



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento  
ex D.M. 270/2004*)  
in Amministrazione Finanza e Controllo

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# **GLI ELEMENTI DISTINTIVI DEL PRODOTTO VITIVINICOLO: IL PROSECCO NEL DISTRETTO DEL CONEGLIANO – VALDOBBIADENE**

**Relatore**

Ch. Prof. Giovanna Trevisan

**Correlatore**

Ch. Prof. Christine Mauracher

**Laureando**

Giovanni Polito

Matricola 839934

**Anno Accademico**

**2015 / 2016**

## **INDICE**

<b>INTRODUZIONE</b>	pag. 1
<b>CAPITOLO 1 – COME NASCE IL PROSECCO. STORIA DI UN “VINO NON VINO”</b>	pag. 8
1.1 Il territorio di produzione è fattore distintivo	pag. 8
1.1.1 Da Igt a Doc e da Doc a Docg	pag. 10
1.1.2 Le uve e i vitigni	pag. 13
1.2 Le diverse tipologie di Prosecco	pag. 15
1.2.1 Il metodo di produzione	pag. 17
1.2.2 Il riconoscimento della superiorità garantita	pag. 18
<b>CAPITOLO 2 – IL CONSORZIO DI TUTELA DELLA DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA PROSECCO</b>	pag. 22
2.1 Lo Statuto	pag. 23
2.2 Gli obiettivi	pag. 28
2.3 La sostenibilità ambientale. Principi fondamentali e impianto normativo	pag. 31
2.3.1 Profili di sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene Docg	pag. 32
2.3.2 Valorizzazione ambientale, conservazione paesaggistica e dell’architettura locale	pag. 35
2.3.3 Utilizzo di energie rinnovabili	pag. 36
2.3.4 Riciclo dei materiali, comportamenti e procedure sostenibili	pag. 36
2.3.5 Sistemi di produzione sostenibili	pag. 37
2.3.6 Alcuni indicatori di performance ecologica della filiera vitivinicola	pag. 38

## **CAPITOLO 3 – LA COSTANTE EVOLUZIONE**

### **DELL'ENOTURISMO**

		pag. 40
3.1	La Strada del Prosecco. I comuni Docg	pag. 46
	- <i>Il Feudo dei Collalto</i>	
	- <i>Storia e cultura tra Serrvalle e Follina</i>	
	- <i>Il Torchiato di Fregona</i>	
3.2	Il turismo nel Distretto del Conegliano Valdobbiadene	pag. 51
3.3	Potenzialità dell'enoturismo	pag. 60

## **CAPITOLO 4 – IL MERCATO DEL VINO**

		pag. 62
4.1	Sostenibilità dei mercati nelle teorie del benessere e del comportamento dei consumatori	pag. 62
4.2	Il mercato interno	pag. 68
4.3	Analisi della distribuzione per canali di vendita	pag. 70
4.4	Dai mercati tradizionali ai mercati nuovi	pag. 77

## **CAPITOLO 5 – LA STRATEGIA E LE LEVE DI MARKETING**

### **IN UN SISTEMA AGRO – ALIMENTARE**

		pag. 83
5.1	Tendenze strutturali e strategiche del settore viticolo	pag. 83
5.2	Strategie di prodotto	pag. 96
	5.2.1 La tracciabilità del prodotto	pag. 97
5.3	Strategie di prezzo	pag. 101
	- <i>La bolla dei prezzi del Prosecco Doc</i>	
5.4	Strategie di territorio e di distribuzione	pag. 104
5.5	Strategie di comunicazione	pag. 105
	5.5.1 La comunicazione collettiva	pag. 105
	5.5.2 I soggetti della comunicazione collettiva	pag. 106
	5.5.3 Gli obiettivi della comunicazione collettiva	pag. 107
	5.5.4 Gli strumenti della comunicazione collettiva	pag. 110
	5.5.5 La comunicazione all'estero	pag. 112
	5.5.6 Vinitaly: perno strategico del prodotto vitivinicolo	pag. 115

<b>CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTICHE</b>	pag. 120
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	pag. 124
<b>SITOGRAFIA</b>	pag. 127
<b>ALTRI RIFERIMENTI TEORICI E NORMATIVI</b>	pag. 129



## **Introduzione**

L'idea di questo lavoro è nata da una riflessione personale in seguito alla lettura di un articolo di giornale che riportava come, per la prima volta, le vendite di Prosecco avessero superato quelle dello Champagne.

Riflettendo sui contenuti dell'articolo, basato essenzialmente sui dati di vendita, mi sono chiesto da dove fosse partito e quale o quali fossero le determinanti distintive di un così ampio successo e quale fosse l'impatto da queste generato su tutta la filiera produttiva del Distretto di Conegliano Valdobbiadene e sui comportamenti di risposta dei relativi attori.

In questo elaborato ho cercato di dimostrare come tale successo sia il risultato di una magnifica interconnessione di fattori determinanti, evidenziando, però, come il ruolo di discriminante principale venga svolto dal comportamento di acquisto del consumatore. E' questo, infatti, il fattore principale che è stato poi in grado di dare il la alle attività complementari che verranno analizzate, attività che, tutte assieme, concorrono alla valorizzazione del prodotto vitivinicolo, nel caso di specie, il Prosecco Docg di Conegliano Valdobbiadene.

Dopo una lunga rincorsa all'ottimo sistema di offerta strutturato in Francia, l'Italia, oggi, si è messa alla pari dei rivali d'oltralpe e, per certi aspetti, li ha addirittura superati.

Il Bel Paese, oggi, è in linea con l'Europa in termini di articolazione dell'offerta e degli aspetti principali della produzione vinicola, sulla base dei quali i vini a denominazione di origine devono rappresentare il fulcro, il perno centrale qualitativo dell'offerta dell'intero paese. Lo scopo è quello di comunicare una tradizione vitivinicola fortemente interconnessa al proprio territorio, con la supervisione di un Consorzio di Tutela.

In un simile contesto è necessario considerare quali possono essere le differenti strategie di identificazione dei prodotti.

In Italia, il sistema delle denominazioni di origine, si caratterizza per due aspetti principali: la concentrazione e la frammentazione. A tale proposito si vuole sottolineare come tra le 5 DOP in cima alla classifica siano presenti il Prosecco

DOC ed il Prosecco di Conegliano – Valdobbiadene e, ancora, come il Prosecco DOC risulti ancora una volta il prodotto trainante per il mercato domestico, in particolare, per quello oltre confine.

Lo sviluppo vitivinicolo italiano trae le sue origini a partire dal secondo dopoguerra durante il quale aumenta l'offerta complessiva di vino che si diversifica e diviene più complessa, portando alla crescita delle esportazioni ed altresì alla crescita della quota nella produzione e nei consumi dei vini a denominazione. Complessità, queste ultime, che ancora oggi possono essere riscontrate osservando un processo di regionalizzazione molto forte da parte del comparto vitivinicolo, rendendo evidente come soltanto i brand forti riescano ad uscire dalla logica regionale.

Avvicinandosi al caso di specie, si sottolinea come la categoria "spumanti" non sia stata colpita dal fenomeno della regionalizzazione, in quanto ci sono pochissime realtà che dominano in tale produzione, tra cui il Prosecco Superiore.

Ogni qualvolta si parla di Prosecco Superiore viene subito in mente il Veneto e le colline di Conegliano – Valdobbiadene (a pochi la zona di Cartizze) e questo è un aspetto fondamentale nel definire le strategie nazionali ed estere, in quanto il consumatore conferisce molta importanza al marchio, al territorio ed alla tradizione che il marchio stesso esprime.

Aspetto di rilevante importanza riguarda la struttura del sistema di produzione del vino italiano essendo, quest'ultima, caratterizzata da una marcata dualità; infatti, da un lato, si trovano migliaia di piccole aziende con piccole produzioni (spesso per consumo proprio) e dall'altro lato, invece, società con elevati livelli di professionalità e altre produzioni di vino.

Stando alle rilevazioni ISTAT, OIV e UIV, numerose di queste aziende si caratterizzano per il ruolo delle famiglie proprietarie nella gestione e sviluppo di tali importante realtà imprenditoriale, mentre, le rimanenti aziende non familiari risultano essere cooperative o consorzi.

Relativamente a questo aspetto, l'analisi Nomisma Wine Monitor del 2013 ha evidenziato come negli ultimi anni il fatturato ed il valore aggiunto delle

cooperative vitivinicole sia in aumento, rendendo tale modello societario particolarmente vantaggioso.

Il ruolo delle cooperative nel comparto vitivinicolo è alquanto critico: si pensi al fatto che il vigneto italiano è molto frammentato e risulta necessario creare dei collegamenti, dei collettori per raccogliere le uve ed elaborarle, cercando di sfruttare economie di scala altrimenti non ottenibili.

Per quanto appena esposto è evidente come la cooperativa risulti la soluzione ottimale per ovviare al problema della scarsa dimensione delle aziende vinicole italiane.

La particolare struttura del comparto vinicolo sin qui descritta, genera delle ripercussioni anche sul sistema distributivo interno ed esterno, sistema che ha subito importanti trasformazioni negli ultimi anni.

Relativamente all'approvvigionamento interno, le aziende produttrici presentano come interlocutori potenziali un grande numero di punti di distribuzione al dettaglio.

Il modello distributivo storico è rappresentato dall'approvvigionamento diretto della ristorazione di qualità e del dettaglio specializzato (rete di vendita) e dall'approvvigionamento della ristorazione commerciale e del dettaglio non specializzato (grossisti) (Gaeta e Pomerici, 2001; Repetti, 2006).

Al fianco di tale modello sono state inserite delle tipologie di canale innovative come ad esempio distributori e gruppi di acquisto. I primi sono società che, per mezzo di contratti pluriennali, gestiscono la produzione di un'azienda vinicola e ne curano la distribuzione su tutto il territorio nazionale. Presentano una vera e propria rete di vendita ed un proprio sistema logistico. Così operando, l'onere del marketing commerciale e distributivo viene trasferito dalle aziende produttrici ai distributori che ne migliorano così la gestione grazie agli elevati volumi trattati.

In merito ai gruppi di acquisto, invece, questi centralizzano gli acquisti di prodotto a vantaggio dei dettaglianti associati nei sistemi di distribuzione moderna.



Ulteriore figura è quella del re – distributore, il quale acquista i vini da produttori o distributori che non vogliono trattare direttamente con la GDO e li cede a chi desidera avere sui propri scaffali tali vini.

Tale aspetto, che riguarda principalmente i vini più pregiati, pone in evidenza il difficile rapporto tra l'industria del vino di alta gamma e la GDO, anche se questa, negli ultimi anni gioca un ruolo di assoluto valore per la distribuzione del vino e a livello nazionale e a livello internazionale.

Da quanto sopra esposto ne risulta che il sistema distributivo italiano è ricco di punti vendita e, pertanto, necessita di una rete fisica alquanto capillare che abbia l'obiettivo di garantire economicità, assortimento e flessibilità, in un contesto in cui l'evoluzione della domanda è sempre più rapida (Cesaretti G.P., Green R., Mariani A., Pomarici E., Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti).

Sui mercati esteri la distribuzione avviene con differenti modalità: in linea generale i produttori nazionali creano un contatto diretto con gli importatori esteri del paese di destinazione delle esportazioni, oppure con società di distribuzione internazionale o broker specializzati nel settore. E' possibile che alcune società di grande dimensione decidano di dotarsi di proprie società di distribuzione nei mercati esteri di riferimento o, in alternativa, di introdurre dei "brand ambassador" nei mercati più importanti, con il compito di creare un contatto diretto con il mercato straniero (Zonin G., 2005).

Negli ultimi anni, tuttavia, tale sistema basato sui vini a denominazione, ha incontrato diversi problemi, in particolare modo nell'affacciarsi ai mercati esteri in un processo di globalizzazione del vino. Si denota, infatti, come questo abbia più volte mostrato rigidità nell'adattarsi ai mercati emergenti ed all'evoluzione di quelli tradizionali.

Spesso, sono stati gli stessi produttori a criticare tale struttura normativa, definendola sproporzionata ed inefficace in quanto comporterebbe diversi problemi nella gestione delle politiche di prodotto ed eccessivi oneri burocratici (Gaeta D., Pomerici E., Raia S., Sardone R., 2004).

Un'ulteriore ed importante aspetto da considerare riguarda gli episodi di contraffazione e falsificazione di etichette e denominazioni di vini "Made in Italy", sia in territorio nazionale, sia nelle vendite all'estero, episodi, questi che sono aumentati negli ultimi anni.

Entrando nel dettaglio della trattazione, nel primo capitolo del presente elaborato viene presentato il prodotto Prosecco partendo da un'analisi delle principali peculiarità del suo territorio di produzione compreso nelle cinque province venete e nelle quattro province friulane, passando per le sue diverse tipologie ed il metodo di produzione, per arrivare al riconoscimento della Superiorità Garantita del Distretto di Conegliano Valdobbiadene. Risultato, quest'ultimo, delle molteplici attività avviate dal Consorzio di Tutela, al quale ho riservato particolare attenzione nel capitolo 2. Qui andrò a descrivere le principali funzioni del Consorzio, quali ad esempio la tutela della denominazione, la valorizzazione del prodotto, la promozione del prodotto ma anche del territorio, la sostenibilità ambientale, ecc.

Uno dei metodi di produzione che ha dimostrato e continua a dimostrare una costante evoluzione è l'enoturismo, trattato nel terzo capitolo. Qui ho voluto sottolineare l'importanza delle capacità ricettive del Distretto di Conegliano Valdobbiadene che, unitamente alle attività ed agli investimenti attuati dagli attori di filiera, hanno permesso di conquistare una posizione di prestigio nel panorama nazionale ed internazionale.

Nella seconda parte del lavoro ho fatto riferimento alle parti teoriche del comportamento di acquisto del consumatore ed agli elementi del marketing agro – alimentare. Questo perché, essenzialmente, il punto di partenza del successo del Prosecco è proprio il comportamento d'acquisto del consumatore. La sua dinamica evolutiva ha portato, nel tempo, ad un nuovo modo di consumare il vino, in particolare, il Prosecco. E' una proposta giovane ma allo stesso tempo tradizionale, di qualità e con un prezzo accessibile che grazie alla sua versatilità può essere abbinato a qualsiasi momento della giornata.

Ha conquistato il gusto ed il cuore dei consumatori e questo ha dato il via ad una corsa inarrestabile verso il successo, sia in ambito nazionale che internazionale.

Questo successo ha innescato una serie di azioni messe in atto dagli attori della filiera produttiva, ognuna delle quali volta alla valorizzazione del prodotto ed al mantenimento del trend sin qui realizzato.

Ecco, allora, che entrano in gioco fattori distintivi del processo di valorizzazione del prodotto quali l'enoturismo, il Consorzio di Tutela e la sua costante attività di tutela, appunto, della denominazione nonché l'attività di promozione e comunicazione svolta sia a livello nazionale che internazionale.

In seguito, attraverso un'analisi grafica dei dati rilevati, andrò a dimostrare la veridicità di quanto affermato in precedenza evidenziando la stretta correlazione ed interconnessione che esiste tra il comportamento di acquisto del consumatore ed il successo del Prosecco. Verrà proposta un'analisi della distribuzione per canali di vendita, attraverso la quale verrà messo in evidenza come i grandi risultati ottenuti dalla GDO (Grande Distribuzione Organizzata) non sarebbero stati raggiunti senza l'effetto trainante generato dai canali distributivi minori (bar, enoteche, wine bar, osterie), questo essenzialmente perché il primo contatto tra consumatore e prodotto avviene proprio in questi luoghi. Il primo approccio, infatti, ha un risvolto ludico/sociale e non ha alcun legame con il bisogno di consumo alimentare che verrà a generarsi soltanto nell'ultimo step.

In seguito al primo contatto, il consumatore tende ad approfondire la conoscenza del prodotto e lo fa recandosi direttamente nel territorio di produzione. Qui acquisterà nuovamente il prodotto determinando così un incremento nel canale della vendita diretta. Infine si concretizza il mutamento finale nel comportamento d'acquisto che fa percepire al consumatore il bisogno alimentare che viene soddisfatto con l'acquisto di maggiori quantità attraverso il canale della GDO.

Sempre con il supporto grafico si analizzerà l'effetto che tale successo ha generato in termini di esportazioni, suddividendo l'analisi tra mercati tradizionali, mercati strategici e mercati nuovi.

## **CAPITOLO 1 – Come nasce il prosecco. Storia di un “vino non vino”**

### **1.1 Il territorio di produzione è fattore distintivo**

Il nome Prosecco prende origine dall'omonima località situata nelle colline carsiche triestine le cui produzioni davano origine al vino denominato Puccino, un antenato del Prosecco, che già allora riscontrava un apprezzamento di gran lunga maggiore rispetto altri vini della zona. Basti pensare che nei primi del '500, a Trieste, si affermava che il Ribolla, principale produzione locale, fosse l'erede naturale proprio del Puccino, con l'intento di accrescerne il grado di apprezzamento.

La provincia di Trieste ha avuto un ruolo importante nello sviluppo e valorizzazione del Prosecco, in particolar modo quando, per distinguere la Ribolla Triestina dagli altri vini omonimi prodotti nelle zone di Gorizia e dell'Istria, ha modificato la denominazione da “*Castellum Nobile Vino Pucinum*” a “*Castello di Prosecco*” spostandone la produzione nell'omonimo centro.

A partire dal XVIII ° secolo tali produzioni hanno iniziato a svilupparsi in tutta la fascia delle colline veneto – friulane, fino ad arrivare alle vicine pianure del Veneto e del Friuli. Proprio in questi territori, grazie anche all'avvento delle moderne tecniche di spumantizzazione, è nato il Prosecco conosciuto oggi a livello internazionale.

Rilevante è stato anche il contributo della provincia di Treviso con la fondazione, nel 1876, della Scuola Enologica di Conegliano Veneto che, assieme all'Università degli Studi di Enologia di Padova e all'Istituto Sperimentale per la Viticoltura, dà vita ad uno dei più importanti poli di ricerca e formazione nel panorama italiano.

La costante attività attuata dalla Scuola Enologica di Conegliano ha permesso di sviluppare nel tempo una competenza sempre maggiore sia sotto il profilo tecnico che scientifico, migliorando e perfezionando il metodo di produzione, con l'obiettivo di esaltare le caratteristiche distintive del prodotto Prosecco.

La zona di produzione del Prosecco DOC è situata nell'area nord orientale dell'Italia, in particolar modo nei territori che ricadono in 5 province del Veneto

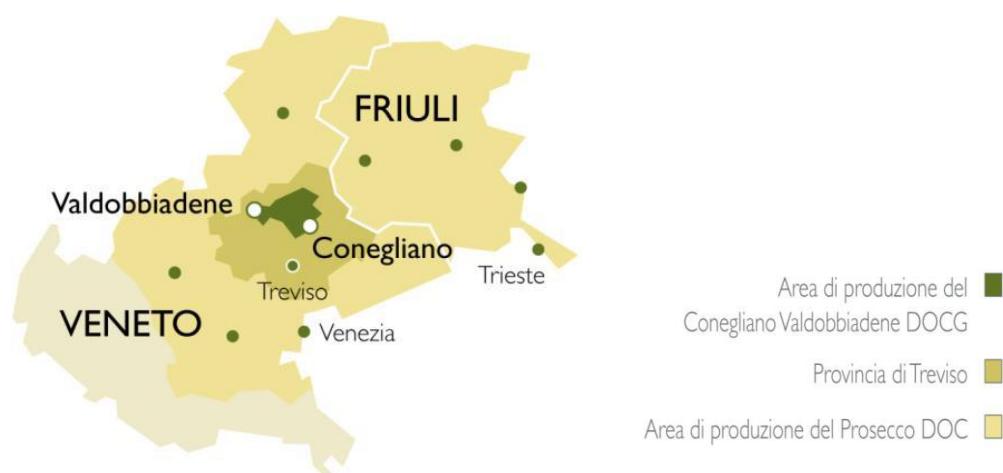
(Treviso, Venezia, Vicenza, Padova e Belluno) ed in 4 province del Friuli Venezia Giulia (Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine).

La zona di produzione del Prosecco DOC comprende, al suo interno, l'area della DOCG Prosecco Conegliano Valdobbiadene e Colli Asolani, un'area più limitata che comprende, da un lato, la fascia collinare che si estende da Conegliano a Valdobbiadene e la zona che va dalla Pedemontana a Nervesa della Battaglia dall'altro ([www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)).

L'area veneta di produzione del Prosecco è stata per lungo tempo limitata e soltanto in seguito al riconoscimento delle Denominazioni di Origine e con l'istituzione del nuovo Disciplinare è stato possibile ottenere e raggiungere l'ampliamento geografico territoriale attuale.

Come rappresentato in figura 1, l'area di produzione del Distretto del Conegliano Valdobbiadene comprende al suo interno 15 comuni: Conegliano, Susegana, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Cison di Valmarino, San Pietro di Feletto, Refrontolo, Pieve di Soligo, Farra di Soligo, Miane, Vidor, Follina, Tarzo e Valdobbiadene.

*Figura 1 – Area di produzione*



*Fonte: MarcaDoc*

La zona di produzione del Prosecco è caratterizzata da un microclima unico. Situata tra il mare e le Prealpi presenta un clima temperato con temperature medie annue intorno ai 12 °C anche per effetto della costante ventilazione che

permette ai vigneti di asciugarsi rapidamente dalle piogge, molto frequenti soprattutto nel periodo estivo.

Estendendosi da est verso ovest, le colline della zona del Prosecco hanno un'ottima esposizione solare nel versante sud, mentre nel versante nord sono per lo più coperte dai boschi. L'escursione termica generata dalla differenza di altitudine del pendio collinare (da 100 a 500 metri) svolge un ruolo fondamentale per lo sviluppo degli aromi che ritroviamo nel Prosecco.

Il suolo di queste colline ha origine lontane nel tempo, risale infatti al sollevamento dei fondali marini e lacustri, che lo rendono ricco di minerali e microelementi che favoriscono la produzione di un'uva adatta alla produzione di vini spumanti e frizzanti.

Si tratta di un terreno formato da roccia, sabbia, argilla che ha assorbito i sedimenti portati a valle dai ghiacciai delle Dolomiti. Diversamente, le zone che non sono state interessate da tale fenomeno, presentano una minore profondità ed una maggiore filtrabilità essendo composte da marne e arenarie. Ulteriore particolarità del terreno è data dalla pendenza delle colline che assicura il drenaggio delle precipitazioni e ne evita il ristagno.

Come possiamo notare, il territorio di produzione è caratterizzato dalla coesistenza di diverse tipologie di terreno oltre ad una conformazione collinare con pendii più ripidi a sud, presenti nell'area di Valdobbiadene, e più dolci a nord nella zona di Conegliano. La presenza di tali caratteristiche ha determinato la formazione di micro zone tutte differenti tra loro che conferiscono alle diverse produzioni di Prosecco degli elementi unici e distintivi che conferiscono al prodotto un valore aggiunto.

### **1.1.1 Da IGT a DOC e da DOC a DOCG**

Il crescente successo dei prodotti enogastronomici, in particolare di quelli vitivinicoli, ha generato, nel corso degli ultimi anni, numerosi fenomeni di imitazione che ne danneggiano la fama ed il riconoscimento qualitativo a livello internazionale.

Fino al 1992 la regolamentazione ricomprendeva solamente le sigle DOP e IGP, rispettivamente Denominazione di Origine Protetta e Indicazione Geografica Protetta, riferendosi in linea generale ai prodotti agricoli ed alimentari.

La sigla DOP è volta a sottolineare che quel particolare prodotto ha origine in una precisa regione ed in uno specifico paese, enfatizzando il fatto che le sue caratteristiche e qualità sono dovute in via esclusiva, se non essenziale, all'ambiente geografico, inteso come insieme di fattori umani e fattori naturali. Fondamentale, per ottenere tale riconoscimento, è che tutte le fasi della produzione, dalla trasformazione all'elaborazione del prodotto, avvengano nell'area delimitata.

Con la sigla IGP si intende fare espresso riferimento al nome di una regione, di un determinato luogo o, in particolari casi, ad un paese. Tale termine viene utilizzato per indicare un prodotto alimentare od un prodotto agricolo che trae la propria origine in tale regione, luogo o paese, di cui una ben precisa qualità o la cui reputazione possa essere indubbiamente attribuita alla sua origine geografica. Anche per i prodotti IGP è fondamentale che il processo di produzione, di trasformazione e di elaborazione si svolgano nella determinata area geografica di riferimento.

Soltanto dal 1992, anche alla luce di tali avvenimenti, il Consiglio Europeo, spinto dalla volontà dei principali attori della filiera produttiva, ha adottato un quadro giuridico relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine di questi prodotti. Il Regolamento CEE n. 2081/92 permette ai produttori di proteggere precise denominazioni attraverso la loro registrazione e l'ottenimento dei relativi diritti ([www.agraria.org](http://www.agraria.org)).

In sostanza, l'Unione Europea, ha riconosciuto che l'origine geografica di un prodotto o di un vino, unitamente alle tecniche di produzione tradizionali, ne condiziona la qualità e le peculiarità ed ha, quindi, deciso di creare delle denominazioni legate all'origine geografica, ai luoghi di lavorazione ed alle tecniche di produzione con l'unico intento di tutelare tali caratteristiche distintive.



Nel caso di specie, il sistema qualitativo italiano classifica i vini nelle categorie qualitative di seguito elencate in ordine crescente:

- IGT Indicazione Geografica Tipica;
- DOC Denominazione di Origine Controllata;
- DOCG Denominazione di Origine Controllata e Garantita;
- DOCG con indicazione di sottozona.

Queste aree di qualità vengono stabilite per legge e la loro istituzione è solitamente promossa dai Consorzi o dalle Amministrazioni locali.

### ***IGT – INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA***

Questa denominazione consiste nel riconoscimento della qualità attribuita ai vini da tavola caratterizzati da una ampia zona di produzione e il cui disciplinare di riferimento non presenta delle restrizioni eccessive.

Si tratta di una indicazione che fornisce, a chi acquista il vino, una indicazione relativa alla zona di produzione.

### ***DOC – DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA***

Rappresenta un vero e proprio certificato della zona di origine del vino.

Le uve utilizzate per la produzione di un vino DOC vengono raccolte in una delimitata zona del territorio ed il prodotto in sé presenta delle peculiarità strettamente connesse all'ambiente nonché al fattore umano.

I vini DOC rispettano uno specifico disciplinare che presenta maggiori restrizioni se paragonato a quello che regola i vini IGT; i vini DOC, infatti, sono sottoposti ad un esame chimico – fisico ed organolettico nel corso della fase di produzione che vengono eseguiti da apposite commissioni.

E' importante ricordare, inoltre, che dal 2010 il marchio nazionale DOC è stato ricompreso nella categoria comunitaria DOP (Denominazione di Origine Protetta) estendendone così la tutela a livello europeo.

## **DOCG – DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA**

Il marchio DOCG identifica una zona di origine ben precisa anche con indicazione di sottozona e può perfino arrivare a restringere l'area ad un singolo comune, ad una singola frazione, ad una precisa fattoria, podere o vigna.

Come appena accennato, una DOCG può rappresentare una restrizione di una DOC, ad esempio potrebbe identificare una porzione di territorio più ristretta (Cartizze) o quella relativa ad una denominazione (Superiore).

Il disciplinare della DOCG ricalca sostanzialmente le regole previste da quello che regola i vini DOC ma presenta dei valori da rispettare più restrittivi. Ad esempio, oltre all'esame in corso di produzione, è previsto un secondo esame durante la fase di imbottigliamento. Ancora, la denominazione DOCG può essere attribuita ad un vino che è già riconosciuto DOC da almeno cinque anni ([www.diwinetaste.com](http://www.diwinetaste.com)).

### **1.1.2 Le uve e i vitigni**

Il Prosecco viene prodotto principalmente con le uve del vitigno Glera, vitigno autoctono dell'Italia nord orientale.

Il vitigno Glera ha un'uva a bacca bianca, con tralci color nocciola ed è caratterizzato da grappoli lunghi e grandi con acini color giallo – dorato. Robusto e vigoroso dà vini dalla piacevole nota acidula con eleganti aromi di frutta.

Assieme al Glera, fino ad un massimo del 15%, possono essere utilizzate altre varietà di uve come il Verdisio (aumenta la sapidità e l'acidità), la Bianchetta Trevigiana (ammorbidisce e raffina il Prosecco), il Perera (rinforza l'aroma e il bouquet), il Glera Lungo, lo Chardonnay, il Pinot Bianco, il Pinot Grigio e il Pinot Nero vinificato in bianco.

Il vitigno Glera presenta foglie grandi dalla forma pentagonale, cuneiforme trilobata o penta lobata, un grappolo medio – grande dalla forma piramidale allungata, olato e spargolo. L'acino è di misura media, dalla forma sferica dalla buccia color giallo dorato leggermente punteggiato. Poco resistente alle brinate

primaverili è adatto alla spumantizzazione che conferisce un colore giallo paglierino brillante e una spuma persistente, aromatico, fruttato e floreale.

Il termine “Glera” si riferisce solamente al vitigno e riserva soltanto al vino prodotto il nome Prosecco, così come fortemente voluto dai viticoltori e dall’Unione Europea al solo scopo di garantire la qualità del vero Prosecco italiano.

In ogni appezzamento produttivo devono essere presenti almeno 2.300 ceppi per ettaro.

Come previsto dal Disciplinare, le tecniche di coltivazione e impianto sono quelle classiche che non modificano la qualità dell’uva e del vino e sono prive di forzature e sono altresì vietate le coltivazioni espanse come le “pergole” e i “raggi”.

L’articolo 4 del Disciplinare prevede che i sestri d’impianto e le forme di allevamento consentiti debbano essere quelle a spalliera semplice o doppia.

La forma di allevamento a spalliera (Guyot) è tra le più diffuse al mondo in quanto consente l’utilizzo di macchinari nell’intero processo di lavorazione del ceppo.

Nel tronco, alto circa un metro, è inserito un capo a frutto di 10 – 12 gemme, piegato in orizzontale lungo la direzione del filare, e uno sperone di 1 – 2 gemme che ha lo scopo di dare i rinnovi per gli anni successivi. E’ una forma di allevamento che richiede dei sostegni con pali alti almeno 2 metri fuori terra e distanti tra loro circa 5 – 6 metri e 3 fili, il primo dei quali teso all’altezza del capo a frutto mentre gli altri due al di sopra dello stesso, in modo tale da sostenere la vegetazione dell’anno.

I sestri di impianto variano da 1,2 a 2,2 metri tra i filari e da 0,8 a 1,2 metri sulla fila.

Il principio base di questa forma di allevamento è ottenere il capo a frutto da cui si svilupperanno i tralci fruttiferi, e lo sperone, da cui si svilupperanno due o tre tralci dai quali, nella potatura successiva, verrà selezionato il nuovo capo a frutto.

Successivamente alla fruttificazione, che avviene tra settembre ed ottobre, si attende la caduta di tutte le foglie, quindi, a metà inverno, si procede con la potatura che si distingue in tre fasi: potatura del passato, cioè quanto lasciato sulla pianta l'anno precedente, potatura del presente, ovvero l'insieme della vegetazione da potare, potatura del futuro, cioè la vegetazione che si vuole lasciare per l'anno prossimo.

Questo metodo di coltivazione tende ad eliminare tutta la vegetazione ad eccezione di un tralcio vecchio di un anno (capo a frutto) e di un piccolo sperone (porzione di tralcio) con due o tre gemme.

La filosofia delle aziende del Distretto è da sempre legata alla salvaguardia del territorio di produzione e alla bellezza del suo paesaggio, ed è proprio per questo motivo che la DOCG di Conegliano Valdobbiadene ha adottato, nel 2012, il Protocollo Viticolo che stabilisce le linee guide per la lotta contro l'abuso di farmaci e concimi e induce all'utilizzo di determinati principi attivi e ad adottare le più avanzate tecniche agronomiche, con il solo fine di rivedere l'uso di fitofarmaci e concimi per tutelare gli operatori, i consumatori e l'ambiente.

Negli ultimi anni si sono ricercate tutte le tecniche agronomiche tese al massimo rispetto ambientale.

## ***1.2 Le diverse tipologie di prosecco***

Il Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene è caratterizzato da un colore giallo paglierino leggero, una corposità moderata, un profumo fruttato e floreale che lo rende esclusivo.

Possiamo distinguere tre tipologie di Prosecco: Spumante, Frizzante e Tranquillo. Gli ultimi due non sono accompagnati dall'aggettivo Superiore in quanto prodotti in percentuali minori e con caratteristiche di produzione di qualità inferiore.

La tipologia Spumante viene distinto in: Conegliano Valdobbiadene DOCG – Prosecco Superiore, Superiore di Cartizze e Rive. Il Superiore di Cartizze ed il Rive rappresentano la qualità più elevata e la maggior esclusività, in quanto

prodotti con uve che provengono esclusivamente da un unico Comune o frazione di esso.

Il Conegliano Valdobbiadene DOCG – Prosecco Superiore è prodotto esclusivamente nelle colline di Conegliano Valdobbiadene partendo dal vitigno “Glera”. La denominazione ha un espresso riferimento alle due capitali territoriali di produzione, Conegliano, sede della prima scuola Enologica d’Italia è la capitale culturale, Valdobbiadene è la capitale produttiva.

La resa massima consentita in questi vigneti è pari a 13,5 tonnellate di uva per ettaro.

In base al livello di residuo zuccherino, lo Spumante, può essere Brut, Extra Dry o Dry. Il Brut è la versione più moderna ed internazionale. Presenta una viva energia gustativa con note vegetali e floreali, con profumi delicati che richiamano gli agrumi. L’Extra Dry è la versione più tradizionale e presenta un colore giallo paglierino reso brillante dal perlage. Denota profumi di frutta come la mela e la pera con un gusto morbido e al tempo stesso asciutto per effetto della sua acidità. Infine il Dry, colore scarico ma profumo deciso con profumi di frutta dolce e matura, talvolta anche tropicale. E’ la versione meno diffusa, dal gusto sapido, che si adatta, però, agli abbinamenti più particolari.

Il Superiore di Cartizze è al vertice della piramide qualitativa della Denominazione.

Nasce in una sottozona di soli 107 ettari dalla forma pentagonale compresa tra le colline di San Pietro di Barbozza, Santo Stefano e Soccol, nel comune di Valdobbiadene. Caratterizzato da un colore giallo paglierino con riflessi luminosi con tinte pastello alternate a toni dorati.

La sua complessità di profumi richiama la mela e la pera, gli agrumi, la pesca e l’albicocca, fino a raggiungere sentori di rosa con un retrogusto di mandorla.

Sostenuto da un perlage fine e leggero presenta un sapore armonico ed elegante che si sposa con la freschezza e la morbidezza.

Il Rive è una produzione ottenuta prevalentemente dai vigneti su pendii più ripidi e le cui uve, raccolte esclusivamente a mano, provengono da un solo Comune o frazione di esso, al fine di esaltare le caratteristiche che il territorio gli

conferisce. Il nome deriva proprio da tali pendii, così chiamati in gergo locale. Con una resa massima consentita di 13 tonnellate, ognuna delle 43 rive presenti nella Denominazione esprime una diversa peculiarità di suolo, esposizione e microclima.

Il Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Frizzante è caratterizzato da una grande piacevolezza e bevibilità. Vero ambasciatore della tradizione locale, la sua produzione prevede una breve rifermentazione in bottiglia (sur lie) in primavera per essere poi degustato in estate e in autunno.

Dal caratteristico colore giallo paglierino, presenta un aroma fruttato e floreale al quale si sovrappongono leggeri e gradevoli sentori di lievito.

Il Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Tranquillo, consumata prevalentemente a livello locale, rappresenta una sorta di nicchia. Ottenuto dai vigneti più fitti e meno produttivi denota un colore delicato. All'olfatto si possono percepire profumi di mela, pera, mandorla e miele di millefiori.

### ***1.2.1 Il metodo di produzione***

Il metodo di produzione adottato dalle aziende del Distretto di Conegliano Valdobbiadene è la vinificazione in bianco, la cui caratteristica distintiva è l'assenza di macerazione, ovvero il contatto tra mosto e bucce, durante la fase di fermentazione alcolica.

La vendemmia, anticipata entro la fine di settembre per preservare freschezza, acidità e profumo, viene fatta completamente a mano al fine di preservare l'integrità degli acini ed evitare fermentazioni spontanee prima di arrivare in cantina.

Passaggio importante è quello della diraspatura che consente di eliminare i tannini presenti nei raspi. In seguito, mosto e bucce passano in una pressa "a polmone" che sprema delicatamente le bucce e le divide dal mosto. Otteniamo così il "mosto fiore" che, attraverso delle operazioni di centrifugazione, refrigerazione e filtrazione viene "illimpidito", vengono, cioè, eliminate le sostanze saline.

A questo punto, aggiungendo anidride solforosa (10 g/hl) si stimola la chiarificazione del vino e se ne evita l'ossidazione. Il mosto di Prosecco, così ottenuto, inizia la fase di fermentazione in vasche d'acciaio con eventuale intercapedine per controllarne la temperatura durante il processo.

Durante la fermentazione in vasca vengono aggiunti i lieviti selezionati che nel corso delle prime 12 – 13 ore si nutrono delle sostanze azotate passate dalle uve al mosto e consumano l'ossigeno presente nel mosto stesso. Così facendo si moltiplicano e, una volta terminato l'ossigeno, inizia il processo di fermentazione alcolica secondo la Legge di Gay Lussac: Calore Glucosio Alcol Etilico Anidride Carbonica.

Durante la fermentazione è importante che la temperatura sia stabile tra i 18 e i 22 °C al fine di evitare attacchi batterici causati dalle alte temperature. Diminuisce il livello di zucchero, il mosto inizia ad essere meno denso e comincia ad aumentare il livello alcol emico.

Il processo di fermentazione alcolica è concluso quando in due misurazioni consecutive, solitamente mattino e sera, la percentuale di alcol non è aumentata e la quantità di zucchero non è scesa. Una seconda fermentazione si avrà in primavera quando i lieviti riprendono vitalità.

Il vino passa ora alla fase di maturazione e stabilizzazione per eliminare i Sali di bitartrato di potassio e potrà, in seguito, essere imbottigliato come Prosecco Tranquillo o Sur Lie (metodo Classico o Champenois), in alternativa, passa alla fase di spumantizzazione con metodo italiano o Martinotti (metodo Charmat).

Il processo di spumantizzazione avviene nelle autoclavi, grandi recipienti a tenuta di pressione. Qui, il vino, inizia una seconda fermentazione e acquista le caratteristiche bollicine ([www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)).

### **1.2.2 Il riconoscimento della superiorità garantita**

La produzione di un vino a Denominazione di Origine Controllata è determinata da regole ben precise e da una determinata zona geografica, con specifiche condizioni ambientali che sono alla base delle sue peculiarità.

Con l'obiettivo di tutelare il Prosecco da banalizzazioni e da imitazioni, il Consorzio di Tutela unitamente agli attori della filiera produttiva ha avviato un intenso lavoro volto alla difesa del prodotto a livello internazionale.

L'iniziativa proposta mirava ad ottenere il riconoscimento della DOCG – Denominazione di Origine Controllata e Garantita, in quanto il marchio DOC – Denominazione di Origine Controllata ottenuto nel 1969, non era più in grado di tutelare in modo adeguato il territorio di origine del Prosecco. Tale proposta, infatti, non puntava solamente ad una maggiore tutela del prodotto ma anche e soprattutto al riconoscimento del territorio quale fattore distintivo dell'identità del prodotto Prosecco.

L'articolo 1 del Nuovo Disciplinare di Produzione dispone: *“La denominazione d'origine controllata e garantita Conegliano Valdobbiadene – Prosecco, o Conegliano – Prosecco o Valdobbiadene – Prosecco, è riservata ai vini che rispondono alle condizioni ed ai requisiti stabiliti nel presente disciplinare di produzione, per le seguenti tipologie:*

- *Conegliano Valdobbiadene – Prosecco;*
- *Conegliano Valdobbiadene – Prosecco frizzante;*
- *Conegliano Valdobbiadene – Prosecco spumante, accompagnato dalla menzione superiore”.*

Il nuovo disciplinare prevede il passaggio a DOC di otto province veneto – friulane: Trieste, Gorizia, Udine, Pordenone, Treviso, Belluno, Vicenza e Padova. Le IGT esistenti vengono sostituite dal marchio DOC e vengono ricomprese in un unico territorio (Prosecco Colli Trevigiani, Prosecco Marca Trevigiana, Prosecco del Veneto, Prosecco Alto Livenza e Prosecco delle Venezie). Per le province di Treviso e Trieste, inoltre, è prevista la possibilità di specificare l'area di origine delle uve. Questo permetterà che il vitigno prosecco coltivato al di fuori di tale zona (Brasile, Romania, Ucraina ed altri paesi) non potrà essere chiamato Prosecco ma dovrà necessariamente essere chiamato con un nome diverso.



Alla luce di quanto sin qui esposto, la nuova DOC riconosce le tre tipologie di Prosecco di seguito elencate: Prosecco Tranquillo, Prosecco Frizzante, Prosecco Spumante.

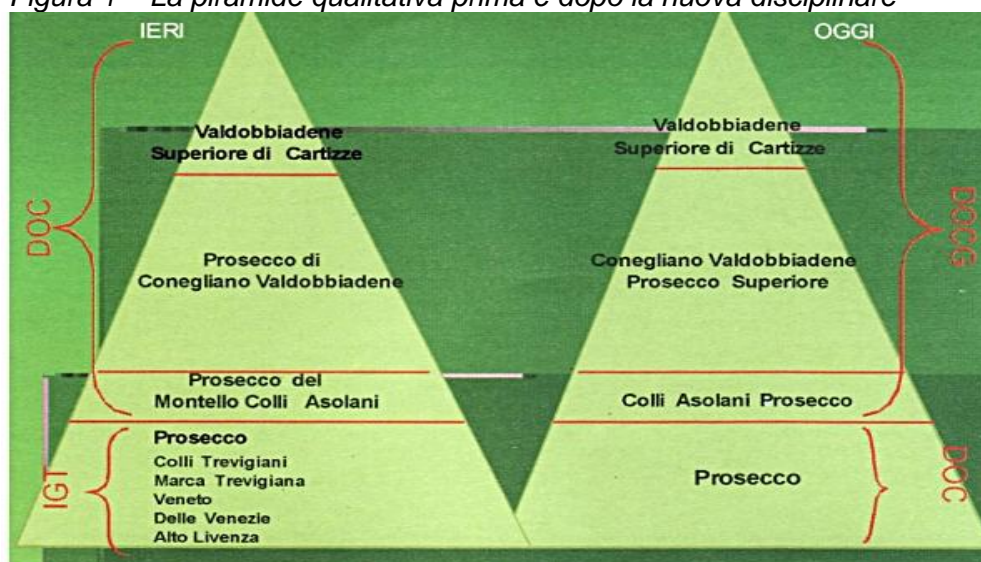
Il riconoscimento a DOCG della fascia collinare della provincia di Treviso e della piccola zona dei colli Asolani, conferisce ai produttori maggiori possibilità di valorizzazione del prodotto.

Il nuovo disciplinare, infatti, prevede che i vini *“devono essere ottenuti dalle uve provenienti dai vigneti costituiti dal vitigno Glera”* ed identifica e delimitata la zona di produzione delle uve atte alla produzione dei vini della DOCG Conegliano Valdobbiadene – Prosecco. Nello specifico *“la zona di produzione (..) comprende il territorio collinare dei comuni di: Conegliano – San Vendemiano – Colle Umberto – Vittorio Veneto – Tarzo – Cison di Valmarino – San Pietro di Feletto – Refrontolo – Susegana – Pieve di Soligo – Farra di Soligo – Follina – Miane – Vidor – Valdobbiadene”*.

Specifica inoltre, all'articolo 3, punto B): *“il vino spumante ottenuto da uve raccolte nel territorio della frazione di S. Pietro di Barbozza, denominato Cartizze, del Comune di Valdobbiadene, ha diritto alla sottospecificazione Superiore di Cartizze”*.

Pertanto, la piramide qualitativa assume la struttura riportata in figura 1.

Figura 1 – La piramide qualitativa prima e dopo la nuova disciplinare



Fonte – Barbon L., 2013, *L'evoluzione vitivinicola negli ultimi 50 anni nel comprensorio del Conegliano Valdobbiadene*

Il territorio viene a tutti gli effetti riconosciuto come fattore distintivo e tutti i vini della DOCG riportano in primo piano sull'etichetta il nome della denominazione "Conegliano Valdobbiadene" seguita, nel caso dello spumante, da "Prosecco Superiore".

La disciplina regolamenta, inoltre, le norme da rispettare relativamente all'etichettatura; in particolare prevede che la DOCG Conegliano Valdobbiadene – Prosecco deve essere *"contraddistinta in via esclusiva ed obbligatoria da un marchio collettivo di dimensioni e colori stabiliti nel manuale d'uso, di cui all'allegato B del presente disciplinare"*. Si precisa che tale marchio deve essere sempre inserito nella fascetta sostitutiva del contrassegno di Stato e che l'utilizzo dello stesso è curato esclusivamente e direttamente dal Consorzio di Tutela che ha il compito di distribuirlo agli imbottiglieri e/o confezionatori che ne fanno richiesta.

Figura 2 – Etichetta regolamentata



Fonte – [www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)

## **CAPITOLO 2 – Il Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco**

I Consorzi di Tutela delle Denominazioni di Origine italiani sono degli Enti preposti per legge ad organizzare, gestire e tutelare le Doc presenti sul territorio. Tali Associazioni permettono agli attori della filiera produttiva di associarsi in maniera volontaria al solo scopo di perseguire interessi comuni e di garantire lo sviluppo della Denominazione nel rispetto delle norme stabilite dal Disciplinare di produzione (*Girardello L., 2009*).

Il Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco è un ente privato di interesse pubblico originariamente costituito nel 1962 con legge dello Stato, che comprende, oggi, tutte le categorie di produttori, viticoltori, vinificatori ed imbottiglieri.

L'Ente di Tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco nasce dalla volontà dei suoi fondatori di tutelare la DOC Prosecco, riconosciuta dal Ministro dell'Agricoltura il 2 aprile del 1969, proteggendo e valorizzando la storia di questo territorio, puntando sulla qualità del prodotto e su una identità ben precisa e riconosciuta da tutti.

E' proprio a questo concetto che si ispira il marchio storico dei produttori del Consorzio: una "P" rossa su sfondo bianco circondato da mura medievali. E' un marchio che vuole riprendere la storia di questo territorio dove le mura, un tempo a protezione della città, rappresentano, oggi, la volontà di difendere il proprio prodotto, il Prosecco per l'appunto, che è rappresentato dalla "P" all'interno delle mura.

Figura 1 – Logo Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco



PROSECCO SUPERIORE  
DAL 1876

Fonte – [www.discoverproseccowine.it](http://www.discoverproseccowine.it)

Il ruolo principale di tale Ente, attorno a cui ruota e si sviluppa l'intera attività, è quello di tutelare il Distretto del Conegliano Valdobbiadene e supportare altresì i produttori lungo l'intero processo produttivo, perseguendo il continuo e crescente miglioramento qualitativo e mantenendo l'armonia con l'ambiente circostante.

Nasce dalla volontà di diffondere ed affermare, in Italia e all'estero, l'immagine del Prosecco, promuovere l'accoglienza dei visitatori, partecipare a manifestazioni, fiere ed eventi, sia nazionali che internazionali, ed offrire l'opportunità di avvicinarsi alla zona ed al prodotto imparando a conoscerli attraverso un'esperienza vissuta direttamente "sul campo".

L'attività svolta dal Consorzio, in continua collaborazione con la Regione Veneto, la Provincia di Treviso e la Camera di Commercio di Treviso, si concentra in tre tematiche principali: la tutela, la promozione e la sostenibilità.

## **2.1 Lo Statuto**

L'attuale Statuto discende da quello originario del 1962 e successive modifiche nel rispetto della normativa vigente ed è modificato ai sensi del D. Lgs n. 61/10 e DM 16 dicembre 2010 (Costituzione e riconoscimento Consorzi), al fine di adeguarsi alle disposizioni della normativa sopracitata in materia di regolamentazione dei vini DOP e IGP e di Consorzi di tutela ([www.consorzioprosecco.it](http://www.consorzioprosecco.it)).

Il Consorzio di Tutela è disciplinato dalla normativa comunitaria e nazionale, dal proprio Statuto e da eventuali regolamenti interni.

L'articolo 4 dello Statuto evidenzia quali sono gli scopi e i compiti di questo Ente che sono:

- a) *“avanzare proposte di disciplina regolamentare e svolgere compiti consultivi relativi alla DOP/IGP tutelata/e”;*
- b) *“espletare attività di assistenza tecnica, di proposta, di studio, di valutazione economico – congiunturale della DOP o IGP, nonché ogni altra attività finalizzata alla valorizzazione del prodotto sotto il profilo tecnico dell'immagine”;*
- c) *“collaborare alla tutela e alla salvaguardia della DOP o della IGP da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio delle denominazioni tutelate e comportamenti comunque vietati dalla legge; collaborare altresì con le regioni e province autonome per le attività di competenza delle stesse”;*
- d) *“svolgere le funzioni di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi della relativa denominazione, nonché azioni di vigilanza, in collaborazione con l'ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agro – alimentari e in raccordo con le regioni e province autonome”.*

*“Il Consorzio, inoltre, svolge tutte le attività e i compiti attribuiti allo stesso, in quanto Organizzazione Interprofessionale, dalla legislazione comunitaria e nazionale, come ad esempio:*

- *organizzare e coordinare le attività di tutte le categorie interessate alla produzione e alla valorizzazione dei prodotti recanti le denominazioni protette;*
- *definire l'attuazione delle politiche di governo dell'offerta, al fine di salvaguardare e tutelare la qualità del prodotto;*
- *coordinare l'adeguamento dei disciplinari di produzione alle nuove e più moderne esigenze riguardanti la tecnologia, l'immagine, la presentazione ed il consumo, e presentare le relative istanze ufficiali agli organi*

*preposti; compiere tutte le attività correlate alla applicazione della disciplina nazionale, comunitaria ed internazionale riguardante i prodotti a denominazione di propria competenza;*

- *organizzare e gestire attività tecniche dirette alla vigilanza dei prodotti recanti le denominazioni tutelate;*
- *impiegare agenti vigilatori propri o in convenzione con altri Consorzi, anche di altri settori, per le attività di vigilanza.”*

In merito ai requisiti e alla modalità di ammissione, l'articolo 5 sancisce che *“possono essere soci del Consorzio tutti gli utilizzatori delle Denominazioni tutelate dal Consorzio medesimo (...) che esercitano una o più attività produttive: viticoltura e/o vinificazione e/o imbottigliamento”*.

L'ammissione, garantita a tutti i partecipanti al processo produttivo dei vini tutelati, deve necessariamente essere presentata con domanda scritta contenente i dati identificativi del soggetto.

E' previsto, inoltre, il versamento di una quota di ammissione che viene determinata dal Consiglio di Amministrazione e che, come disciplinato dall'articolo 6 dello Statuto, è considerato a fondo perduto, non trasferibile e non rivalutabile e non genera alcun diritto sul patrimonio del Consorzio.

Si tratta di un contributo annuale che rappresenta la fonte di finanziamento del Consorzio ed il cui importo viene stabilito dal Consiglio di Amministrazione sulla base di alcuni elementi riportati all'articolo 7 dello Statuto e cioè:

- *“per i produttori di uva: al chilogrammo (o altra unità di misura) di uva rivendicata e denunciata”;*
- *“per i vinificatori: al litro (o altra unità di misura) di vino feccioso rivendicato e denunciato”;*
- *“per gli imbottiglieri: alla bottiglia (o altra unità di misura) di vino prodotto (lt. 0,75 o equivalente)”*.

La quota annuale si compone di un contributo relativo all'attività di valorizzazione, un contributo relativo all'attività di tutela e vigilanza, un contributo relativo all'attività di servizio ai soci.

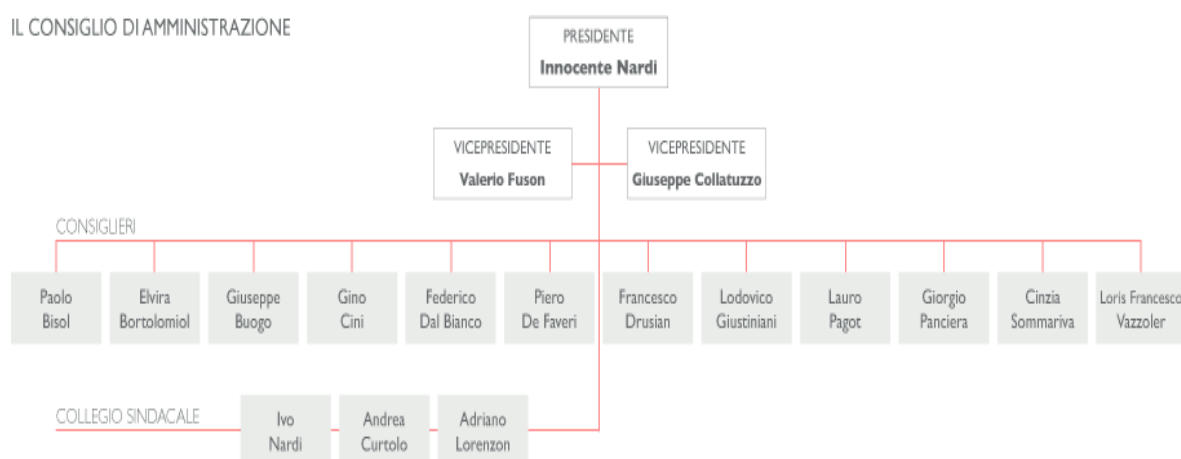
Tutte le quote versate confluiscono in un fondo comune la cui utilità è quella di finanziare le attività svolte dal Consorzio, quali attività di comunicazione e di mantenimento della struttura e del Consorzio stesso.

Dalla Legge n. 164/92 emerge, però, uno svantaggio ai danni dei consociati e dello stesso Ente di tutela in quanto, tale Legge, stabilisce che ogni Consorzio non può esercitare le proprie funzioni ad esclusivo vantaggio dei propri soci ma deve attivarsi, senza distinzione alcuna, per tutti gli attori della filiera che si avvalgono della denominazione. Questo significa che i produttori non hanno l'obbligo di associarsi ad un Consorzio ma beneficiano comunque dei vantaggi che derivano dall'utilizzo del suo nome.

Alla luce di questo è facile comprendere i vantaggi che potrebbero derivare rendendo obbligatoria l'adesione al Consorzio, in primis le entrate legate alla quota associativa annuale risulterebbero maggiori e l'Ente avrebbe a disposizione maggiori risorse finanziarie che risulterebbero estremamente utili per il miglioramento delle iniziative intraprese per tutelare e valorizzare il prodotto Prosecco. Ancora, il Consorzio di Tutela, avrebbe la possibilità di implementare nuove strategie e nuove iniziative ed ampliare altresì l'organico a disposizione e creare, così, una struttura maggiormente efficace ed efficiente.

Quattro sono gli organi di controllo previsti (articolo 12): *“Assemblea dei consorziati, Consiglio di Amministrazione, Presidente del Consorzio, Collegio Sindacale”*.

*Figura 1 – Composizione Consiglio di Amministrazione*



Fonte – [www.discoverproseccowine.it](http://www.discoverproseccowine.it)

*“L’Assemblea”, disciplinata dall’articolo 14 dello Statuto, “si riunisce almeno una volta l’anno entro quattro mesi dalla chiusura dell’esercizio sociale e viene convocata dal Consiglio di Amministrazione, sia in via ordinaria che straordinaria”.*

Particolarità dell’Assemblea è la possibilità di indire separate assemblee in maniera tale da assicurare l’autonomia decisionale nelle istanze consortili interessanti una specifica denominazione, nel caso in cui il Consorzio rappresenti più denominazioni.

*“Il Presidente rappresenta il Consorzio e può compiere tutti gli atti giudiziali e stragiudiziali nell’interesse dell’Ente”* (articolo 19). A lui spetta la firma sociale, salvo quanto disposto dall’articolo 20 relativo al Comitato Esecutivo, la cui composizione prevede il Presidente, i due Vicepresidenti e due o quattro Consiglieri, uno dei quali potrà essere, nel caso di nomina del Consiglio, l’Amministratore Delegato.

*“Il Consiglio di Amministrazione”* (articolo 16) *“è costituito da 9, 15 o 21 membri eletti dall’Assemblea e scelti tra i soci”*. Nella sua composizione deve rispettare un’equa rappresentanza di tutte le categorie, presenti nel Consorzio, che partecipano al ciclo produttivo. Inoltre, il numero dei consiglieri di ogni categoria è proporzionalmente commisurato al livello produttivo e delle relative unità di conto ad essa riferibili. I membri del Consiglio devono, infine, rappresentare in modo equo la regione del Friuli Venezia Giulia e la regione del Veneto.

*“Il Collegio sindacale”* (articolo 22) *“è nominato dall’Assemblea ordinaria ed è composto da tre membri effettivi e due supplenti, che restano in carica per tre anni e sono rieleggibili”*.

E’ necessario che almeno uno dei sindaci effettivi ed un supplente siano iscritti nell’apposito registro di cui al D. Lgs 27/1/2010 n. 39. Il Collegio ha il compito di vigilare sulla gestione amministrativa e contabile del Consorzio, di assistere alle adunanze delle assemblee e del Consiglio di Amministrazione, di esaminare il rendiconto consuntivo riferendone all’Assemblea.



## **2.2 Gli obiettivi**

Il Consorzio di Tutela rappresenta l'istituzione preposta al coordinamento ed alla gestione della Denominazione e deve garantire, oltre allo sviluppo della stessa, il rispetto delle regole previste dal Disciplinare di produzione.

Partendo da tre temi fondamentali, quali la tutela, la promozione e la sostenibilità, il Consorzio persegue i seguenti obiettivi:

- a) tutelare e salvaguardare la qualità del prodotto;
- b) promuovere e valorizzare il prodotto;
- c) informare il consumatore;
- d) vigilare sul corretto uso della Denominazione;
- e) curare gli interessi generali della Denominazione.

Andiamo ora ad analizzare quali sono le attività svolte dal Consorzio di Tutela per il raggiungimento dei sopracitati obiettivi.

Forte delle strutture tecniche a sua disposizione e delle numerose collaborazioni avviate con gli Istituti di ricerca, il Consorzio si adopera, innanzitutto, per incrementare l'efficienza delle lavorazioni in vigneto e in cantina, mettendo a disposizione servizi di assistenza e formazione. Dimostra una costante attenzione al processo produttivo di cui segue tutte le fasi, dall'impianto alla potatura, sceglie altresì l'epoca di vendemmia e verifica la corretta implementazione delle pratiche di vinificazione.

Come già accennato, uno degli obiettivi è la tutela e la salvaguardia del prodotto e del consumatore, motivo per il quale il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali ha incaricato il Consorzio del Conegliano Valdobbiadene dell'attività di vigilanza, che viene svolta sotto il controllo ed in collaborazione con l'Istituto per la prevenzione e repressione delle frodi alimentari.

La tutela e la salvaguardia del prodotto rappresentano l'obiettivo primario per il Consorzio, a tal punto che, nel 2014, con lo scopo di migliorare e coordinare l'attività di tutela, ha fondato con gli altri Consorzi del Prosecco, Consorzio Doc Prosecco e Consorzio DOCG Asolo Prosecco, una società denominata

“*Sistema Prosecco*” il cui obiettivo è coordinare la protezione delle denominazioni in Italia ed in particolar modo all'estero.

Negli ultimi anni, infatti, il Consorzio ha intensificato l'attività di tutela e valorizzazione delle nostre Denominazioni svolta al di fuori dei confini nazionali. I casi più recenti sono la Cina e l'Australia: nel primo caso, grazie all'intervento del Ministro Maurizio Martina, la protezione della DOC sarà pienamente operativa ed efficiente nella Repubblica Cinese tra tre anni; nel caso dell'Australia, invece, la Comunità Europea, ha avanzato la richiesta di un periodo di “*phasing – out*” al termine del quale le aziende australiane non potranno più utilizzare la denominazione DOC (Podda A., 2014).

Di recente sono stati siglati altri due importanti accordi internazionali con Canada e Russia, che prevedono l'entrata del termine “Prosecco” negli elenchi delle indicazioni geografiche di entrambi i paesi.

Un prestigioso traguardo, raggiunto nell'ottobre del 2015, è stata la notizia che il Consorzio è entrato a far parte di “*ORIGIN*”, potente coalizione mondiale di tutela delle Indicazioni Geografiche. ORIGIN è un'organizzazione no profit, con sede a Ginevra, fondata nel 2003 e rappresenta 400 associazioni di produttori. Come affermato dall'allora Presidente del Consorzio, Stefano Zanette, “*la collaborazione fra Consorzio Prosecco Doc e ORIGIN si concentrerà principalmente nei seguenti ambiti: lotta alle problematiche di tutela internazionale, intensificazione della protezione negli accordi bilaterali, attività di tutela contro i marchi imitativi, usurpativi e lesivi della Denominazione*”.

La continua organizzazione di eventi, collaborazioni e piani di comunicazione costituiscono la strategia per mezzo della quale il Consorzio cerca di promuovere una corretta conoscenza del territorio e del suo vino simbolo, il valore della viticoltura di collina e la tutela dell'immagine del Distretto in Italia e nel mondo.

Il Consorzio partecipa ogni anno alle più prestigiose manifestazioni internazionali di settore quali ad esempio il “*Prowine*”, il “*Vinitaly*”, e il “*Vinexpo*”, ma l'appuntamento principale atteso ogni anno è il “*Vino in Villa*”, il festival

dedicato al Prosecco Superiore che si svolge nel cuore della zona a Denominazione.

Oltre ai classici appuntamenti sopracitati, questo Ente svolge una magnifica opera di promozione e valorizzazione del prodotto all'estero, partecipando, come ospite d'onore, a numerosi eventi esclusivi.

A dicembre 2014, il Consorzio, nella persona dell'allora Presidente Stefano Zanette, è stato invitato al 250° anniversario della fondazione del Museo Ermitage di San Pietroburgo. Ancora, sempre nel dicembre 2014, il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene ha ricoperto un ruolo da protagonista partecipando ad una serie di eventi tra New York e Chicago, in collaborazione con l'Unione Vini Veneti e Eataly, il cui obiettivo era diffondere la cultura del vino Prosecco. Si tratta di pura e semplice strategia di mercato, essendo gli Stati Uniti un mercato chiave, in forte espansione commerciale ma ancora assetato di conoscenza rispetto alle bollicine (*Podda A., 2014*).

Enorme successo ha riscosso l'iniziativa proposta in Cina. E' stata infatti organizzata la prima Masterclass sul Prosecco DOC, cercando di contribuire alla costruzione di una cultura del vino vera e propria.

L'obiettivo finale dell'iniziativa era di trasmettere i segreti del Prosecco, non soltanto come vino ma e soprattutto come espressione di un territorio e di una cultura vinicola particolari. Le lezioni, infatti, davano ampio spazio all'approfondimento dell'area geografica di origine, alle metodologie di coltivazione, raccolta e vinificazione, l'attività di tutela svolta dal Consorzio e le caratteristiche di maggior rilevanza su cui far leva nel processo di vendita (*Podda A., 2014*).

L'enorme lavoro svolto dal Consorzio nel perseguire i propri obiettivi vuole comunicare al mondo che il Prosecco non è solo una categoria di vini, come spesso viene frainteso, ma è una Denominazione di Origine Controllata e Garantita quindi un territorio con alle spalle una storia e una tradizione che pianta le proprie radici molti secoli fa.

### **2.3 La sostenibilità ambientale. Principi fondamentali e impianto normativo**

Possiamo identificare il concetto di viticoltura sostenibile scomponendolo in quattro fasi: analisi del vigneto, punto di partenza del percorso verso la sostenibilità in quanto permette di conoscere a fondo le caratteristiche e le esigenze dei singoli vigneti; monitoraggio in vigneto, è possibile contenere la pressione sulle risorse ambientali in vigneto attraverso l'analisi del suolo, della vite e del micro – clima; gestione sostenibile del vigneto, è la sintesi del lavoro svolto rappresentando il punto d'incontro tra gli obiettivi prefissati e le effettive condizioni presenti in vigneto; comunicazione della sostenibilità, le nuove tecnologie di comunicazione offrono l'opportunità di comunicare gli importanti risultati ottenuti.

La viticoltura sostenibile prende ispirazione da alcuni principi fondamentali di seguito elencati: considerazione delle dimensioni ambientale, sociale ed economica; interdisciplinarietà delle azioni nei differenti aspetti della produzione; privilegiare l'utilizzo di energie rinnovabili; valorizzare le risorse naturali; ottimizzare l'utilizzo dei fattori della produzione; limitare la produzione di rifiuti; preservare e valorizzare le biodiversità; valutare le soluzioni di prossimità; avere un approccio creativo verso il cambiamento; pianificare l'approccio sostenibile e la transizione verso un sistema sostenibile (*Boatto V., Barisan L., 2012*).

L'intera attività è supportata dall'impianto normativo sia a livello europeo – Dir. UE n. 128/2009 – e Reg. n. 1107/2009 – che a livello nazionale – D.Lgs. n. 150/2012 oltre al Piano di Azione Nazionale per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari.

Due ulteriori strumenti tecnico legislativi sono il Protocollo Viticolo, fortemente voluto dal Consorzio di Tutela e composto dai principali istituti di ricerca (Ente CRA e Università degli Studi di Padova, Veneto Agricoltura) e il Regolamento di Polizia Rurale Intercomunale.

### **2.3.1 Profili di sostenibilità del Conegliano Valdobbiadene DOCG**

#### *La sistematicità presupposto del valore della marca*

E' importante sottolineare e comprendere che il territorio può costituire una piattaforma qualificante del valore nella filiera vinicola, ma solo nell'ambito di specifiche strategie di architettura della marca.

Sulla base dei risultati di alcune casistiche, si evince che il territorio non è vocato ad essere marca territoriale in modo univoco ed omogeneo, ma riesce a costituire una marca di "appoggio" e di rafforzamento, strettamente correlata alla marca del prodotto, in grado di generare una reputazione positiva e di innovazione a sostegno dell'internazionalizzazione, nei casi in cui si configura come vero e proprio sistema territoriale, dotato di senso e di significati specifici (Rea A., D'Antone S., 2008).

Partendo dall'assunto che il vino evoca immediatamente un territorio e, spesso, un territorio evoca un vino, ecco che viene a definirsi un legame vino – territorio, comunemente definito terroir, che *"può essere definito come un ecosistema interattivo in un dato luogo, che include clima, suolo e vite"* (Seguin, 1988).

In seguito al recente sopravvento dei nuovi produttori internazionali, il legame con il terroir è divenuto ancor di più fattore identificativo e distintivo delle produzioni di quei paesi che rappresentano la cultura del vino e si è, pertanto, ulteriormente arricchito di riferimenti storici e culturali dei diversi luoghi, in aggiunta alle caratteristiche del terreno, del clima e delle uve, specifiche ed univoche.

In tale concezione, il terroir diviene una vera e propria leva competitiva e potenzialmente brand di un peculiare macro sistema a cui appartiene l'azienda e la sua offerta. Il terroir, quindi, svolge un ruolo di *"brand endorsed"* determinante per l'opportunità di contestualizzare in un ambiente di significati univoci *"corporate"* e *"product brand"*, altrimenti soffocati e banalizzati dalla globalizzazione della concorrenza e dall'estensione di senso del *"country of origin"*.

Al giorno d'oggi si evidenzia come la distintività dell'offerta sia ormai una necessità; maggiormente a livello internazionale dove il brand ha bisogno di sviluppare una sua vera e propria specificità o anche "*brand personality*". Per ottenere un simile risultato è necessario prendere in considerazione il maggior numero di fattori intangibili, intesi come differenze sociali, culturali e storiche, questo perché potrebbero generare un "effetto scudo" nei confronti dei consumatori influenzandone il comportamento di acquisto e di consumo (Brandoni et al., 2004).

Prospettiva, questa, che vede il paese d'origine in grado di rappresentare un potente strumento di identificazione e connotazione del significato di marca.

*"Quando i brand vengono alla luce, infatti, nascono con delle precise associazioni alla loro origine: i consumatori apprendono che la marca è nota in quel dato paese e possono riferirsi ad esso per valutarla anche quando sarà prodotta in un luogo differente da quello originario"* (Yamen, 2008).

Tra le dimensioni costitutive della brand identity, viene sottolineata la cultura, intesa come "*l'insieme di valori su cui la marca è costruita, influenzati dall'immagine dell'area geografica di origine*" (Kapferer, 2004).

La funzione distintiva del paese d'origine viene enfatizzata anche da Papadopoulos ed Helsop, i quali affermano che "quanto maggiore è il livello di globalizzazione del mercato, tanto maggiore sarà il potenziale per il paese di origine associato ai prodotti di influenzare il comportamento del consumatore".

Dalla combinazione dei fattori intangibili e la marca nascono due ulteriori approcci di studio: la "brand origin" e il "place branding", di seguito analizzate.

### BRAND ORIGIN

*"La brand origin ha spostato l'analisi degli effetti del paese d'origine sui consumatori dal livello di prodotto a quello di marca, individuando nell'origine territoriale una brand association capace di influenzarne significati di qualità, di personalità e valoriali"* (D'Antone, 2010).

La principale novità di questa prospettiva è che la provenienza supera lo status di "extrinsic cue", ovvero di elemento estraneo alla materialità del prodotto, per

diventare centrale ed influente nella costruzione dell'identità e dell'immagine di marca.

In quest'ottica, adottando una prospettiva centrata sulla marca, al variare dell'origine del brand variano le aspettative del consumatore in relazione alla marca stessa, sia sotto l'aspetto della qualità e delle prestazioni, che al carattere della marca ed altresì all'eticità della stessa.

Sostanzialmente, il luogo di provenienza può trasferire alla marca numerosi significati in quanto lo stesso territorio beneficia di un ampio ventaglio di significati strettamente correlati alle sue caratteristiche naturali o socio – culturali. Ecco, quindi, che i diversi “brand territoriali” nascono proprio allo scopo di tutelare e sponsorizzare tale patrimonio.

### PLACE BRANDING

Le conoscenze e le esperienze che i consumatori hanno di un preciso luogo geografico sono alla base delle associazioni che l'origine geografica trasmette ai brand e sono spesso rappresentate da stereotipi, positivi e negativi, che risulta difficile modificare o sostituire.

Al fine di riuscire a comunicare una forte identità competitiva territoriale, sono noti diversi modelli di “country branding”, sia teorici che manageriali.

Tali modelli “*definiscono le principali dimensioni in cui si articola la formazione dell'immagine di un paese e, di conseguenza, il monitoraggio di essa*” (D'Antone S., 2010).

### Criticità nella gestione della marca territoriale

Il vino ed il suo territorio di produzione e di origine sono caratterizzati da un legame di perfetta simbiosi, sia dal punto di vista della produzione che dal punto di vista della prospettiva di consumo.

Molto spesso un consumatore poco esperto acquista il vino facendosi guidare dal territorio e, in seguito, sceglie tra i diversi produttori o prodotti a disposizione (Rea, 2009). In questo caso il riferimento è alla “*struttura cognitiva della categoria di prodotto*”, cioè “*al modo in cui le categorie di prodotti sono*

*organizzate nella memoria del consumatore e che influenza le sue scelte”* (Keller et al, 2005).

Questo è in parte legato a due caratteristiche del wine branding:

- 1) l’etichetta, in quanto rappresenta il fattore principale di comunicazione;
- 2) l’elevato numero di elementi, ognuno con un preciso significato, presenti nell’etichetta.

### *Implicazioni per la gestione della marca territoriale*

Il processo di globalizzazione comunitaria ha posto un’enfasi crescente sul “territorio d’origine” del prodotto vino, che viene, ormai in numerosi contesti, riconosciuto come un fattore distintivo in grado di fornire una risposta ben definita a quei consumatori disorientati dalle numerose, e sempre più simili fra loro, proposte del mercato.

Nel caso del Prosecco la marca territoriale acquista un valore reale e concreto in quanto fa della sua specificità un fattore distintivo di successo, in grado di enfatizzare il proprio senso di appartenenza alle colline di Conegliano Valdobbiadene e, nel contempo, fare in modo che il consumatore sia in grado di identificare sin da subito la qualità superiore del prodotto.

Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene ha ben chiara l’importanza della distintività territoriale del prodotto Prosecco ed è proprio per tale motivo che si adopera per tutelare la marca territoriale sotto l’aspetto normativo, con le Denominazioni di origine, e sotto l’aspetto privatistico, con il Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco.

### **2.3.2 Valorizzazione ambientale, conservazione paesaggistica e dell’architettura locale**

Analizzando i dati rilevati negli ultimi tre rapporti annuali presentati dal Centro Studi del Distretto del Conegliano Valdobbiadene, un fattore determinante dei risultati conseguiti è dato dal costante coinvolgimento delle imprese in azioni e progetti mirati alla valorizzazione e conservazione dell’ambiente e del paesaggio della DOCG. A titolo di esempio si riporta che gli interventi rivolti alla



sistemazione del terreno (terrazzamenti) nel rispetto delle connotazioni e delle caratteristiche del territorio interessano i  $\frac{3}{4}$  delle imprese imbottigliatrici.

Ad accompagnare questi interventi operazioni mirate a conservare la presenza e la ricchezza degli elementi che caratterizzano il paesaggio vitivinicolo dell'area come salici, gelsi, siepi, piante storiche, ecc.

Non soltanto valorizzazione del territorio ma anche della cultura storica del territorio attraverso azioni di restauro e mantenimento di vecchie stalle ed edifici caratteristici della bioarchitettura rurale del territorio collinare della DOCG. Ciò avviene perché, tali strutture, rappresentano gli elementi distintivi del paesaggio vitivinicolo collinare da un lato e sono espressione di un'architettura passata locale dall'altro, coniugandosi entrambe con le odierne attività di promozione enoturistica dell'area (Boatto V., Barisan L., Pomarici E., 2015).

### **2.3.3 Utilizzo di energie rinnovabili**

Analizzando i dati rilevati relativamente alle fonti energetiche, possiamo notare come nei  $\frac{2}{5}$  delle imprese imbottigliatrici della DOCG la produzione di energia derivi da fonti energetiche rinnovabili, in particolare emerge che gli impianti fotovoltaici (in crescita del 4,3% su base annua) rappresentano la principale fonte d'investimento aziendale con una quota pari all'84,6%.

Ad accompagnare questi impieghi troviamo da un lato l'utilizzo di pannelli solari per riscaldare l'acqua, oltre ad ulteriori fonti energetiche rinnovabili, mentre dall'altro lato sono presenti dei processi produttivi che utilizzano le agro energie (da biomasse) che vengono ottenute dalla trasformazione dei sarmenti di potatura (in crescita del 40%) e biocarburanti in vigneto.

### **2.3.4 Riciclo dei materiali, comportamenti e procedure sostenibili**

Un'analisi condotta in materia di *best practices* di viticoltura sostenibile ha messo in luce l'adesione a procedure e comportamenti virtuosi che, nel 75,9% dei casi prevedono un riciclo selettivo dei materiali impiegati nel ciclo produttivo. Comportamenti, questi, che interessano l'intera filiera, dalle attività svolte in vigneto a quelle svolte in cantina, fino ad arrivare alle attività di vendita e di

logistica delle spedizioni. Ad esempio, nelle procedure di cantina, le vinacce sono spesso utilizzate come ammendante organico e reintegrate nei vigneti vicini, prestando attenzione anche ai costi di trasporto. In cantina, invece, il riutilizzo dell'acqua ha lo scopo di fertirrigare i vigneti ed è altresì temperata dalla depurazione dei reflui.

Da sottolineare, nella fase di vendita, l'impegno di riciclare e recuperare le bottiglie ed inoltre l'utilizzo di tappi naturali. Anche la fase della logistica è contrassegnata da tali comportamenti prevedendo, infatti, un utilizzo crescente di carta riciclata o di quella FSC6 (ascrivibile rispettivamente al 29,5% e al 10,9% dei casi).

### **2.3.5 Sistemi di produzione sostenibili**

Come riportato nel Rapporto Annuale 2015, presentato dal Centro Studi del Distretto del Conegliano Valdobbiadene, l'impegno delle imprese nell'adozione di misure mirate a creare esternalità positive rispetto all'ambiente vitivinicolo collinare, è in costante crescita.

Le attività svolte a livello di Denominazione hanno permesso di raggiungere risultati concreti in termini di riduzione della vulnerabilità economica e sociale delle collettività residenti.

L'84,6% delle aziende segue le linee guida previste dalla difesa integrata che vanno associate al 15,4% relativo alle aziende che ricorrono a sistemi di produzione biologica e biodinamica.

Le imprese del Distretto si stanno organizzando per attivare le misure più adatte per un utilizzo ragionato dei fitofarmaci, con l'obiettivo di raggiungere i risultati sperati in termini di eco sostenibilità in vigneto. Due sono i vantaggi principali derivanti da tale strumento: migliorare l'impatto sull'ambiente e sulla popolazione locale, la possibilità di rispondere pienamente alle richieste di *food safety* del consumatore finale (*Pomarici E., 2015*).

### **2.3.6 Alcuni indicatori di performance ecologica della filiera vitivinicola**

Esigenza comune per le aziende del Distretto è quella di migliorare le prestazioni ecologiche della denominazione con l'obiettivo di contribuire attivamente e concretamente alla sostenibilità del pianeta.

In particolare, le imprese della DOCG, hanno concentrato il loro impegno in attività relative alla formazione del capitale umano e all'impronta ecologica (Ecological Footprint) che misura l'area di territorio biologicamente produttivo necessaria per produrre le risorse consumate da una famiglia, da un paese, da un singolo processo produttivo con lo scopo di assorbirne le relative emissioni di anidride carbonica. Tale indice è espresso in mq o ettari globali ed è standardizzato a livello internazionale.

L'impronta ecologica si suddivide in impronta ecologica dell'acqua (Water Footprint) e del carbonio (Carbon Footprint). La prima misura il consumo di acqua in termini di volumi d'acqua consumata (evaporata) e/o inquinata per unità di tempo, la seconda, invece, fornisce una rappresentazione della quantità totale di gas serra (GHG) prodotti direttamente ed indirettamente, per sostenere le attività umane. Viene solitamente espressa in tonnellate equivalenti di CO<sub>2</sub>.

Da quanto sin qui assunto si evidenzia una crescente attenzione al tema della sostenibilità dell'ambiente e del territorio di produzione. Dall'analisi dei dati raccolti dal Centro Studi di Distretto, il 3% delle imprese ha già adottato degli standard conformi al sistema ISO 14001, relativo alla gestione ambientale. Non solo. Si rilevano molti casi di adozione certificata di ulteriori standard relativi all'ambiente, come l'ISO 14040, in tema di analisi del ciclo di vita del prodotto, EMAS, ovvero un sistema comunitario di eco – gestione ed audit, ISO 14067 che interessa la riduzione dei gas serra ed infine gli standard relativi alla difesa della biodiversità in viticoltura.

In conclusione, analizzando i dati, si evidenzia come le imprese siano sempre più attente alla sostenibilità ambientale ed alla tutela del territorio e cerchino continuamente nuovi metodi e soluzioni per salvaguardare il territorio di produzione.

In futuro si assisterà ad un incremento del numero di produttori che implementeranno delle tecniche produttive sempre più orientate a principi di sviluppo sostenibile (*Rapporto annuale 2015, Centro Studi di Distretto*).

### **CAPITOLO 3 – La costante evoluzione dell'enoturismo**

In questo capitolo si cercherà di far comprendere l'importanza del ruolo svolto dal territorio e dall'ambiente circostante nello sviluppo e nella valorizzazione del sistema implementato dal Distretto del Conegliano Valdobbiadene. Nel dettaglio si andranno ad analizzare tutte quelle attività applicate dalle aziende di produzione, in collaborazione con il Consorzio ed altre associazioni, attività che riconducono all'applicazione di una strategia di marketing territoriale.

Implementare un'operazione di marketing su di un territorio vuol dire dare una definizione degli strumenti concettuali ed operativi atti a collegare la domanda di territorio alla sua offerta. Con tale operazione si vuole specificare un'area geografica in relazione alle attese ed ai bisogni espressi dalla domanda, sia interna che esterna.

Il marketing territoriale può essere definito come *“insieme di azioni collettive attuate per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali, promuovere un'immagine positiva”* (Texier , Valle, 1992) ed in quanto tale *“rappresenta lo strumento mediante il quale è possibile valorizzare l'offerta dei territori ed individuare le risorse chiave”* (Corio G., 2005).

Una visione di marketing di questo tipo ricomprende al suo interno diverse sfumature quali la valorizzazione del patrimonio naturale, culturale, paesaggistico e tutti gli altri elementi che possono determinare un vantaggio competitivo come ad esempio il folklore, le tradizioni ed i prodotti tipici. In particolare modo si vuole sottolineare come lo sviluppo del turismo sia in grado di mettere in evidenza che impatto può avere l'immagine sociale del territorio sulla competitività.

Per meglio comprendere i concetti che si andranno a sviluppare nel proseguo, è importante precisare come il concetto di territorio sia da intendersi come un'area omogenea che presenta, al suo interno, dei valori tangibili come ad esempio gli abitanti, il patrimonio storico – culturale e dei valori intangibili quali

l'importanza storica ed il retaggio artistico nonché qualsiasi altro elemento che sia in grado di accrescere il valore complessivo di ogni singola determinante.

Il territorio è, sostanzialmente, il risultato che deriva dal mix di due elementi, l'ambiente e l'antropizzazione: il primo è rappresentato da tutto ciò che è natura e presenta dei tempi di risposta alle attività mediamente lunghi, il secondo consiste in tutte le attività messe in atto dall'uomo e presenta tempi di risposta molto più brevi.

Nei paragrafi che seguono si comprenderà come il territorio sia un sistema complesso e, proprio per questo motivo, una strategia che punta solo su alcuni dei fattori economici presenti nel sistema possa ripercuotersi negativamente sull'equilibrio del sistema stesso e possa altresì determinare il fallimento delle azioni di marketing intraprese.

Il territorio svolge il ruolo fondamentale di leva competitiva e questo grazie alla sua capacità di evocare immagini e di trasmettere messaggi al visitatore, permettendo a quest'ultimo di percepire realmente le caratteristiche distintive del sistema produttivo locale, il patrimonio di notorietà e l'immagine di eccellenza che il prodotto, nel caso di specie il vino spumante Prosecco, acquisisce e, soprattutto, trasmette a chi lo assapora.

Si comprenderà, quindi, come proprio per questo motivo è necessario che gli attori economici appartenenti al sistema territorio realizzino e mettano in atto una strategia che prenda in considerazione tutte le tecniche e le variabili presenti nel sistema a partire dal rapporto tra uomo, ambiente, mercato e concorrenza, sia nazionale che internazionale, senza dimenticare i desideri e le necessità dell'enoturista moderno.

*Territorio, impresa e consumatore: percorsi esperienziali nelle imprese vitivinicole*

Oggi, la competitività è caratterizzata da uno stimolo sempre maggiore del comparto vitivinicolo ad implementare processi di marketing che permettano di migliorare la correlazione diretta con il territorio ed altresì con il consumatore.

In questa situazione diviene fondamentale il ruolo della componente esperienziale, determinante nel riuscire a coinvolgere l'enoturista ed avvicinarlo al mondo del vino: la conoscenza del produttore, le passeggiate nel vigneto, le visite nelle cantine, l'entrare in contatto con la cultura e con le tradizioni del territorio, prendere parte ad un evento caratteristico. Situazioni, queste, che si fissano nella memoria del consumatore e che risultano in grado di attivare la sua sfera emozionale ed evocativa.

In questo ambito entra in gioco il concetto di "customer experience" basata essenzialmente sul comportamento del consumatore, sul management e sul marketing dei servizi. I principali contributi si rifanno all'experiential shopping, al customer experience management ed al comportamento del consumatore.

Nel 1982, all'approccio tradizionale, si affianca una nuova visione esperienziale che attribuisce importanza a variabili fino a quel momento trascurate: *"il ruolo delle emozioni nel comportamento, [...], l'importanza dei simboli nel consumo, il bisogno di divertimento e di piacere del consumatore e il ruolo dei consumatori, al di là dell'atto di acquisto, nell'utilizzo dei prodotti"* (Addis e Hallbrook, 2001).

L'ultima scuola di pensiero, nata nei primi anni novanta, sostiene sia necessario che le aziende vitivinicole siano in grado di gestire la "customer experience" al fine di ottenere un vantaggio competitivo rilevante e di creare valore (Groove e Fisk, 1992; Carbone e Haeckel, 1994). Tali concetti trovano una loro collocazione in una teoria definita "Economia delle Esperienze" la quale afferma che *"le esperienze assumono il ruolo di quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi come i servizi lo sono dai prodotti ed i prodotti dalle commodity, ma finora largamente non riconosciute come tali"* (Pine e Gilmore, 1998).

La "custode experience" verrà in seguito identificata come nuova leva di creazione di valore per l'azienda e per i consumatori. Ciò comporta un'evoluzione del tradizionale concetto di consumo che diviene "un'esperienza olistica" capace di coinvolgere ad un livello più profondo la persona. Il valore aggiunto che si persegue viene individuato nella capacità di offrire al cliente un'esperienza che va oltre le sue aspettative (La Salle e Britton, 2003).

Relativamente al caso di specie, si vuole sottolineare come negli ultimi anni le aziende del Distretto di Conegliano Valdobbiadene abbiano posto un'attenzione crescente nell'implementazione e sviluppo di nuovi progetti esperienziali in grado di creare un vantaggio competitivo.

Nella società di oggi, il vino, esprime finalità anche esperienziali, non soltanto simboliche, in grado di rendere la percezione del prodotto una complesso rapporto tra vino, consumatore e situazione di consumo.

Più elevato è il coinvolgimento, più si attiva un processo decisionale che richiede maggiori contenuti esperienziali in ogni sua fase.

Ulteriori contenuti esperienziali vengono forniti dalle attività di turismo rurale ed enoturismo. Tali attività altro non sono che delle iniziative concrete che rappresentano le "4E" dell'esperienza definite da Pine e Gilmore (1998), e cioè: Entertainment, Education, Esthetics, Escapism.

Nel 2006, Getz e Brown, hanno individuato tre fattori cruciali nella determinazione dell'esperienza enoturistica:

- a) il "prodotto vino", legato alla notorietà dei vini offerti ed alla propensione delle cantine verso l'enoturismo;
- b) l'"appeal della meta turistica", determinato dagli aspetti naturalistico – paesaggistici e dall'offerta di servizi;
- c) il "prodotto culturale", valutato in relazione ai valori della popolazione, alla sua ospitalità ed alle tradizioni locali.

Al giorno d'oggi le aziende vitivinicole lavorano ed investono per riuscire ad avere un'offerta che tocchi tutte le "4E".

Sulla base di alcune indagini si osserva, infatti, come l'esperienza "Entertainment" sia presente in quasi tutte le aziende, sia con la proposta di attività specifiche, sia come forma di differenziazione per altre tipologie di attività. Gli obiettivi possono essere riassunti in tre filoni:

- 1) Capire i vari interlocutori e riuscire ad instaurare una relazione in un contesto di divertimento;
- 2) Intercettare persone/soggetti diversi fra loro ma con interessi comuni;
- 3) Comunicare attraverso passioni ed emozioni.



In merito all'esperienza "Education", che svolge un ruolo molto importante, si denota come gli attori della filiera ritengano importante rivolgere la diffusione della cultura e delle tradizioni vitivinicole non soltanto ai clienti – visitatori ma anche alla collettività locale ed alla società più in generale.

Si cerca, quindi, di spiegare e promuovere i valori locali, le valenze del territorio che plasmano la qualità del vino, la passione delle risorse umane.

Passando all'esperienza "Esthetics", si sottolinea come quest'ultima non si riferisce soltanto al contesto tipico ambientale e rurale nel quale sono inserite le aziende, ma fa riferimento anche alla disponibilità di risorse materiali e immateriali in grado di rendere straordinaria l'esperienza. Tale variabile è centrata nel raggiungimento di obiettivi di comunicazione a supporto dell'immagine aziendale e della valorizzazione del territorio.

Infine, l'esperienza "Escapism" concernente quelle attività che necessitano di ulteriori capacità e conoscenze dal punto di vista della programmazione e dello sviluppo. Questo determina, da un lato, difficoltà crescenti per le aziende di minori dimensioni, dall'altro una relazione con il consumatore più debole da parte delle aziende più grandi, evidenziando la loro minor propensione a tale dimensione.

E' proprio in tale concezione che assume valore l'importanza dell'attività svolta dal Consorzio di Tutela e dai vari Consorzi in generale. Per l'appunto, riprendendo i concetti già ampiamente trattati nel precedente capitolo, uno dei valori aggiunti e punti di forza delle piccole e medie aziende del settore e, nel caso di specie del territorio, è dato dalla presenza del Consorzio che offre a queste ultime un valido di supporto sia sotto il profilo normativo che di sviluppo.

#### *Relazione con il consumatore - visitatore*

Le aziende, in questo ambito, cercano di sviluppare un maggior dialogo con l'enoturista e favorirne la crescita culturale, con particolare attenzione agli aspetti legati al territorio, alla tradizione ed alla professionalità delle aziende della filiera.

La possibilità e la capacità di relazionarsi con il consumatore dipende dalle scelte di comunicazione effettuate dalle imprese. Queste si basano, in via principale, sul canale digitale e sui social media, ricorrendo alla stampa soltanto per certi eventi.

#### La relazione con il territorio

I contenuti territoriali racchiusi nelle diverse offerte, si riferiscono essenzialmente agli aspetti storici, culturali, architettonici e tradizionali del luogo. L'obiettivo è quello di enfatizzare le caratteristiche che rendono unico quel territorio e cercare di promuoverne lo sviluppo e mantenendo al contempo uno stretto legame con l'azienda.

#### Fattori di successo, criticità e possibili sviluppi futuri

Tra i fattori di successo si possono individuare l'attenzione alla comunicazione e all'ospitalità da parte di personale di famiglia dedicato in via esclusiva a tale funzione, con l'obiettivo di rendere più agevole il contatto diretto e tempestivo con il consumatore o curare con elevata professionalità le relazioni con gli intermediari commerciali.

Rilevante è anche la capacità strutturale dell'azienda destinata all'accoglienza; particolare attenzione deve essere dedicata agli ampi spazi che devono risultare adeguatamente attrezzati e soprattutto devono risultare collocati in maniera funzionale rispetto le vie di comunicazione principali e abilmente interconnessi alle attività della cantina, magari inseriti in siti di rilevanza storica ed architettonica.

Professionalità, credibilità ed affidabilità aziendale rappresentano un ulteriore aspetto determinante che viene interpretato nella "reputazione dell'azienda".

Le criticità riscontrate hanno diversa natura e vengono si identificano in problemi di tipo relazionale, organizzativo o progettuale.

Anche sotto questo aspetto si ritiene utile sottolineare come l'attività svolta dal Consorzio di Tutela sia di fondamentale importanza e offra un aiuto essenziale

alle aziende associate in tutte le fasi della produzione ed anche nelle fasi successive, altrettanto importanti e delicate.

### **3.1 La strada del Prosecco. I comuni DOCG**

Nel corso di questi ultimi anni si è potuto osservare come il prodotto tipico sia diventato, sempre più spesso, un fattore trainante del turismo e questo ha permesso di comprendere come l'attrazione che una località, una determinata zona geografica o un distretto sviluppa nei confronti dei Visitatori, dipenda anche dall'eterogeneità delle sue risorse enogastronomiche. In poche parole la stretta connessione ed integrazione tra agricoltura e turismo genera un effetto di propulsione che assume, poi, un ruolo determinante nella fase di comunicazione della qualità del prodotto tipico.

Il territorio, quindi, assume il ruolo fondamentale di fattore comunicativo in grado di rievocare il prodotto tipico locale.

E quale migliore modo di veicolare un messaggio se non far vivere al consumatore un'esperienza diretta offrendo l'opportunità di immergersi nel territorio e nell'ambiente che genera il prodotto. Da qui nasce il concetto della Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene che viene concepita, per l'appunto, come un'esperienza da vivere immergendosi totalmente nel territorio e nell'ambiente circostante.

Per comprendere l'importanza e lo scopo di questo meraviglioso itinerario è fondamentale che venga vista come un prodotto singolo che riesce a raggruppare tutte le dimensioni e le caratteristiche distintive offerte dal territorio del Distretto del Conegliano Valdobbiadene.

*Figura 1 – Logo Strada del Prosecco e Vini Colli Conegliano Valdobbiadene*



Fonte - [www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)

L'attuale itinerario, conosciuto, rinomato ed invidiato da tutto il mondo, per molti aspetti ricalca quella che fu la prima vera arteria enologica italiana nata nel 1966.

A quel percorso storico sono stati affiancati degli itinerari a tema il cui obiettivo è quello di valorizzare il territorio nel suo complesso, dai suoi paesaggi viticoli alle sue attrattive di carattere storico – culturale.

E' un'esperienza lunga 120 chilometri che accompagna l'enoturista attraverso ininterrotti vigneti, borghi e paesi di assoluta bellezza che, con i loro eremi, le chiesette secolari, i castelli e le piazze testimoniano la storia civile e rurale del territorio e dei suoi abitanti che lo hanno gelosamente preservato e rispettato valorizzandolo nel corso degli anni.

La Strada del Prosecco è costituita da un percorso principale, che va da Conegliano a Valdobbiadene, e da tre ulteriori itinerari denominati il "Feudo dei Collalto", "Storia e Cultura tra Serravalle e Follina", il "Torchiato di Fregona".

Il percorso principale che, come già accennato, ripercorre le tappe originarie, viene affiancato da un itinerario di ritorno che offre la possibilità all'enoturista di tornare al punto di partenza percorrendo una via differente.

Il punto di partenza ideale è rappresentato dalla città di Conegliano, dove è possibile passeggiare tra i portici di Contrada Granda, ammirare gli storici palazzi nobiliari oltre ai meravigliosi affreschi presenti sulla facciata del Duomo. Ai piedi del Castello, posto sullo sfondo della città, sede peraltro dello storico Istituto Enologico Cerletti, si imbecca la Strada del Prosecco dirigendosi verso Collabrigo, luogo che offre panorami affascinanti sui colli che lo circondano.

Proseguendo verso Rua di San Pietro di Feletto si può ammirare l'eremo camaldolese del '600, che ora ospita il Municipio, e si arriva a San Pietro di Feletto dove sorge la Pieve del XII secolo e, proseguendo ancora, immersi nei panorami dei colli del Felettano, si arriva a Refrontolo, dove una breve deviazione porta al Molinetto della Croda, incastonato nella roccia.

Lasciandosi alle spalle Solighetto e la settecentesca Villa Brandolini, ora sede del Consorzio del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene, si raggiunge Soligo dove è possibile ammirare la chiesetta di Santa Maria Nova (XIV secolo)

e il tempietto di San Gallo che sorge sull'omonimo colle ed offre una meravigliosa veduta sulla valle del Piave.

Superata Farra di Soligo e Col San Martino con le sue Torri di Credazzo di epoca medievale, si arriva a Colbertaldo con le sue caratteristiche "chiocciolate" (piccoli coni collinari) spesso punteggiate dalle antiche "casere" ovvero delle tipiche rimesse dove tutt'oggi i contadini ripongono fieno ed attrezzi.

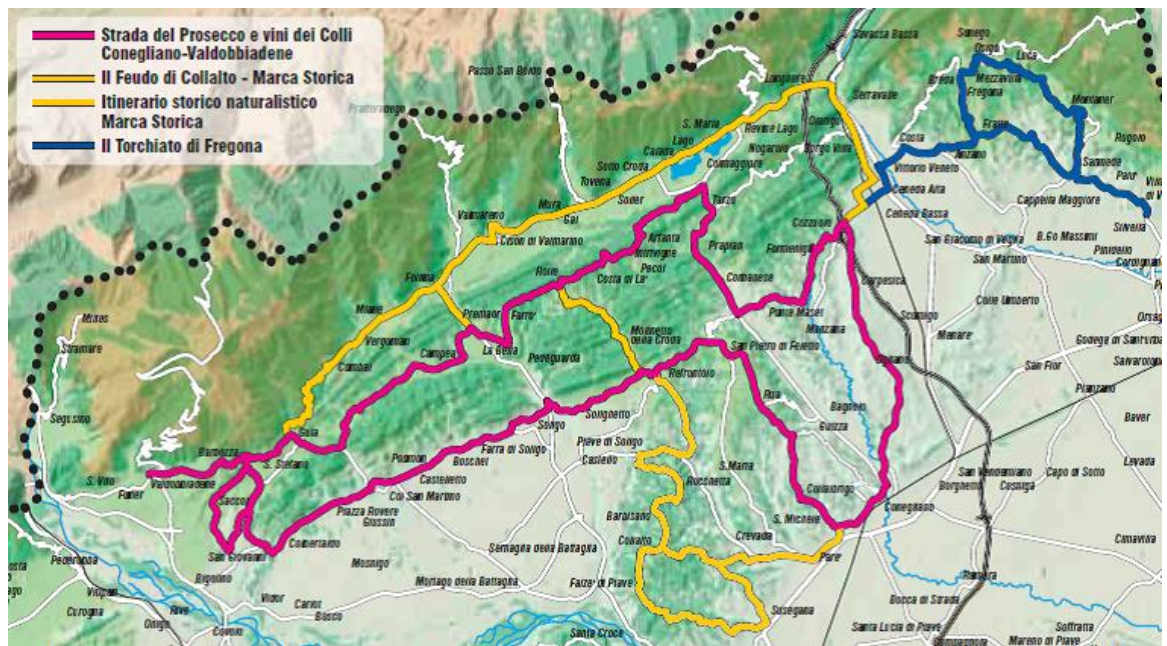
L'itinerario del vino prosegue quindi in direzione nord, verso l'area del Cartizze, 107 ettari di infiniti vigneti da cui si ottiene il cru della produzione, il Prosecco Superiore di Cartizze, per l'appunto.

Proseguendo oltre Santo Stefano e San Pietro di Barbozza, sede della "Confraternita del Prosecco" si arriva a Valdobbiadene e, più precisamente a Villa dei Credi che ospita la sede del "Forum Spumanti d'Italia" e di Altamarca, punto di arrivo del viaggio di andata.

Il primo passo sulla via del ritorno, in direzione di Guia, regala al visitatore alcuni degli scorsi più suggestivi delle colline del luogo. Oltrepassato il fiume Soligo, da Pedeguarda, il cammino sale velocemente in quota verso Farrò, caratterizzato da un ambiente dove i ripidi vigneti fanno da contrasto ai fitti boschi delle Prealpi.

Da qui, si prosegue verso Tarzo e Corbanese, Cozzuolo, Carpesica e Ogliano, un tratto di strada, questo, ricco di opere idraulico – agrarie, come ad esempio i ciglioni, che termina con l'arrivo al centro di Conegliano presso l'Istituto Cerletti.

Figura 2 – La strada del Prosecco e vini dei colli Conegliano – Valdobbiadene



Fonte - [www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)

### **Il Feudo dei Collalto**

Il primo dei tre anelli tematici che affiancano l'itinerario principale, guida il turista attraverso l'antico Feudo dei Signori di Collalto, il cui simbolo principale è costituito dal Castello di Susegana e dal Castello di Collalto. Il primo, quello di Susegana, risalente al XIV secolo, con la sua doppia cinta muraria occupa l'intera sommità del colle sul quale è stato eretto ed è considerato una delle maggiori fortificazioni d'Italia oltre che uno dei luoghi più apprezzati e visitati. Del Castello dei Collalto, invece, costruito da Endisio I nel 1110, rimangono oggi solamente dei ruderi a testimonianza di uno dei più antichi possedimenti della nobile famiglia.

### **Storia e cultura tra Serravalle e Follina**

Secondo anello tematico della Strada del Prosecco che valorizza alcuni tra i più importanti e significativi beni architettonici del territorio. Partendo da Conegliano, infatti, passando per Rua e San Pietro di Feletto, si prosegue in direzione di Refrontolo dove si può ammirare il caratteristico Molinetto della Croda. Superati Rolle e Farrò si scende verso Follina e la sua splendida

Abbazia con il chiostro, il monastero e la Basilica, quest'ultima risalente al XII secolo, alla quale si accede attraverso una scalinata che conduce al sagrato della chiesa.

Lasciandosi alle spalle Follina è possibile ammirare il Castello dei Brandolini, una fortificazione per il controllo della Valmarena e del passo Praderadego che fu proprietà dei Vescovi di Ceneda tra il 1200 ed il 1300, ceduto poi alla Repubblica di Venezia.

Dominato dal Castello, il Borgo di Cison di Valmarino offre l'itinerario chiamato "*La via dei Mulini – Campomolino*" ripercorrente la "Rujea" che dà risalto agli opifici attivi tra il XVI ed il XIX secolo.

A Cison si incontrano alcune costruzioni di rilevante aspetto architettonico come la chiesetta di San Martino, di San Vito, di San Francesco, di San Silvestro, di San Gottardo, la Pieve e la Chiesa della Beata Vergine delle Grazie.

La strada continua poi attraversando Tovenà, Santa Maria e Revine fino ad arrivare a Vittorio Veneto, ai piedi delle Prealpi, città che rappresenta uno dei centri maggiormente apprezzabili di tutta la provincia di Treviso ed il cui nome è simbolo di un legame intimo con la fine della Prima Guerra Mondiale. La "*Città della Vittoria*", per l'appunto, nasce nel 1866 dall'unione di due centri, Serravalle e Ceneda, che presentano origini molto più antiche.

Serravalle, in passato definita "la piccola Firenze", era un'antica fortezza della famiglia Da Camino e la sua Piazza Flaminio ricorda un "campiello veneziano" sul quale si affacciano i palazzi di antiche famiglie dell'aristocrazia di un tempo.

Il centro di Ceneda, invece, dominato dal Castello di San Martino, è rappresentato da Piazza Giovanni Paolo I nelle cui vicinanze è possibile ammirare il Parco di Villa Papadopoli.

Molti i siti artistico – ambientali presenti nelle vicinanze di Vittorio Veneto, come ad esempio le Grotte del Caglieron e le sorgenti Meschio.

Riprendendo il cammino in direzione ovest si attraversano i centri di Miane e Combai e si ritorna a Guia, riconnettendosi al percorso principale dell'itinerario.

### ***Il Torchiato di Fregona***

E' uno dei fiori all'occhiello di questo territorio ed è proprio per questo motivo che il Consorzio ha deciso di dedicargli un itinerario ad hoc, itinerario che va da Anzano a Fregona, Osigo, Montaner, Cappella Maggiore e Sarmede che ogni anno ospita la "Mostra Internazionale di Illustrazione per l'Infanzia".

Estesa alle pendici della foresta del Cansiglio, caratterizzata da piccoli borghi sparsi sul Monte Pizzoc, Fregona è famosa per i numerosi prodotti tipici della montagna circostante e per il pregiato Torchiato Doc.

Dal punto di vista architettonico ricordiamo Villa Salvador, il campanile della chiesa arcipretale e Villa Troyer.

A nord, infine, si estende la Piana del Cansiglio, un vasto bosco di rilevanza naturalistica che offre ampie offerte turistiche sia invernali che estive.

Alla luce di quanto fin qui descritto, si può comprendere come questi itinerari aprano al visitatore uno scenario completamente nuovo e denso di emozioni dove *"tutto profuma di vino e di sapori buoni, di una cultura unica che ha disegnato in profondità il paesaggio e l'animo di un'area tra le più incantevoli d'Italia"*.

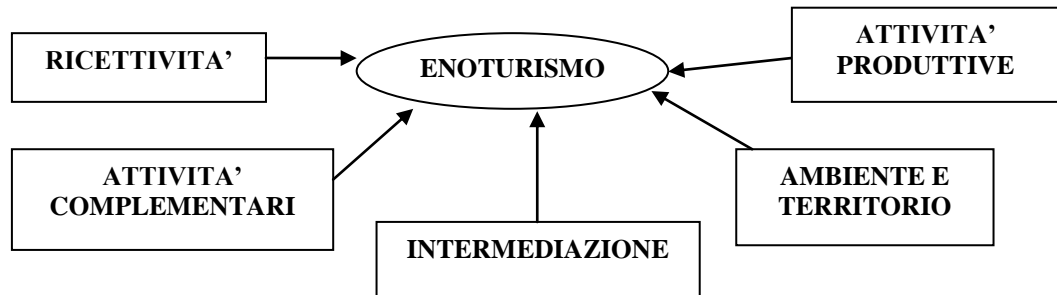
### ***3.2 Il turismo nel Distretto del Conegliano Valdobbiadene***

Per enoturismo (o turismo del vino) si intende *"turismo diretto a tutto quanto concerne la produzione del vino e dei prodotti vitivinicoli, ovvero quei percorsi che includono le vigne, le cantine e i luoghi di lavorazione, di imbottigliamento, di invecchiamento, di conservazione, ecc"* (fonte "Il marketing del vino – Enoturismo e strade del vino" – Ciccioli e De Cicco).

Gli elementi e gli attori dell'offerta enoturistica che vengono identificati in ricettività, attività complementari, intermediazione, ambiente e territorio e attività produttive possono essere rappresentati nello schema seguente:



Figura 3 – Gli attori del sistema enoturistico



Fonte – Il marketing del vino – Enoturismo e Strade del vino

Lo sviluppo dell'attività enologica avvenuta nel Distretto del Conegliano Valdobbiadene negli ultimi anni, ha portato all'affermazione di diverse attività, sempre legate alla produzione di vino, che permettono di arricchire l'area e di completarne l'offerta. Queste attività si articolano in due ambiti principali: l'enoturismo e la produzione di beni e servizi di supporto all'attività enologica.

Mentre il primo concerne l'ambito più generale e può trovare una perfetta raffigurazione nella Strada del Prosecco e in ciò che essa rappresenta, il secondo comprende tutte quelle attività che completano e aggiungono valore agli itinerari turistici offerti dal territorio del Distretto di Conegliano Valdobbiadene.

L'obiettivo è quello di permettere al turista di poter meglio apprezzare le caratteristiche del prodotto Prosecco e di riuscire a cogliere il legame che quest'ultimo ha con il proprio territorio di produzione e, per riuscirci, non c'è modo migliore se non quello di degustarlo direttamente nelle cantine delle aziende che lo producono.

Dal 2013, infatti, un numero sempre maggiore di aziende ha deciso di sostenere importanti investimenti nell'ospitalità e nelle attività complementari, prendendo coscienza del ritorno fornito in termini di appeal nei confronti dei turisti.

Come ha recentemente affermato Isidoro Rebuli, Presidente del Consorzio della Strada del Prosecco "(..) il territorio del Conegliano Valdobbiadene sta dimostrando di essere sempre più orientato alla promozione turistica. Il turismo

*rappresenta un anello fondamentale per la valorizzazione dell'area e le stesse aziende se ne stanno accorgendo. Il servizio di accoglienza in cantina, per visite e degustazioni, da questo punto di vista rappresenta un aspetto molto importante".* (fonte Rivista Visit Conegliano Valdobbiadene Dicembre 2015 n. 4).

Considerazioni, queste, confermate dai recenti dati rilevati dal Centro Studi del Distretto, in base ai quali l'80% delle cantine ha un proprio punto vendita ed il 75% dispone di una sala degustazioni, mentre il 66%, ha dichiarato la presenza di un professionista dell'accoglienza.

E' evidente come le aziende vinicole presenti nel territorio stiano implementando delle strategie per accrescere il livello qualitativo dell'offerta percepita e come il loro orientamento sia sempre più indirizzato al cliente.

Obiettivi, questi, perseguiti anche attraverso piccoli accorgimenti strutturali come per esempio modificare gli orari di apertura al fine di incontrare le diverse esigenze della clientela. Stando ai dati forniti dall'ultimo Rapporto Annuale del Consorzio di Tutela, si evidenzia, rispetto al 2013, che un maggior numero di cantine apre dalle ore 8,00 del mattino e chiude dopo le ore 19,00; inoltre, sono sempre più le cantine aperte al pubblico nel fine settimana.

Nelle tabelle che seguono vengono riportate le rilevazioni in merito all'implementazione di ulteriori servizi, quali ad esempio: la presenza di un punto vendita in cantina, di una sala degustazioni, di un manager addetto all'accoglienza, di personale capace di comunicare in lingue straniere.

*Tabella 1 – Presenza di servizi nelle cantine*

<b>PRESENZA SERVIZI NELLE CANTINE</b>	<b>PUNTO VENDITA IN CANTINA</b>	<b>SALA DEGUSTAZIONI</b>	<b>MANAGER SERVIZI DI ACCOGLIENZA</b>	<b>ALLOGGIO</b>
<b>SI</b>	81,5%	76,30%	74,60%	17,30%
<b>NO</b>	18,5%	23,70%	25,40%	82,70%
<b>TOTALE</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

*Fonte - Elaborazione Ciset*

Tabella 2 – Conoscenza lingue straniere

CONOSCENZA	TEDESCO	INGLESE	ALTRA LINGUA
SI	38,15%	72,80%	21,97%

Fonte: Elaborazione Ciset

Oltre a queste attività, un significativo contributo è fornito dalle numerose iniziative di promozione che vengono sviluppate nel corso dell'anno dal Consorzio di Tutela in collaborazione con le aziende stesse; ne è un esempio *"Week end in cantina"*, iniziativa promossa dalla Strada del Prosecco che coinvolge ogni anno circa una quarantina di cantine che, a turno, rimangono aperte durante il fine settimana per offrire un servizio in più ai propri ospiti. Spiega il Presidente Rebuli: *"la Strada propone tre cantine ogni weekend per tutto l'anno disponibili per visite e degustazioni. I risultati sono sicuramente positivi, visto che le cantine coinvolte dimostrano un alto grado di soddisfazione e un buon ritorno"*. (Fonte Rivista Visit Conegliano Valdobbiadene dicembre 2015).

L'obiettivo che si vuole raggiungere con questa iniziativa è di migliorare l'offerta sotto il profilo dei servizi offerti e cercare di stimolare maggiormente nelle cantine la cultura dell'accoglienza. Stimolo che, stando alle recenti dichiarazioni di Fabio Ceschin, titolare dell'azienda *"Il Colle"* di San Pietro di Feletto, è stato colto appieno, afferma infatti *"(..) alla fine, sono le visite e degustazioni in cantina a far percepire meglio le differenze e far sentire la superiorità ed il legame del Prosecco Superiore con il territorio"*. (Fonte Rivista Visit Conegliano Valdobbiadene dicembre 2015).

Ulteriori iniziative di marketing territoriale presenti nel Distretto sono *"Vino in Villa"*, *"La primavera del Prosecco"*, *"La Strada del Prosecco e Vini Colli Conegliano Valdobbiadene"* oltre a numerosi eventi sportivi connessi al prodotto Prosecco come ad esempio la gara ciclistica *"Prosecco Cycling"* o la gara con automobili d'epoca denominata *"100 miglia sulla strada del Prosecco Superiore"*.

Una menzione particolare merita la manifestazione *"Vino in Villa"* a Valdobbiadene che rappresenta il più importante appuntamento annuale

dedicato al Conegliano Valdobbiadene. Questa iniziativa nasce con l'obiettivo di far conoscere il proprio vino a tutti i soggetti coinvolti nel settore offrendo loro la possibilità di degustarlo immergendosi nell'ambiente e nel territorio in cui viene prodotto. Divenuta oggi un vero e proprio festival culturale, regala ai partecipanti un viaggio attraverso gli universi artistici, filosofici e poetici in stretta connessione alle magnifiche ed uniche produzioni di queste colline.

Non vanno inoltre dimenticate le partecipazioni alle annuali manifestazioni di carattere nazionale come il "Vinitaly", "Cantine Aperte" e "Calici di Stelle" nonché le partecipazioni agli eventi internazionali come il "Prowine" o il "London Taste" solo per citarne alcuni.

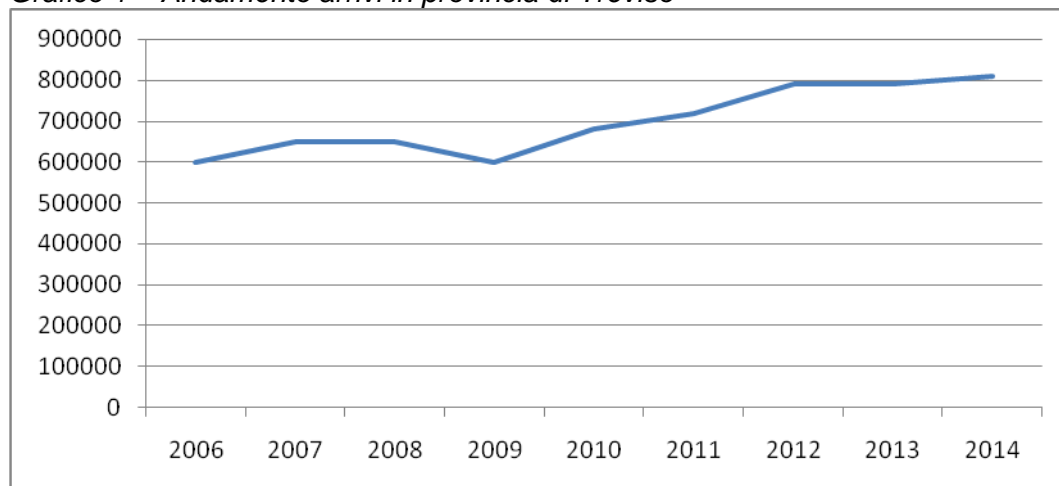
Enorme successo a livello internazionale è stato ottenuto dal Superiore di Conegliano Valdobbiadene in occasione di "EXPO 2015 – Feed the Planet". Nel corso della manifestazione, infatti, le oltre 31.000 bottiglie distappate hanno confermato come la partecipazione si sia rivelata una mossa strategica per l'intera Denominazione.

Alla luce di quanto sin qui descritto, appare evidente che, proprio grazie all'intensa attività svolta a livello nazionale ed internazionale, il Distretto della Docg Conegliano Valdobbiadene ha ottenuto risultati ritenuti, fino a qualche anno fa, impensabili ed ha altresì ottenuto numerosi inviti ad eventi tra i più prestigiosi a livello mondiale, con la possibilità di tutelare e valorizzare il prodotto Prosecco oltre al territorio e l'ambiente che lo caratterizzano e lo rendono unico ed far conoscere altresì una Denominazione sempre più attenta alla qualità ed alla tutela della biodiversità del proprio territorio candidato a diventare Patrimonio Unesco e che di recente è stato eletto a "Città Europea del Vino" per tutto il 2016.

Tutte queste attività ed iniziative atte a migliorare l'offerta hanno determinato importanti risultati, in termini di presenze, in tutta la provincia di Treviso. Stando alle ultime rilevazioni del Centro Studi del Distretto, è possibile notare come nel 2014 il turismo in queste colline sia tornato a crescere registrando 807.091 arrivi (+5,1% rispetto al 2013) e 1.638.071 presenze (+3,6% rispetto al 2013).

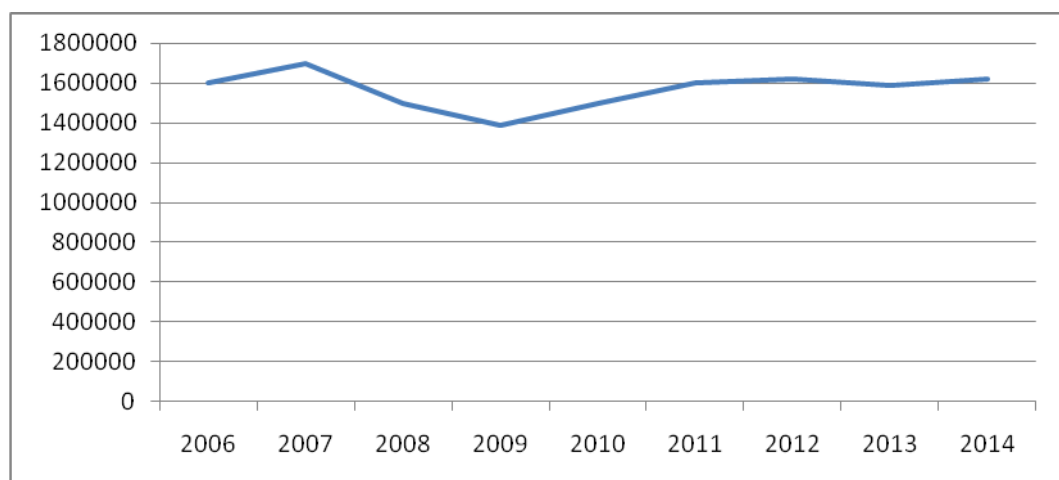
Aumenti, questi, legati tanto alla crescita della domanda interna tanto alla crescita della domanda internazionale.

*Grafico 1 – Andamento arrivi in provincia di Treviso*



*Fonte - elaborazione Ciset*

*Grafico 2 – Andamento presenze in provincia di Treviso*



*Fonte - elaborazione Ciset*

Come accennato in precedenza, la provincia di Treviso ha ottenuto ottimi risultati legati al trend positivo di tutti i diversi comprensori del Distretto, con l'unica eccezione di Treviso città e Castellana, le quali hanno fatto registrare una flessione.

Analizzando nel dettaglio i dati raccolti, Treviso Sud, con un +8,9% negli arrivi ed un +5,5% nelle presenze, dimostra una significativa ripresa in termini di domanda domestica ed altresì di domanda estera; Treviso nord, grazie soprattutto all'effetto del mercato internazionale, ha ottenuto un incremento del 4,3% negli arrivi e del 2,8% nelle presenze.

Essendo legata ai flussi turistici verso Venezia, la dinamica che si viene a generare in queste zone è significativamente influenzata dalle diverse scelte effettuate dagli operatori turistici; questi ultimi, infatti, spesso optano per far alloggiare i turisti in queste zone in quanto offrono migliori soluzioni rispetto la città lagunare in termini di economicità e disponibilità ricettive. La divisione geografica interna che ne consegue, tra nord, sud e capoluogo, è un effetto delle scelte degli intermediari turistici che ogni anno determinano lo "spostamento" del flusso di enoturisti.

Relativamente al 2014, la flessione accusata dalla città di Treviso, è principalmente imputabile ad una programmazione culturale e sportiva di scarsa attrattività, di gran lunga inferiore rispetto gli anni passati. Diversamente, il -4,5% negli arrivi e il -1,8% nelle presenze fatti registrare dal comparto della Castellana, dipendono per lo più dalle scelte degli operatori turistici, scelte che, come accennato poc'anzi, si riflettono inevitabilmente sulla domanda internazionale.

Montebelluna, Conegliano e Vittorio Veneto hanno dimostrato segni di ripresa per effetto anche della nuova strategia che punta molto su di un'offerta incentrata sulla pratica sportiva e sulle attività da svolgersi all'aria aperta e che, riproponendo eventi sportivi e culturali, riesce ad invertire il trend negativo degli ultimi anni, riducendo, inoltre, la dipendenza dal turismo business.

Una leggera ripresa è da segnalare anche nella zona dei Colli Asolani, nell'Opitergino – Mottense e nell'area di Valdobbiadene – Soligo.

Tabella 3 – Variazione % 2013/2014 arrivi e presenze nei comprensori delle provincia di Treviso, Italiani e Stranieri, 2013 – 2014

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE DOMANDA	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
<b>ASOLO</b>	+9,9%	+6,9%	+7,6%	-13,0%	+8,9%	-5,4%
<b>CASTELLANA</b>	-5,1%	-1,1%	-4,6%	-3,0%	-4,9%	-1,8%
<b>CONEGLIANESE</b>	+11,6%	+1,3%	+12,7%	+14,0%	+12,0%	+6,4%
<b>MONTEBELLUNESE</b>	+20,3%	+23,35	-3,6%	+4,2%	+13,1%	+17,5%
<b>OPITERGINO – MOTTENSE</b>	+4,6%	+13,8%	-11,3%	+6,2%	-3,9%	+9,9%
<b>TREVISO</b>	+2,6%	-1,0%	-7,7%	+1,0%	-2,5%	-0,1%
<b>TREVISO NORD</b>	+0,8%	+2,3%	+8,2%	+3,4%	+4,3%	+2,8%
<b>TREVISO SUD</b>	+9,4%	+9,8%	+8,7%	+3,3%	+8,9%	+5,5%
<b>VALDOBBIADENE – SOLIGO</b>	+5,8%	+7,0%	+4,1%	-7,6%	+5,1%	-1,0%
<b>VITTORIESE</b>	+7,0%	+15,7%	+11,2%	+9,2%	+8,3%	+13,2%
<b>TOTALE</b>	<b>+5,8%</b>	<b>+5,8%</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+1,6%</b>	<b>+5,1%</b>	<b>+3,6%</b>

Fonte - elaborazione Ciset

Il trend positivo verificatosi nell'ultimo anno ha permesso di mantenere una certa stabilità in termini di quote di mercato. Come risulta dai dati riportati nella tabella successiva, infatti, Treviso Sud si conferma il principale comprensorio, seguita da Treviso Nord e da Treviso capoluogo che mantiene il terzo posto nonostante la flessione dell'ultimo periodo.

Tabella 4 – Quote di mercato dei comprensori della provincia di Treviso sul totale della domanda provinciale, I semestre 2013 – 2014

	ARRIVI	PRESENZE
<b>ASOLO</b>	5,7%	7,3%
<b>CASTELLANA</b>	5,1%	6,6%
<b>CONEGLIANESE</b>	9,5%	9,6%
<b>MONTEBELLUNESE</b>	2,8%	3,8%
<b>OPITERGINO</b>	5,7%	6,9%
<b>TREVISO CAPOLUOGO</b>	13,5%	14,1%
<b>TREVISO NORD</b>	14,7%	14,7%
<b>TREVISO SUD</b>	34,5%	27,4%
<b>VALDOBBIADENE</b>	5,5%	5,3%
<b>VITTORIESE</b>	3,0%	4,4%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - elaborazione Ciset

Risultati, questi ultimi, fortemente influenzati dalla domanda internazionale che pesa per il 53,3% in relazione agli arrivi e per il 50,9% relativamente alle presenze. In particolare, nel 2014, la Cina, con una quota pari al 13,3% ha superato la Germania che mantiene una quota pari all'11,7%. Seguono poi Francia, Spagna, Stati Uniti ed Austria che pesano sulla domanda totale per il 56% circa.

Come risulta dalla seguente tabella, la Cina ha dimostrato il trend migliore rispetto agli altri paesi, facendo registrare +33,0% negli arrivi e +27,2% nelle presenze. Anche la Germania e la Spagna hanno ottenuto risultati positivi pari, rispettivamente, a +1,3% e +3,2% la prima, +2,1% e +2,7% la seconda. Solamente gli Stati Uniti continuano a far registrare risultati negativi quantificati in -7,5% nelle quote arrivi e -25,9% nelle quote presenze.

*Tabella 5 – Quote di mercato dei paesi stranieri (arrivi e presenze) nella provincia di Treviso e variazione % 2013/2014 arrivi e presenze per mercato di provenienza, 2013 – 2014*

<b>GERMANIA</b>	8,8%	11,7%	+1,3%	+3,2%
<b>CINA</b>	23,6%	13,3%	+33,0%	+27,2%
<b>USA</b>	5,2%	5,6%	+0,2%	-1,1%
<b>FRANCIA</b>	4,2%	5,1%	-7,5%	-25,9%
<b>SPAGNA</b>	4,8%	5,0%	+0,5%	-0,3%
<b>AUSTRIA</b>	5,4%	5,5%	+2,1%	+2,7%
<b>GRAN</b>	3,7%	4,4%	+0,2%	+5,2%
<b>PAESI BASSI</b>	2,1%	2,8%	-7,1%	-8,1%
<b>RUSSIA</b>	3,7%	2,4%	+6,7%	+7,0%
<b>SVIZZERA</b>	1,8%	2,0%	-40,1%	-21,6%
<b>BELGIO</b>	2,2%	2,4%	+5,0%	+3,3%
<b>GIAPPONE</b>	2,0%	2,4%	+15,6%	+9,2%
<b>BRASILE</b>	1,6%	1,8%	-10,0%	-0,7%
<b>ALTRI MERCATI STRANIERI</b>	30,9%	35,6%	+15,3%	+37,0%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fonte - elaborazione Ciset*



### 3.3 Potenzialità dell'enoturismo

Il futuro dell'enoturismo nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene, alla luce dei risultati analizzati nel precedente paragrafo, passa obbligatoriamente per il mantenimento e consolidamento della domanda internazionale che risente in modo significativo della istintività territoriale, istintività che rappresenta, per il visitatore, un valore aggiunto in termini di qualità ed autenticità del prodotto e per l'azienda agricola un fattore critico di successo.

Per l'appunto, un numero sempre maggiore di aziende agricole con annessa cantina appartenenti al Distretto del Conegliano Valdobbiadene, ritiene che la qualità del paesaggio sia una componente di assoluta rilevanza nella commercializzazione efficace del prodotto e sia altresì determinante nel processo di miglioramento della propria vocazione all'accoglienza.

Come risulta dalle recenti rilevazioni, se da un lato diminuisce il numero di visitatori per cantina, dall'altro lato si può evidentemente ipotizzare una maggior distribuzione degli stessi tra un maggior numero di cantine.

Tabella 6 – Distribuzione delle cantine per numero di visitatori nel 2014

<u>0 VISITATORI</u>	<u>4,6%</u>
<u>DA 1 A 200</u>	<u>27,2%</u>
<u>DA 201 A 999</u>	<u>39,9%</u>
<u>DA 1000 A 10.000</u>	<u>26,6%</u>
<u>OLTRE 10.000</u>	<u>2,9%</u>
<b><u>TOTALE</u></b>	<b><u>100,0%</u></b>

Fonte - elaborazioni Ciset

Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg dovrà continuare a dimostrare di essere in grado di cogliere i trend emergenti e sfruttare le variabili determinanti facendo leva sulle nuove economie di mercato. Tra i trend sviluppatasi negli ultimi anni e che ancora oggi sono da tenere in considerazione si segnala:

- un nuovo concetto di vacanza inteso come turismo culturale e turismo fitness;

- la crescita di un turismo sostenibile che va alla ricerca di un rapporto più diretto con la natura;
- un turismo rurale ed agriturismo;
- un turismo enogastronomico caratterizzato da percorsi ed itinerari *ad hoc* all'interno di aziende con degustazioni di prodotti locali tipici.

Come ampiamente descritto nelle pagine precedenti, le attività implementate dal Distretto e gli investimenti sostenuti dalle aziende viticole si riflettono nei trend sopra descritti ed evidenziano altresì una finalità territoriale ed una gestione operativa improntata al marketing territoriale oltre alla ricomposizione del territorio, ricomposizione da intendersi come tendenza a dare maggior valore a ciò che si mangia e a ciò che si beve, tutelando il territorio e ricollocandolo nei suoi aspetti culturali ed ambientali.

Proprio in questi termini è possibile collocare le nuove iniziative avviate già lo scorso anno dal Consorzio di Tutela, *in primis* la promozione del modello di sviluppo implementato dal Distretto del Conegliano Valdobbiadene nel corso del prossimo "EXPO 2017" il cui tema sarà la sostenibilità energetica. Come spiega l'ormai ex Presidente del Consorzio Zanette nel comunicato stampa del 23 ottobre 2015 "*Il Consorzio del Prosecco Doc è stato individuato quale modello di sviluppo virtuoso avendo affrontato con successo il tema della sostenibilità da molteplici punti di vista: sostenibilità economica (..), sostenibilità ambientale (..), sostenibilità sociale (..)*".

In conclusione si può certamente affermare che lo sviluppo del Distretto passa anche e soprattutto dall'enoturismo che, unito al comparto agroalimentare di eccellenza, può davvero fare la differenza per l'economia di questo territorio.

## **CAPITOLO 4 – Il mercato del vino**

### **4.1 Sostenibilità dei mercati nelle teorie del benessere e del comportamento dei consumatori**

Nelle tendenze evolutive della domanda dei beni alimentari si evidenziano rilevanti novità introdotte da un consumo “post moderno”. Queste novità si ispirano ad una visione di “*well being*” (letteralmente “stare bene”).

Ci si trova di fronte ad un’evoluzione della domanda dove i consumatori sono sempre più responsabili degli effetti derivanti dalle loro scelte, mentre l’offerta ha la possibilità di divenire più competitiva per mezzo di strategie di diversificazione multifunzionale. Andando a descrivere tali dinamiche, è possibile esplicitare come l’estensione dei confini ideali delle aziende agricole permetta di creare una sinergia fra gli obiettivi di competitività del settore e le aspettative del pubblico in tema di sostenibilità.

I moderni modelli di sviluppo, sempre più ispirati alla sostenibilità delle scelte sia sul piano economico che sociale ed ambientale, evidenziano i limiti che devono affrontare i mercati per garantire una distribuzione ottimale delle risorse, limiti che possono essere attribuiti al fatto che non tutte le variabili determinanti il benessere dei soggetti passano attraverso il mercato, come ad esempio i beni pubblici e tutte le esternalità positive e negative.

Quando le scelte di crescita economica hanno iniziato ad incidere significativamente su questi beni ed esternalità, si sono palesati tutti i limiti del mercato, evidenziando come ad una condizione di maggior ricchezza non corrisponda necessariamente una migliore qualità di vita. Ciò determina che per ottenere un buon livello di benessere è essenziale avere tra le proprie disponibilità dei beni cosiddetti “*non commodities*” oltre, chiaramente ai beni definiti “*commodities*”. E’ altrettanto chiaro che il benessere non dipende più, in via esclusiva, dal possesso di questi beni, in quanto è già sufficientemente rilevante la certezza che questi siano disponibili se e quando si desiderano (Italian Journal of Agronomy, 2011).

Il consumatore moderno dimostra una responsabilità crescente nell'associare le proprie scelte di mercato alle conseguenze che le stesse avranno in termini di benessere personale.

Come anticipato in precedenza, non necessariamente a maggiori livelli di consumo alimentare un individuo potrà avere una migliore qualità della vita.

Per meglio comprendere le dinamiche evolutive è utile partire dal concetto di "benessere".

Inizialmente, la visione originaria di stampo utilitaristico, associava il benessere al concetto di utilità attraverso un rapporto univoco; in altre parole il benessere era necessariamente collegato agli effetti che un soggetto era in grado di ottenere dal consumo di un preciso bene (Bentham, Edgeworth, Marshall, Mill, Pigou, 1925).

Tale teoria afferma che le scelte effettuate dai diversi individui sono essenzialmente ispirate ad una razionalità assoluta, allo scopo di raggiungere il massimo livello di benessere possibile riducendo al minimo i sacrifici necessari a tale scopo. Utilità, questa, che viene considerata una grandezza in grado di essere misurata e sommata a quella di altri soggetti, permettendo così di poter quantificare il livello di benessere collettivo, inteso come somma finale di tutte le utilità individuali.

Questa concezione si è scontrata con un sostanziale problema, ovvero che l'utilità di un bene non è dipendente dalle caratteristiche del bene in oggetto bensì da quelle che l'individuo riconosce nello stesso bene e questo avviene in funzione dei propri bisogni, preferenze, posizione economica, livello culturale, ecc.

A fronte di tali incongruenze e difficoltà, la teoria di tipo utilitaristico è stata presto superata da nuovi approcci che si ispirano all'opulenza, proponendo una visione del benessere più oggettiva.

Questi approcci affermano che la qualità della vita di un individuo non può più essere associata alla soddisfazione derivante dal mero consumo, ma alla totalità dei beni che lo stesso individuo può possedere. Viene a determinarsi, pertanto, un rapporto di univocità tra la qualità della vita e la ricchezza degli

individui. Teoria, questa, che può essere riassunta in un'equazione dove il benessere di una comunità aumenta al crescere del PIL realizzato.

Alla luce di ciò, la visione appena descritta è stata condivisa fino a quando i vantaggi garantiti dallo sviluppo economico hanno compensato in misura più che soddisfacente gli effetti negativi generati sui beni non di mercato e sulle esternalità.

Ciò ha portato alla nascita delle moderne teorie del benessere. Queste evidenziano come la qualità della vita di un individuo non si esaurisce al mero atto di consumo o al semplice possesso di beni. Tra i diversi approcci moderni si evidenzia la "Teoria della libertà" di A. Sen. Tale teoria ha l'obiettivo di superare la classica concezione di benessere concepito come soddisfazione di preferenze individuali e per farlo è necessario ampliare il bacino d'informazioni fino ad enfatizzare maggiormente la visione di "*well being*" ed associarla a stati di fare o di essere (Sen A., 1985; Casini et al, 1997).

In base a tale teoria, questi stati vengono associati a due distinti elementi: funzionamenti e capacità, dove i primi indicano le "acquisizioni potenziali", mentre i secondi indicano "le acquisizioni che effettivamente un individuo impiega per raggiungere il proprio stato di benessere".

Sulla base di questa teoria la relazione tra bene e benessere si manifesta soltanto nel momento del consumo in forza dell'utilità che deriva dall'utilizzo del bene. Pertanto, le caratteristiche di un determinato bene, secondo quanto asserito da tale teoria, presentano caratteristiche soggettive che dipendono dalle peculiarità dell'individuo stesso, sulla base delle abilità di utilizzo del bene possedute dalla persona.

In sostanza "*la capacità di funzionare riflette che cosa una persona sa fare*" (Sen A., 1992).

Una simile concezione del benessere esprime un ideale di qualità della vita in totale contrasto con quanto affermato dalle tradizionali visioni utilitaristiche o dell'opulenza risultando palesemente più vicino agli ideali di sostenibilità, proponendo altresì un approccio che va ad enfatizzare gli effetti dannosi che

derivano dagli eccessi alimentari e da qualunque altra forma di alimentazione errata.

A questa maturazione del significato di benessere viene associata un'evoluzione secondo il cosiddetto "*comportamento post moderno*".

*"La società post moderna è caratterizzata da una generale turbolenza che di fatto esprime una profonda crisi delle verità assolute proposte dalla visione lineare illuministica che ha dato vita alla civiltà post moderna"* (Fabris, 2003).

In tale contesto il consumatore esprime una personalità sempre più eclettica, allontanandosi dalle scelte tendenti a massimizzare l'utilità e rivolgendosi ai beni con maggiore maturità e senso critico.

Allo stesso modo, anche nell'evoluzione del comportamento di consumo post moderno si può riscontrare un processo di ampliamento e di crescente complessità nei rapporti tra beni alimentari e individuo, sia per quanto riguarda gli attributi rilevanti nelle preferenze all'acquisto, sia per il significato stesso che assumono le scelte effettuate sul mercato.

Relativamente al primo aspetto, il consumatore post moderno desidera qualità crescente, basandosi su una visione olistica che lo rende maggiormente sensibile ad un maggior numero di caratteristiche non tangibili che vanno a sommarsi a quelle tangibili. In questo senso la qualità dell'alimento supera il limitato concetto della piacevolezza sensoriale che è in grado di offrire e si lega maggiormente a tutto il processo di produzione ed altresì all'ambiente stesso nel quale hanno luogo le diverse fasi produttive.

Il secondo aspetto si attribuisce al fatto che, con le scelte effettuate sul mercato, il consumatore non cerca la semplice soddisfazione dei propri bisogni, ma vuole altresì esprimere la propria personalità, le proprie idee e convinzioni: pertanto, il mercato diventa un "luogo" in cui il consumatore può esprimersi, uno spazio dove è in grado di proiettare le sue aspirazioni nella società alla quale appartiene.

Ed è proprio per i motivi sin qui descritti che i beni alimentari assumono il significato di mezzo di espressione e vengono scelti sempre più per precise peculiarità immateriali rilevanti a livello simbolico, affettivo, culturale, ecc.

Un esempio esaltante appieno tale affermazione è dato dal vino, ancora di più dal Prosecco di Conegliano Valdobbiadene che, nella società post moderna, ha dimostrato di avere una valenza simbolica elevatissima, dove il suo consumo si associa al desiderio di esprimere un proprio ideale di vita.

Nel panorama internazionale il vino rappresenta uno dei prodotti più globalizzati. Venduto e consumato ormai in tutto il mondo, il commercio di questo prodotto è passato da meno di 7 miliardi alla fine degli anni '80 ad oltre 34 miliardi di dollari dei giorni nostri, evidenziando una crescita circa pari a +390%.

Questo incredibile sviluppo è stato trainato principalmente da una nuova geografia dei consumi e della produzione che ha visto diminuire il peso dei mercati più tradizionali, Italia compresa, a favore dei paesi emergenti (*Pantini D., 2013*).

Alla base di tale sviluppo si individua la crescita del benessere che sta interessando le economie emergenti del sud – est asiatico dove sono cresciute sensibilmente la ricchezza pro – capite e, di conseguenza, la capacità di spesa e continueranno a crescere ritmi ormai sconosciuti al panorama nazionale.

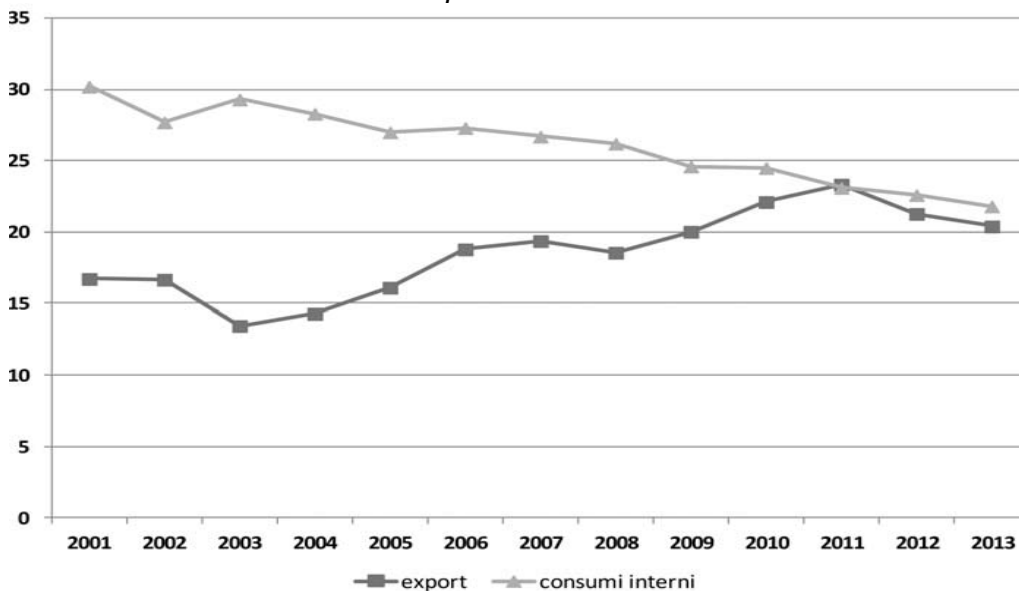
Lo scenario attuale evidenzia due risvolti, da un lato il calo strutturale dei consumi interni e dall'altro un mercato estero con tassi di crescita alquanto significativi e ottime prospettive future di crescita ulteriore.

Risulta interessante notare come fino a dieci anni fa il rapporto tra volumi esportati e volumi venduti internamente risultasse pari a 0,5 mentre oggi tale rapporto è pari a 1, il che significa stesse quantità vendute internamente ed esternamente.

Il calo dei consumi di vino nel mercato nazionale, accentuato anche dalla recente crisi economica globale, ha fatto sì che le imprese vitivinicole italiane sviluppassero una crescente propensione verso i mercati esteri. Nel dettaglio il consumo di vino nel nostro paese ha subito una forte contrazione passando da 30,2 a 21,8 milioni di ettolitri. Tali risultati, se confrontati con quelli relativi alle esportazioni, denotano come la forbice dei primi anni 200 tra questi due indici

sia andata via via restringendosi fino ad annullarsi completamente nel 2011 (Grafico 1).

Grafico 1 – Consumi interni ed esportazioni



Fonte – [www.wine monitor.it](http://www.wine monitor.it)

Perché si è verificato un simile calo? Per trovare una risposta a tale quesito basti pensare che i consumi di vino in Italia sono sostenuti, almeno da un punto di vista quantitativo, dagli ultra sessantenni i quali consumano quotidianamente del vino, per lo più abbinandolo ai pasti, al contrario delle nuove generazioni che ne fanno ricorso principalmente in particolari occasioni e, comunque, con minore frequenza.

Stando alle recenti rilevazioni effettuate da NOMISMA Wine Monitor, negli ultimi dieci anni si è verificato un incremento delle esportazioni pari all'88%, con i vini spumanti nel ruolo di fattore trainante (+263%). E' stato inoltre dimostrato come le aziende che denotano una maggiore propensione alle esportazioni abbiano una redditività maggiore del capitale investito rispetto le aziende più "conservatrici".

Come già accennato in precedenza, la riduzione dei consumi interni ha spinto le imprese del settore vitivinicolo a cercare nuovi sbocchi sul mercato internazionale.



Un recente report pubblicato dall'ISMEA – Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, ha confermato il trend di ripresa del 2014 chiuso con un valore degli scambi internazionali superiore ai 100 milioni di ettolitri. Nel dettaglio, i dati registrati nel 2015 hanno evidenziato un +3% rispetto lo stesso periodo del 2014.

L'Italia è il secondo fornitore mondiale di vino, seconda solo alla Spagna.

La crescita delle esportazioni italiane è trainata principalmente dalla produzione di vini spumanti che hanno fatto registrare un incremento pari al 23% a volume e al 24% a valore, mantenendo la quota del 40% dell'intero mercato, in termini di quantità.

Il 2015 ha confermato il forte interesse dei mercati esteri per il vino spumante italiano, in particolare modo per il Prosecco che si ritrova in prima fila nelle esportazioni con una quota che oggi supera il 70% delle esportazioni totali del settore vitivinicolo a livello nazionale.

In questo capitolo verranno analizzati i diversi canali di vendita, i mercati esteri maggiormente significativi nonché le strategie volte a valorizzare il prodotto prosecco, dal livello dei prezzi alla promozione estera passando per la differenziazione di gamma.

#### **4.2 Il mercato interno**

I dati rilevati nel corso del 2014 hanno confermato che il mercato nazionale rappresenta il mercato di riferimento dello Spumante DOCG, rilevando un'ulteriore e significativo incremento delle vendite che hanno interessato i canali nazionali oltre a tutte le macro aree, in particolare nel nord – est la produzione ha raggiunto un nuovo livello di massimo con un volume pari a 16,9 milioni di bottiglie, il nord – ovest ha incrementato le vendite del 10,7% raggiungendo una quota vendite di 14,7 milioni di bottiglie, al centro i volumi di vendite sono pari a 6,8 milioni con un aumento su base annuale del 14,7%, al sud e nelle isole, con un aumento del 7 % sul 2013 è stata raggiunta una quota di mercato a volume pari a 3,2 milioni di bottiglie.

In termini di volume è stato rilevato un aumento delle vendite, interessando sia il breve termine (+9,0% rispetto il 2013) che il lungo termine (+89,00% rispetto al 2003).

Analizzando l'evoluzione del profilo strutturale dell'offerta nel medio termine si conferma il mantenimento di un elevato livello di concorrenza sul mercato nazionale, pur in presenza di un aumento delle aziende che hanno fatto rilevare un +8,5%.

Grafico 1 – Totale produzione spumante DOCG in Italia per numero di bottiglie



Fonte - Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

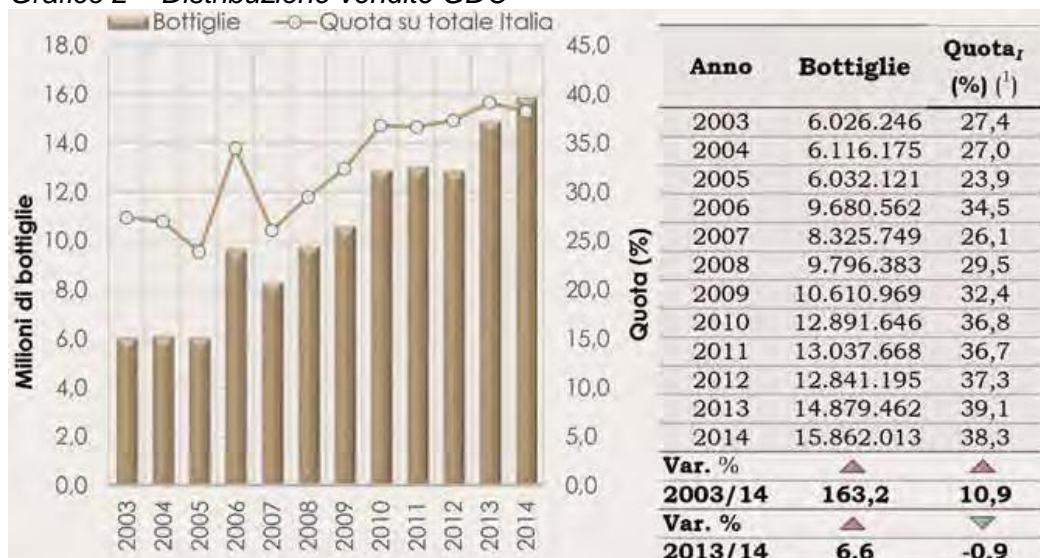
### 4.3 Analisi della distribuzione per canali di vendita

#### Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

Gli ottimi risultati rilevati nel corso del 2014 consolidano la GDO come il canale di riferimento in Italia, infatti è stato stimato un valore delle vendite pari a 82,8 milioni di euro ed un corrispondente volume di 14,9 milioni di bottiglie con un prezzo medio pari a 5,22 euro a bottiglia.

La GDO ha fatto rilevare una crescita del 20,2% a valore e del 6,6% a volume, realizzando una crescita netta del valore unitario e confermando il trend crescente nel lungo periodo (+163%).

Grafico 2 – Distribuzione vendite GDO



Fonte - Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

## HO.RE.CA

Con un valore della produzione pari a 70,5 milioni di euro e un volume di 11,6 milioni di bottiglie, il canale HO.RE.CA ha dimostrato una forte crescita delle vendite che è stata proporzionale alla crescita a volume, pari a +14,8% rispetto al 2013, confermando, così, l'inversione di tendenza già avviata nel corso del 2013.

Grafico 3 – Distribuzione vendite Ho.Re.Ca



Fonte - Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

## Grossisti

Sono il terzo canale di vendita dello Spumante DOCG in Italia, realizzando un valore della produzione pari a 48,2 milioni di euro ed un volume di 10,4 milioni di bottiglie.

Tali risultati sono dovuti alla consistente crescita di breve periodo e alla significativa crescita a volume di lungo periodo.

Grafico 4 – Distribuzione vendite Grossisti



Fonte - Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

## Vendita Diretta

Rispetto al 2013 le vendite avvenute attraverso questo canale di distribuzione hanno avuto un elevatissimo incremento, registrando un +22,2% a volume e +21,7% a valore, corrispondenti rispettivamente a 2,6 milioni di bottiglie vendute e 14,9 milioni di euro di incasso.

Grafico 5 – Distribuzione vendite dirette



Fonte -

Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

## E – Commerce

L'e – commerce ha assorbito 74.606 bottiglie stimando un valore di circa 411.215 euro, rappresentando meno dell'1% delle vendite a volume piazzate sul mercato italiano.

### - Il caso Tannico.it

L'e – commerce italiano attraversa, ancora oggi, una fase di sviluppo rispetto gli altri principali competitor esteri, ma dimostra di avere ottime possibilità di crescita nei prossimi anni.

La penetrazione rispetto le vendite totali del mercato non può che definirsi limitata, pari soltanto allo 0,2 %, rispetto una media mondiale pari all'1,8 %. La Cina è il paese con il più alto grado di penetrazione del canale (27 %), quasi quattro volte superiore a quello del Regno Unito (6,8 %). Al terzo posto si posiziona la Francia (5,8 %), seguita da Germania e Spagna.

Ciò nonostante, come dimostrato dai dati raccolti dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – Politecnico di Milano, il comparto Food&Wine sta crescendo con tassi circa pari al 30 % anno su anno.

Uno dei fattori che incide sui risultati del canale on – line è attribuibile al fatto che, in Italia, il vino è strettamente interconnesso e legato alla cultura popolare oltre che al territorio e l'elevatissimo numero di produttori presenti in tutto il territorio incide fortemente nell'indirizzare la domanda principalmente sul canale fisico.

Tuttavia, è importante comprendere come l'e – commerce di vino rappresenti l'opportunità di mercato maggiormente appetibile. Ne è un esempio il caso di *Tannico.it*. Come spiega il fondatore, Marco Magnocavallo, “(..) sono oltre 500 le cantine che si appoggiano a *Tannico.it* per la vendita dei loro prodotti, 200 % in più rispetto l'anno precedente.”.

Tra le uve più vendute troviamo proprio il Prosecco che si conferma, anche on – line, il vino più apprezzato dagli italiani, affermandosi come il vino più acquistato on – line su *Tannico.it* nel 2015.



Su tale risultato hanno influito anche le vendite registrate nel periodo natalizio nel quale, analizzando soltanto il bimestre novembre – dicembre 2015, il Prosecco si è confermato re delle bollicine realizzando il 35 % delle vendite totali, seguito dallo Champagne (32 %), dal Franciacorta (24 %) e dal Trento Doc (4,4 %).

Volendo stilare una “Top 5” delle bollicine italiane più vendute su tale canale troviamo, nell’ordine, Prosecco Superiore Docg, Franciacorta Docg (Bellavista), Prosecco Doc, Trento Doc, Franciacorta Docg (Berlucchi).

*“L’e – commerce del vino si mostra così un’efficace strumento per esportare il vino non solo all’estero, ma anche in aree del Belpaese diverse da quelle di origine. I produttori di vino che si aprono al canale e – commerce possono così accedere a un mercato più ampio, non legato al territorio di produzione e basato esclusivamente sulla domanda dei clienti”* (Marco Magnocavallo, 19 gennaio 2016).



## Altri Canali

Anche in questo caso è stata registrata una tendenziale flessione delle vendite nell'ultimo anno, sia in riferimento al breve termine che in riferimento al lungo termine. E' stato registrato, infatti, un valore della produzione pari a 5,8 milioni di euro con un relativo volume pari a 1,1 milioni di bottiglie.

Grafico 6 – Distribuzione vendite Altri canali



Fonte

- Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

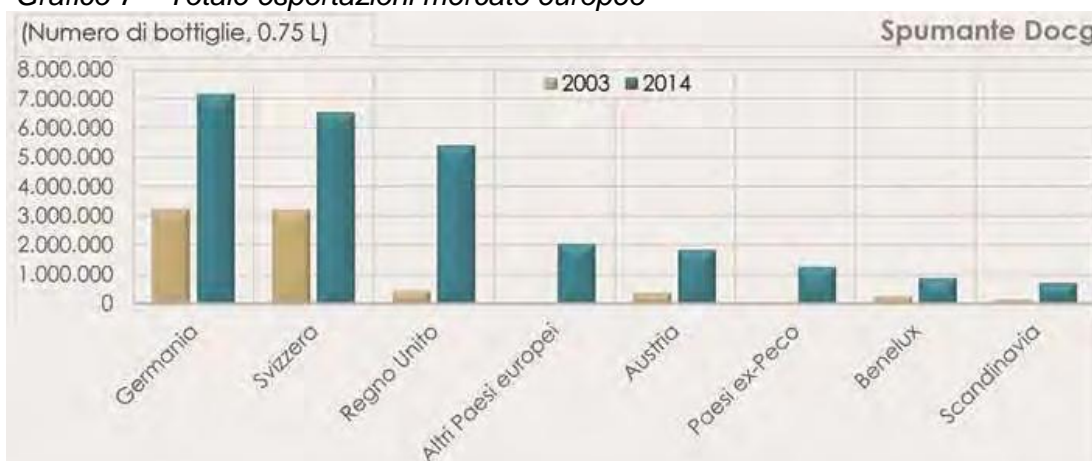
#### 4.4 Dai mercati tradizionali ai mercati nuovi

Le performance di mercato, relativamente alle esportazioni mondiali di Prosecco D.O.C.G., hanno ulteriormente rafforzato il trend di crescita rilevato nell'anno precedente, facendo rilevare una produzione estera pari a 146,9 milioni di euro con 31,9 milioni di bottiglie vendute.

Il mercato europeo, ad esempio, si è rafforzato notevolmente come prima area di riferimento nelle esportazioni di Prosecco D.O.C.G., ottenendo un'importante crescita della produzione assorbita a valore e a volume.

Rilevante è stato anche l'aumento dell'export nei mercati extra europei nei quali si rileva un valore delle vendite pari a 26,9 milioni di euro con un volume di 5,6 milioni di bottiglie. Questo trend positivo è stato trainato dall'aumento dei volumi di vendita (+2,7%) e dall'aumento del prezzo medio (+1,4%).

Grafico 7 – Totale esportazioni mercato europeo



Fonte - Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

Andiamo ora ad analizzare alcuni mercati di riferimento, partendo dai mercati tradizionali (Germania, Svizzera, Austria) fino ad arrivare ai mercati nuovi (Benelux, Scandinavia, Giappone, Cina e Hong Kong, Sud Est Asiatico, Brasile) passando per i mercati strategici (Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Australia e Nuova Zelanda, Russia).

Stando ai dati registrati nel 2014, la Germania rappresentava, a valore, il terzo mercato importatore registrando un calo del 3,1% rispetto l'anno precedente. Nel corso del 2014, però, il mercato tedesco si è molto rafforzato diventando il primo mercato di esportazione dello Spumante DOCG, con un volume d'affari pari a 32,8 milioni di euro ed un volume di 7,2 milioni di bottiglie. Analizzando i dati è possibile notare come le esportazioni verso tale mercato siano cresciute del 10,8% a valore e del 12,7% a volume, invertendo il trend di contrazione subito nel primo periodo.

Da un punto di vista strutturale, il mercato tedesco ha evidenziato un incremento nel numero di imprese esportatrici DOCG, che sono passate da 114 a 130 unità dal 2008 al 2014. Incremento, questo, accompagnato da un aumento della concentrazione delle esportazioni. Analizzando i dati relativi al posizionamento competitivo relativamente al mercato tedesco, emergono le migliori performance a valore e a volume rispetto i principali competitor internazionali.

Spostando la nostra analisi alla Svizzera, confermata ottavo paese importatore di vini spumanti, segnaliamo una crescita del 5,4% su base annuale. Nel dettaglio, per lo Spumante DOCG, rappresenta il secondo paese esportatore con un valore di 28,2 milioni di euro e 6,5 milioni di bottiglie.

Pur facendo registrare una leggera flessione nelle vendite a valore, la Svizzera ha incrementato le vendite a volume. Anche qui, rispetto al 2008, la Svizzera ha visto crescere il numero delle imprese, cambiamento, questo, che ha portato ad un aumento dell'indice di concentrazione delle esportazioni.

Da un punto di vista competitivo, però, si evidenzia un passo indietro rispetto ai principali competitori internazionali.

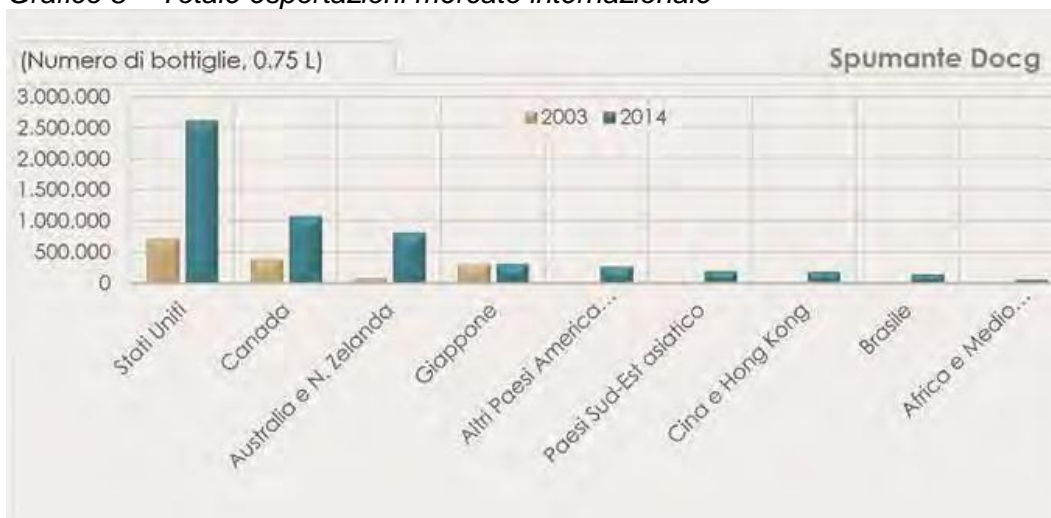
L'Austria, quindicesimo importatore mondiale di vini spumanti, occupa il quinto posto come paese importatore di Spumante DOCG con una produzione assorbita pari a 8,4 milioni di euro e 1,8 milioni di bottiglie con un prezzo medio di 4,54 euro a bottiglia. Nel 2014 il Prosecco ha fatto segnalare un significativo recupero delle esportazioni verso l'Austria, cresciute del 30,2% a valore e del 35,7% a volume.

Analizzando il quadro competitivo, le 105 imprese che esportano in Austria hanno fatto registrare un aumento del livello di concentrazione e, soprattutto, il miglior trend di crescita rispetto agli altri competitor internazionali.

Come evidenziato dalle rilevazioni il Regno Unito, con un incremento del 15,7% su base annua, è il primo paese importatore mondiale di vini spumanti mentre, relativamente allo Spumante D.O.C.G., è il terzo mercato di esportazione con vendite pari a 25 milioni di euro ed un volume di 5,4 milioni di bottiglie. Una crescita che ha colpito sia l'aumento dei volumi che a valore.

Si è verificata una crescita strutturale che ha portato all'entrata di nuove imprese interessando tutte le classi dimensionali, crescita che può essere associata all'aumento del grado di concentrazione dell'offerta.

*Grafico 8 – Totale esportazioni mercato internazionale*



*Fonte - Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015*

Per le imprese del Distretto, gli Stati Uniti rappresentano il quarto mercato di esportazione con un valore della produzione pari a 11,7 milioni di euro a cui corrisponde un volume di 2,6 milioni di bottiglie. Nonostante la leggera flessione registrata su base annua nel 2014, la dinamica di lungo termine ha evidenziato un importante trend di crescita della quota di mercato (+263% rispetto al 2003). 69 imprese hanno raggiunto il mercato americano nel corso del 2014

mostrando una moderata flessione degli indici di concentrazione e una lieve perdita in termini di competitività rispetto i concorrenti internazionali.

Con un volume d'affari pari a 5,3 milioni di euro, il Canada si è confermato il sesto mercato di riferimento per l'export DOCG che ha aumentato la presenza su tale mercato raggiungendo quota 35 imprese. A tale crescita, però, si accompagna un aumento del grado di concentrazione dell'offerta, con il risultato che 8 imprese esportatrici generano i 2/3 delle spedizioni. Si denota, quindi, una relativa perdita di competitività rispetto ai principali player internazionali.

In Australia e Nuova Zelanda si è registrata una significativa crescita della produzione con un +27,3% a valore e un +24,5% a volume. Nei mercati australiani e neozelandesi sono presenti 36 imprese esportatrici denotando un elevato tasso di entrata sul mercato al quale si associa un aumento del grado di concentrazione dell'offerta. Dal punto di vista della competitività il Prosecco DOCG ottiene migliori risultati rispetto a Champagne e Asti, con un posizionamento a valore che è prossimo a quello realizzato dal Cava.

Decima area di esportazione del Prosecco DOCG è la Russia, mercato che, pur registrando una flessione a valore e a volume su base annuale, denota una notevole crescita delle vendite a volume se consideriamo il periodo dal 2010 al 2014.

Analizzando il profilo strutturale si evidenzia un aumento delle imprese che passa da 18 a 25, variazione, questa, dovuta ad una diminuzione del grado di concentrazione delle esportazioni. Dal punto di vista della competitività, inoltre, va sottolineato come il Prosecco Superiore DOCG ha dimostrato una forte resistenza alla crisi, ottenendo migliori performance del Cava e dell'Asti e al pari livello dello Champagne.

Il mercato relativo agli altri paesi europei (altri paesi UE, paesi baltici e paesi dell'area adriatico danubiana) ha evidenziato la maggiore crescita delle vendite rispetto al 2013 con un +79% a valore e un +68% a volume e risulta essere servito da ben 73 aziende spumantistiche, evidenziando un trend di crescita della concentrazione dell'export. Se analizziamo il quadro competitivo di tale

mercato possiamo notare che la performance competitiva del Prosecco DOCG è di gran lunga migliore di quella degli altri competitor.

Come anticipato all'inizio del paragrafo, il successo nelle esportazioni del Prosecco DOCG, è da attribuirsi anche alla crescente presenza nei cosiddetti mercati nuovi di seguito analizzati.

I paesi del Benelux, con una crescita del 2,7% su base annua, rappresenta l'ottava area di esportazione a valore di Prosecco DOCG. Sia nel breve che nel lungo termine è una crescita molto significativa con un +10,7% a valore e un +8,4% a volume. Con 72 aziende esportatrici presenti rileviamo un aumento della concentrazione delle esportazioni dovuto, principalmente alla rapida crescita della quota export delle prime 4 imprese.

Le performance competitive denotano un recupero nei confronti di Champagne e Asti e un margine di miglioramento rispetto al posizionamento del Cava.

Forte crescita si rileva anche nei mercati scandinavi che fanno registrare un +16,6% a valore e un +15,4% a volume. Elevato è anche il tasso di entrata nel mercato che, rispetto al 2008, è cresciuto del 91,3% determinando, però, un incremento della concentrazione dell'export associato alla forte crescita delle aziende leader.

Importante considerazione meritano le performance del Prosecco DOCG in questo mercato che risultano essere le migliori rispetto tutti gli altri competitor internazionali.

Undicesima area di esportazione dello Spumante DOCG, il Giappone ha fatto segnare un valore delle spedizioni pari a 1,8 milioni di euro ed un volume di 306.000 bottiglie. La produzione assorbita è in crescita permettendo un recupero della precedente posizione di mercato. Alle 45 aziende presenti nel mercato possiamo associare il trend di crescita relativo al grado di concentrazione. Anche in questo mercato il Prosecco DOCG ha ottenuto performance migliori rispetto i concorrenti, sia in termini di valore che in termini di volume.

Oltre 182.000 bottiglie sono state esportate verso la Cina ed Hong Kong per un valore complessivo pari a 735.000 euro evidenziando un importante crescita a

valore e a volume. Risultati che hanno permesso al mercato di questa area geografica di recuperare le posizioni detenute nel 2010. Con l'entrata di nuove imprese nel mercato (ad oggi sono 35) la concentrazione dell'export è aumentata e questo è dovuto, principalmente, al peso maggiore delle imprese a scala dimensionale. Rileviamo, inoltre, la minore dinamicità competitiva delle aziende rispetto al Cava.

Forte crescita si rileva nei mercati del Sud Est asiatico che rispetto al 2013 hanno fatto registrare un aumento del 131,7% a valore e del 89,2% a volume assorbendo una produzione pari a 1,1 milioni di euro. Un risultato associato all'incremento di aziende della DOCG presenti su tali mercati, riducendo il grado di concentrazione delle esportazioni. L'effetto complessivo ha permesso al Prosecco DOCG di ottenere le migliori performance di mercato rispetto a tutti i principali concorrenti.

Spostando l'attenzione ai mercati dell'America Latina, in particolare al Brasile, possiamo osservare come nonostante un trend di crescita lievemente negativo, il Prosecco DOCG ha ottenuto risultati migliori rispetto a Champagne e Asti. Risultato, questo, dovuto anche alla crescita del livello di concentrazione dell'export.

In generale il mercato latino – americano rappresenta un'area emergente del segmento dei vini spumanti. Anche qui, infatti, dopo una fase di contrazione, è stata rilevata una forte crescita a valore e a volume pari rispettivamente a +49,6% e +38,5%.

**CAPITOLO 5 – La strategia e le leve di marketing in un sistema  
agro –alimentare**

**5.1 Tendenze strutturali e strategiche del settore viticolo**

La filiera vitivinicola presenta una struttura molto articolata e complessa in quanto caratterizzata da molteplici processi sequenziali necessari ad ottenere il prodotto finale. La sua struttura, caratterizzata da più stadi, offre alle aziende la possibilità di attuare strategie di diversificazione del prodotto, implementando processi innovativi e tecniche produttive differenti. E' proprio in questo senso che la zona di produzione e le sue peculiarità ambientali si dimostrano un aspetto determinante nel realizzare un prodotto in grado di essere competitivo sul mercato.

Il processo di globalizzazione nel mondo del vino è stato favorito da fattori quali l'innovazione tecnologica, lo sviluppo economico e sociale dei paesi in via di sviluppo, che hanno altresì contribuito all'evoluzione ed all'ampliamento della competitività mondiale, anche grazie al notevole sviluppo di alcuni paesi emergenti in grado di sfruttare al meglio le proprie forze per crescere ed avvicinarsi agli altri competitor del settore vino.

Alla luce delle differenti metodologie di vinificazione, conservazione ed imbottigliamento è possibile differenziare le varie aziende già dalla prima fase della filiera. In secondo luogo, le imprese si diversificano relativamente alle strategie di commercializzazione implementate per mezzo delle scelte di distribuzione o di esportazione. Fattori, questi, che determinano un'ampia eterogeneità degli attori presenti nel mercato vitivinicolo mondiale.

Si possono identificare quattro fattori principali in grado di esplicitare le differenze tra le aziende vitinicole nel mondo (*Montaigne, Coelho, 2012*) ovvero: il grado di specializzazione della fase di integrazione verticale delle diverse funzioni della catena del vino; la posizione regionale e i suoi segni distintivi.



Le aziende del comparto vinicolo elaborano la propria strategia di business con l'obiettivo di ottenere un vantaggio competitivo nel contesto in cui operano.

Al fine di una maggiore comprensione si ritiene utile partire dal concetto di "pianificazione strategica".

Per pianificazione strategica s'intende "*quel processo decisionale che permette di generare le scelte migliori allo scopo di ottenere un vantaggio sostenibile rispetto ai propri concorrenti*" (Armstrong J.S., 1982).

Tale pianificazione risulta necessaria a fronte del crescente livello di concorrenza e del continuo processo evolutivo dell'ambiente competitivo, completamente imprevedibili in assenza di un approccio strategico mirato.

Nel caso di specie, il business del vino, risulta molto complesso e dinamico, in particolare modo a causa dei recenti cambiamenti dovuti dall'ascesa dei nuovi potenziali concorrenti. Complessità, questa, legata principalmente alla presenza di alcuni aspetti determinanti di seguito analizzati.

#### - FATTORI METEOROLOGICI

Nel definire la strategia, le aziende di questo settore, devono inevitabilmente tenere in considerazione l'andamento climatico che influenza quantitativamente e qualitativamente i raccolti che si succedono con cadenza annuale.

In primo luogo, questo tipo di dipendenza, si riflette, anzitutto, sul profilo produttivo e qualitativo della vendemmia e, in seguito, sul profilo economico, condizionano l'incremento dei profitti annuali (Mozell, 2014).

Un esempio su tutti è dato dal riscaldamento globale e dall'impatto che lo stesso ha sui vigneti e sulla vinificazione. Questo determina la necessità, per i diversi attori della filiera produttiva, di prendere in considerazione un ampio ventaglio di strategie di adattamento e di mitigazione, allo scopo di poter conservare qualità, identità e redditività del vino prodotto.

- FATTORI ECONOMICI

Nel momento in cui si commercia a livello internazionale, è necessario tenere sotto controllo sia la situazione economica del paese di origine sia la situazione economica mondiale, in quanto identificano due aspetti essenziali.

Le aziende vinicole devono, infatti, considerare sia il livello dei consumi interni sia quello dei paesi in cui maggiormente esportano: è necessario tenere presente che un eventuale calo dei consumi genera una diminuzione delle vendite nonché una possibile ripercussione negativa in termini di reputazione, considerata di primaria importanza. Ancora, ulteriore aspetto da considerare è che un calo del reddito pro – capite o del tenore di vita di un paese in cui il livello di esportazioni risulta elevato, può avere delle ripercussioni sulle scelte strategiche dell'azienda.

Inoltre, è fondamentale monitorare costantemente l'andamento dei prezzi dei vini venduti oltre i confini nazionali.

Questo è un aspetto sul quale ci possono essere ampi margini di miglioramento. Basti pensare che la valorizzazione per unità litro dell'Italia è circa metà della Francia e spesso risulta inferiore a quella dei paesi in via di sviluppo. Una possibile soluzione è che i produttori italiani adottino strategie di vendita migliori e mirate, cercando di evitare dinamiche di concorrenza basate solamente sul prezzo.

Un'ulteriore dinamica che incide sull'attività internazionale delle aziende vinicole italiane è la nascita di accordi commerciali per tutelare il “*made in Italy*” il cui principale impatto è l'aumento della quota di mercato (Sartori A., 2014).

- FATTORI DEMOGRAFICI E SOCIO CULTURALI

Le aziende operano in un ambiente di riferimento sempre più influenzato da aspetti sociali e culturali che generano effetti significativi sulle scelte dei consumatori.

In Italia si riscontra un invecchiamento della popolazione che, in prima battuta può apparire positivo, essendo questi i maggiori consumatori di vino ma, allo stesso tempo, risulta negativo in quanto determina un allontanamento dei giovani dal mondo del vino. Un aspetto positivo è che l'ambiente sociale può essere influenzato dalla diffusione del turismo enologico che permette di incrementare le vendite ed espandere significativamente il brand.

- FATTORI POLITICO – LEGISLATIVI

Gli aiuti istituzionali messi a disposizione dell'Italia vitivinicola, risultano essere troppo deboli ed impediscono alle aziende di conquistare un vantaggio competitivo.

Tra le riforme, quella dell'OCM, entrata in vigore nel 2008, si prefiggeva l'obiettivo di riequilibrare l'ammontare di produzione al livello di consumo. L'effetto ottenuto, però, è stato quello di provocare un condizionamento negativo sulla base produttiva e sugli investimenti effettuati nel comparto vitivinicolo.

Lo scopo principe di tale regolamento è quello di garantire la competitività e la sostenibilità del settore vinicolo.

- FATTORI TECNOLOGICI

Il processo di globalizzazione impone alle aziende di tenere il passo con i continui mutamenti del settore come ad esempio, le nuove tecnologie per la fermentazione, la conservazione e l'invecchiamento, che rappresentano spunti per rimanere in linea con i tempi, contenendo i costi.

Da un punto di vista strategico, sono ormai molte le aziende del settore che si appoggiano ad un sito web e/o ad altri mezzi di comunicazione ad ampio raggio.

Tutti i fattori sin qui analizzati, sono in grado, nel loro insieme, di influenzare la strategia adottata da un'azienda vitivinicola e, quindi, la

definizione degli obiettivi prefissati, a maggior ragione nel caso si vogliano ottenere successi a livello internazionale.

Il settore vinicolo si trova in un contesto tanto mutevole che le aziende devono porre molta attenzione alle evoluzioni del contesto nazionale ma, soprattutto, a quelle del contesto internazionale che vede sorgere continuamente nuovi competitor e nuove aree geografiche di particolare interesse.

E' buona norma, prima di esportare oltre confine, studiare i paesi dove si decide di entrare e definire una strategia che sia in grado di garantire una posizione favorevole nel lungo periodo oltre che una redditività stabilmente superiore a quella media dei concorrenti.

Altra criticità viene rappresentata dal grado di diversificazione dei mercati di sbocco.

Il primo passo per riuscire a formulare una strategia in grado di creare valore nel processo di internazionalizzazione è quello di analizzare e definire le principali caratteristiche del settore in cui si opera.

Per poter valutare la natura della concorrenza in un qualsiasi settore, il modello più influente da utilizzare è quello delle "5 Forze Competitive" di Porter (1979).

Il modello di Porter spiega che esistono 5 forze che determinano l'attrattività del settore e la redditività di lungo periodo dell'industria. Tali forze sono:

- Minaccia di potenziali nuovi concorrenti;
- Minaccia di prodotti sostituti;
- Potere contrattuale dei fornitori;
- Potere contrattuale dei clienti,
- Il grado di rivalità tra i concorrenti esistenti.

Porter sostiene che i nuovi competitor inducono ad un aumento della concorrenza e riducono così l'attrattività del settore. Tale minaccia può dipendere in modo significativo dalle eventuali barriere all'entrata nel settore.

In entrata, gli ostacoli più rilevanti, si identificano nelle “economie di scala”, nella capacità di far fronte agli investimenti ed alle disponibilità liquide, nei “costi di commutazione”, nell’accesso alla distribuzione.

L’eventualità che esistano prodotti alternativi è data dall’eventuale presenza di prodotti differenti in grado di esaudire gli stessi bisogni. Ciò comporta la possibilità che si verifichi un calo di rendimento complessivo del comparto dovuto ad una limitazione nel livello dei prezzi.

Questa è una minaccia concreta che dipende dalla disponibilità al cambiamento da parte dei clienti, il prezzo relativo e le prestazioni dei prodotti sostituiti, i costi per il cambio di prodotto (*Kuo – Jui Wua, 2012*).

Stando ad una ricerca dell’Unione Italiana Vini svolta nel 2012, risulta che il vino italiano è in cima alle liste di gradimento dei consumatori, anche se vede crescere la quota di mercato della birra a proprio discapito. In tal senso, la minaccia reale si può individuare proprio nei diversi livelli di popolarità e soprattutto nella frequenza con cui i più giovani consumano il prodotto birra. E’ necessario riuscire a sviluppare una strategia di comunicazione mirata essenzialmente ad attrarre i più giovani verso il prodotto vino.

Tuttavia, è acclarato e dimostrato che è molto difficile individuare un’alternativa in grado di soppiantare il vino.

Dalle ultime edizioni del Vinitaly, infatti, risulta chiaro come il settore del vino tenda sempre a proporre un’ampia scelta di prodotti, influenzando in modo positivo il potere d’acquisto della domanda che risulta molto elevata grazie, proprio, all’ampia gamma di vini offerti dalle aziende, in grado di soddisfare ogni qualsivoglia desiderio.

Il cliente o consumatore, infatti, è libero di scegliere quello che desidera in relazione alla qualità del prodotto piuttosto che al prezzo dello stesso.

Ulteriore aspetto da considerare riguarda l’intensità della rivalità tra i vari competitor, che dipende principalmente dalla struttura della concorrenza: si evidenzierà una maggiore rivalità dove ci sono molte piccole aziende, mentre si denoterà una rivalità minore dove è presente un leader di

mercato. Nel caso di specie, la rivalità del settore vinicolo presenta un livello di intensità alquanto elevato, a maggior ragione con il recente e continuo sviluppo dei paesi emergenti.

In sintesi, applicando il modello di Porter al settore del vino, risulta possibile scoprire la complessità e la dinamicità della struttura competitiva. Come è emerso dal Convegno del 7 aprile 2014, tenutosi presso il Salone Internazionale del vino, esistono due possibili percorsi strategici che le aziende vitivinicole possono intraprendere:

- a) “*differenziazione*”, dove l’azienda diventa “market – driven”;
- b) “*leadership di costo*”, dove l’azienda diventa “product – driven”.

Relativamente alla strategia di differenziazione, questa comprende tutte le decisioni strategiche con lo scopo di distinguere il loro prodotto da quello dei competitor al fine di rafforzare il valore ed il reddito dallo stesso generato.

Si tratta, in poche parole, di creare un sistema – prodotto con carattere di unicità che abbia valore per molti clienti e che presenti una netta distinzione dai prodotti concorrenti. Così operando, l’azienda può fissare prezzi più elevati, aumentare le vendite, fidelizzare il cliente ottenendo, quindi, il cosiddetto “vantaggio di differenziazione”.

E’ chiaro, quindi, come tali aziende cerchino di puntare all’esclusività del prodotto grazie ad un vino dalle caratteristiche uniche: utilizzano perciò canali distributivi limitati e si rivolgono alla ristorazione, alle enoteche ed al settore Ho.Re.Ca, rinunciando alla GDO. Per tali tipologie di imprese il canale di vendita principale è la ristorazione in quanto l’obiettivo è che la cerchia ristretta di clienti possa riconoscere nel prodotto gli elementi di unicità ed esclusività in termini di qualità e si rendano, pertanto, disponibili a pagare un prezzo più elevato.

Nel caso del vino, la strategia di differenziazione ha lo scopo ed il significato di proporre un prodotto che sia in grado di soddisfare un bisogno sia materiale che intellettuale, profondamente legato alla storia, alla tradizione ed alla cultura del territorio di origine del vino.

La seconda ipotesi strategica è centrata, preferibilmente, per quei mercati nei quali i consumatori si dimostrano particolarmente sensibili ai prezzi.

La leadership di costo può essere raggiunta operando con i costi più bassi del comparto. La massima efficacia si ottiene costruendo un vantaggio fondato su particolarità distintive difficilmente imitabili e riproducibili. Contrariamente dalla precedente strategia, le aziende faranno leva sulla GDO allo scopo di far arrivare il prodotto al maggior numero di clienti ed ottenere, così, un vantaggio di costo.

Proprio la GDO ha un forte riscontro nel settore vino, in particolare modo negli ultimi anni, grazie anche ad un maggiore approccio strategico da parte delle aziende verso questo canale distributivo.

Per mezzo di una strategia di leadership di costo, l'azienda vuole proporre un prodotto che sia capace di soddisfare semplicemente un bisogno materiale, facendo scemare il legame tra territorio d'origine e prodotto vino.

In relazione alle strategie estere del comparto vinicolo, è possibile classificare i mercati in tre classi:

- 1) “*mercati di riferimento*”, le cui caratteristiche tipiche ricalcano quelle dei paesi con forti e radicate tradizioni produttive e con un elevato consumo di vino. Qui le aziende cercano di consolidare la loro quota di mercato, sia a valore che a volume, per mezzo delle “*strategie di promozione*” più adatte ed efficaci.
- 2) “*mercati strategici*”, rappresentativi di quelle aree dove il vino sta conquistando rapidamente crescenti quote di mercato, con una tendenza di crescita alquanto significativa e, in genere, maggiore rispetto la media di paesi concorrenti. Qui, le aziende, investono molto nella promozione di vini cercando di implementare strategie di vendita nei “*mercati trainanti*”.
- 3) “*mercati emergenti*”, identificano quelle aree che registrano una crescita particolarmente significativa, ma che detengono quote relativamente contenute per l'azienda, sia a volume che a valore. Si tratta di paesi nei quali il consumo medio non è molto elevato, dove il vino è una

“bevanda nuova”, paesi dove entrare e sviluppare investimenti in promozione con prospettive di medio – lungo termine (*Holstead, Howard, Rostegar, 2011*).

In un simile contesto, pertanto, le aziende vitivinicole devono porre il focus su due differenti direzioni: locale ed internazionale.

Va da sé che ogni scelta strategica presuppone qualche rischio. L’attività vitivinicola, in particolare, presenta un alto grado di rischio, già dalla fase di produzione, rischio che aumenta se si considera l’effetto della globalizzazione del mercato (*Atkin e Thoch, 2012*).

Tra i possibili rischi si identificano:

- “*rischio di produzione*”, connesso ad aspetti difficili da controllare perché non facili da prevedere, ma determinanti sotto l’aspetto qualitativo e quantitativo del raccolto;
- “*rischio di prezzo*”, direttamente riferibile alle variazioni nelle quotazioni del mercato;
- “*rischio istituzionale*”, derivante dai possibili cambiamenti nella normativa e nella regolamentazione produttiva;
- “*rischio tecnologico*”, legato alla velocità di sviluppo delle innovazioni che può rendere obsoleti i precedenti investimenti sostenuti.

Altro rischio può essere rappresentato dalle scelte effettuate dal consumatore che, come molto spesso succede, sono influenzate dall’assenza di una comunicazione adeguata e dalla carenza informativa riguardo il vino.

*“Essendo l’atto di acquisto caratterizzato da una buona dose di complessità si genera una percezione di rischio nel consumatore, il quale deve essere considerato un importante driver nel comportamento di acquisto” (Mueller et al., 2008).*

E’ risaputo che il vino presenta moltissime caratteristiche distintive, alcune delle quali possono essere valutate soltanto al momento del consumo, rendendo minima la capacità di valutazione qualitativa del consumatore prima dell’acquisto.



Pertanto, risulta di fondamentale importanza per le aziende, prestare la massima attenzione al processo di acquisto dei clienti allo scopo di ridurre i rischi percepiti ed aumentare i benefici sociali derivanti dall'acquisto del vino.

A tale scopo le aziende hanno la tendenza a segmentare il mercato in base alle peculiarità dei potenziali consumatori.

Da un recente studio realizzato da Vinitaly (*"I nuovi comportamenti di acquisto e consumo nella GDO"*), emergono quattro diversi prototipi di bevitori: *"outdoor"*, *"tradizionali"*, *"enogastronomici"*, *"informati"*.

Ancora, vengono identificati due ulteriori segmenti di consumatori: giovani condizionati dal prezzo, dalla regione, dall'abbinamento e dal contesto di consumo e anziani influenzati dalla regione di produzione, dal prezzo e dalla varietà d'uva (Ginone, 2014).

Sempre più negli ultimi anni, al fine di riparare alla situazione del consumatore confuso, le aziende si stanno avvalendo in misura crescente, di strategie di avvicinamento del consumatore all'azienda allo scopo di poter fornire allo stesso una conoscenza più ampia del prodotto evitando, così, che riceva informazioni errate dall'esterno.

Le strategie volte a valorizzare il prodotto Prosecco DOCG sono riferite al posizionamento di prezzo (le vendite tendono a concentrarsi nei segmenti che vanno dai vini premium ai vini super premium), alla differenziazione di gamma, alla promozione estera (a partire dai paesi di lingua tedesca ed anglofoni fino ad arrivare ai paesi africani, australasiatici, Cina e Hong Kong).

La strategia di posizionamento di prezzo segmenta le produzioni di vino per fasce di prezzo identificando la fascia dei vini Popular Premium con un prezzo tra 3 e 4 euro a bottiglia, Premium tra 4 e 5 euro a bottiglia, Super Premium il cui prezzo è compreso tra 7 e 10 euro a bottiglia e Ultra Premium con prezzi oltre i 10 euro a bottiglia.

Come evidenziato nell'ultimo rapporto annuale, le vendite relative al segmento Premium si sono ulteriormente consolidate e hanno interessato

sia i canali di vendita diretta che quelli diretti agli intermediari commerciali. Analizzando i dati notiamo che la vendita diretta ha determinato una crescita delle vendite dei vini Popular Premium generando un aumento dell'11,1% su base annua.

Diversamente, le vendite associate al canale commerciale hanno prodotto due effetti diversi, infatti da un lato abbiamo un incremento delle vendite dei vini della fascia Premium mentre dall'altro abbiamo una diminuzione delle vendite relative alla fascia Popular Premium compresa tra 4 e 5 euro a vantaggio della fascia Popular Premium compresa tra 3 e 4 euro a bottiglia.

Alla luce dei risultati ottenuti appare evidente che, per lo Spumante DOCG, viene adottata una strategia di prezzo multicanale il cui scopo è quello di assicurare valore al consumatore attraverso un'efficiente distribuzione delle vendite ed altresì di cogliere le diverse opportunità di sviluppo dei canali distributivi nazionali.

La differenziazione di gamma si basa principalmente su due produzioni di elevata qualità, il Prosecco Superiore di Cartizze che rappresenta l'eccellenza della produzione DOCG, e il Rive DOCG le cui uve selezionate e raccolte esclusivamente a mano, rappresentano una produzione di elevato pregio qualitativo.

Rispetto al 2013, i volumi di produzione del Cartizze sono aumentati del 42,5% con 1,45 milioni di bottiglie, crescita che ha interessato sia i mercati nazionali che internazionali, in particolare, in Italia, la crescita ha interessato tutte le aree Nielsen e i principali canali di sbocco. In relazione alle macro aree nazionali, invece, il Nord Ovest si è notevolmente sviluppato affermandosi come mercato leader con una quota pari al 46,9% del totale nazionale ed un incremento del +42,5% a valore. Dati positivi sono stati rilevati anche nel Sud caratterizzato per una notevole ripresa nelle vendite pari al +73,7%.

Passando all'analisi dei canali distributivi si rileva come il comparto Ho.Re.Ca. ha dimostrato un'importante crescita in termini di produzione

assorbita (36,1% sul totale nazionale), risultato, questo, interconnesso alla crescita del canale grossisti quantificata in un +71,4% a volume su base annua.

Considerazioni a parte meritano il canale di vendita diretto e quello commerciale in quanto presentano differenti strategie di posizionamento a livello di prezzi. Il primo canale, vendita diretta, conferma la polarizzazione delle vendite nel segmento dei vini Super Premium (93,6% del totale), risultato da associarsi ad uno spostamento dei volumi che ha avvantaggiato la fascia dei vini Ultra Premium da un lato (+5,7%) e la fascia dei vini Super Premium (da 7 a 10 euro a bottiglia) dall'altro. Per quanto riguarda il canale delle vendite commerciali si è rilevato un calo del posizionamento di prezzo, fattore, quest'ultimo, che ha portato ad una focalizzazione delle vendite nel segmento Super Premium, tra 7 e 10 euro a bottiglia, registrando un +13,1%.

Spostando l'analisi sulle esportazioni i dati registrati sono stati positivi confermando l'interesse dei mercati internazionali tra cui Scandinavia, Germania, Svizzera, Russia, Stati Uniti ed Austria, che hanno assorbito le vendite del Superiore di Cartizze per una quota pari all'8,7%.

Come già accennato nei precedenti paragrafi, il Rive, come il Cartizze, rappresenta una produzione di elevato pregio qualitativo essendo le sue uve selezionate e raccolte esclusivamente a mano e derivanti da vigneti dello stesso comune.

Una delle conseguenze derivanti dalla crescente attenzione dimostrata dalle aziende produttrici per questo vino riguarda l'aumento delle vendite a volume rilevato nel medio termine, e che hanno interessato sia il mercato domestico ma anche e soprattutto il mercato internazionale.

Il principale canale di vendita a livello nazionale è rappresentato dall'Ho.Re.Ca. con una quota pari al 46,5% realizzando un aumento su base annua pari al 12%. Ciò è da associarsi anche all'ulteriore aumento delle vendite attraverso il canale diretto che si conferma stabile a quota 23,9%.

Relativamente al prodotto in esame si conferma inoltre una focalizzazione del livello dei prezzi tra il segmento dei vini Premium e quello dei vini Super Premium.

Anche il canale commerciale ha fatto registrare un moderato aumento delle performance a livello di prezzi che ha interessato in particolare modo le vendite nei segmenti Super Premium e Premium.

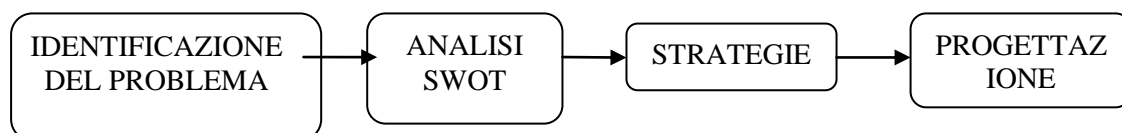
Le esportazioni del Rive Docg mantengono il trend di crescita relativamente al grado di differenziazione dei mercati di destinazione rappresentati da Stati Uniti , Germania, Regno Unito, Svizzera, Benelux, Paesi ex Peco e Russia.

In un contesto di marketing il termine strategia suole indicare una scelta fondamentale ai fini dell'orientamento dell'impresa. Scelta, questa, che ha il potere di condizionare moltissime scelte di livello secondario e di più breve periodo definite, in gergo, "tattiche".

Per "tattiche" si intendono quelle scelte di concorrenza basate sul prodotto, sul prezzo, sul marchio, sul canale distributivo, sull'integrazione verticale piuttosto che orizzontale.

La scelta delle strategie avviene all'interno di un piano di marketing definito annualmente e la cui costruzione avviene per stadi nel seguente ordine: 1) identificazione del problema, 2) analisi SWOT – Strengths Weakness Opportunities Threats, 3) selezione delle strategie, 4) elaborazione dei progetti da attuare, 5) verifica dell'esito delle strategie implementate (figura 1).

Figura 1: Le fasi del piano di marketing



Fonte - Pilati L., Marketing Agro – Alimentare, 2004

Relativamente all'analisi SWOT (punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce) è importante precisare che implica anche l'individuazione dei trend delle variabili rilevanti al fine di risolvere il problema o al fine di conseguire gli obiettivi prefissati.

La selezione delle strategie da parte di un'impresa, di un'azienda o, come nel caso di specie, da un gruppo di aziende consorziate, è condotta utilizzando l'approccio delle 4P, Product (prodotto), Price (prezzo), Place (territorio e distribuzione), Promotion (promozione). Queste quattro variabili determinano, complessivamente, il mix strategico del piano di marketing.

Nel caso la strategia sia riferita al sistema agro – alimentare, questa chiama in campo la politica economica. Si osserva, infatti, da questo punto di vista, un forte intervento normativo come ad esempio la qualità igienica – sanitaria, l'HACCP, l'Autorità Alimentare Europea, la rintracciabilità, le Denominazioni di Origine.

Si riporta, ora, un breve elenco delle diverse strategie delle imprese agro – alimentari, così da permettere una più facile comprensione del prosieguo della trattazione del caso di specie.

## **5.2 Strategie di prodotto**

Mission: questo tipo di strategia risulta irrinunciabile in quanto identifica il comparto dell'attività produttiva dell'impresa che ne identifica l'immagine.

Crescita: strategia che attiene alla produzione o al volume di affari e può svilupparsi in due direzioni, *verticale* e, quindi, sul singolo prodotto piuttosto che alla ricerca delle economie di scala e della riduzione dei costi medi, *orizzontale* puntando sulla diversificazione produttiva per dare stabilità, contenere il rischio e beneficiare delle economie di scopo.

Segmentazione: questa strategia si propone di vendere molti prodotti agli stessi consumatori, in netta contrapposizione alla strategia globale che si prefigge di vendere lo stesso prodotto a tutti i consumatori.

Qualità: qui è possibile individuare due varianti del concetto di qualità. La prima è qualità intesa come *eccellenza* i cui pilastri di riferimento (nel caso

delle aziende agricole) sono la *zonazione* e le *tecniche colturali*. Nel secondo caso invece si parla di qualità intesa come *conformità* nel senso di conformità a standard e si sostanzia nelle certificazioni di processo e di prodotto.

Marchio: è una strategia di identificazione del prodotto da parte del cliente. Nel caso di un'impresa monoprodotto è più logico usare il nome dell'impresa come marchio distintivo. Nel nostro caso il concetto è più complesso per la presenza di un Consorzio di Tutela che gestisce anche l'aspetto del marchio. Viene utilizzato il nome del prodotto seguito dalla Denominazione di origine che è il vero elemento distintivo.

Posizionamento: la strategia di posizionamento si distingue in *difensiva* e *aggressiva* e può essere riferita al prodotto e/o al marchio. Viene attuata in funzione della concorrenza riferita alla quota di mercato, al rapporto qualità/prezzo, al dualismo innovazione – tradizione.

### **5.2.1 La tracciabilità del prodotto**

Nell'ultimo decennio la sicurezza alimentare ha assunto un'importanza sempre maggiore. In particolare modo il problema della rintracciabilità dei prodotti alimentari assume, oggi, una rilevanza prioritaria soprattutto tra i consumatori. Questo avviene sostanzialmente per due motivi: la crescente richiesta in termini di qualità dei prodotti e la sicurezza alimentare stessa.

Nel corso degli anni, le istituzioni, di fronte alla crescente attenzione nei confronti della qualità igienico – sanitaria dei prodotti, hanno rafforzato le misure preventive, ad esempio rendendo obbligatoria l'HACCP – Hazard Analysis of Critical Control Point ed estendendo il raggio d'azione dei controlli.

L'obiettivo principe della rintracciabilità consiste nell'identificare i lotti a rischio o contaminati, ricercare le fonti di rischio, attuare un intervento rapido per scongiurare effetti negativi sulla salute. Tutte queste azioni hanno un'efficacia, in primo luogo, preventiva ma anche e soprattutto repressiva, infatti identificare le responsabilità funge da deterrente al ripetersi del fenomeno.

Dal punto di vista normativo il *Regolamento CE n. 178/2002 – art. 18* espone le prescrizioni sulla rintracciabilità, identificando, nello specifico, cinque punti/domande a cui rispondere: cosa, chi, dove, come, quando. (*Pilati L., 2004*).

Oggetto della rintracciabilità del prodotto, quindi, risulta essere la responsabilità delle imprese per l'eventuale non conformità e di quanto ne consegue.

Le numerose e frequenti richieste di miglioramento della regolamentazione comunitaria, avanzate dagli attori della filiera agro – alimentare hanno portato, nell'aprile 2001, alla pubblicazione della norma UNI 10939 denominata *“Sistema di Rintracciabilità nelle filiere Agroalimentari. Principi Generali per la Progettazione e l'Attuazione”*. Tale norma definisce la rintracciabilità del prodotto come “la capacità di ricostruire la storia e di seguire l'utilizzo di un prodotto mediante identificazioni documentate, relativamente ai flussi di materiali e agli operatori di filiera”.

Successivamente alla pubblicazione della norma appena citata, nel 2002, l'UNI ha pubblicato un'altra norma, l'UNI 11020 *“Sistema di Rintracciabilità nelle Aziende Agroalimentari. Principi e Requisiti per l'Attuazione”* che fissa i requisiti minimali per la definizione di un sistema in grado di assicurare, in maniera affidabile, la gestione della rintracciabilità dei lotti di materiali e di prodotti finiti all'interno della singola azienda.

Spostando l'analisi del problema al caso di specie, è facile comprendere come il problema della tracciabilità per il prodotto vitivinicoli, nel nostro caso il Prosecco, abbia una rilevanza ancora maggiore, in virtù della grande difficoltà nell'applicazione delle tecniche sopra descritte.

Come sottolineato dal professore Riccardo Petrini del Dipartimento di Scienze della Terra della Università di Pisa *“nell'ambito della commercializzazione di prodotti enologici, la domanda di mercato per il Prosecco è in progressivo e costante aumento a livello internazionale, con un consumo superiore a un miliardo di bottiglie vendute negli ultimi dieci anni dunque la sua tracciabilità ha particolare rilevanza poiché la certificazione della zona geografica di provenienza è tra i principali parametri che ne determinano il valore”*.

E' stata proprio tale necessità di trovare una soluzione a tale problema, oltre alla crescente richiesta di qualità da parte dei consumatori, a spingere un gruppo di ricerca dell'Università di Pisa, coordinato dallo stesso professor Petrini, a sviluppare un innovativo metodo di tracciabilità del vino, più precisamente del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene.

Il progetto, finanziato da “*Veneto Agricoltura*” in collaborazione con un consorzio di dieci aziende produttrici della zona del Prosecco DOC del Veneto, è stato applicato ai mosti ottenuti da vitigni di Glera delle stesse dieci aziende, relativamente a tre vendemmie consecutive, nello specifico per gli anni 2011, 2012 e 2013.

Si tratta del primo caso di applicazione sul campo della sistematica isotopica dello Stronzio (Sr) al riconoscimento delle zone di produzione del Prosecco.

In cosa consiste e come è stato sviluppato lo studio in oggetto?

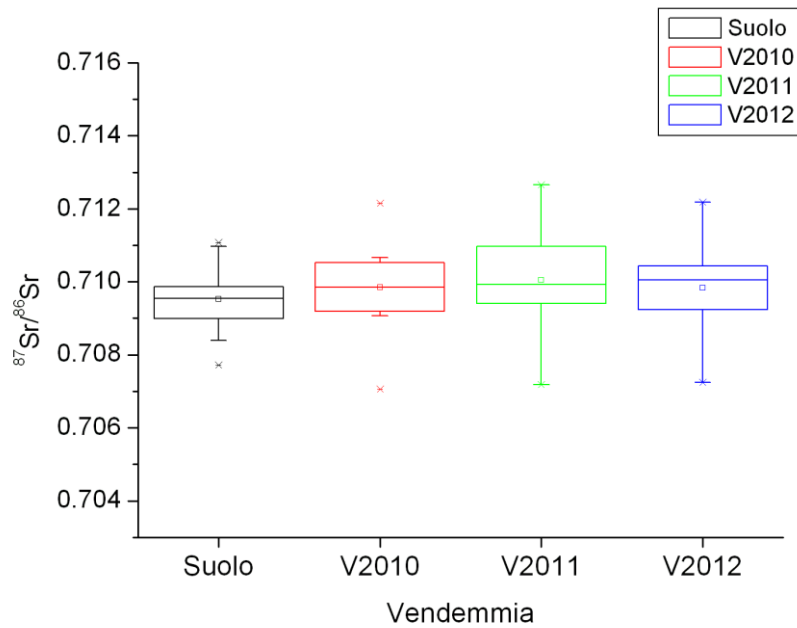
Tale studio si basa, fondamentalmente, su una serie di metodologie analitiche, tra cui l'analisi chimica di elementi in traccia e l'applicazione di metodi isotopici, oltre che biochimici e molecolari.

Posto che, lo Stronzio, dal punto di vista chimico, si comporta in maniera simile al calcio in svariati processi geo – e biogeochimici, rappresentando un tracciante per il flusso di nutrienti base nel sistema suolo – pianta, risulta possibile mettere in relazione diretta il rapporto isotopico  $^{87}\text{Sr}/^{86}\text{Sr}$  nei tessuti della pianta con i cationi che la pianta stessa assorbe dal suolo. Ogni suolo, infatti, sviluppa un rapporto isotopico ben preciso che viene trasferito alla pianta ed ai suoi frutti.

Lo studio, applicato a dieci aziende appartenenti a cinque bacini ben distinti, ognuno con caratteristiche omogenee, ha analizzato il rapporto  $^{87}\text{Sr}/^{86}\text{Sr}$  in raspi, bucce, vinaccioli e succo d'uva opportunamente separati. Nel diagramma seguente viene rappresentato il test statistico delle mediane che evidenzia la generale corrispondenza tra le caratteristiche isotopiche del suolo e del succo d'uva nelle diverse vendemmie.



Figura 2: Corrispondenza caratteristiche del suolo e del succo d'uva



Fonte: *Il contributo della geochimica isotopica per la territorialità e rintracciabilità del Prosecco*

Alla luce di quanto appena esposto è possibile affermare che il rapporto isotropico medio dei succhi rispecchia quello dei suoli su cui le viti sono allevate, dimostrando una varianza omogenea ( $p \gg 0,05$ ) ed un coefficiente di regressione  $R^2$  che varia tra 0,72 e 0,77.

In conclusione, lo studio della sistematica isotopica dello stronzio applicata alla territorialità della zona di produzione vitivinicola del Prosecco DOC risulta essere uno strumento molto promettente in materia di rintracciabilità del prodotto vitivinicolo.

### **5.3 Strategie di prezzo**

Affinché una strategia di prezzo si possa definire “operativa” è necessario che l’azienda che la mette in pratica disponga di una funzione di domanda propria. Non risulta, infatti, possibile praticare una strategia di “mark up” in funzione della domanda concorrenziale; ciò significa che per poter attuare una strategia simile è necessario essere un’azienda “price maker”, ovvero l’azienda che applica tale strategia deve possedere una propria quota di mercato alla quale corrisponde una domanda di prodotto certa. In questo modo risulta possibile gestire la propria strategia di prezzo in funzione della reale domanda di prodotto.

Alla luce di questo, ritenere valida una strategia di prezzo alla base della produzione agricola risulta molto difficile, eccezione fatta per alcune nicchie di eccellenza e, come nel caso in esame, della presenza di Consorzi di cooperative che determinano una diversa e maggiore concentrazione dell’offerta di prodotto.

Il mark up è una strategia di prezzo attraverso la quale le aziende o, nel caso di specie il Consorzio di Tutela, decidono di applicare un unico prezzo per tutto il mercato, oppure di attuare una differenziazione di prezzo per aree geografiche tenendo in considerazione l’incidenza dei costi di trasporto, della dimensione delle vendite, del potenziale di mercato, ecc (*Pilati L., 2004*).

Non va, inoltre, dimenticato come anche il canale distributivo ed il volume di affari raggiunto dall’operatore determinino una sorta di “discriminazione del prezzo del prodotto.

Sempre in termini di prezzo, un’ulteriore leva strategica si individua nel controllo del rischio. Questa è una strategia di fondamentale importanza sulla quale, nel caso del Prosecco analizzato in questo lavoro, si sta tutt’oggi discutendo molto. L’importanza di tale strategia è strettamente correlata al fatto che, se attuata e gestita correttamente, permette all’azienda di controllare le fluttuazioni dei prezzi di mercato.

- La bolla dei prezzi del Prosecco Doc

La questione dei prezzi del Prosecco Doc è stata sollevata, in primis, dal governatore del Veneto Luca Zaia, seguito dal produttore di Valdobbiadene Gianluca Bisol e dal Presidente dell'Unione Italiana Vini Domenico Zonin.

Per meglio comprendere il problema è necessario fare un passo indietro fino alla vendemmia del 2015. Dopo tale vendemmia, tra le più abbondanti degli ultimi anni (circa 3 milioni di ettoltri) e all'introduzione del blocco di nuovi impianti di vigneti di Glera nell'area Doc, è risultato più faticoso trovare materia prima, con evidenti ed inevitabili riflessi sui prezzi, i quali ne stanno già risentendo in maniera rilevante.

Come spiega Gianluca Bisol in un'intervista rilasciata il 9 gennaio 2016:“(..) per la Doc eravamo a 1,15 euro litro ma oggi nessun produttore vende a meno di 2,20 euro litro. E' un'allucinazione che rischia di pesare molto sul Prosecco”. Sul tema del blocco degli impianti continua:“(..) Bisogna iniziare a ragionare sulla revisione del blocco perché il mercato è sempre pronto a trovare delle alternative nel caso in cui la domanda non venga soddisfatta”. (La Tribuna di Treviso del 9 gennaio 2016).

Già nel dicembre 2015, il Governatore Luca Zaia aveva fatto scoppiare un caso prezzi affermando:“(..) Troppe fluttuazioni nel prezzo del vino, così il consumatore si spaventa e fugge”.

Della stessa opinione di Zaia è Bisol:“(..) La quotazione del Prosecco Doc è eccessiva. Ci sono speculatori in azione che fanno lievitare il prezzo, così si crea una bolla pericolosa per tutto il sistema”.

In disaccordo con tali affermazioni è il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene. L'Ente, infatti, ha spiegato che le attuali quotazioni della Doc sono da imputare, esclusivamente, alla dinamiche di mercato. Il Consorzio, inoltre, ha contestato i numeri “sotto accusa” dichiarando la sua disponibilità ad esibire i contratti delle principali aziende nei quali, afferma, un litro di vino va dagli 1,60 agli 1,80 euro.

Ciò nonostante, tutti gli attori della filiera riconoscono una certezza, ovvero che i prezzi del Prosecco Doc, nell'ultimo anno, sono schizzati.

A questo punto ci si interroga su quali possano essere le cause di questa bolla dei prezzi che si è venuta a creare.

Sul punto è intervenuto il Presidente dell'Unione italiana Vini Domenico Zonin, secondo il quale si verificano delle speculazioni deliberate da parte di alcuni produttori:“(..) C'è chi non immette tutto il vino disponibile sul mercato, preferendo tenere a magazzino alcune scorte da rivendere a prezzi esorbitanti, dopo aver detto che non c'è disponibilità di prodotto”. E' facile comprendere come in questa fase, dove la domanda è in crescita, basti molto poco per fare lievitare il prezzo. Continua Zonin:”Siamo arrivati a un punto in cui il differenziale con la Docg è di 20 centesimi al litro, qualche anno fa era di un euro e 10 centesimi” (Il Corriere del Veneto, 4 gennaio 2016).

Con queste condizioni si corre il rischio che si verifichi un paradosso, nel senso che i prezzi di Doc e Docg si sovrappongano, quando invece dovrebbe esserci almeno 1 euro di differenza. Questo comporta un rischio in termini di qualità percepita dal consumatore con l'ulteriore rischio che la scelta dello stesso ricada su di un prodotto concorrente.

Sul punto è intervenuto Innocente nardi, Presidente del Consorzio Conegliano Valdobbiadene Docg, il quale riconosce l'esistenza del problema ma allo stesso tempo ha dichiarato:“(..) sono convinto ci siano comunque elementi di valore unici nella Docg legati al territorio, qualità e storia che vanno al di là del prezzo”. (La Tribuna di Treviso, 12 marzo 2016).

In conclusione, come ricorda Bisol, la carta vincente del Prosecco è quella di essere un prodotto democratico e non bisogna dimenticare che il suo appeal è data principalmente dal rapporto qualità/prezzo. E proprio su questi punti stanno lavorando i diversi attori della filiera che si sono riuniti in un tavolo di contrattazione, tavolo che però, ad oggi, fa fatica a fornire risultati significativi ed efficienti.

“E la bolla delle bollicine” conclude Bisol “(..) se le categorie non sapranno mettersi l'una nei panni dell'altra, tanto a lungo ancora non potrà reggere”.

#### **5.4 Strategie di territorio e di distribuzione**

Localizzazione e internazionalizzazione: determina lo sviluppo delle economie di agglomerazione. Tale strategia può avvenire con ricorso alle esportazioni o con la delocalizzazione delle attività produttive. Questa strategia trova una forte applicazione nelle aziende vitivinicole del Distretto di Conegliano Valdobbiadene, questo anche per il forte interesse dimostrato dai mercati esteri verso il prodotto Prosecco.

Multicanalità: in questo ambito si distinguono canali per la *distribuzione al dettaglio* e canali *Ho.Re.Ca* (hotel – restaurant – catering). I canali per la distribuzione al dettaglio si distinguono, a loro volta, in canali *tradizionali* e canali della *distribuzione moderna*.

Integrazione e cooperazione: questa strategia è attuata verticalmente dall'industria agro – alimentare a monte e a valle con le aziende agricole e le catene della GDO (Grande Distribuzione Organizzata). Ancora più stabile è la scelta cooperativa dove, soprattutto le aziende agricole, si uniscono per rispondere in maniera congiunta al mutamento dell'ambiente economico e del canale della distribuzione. Questa strategia, nella fattispecie, rispecchia perfettamente la visione delle aziende appartenenti al Distretto del Conegliano Valdobbiadene e riunite sotto la tutela del Consorzio di Tutela.

## **5.5 Strategie di comunicazione**

Targeting: l'aspetto fondamentale è che il messaggio deve essere tagliato sui valori, sui luoghi, sulle abitudini del target dei destinatari che si desidera raggiungere. Questa strategia ha sempre una *dimensione territoriale*.

Mix di comunicazione: ha il compito di selezionare la combinazione ottima di strumenti e veicoli da utilizzare per far arrivare il messaggio al target di clientela selezionato.

### **5.5.1 La comunicazione collettiva**

Per comunicazione collettiva si intende *“una forma di comunicazione commerciale che coinvolge, nel suo espletamento, una pluralità di imprese, sia pubbliche che private”*.

A fronte della rapida trasformazione e conseguente globalizzazione del mercato vitivinicolo, la comunicazione collettiva è divenuta un fondamentale strumento di marketing per poter affrontare in maniera competitiva le economie di mercato che verranno.

L'implementazione di tali tecniche di comunicazione della promozione permetterà di ottenere l'incremento della domanda, la creazione di nuovi stimoli nei mercati nuovi permettendo alle aziende di penetrarvi con meno difficoltà ed indurre uno sviluppo nella zona di origine, coinvolgendo tutte le attività collaterali connesse al prodotto tipico oggetto di sviluppo.

Passaggio fondamentale è quello di implementare la commercializzazione classica con gli approcci più moderni relativi alla comunicazione collettiva.

Anche nel caso di specie, è necessario rinnovare ulteriormente la fase di sviluppo, mantenendola sempre aggiornata ed un passo avanti, attraverso la ricerca e l'attuazione di nuove risorse e nuove idee, in particolare per valorizzare ancora di più la produzione già esistente.

### **5.5.2 I soggetti della comunicazione collettiva**

Le attività di comunicazione collettiva attivate a favore del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene sono il risultato degli sforzi compiuti da differenti attori, quali: il Consorzio di Tutela, l'Associazione Altamarca, la Comunità Montana delle Prealpi Trevigiane, il Comitato Provinciale dell'Unione delle Pro Loco d'Italia (UNPLI), la Confraternita del Prosecco, il Consorzio Treviso DOC, la Camera di Commercio di Treviso, la Provincia di Treviso e la Regione Veneto.

ASSOCIAZIONE ALTAMARCA. Nata nel 1993, punta alla valorizzazione del territorio dell'alta collina trevigiana estesa tra Conegliano e Valdobbiadene, oltre alle tradizioni, alla storia e all'arte del posto. Tutto questo avviene tramite l'organizzazione di eventi promozionali il cui protagonista è, per l'appunto, il Prosecco.

Tra gli eventi più rinomati si ricorda la "Mostra Nazionale degli Spumanti".

COMITATO PROVINCIALE UNIONE NAZIONALE DELLE PRO LOCO.

Un'associazione senza scopo di lucro che offre alle Pro Loco associate, collaborazione, consulenza e coordinamento. A questa associazione va riconosciuto il merito dell'organizzazione di un importante evento denominato "Primavera del Prosecco".

CONFRATERNITA DEL PROSECCO. Tra i suoi numerosi obiettivi si ricordano: la promozione della conoscenza, la valorizzazione e la diffusione del Prosecco dei colli di Conegliano Valdobbiadene, oltre allo sviluppo e all'esaltazione delle migliori tradizioni del Prosecco.

Particolarmente importante risulta l'attività volta a favorire tutte le possibili iniziative che tendono ad elevare culturalmente nonché a perfezionare, sotto l'aspetto tecnico, gli aderenti; si ricorda, altresì, l'importante attività di educare sotto l'aspetto enologico i numerosi e crescenti consumatori di Prosecco.

CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO. La Camera di Commercio di Treviso è un vero e proprio punto fermo per le aziende vitivinicole della provincia di Treviso.

Il ruolo principalmente svolto è quello di finanziatore dei singoli enti ai quali viene data completa e assoluta autonomia nella gestione dei fondi loro stanziati e nell'organizzazione dei vari eventi.

PROVINCIA DI TREVISO. Trattasi di un altro ente pubblico che ha particolarmente a cuore lo sviluppo del proprio territorio e lo dimostra con l'attuazione di progetti ad hoc legati proprio allo sviluppo dell'attività e del territorio (art. 19 DL 279/2001).

Anche la provincia di Treviso ha quasi esclusivamente il ruolo di finanziatore, lasciando la gestione dei fondi stanziati ai singoli soggetti.

### **5.5.3 Gli obiettivi della comunicazione collettiva**

Presupposto necessario e fondamentale è la netta separazione dalle altre attività di marketing: la comunicazione prevede una pianificazione e gestione da parte di un soggetto collettivo che rappresenti le diverse aziende della filiera ma che, al contempo, non si identifichi in nessuna di queste. Diversamente, le rimanenti attività di marketing continuano ad essere gestite esclusivamente dalle singole imprese.

Gli eventuali problemi di incompatibilità tra l'iniziativa proposta dal soggetto collettivo e l'iniziativa dell'impresa possono essere risolti individuando il "punto di pareggio" tra costi e benefici.

Focalizzare i possibili motivi comuni di collaborazione deve essere uno degli obiettivi della promozione collettiva ed evitare eventuali motivi di competizione.

E' necessario, pertanto, essere in grado di:

- 1) "valorizzare le caratteristiche comuni e non quelle differenzianti";
- 2) "attivare iniziative che incidano sull'atteggiamento degli opinion makers";
- 3) "realizzare azioni su nuovi mercati invece di continuare ad operare in quelli in cui la presenza agricola è già articolata".

La comunicazione deve essere concepita come un "open process" mirato a comprendere e selezionare tutti i significati emersi dai vari attori, un



processo che migliora e si perfeziona con l'aumento delle esperienze collettive. Dall'altro lato, la cooperazione ha il compito, lo scopo di gestire i comportamenti, in modo da incrementare e rafforzare la fiducia che rende possibile mantenere e consolidare nel tempo le relazioni instaurate. In sostanza, il significato ultimo di tale strategia è quello di organizzare un'attività di cooperazione che mira al raggiungimento di tre comuni obiettivi:

- a) la diffusione di informazioni sia generali che mirate, relativamente al settore da promuovere o al prodotto da promuovere;
- b) consolidare la domanda del prodotto offerto attuando un'opera di persuasione nei confronti del potenziale cliente ed altresì sul cliente effettivo;
- c) generare un vantaggio economico a favore degli operatori che promuovono l'iniziativa.

Ragionando in questi termini, anche la comunicazione istituzionale può essere considerata collettiva dove, per comunicazione istituzionale, si intende *“una serie di attività di diffusione attuate da un soggetto senza scopo di lucro per incrementare e migliorare la consapevolezza dei cittadini”*.

Elemento necessario all'ottenimento di risultati positivi è che tutti i segmenti coinvolti nell'attività ottengano un vantaggio in termini economici. L'iniziativa promozionale deve considerare questo aspetto sia in merito ai benefici attesi che in merito ai costi sostenuti.

Tale forma di comunicazione richiede una maggior complessità e la si può definire, per distinguerla *“promozione collettiva verticale”*. La sua maggiore complessità è data sia dai *“contenuti informativi da trasmettere”* sia dalle *“motivazioni d'acquisto da suggerire”*.

Va da sé che gli obiettivi da raggiungere risultano strettamente correlati ai rapporti che si vengono ad instaurare tra gli investimenti sostenuti per la comunicazione collettiva, gli stimoli dagli stessi originati, le variazioni nei

comportamenti da loro indotti nel consumatore ed i risultati a livello di fatturato per tutta la filiera oggetto di investimento.

Alla stregua delle diverse relazioni che si instaurano tra gli attori della filiera produttiva, si denota come la promozione collettiva faccia riferimento a due differenti approcci strategici.

Uno che punta alla creazione di modifiche radicali nel comportamento di acquisto concentrandosi sui processi intermedi e finali della distribuzione; un altro che si occupa di modificare le tendenze di consumo con l'obiettivo di incrementare la redditività dei produttori.

Strumento fondamentale ed indispensabile per ottenere risultati positivi è il monitoraggio del mercato, che dovrebbe essere implementato in tutte le strategie di gestione aziendale caratterizzate da investimenti continui.

E' risaputo, però, che le indagini di mercato siano, nella gran parte dei casi, molto costose, a volte forse troppo per determinate realtà produttive, sia per quanto riguarda gli investimenti che la forza lavoro occupata. Ciò nonostante, uno degli scopi principali del comportamento operativo basato sulla cooperazione, dovrebbe essere proprio il monitoraggio di mercato.

*“Le variazioni nel comportamento del consumatore sono dovute alla percezione data dall'acquisizione di nuovi vantaggi di tipo comparativo, che permettano ad un prodotto di conquistare nuove fette di mercato”.*

La comunicazione collettiva agisce su tre diverse sfere: “affettiva”, “cognitiva” e “volitiva”. La “sfera affettiva” permette di capire qual è il livello di preferenza e di gradimento di un preciso bene/prodotto per il cliente. Quella “cognitiva” è raffigurata dal livello di conoscenza che ogni soggetto ha relativamente ad un bene. Quella “volitiva”, infine, offre la possibilità alla comunicazione collettiva di agire sulle decisioni determinanti l'acquisto ed il consumo di uno specifico bene.

Tutto questo prefigura un mirato intervento nei confronti del consumatore, in quanto prima di conoscere cosa si andrà a modificare con una campagna di comunicazione mirata ad una sfera piuttosto che un'altra, è

indispensabile conoscere le leve da azionare per ottenere i risultati desiderati.

Devono essere considerate tutte le caratteristiche tipiche dei diversi soggetti (sociali e culturali) quali opinioni, credenze, valutazioni, ecc, in quanto tali aspetti fanno da collante tra il consumatore ed il suo comportamento d'acquisto.

E' importante sottolineare, infatti, che l'atteggiamento del consumatore verso un bene non è influenzato soltanto dalla sua personale conoscenza ma soprattutto, è influenzato dai numerosi messaggi informativi veicolati verso di lui e che lo raggiungono attraverso la società.

Attraverso il coordinamento degli attori di filiera è possibile raggiungere molteplici obiettivi, in primis l'ottenimento di un preciso bene nel rispetto delle norme di produzione comuni che permettono di garantire un'alta e costante qualità del prodotto.

Ulteriore obiettivo è programmare le produzioni, al fine di evitare il rischio di eccessi o mancanze in modo tale da poter soddisfare ogni fase della distribuzione evitando di ricorrere all'importazione.

In conclusione, risulta possibile affermare che la comunicazione collettiva permette di ottenere un più elevato grado di accettazione da parte dei potenziali consumatori, una campagna collettiva può apparire più obiettiva di una aziendale, posto che il contenuto comunicato punti ad enfatizzare le peculiarità delle offerte dei diversi produttori che aderiscono all'iniziativa e possa fornire garanzie più solide in termini di "standard minimi di qualità" dei prodotti che si vanno a promuovere.

Tutto ciò comporta la possibilità reale e concreta che il pubblico attribuisca veridicità elevata ai contenuti veicolati e si renda maggiormente predisposto all'acquisto.

#### **5.5.4 Gli strumenti della comunicazione collettiva**

Gli strumenti utilizzati sono: pubbliche relazioni, pubblicità, propaganda, promozione delle vendite, servizi alle imprese, forme collaterali di

comunicazione, informazione agli operatori commerciali, attività di carattere generale.

PUBBLICHE RELAZIONI. Il loro target ricomprende le pubbliche istituzioni, le organizzazioni sociali, i gruppi di interesse e professionali, ecc.

Le azioni intraprese sono numerose e mirano al consolidamento di una "immagine positiva" del prodotto, come per esempio organizzare eventi promozionali, finanziare le attività di ricerca, collaborare con i diversi soggetti interessati da tale forma di comunicazione.

PUBBLICITA'. Per definizione "*si riferisce a tutte quelle azioni che permettono di far giungere ai consumatori un preciso messaggio riguardante un prodotto o l'intero settore produttivo*".

Tutto questo è possibile con l'utilizzo di un qualsivoglia canale che sia in grado di raggiungere il consumatore target. Ad esempio spot televisivi, inserzioni su quotidiani o riviste, affissioni, pubblicazioni sul web, ecc.

PROPAGANDA. Normalmente è costituita da materiali redazionali ad uso stampa e tv che possono contenere informazioni circa la modalità di preparazione e di servizio del prodotto in oggetto.

PROMOZIONE DELLE VENDITE. Vengono previste strategie diverse a seconda dell'obiettivo che si intende raggiungere. Possono essere utilizzati mezzi divulgativi in grado di generare un immediato incremento delle vendite (a volume) ed altresì in grado di incentivare gli stimoli che portano il consumatore ad effettuare un acquisto di impulso. Ne sono un esempio i concorsi a premi, i campioni omaggio, i punti dimostrativi, i display, ecc.

SERVIZI ALLE IMPRESE. Si tratta di attività svolte per conto e a favore delle aziende di un determinato comparto, come indagini di mercato, studi per migliorare le tecnologie impiegate, assistenza tecnica.

FORME COLLATERALI. Sono degli strumenti posti a supporto di altri al fine di migliorarne l'efficacia oppure che vengono utilizzati singolarmente a sostegno dell'iniziativa principale.

ATTIVITA' DI CARATTERE GENERALE. Sono attività svolte a supporto degli altri strumenti che hanno lo scopo di gestire e monitorare i programmi attivati e valutarne altresì l'impatto in termini di efficacia ed efficienza.

Gli strumenti a disposizione della comunicazione collettiva sono svariati, dai più tradizionali depliant ai più innovativi siti internet. Ancora, si passa dalle comuni inserzioni alle campagne educazionali fino ad arrivare agli spot televisivi, tra i più efficaci ed onerosi.

#### **5.5.5 La comunicazione all'estero**

Ruolo determinante nel raggiungimento dei risultati analizzati nel paragrafo precedente è svolto dalla strategia di comunicazione all'estero che ha il compito di far conoscere ad un sempre maggior numero di competitor il prodotto Prosecco, accrescendo l'interesse dei mercati stranieri.

A tal proposito si rileva come un numero sempre crescente di aziende produttrici, circa il 45%, abbia aderito, nel corso dell'ultimo anno, ai programmi di promozione del prodotto sui mercati esteri co – finanziati dall'Unione Europea. Interesse che ha colpito tutte le classi dimensionali, dalle piccole medie aziende fino alle grandi aziende produttrici.

Il trend è quello di avvalersi in misura crescente di diverse forme di attuazione degli investimenti necessari in stretta collaborazione con il Consorzio di Tutela, con le Associazioni temporanee di impresa, con le partecipazioni come imprese individuali e altre forme miste di partecipazione. Si denota quindi una forte propensione alla collaborazione tra aziende riflettendo nel migliore dei modi la filosofia del Distretto che viene ulteriormente confermata dalle scelte delle possibili attività di promozione.

Si evidenzia, infatti, come le aziende ritengano una priorità lo sviluppo di relazioni dirette con il cliente e vengano altresì privilegiate le attività che presentano un elevato contenuto comunicativo come ad esempio gli eventi di "wine tasting", le fiere, i contatti con la clientela direttamente nell'area di

produzione attraverso l'incoming e le pubbliche relazioni. Ciò determina un elevato grado di attenzione verso l'attività di custode relationship management che occupa un ruolo fondamentale nelle strategie di comunicazione verso l'estero da parte delle aziende produttrici della Docg. Sostanzialmente si tratta di una strategia di marketing relazionale il cui maggior vantaggio è quello di comportare un minor impegno economico ed allo stesso tempo è in grado di raggiungere con grande efficacia il target di consumatori e di intermediari del mercato di riferimento. Ancora, la strategia relazionale, offre la concreta possibilità di sviluppare ed instaurare un rapporto di fiducia a lungo termine con i clienti diretti ed indiretti permettendo di cogliere tutte le opportunità che si creano per mezzo delle relazioni dirette con la clientela.

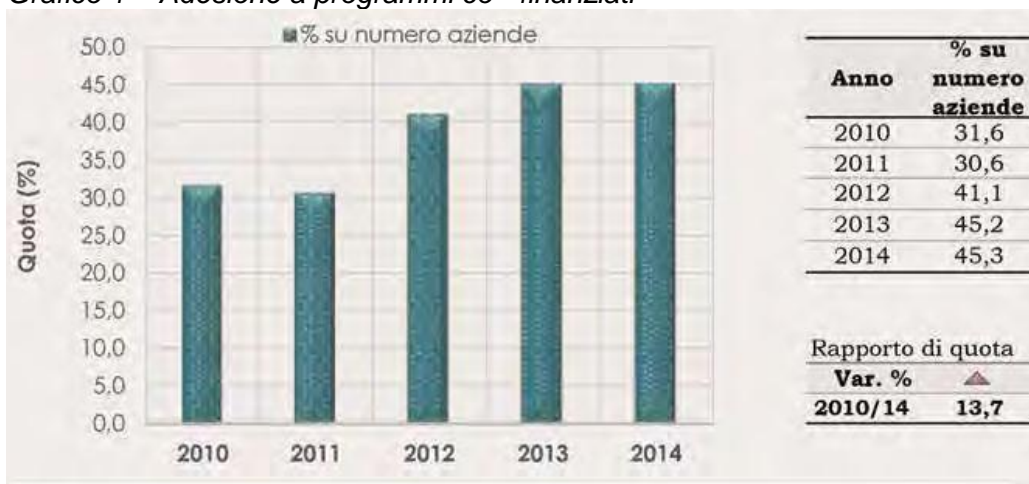
Ulteriore elemento determinante per lo sviluppo di questa strategia, è rappresentato dallo sviluppo dei nuovi strumenti di comunicazione quali social network, siti internet, campagne on – line, strumenti che attirano un'attenzione sempre crescente da parte delle aziende del settore, attenzione dimostrata in primis da parte del Consorzio di Tutela della Docg, il quale, con un recente comunicato stampa (18 gennaio 2016) ha annunciato, per mezzo del Presidente della Doc Prosecco, Stefano Zanette, la registrazione della denominazione nei domini “.wine” e “.vin” garantendo il marchio a livello internazionale e rendendo *“(..) fruibili da chiunque cerchi informazioni sul web in merito a quella che attualmente risulta essere la più grande Denominazione enologica italiana”*.

Le aziende produttrici presenti sul territorio sono intenzionate ad effettuare ulteriori investimenti in promozione nel medio termine con l'obiettivo, altresì, di consolidare le quote di mercato raggiunte nei principali mercati di esportazione. In questo senso, tra i mercati obiettivo risultano i paesi di lingua tedesca ed anglofona.

Sotto il profilo strategico, maggiormente legato al potenziale di crescita nel breve termine, i mercati obiettivo risultano essere gli altri paesi dell'Unione Europea e il Giappone. Infine Australia, Nuova Zelanda, Russia, Cina ed

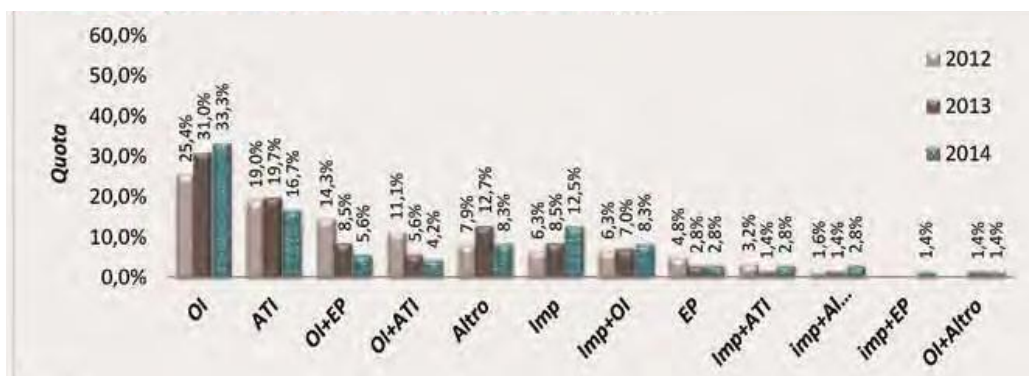
Hong Kong rappresentano quei mercati verso i quali le aziende hanno l'obiettivo, a medio – lungo termine, di stabilire delle nuove relazioni commerciali.

Grafico 1 – Adesione a programmi co - finanziati



Fonte: Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

Grafico 2 – Forme di partecipazione ai programmi



Fonte: Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Rapporto Annuale 2015

Il grafico 1 rappresenta la percentuale di partecipazione delle aziende ai programmi co – finanziati dall'Unione Europea sulla base del Regolamento UE n. 1308/2013. I risultati denotano un significativo aumento delle aziende che partecipano attivamente a tali programmi ed una delle ragioni può essere ricondotta al fatto che le aziende del Distretto hanno capito e riconosciuto

l'importanza della collaborazione e della cooperazione, abbandonando un po' alla volta la più arretrata mentalità dell'individualismo.

Il grafico 2, invece, rappresenta le principali forme di partecipazione ai programmi co – finanziati. Nel dettaglio: OI identifica le Organizzazioni Interprofessionali, ATI le Associazioni Temporanee d'Impresa, OP le Organizzazioni di Produttori, Imp le Imprese Individuali, EP identifica l'Ente Pubblico. Dal grafico risulta evidente come le principali forme di partecipazione siano le Organizzazioni Interprofessionali, le Associazioni Temporanee d'Impresa. Non è raro, inoltre, trovare forme di partecipazione associate, come ad esempio un'Organizzazione Interprofessionale “associata” ad un Ente Pubblico o ad un'Associazione Temporanea d'Impresa.

#### ***5.5.6 Vinitaly: perno strategico del prodotto vitivinicolo***

Negli ultimi anni, gli eventi di aggregazione di interessi settoriali si stanno ormai affermando come un componente essenziale per la spinta alla commercializzazione internazionale del prodotto, con particolare attenzione al comparto del vino.

Assistiamo continuamente alla nascita di nuove manifestazioni che mirano ad incrementare il raggio di azione di un settore piuttosto che di un prodotto con l'obiettivo di aumentarne le dimensioni dell'integrazione.

Tali eventi, infatti, permettono ai vari attori della filiera di raggiungere diversi obiettivi con un minor dispendio di tempo ed energie: dalla promozione del prodotto alla sua valorizzazione, dalla stipula di nuovi contratti al raggiungimento di nuove partnership.

Un esempio significativo di questo nuovo “fenomeno” viene perfettamente rappresentato da Vinitaly, la manifestazione che si svolge annualmente nel mese di aprile nella città di Verona.

Il Vinitaly, ormai da qualche anno, rappresenta la più importante e prestigiosa manifestazione del settore vinicolo a livello internazionale, arrivata quest'anno, alla sua cinquantesima edizione.



L'obiettivo principale che tale manifestazione ha sempre perseguito in tutti questi anni è la valorizzazione della produzione vinicola italiana, promuovendo il miglioramento degli impianti e delle tecnologie utilizzate in tutto il processo produttivo. Non solo. Come affermato dal Ministro Maurizio Martina in occasione dell'inaugurazione della fiera: *"Vinitaly (..) si conferma la piattaforma ideale per la gestione delle strategie del vino italiano"* (gamberorosso.it, 22 marzo 2016).

Concorde con la visione del Ministro Martina è Sandro Boscaini, Presidente di Federvini che aggiunge: *"Il modello Vinitaly simbolo e vetrina del nostro vino nel mondo, può essere il giusto canale per mostrare in tutti i mercati la forza della nostra produzione, l'immagine di alta qualità, la sinergia del vino, (..), in una parola di un made in Italy vincente"*.

*"Dobbiamo continuare a fare quello che stiamo già facendo"* ha dichiarato Ian D'Agata del VIA – Vinitaly International Academy *"raccontare il mondo del vino italiano attraverso i suoi territori e i suoi vitigni, un mondo affascinante ma anche molto complesso"* (gambero rosso.it, 22 marzo 2016).

L'edizione 2016 di Vinitaly ha voluto offrire qualcosa in più a tutto il settore vinicolo italiano ed internazionale.

La cinquantesima edizione della manifestazione ha, infatti, ospitato *"Cantine e vigneti, consumi e mercati: cinquant'anni di storia del vino italiano"*, un convegno che ha ripercorso gli ultimi cinquant'anni del vigneto Italia. *"Un'analisi"* ha detto Domenico Zonin, Presidente dell'Osservatorio del Vino *"che ha sottolineato come il mondo del nostro vino si sia evoluto, investendo in qualità e concentrando la produzione nelle aree più vocate proprio per valorizzare al meglio un prodotto che sempre più è riconosciuto all'estero come ambasciatore d'eccellenza"* (Osservatorio del Vino, 2016).

Con questi presupposti si può facilmente comprendere il ruolo fondamentale che tale manifestazione rappresenta per tutto il comparto vinicolo italiano ed internazionale. E' una fiera internazionale nella quale, a fianco al business vero e proprio, vengono definite le linee politiche italiane e vengono discussi i progetti europei di maggior rilevanza.

L'edizione 2016 di Vinitaly era focalizzata anche sul tema dell'innovazione. Innovazione in termini di prodotto, di processo e di consumo, innovazione che si poteva toccare con mano in ogni suo aspetto in ogni stand presente in fiera.

Oggi, le aziende vitivinicole si interrogano sul vino che vogliono produrre rispetto al tema della tutela ambientale, della responsabilità d'impresa, della valorizzazione della biodiversità e dei vitigni autoctoni, e queste riflessioni conducono inequivocabilmente ad un'innovazione di prodotto che comporta al vino un arricchimento di contenuti etici e sociali.

Allo stesso modo, l'evoluzione del processo produttivo coinvolge l'intera filiera: dal campo con applicazioni sempre più raffinate della viticoltura di precisione al consumatore, con l'obiettivo di migliorare la qualità, abbassare i costi ed ottenere un impatto ambientale sempre minore.

Infine, per quanto concerne l'aspetto del consumo, si evidenzia come l'evoluzione della società nel suo complesso abbia portato e continui a portare una continua innovazione nei consumi di vino, dove i giovani e la comunicazione digitale rappresentano i driver del futuro (*VeronaFiere, servizio stampa, 8 aprile 2016*).

- *L'innovazione digitale*

Quello dell'innovazione digitale è un tema a cui tiene molto il Ministro Maurizio Martina il quale, presentando il progetto "World Wine Web" ha affermato: "(..) *dobbiamo guardare al futuro, per questo l'utilizzazione del digitale diventa fondamentale. E' una frontiera su cui l'Italia può fare ancora tantissimo*".

Il "World Wine Web" è un'altra novità dell'edizione 2016 di Vinitaly, prettamente centrata sul tema del mercato digitale e sviluppatasi attraverso seminari ed approfondimenti che hanno permesso un confronto costruttivo tra i maggiori rappresentanti del digitale, quali Amazon, Facebook, Ebay, Google e le aziende vinicole, allo scopo di fornire a queste ultime gli strumenti per affrontare in modo efficace ed efficiente le nuove sfide del mercato online. Rilevante, inoltre, anche l'incontro tenutosi tra il Presidente del Consiglio Italiano Matteo Renzi e Jack

Ma, Presidente di “Alibaba”, una piattaforma per l’e – commerce in grado di realizzare vendite di vino online per miliardi di dollari.

*“Il World Wine Web” continua Martina “sarà un momento straordinario con istituzioni e aziende che si confronteranno sul tema digitale per capire come il sistema Italia può interagire con questa realtà” (gamberorosso.it, 22 marzo 2016).*

Dello stesso avviso è Maurizio Danese, Presidente di Veronafiere, che ha commentato così l’incontro tra il Premier Matteo Renzi e Jack Ma, Presidente di Alibaba: *“Non possiamo non condividere la posizione del premier Matteo Renzi e del fondatore del portale di e – commerce Alibaba, Jack Ma, perché il futuro viaggerà anche sulle piattaforme digitali. Veronafiere, infatti, è stata tra i primi con la sua piattaforma Vinitaly Wine Club a promuovere online le vendite delle migliori etichette italiane e siamo fermamente convinti che i margini di crescita per il nostro agroalimentare – e per il vino in particolare – siano piuttosto ampie”.*

Danese ha poi continuato dicendo: *“La sfida si gioca su due fronti, sul piano della tutela del Made in Italy e sulla promozione, attraverso azioni coordinate per spiegare la peculiarità del vino italiano (..)” (VeronaFiere, servizio stampa, 11 aprile 2016).*

L’obiettivo dell’iniziativa è quello di riuscire a raggiungere con maggior efficacia ed in maniera più agevole quei mercati dove il vino italiano, è sì apprezzato, ma allo stesso tempo non ha ancora raggiunto i risultati di vendita prefissati. Proprio per questo motivo le aziende hanno il compito di imparare a sfruttare meglio le potenzialità dei canali digitali e renderli altresì degli strumenti di competitività.

In questo senso l’incontro tra il premier Renzi e Jack Ma, ha assunto una rilevanza strategica fondamentale. L’imprenditore, infatti, ha promesso di impegnarsi ad esportare il vino italiano in tutto il mondo, con particolare attenzione al mercato cinese, mercato nel quale l’Italia ha ampio margine di crescita. Nel 2015 le esportazioni di vino in Cina sono cresciute del 18% a valore, mentre a volume la crescita è stata soltanto del 5,5% (*Dati ISTAT*).

Il vino italiano esportato in Cina rappresenta soltanto il 4,9% dell'intero mercato. Ecco, quindi, che il fattore determinante per incrementare la quota di mercato ed i relativi risultati di vendita, è necessario riuscire a penetrare ad ampio raggio e con maggior efficacia i nuovi mercati, in particolare modo quello cinese.

Ecco, quindi, che la partnership con Alibaba diventa fondamentale per raggiungere i nuovi obiettivi fissati dal comparto vinicolo italiano.

*“Marco Polo ha impiegato 8 anni per andare e tornare dalla Cina. Con internet possiamo impiegare 8 secondi”* ha affermato Jack ma, riassumendo in una sola frase il senso delle potenzialità che il mercato online può rappresentare per l'intero comparto vinicolo italiano (*Il Sole 24 Ore, 11 aprile 2016*).

In conclusione è possibile comprendere ed affermare come Vinitaly non sia soltanto la manifestazione di riferimento del settore vino italiano e mondiale, bensì un progetto, un processo attiva tutto l'anno, una base solida per la promozione internazionale dell'intero comparto vinicolo italiano.

L'edizione 2016 ha rappresentato un ulteriore salto di qualità in quanto ha messo in luce ed evidenziato tutti i principali aspetti dell'incredibile evoluzione – rivoluzione del vino italiano: dalla trasformata geografia produttiva passando per l'analisi dell'evoluzione del marketing vinicolo delle aziende italiane fino ad arrivare a comprendere il processo evolutivo degli stili di consumo e delle strategie di distribuzione.

Vinitaly rappresenta perfettamente il lungo cammino di successo che in cinquant'anni ha portato il vino italiano da “commodity” a “specialty” (*focus wine.it, 11 aprile 2016*).

## **Considerazioni finali e prospettive**

Giunti al termine di questo lavoro vorrei dedicare particolare attenzione a due punti che, a mio parere, meriterebbero un ulteriore approfondimento: il primo riguarda il processo di evoluzione che il Distretto di Conegliano Valdobbiadene ha saputo portare avanti in tutti questi anni e che continua tutt'oggi a portare avanti, ed il secondo riguarda gli aspetti futuri e le sfide future con le quali il Distretto dovrà misurarsi per riuscire a mantenere ed altresì migliorare ulteriormente il proprio marchio, sia in termini di standard qualitativi sia in termini di sostenibilità ambientale e territoriale che in termini di sviluppo commerciale.

E' importante che le comunità locali e le loro amministrazioni valorizzino in modo mirato le specifiche vocazioni del proprio prodotto, del proprio territorio ed i punti di forza dell'area di produzione.

Il territorio, come abbiamo potuto vedere, offre molteplici spunti che permettono la sua valorizzazione: risorse ambientali, storiche e culturali che possono e devono essere sfruttate per incrementare il numero di visitatori, turisti e consumatori.

E' essenziale che i soggetti pubblici e privati collaborino al fine di creare delle sinergie ed è importante che ci sia la volontà e la determinazione da parte di tutti gli attori della filiera a collaborare per creare un'immagine positiva del territorio.

E' importante, se non fondamentale, che tutte le aziende vitivinicole presenti nel Distretto, tutte le Associazioni di categoria, le province ed i comuni, le aziende dell'intermediazione turistica e quelle ricettive continuino a portare avanti il processo di evoluzione e di miglioramento dell'offerta enoturistica intesa in termini di percorsi eno – turistici del gusto, facendo riscoprire l'ambiente, la storia e le tradizioni insite nel territorio stesso.

E' essenziale che ogni singolo attore della filiera comprenda l'importanza del ruolo da lui svolto.

Il prodotto vino, nel caso di specie il prosecco di Conegliano Valdobbiadene, non diventa competitivo abbassando i costi di produzione ma incrementando la sua qualità intesa come tipicità ed autenticità, ponendo in risalto quella parte della produzione vitivinicola che corrisponde all'immagine dell'autenticità e della genuinità che il consumatore ha di quella precisa produzione.

Il crescente successo del comparto spumantistico italiano, che come già sottolineato è trainato dal Prosecco, è tale in quanto rappresenta in modo percettibile il frutto della sua specificità territoriale e della cultura vitivinicola che, nel corso degli anni, si è sedimentata.

Sono numerosi i vini italiani che hanno riscosso grande successo nei mercati internazionali. Le componenti principali di questo successo vanno ricercate nello stretto legame tra vitigno, territorio e cultura vitivinicola che nel caso in esame viene definita "eroica".

Risulta allora essenziale individuare quelle varietà autoctone in grado di esaltare l'interazione tra vitigno ed ambiente al fine di "tipicizzare" in maniera crescente le produzioni vitivinicole e riuscire a renderle riconosciute e riconoscibili dal mercato.

Abbiamo visto come i risultati fino ad oggi ottenuti dal prodotto Prosecco siano frutto di diversi fattori strettamente interconnessi fra loro e come tali risultati siano il frutto di un lavoro costante svolto da tutti gli attori della filiera produttiva presente nel Distretto del Conegliano Valdobbiadene, che hanno portato avanti nel tempo un progetto ambizioso con costanza e pazienza, fino a poterne raccogliere i frutti.

Il caso del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, come abbiamo potuto osservare nei capitoli precedenti, è una storia a sé.

E' la storia di un "vino non vino" entrato di prepotenza nel mercato italiano prima, ed in seguito nel mercato mondiale.

Il Prosecco è un prodotto unico che ha raggiunto i livelli oggi noti a tutti in quanto, nella fase di crescita iniziale, ha saputo sfruttare nel miglior modo possibile anche e soprattutto il "fattore moda", che lo ha reso protagonista

in pochissimo tempo grazie, in primis, alle peculiarità distintive, al rapporto qualità/prezzo ed alla capacità di riuscire a trasmettere al consumatore il legame con l'ambiente ed il territorio di produzione.

Viene definito un prodotto "democratico". Il Prosecco ha rivoluzionato il gusto dei consumatori ed il loro comportamento d'acquisto, distinguendosi da molti altri prodotti per la sua capacità di adattarsi ad ogni situazione, dal pranzo alla cena, dalle ricorrenze più formali all'aperitivo. Condizioni, queste, che sono state sfruttate mediante una loro perfetta combinazione e sinergia dall'intera filiera produttiva del Distretto, che è riuscita ad attrarre nell'Universo Prosecco un gran numero di consumatori ed enoturisti, fino a qualche tempo prima estranei, ed è riuscita altresì a rafforzare il rapporto con quei soggetti che già ne facevano parte.

Il Distretto di Conegliano Valdobbiadene ha saputo sfruttare al meglio tutte le leve del marketing agroalimentare a proprio favore, combinandole con le caratteristiche distintive del prodotto, del territorio di produzione e dell'ambiente circostante.

Il fattore moda ha permesso di implementare nuove situazioni e migliorare la qualità di altre, basti pensare all'aumento di enoturisti nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene e, in generale, in tutta la zona delle colline del Prosecco.

Ciò, oltre a far riscoprire la storica Strada del Prosecco, che rappresenta un viaggio unico tra storia, cultura e territorio, ha avvicinato enormemente il consumatore anche alle visite presso le cantine e le aziende vinicole della zona, con un importante riflesso sui risultati delle vendite dirette.

Come evidenziato nei capitoli precedenti, non si tratta soltanto di turismo interno, anzi, una grossa quota è frutto della presenza sul territorio di enoturisti provenienti da diversi paesi stranieri. Questo è dovuto al fatto che il Prosecco ha ottenuto enormi apprezzamenti oltre confine, conquistando nel tempo quote di mercato crescenti in numerosi paesi europei ed extra europei. Situazione, questa, resa possibile dalla costante opera di valorizzazione del prodotto compiuta da tutte le aziende presenti

nel territorio del Distretto di Conegliano Valdobbiadene, rappresentate dal Consorzio di Tutela.

Un progetto, questo, portato avanti con fatica, costanza e determinazione che ha ottenuto, nel 2015, un risultato che fino a qualche anno fa era ritenuto impensabile, ovvero di riuscire a superare lo storico rivale francese dello Champagne nelle vendite e nelle esportazioni.



## **Bibliografia**

- Luigino Barisan (2010) - Strategie di sviluppo di un sistema vitinicolo di successo: il caso del Prosecco – Tesi dottorato di ricerca in viticoltura, enologia e marketing delle imprese viticole;
- Distretto del Conegliano Valdobbiadene – Centro Studi di distretto – Rapporto 2014;
- AA.VV. (2013) – Prosecco superiore: crescita e sostenibilità – Tecnalimentaria Beverage Industry, 2, 6 – 7;
- AA.VV. (2013) – Stop alle imitazioni - Tecnalimentaria Beverage Industry, 2, 36;
- Bridi C. (2012) – Reti d'impresa sostenibilità e internazionalizzazione – VigneVini, 6, 12 – 13;
- Pilati L., Marketing Agro – Alimentare, 2004, cap. 2, 3, 4, 6, 8, 9;
- Cesaretti GP., Green R.H., Mariani A., Pomarici E., 2006/2013, Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti, Parte I. Analisi dello scenario competitivo e dell'evoluzione del mercato;
- Marescotti A., 2006, Guida per la valorizzazione dei prodotti tipici – Cap. 1 La dimensione della tipicità dei prodotti agroalimentari, Cap. 6 La commercializzazione dei prodotti tipici;
- AA.VV., 2014, Il contributo della geochimica isotopica per la territorialità e rintracciabilità del Prosecco;
- Boatto V., 2015, Il mercato del Prosecco nel 2015: prime valutazioni;
- Boatto V., Barisan L., Pomarici E., 2015, Centro Studi di Distretto – Rapporto 2015 – Il rapporto con l'ambiente e la qualità – Ambiente, innovazione, competitività;

- Boatto V., Barisan L., 2014, Centro Studi di Distretto – Rapporto 2014 – Il rapporto con l'ambiente;
- Boatto V., Barisan L., 2012, Centro Studi di Distretto – Rapporto 2012 – Aspetti di vitivinicoltura sostenibile nelle imprese del Conegliano Valdobbiadene DOCG;
- Belletti G., Marescotti A., 1996, Le nuove tendenze dei consumi alimentari, in: Berni P., Begalli D. (a cura di) I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese;
- Collese U., 2000, Marketing, cap. 5;
- Mauracher C., Procidano I., Sacchi G., Determinants in wine tourism destination choice. The case of Conegliano Valdobbiadene Prosecco area;
- Antonelli G., 2011, Domanda e comportamento del consumatore di prodotti agroalimentari;
- Fabris G., 2003, Il nuovo consumatore verso il postmoderno;
- Basile G., 2013, Relazioni tra impresa e individuo – consumatore. Il ruolo sociale del brand;
- Antonelli G., 2006, Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi;
- Meneghini S., Marinelli N., 2011, Italian journal of Agronomy volume 6, Sostenibilità e mercati nelle teorie del benessere e del comportamento dei consumatori;
- AA. VV., 2001, Italian journal of Agronomy volume 6, Innovazione, qualità e marketing responsabile nel settore agroalimentare;
- Rea A., D'Antone S., 2011, The Italiana Journal of Management, La sistematicità presupposto del valore della marca territoriale. Un'analisi sul mondo del vino made in Italy;

- Ciasullo M.V., Festa G., 2012, La reputazione del territorio nella comunicazione del vino, XXIV Convegno annuale di sinergie – Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa;
- Capitello R., Castellani P., Rossato C., 2013, Territorio, impresa e consumatore: percorsi esperienziali nelle imprese vitivinicole, Sinergie Journal, n. 90 pag. 99-117;
- Vinitaly/Confcommercio (2011), Ma gli italiani amano ancora il vino? Le ragioni del consumo interno;
- Valdani E., Ancarani F. (2000), Strategie di marketing del territorio;
- Rouzet E., Seguin G. (2003), Il marketing del vino. Il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione;
- Rea A. (2006), "Vino di qualità: un benchmark per la competitività del made in Italy", Economia & Management, n. 6, pp. 39-54;
- Pomarici E., Sardone R. (a cura di) (2009), *L'OCM vino. La difficile transizione verso una strategia di comparto*, Roma, INEA;
- Pencarelli T., Forlani F. (2006), "Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze", *Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*, Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 gennaio;
- Kotler P. (2004), Marketing Management;
- Keller K. L. (2003), Strategic Brand Management;
- Ciaschini M., Soggi C. (a cura di) (2008), Economia del vino. Tradizione e comunicazione;

## **Sitografia**

- [www.discoverproseccowine.it](http://www.discoverproseccowine.it);
- [www.prosecco.it](http://www.prosecco.it);
- [www.vinoegiovani.it](http://www.vinoegiovani.it);
- [www.winecoreports.com](http://www.winecoreports.com);
- [www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org);
- [www.venetoagricoltura.org](http://www.venetoagricoltura.org);
- [www.marcadoc.com](http://www.marcadoc.com);
- [www.confraternitavitevino.it](http://www.confraternitavitevino.it);
- [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it);
- [www.slowine.it](http://www.slowine.it);
- [www.tribunatreviso.gelocal.it](http://www.tribunatreviso.gelocal.it);
- [www.terranuova.it](http://www.terranuova.it);
- [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com);
- [www.imtdoc.it](http://www.imtdoc.it);
- [www.agraria.org](http://www.agraria.org);
- [www.diwinetaste.com](http://www.diwinetaste.com);
- [www.greenme.it](http://www.greenme.it);
- [www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com);
- [www.vvox.it](http://www.vvox.it);
- [blog.trovino.it](http://blog.trovino.it);
- [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it);

- [www.ipresslive.it](http://www.ipresslive.it);
- [www.ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it);
- [www.intravino.com](http://www.intravino.com);
- [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it);
- [www.lastanzadelvino.it](http://www.lastanzadelvino.it);
- [www.foodweb.it](http://www.foodweb.it);
- [www.saporinews.com](http://www.saporinews.com);
- [www.dissapore.com](http://www.dissapore.com);
- [www.winenews.it](http://www.winenews.it);
- [www.fisarvicenza.it](http://www.fisarvicenza.it);
- [www.winemeridian.com](http://www.winemeridian.com);
- [www.lavoceodelvino.it](http://www.lavoceodelvino.it);
- [www.gamberorosso.it](http://www.gamberorosso.it);
- [www.marketingdelvino.it](http://www.marketingdelvino.it);
- [corrieredelveneto.corriere.it](http://corrieredelveneto.corriere.it);
- [www.corrierecomunicazioni.it](http://www.corrierecomunicazioni.it);
- [mattinopadova.gelocal.it](http://mattinopadova.gelocal.it);
- [iltirreno.gelocal.it](http://iltirreno.gelocal.it);
- [www.unipi.it](http://www.unipi.it);

### **Altri riferimenti teorici e normativi**

- ISTAT
- Dipartimento delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali
- Unioncamere
- Confagricoltura
- Regione del Veneto
- Osservatorio del Vino
- Cervim
- Verona Fiere
- Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco
- Nomisma
- Coldiretti
- Nielsen
- Ismea
- UIV – Unione Italiana Vini
- CIRVE – Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia;
- Bisol L., 2012 Il Prosecco DOC e DOCG nel mercato nazionale e internazionale
- Barbon L., 2013, L'evoluzione vitivinicola negli ultimi 50 anni nel comprensorio del Conegliano Valdobbiadene
- Pantini D., 2014, La competitività del vino italiano nel mercato mondiale

- Pantini D., 2011, Distintività territoriale, la nostra forza – il Divulgatore n. 3/4 2011
- Ciccio R., De Cicco R., Il marketing del vino – Enoturismo e strade del vino
- Il Gazzettino di Treviso, edizione del 22 gennaio 2014
- La Nuova di Venezia, edizione del 20 settembre 2016
- Il Sole 24 Ore, edizione del 6 settembre 2016
- Il Gazzettino di Venezia, edizione del 2 luglio 2016
- Il Foglio quotidiano, edizione del 3 marzo 2015
- Il Corriere del Veneto, edizione del 21 novembre 2015
- L'Informatore Agrario, edizione del 4 febbraio 2016
- Rivista Visit Conegliano Valdobbiadene, edizione primavera estate 2015, dicembre 2015, autunno inverno 2015
- Rivista Conegliano Valdobbiadene, n. 4 dicembre 2014, n. 1 aprile 2015, n. 2 giugno 2015, n. 3 ottobre 2015, n. 4 dicembre 2015