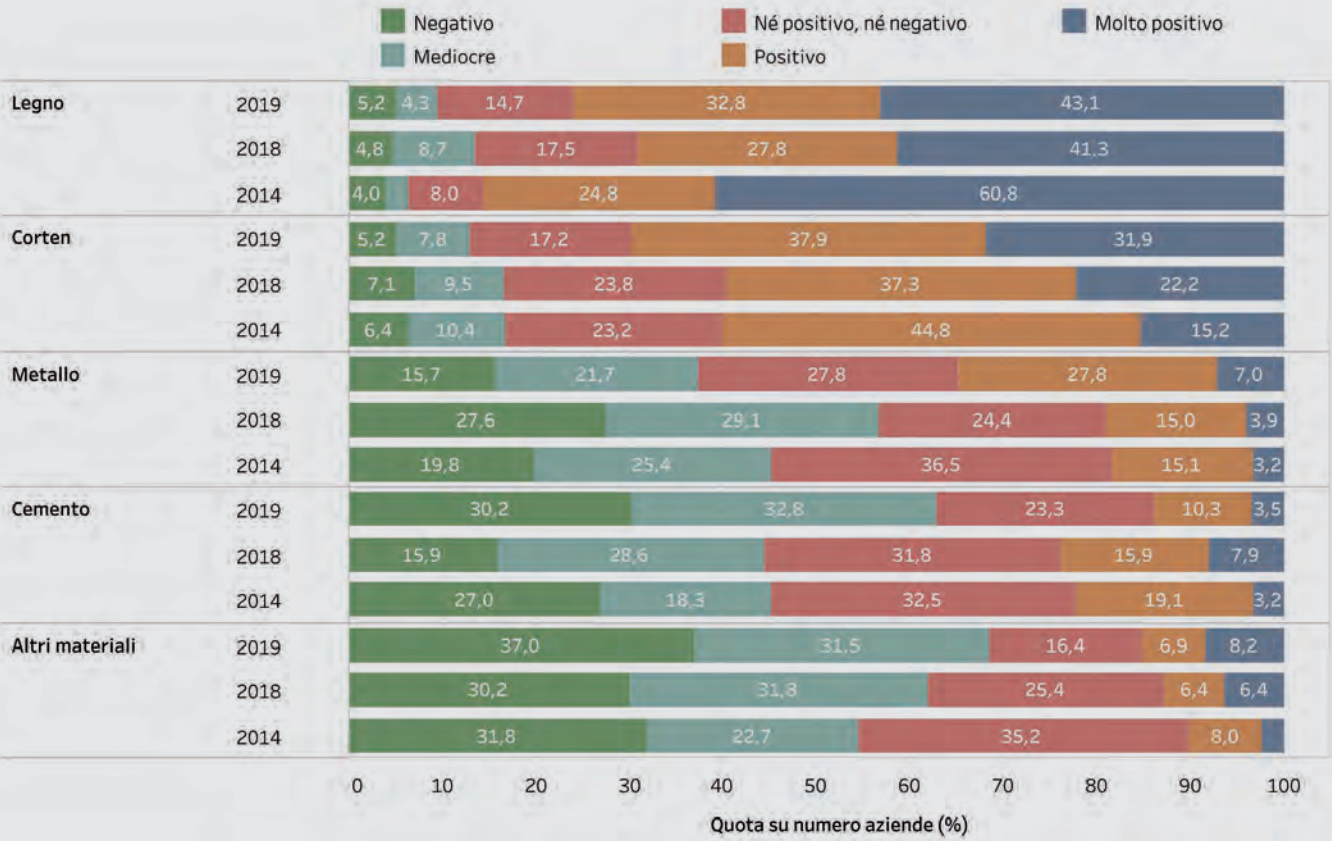
(1) Le frequenze relative si riferiscono ad una base aziendale di 126 aziende (dato 2020)
(2) Le frequenze relative si riferiscono ad una base aziendale di 143 aziende (dato 2020)

6.03 TECNICHE PRODUTTIVE E AMBIENTE

→ Adesione alle linee guida previste dai Protocolli/Certificazioni di sostenibilità e altri metodi**



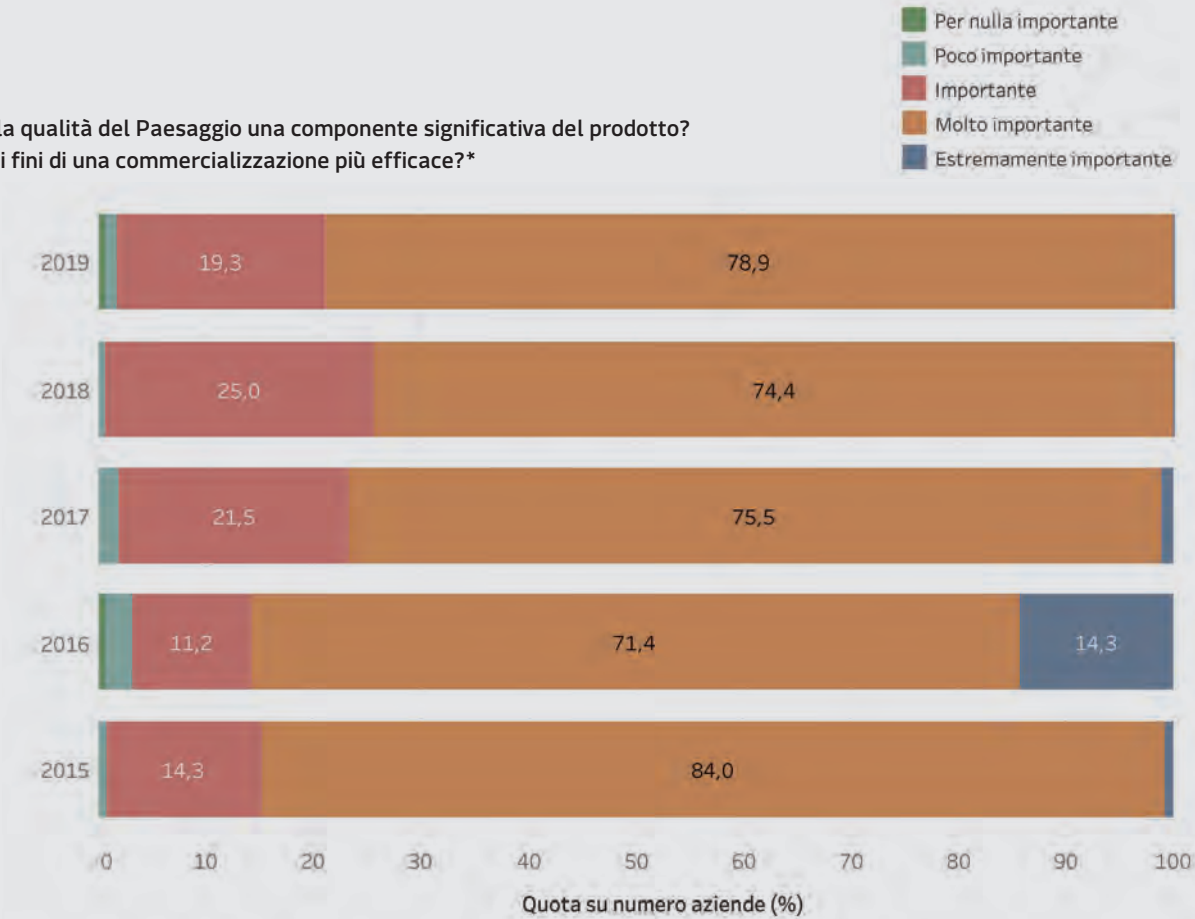
→ Nella realizzazione del vigneto, quale giudizio attribuisce ai seguenti materiali utilizzati come tutori?



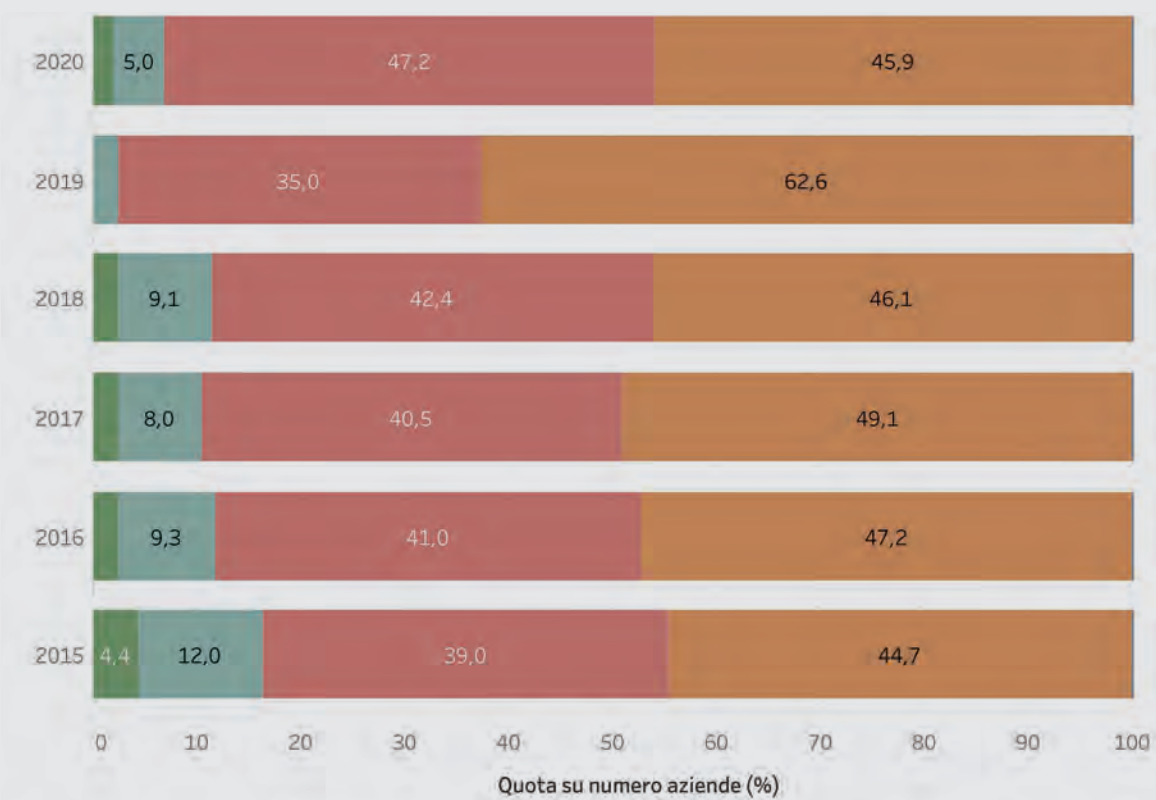
(**) Gli altri metodi comprendono: biologico e biodinamico - (***) Dal 2019, Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata (SQNPI); dal 2020 il dato comprende SQNPI (39%) e Sistema Regionale di Qualità Verificata (SRQV), pari all'1,8%

6.04 TECNICHE PRODUTTIVE E AMBIENTE

→ Ritiene la qualità del Paesaggio una componente significativa del prodotto? Anche ai fini di una commercializzazione più efficace?*



→ Come valuta la candidatura del territorio del Conegliano Valdobbiadene DOCG a Patrimonio Mondiale dell'UNESCO?*



(*) Dato riferito alle case spumantistiche DOCG



7. DINAMICHE DEL TURISMO

a cura di **CISSET** – Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica

La pandemia ha provocato un calo dei visitatori nelle cantine del Distretto, anche se la loro spesa media per l'acquisto di vino in loco si è mantenuta sostanzialmente invariata rispetto al 2019. Per rispondere alle nuove esigenze della clientela e anche come conseguenza dell'introduzione delle misure di sicurezza anti-covid, la maggior parte delle aziende sembra aver adeguato le proprie proposte enoturistiche, favorendo le attività all'aperto a discapito di quelle all'interno di spazi chiusi.

→ Premessa

Di seguito sono commentati i risultati emersi dall'indagine riferita al 2020 condotta tra le 172 imprese vitivinicole del Distretto di Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. L'indagine, da oltre dieci anni, coinvolge le aziende del Distretto per approfondire da un lato l'evoluzione dell'offerta turistica sviluppata dalle cantine e dall'altro la dinamica e le caratteristiche degli enoturisti e in generale dei visitatori che frequentano le cantine stesse per l'acquisto di vino e altre esperienze di fruizione.

L'indagine indaga anche l'opinione degli operatori circa l'efficacia delle principali iniziative e dei maggiori eventi organizzati a livello nazionale e locale attorno al tema del vino a supporto della costruzione e della diffusione dell'immagine del territorio quale area vocata e di eccellenza per la produzione vitivinicola e quale destinazione per gli enoturisti.

Vista l'eccezionalità del momento, nel 2020 l'indagine non ha potuto non tenere conto degli impatti della pandemia sulle aziende vitivinicole e in particolare sulla fruizione enoturistica. Per questo, nel questionario sono state incluse alcune domande per indagare specificatamente se e di quanto sono diminuiti i visitatori rispetto al periodo pre-covid e quali iniziative possono essere efficaci per il rilancio dell'attività, tra cui anche l'importanza dell'inclusione dell'area tra i siti UNESCO.

Il calo dei visitatori nelle cantine del Distretto nel 2020 rispetto agli anni precedenti è ovviamente evidente e si è attestato a circa il -45% rispetto al 2019, anche se la flessione è stata più contenuta nei mesi estivi, soprattutto per una parte delle aziende, probabilmente quelle più strutturate e più conosciute. Pur nella difficoltà, emerge come la spesa media per cliente per acquisto di vino e altri servizi si sia comunque mantenuta in linea con i livelli pre-covid. La maggior parte delle aziende ha cercato di mantenere i principali servizi di accoglienza in essere anche se con un adattamento delle proposte (più attività all'aperto e meno all'interno di spazi chiusi), a conferma di un livello di strutturazione dell'offerta che negli anni si è fatto sempre più elevata. Margini di miglioramento sono comunque ancora auspicabili per rispondere ad una domanda enoturistica sempre più esigente sul fronte dell'esperienza ricercata a destinazione e presso la cantina. Tra l'altro, sembra emergere come le imprese vitivinicole abbiano ridotto le attività di marketing turistico online e offline, che in realtà proprio in momenti di crisi sono importanti per mantenere la relazione con i clienti attuali e potenziali.

La fruizione enoturistica nelle cantine del Distretto

→ **Caratteristiche delle aziende vitivinicole e servizi di visita e di accoglienza**

Come evidenziato nelle scorse edizioni del Rapporto, il Distretto si compone di imprese vitivinicole di piccole-medie dimensioni, prevalentemente nella forma di ditta individuale (32,6%) o società semplice (34,3%) e il cui fatturato è inferiore a 250mila euro (30,2%) o comunque inferiore a 1milione di euro (14% tra 250-500mila euro e 13,4% tra 500mila e 1milione). Tra l'altro, complice la pandemia, la quota di imprese che hanno dichiarato un fatturato inferiore a 500mila euro è leggermente aumentata rispetto alla rilevazione del 2019 (da 39,1% a 44,2%).

In linea con il dato registrato nel 2019, il 77,3% delle imprese del Distretto è anche azienda agricola e quindi si occupa non solo della fase di produzione e trasformazione del vino ma anche della coltivazione dell'uva. Il 95,9% può inoltre vantare di essere un'azienda spumantistica, ossia imbottiglia almeno una bottiglia di Spumante DOCG e/o Rive DOCG e/o Superiore di Cartizze DOCG. Entrambi sono elementi importanti non solo a livello di eccellenza della produzione del Prosecco, ma anche in termini di richiamo per il turista e di valore per l'esperienza enoturistica che le cantine del Distretto possono offrire. Nonostante gli effetti prodotti dalla pandemia sulle attività turistiche, le aziende vitivinicole del Distretto hanno mantenuto anche nel 2020 i servizi enoturistici di base, quali il punto vendita e la sala degustazione. Rispettivamente l'86,6% e il 78,5% degli intervistati ha proposto anche nel 2020 questi servizi, in linea con quanto rilevato nel 2019. Ad essere diminuito, anche se non di molto, è invece il numero di imprese che offrono il servizio di ristorazione (da 8,6% a 7%) e quello di ospitalità (da 11,5% a 9,9%), anche se è verosimile pensare che non si tratti di una dismissione permanente quanto piuttosto temporanea per effetto della pandemia, del conseguente calo dei visitatori e dell'introduzione delle misure di prevenzione al contagio non sempre facili da attuare per le piccole strutture. È invece interessante osservare che, contrariamente a quanto osservato nel 2019, è aumentata la quota di aziende che si avvalgono di un manager dell'accoglienza (da 66,1% a 69,2%), forse anche in questo caso in parte come conseguenza dell'applicazione delle nuove misure anti-covid che potrebbe aver incentivato le cantine ad avvalersi di un addetto per occuparsi degli aspetti "sanitari" legati all'organizzazione delle visite al fine di garantire che l'esperienza avvenga in piena sicurezza.

Si conferma come il personale che accoglie i visitatori sia preparato a relazionarsi anche con clienti stranieri: il 92,4% delle imprese si avvale di addetti che parlano inglese; il 46,5% che parla tedesco. Anche se con percentuali inferiori, sono rappresentate anche altre lingue straniere, quali francese, spagnolo e, per alcune cantine, anche lingue di mercati emergenti (russo e cinese), che nel pre-covid stavano diventando sempre più rilevanti probabilmente anche per il turismo nelle Colline del Conegliano Valdobbiadene Prosecco. Alcune significative variazioni tra 2020 e 2019 si osservano nel tipo di proposte enoturistiche sviluppate dalle aziende vitivinicole del Distretto, molto probabilmente da un lato per un adattamento alle nuove esigenze della clientela nella prima estate post-covid e dall'altra ancora una volta per la necessità di adottare i protocolli sanitari di prevenzione al contagio, soprattutto negli spazi al chiuso. Le imprese sembrano dunque aver puntato prevalentemente su attività all'aria aperta a discapito di quelle all'interno. Mentre è sensibilmente diminuita la quota delle aziende che propongono la visita della cantina (da 87,4% a 80,2%) e le degustazioni guidate (da 81,6% a 76,7%), si è mantenuta sostanzialmente costante la quota di intervistati che offre la visita al vigneto (da 68,4% a 66,9%) ed è aumentata la percentuale di coloro che propongono percorsi naturalistici nella tenuta agricola e nel territorio delle Colline circostante (da 19,5% a 21,5%). Notevolmente diminuita è anche l'offerta di eventi enogastronomici e culturali, date le misure restrittive imposte per le manifestazioni. In aumento risulta invece il numero e così la quota di imprese che dispone di un'area wellness – per quanto ancora marginale sul totale del Distretto – forse in conseguenza di investimenti che erano stati intrapresi già prima del covid.

	2020	2019
Punto vendita	86,6%	86,8%
Sala degustazioni	78,5%	79,3%
Ristorazione	7,0%	8,6%
Alloggio	9,9%	11,5%
Manager accoglienza	69,2%	66,1%

Tab. 2 – Principali servizi offerti dalle aziende vitivinicole ai visitatori nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

L'offerta nelle cantine

% Cantine che hanno dichiarato la fascia di fatturato corrispondente	
FATTURATO ANNUO 2020 (€)	
Inferiore a 250.000	30,2%
Tra 250.000 e 500.000	14,0%
Tra 500.000 e 1.000.000	13,4%
Tra 1.000.000 e 2.000.000	8,7%
Tra 2.000.000 e 5.000.000	11,6%
Tra 5.000.000 e 10.000.000	8,1%
Tra 10.000.000 e 25.000.000	4,7%
Tra 25.000.000 e 50.000.000	4,1%
Tra 50.000.000 e 75.000.000	1,2%
Tra 75.000.000 e 100.000.000	2,3%
Oltre 100.000.000	1,7%
TOTALE	100,0%

Tab. 1 – Distribuzione delle cantine per fasce di fatturato annuo nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

% AZIENDE VITIVINICOLE CHE PARLANO QUELLA LINGUA	
Inglese	92,4%
Tedesco	46,5%
Francese	26,2%
Spagnolo	16,9%
Russo	5,8%
Cinese	1,7%
Altre lingue	3,5%

Tab. 3 – Principali lingue parlate da addetti all'accoglienza nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

% PERCENTALE DI AZIENDE CHE OFFRONO QUELLA PROPOSTA		
	2020	2019
Visita a cantina	80,2%	87,4%
Visita al vigneto	66,9%	68,4%
Degustazioni guidate	76,7%	81,6%
Eventi enogastronomici	14,0%	25,9%
Eventi culturali	14,0%	25,3%
Percorsi naturalistici	21,5%	19,5%
Area wellness	2,3%	1,1%
Altro	3,5%	1,7%

Tab. 4 – Principali proposte che arricchiscono l'esperienza offerte dalle aziende vitivinicole nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

→ **Quanti sono, cosa cercano e quanto spendono**

I visitatori accolti dalle aziende vitivinicole del Distretto nell'intero 2020 sono stati 209.393, in calo di circa il -45% rispetto al 2019 e ritornando così ai valori di una decina di anni fa; nel 2009 si contavano infatti circa 171mila visitatori e nel 2010 già oltre 220mila. Ovviamente il dato 2020 risente della totale chiusura nei mesi del primo lock-down da marzo ad aprile/maggio e poi delle nuove restrizioni agli spostamenti e alle attività ricreative a partire dall'autunno. Mentre è diminuita la quota di aziende che ospitano più di 500 visitatori (da 20,1% nel 2019 a 15,1% le aziende con un numero di visitatori compreso tra 500 e 1.000; da 34,5% a 22,1% chi ospita tra 1.000 e 10.000 visitatori e da 4,0% a 0,6% chi registra più di 10.000 visitatori l'anno), è aumentata ovviamente la quota di imprese che ospitano men di 200 fruitori (da 20,1% a 41,9%).

Anche se negativi, risultati migliori si sono registrati però in estate, in linea tra l'altro con quanto rilevato per gli arrivi e le presenze turistiche nell'area del Distretto. Infatti, dalle risposte degli intervistati circa l'andamento dei visitatori tra giugno e settembre 2020, ossia nei mesi in cui è stata possibile una maggiore circolazione delle persone, è emerso che la flessione si è attestata mediamente a circa -35%. Il 36,6% delle cantine ha registrato una diminuzione contenuta entro il -10%; il 15,7% compresa tra -11% e -30% e un altro 14,7% tra -31% e -50%.

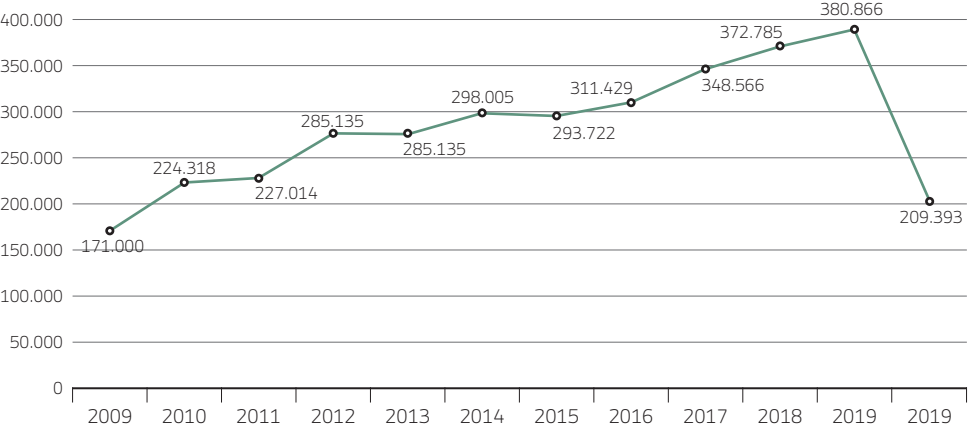


Fig. 1 – Trend dei visitatori nelle aziende vitivinicole dal 2009 al 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

I visitatori delle cantine

	% AZIENDE VITIVINICOLE	
N° Visitatori	2020	2019
0 visitatori	4,7%	5,2%
meno di 200	41,9%	20,1%
da 201 a 500	15,7%	16,1%
da 501 a 1.000	15,1%	20,1%
da 1.000 a 5.000	16,9%	34,5%
da 5.000 a 10.000	5,2%	34,5%
oltre i 10.000	0,6%	4,0%
TOTALE	100,0%	100,0%

Tab. 5 – Distribuzione delle aziende vitivinicole per numero di visitatori nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

Nonostante gli effetti negativi causati dalla pandemia, le aziende intervistate sono ottimistiche per il futuro, tanto che il 68% si attende una crescita dei visitatori nei successivi 5 anni e il 23,3% si aspetta comunque una stabilità. Solo il 3,5% ha una visione negativa, mentre un altro 5% non sa esprimersi probabilmente vista l’incertezza del momento. Nel 2020 si è registrata non solo una perdita di visitatori ma anche, comprensibilmente, una variazione della loro provenienza, con una maggiore frequentazione da parte di utenti dal Veneto e dall’Italia e una diminuzione di quelli dall’estero. Secondo le risposte degli intervistati, mediamente i visitatori dal Veneto si sono attestati al 52,5% del totale (contro 39,3% nel 2019), quelli dal resto d’Italia al 30,3% (contro 31%) e quelli stranieri al 17,2% (contro 29,7%). Si osserva infatti che nel 2020 per il 36,6% delle cantine (21,3% nel 2019), gli utenti veneti hanno rappresentato tra il 51%-80% della loro clientela. Per opposto, il 59,3% ha dichiarato che nel 2020 gli stranieri sono stati meno del 10% della loro clientela, contro il 27,6% nel 2019.

	% AZIENDE VITIVINICOLE	
Quota Visitatori Veneti	2020	2019
0% - 10%	12,2%	14,4%
11% - 50%	41,9%	56,9%
51% - 80%	36,6%	21,3%
81% - 100%	9,3%	2,9%
n.r.	0,0%	4,6%
TOTALE	100,0%	100,0%

Tab. 8 – Distribuzione per quota di visitatori veneti sul totale della loro clientela nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

	% AZIENDE VITIVINICOLE	
Quota Visitatori Italiani	2020	2019
0% - 10%	16,9%	12,6%
11% - 50%	73,8%	74,1%
51% - 80%	8,1%	8,0%
81% - 100%	1,2%	0,6%
n.r.	0,0%	4,6%
TOTALE	100,0%	100,0%

Tab. 9 – Distribuzione per quota di visitatori italiani sul totale della loro clientela nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

	% AZIENDE VITIVINICOLE	
Quota Visitatori Stranieri	2020	2019
0% - 10%	59,3%	27,6%
11% - 50%	37,8%	54,6%
51% - 80%	2,3%	10,3%
81% - 100%	0,6%	2,9%
n.r.	0,0%	4,6%
TOTALE	100,0%	100,0%

Tab. 10 – Distribuzione er quota di visitatori stranieri sul totale della loro clientela nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

N° Visitatori	% aziende vitivinicole
Inferiore a -10%	36,6%
Tra -11% e -30%	15,7%
Tra -31% e -50%	15,7%
Tra -51% e -80%	14,5%
Tra -81% e -100%	9,3%
n.r.	8,1%
TOTALE	100,0%

Tab. 6 – Distribuzione per calo di visitatori

registrato nel 2020 rispetto al 2019

(periodo Gen/Sett)

Fonte: Rielaborazioni Ciset

su dati indagine CIRVE 2020

N° Visitatori	% aziende vitivinicole
In crescita	68,0%
Stabile	23,3%
Calo	3,5%
n.r.	5,2%
TOTALE	100,0%

Tab. 7 – Opinione per l’andamento

dei visitatori nei successivi 5 anni

Fonte: Rielaborazioni Ciset

su dati indagine CIRVE 2020

La pandemia non ha comunque cambiato le motivazioni che spingono i visitatori a frequentare le aziende vitivinicole. Per il 91,3% delle cantine i clienti sono interessati prioritariamente all’acquisto di vino. L’indagine del 2020 ha indagato anche il richiamo del riconoscimento UNESCO sulle intenzioni di visita e per circa la metà delle aziende questo costituisce un motivo per cui i clienti si recano in cantina. I visitatori sono prevalentemente autonomi e autorganizzati, dato che per l’88,4% delle cantine i clienti vengono su iniziativa propria; per il 39,5% sono intercettati attraverso tour enogastronomici organizzati e per il 29,7% attraverso tour generalisti. Nonostante la pandemia, la spesa dei visitatori per l’acquisto di vino si è mantenuta sostanzialmente in linea con quella del pre-covid: secondo le risposte delle aziende intervistate, mediamente, i clienti hanno speso 65 euro contro i 66 euro del 2019.

% di aziende che dichiarano che i loro visitatori si recano in visita per quella motivazione		
	2020	2019
Acquisto di vino	91,3%	91,4%
Visita nelle cantine delle Colline UNESCO	48,8%	-
Ristorazione	5,2%	6,3%
Ricettività	10,5%	11,5%

Tab. 11 – Principali motivazioni dei visitatori secondo le aziende vitivinicole del Distretto nel 2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

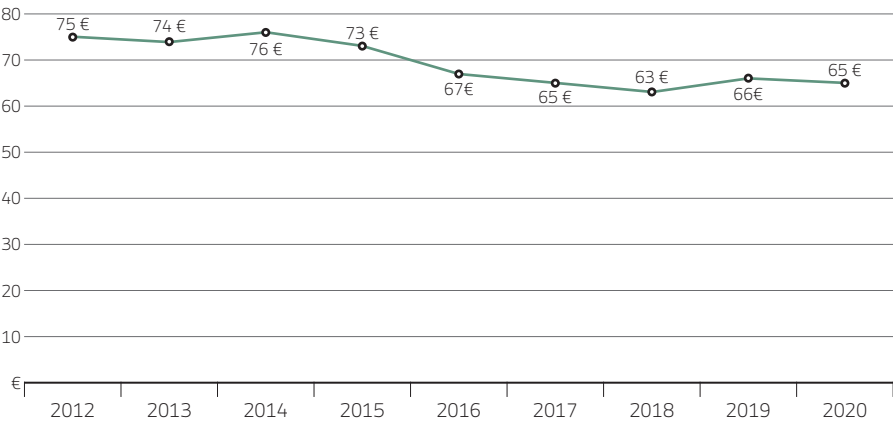


Fig. 2 – Trend della spesa media pro capite per acquisto di vino dichiarata dalle aziende vitivinicole del Distretto di Conegliano Valdobbiadene 2012-2020

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

Nonostante le aziende del Distretto abbiano continuato anche nel 2020 ad utilizzare strumenti di marketing offline e online per la promozione e lo sviluppo delle loro proposte enoturistiche, dalle risposte degli intervistati sembra emergere una evidente riduzione nell’impiego di tali strumenti. Con riferimento ad esempio all’offline e alle soluzioni adottate per sviluppare i contenuti delle esperienze di visita proposte ai clienti, l’85,5% delle imprese ha raccontato il Prosecco e le tecniche di produzione, contro il 90,8% nel 2019; il 77,3% ha parlato del paesaggio delle Colline contro l’81,6%. Riguardo al digitale, solo il 7% ha un blog aziendale contro il 17,2%; il 41,9% ha seguito i social media rispetto al 56,9% del 2019.

Chiaramente tale variazione è legata agli effetti della pandemia che hanno forse costretto da un lato a rivedere il tipo di visita proposta, rinunciando magari ad una spiegazione approfondita a favore di una visita più veloce e in autonomia oppure a rinunciarvi proprio; dall’altro a tagliare alcune risorse impiegate in comunicazione visti i tempi di ristrettezza economica. Se da un lato tale fenomeno è comprensibile, dall’altro non si può però non osservare come sia proprio in periodi come quelli affrontati in cui le persone erano limitate negli spostamenti che è importante mantenere forte il legame con la clientela attraverso i canali online; come pure è importante non compromettere la qualità dell’esperienza proposta ai visitatori, soprattutto considerando che, una volta tornati a viaggiare, hanno mostrato un rinnovato interesse e fiducia per le cantine e il territorio del Prosecco, preferendolo ad altre destinazioni.

Gli aspetti di marketing messi in campo

	% di aziende che applicano quello strumento	
	2020	2019
Racconto sul Prosecco e processo produttivo	85,5%	90,8%
Valorizzazione del paesaggio	77,3%	81,6%
Produzione di brochure e libri	64,0%	75,9%
Degustazioni tematiche	30,8%	46,0%
Eventi mediatici	37,2%	46,0%
Blog aziendale	7,0%	17,2%
Video	11,6%	16,7%
Social media	41,9%	56,9%
App	3,5%	4,6%

Tab. 12 – Principali strumenti per marketing offline e online e sviluppo prodotto utilizzati dalle aziende vitivinicole del Distretto di Conegliano Valdobbiadene nel 2020
Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

Il questionario 2020 ha indagato l’opinione delle aziende del Distretto circa l’importanza del marketing territoriale e il ruolo delle diverse iniziative alla luce della crisi legata alla pandemia e dei cambiamenti che questa ha prodotto nelle esigenze dei consumatori. Si conferma che le imprese riconoscono come molto importanti le azioni di marketing territoriale, ancor più nel periodo post-covid. Il 65,1% degli intervistati dichiara che è molto importante, in aumento rispetto al 63,2% rilevato nel 2019.

Relativamente alle iniziative locali, aumenta soprattutto la quota di aziende che considera abbastanza importante o estremamente importante Vino in Villa (26,7% contro 20,7% nel 2019) e che ritiene estremamente rilevante la Primavera del Prosecco (11,6% contro 9,8%); mentre diminuisce notevolmente la quota di coloro che attribuiscono abbastanza o molta importanza agli eventi sportivi (15,7% contro 24,1%), forse in conseguenza del fatto che l’introduzione delle misure anti-covid ha notevolmente limitato l’organizzazione di tali manifestazioni.

Riguardo agli eventi nazionali, diminuisce leggermente la quota di intervistati che considera Vinitaly estremamente importante (7% contro 8,6% dello scorso anno) ma anche in questo caso la risposta è influenzata dal fatto che le fiere nel 2020 hanno subito una forte battuta d’arresto a causa delle misure restrittive anti-covid.

	Eventi (es. Vino in Villa)	Primavera del Prosecco	Strada del Prosecco	Eventi sportivi (es. Prosecco Cycling)
Per nulla importante	8,7%	4,1%	4,7%	14,0%
Poco importante	23,8%	12,8%	8,7%	25,6%
Indifferente	22,7%	20,3%	30,8%	32,0%
Abbastanza importante	25,0%	39,0%	30,8%	12,8%
Estremamente importante	1,7%	11,6%	12,2%	2,9%
n.r.	18,0%	12,2%	12,8%	12,8%
Totale risposte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 – Importanza attribuita alle iniziative locali dalle aziende vitivinicole del Distretto, nel 2020
Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

	Vinitaly	Cantine aperte
Per nulla importante	12,8%	9,3%
Poco importante	22,7%	13,4%
Indifferente	13,4%	27,3%
Abbastanza importante	27,9%	27,3%
Estremamente importante	7,0%	5,2%
n.r.	16,3%	17,4%
Totale risposte	100,0%	100,0%

Tab. 15 – Importanza attribuita alle iniziative nazionali dalle aziende vitivinicole del Distretto
Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

	2020	2019
Molto utile	65,1%	63,2%
Utile	25,6%	27,0%
Indifferente	4,1%	4,6%
n.r.	5,2%	5,2%
Totale risposte	100,0%	100,0%

Tab. 13 – Opinione sull’utilità del marketing territoriale

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

Pensando in prospettiva agli strumenti di promozione turistica territoriale per lo sviluppo del turismo nelle Colline del Conegliano Valdobbiadene Prosecco e più specificatamente dell’enoturismo, gli intervistati assegnano comunque importanza alle fiere turistiche, quando queste riprenderanno: il 50,6% delle aziende le ritiene abbastanza rilevanti e il 26,2% molto rilevanti, in aumento rispetto alla precedente rilevazione. Seguono la promozione tramite i social media (48,3% abbastanza e 18% molto), l’attività svolta dalle guide turistiche del territorio (47,1% e 16,9%), gli eventi digitali (45,9% e 17,4%) e quelli fisici (45,9% e 15,1%), mentre lo strumento dell’app per supportare nella visita delle cantine e nella fruizione dei percorsi continuano a riscuotere meno apprezzamento da parte degli intervistati, nonostante l’importanza che tali strumenti rivestono ormai per molti visitatori.

	Promozione del territorio nelle fiere turistiche	Promozione del territorio attraverso i social	Eventi e Tour dedicati agli associati	Guida turistica del territorio DOCG	App dedicata alle cantine della DOCG	App dedicata ai percorsi enogastronomici del territorio	Eventi digitali	Eventi fisici
Per nulla importante	0,0%	0,6%	0,0%	2,3%	4,7%	4,7%	0,0%	0,6%
Poco importante	2,3%	6,4%	11,0%	3,5%	11,6%	11,6%	4,7%	6,4%
Indifferente	15,1%	21,5%	29,1%	23,3%	32,0%	27,3%	25,0%	25,6%
Abbastanza importante	50,6%	48,3%	40,7%	47,1%	33,7%	37,8%	45,9%	45,9%
Estremamente importante	26,2%	18,0%	13,4%	16,9%	11,6%	11,0%	17,4%	15,1%
N.r.	5,8%	5,2%	5,8%	7,0%	6,4%	7,6%	7,0%	6,4%
Totale risposte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 16 – Importanza delle iniziative per lo sviluppo del turismo sul territorio e per le visite in cantina secondo le aziende vitivinicole, nel 2020
Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

Rispetto alle scorse edizioni, l’indagine ha indagato infine l’opinione delle aziende vitivinicole del Distretto circa il ruolo dell’inclusione delle Colline del Conegliano ValdobbiadeneProsecco nei siti UNESCO per lo sviluppo turistico, come anche il coinvolgimento delle imprese nella promozione e valorizzazione di tale importante nomina, aderendo all’Associazione per il Patrimonio Unesco delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Quasi il 90% degli intervistati valuta favorevolmente il riconoscimento, distribuendosi quasi uniformemente tra chi lo vede positivamente e chi molto positivamente.Più titubanti appaiono invece relativamente alla disponibilità ad aderire all’Associazione, forse perché non ci avevano ancora pensato o non pensavano fosse possibile aderire. La maggior parte, il 58,7% risponde infatti che ci deve pensare. Comunque il 22,1% è determinato a farlo e il 5,2% ha già aderito. Un 11,6% dichiara invece che non vuole iscriversi.

	% aziende
Molto positiva	44,8%
Positiva	44,2%
Poco rilevante	5,8%
Per nulla rilevante	2,9%
n.r	2,3%
TOTALE	100,0%

Tab. 17 – Opinione delle aziende vitivinicole del Distretto sul riconoscimento UNESCO

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

	% aziende
Già fatto	5,2%
Lo voglio fare	22,1%
Ci devo pensare	58,7%
Non lo voglio fare	11,6%
n.r	2,3%
TOTALE	100,0%

Tab. 18 – Interesse delle aziende vitivinicole del Distretto ad aderire all’Associazione per il Patrimonio Unesco

Fonte: Rielaborazioni Ciset su dati indagine CIRVE 2020

→ Riflessioni per il turismo nelle Colline del Conegliano Valdobbiadene Prosecco

Gli scenari per il turismo nel prossimo futuro sono molto incerti ma l'andamento registrato nelle Colline del Prosecco già nel 2021 e i trend osservati nella domanda turistica fanno intravedere una ripresa più rapida per l'area. Sarà però importante investire nel miglioramento della strutturazione dell'offerta turistica, nella sostenibilità e nell'innovazione delle proposte, considerati i nuovi interessi degli enoturisti, i quali non solo sono molto più esigenti e differenziati rispetto al passato ma anche alla ricerca di esperienze del tutto nuove rispetto alla visita della cantina e della degustazione.

I dati commentati nel primo capitolo hanno mostrato come nel 2021 il turismo abbia intrapreso la strada della ripartenza, con risultati che, anche se ancora negativi se paragonati al pre-covid, segnalano un rimbalzo rispetto al 2020, spinto dalla grande voglia di ritornare a viaggiare. Più fonti sono concordi infatti nel riconoscere che nonostante la pandemia sia ancora in atto e per molte famiglie si stiano presentando anche delle significative difficoltà economiche, il viaggio e la vacanza sono ai primi posti nella "top of mind" dei consumatori non solo in Italia ma anche nella maggior parte dei paesi stranieri.

La variabilità di molte variabili esogene e endogene al turismo rende comunque ancora difficile prevedere con chiarezza quando il turismo ritornerà ai volumi di un tempo, ancor più con riferimento al mercato internazionale. Nonostante il periodo estivo relativamente tranquillo e sereno, il quadro epidemiologico non si è ancora stabilizzato e il rischio di adozione nel prossimo inverno 2021-2022 di nuovi provvedimenti di contenimento al virus da parte dei governi è sempre dietro l'angolo. Comunque, il progredire della campagna vaccinale e le misure per regolare gli spostamenti fuori dai confini nazionali (si pensi all'introduzione nell'Unione Europea del "green pass" per poter viaggiare) costituiscono comunque importanti fattori che possono contribuire alla graduale normalizzazione dei viaggi.

A livello generale, l'UNWTO (l'Organizzazione Mondiale del Turismo) si aspetta che flussi turistici internazionali possano ritornare pienamente ai valori pre-COVID non prima del 2023. Ovviamente, come è emerso dai dati sull'andamento del 2020 e della prima parte del 2021, le località più colpite rimangono quelle più legate ai mercati stranieri di lungo raggio e le città, mentre altre potranno giovare di una ripresa più rapida. Similmente i viaggi all'estero verso paesi relativamente vicini e facili da raggiungere (si pensi a quelli all'interno dell'Europa) potranno recuperare più velocemente. Più rapido sarà inoltre il ritorno ai valori pre-covid del turismo domestico, che già in molte destinazioni è tornato a crescere nell'estate 2021 rispetto al 2019.

Per gli operatori turistici è comunque essenziale non perdere di vista l'importanza di ripensare e innovare l'offerta fin da ora al fine di rispondere alle nuove esigenze della domanda e farsi così trovare pronti. Tra l'altro, non solo la pandemia ha cambiato alcune delle abitudini di viaggio dei turisti (ad esempio la maggiore attenzione per la sicurezza e le misure igieniche), ma ha anche accelerato alcuni trend che già si stavano osservando nel pre-covid e su cui gli operatori avrebbero già dovuto iniziare a riflettere. Di conseguenza quelle imprese turistiche che già prima della pandemia avevano iniziato ad adeguare la loro offerta prestando attenzione a queste tendenze, possono essere oggi avvantaggiate.

Tra questi trend, quanto osservato nell'estate 2021 ha confermato l'accresciuto interesse per destinazioni poco conosciute, meno turisticizzate e affollate, insieme alla richiesta di proposte più esperienziali, caratterizzate da maggiore coinvolgimento e immersione nel contesto locale della destinazione. Ne sono un esempio proprio le Colline del Prosecco in cui il tipo di offerta turistica, basata su paesaggio, centri storici di pregio e enoturismo, è stata premiata dai visitatori, che hanno fatto registrare in quest'area risultati migliori rispetto ad altre destinazioni della provincia di Treviso e del Veneto in termini di andamento dei flussi.

Non si può comunque ignorare la voglia delle persone di ritornare alla normalità e a quello che si faceva prima del covid che, a livello di scelte di vacanza, favorirà anche un ritorno delle mete più conosciute e di prodotti più tradizionali (città d'arte in primis, mare, ecc.). I dati dell'estate 2021 hanno infatti evidenziato che mete come il mare, la montagna e in parte le classiche località culturali sono state alquanto richieste.

Ciò significa che con la ripresa del turismo, quei territori "minori" che sono stati "scoperti" in seguito alla pandemia o che, come le Colline del Prosecco hanno visto au-

L'evoluzione del turismo nel prossimo futuro

mentare la loro notorietà e capacità di attrattiva anche magari su turisti prima meno interessati, dovranno fare attenzione al graduale ritorno della concorrenza da parte di destinazioni più forti, come pure di quelle emergenti che stanno puntando sulla stessa linea di prodotto. Il turismo slow, del paesaggio culturale e l'enoturismo possono essere infatti considerati prodotti in crescita a cui molti luoghi stanno pensando o hanno già puntato come occasione di sviluppo turistico.

Per questo sarà importante per gli operatori turistici delle Colline del Prosecco continuare a qualificare e migliorare il livello di strutturazione dell'offerta, innovando e differenziando al tempo stesso le proposte, attraverso l'integrazione dei diversi elementi distintivi che caratterizzano il territorio, valorizzati tra l'altro dal riconoscimento UNESCO. Non si deve dimenticare che la domanda di enoturismo è alquanto variegata, essendo composta da turisti anche molto differenti tra loro a cui si può rispondere efficacemente solo con esperienze diversificate: dagli addetti ai lavori agli enofili super intenditori, dagli affezionati esploratori ai semplici curiosi e visitatori occasionali.

Inoltre, i recenti trend osservati nella fruizione enoturistica indicano che, se fino a poco tempo fa le visite della cantina e le degustazioni costituivano le principali attività richieste dai turisti del vino, oggi rischiano di non essere più sufficienti e di apparire quasi "banali" anche agli occhi dei visitatori meno esperti. L'interesse è infatti per nuove esperienze, più coinvolgenti, più a contatto con la comunità o ancora più approfondite nella conoscenza delle caratteristiche organolettiche del vino, delle sue origini, del metodo di produzione, del legame con il territorio: partecipazione attiva alla vendemmia, ad esempio, degustazioni di vini esclusivi guidati dai migliori sommelier, cene "d'autore" in vigneto, wine-trekking, wellness, mostre di opere d'arte contemporanea site-specific, ecc.

Dai risultati delle passate edizioni dell'indagine sulle aziende vitivinicole del Distretto di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DCG era emerso che le imprese avevano avviato negli ultimi anni un percorso di crescita e di strutturazione dell'offerta enoturistica, con l'aumento di cantine che avevano sviluppato più di recente nuove proposte come percorsi naturalistici, degustazioni tematiche, eventi culturali, ecc., anche avvalendosi di strumenti digitali e contenuti multimediali a supporto dell'esperienza. Tuttavia il numero è ancora minoritario, come anche limitato è il numero di aziende vitivinicole che abbina la ristorazione o la ricettività in cantina, così da dare un motivo in più ai visitatori di trattenersi per più tempo in loco. È quindi importante che sempre più cantine compiano un ulteriore salto di qualità e slancio all'innovazione. Fondamentale è poi la sinergia tra i diversi operatori turistici (imprese ricettive, guide, agenzie incoming, ecc.) al fine di legare maggiormente l'esperienza enoturistica con quella più ampia di territorio. Infatti, si può pensare che, anche per effetto della nomina UNESCO, sempre più i turisti che frequenteranno l'area saranno motivati da esperire il paesaggio delle Colline del Prosecco nel suo complesso, oltre che dalla visita alle singole cantine.

Un'ultima attenzione va dedicata al trend che vede una crescente sensibilità e presa di coscienza da parte della domanda per la sostenibilità non solo ambientale ma anche sociale, soprattutto da parte dei più giovani e di certe forme di turismo, quali il lusso e quelle più legate al turismo slow e alla scoperta del territorio. Tale sensibilità, per quanto non sia omogenea in tutta la domanda, potrà riflettersi nelle scelte e nei comportamenti di consumo e di vacanza con una maggiore attenzione per acquisti responsabili e la preferenza per aziende e destinazioni impegnate concretamente verso una maggiore sostenibilità.

Di conseguenza anche tali aspetti, strettamente legati alla sostenibilità della produzione e filiera vitivinicola oltre che turistica, dovranno far parte del valore complessivo delle proposte turistiche sviluppate dalle Colline del Prosecco, ancor più dolo l'inclusione dell'area tra i siti Patrimonio UNESCO.



“Attraverso la Terra hanno sviluppato un Territorio”
una storia di comunità

Aldo Bonomi Sociologo, Fondatore e Direttore Consorzio Aaster

Le nostre società ormai da tempo vivono nella transizione permanente dei pilastri che le sorreggono. Impresa, mercato, società, sono termini il cui contenuto sta cambiando in profondità, perché ci siamo accorti che la crescita non può più avvenire per consumo delle risorse, ma trasformando in valore il limite ambientale. Come questo cambio di paradigma sociale oltre che economico possa rimettere in moto anche l’Europa e in particolare l’Italia, è il tema di cui ci troviamo tutti a discutere in tempi di pandemia e di Recovery Plan, declinato in PNRR. Bisogna comunque tenere presente che il concetto di sostenibilità non può essere esclusivamente legato a limiti posti dall’alto, ma deriva dalla capacità di autoregolazione dello sviluppo stesso da parte delle persone, delle imprese e delle comunità che sono interessate a preservare le risorse (i beni comuni) che sono alla base del loro benessere.

Il successo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco deve molto ai legami di comunità. L’indagine condotta dal Consorzio AASTER per conto del Consorzio ha voluto evidenziare come il ruolo di determinati attori, istituzioni e legami di comunità hanno influito sull’affermazione di questo prodotto e nel tempo si sono evoluti. **Ne emerge un racconto duale, continuamente intrecciato, che vede da un lato il ruolo di élite illuminate che sono state capaci nel tempo di modernizzare e imporre sui mercati mondiali le produzioni di questo territorio e dall’altro il ruolo di una società locale che partendo da drammatiche condizioni di povertà, ha attraversato la storia recente mantenendo un forte attaccamento alle proprie origini.** Una storia di élite, una storia di popolo e una storia di grandi eventi politici ed economici che hanno coinvolto questo territorio. **È in questo intreccio virtuoso che si sono formati quei legami di comunità operosa che, siamo convinti, siano ancora oggi alla base della capacità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco di competere nella modernità.** Non tanto di comunità operosa si parla all’inizio di questo racconto, bensì di comunità di cura: del territorio e dei suoi legami sociali.

È la cura e l’amore per questo territorio che a partire da metà 800 anima l’azione di personaggi come Antonio Carpenè e Giovanni Battista Celetti nel favorire la diffusione di conoscenze scientifiche come motore necessario a promuovere il progresso in chiave sociale ed economica. Alla loro insistenza di formare innanzitutto gli operatori, viticoltori e vinificatori, si deve, nel 1876, l’istituzione della Scuola di viticoltura ed enologia di Conegliano, prima istituzione del suo genere in Italia. L’attività della scuola si inseriva in un contesto sociale e produttivo caratterizzato dalla mezzadria e da un’economia agricola arretrata e promiscua, ma la diffusione sul territorio di esperti viticoltori ed enologi, dedicati alla ricerca e alla sperimentazione, fa sì che risultino anticipate

rispetto ad altre aree italiane le spinte per la mutazione delle tecniche agrarie. Altri personaggi ancora – che qui sarebbe lungo elencare – introdussero innovazioni e le diffusero nel contesto produttivo locale, attraverso la scuola di enologia e successivamente (dal 1923) la Stazione Sperimentale di Viticoltura e Enologia di Conegliano. Il passaggio di secolo porta le conseguenze devastanti dei conflitti mondiali, particolarmente pesanti in questa porzione di territorio a lungo rimasta sulla linea del fronte della prima guerra mondiale. In tale scenario non solo il vino fu dimenticato a favore di necessità più imminenti, ma anche i vigneti subirono gravi danni.

A mantenere coesa la società dei tempi è la diffusa cultura solidaristica di matrice cattolica che ha consentito la valorizzazione d’iniziative comuni e condivise. Non solo credenze e valori condivisi, ma anche un riferimento per un insieme di infrastrutture per la vita comunitaria ed il parroco come riferimento non solo per i riti riconosciuti che accompagnano il ciclo della vita e della produzione agricola, ma come intermediario verso le autorità, consigliere nelle decisioni familiari, mediatore degli interessi. Le terre alte della Marca Trevigiana possono essere considerate la culla della cooperazione bianca e ciò anche grazie al pensiero e all’ispirazione di personaggi locali come l’economista e sociologo Giuseppe Toniolo (1845-1918) e del suo, di fatto, allievo Francesco Fabbri (1921-1977). Al loro pensiero e alla loro azione si deve in buona parte lo sviluppo delle prime casse rurali e cantine sociali. A queste personalità sono ancora oggi dedicate importanti istituzioni culturali come l’Istituto Diocesano Beato Toniolo e la Fondazione Fabbri ed è anche al loro contributo che si deve il protagonismo sul territorio di una miriade di associazioni culturali e soggettività sociali che hanno portato alla candidatura di Pieve di Soligo, paese di Andrea Zanzotto, come città della cultura 2022. È nel secondo dopoguerra che alcuni giovani enologi e viticoltori, Giuliano Bortolomiol, Umberto Bortolotti, Doretto Brunoro e Mario Geronazzo, si domandano cosa fare di questo territorio distrutto dalla guerra. È a loro che si deve la fondazione della Confraternita del Prosecco, una piccola accademia volta alla rinascita della vitivinicoltura di questo territorio. Da questa iniziativa, ancora una volta espressione di un’élite scientifica, imprenditoriale e culturale di questo territorio, negli anni successivi nasceranno altre importanti iniziative.

Gli anni ‘60 rappresentano un momento di grande rafforzamento identitario per questo territorio e le sue produzioni vitivinicole e ciò in funzione di quattro importanti eventi: la costituzione del Consorzio (1962), la mostra nazionale dello spumante (1963) la costituzione della prima strada del prosecco (1966) il riconoscimento della DOC (1969). Alla costituzione del Consorzio contribuiscono undici produttori locali supportati dalla Scuola Enologica e dall’Istituto di Viticoltura che intuendo con grande anticipo un rischio di omologazione,

puntarono sulla qualità e su un’identità ben riconoscibile per proteggere e valorizzare la storia millenaria della viticoltura delle colline di Conegliano e Valdobbiadene. L’operato del Consorzio verrà premiato nel 1969 quando il Ministro dell’Agricoltura riconoscerà Conegliano e Valdobbiadene come unica zona DOC di produzione del Prosecco e del Superiore di Cartizze. L’anno successivo alla costituzione del Consorzio, Valdobbiadene divenne ufficialmente capitale non solo del Prosecco ma dell’intero mondo dello spumante italiano con la Mostra Nazionale dello Spumante. Per certi versi questo evento rappresenta l’ingresso del Prosecco e di questo territorio nella modernità del boom economico di quegli anni. Alla mostra viene esposta l’intera varietà produttiva della spumantistica italiana in una sorta di guanto di sfida lanciato alle produzioni francesi. L’intuizione di valorizzare il territorio attraverso il turismo prende forma concreta con l’inaugurazione nel 1966, della “Strada del vino bianco” la prima del suo genere in Italia.

La strada del vino è stato un importante intervento che coinvolgeva il mondo del vino, ma anche il nascente turismo di questa zona.**Gli anni ‘60 e poi ‘70 furono anche gli anni in cui a livello sociale si rompe la dicotomia tra il contadino mezzadro e l’operaio urbano-industriale, per dar vita alla figura mista dell’operaio contadino** (che in altre parti d’Italia sarà definito metal mezzadro) con evidenti benefici in termini di integrazione dei redditi e di conseguente stabilizzazione sociale. La viticoltura non viene abbandonata ma rimane una risorsa integrativa del reddito familiare che deriva dall’industria. Nella provincia di Treviso, come nel resto del Nord Est, la modernizzazione — il passaggio da civiltà contadina a società industriale — è stata rapida come forse in nessun’altra parte d’Italia. Differentemente da altri contesti regionali, nel Veneto e nella provincia di Treviso nelle aree rurali si trovava già un’alta concentrazione di imprenditori industriali, così come una quota rilevante di operai che altrove, invece, abitano nei contesti urbani. La città di Conegliano e la sua zona circostante ospita numerosi insediamenti, molti dei quali specializzati nella produzione di elettrodomestici, materiale elettrico e lavorazione acciaio, tanto da caratterizzarsi nel tempo come una vera e propria Inox Valley. I figli delle famiglie contadine vengono assunti a migliaia alla Zoppas di Conegliano ma anche in quel nascente tessuto di piccola impresa distrettuale che sarà destinato a sopravvivere ben più a lungo della grande fabbrica fordista. Sono, infatti, gli anni in cui cominciano a emergere numerosissime attività industriali a carattere familiare che genereranno il modello distrettuale postfordista tipico del Veneto e di tutto il Nord Est. È in particolare nella fascia pedemontana che si sono diffusi ed ispessiti numerosi addensamenti di attività manifatturiere collegati al sistema moda (abbigliamento, occhialeria, calzature, accessori) e al sistema casa (arredamento, mobili, elettrodomestici). Nei fatti, il Conegliano Valdobbiadene Prosecco ha camminato anche sulle gambe dell’industria, il legame con la terra non si è mai indebolito e i redditi prodotti nell’industria vengono in buona parte reinvestiti in agricoltura. Sono in molti in quegli anni a rilevare le terre che appartenevano ai grandi proprietari, dando vita

in quel momento, forse inconsapevolmente, a un nuovo corso dell’economia locale. L’attività agricola cessa di essere “solo” reddito integrativo di molte famiglie e diventa luogo di sviluppo di un tessuto diffuso d’imprese che trovano linfa in un prodotto, il Conegliano Valdobbiadene Prosecco, che da lì a pochi anni sarebbe diventato un simbolo di made in Italy nel mondo. Ai contadini e agli operai che cominciavano a sviluppare una rete diffusa di microimprese, nell’industria come nell’agricoltura, non serviva molto: il credito locale era sufficiente, i comuni accompagnavano il processo di crescita economica, le associazioni di categoria fornivano l’assistenza amministrativa e fiscale, il sistema della formazione, i consorzi, le cooperative sostenevano la crescita culturale, tecnologica e di mercato delle imprese.

La crescita dell’apparato produttivo a quei tempi cominciava ad appoggiarsi su una grande capacità (e convenienza) **di vendere all’estero:** le imprese hanno trovato soprattutto nei vicini mercati europei (quello tedesco in particolare), il loro preferenziale terreno di sbocco. È in quegli anni che anche il Conegliano Valdobbiadene Prosecco comincia ad uscire dal mercato prevalentemente locale con strategie d’internazionalizzane attuate dalle imprese in ordine sparso, così come sfruttando le reti di relazioni internazionali venutesi a consolidare con i processi migratori e la congiuntura monetaria a quei tempi favorevole. **Gli anni 90 costituiscono uno spartiacque: la qualità diviene il mantra dei viticoltori e vinificatori locali; si mettono a punto le nuove selezioni di Glera; aumentano le vendite di cloni certificati; le iscrizioni alla scuola di Enologia raddoppiano;** le coltivazioni di Prosecco cominciano ad espandersi in pianura, si consolida il processo di esplorazione dei mercati esteri. Con il nuovo millennio cambia la narrazione del contesto locale: si fa meno sociale e più istituzionale, emerge in modo determinante il ruolo dei corpi intermedi. Come nel resto del Nord del Paese anche a Conegliano Valdobbiadene il primo decennio del nuovo secolo vede svilupparsi processi di adattamento e di reazione al cambiamento dell’ambiente competitivo. Per Conegliano Valdobbiadene, in questa fase, si completa l’affermazione di un vero e proprio distretto spumantistico con tutte le caratteristiche tipiche dello stesso: le economie di scala e di scopo, la presenza delle diverse attività a monte e a valle della produzione, dei servizi di sostegno delle imprese, che diventano anche servizi di supporto all’internazionalizzazione quando il Prosecco si trasforma in un fenomeno mondiale. In virtù di una sempre più complessa articolazione produttiva, e delle connesse performance economiche, il fenomeno Prosecco comincia a vedere un’azione più incisiva delle istituzioni sovralocali, Regione e Ministero. Il Distretto del Prosecco viene riconosciuto attraverso la Legge Regionale n. 8 del 4 aprile 2003 che inquadra il distretto del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene come “Distretto industriale” alla stregua di altri distretti di natura manifatturiera già presenti nel territorio trevigiano. Il Consorzio Tutela Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco, si fa promotore di processi aggregativi tra le aziende, superando un tal modo il problema della piccola dimensione di gran parte di queste aziende. Vengono messi a disposizione delle imprese diversi

strumenti (fiere, incoming, consulenze specialistiche, canali e piattaforme multimediali) per incrementare il loro business. Durante la crisi finanziaria del 2008, l’agricoltura e il settore agroalimentare assumono una connotazione anti-ciclica rilanciando la loro attrattività rispetto ad altri settori industriali maggiormente investiti da fenomeni di ristrutturazione. Questa fattispecie favorisce l’inserimento delle nuove giovani generazioni che trovano nel settore agroalimentare un ambito di impiego a diversi livelli. **Nasce una nuova classe, non più di “semplici” contadi, ma di veri e propri imprenditori agricoli, guidati da una cultura aziendale più evoluta, in grado di accettare e governare i rischi di impresa, di esplorare ed aprirsi al mercato, di attivare investimenti, di adeguare le proprie imprese alle nuove esigenze competitive.** Nonostante la crisi finanziaria questo vino continua, infatti, ad essere premiato dai consumatori, attraverso le vendite. Tra gli anni 2005 e 2010 conosce una crescita esponenziale del consumo di Prosecco, **tanto che nel 2013 per la prima volta la sua vendita supera quella dello Champagne francese a livello globale.**

Nel 2009, con la riorganizzazione delle Denominazioni Prosecco, il Ministero dell’Agricoltura, allora guidato dall’attuale presidente della Regione Veneto Luca Zaia, classifica il **Conegliano Valdobbiadene Prosecco come Denominazione di Origina Controllata e Garantita (DOCG)**, massimo riconoscimento qualitativo italiano. Ad essa si affiancano la DOCG Asolo Prosecco e la DOC Prosecco, estesa su 9 province di Veneto e Friuli Venezia Giulia. Per Conegliano Valdobbiadene anche quando si tratta di andare nel mondo, la terra, il territorio sono argine di radicamento, ordine sociale fondato sull’etica del lavoro e sul capitalismo molecolare. Si tratta di un approccio alla globalizzazione che caratterizza, in questi anni, le politiche stesse della Regione Veneto. I territori iconici dello sviluppo regionale divengono quelli che mettono a valore i capitali territoriali di cui dispongono, preferenzialmente sull’anfiteatro pedecollinare che va dalla Valpolicella a Ovest al Collio ad Est, passando per i luoghi del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene. Territori che, in quanto espressione di eccellenze agricole e vitivinicole, capitalizzano tale posizionamento nel segmento del turismo selezionato ed high spending di tipo “lento” con dotazioni paesaggistiche e storico — architettoniche che consentono un turismo esperienziale del quotidiano, che presidiano con innovazioni socialmente governate le frontiere della sostenibilità. **Il 7 luglio 2019, a Baku, in Azerbaigian, il Sito “Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene” viene iscritto ufficialmente nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO come il decimo paesaggio culturale legato ad una tradizione vinicola incomparabile nel suo genere, frutto dell’attività costante e della passione di viticoltori per la propria terra.** Dal documento di candidatura emerge un racconto capace di descrivere un modello di gestione del territorio (e quindi un modello di sviluppo): che è profondamente radicato nella comunità locale; che punta alla competizione valorizzando gli elementi materiali e immateriali del territorio; che incorpora simboli e visioni culturali capaci di essere riconosciuti nell’economia mondo. Quali siano state le importanti e positive ricadute sociali del percorso evoluti-

vo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco è testimoniato da una ricerca commissionata nel 2018 dal Consorzio alla SDA Bocconi. Tale certificato aumento del benessere collettivo non mette comunque la Denominazione al riparo da tensioni sociali. A partire dal 2010 comincia ad emergere un problema di sostenibilità ambientale e accettazione sociale.

È sempre in quegli anni che all’interno della DOCG si comincia a valutare l’importanza del concetto di sostenibilità per una crescita futura che tenga conto anche dell’aspetto ambientale e sociale. La Denominazione è cresciuta in maniera così rapida e possente da avere bisogno di trovare una nuova visione del futuro. La critica che viene mossa da molti è che lo straordinario sviluppo è stato frutto di un grande investimento imprenditoriale, tecnico e di mercato, ma non ha ancora dato il tempo di costruire un modello territoriale sufficientemente coeso, inclusivo e sostenibile. Dalle interviste realizzate nel corso dell’indagine emerge una diluizione della propria identità che non è solo, o tanto, determinata dal fatto che la DOCG è una piccola isola nel grande mare della DOC, ma dal fatto di assistere ad un progressivo indebolimento di quei valori comunitari condivisi, di responsabilità collettiva, che fino ad oggi hanno garantito l’integrità e l’autenticità di questo territorio. Il territorio della DOCG è stato un territorio di margine che ha saputo farsi centro, imparando nel tempo a rapportarsi con i mercati globali. **Per consolidare tale posizionamento ed evitare una frammentazione, o diluizione, della propria identità, è oggi necessario rafforzare, tra i vari operatori, una nuova coscienza di luogo.** Nelle parole della gran parte degli intervistati si colgono più i sentimenti che alludono a ciò che “non c’è più”, più che rivolgersi con fiducia a ciò che “non è ancora”. Il grande tema per la Denominazione DOCG è oggi cercare di capire se prende forma un intelletto collettivo territoriale in grado di dire la sua rispetto al disegno del futuro. Avendo ben chiaro che prima di ragionare di futuro bisogna “ricordare il futuro”. Questo si è cercato di fare con questo lavoro di indagine, ricostruendo i percorsi di comunità che hanno reso possibile l’evoluzione di questo territorio e l’affermarsi delle sue produzioni a livello mondiale.

Nell’attuale salto d’epoca si tende a guardare ai flussi per decifrare l’impatto che l’economia globale avrà sulle imprese e sull’economia locale. Non è l’unica strada, è anche necessario verificare in profondità come il salto d’epoca abbia rimescolato le carte della società locale ed il posizionamento stesso del territorio. Senza cura delle reti corte di comunità e di territorio diventeranno difficilmente percorribili le reti lunghe delle relazioni globali che sempre più si alimentano di identità, cultura, comunicazione, ospitalità.

In questa prospettiva un approccio territoriale condiviso è particolarmente efficace, perché un’economia che risponda ai bisogni essenziali delle persone e al loro benessere deve partire da condizioni, esperienze e pratiche attinenti la vita quotidiana, quindi dai territori locali e dalla loro patrimonializzazione, con effetti positivi che riguardano anche le scale superiori, fino a quella globale.

Consorzio di Tutela



PROSECCO SUPERIORE
DAL 1876

**CONSORZIO DI TUTELA
CONEGLIANO VALDOBBIADENE
PROSECCO DOCG**

Piazza Libertà 7
Villa Brandolini, Solighetto
31053 Pieve di Soligo/Treviso
t/ +39 0438 83028
info@prosecco.it
www.prosecco.it

Stampato in Italia
da **Grafiche Antiga spa**
12/2021

Stampato su carta sostenibile FAVINI:
Shiro Echo Bright White

La carta Shiro Echo è ottenuta
con il 100% di fibre riciclate.
È riciclabile, biodegradabile,
certificata FSC™ e a zero emissioni
grazie alla neutralizzazione
della CO₂ residua.

— Crediti
Progetto grafico di **mimicocodesign**
Le immagini dei fossili sono parte di un progetto
di ricerca di mimicocodesign (04/2014)
con la fotografia di **Mattia Mionetto**
Il paesaggio è di **Arcangelo Piaì**
Le attività in cantina di **Joe Murador**



C. Vegetativo

Germinazione

crescita

maggio

giugno

inizio

floritura

aprile

febbraio

dicembre

gennaio