

IL CONEGLIANO VALDOBBIADENE SUPERIORE DOCG NEL 2021 BATTE I RECORD A VOLUME E A VALORE, LA GIOVANE E PICCOLA ASOLO DOCG È IN CONTINUA CRESCITA. QUESTE DOCG, PUNTA DI DIAMANTE DELL'UNIVERSO PROSECCO GODO NO DI OTTIMA SALUTE.

PROSECCO: LA PIRAMIDE QUALITATIVA

di *Alessandra Piubello*

L'universo Prosecco è ampio e differenziato, a seconda che ci si riferisca al "fenomeno" Prosecco Doc, con un mare di più di 627 milioni di bottiglie (comprehensive del rosé), o del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, con una produzione di circa 100 milioni di bottiglie, o dell'Asolo Docg, con circa 21 milioni di bottiglie prodotte (le Docg hanno scelto di non introdurre il rosato, rispettando le loro tradizioni vitivinicole). Le denominazioni sono fondamentalmente diverse non solo dal punto di vista numerico, ma per una serie di fattori tra i quali spiccano, per le Docg, l'areale di collina, le rese inferiori, la storia, la cura del territorio, ergendosi al vertice della piramide qualitativa del mondo Prosecco.

QUADRO CONEGLIANO VALDOBBIADENE SUPERIORE DOCG E ASOLO DOCG

Vento in poppa per la più antica denominazione prosecchista. "Il 2021 – afferma **Elvira Bortolomiol**, presidente del **Consorzio Conegliano Valdobbiadene Superiore Docg**, che festeggia il sessantesimo dalla fondazione - ha segnato un duplice traguardo, sia a volume con 104,7 milioni di bottiglie, sia a valore con 621,4 milioni di euro, ovvero una crescita del 18% sull'anno precedente. L'incremento in valore, che supera la crescita in volume (+14%) è

il riconoscimento dell'impegno di un'intera comunità che da generazioni lavora sulle nostre Rive e sulle nostre colline". L'export è del 41%, capitanato da Regno Unito, seguito da Germania, Svizzera e Usa, con una copertura di 180 Paesi. La suddivisione fra i canali distributivi, vede la Gdo con una quota del 46,3% in volume e del 40,8% in valore, seguita dall'Horeca che si assesta sul 25,8% in volume e 30,3% in valore; poi i grossisti sul 18,7% in volume e 17,2% in valore. L'e-commerce, che rappresenta una quota del 2,4% in volume, cresce del 39,8% in volume e del 52,5% in valore rispetto al 2020. "La tutela del paesaggio e del territorio - continua la presidente - con politiche di sostenibilità ambientale e valorizzazione del riconoscimento delle nostre colline come Patrimonio Unesco (ottenuto nel 2019, ndr) saranno protagonisti degli anni a venire. Pianificheremo attività sulla gestione, cura del territorio e accoglienza nell'ottica di uno sviluppo di turismo esperienziale di alto profilo". Nel 2021 si è già registrato un aumento del 44,5% delle visite in cantina che hanno portato un valore alla denominazione di 25 milioni di euro. La spesa dei visitatori è aumentata del 31,6% sull'anno precedente. "Entro fine anno - afferma Bortolomiol - puntiamo alla nascita ufficiale del Biodistretto del Conegliano Valdobbiadene, primo caso in Italia di sistema produttivo biologico dedicato alle bollicine. Nel frattempo, abbiamo adottato la certificazione Sqnpi (Sistema Qualità Nazionale Produzione Integrata) e oggi possiamo vantare 2.884 ettari certificati pari al 33,1% della superficie vitata. Abbiamo eliminato totalmente l'uso di glifosate e ciò fa di noi la zona glifosate free più estesa d'Europa". Differente la storia dell'Asolo Docg con i suoi 2.000 ettari vitati, un giro d'affari stimato intorno ai 200 milioni di euro al dettaglio e la sua gioventù (viene riconosciuta Docg nel 2009), che si intreccia con le colline talora impervie che circondano uno dei più bei borghi d'Italia. L'export è del 70%, al primo posto gli Usa con il 65%, seguiti dall'Europa continentale e dal Far East. "La chiusura al 2021 è stata sui 21,4 milioni di bottiglie - afferma **Ugo Zamperoni**, presidente del consorzio **Asolo Docg** - ma ad agosto 2022 il trend di crescita era del +18,1% rispetto all'anno precedente. La dinamica in corso fa ritenere plausibile che il dato di chiusura del 2022 si attesti intorno ai 25 milioni di bottiglie. Se

prendiamo in esame l'ultimo quadriennio, si avrebbe pertanto una crescita del +98% rispetto ai 12,6 milioni del 2018". La denominazione è fortemente concentrata sulla Gdo, sia in Italia sia all'estero, pari a circa l'80%, anche se l'Horeca registra una continua crescita. "Il piano strategico consortile - rivela Zamperoni - mira a raggiungere entro il 2024 la totale saturazione del potenziale produttivo del nostro territorio, che ammonta a circa 30 milioni di bottiglie. Si tratta di un obiettivo che, nonostante le note difficoltà congiunturali, appare raggiungibile, grazie anche all'azione di promozione della brand identity dell'Asolo Prosecco attuata dal nostro Consorzio in Italia e all'estero. Stante che, anche a piena produzione, l'Asolo Prosecco rappresenterà circa il 5% dell'articolato mondo del Prosecco, il nostro obiettivo strategico è quello di far percepire i nostri punti di forza: l'identità territoriale (poggiata sulle differenze dei suoli posizionati fra i Colli Asolani e il Montello), il microclima unico, la biodiversità (i vigneti occupano solo il 6% del territorio dei



Dall'alto, Elvira Bortolomiol, presidente del Consorzio Conegliano Valdobbiadene Superiore Docg, e Ugo Zamperoni, presidente del consorzio Asolo Docg

In apertura, le colline del Prosecco Docg

18 comuni della zona di produzione, mentre boschi e foreste si estendono sul 29% dell'area) e la bellezza storica, artistica e paesaggistica delle nostre terre”.

PAROLA AI LEADER PER FATTURATO

La Marca, realtà vinicola composta da otto cantine cooperative associate, fondata nel 1968, ha un fatturato di circa 179,64 milioni di euro. Si estende su circa 15mila ettari, riunendo circa 5.000 associati, con una produzione di 65 milioni di bottiglie. L'export vale l'85%, in testa Usa, Regno Unito e Germania, con una presenza in 50 Paesi al mondo. “Quest'anno - afferma il presidente **Claudio Venturin** - abbiamo riscontrato una forte crescita in Francia, Canada e Spagna, e speriamo che il trend continui a essere positivo. Per il futuro individuiamo i nostri Paesi emergenti nell'Est Europa”. La Gdo è il principale canale di vendita corrispondente a circa l'80%, il restante è per l'Horeca. “La produzione di bottiglie - commenta Venturin - è cresciuta di circa l'8% ogni anno, mentre il fatturato è incrementato di circa un 10% ogni anno. Al di là dei numeri, il nostro principale progetto è la sostenibilità: l'anno scorso abbiamo ottenuto la certificazione Equalitas come 'Organizzazione Sostenibile'. Da tempo cerchiamo di attuare tutte le buone pratiche richieste, per tutelare non solo i consumatori, ma anche per avere un impatto positivo lungo tutta la filiera”.

Villa Sandi, che opera con i marchi La Gioiosa per la Gdo e con Villa Sandi per il canale Horeca, ha 200 ettari di proprietà e 400 in

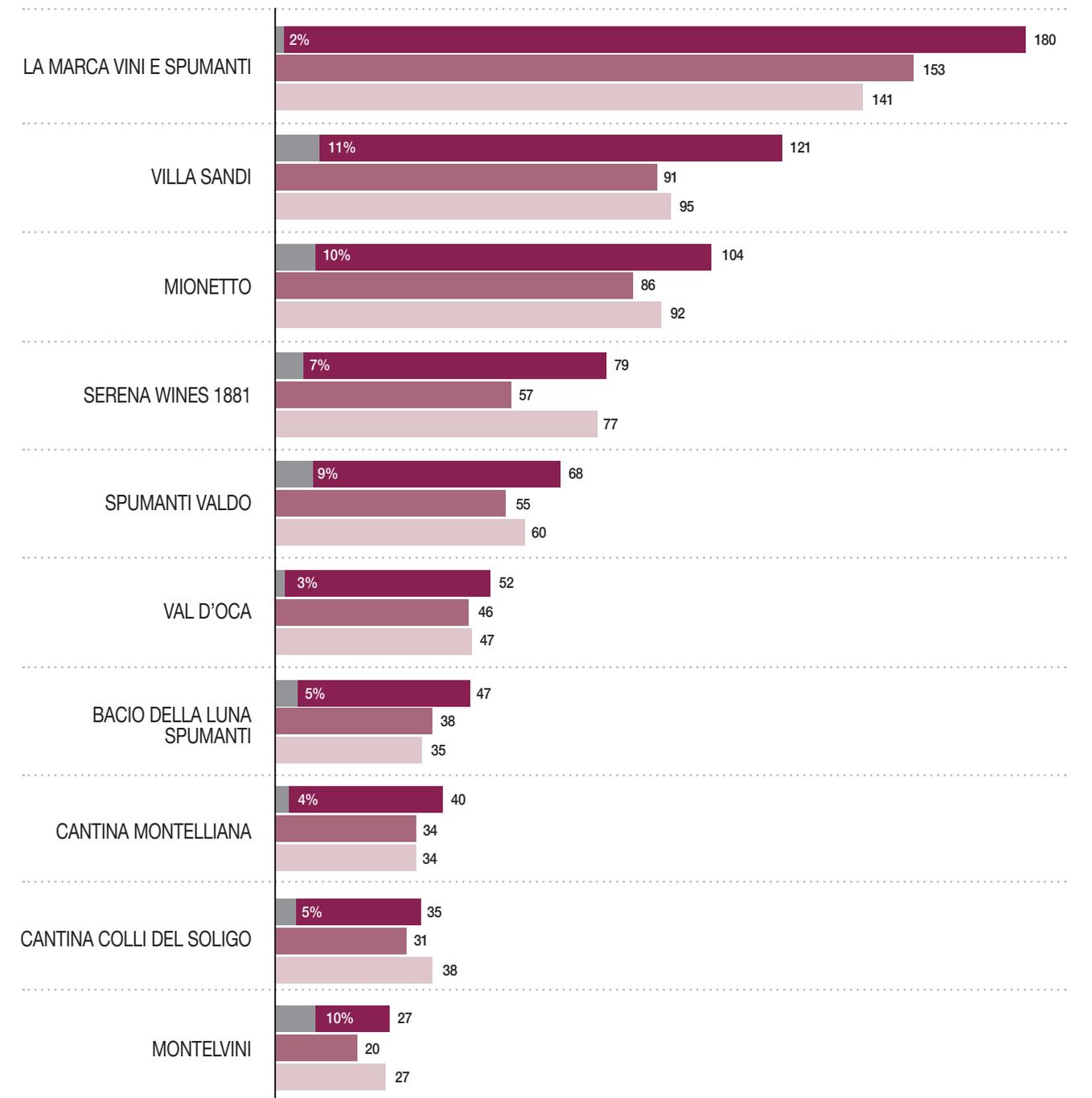
gestione, con un fatturato di circa 121,34 milioni. La produzione complessiva dei due brand è di 29,5 milioni di bottiglie, con un export del 70% in 130 Paesi. Il fatturato del 2021 è in crescita del 33%; negli ultimi cinque anni lo hanno addirittura raddoppiato. L'aumento di produzione si assesta su un +16 per cento. “La percezione dell'unicità del Conegliano Valdobbiadene Docg - racconta **Giancarlo Moretti Polegato**, presidente - viene percepita di più in Italia, dove si vende più Docg rispetto all'estero. I tre consorzi hanno costituito Sistema Prosecco, una società consortile autonoma per combattere la contraffazione, ottenendo ottimi risultati. Penso sia arrivato il momento di unirsi anche per la promozione e comunicazione del territorio. Insieme avremmo una forza maggiore, anche di budget, che le singole aziende non hanno, per spiegare le tipicità e le differenze, soprattutto all'estero dove non c'è la percezione distintiva delle Docg. Inoltre, dobbiamo potenziare ulteriormente l'hospitality, per far vivere l'esperienza del nostro magnifico territorio”. **Valdo**, giunta alla terza generazione con il presidente Pierluigi Bolla, negli ultimi 15 anni ha più che raddoppiato i volumi crescendo sia sul mercato domestico sia su quello internazionale. Il fatturato è di circa 68,41 milioni di euro. L'azienda lavora con 70 conferitori su 160 ettari e produce 19 milioni di bottiglie. Il 70% viene distribuito in Gdo, 28% nell' Horeca e 2% nell'e-commerce, mentre l'export è del 51% su 60 Paesi. “Il 2021 si è chiuso - rivela **Matteo D'Agostino**,



Da sinistra, Claudio Venturini, presidente di La Marca, e Giancarlo Moretti Polegato, presidente di Villa Sandi

Territori delle Docg Prosecco, Top 10 aziende per fatturato 2021

Cantine aderenti al consorzio Conegliano Valdobbiadene Docg e Asolo Docg



Valori in migliaia di euro
Fonte: Pambianco

■ Ricavi delle vendite 2021
 ■ Ricavi delle vendite 2020
 ■ Ricavi delle vendite 2019
 ■ Ebidta % su ricavi 2021



Dall'alto, Matteo D'Agostino, marketing manager di Valdo; Luca Maruffa, marketing manager di Val d'Oca; e Fabrizio Visentin, direttore dell'area amministrativa e commerciale di Cantina Montelliana

marketing manager - con un +30% rispetto all'anno precedente. Essendo ottimisti, il trend, nonostante il tema inflativo, sarà positivo soprattutto negli Usa, in Europa e nei mercati asiatici. Abbiamo un flagship, il nostro Marca Oro che è il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry più venduto in Italia e nel mondo, che da solo fa l'80% delle nostre vendite". Da anni si sta lavorando alla riduzione dell'impronta carbonica e nel '21 è stato completato l'impianto fotovoltaico. "Crediamo che anche nel racconto culturale ed enoturistico come strumento di promozione: l'anno prossimo avvieremo una struttura per l'hospitality, con camere e cucina attrezzata, per far vivere delle esperienze di food pairing su prenotazione".

Val d'Oca è una cooperativa fondata nel

'52, costituita da 600 soci con relativi mille ettari e una produzione di circa 15,6 milioni di bottiglie, destinate al 37% all'estero in 46 Paesi. I canali sono per il 54% in Gdo, il 44% in Horeca e il 2% nell'e-commerce (con un investimento iniziato 10 anni fa). Il fatturato è di circa 51,54 milioni di euro. "Nel '21 abbiamo registrato - afferma **Luca Maruffa** marketing manager - una crescita a valore di circa il 3% e a volume dello 0,5 per cento. Stiamo investendo nel nostro futuro, pensiamo che puntare all'enoturismo sia fondamentale, per questo implementeremo la nostra hospitality. Il nostro approccio sociale, economico e ambientale è già un'acquisizione (pubblichiamo il bilancio di sostenibilità, siamo certificati anche Equalitas e Sqnpi), ma non smetteremo mai di perseguirlo nella sua evoluzione: la sfida sarà comunicarlo in modo fruibile". La lunga lista degli obiettivi di prossima realizzazione, fra i quali citiamo l'implementazione del team di marketing, il rebranding e posizionamento dei marchi Val d'Oca a Cantina Valdobbiadene, il restyling del portafoglio prodotto, il lancio di nuove linee all'estero, la rivalutazione della strategia digitale, sono esempi di un'azienda che si prospetta propulsiva.

Cantina Montelliana è una realtà dell'Asolo Docg, così come Montelvini. La prima è una cooperativa ed è formata da 400 soci con circa 750 ettari, e produce quasi 17 milioni di bottiglie, con un fatturato di circa 40,34 milioni di euro. L'export è del 60%, suddiviso tra 43 Paesi. Nell'ultimo anno il fatturato è a +11% con una crescita negli ultimi otto anni del 143 per cento. È aumentato anche il numero di bottiglie per un +9% (negli ultimi otto anni un +104% di produzione). "Pur essendo Asolo una Docg meno conosciuta e più giovane della storica Docg - commenta **Fabrizio Visentin**, direttore dell'area amministrativa e commerciale - riteniamo che abbia un posizionamento migliore nel rapporto qualità prezzo. Pensiamo che il prezzo più basso non renda giustizia alla qualità dell'Asolo, che è equiparabile all'altra Docg, pur non essendo così percepita. Dovremo tutti lavorarci, ma siamo fiduciosi di trasmettere il valore della nostra Docg. Noi ci stiamo investendo: l'anno scorso abbiamo terminato una nuova sede, una palazzina che ospita anche l'area degustazioni. Per l'estate '23 entrerà in funzione un nuovo impianto d'imbottigliamento che raddoppierà la capacità produttiva".