

ITALIA
VINO E TERRITORI

HOME > ITALIA

Il Prosecco Docg resiste al Covid. Il territorio “laboratorio del futuro” e della “smart land”

Le riflessioni dei sociologi Aldo Bonomi ed Enzo Riso e di [Ermete Realacci](#) ([Symbola](#)) nel “Rapporto Economico” del Consorzio Conegliano Valdobbiadene

CONEGLIANO, 11 DICEMBRE 2020, ORE 19:37



Il Prosecco Docg resiste al Covid. Il territorio “laboratorio del futuro” e “smart land”

Associato alla qualità, alla sostenibilità all'identità delle Colline Unesco da cui nasce, il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg resiste alla pandemia, tenendo sui mercati del mondo, pur in sofferenza, crescendo più di tutti gli altri spumanti nella grande distribuzione organizzata, con il territorio storico da cui è nato il fenomeno Prosecco e le sue collina, per dirla con le parole del sociologo Aldo Bonomi, sono “laboratorio del futuro” di quella che sarà la “smart land”, paradigma di quel “margine

che si fa centro”, in senso territoriale, che sarà una delle chiavi del post Pandemia. Dati, spunti e riflessioni emersi nel “Rapporto Economico” 2020 sulla denominazione, voluto dal Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, guidato da Innocente Nardi. A raccontare nei numeri la salute e la resistenza della denominazione, è stato il professor Eugenio Pomarici del Cirve: “dopo un 2019 in cui sono state vendute 92 milioni di bottiglie di Prosecco Docg, +1,6% sul 2018, record storico, per un giro d'affari di 524 milioni di euro, +1,2%, nel 2020, prendendo come indicatore il numero di bottiglie certificate a fine novembre 2020, il calo complessivo è stato appena del -2%”.

“Vuol dire che il consumatore apprezza sempre la nostra denominazione, è risultato eccezionale visto l'anno che abbiamo vissuto, grazie al lavoro dei produttori che lavorano tutto l'anno per il territorio, ma anche del Consorzio, che ha scelto la logica della prudenza e del valore, che hanno premiato”, ha detto Innocente Nardi.

“Abbiamo fatto delle scelte coraggiose per garantire politiche di valore ed eliminare logiche di speculazione, secondo la strategia del Consorzio - **ha aggiunto Nardi** - che è quella di implementare la cultura di questo territorio, del senso della comunità, che è estremamente importante. In questo senso il riconoscimento Unesco del 2019 è stato determinante, come altre scelte, come lo stop al glifosato. Lavoriamo per creare una identità culturale definita per il nostro vino ed il nostro territorio, basata su valori come il senso di comunità, la vocazione, la bellezza ed il rispetto del territorio. La sostenibilità, ambientale e non solo, è un tema estremamente importante che il Consorzio ha fatto proprio, non solo con riduzione della chimica, ma anche con il lavoro insieme alla Fondazione **Symbola**, con la quale stiamo allargando il concetto a 360 gradi, guardando all'economia circolare, uscendo da approccio “estrattivo”, e andando verso la rigenerazione delle attività del territorio, anche insieme a partner come Enel X”.

Chiaramente, il buon dato aggregato non vuol dire che i produttori non abbiamo sentito la crisi Covid, ha aggiunto Pomarici. “Il Prosecco Docg, con l'horeca ferma e l'export rallentato, si è ricollocato, aumentando le vendite in Gdo (+1,7 milioni di bottiglie, ndr), nell'e-commerce, nei negozi di prossimità e anche nelle consegne dirette. I prezzi all'origine, sia del vino che delle uve, hanno tenuto, anche grazie a scelte lungimiranti come lo stoccaggio obbligatorio e il non aver sbloccato la riserva vendemmiale, o la riduzione delle rese nel 2020. Ma se il dato generale dice che il territorio è in salute ed ha retto, l'analisi dice che i piccoli produttori hanno sofferto più di tutti, e questo è un aspetto di cui tenere conto”.

In ogni caso, i numeri contano, e quelli di Iri sulla Gdo, vero argine (per quanto ovviamente parziale) al crollo del fuori casa, sono lusinghieri per il tutto il comparto Prosecco, come sottolineato da Simonetta Melis (Iri): “il dato al 22 novembre, ci dice che gli spumanti, nel 2020, nella gdo hanno visto le vendite crescere del 9,9% in volume, con prezzi sostanzialmente stabili, a -0,3%. In questo contesto, il Prosecco vale il 53,7% del totale, con una crescita del 16,4% in valore e del 19,9% in volume. In particolare, il Conegliano Valdobbiadene Prosecco superiore Docg è cresciuto del 15% in valore e del 16,8% in volume (con il Prosecco Doc a +17% in valore e +21% in volume, ndr). Ed un dato va sottolineato: la crescita del valore del Prosecco Docg sul 2019 è stata più forte di quella del 2019 sul 2018, a +13,7%, e anche degli anni precedenti)”. Un segnale di grande forza, per una denominazione che, come tutto il

resto d'Italia, ha subito il crollo del turismo, come spiegato Erika Mingotto del Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) dell'Università Cà Foscari di Venezia. Che ha sottolineato come se per un ritorno alla normalità, nella media, si ipotizza un'orizzonte tra i 2 ed i 4 anni, territorio come quello di Conegliano e Valdobbiadene, potranno ripartire prima di altri, "perchè tutti i trend dicono che si cercherà soprattutto un turismo di prossimità, con strutture ricettive più piccole in località situate nei piccoli borghi, nei paesaggi rurali più belli che danno un senso di maggiore sicurezza", per quello che sarà sempre più un "turismo del paesaggio culturale".

Ma parte della tenuta del Prosecco Docg, si inserisce in un contesto di consumi più ampio, come spiegato da Enzo Risso, direttore scientifico Ipsos Italia. "La seconda ondata del Covid ha cambiato ancora lo scenario economico e sociale. Oggi il 42% degli italiani punta a risparmiare il più possibile, +12% sul 2020. Ad essere cambiati sono i driver di scelta dei consumatori nello scegliere i prodotti. Conta ancora di più tutto quello che è salubrità e naturalezza, ma cresce anche l'interesse a quella che è la filiera dei prodotti, quindi più attenzione a prodotti locali, che non solo km 0. C'è grande attenzione al tema dell'igiene, e cresce la ricerca di proposte di consumo che fanno scoprire antichi sapori, hanno narrazioni di maggior sobrietà, di un rapporto migliore tra uomo e natura. Sta cambiando, in parte, anche l'immaginario collettivo delle persone, come ci dicono parole che descrivono il mood di questi tempi: unicità, cura, gentilezza, dono, oltre a distintività, perchè le persone cercano cose per loro uniche. Sono le sensazioni attorno alle quali ruotano le scelte dei consumatori. Non solo: cambia il rapporto con i brand: il 72% degli europei e americani auspica che le imprese siano sempre più impegnate sul fronte anticovid, e che aiutino chi è in difficoltà, ed il 71% sottolinea il proprio interesse nel premiare quei brand che aiutano concretamente le persone a superare la crisi.

Da questo punto di vista la relazione tra brand e persone ha visto un'accelerazione sul tema del ruolo delle imprese nella società, nel benessere della società del territorio.

E questo - spiega Risso - i consumatori lo riconoscono al Prosecco Docg: 64% dei consumatori di vino lo ritiene elegante, il 59% tipico, il 56% autentico, buono trendy e sano, ed il 41% dei consumatori lo ritiene anche ecologico. Inoltre, il 52% degli italiani dice di conoscere le Colline del Conegliano e Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, dato cresciuto del 20% grazie al riconoscimento Unesco. Possiamo dire che si è innescato con decisione un processo proficuo a due vie tra territorio e vino: da un lato, le Colline offrono alla denominazione un habitat di pregio, e allo stesso tempo il Prosecco Docg è diventato ambasciatore di questo territorio. E questo fa sì che il prodotto sia un prodotto territoriale, identitario e maturo. Un prodotto che attraverso il legame con il territorio è in armonia con l'ambiente e da armonia a chi lo beve, lo regala, lo compra, lo assapora".

Uno status quo su cui pianificare il futuro, tratteggiato dal sociologo Aldo Bonomi: "dobbiamo partire da un punto chiaro quando nella denominazione c'è la perimetrazione della Comunità, ed è un aspetto molto importante. Ma non basta, perchè l'identità non sta nel soggetto, ma nelle relazioni. Ed i fatti ci dicono che la comunità del Consorzio si confronta con i grandi flussi: la Gdo, i mercati internazionali e l'on line sono flussi, il turismo è un flusso, il Covid-19 è un flusso intervenuto cambiando economia e comportamenti quotidiani. **Ed allora bisogna rapportarsi con**

questi flussi attraverso la coscienza di luogo, che si crea partendo dalla memoria. **Bisogna mantenere la memoria della comunità, e la memoria, nel territorio del Prosecco Docg, è fatta dalla ossatura contadina che è la memoria stessa della comunità. Attraverso i muretti a secco, che evocano fatica e saperi contadini, ha prodotto paesaggio e bellezza: senza, non sarebbe arrivato il riconoscimento Unesco. Manutenzione, bellezza, paesaggio, borghi: le Colline Unesco sono esempio una dimensione "borghigiana" molto importante oggi, è quello che oggi in tanti ricercano. Ma non basta ancora, perchè serve un perimetro che non sia chiuso, serve il passaggio ad una comunità operosa, che tenga insieme terra e territorio, che sono due cose diverse. La terra è l'agricoltura, è dove si pianta la vigna, il territorio è la costruzione sociale, il Consorzio è dove si costruisce socialmente il territorio. Serve comunità operosa che entri dentro la modernità, che è sostenibilità, è green economy. Ma non c'è green economy senza "green society", ed il Consorzio è il motore di questo processo. Le Colline di Conegliano e Valdobbiadene ormai sono ormai un "territorio laboratorio" del futuro, di quella che sarà la "smart land", fatta di digitalizzazione e innovazione con il territorio al centro. Perchè il futuro sarà nell'economia dell'esperienza, e spero che chi verrà qui a fare enoturismo avrà lo stesso atteggiamento di chi va in piazza San Marco a Venezia a bere il caffè, e non si lamenta se costa 10 euro, perchè a bevuto anche il campanile di San Marco. E qui si deve bere Prosecco Docg sapendo che non si beve solo il vino, ma anche la bellezza e la storia di questi territori. Perchè, come si diceva in passato, non c'è città ricca senza campagna florida, e viceversa. E direi che il territorio del Prosecco Docg è esempio concreto del "marginale che si fa centro", ha concluso Bonomi.**

"Il Prosecco Docg si è mosso bene - ha detto il presidente della Fondazione Symbola **Ermete Realacci** - ed è sempre più evidente che essere buoni, in ogni senso conviene. È un tema al centro del nostro Manifesto di Assisi, per un'economia e società più a misura d'uomo, ma anche più competitiva. Chi ha investito in ambiente e sostenibilità oggi resiste meglio di altri. E non è solo un tema di riduzione della chimica o di lotta al cambiamento climatico. La risposta del Consorzio Prosecco Docg Conegliano Valdobbiadene, per esempio, è stata lungimirante anche per il suo posizionamento sul mercato. La Denominazione è la più grande area vinicola più grande ad aver detto stop al glifosato. **Oggi il Prosecco Docg vale di più perchè è un prodotto più sostenibile, più bello, richiama l'Italia, e quei paesaggi meravigliosi che oggi, purtroppo, non si possono visitare. Oggi chi è considerato come più sostenibile è percepito come di maggior qualità. Il Consorzio del Prosecco Docg questa scommessa l'ha iniziata da tempo, e deve essere capace di portarla avanti**".

"Possiamo guardare al futuro partendo da un punto di forza che è la tenuta della denominazione in questo anno particolare - ha concluso il presidente Nardi - dobbiamo esserne consapevoli ed orgogliosi. Sicuramente le cose stanno cambiando, i canali stanno cambiando, il rapporto tra terra e territorio che citavai sociologo Bonomi sarà fondamentale. Noi dobbiamo essere consapevoli che il nostro successo non può basarsi su una visione che si ferma alle aziende, ma su una logica di relazione. Il nostro percorso, il riconoscimento Unesco, è un lavoro che deve guardare al futuro. Pieve di Soligo candidata a capitale italiana della cultura 2022 è estremamente importante in questo senso. Passato presente e futuro devono essere sempre ben presenti nelle nostre strategie. Dobbiamo essere orgogliosi di appartenere a questa

comunità, per il lavoro dei nostri padri e per il lavoro che stiamo facendo, con visione alle generazioni futuro. **Accanto ad orgoglio e consapevolezza, però, ci devono essere anche concetti come armonia e inclusione: dobbiamo guidare un distretto di assoluto livello, siamo tra i leader nazionali, serve armonia tra produttori, soci e comunità, con una logica di inclusione, di confronto con il mondo esterno. È il presupposto da cui tutti quanti dobbiamo partire per un futuro sempre migliore”.**

Copyright © 2000/2020

TAG: **ALDO BONOMI, CONEGLIANO VALDOBBIADENE, ENZO RISSO, ERMETE REALACCI, PROSECCO, TERRITORIO, VINO**

ALTRI ARTICOLI

ITALIA

Rapporto Ismea-Qualivita 2020: il sistema economico delle Ig regge all'impatto del Covid-19

11 Dicembre 2020



ITALIA

Dopo il deserto dello Utah e l'Isola di Wight, un monolite di metallo tra i filari in Alto Adige

11 Dicembre 2020



ITALIA

Sorridere grazie al vino, anche in tempo di Covid: i migliori per "Spirito di Vino" n. 21

11 Dicembre 2020



ITALIA

Domaine de la Romanée-Conti, il mercato del vino mito di Borgogna, spiegato da Massimo Sagna

11 Dicembre 2020



ITALIA

Frodi, il Consorzio del Primitivo di Manduria blocca marchi falsi in Italia, Svizzera e Sudafrica

11 Dicembre 2020

