



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Sede Amministrativa: Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Biotecnologie Agrarie

DOTTORATO DI RICERCA IN: VITICOLTURA, ENOLOGIA E MARKETING DELLE
IMPRESE VITIVINICOLE

XX CICLO

**IL DISTRETTO DEL PROSECCO CONEGLIANO VALDOBBIADENE DOC:
ASPETTI RELAZIONALI E STRATEGIE COMMERCIALI**

Coordinatore : Ch.mo Prof. Giorgio Ponchia

Supervisore :Ch.mo Prof. Luigi Galletto

Dottoranda : Federica Bianchin

DATA CONSEGNA TESI

31 marzo 2008

A Nicola e Beatrice

RIASSUNTO

Le vendite di Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene presso la Grande Distribuzione Organizzata italiana sono state caratterizzate, nel periodo che va dal 2002 al 2006, da un *trend* positivo. Per quanto riguarda l'altro canale in cui questo vino viene maggiormente commercializzato, ovvero l'HoReCa, un'analisi campionaria di 169 esercizi pubblici dell'area della denominazione ha portato a ritenere che vi sia un forte legame tra questi ed il territorio, poiché ampia è la gamma di etichette di Prosecco proposta e gli approvvigionamenti avvengono principalmente presso gli spacci delle aziende della zona. Nonostante il successo del Prosecco DOC, vi sono elementi di preoccupazione, quali la concorrenza da parte dell'omonimo IGT, anch'esso interessato da un incremento delle vendite presso la GDO, e da parte dei potenziali vini che possono essere prodotti, soprattutto all'estero, e commercializzati con il nome di Prosecco. Sono state analizzate, quindi, le caratteristiche di un campione di aziende vitivinicole del distretto del Prosecco DOC, che hanno messo in luce da un lato, una cooperazione tra le imprese sul piano commerciale, dall'altro, una carenza di comunicazione sia tra le aziende, sia tra queste e le istituzioni, con ripercussioni sulle strategie di marketing del prodotto e del territorio. Lo studio della multifunzionalità di un campione di aziende viticole del distretto ha evidenziato l'esistenza di alcuni importanti aspetti della multifunzionalità stessa e di famiglie pluriattive a capo delle aziende stesse. Tuttavia, i conduttori di queste realtà viticole non hanno ancora la preparazione necessaria per comprendere le pratiche utili alla salvaguardia del paesaggio e per aumentare l'offerta di attività sportive e culturali proposte agli enoturisti. Si auspica, perciò, una maggiore sinergia tra le aziende e le istituzioni del distretto, al fine di adottare strategie di marketing comuni per poter, in tal modo, vincere la sfida con i *competitors* italiani ed esteri.

ABSTRACT

Sales of Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene have increased in the Italian domestic market from 2002 to 2006. As far as the HoReCa, an analysis collection of a sample of 169 restaurants, bars and agritourisms of the area shows that there is a strong tie between these and the territory. They have a wide range of labels of Prosecco and supplying happen mainly directly from the wineries of the area. Since Prosecco DOC is enjoying a great success, some problems must be faced because of competition of Prosecco IGT. In fact, these type of Prosecco shows a large increase in the sales in the domestic market. In addition there is the competition of the other wines that can be produced abroad, and commercialized with Prosecco label. A questionnaire designed to assess characteristics of the Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene district was used to analyse a sample of wineries. The study showed a commercial collaboration between wineries, but, at the same time, a lack of communication with the institutions of the district, yielding negative repercussions on the marketing plans of the product and the territory. This survey has also studied the multifunctionality of a sample of wine grape farms in the Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene District. The analysis shows some important aspects of the multifunctionality, and the existence of pluri - active families at the head of the same farms. However, the owners do not have the necessary knowledge in order to preserve the landscape and to increase the number of sport and cultural activities offered to the enotourists. A better collaboration between companies and institutions of the district is necessary in order to make marketing plans and win the challenge with the Italian and foreign competitors.

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1	8
Il distretto del Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene: caratteristiche principali	8
1.1. <i>Introduzione</i>	8
1.2. <i>Il dibattito sul Distretto del Prosecco DOC</i>	8
1.3. <i>Imprese, innovazione e rete relazionale nella realtà distrettuale del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene</i>	12
1.3.1. <i>Il settore meccanico ed impiantistico</i>	12
1.3.2. <i>Il settore del vetro e quello dei tappi di sughero</i>	14
1.3.3. <i>Consulenze e servizi</i>	14
1.3.4. <i>Associazioni, istituzioni ed enti del Distretto</i>	16
1.3.5. <i>L'agriturismo</i>	18
1.4. <i>Conclusioni</i>	19
CAPITOLO 2	22
La commercializzazione del Prosecco nella GDO	22
2.1. <i>Introduzione</i>	22
2.2. <i>Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene - Il quadro attuale</i>	23
2.3. <i>Il Prosecco IGT - Il quadro attuale</i>	27
2.4. <i>Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene - La tendenza dal 2002 al 2006</i>	30
2.5. <i>Il Prosecco IGT - La tendenza dal 2002 ad oggi</i>	35
2.6. <i>Il Prosecco DOC ed il Prosecco IGT a confronto</i>	38
2.7. <i>Conclusioni</i>	40
CAPITOLO 3	43
LE AZIENDE VITIVINICOLE DEL DISTRETTO DEL PROSECCO DOC DI CONEGLIANO VALDOBBIADENE	43
3.1. <i>Introduzione</i>	43
3.2. <i>Materiali e metodi</i>	43
3.3. <i>Il campione: caratteristiche generali delle imprese</i>	44
3.3.1. <i>Superfici vitate</i>	47
3.3.2. <i>Capacità produttiva ed investimenti di cantina</i>	49
3.4. <i>Le risorse umane</i>	55
3.4.1. <i>Gli imprenditori: caratteristiche socio – demografiche</i>	58
3.4.2. <i>Gli enologi</i>	59
3.4.3. <i>Formazione ed aggiornamento degli imprenditori e del personale</i>	60
3.5. <i>Le innovazioni</i>	61
3.5.1. <i>La certificazione di qualità nelle aziende del Prosecco DOC</i>	61
3.5.2. <i>Innovazioni in campo</i>	62
3.5.3. <i>Innovazioni di processo</i>	62
3.5.4. <i>Innovazioni di marketing</i>	63
3.5.5. <i>Innovazioni e distretto</i>	64
3.6. <i>I rapporti di distretto</i>	65
3.6.1. <i>Svolgimento interno / esterno delle attività</i>	66
3.6.2. <i>Istituzioni e servizi</i>	67
3.7. <i>Impresa e distretto</i>	69
3.7.1. <i>Rapporto con le istituzioni</i>	70
3.7.2. <i>Rapporti inter – aziendali</i>	71

3.8. <i>Prodotti e mercati</i>	72
3.8.1. <i>Clienti</i>	73
3.8.2. <i>Strutture che effettuano le vendite ed intermediari</i>	74
3.8.3. <i>Modalità di comunicazione</i>	75
3.9. <i>Investimenti e posizionamento strategico</i>	80
3.10. <i>Filosofia di mercato della cantina</i>	82
3.10.1. <i>Fattori di successo, punti di debolezza e minacce del Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene</i>	83
3.11. <i>Le cooperative</i>	85
3.11.1. <i>Superfici vitate, capacità produttiva ed investimenti di cantina</i>	86
3.11.2. <i>Le risorse umane, gli imprenditori ed i corsi di formazione</i>	86
3.11.3. <i>Le innovazioni</i>	87
3.11.4. <i>I rapporti di distretto</i>	88
3.11.5. <i>Impresa e distretto</i>	88
3.11.6. <i>Servizi ai soci, formazione e determinazione del prezzo di liquidazione</i>	89
3.12. <i>Conclusioni</i>	90
CAPITOLO 4	93
Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene nel canale HoReCa del distretto	93
4.1. <i>Introduzione</i>	93
4.2. <i>Metodologia e dati</i>	93
4.3. <i>Il consumo di Prosecco</i>	98
4.4. <i>L'approvvigionamento da terzi</i>	106
4.5. <i>Esercizi con annessa attività vitivinicola</i>	108
4.6. <i>Iniziative di valorizzazione del Prosecco e del suo territorio</i>	108
4.7. <i>Prospettive e conclusioni</i>	111
CAPITOLO 5	114
La multifunzionalità delle aziende viticole del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene	114
5.1. <i>Introduzione</i>	114
5.2. <i>Materiali e metodi</i>	115
5.3. <i>Il campione: caratteristiche generali e Superficie Agricola Utilizzata (S.A.U.)</i>	116
5.4. <i>Produzioni aziendali: uva e vino base</i>	123
5.5. <i>Produzioni aziendali: allevamenti</i>	125
5.6. <i>La funzione sociale nell'azienda viticola del Prosecco DOC: il lavoro della famiglia pluriattiva</i>	126
5.7. <i>Le attività connesse</i>	130
5.7.1. <i>L'accoglienza in azienda</i>	130
5.7.2. <i>L'agriturismo</i>	132
5.7.3. <i>Le attività sportive e culturali organizzate</i>	132
5.7.4. <i>Altre attività connesse alla principale</i>	133
5.7.5. <i>Attività connesse: lavoro e reddito</i>	134
5.8. <i>Le produzioni agronomiche (annata agraria 2004 – 2005)</i>	135
5.9. <i>Presenza di strutture di protezione degli appezzamenti ed elementi del paesaggio agrario</i>	136
5.10. <i>Sistemazione dei vigneti in pendio</i>	138
5.11. <i>Reti antigrandine, pali e presenza di alberi con funzioni di sostegno per il vigneto</i>	140
5.12. <i>Antiche abitazioni e fabbricati rurali</i>	141
5.13. <i>Lotta contro i parassiti e le erbe infestanti</i>	143
5.14. <i>Pratiche agronomiche</i>	144

<i>5.15. Condizioni del territorio</i>	147
<i>5.16. Il benessere degli animali</i>	147
<i>5.17. Conclusioni</i>	149
CONCLUSIONI	152
ALLEGATI	159
BIBLIOGRAFIA	201

INTRODUZIONE

Il distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene è stato riconosciuto “distretto industriale” in base alla Legge Regionale n. 8 del 4 aprile 2003. In tale modo, esso è diventato il primo Distretto Enologico del Veneto ed il primo Distretto Spumantistico d’Italia, e sono state avviate delle importanti azioni per la crescita delle realtà imprenditoriali del settore, attraverso la ricerca e sviluppo e le strategie di marketing, che hanno permesso di far conoscere meglio il prodotto in Italia e all’estero.

Con la definizione di “distretto industriale”, però, ci si chiede se, per il sistema locale di Conegliano Valdobbiadene, sia possibile parlare effettivamente di distretto di stampo “marshalliano”, come “la combinazione di una popolazione numerosa di imprese piccole e medie con una comunità di persone storicamente insediata su di un determinato, limitato ambito territoriale” (Becattini, 1994), che nel contempo “generano un distretto solo quando sintonizzano i loro processi cognitivi e decisionali, mettendosi a sistema attraverso la formazione di un’identità collettiva” (Rullani, 1997).

Ci si domanda se esista effettivamente un “ispessimento localizzato” delle relazioni interindustriali, una “*industrial atmosphere*”, e se sia possibile parlare di “rete” di imprese.

In questo lavoro intendiamo definire, inoltre, se esistano, e se siano diffuse, le innovazioni di processo e di prodotto, nonché di marketing. Il distretto industriale infatti, per le sue peculiarità, “presenta una sorta di moltiplicatore diffuso delle innovazioni, sia nel senso della loro implementabilità rapida tra i diversi attori locali che della proliferazione a grappolo di ulteriori microinnovazioni a partire dal medesimo ceppo innovativo” (Ferrucci, 1996).

Lo studio dettagliato delle aziende vitivinicole del distretto serve da strumento per valutare l’esistenza dei requisiti del distretto industriale, nonché dei punti di forza e di debolezza delle aziende stesse, oltre ad analizzare le strategie commerciali attuate, le relazioni distrettuali, la *mission* aziendale e le innovazioni.

Un obiettivo della ricerca è anche l’analisi della filiera a valle, costituita dalla distribuzione finalizzata all’acquisto del prodotto per un successivo consumo domestico e dagli esercizi pubblici dove avviene il consumo fuori casa. Spesso una stessa azienda produce due linee diverse di Prosecco DOC per la Grande Distribuzione Organizzata e per l’HoReCa. Questi, infatti, rappresentano i canali di distribuzione privilegiati per il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene: in Italia, i due quinti della tipologia spumante sono venduti nel segmento

Ho.Re.Ca, mentre il frizzante è maggiormente commercializzato nella GDO (Boatto, Balestrieri, Barisan, 2007).

La raccolta e l'elaborazione dei dati relativi alla presenza e alla vendita presso questi canali distributivi ci consente di valutare il comportamento del consumatore e la tendenza attuale e dell'ultimo periodo (2002 – 2006), che ha caratterizzato le vendite del Prosecco nelle sue due tipologie, spumante e frizzante. L'analisi consente inoltre di verificare se vi siano elementi di preoccupazione riguardo alla concorrenza del Prosecco IGT e di prodotti analoghi italiani ed esteri.

Un altro argomento, di recente interesse, è la multifunzionalità in agricoltura. Nel presente lavoro intendiamo studiare la poliattività di un campione di aziende viticole del distretto, ed effettuare un'analisi di alcune principali componenti della multifunzionalità, applicandole al caso specifico della viticoltura, nella speranza di fornire, in tal modo, un quadro complessivo della realtà distrettuale del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene.

CAPITOLO 1

Il distretto del Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene: caratteristiche principali

1.1. Introduzione

Nel giugno 2003 il Consorzio per la Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene ha presentato il primo “Piano per lo sviluppo del Distretto del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene”, ai sensi della Legge n. 8 del 4 aprile dello stesso anno della Regione Veneto (BUR n. 36 del 2003), mirando a coinvolgere attivamente tutti gli attori che operano nel territorio di Conegliano e Valdobbiadene, a partire dalle aziende produttrici di Prosecco DOC fino alle altre realtà impegnate nella filiera produttiva del vino (industrie produttrici di macchinari e di servizi, società di distribuzione, laboratori di analisi, etc.), nell’offerta turistica e nella ristorazione. A tale iniziativa hanno aderito inoltre le istituzioni e le associazioni di categoria più rappresentative, tra cui la Camera di Commercio di Treviso, la Provincia di Treviso e Unindustria, la Comunità Montana, il Consorzio di Promozione Turistica, l’Unione Agricoltori, la Confederazione Italiana Agricoltori, la Coldiretti e le amministrazioni dei Comuni all’interno della denominazione. Il cosiddetto “Patto per lo sviluppo del Distretto di Conegliano e Valdobbiadene” conta circa 120 aderenti, ha durata triennale e si pone i seguenti obiettivi: lo studio dei dati economici sul mercato italiano ed estero, l’avvio di un piano di comunicazione integrato ed il potenziamento di iniziative quali la partecipazione a fiere e manifestazioni in Italia e all’estero.

Questo studio intende valutare le caratteristiche del Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene in termini di “Distretto industriale” e le problematiche che lo distinguono, verificando se esistano o meno delle prospettive di sviluppo.

1.2. Il dibattito sul Distretto del Prosecco DOC

Il Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, pur presentando le caratteristiche di una tipologia di Distretto simile a quello enologico e rurale, poiché è stato inquadrato nella L. R. n. 8 del 4 aprile 2003 come “Distretto industriale”, viene inserito in una lista di altri distretti, di tipo “industriale”, presenti nella provincia di Treviso e riconosciuti dalla Regione Veneto, quali: il Distretto dello Sportsystem di Montebelluna, il Distretto

trevigiano del Legno Arredo, il Distretto trevigiano della bioedilizia, il Distretto delle attrezzature alberghiere o Inox Valley di Conegliano.

In letteratura esistono alcuni lavori che hanno descritto l'evoluzione nel tempo delle peculiarità e delle problematiche che distinguono il Distretto del Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene.

Una prima analisi del "Distretto vitivinicolo di Conegliano – Valdobbiadene" (Ganz, 1992) parte dal concetto "marshalliano" di Distretto industriale e dalle teorie del Becattini (1989) sullo stesso argomento, che si basano principalmente sul "concetto di appartenenza", visto tra quei "fattori di unificazione (...) tra raggruppamenti umani, non necessariamente effimeri e spesso radicati, capaci di influire notevolmente sulle risposte a situazioni congiunturali esterne". La prima caratteristica che la zona di Conegliano e Valdobbiadene deve possedere per essere definita un Distretto di ispirazione marshalliana è una chiara circoscrizione geografica del territorio, in modo che le dinamiche interne siano riconoscibili e isolabili ai fini dello studio. Tale riconoscibilità risulta massima, poiché il D.P.R. del 1969 ed il Disciplinare di Produzione hanno identificato con precisione la zona vocata alla produzione del Prosecco DOC. Tale Distretto viene descritto come autonomo nelle scelte di tipo produttivo e commerciale, anche se inserito in un contesto di radicata tradizione vitivinicola che contraddistingue tutto il Veneto. Il problema che si è venuto a creare in seguito alla circoscrizione della zona della denominazione consiste nell'effetto polarizzatore, che ha portato alla creazione di nuove cantine a ridosso della zona, con la conseguente entrata in competizione diretta delle stesse con i produttori del Prosecco DOC. Questa dinamica ha condotto alla concentrazione di numerose realtà vitivinicole in un'area circoscritta, che viene identificata nella zona del Valdobbiadene.

Un secondo elemento importante per far sì che il Distretto del Prosecco DOC possa essere definito tale è la compenetrazione in una realtà storica e sociale comune. Quest'ultimo requisito viene soddisfatto, dal momento che esiste una comunanza di interessi legati alla viticoltura e all'enologia, che ha portato alla valorizzazione dello spumante locale. Una realtà economica che si fonda su delle radici storiche, geografiche e sociali comuni si sviluppa come autonoma e infonde nei suoi membri un forte senso di appartenenza (Ganz, 1992).

Le problematiche riscontrate nell'indagine suddetta risiedono sia nella scarsa capacità dei produttori di portare avanti strategie di difesa e di valorizzazione del prodotto, sia nella perdita di incisività delle attività promozionali del Distretto da parte degli enti deputati a tale finalità.

Un altro difetto riscontrato nel Distretto del Prosecco DOC non risiede tanto nella qualità del prodotto stesso, quanto nello scarso impegno comune e nell'individualità dei produttori. Il favorevole andamento del mercato e l'alta diffusione ottenuta dal vino senza eccessivi sforzi hanno creato la falsa convinzione che non siano necessarie ulteriori attività promozionali. Ciò potrebbe pregiudicare le prospettive del Prosecco DOC in un futuro più o meno prossimo.

Le stesse problematiche vengono riscontrate in un'indagine realizzata dieci anni più tardi (Bettiol, 2002). In questo lavoro, ai fini di valutare la presenza nel sistema produttivo del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene dei requisiti identificativi di un Distretto, sono stati considerati i seguenti aspetti: concentrazione territoriale, tratti caratteristici delle aziende, *milieu* locale come fornitore di input quali lavoro, imprenditorialità ed infrastrutture materiali ed immateriali, processo produttivo, relazioni commerciali, collaborazione ed immagine unitaria del sistema.

Molti degli elementi che identificano un Distretto si rinvencono in quello di Conegliano Valdobbiadene. Oltre alla concentrazione territoriale, vengono presi in considerazione la lunga tradizione, la presenza di molte piccole aziende, la divisione del processo produttivo in fasi, la sedimentazione del *know how*, la produzione di nuova conoscenza e l'apertura al mercato internazionale. Si sottolinea, inoltre, quale elemento positivo, l'influenza dell'attività formativa di alcuni importanti istituti di ricerca presenti sul territorio, come la Scuola di Enologia di Conegliano e l'Istituto Sperimentale per la Viticoltura e l'Enologia che mantengono saldo il legame con la realtà produttiva della zona.

Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene ha la caratteristica di essere legato al nome del vitigno, a differenza di altri vini che si identificano esclusivamente con la zona di produzione. Questa scelta di denominazione lo espone, però, alla concorrenza del Prosecco prodotto in altre zone, rendendo più difficile la sua distinzione nel mercato finale ed in particolare nei mercati lontani. Da ciò discende la necessità di una collaborazione tra i vari soggetti del settore per creare l'identificazione del prodotto con il territorio, avvertita come importante da aziende ed istituzioni, che però operano separatamente.

La maggior debolezza del sistema del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene consiste, tuttavia, nelle relazioni e nella collaborazione tra aziende che sono presenti da un punto di vista tecnico – produttivo, mentre mancano sul piano commerciale. Si osserva non soltanto un atteggiamento di competizione, ma anche logiche individualistiche che ostacolano la percezione all'esterno di un'immagine unitaria. Viene, così, ostacolata l'attività di istituzioni che cercano di facilitare l'identificazione del prodotto sul mercato. Mentre, infatti, il

Consorzio di Tutela opera per migliorare l'identificazione del prodotto, le aziende, dal canto loro, hanno sviluppato delle strategie di comunicazione distinte, con la conseguenza che sul mercato finale esistono delle bottiglie con diciture diverse, rendendo difficile l'identificazione del prodotto da parte del consumatore. Queste ultime caratteristiche portano a considerare il sistema del Prosecco DOC un "proto-Distretto" (Bettiol, 2002).

Vi è chi ha considerato la struttura distrettuale del Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene come "atipica" (Legrenzi, 2002), affermando, inoltre, che "è impossibile parlare di Distretto, proprio perché manca la volontà da parte delle aziende di pianificare progetti comuni e di godere dei vantaggi della collaborazione, con la produzione di serie conseguenze sull'immagine del territorio che, per poter affrontare un ambiente internazionale sempre più complesso e pressante, ha bisogno di indirizzarsi verso una politica di valorizzazione dello stesso. Per questo i produttori devono liberarsi da quel senso di protezione psicologica verso gli aggressori esterni che le barriere morfologiche della zona hanno infuso in loro".

Nella realtà analizzata, la forte frammentazione della base produttiva e lo spiccato individualismo, sintomi di una cultura ancora troppo chiusa, impediscono che si venga a creare una rete di imprese. Non si riescono ad attivare, infatti, meccanismi in grado di garantire la cooperazione tra le stesse, per cui non è possibile parlare di esternalità (Ziliotti, 2001) di rete e quindi di benefici comuni. In questi sistemi la relazione è quella che permette di costruire valore economico. L'interazione è fatta di prestazioni e controprestazioni, basate sull'assunzione di impegni reciproci e di fiducia, presupposti che mancano nel contesto vinicolo di Valdobbiadene, per cui non si possono attivare tra le imprese quegli scambi di informazioni, di *know how*, di professionalità che permettono la crescita e il miglioramento dell'impresa all'interno dell'ambiente in cui essa è inserita.

In base a tali premesse, in una ulteriore analisi (Brancaleone, 2002), si è inteso verificare se ci sia, da parte delle imprese, la consapevolezza della necessità di rapporti con le istituzioni e con le altre imprese inserite nel territorio. I risultati dell'indagine hanno portato a concludere che il miglioramento dell'immagine aziendale e quello del prodotto siano gli obiettivi ritenuti più importanti da raggiungere con la comunicazione. Ciò quindi confermerebbe quanto sostenuto da Legrenzi (2002), ovvero che la presenza in questa zona di una forte "cultura del prodotto" è maggiore e, a volte, penalizzante nei confronti di una "cultura di marketing", indice, questo, che si pone maggiore attenzione nella ricerca della qualità piuttosto che nella comunicazione della stessa.

1.3. Imprese, innovazione e rete relazionale nella realtà distrettuale del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene

L'analisi dello stato attuale del Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene consente un approfondimento degli aspetti trattati nel paragrafo precedente, mettendo in luce ulteriori elementi volti alla caratterizzazione del Distretto stesso. In tale realtà opera un indotto formato da aziende e fornitori di macchine agricole ed enologiche, da una rete di consulenze e servizi, dal settore del vetro e dei tappi di sughero e da numerose associazioni, istituzioni ed enti, da tempo radicati nel territorio, che costituiscono un supporto di conoscenze e di assistenza tecnica a tutte le aziende del Distretto.

1.3.1. Il settore meccanico ed impiantistico

Il concetto di "rete" tra le aziende vinicole e spumantistiche della zona ed i fornitori di macchinari, impianti enologici, prodotti coadiuvanti per l'enologia, bottiglie e tappi va al di là della concentrazione territoriale tipica di un Distretto industriale vero e proprio, dal momento che la maggior parte di tali aziende è collocata fuori dal Distretto, spesso all'interno della provincia di Treviso, in Veneto o addirittura sul territorio nazionale o all'estero. Il Distretto, d'altro canto, è servito da una rete di rappresentanze e rivenditori di tutte le più importanti case produttrici di trattori e macchine per il vigneto, mentre nella provincia di Treviso sono presenti quattro aziende di macchine enologiche, che occupano una posizione di *leadership* a livello mondiale.

Per quanto riguarda il settore dell'agromeccanica, sono da rilevare alcuni importanti aspetti nelle relazioni tra gli attori del comparto vitivinicolo ed i fornitori di macchine agricole, che

comportano un trasferimento di *know how*, in modo particolare nell'ambito dei processi di innovazione. Infatti, data la celerità nella circolazione dell'informazione tecnica, gli imprenditori vitivinicoli sono informati di tutte le innovazioni che periodicamente possono essere introdotte in tale settore.

Nel Distretto l'introduzione di nuove tecnologie in campo non appare limitata dalla conoscenza o dall'informazione, quanto dalla frammentazione e dalla polverizzazione aziendale. Un primo freno all'innovazione è rappresentato dalla superficie media dei vigneti nel territorio della DOC (circa 1,5 ettari). Una contenuta dimensione aziendale, infatti, rende economicamente conveniente l'acquisto di un trattore e di poche altre attrezzature (es. atomizzatori, attrezzature per la gestione del soprassuolo, etc.). Spesso invece non si giustifica l'acquisto di altre macchine per la gestione del vigneto, come ad esempio nelle operazioni in verde (cimatrici, legatrici), e nella fase di vendemmia. La vendemmia meccanica, in proprio e in conto terzi, è poco diffusa nella realtà distrettuale sia per la presenza di vigneti con pendenze eccessive, sia per motivazioni tecniche e colturali. La caratteristica tipica delle aree viticole di Conegliano Valdobbiadene, infatti, è la forte pendenza delle 'rive del Prosecco' che costituisce un ostacolo spesso insormontabile all'introduzione di macchine ad alto tasso di innovazione. In molti casi, quindi, alcune operazioni in vigneto, meccanizzabili altrove, vengono eseguite ancora manualmente, oppure, nei casi più estremi non vengono eseguite affatto: è il caso delle lavorazioni meccaniche del soprassuolo su superfici fortemente declivi. Le imprese fornitrici di impianti enologici costituiscono anch'esse una risorsa molto importante per il Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, grazie alla loro capacità di produrre innovazione, che deriva dal patrimonio di conoscenze localizzate ed interrelate, resa disponibile al comparto vitivinicolo sul territorio del comprensorio spumantistico e su scala mondiale.

Le innovazioni tecnologiche apportate nel comparto sono state numerose. Tra queste citiamo ad esempio la filtrazione tangenziale e i sistemi di termovinificazione, che permettono un posizionamento competitivo all'avanguardia delle imprese dell'impiantistica enologica locale sul mercato nazionale ed internazionale.

Le aziende riconoscono di aver contribuito alla diffusione di tecniche di lavoro tradizionali di alta qualità attraverso l'utilizzo di nuove apparecchiature, fra cui si può annoverare la progettazione di una pressa per la pressatura soffice con membrana pneumatica centrale. Macchine innovative hanno permesso soprattutto l'adozione di nuove tecniche di lavorazione. Si ricordi la filtrazione tangenziale che è stata anche oggetto di continui miglioramenti a

livello di componentistica da parte di tutte le aziende *leader*.

Se si considerano le interazioni con l'ambiente socio - economico locale, la presenza di queste realtà industriali ha avuto ed ha tuttora degli influssi molto positivi, dal momento che l'occupazione nel settore è interessata da un trend crescente.

1.3.2. Il settore del vetro e quello dei tappi di sughero

Fra i settori industriali coinvolti nel Distretto del Prosecco DOC, quello del vetro ricopre un ruolo importante nell'indotto della produzione vinicola provinciale, dal momento che il costo complessivo per le aziende della denominazione può essere stimato in circa 11 milioni di euro all'anno. Malgrado molte aziende italiane di bottiglie facciano ormai riferimento a marchi di multinazionali con sedi fuori dai confini nazionali, l'attività di produzione è ancora ben presente, soprattutto nel Triveneto ed in Toscana. In provincia di Treviso, in particolare, è situato un polo commerciale piuttosto consistente nella zona di San Polo di Piave – Ormelle, dove è localizzata l'unica realtà produttiva del settore geograficamente vicina al Distretto del Prosecco DOC. Un anello importante di congiunzione tra questa ed altre aziende con le realtà spumantistiche di dimensioni inferiori è rappresentato dai rivenditori della zona, mentre quelle grandi hanno contatti commerciali direttamente con la sede principale di Milano. Un'altra azienda di grosse dimensioni si trova a Fossalta di Portogruaro, in una zona parimenti interessata a produzioni enologiche di qualità, la DOC Lison Pramaggiore. Questa ditta, che con la sua omonima toscana costituisce un piccolo gruppo del settore di proprietà italiana, rappresenta il terzo fornitore di bottiglie del Distretto.

Il settore dei tappi di sughero ha conosciuto negli ultimi anni una crescita interessante sotto il profilo tecnologico e della qualità. Nel territorio provinciale ha sede la filiale italiana di una delle più grandi multinazionali del settore, che conta 18 siti produttivi in Portogallo e 20 filiali distribuite in tutto il mondo vitivinicolo. Tale azienda ricopre una quota di circa il 20% del mercato rappresentato dal Prosecco spumante DOC, mentre il resto della domanda viene soddisfatto da marchi presenti per buona parte in Triveneto ed in particolare a Trento, Trieste e Verona. A livello locale non esistono fasi produttive se non per la finitura e la personalizzazione del tappo tramite timbratura e per le operazioni di stoccaggio e spedizione.

1.3.3. Consulenze e servizi

La rete relazionale vista per le aziende vinicole del Distretto ed i fornitori di macchine agricole ed enologiche interessa anche le consulenze di tipo commerciale/fiscale ed i rapporti

con il sistema creditizio. Infatti, sul territorio sono presenti professionisti impegnati nella consulenza a molte imprese dell'area, che tendono a individuare due momenti della gestione economica dell'azienda come i cardini del loro lavoro di supporto ai processi decisionali dell'imprenditore. Il primo si realizza a livello del controllo del costo dei prodotti, di cui vengono individuate le principali componenti e le diverse possibilità di intervento per il loro contenimento.

Il secondo riguarda l'intervento, nella fase di analisi previsionale e budgeting, da parte di un commercialista che, in base alle aspettative di andamento del mercato, si occupa del monitoraggio e successivamente della rispondenza con i risultati ottenuti. Inoltre, nel processo di crescita dell'azienda, l'attuazione di nuovi investimenti deve essere preceduta da una ricerca delle fonti di finanziamento più adatte, in cui il professionista può guidare l'imprenditore ad un'analisi dei costi del capitale necessario.

Nei rapporti tra aziende e sistema creditizio, la struttura della rete di relazioni instaurate appare più fragile. Nel caso specifico del comparto vitivinicolo, i nodi da risolvere possono essere individuati e riassunti a due diversi livelli. Il primo livello riguarda il sistema delle imprese del vino, in cui la grande variabilità delle tipologie di azienda, dal piccolo viticoltore all'imbottigliatore con dimensioni industriali, rappresenta una sfida nell'elaborazione di strumenti finanziari flessibili ed adattabili ai diversi profili aziendali. Nel secondo, che riguarda la singola impresa, è possibile rilevare una scarsa propensione dell'imprenditorie agricolo tradizionale nei confronti delle innovazioni, in particolar modo nel settore finanziario. Nella maggior parte dei casi gli istituti che propongono nuove forme di finanziamento trovano una controparte ancora legata all'utilizzo di vecchi strumenti (ad es. la cambiale agraria) e poco disposta ad instaurare un reale rapporto fiduciario. Le difficoltà per avviare un dialogo costruttivo, strutturato e continuo con le aziende, conducono gli istituti di credito ad offrire programmi finanziari ad ampio raggio e con un elevato grado di elasticità in grado di rispondere alle esigenze di ogni azienda.

Nel contesto dei servizi rientrano le attività più diverse di supporto alla vitivinicoltura del Distretto, dai laboratori di analisi agli studi tecnici. Questi ultimi rivestono un'importanza crescente nella progettazione del packaging, in particolar modo per un prodotto come lo spumante, sempre più portatore dello status di bene voluttuario. Per quanto riguarda i laboratori di analisi, l'offerta del servizio è frammentata fra numerosi operatori aventi livelli molto diversi di specializzazione: dai laboratori di analisi generiche, chimiche e biologiche (circa una decina in provincia), a quelli specialistici in enologia, a quelli dei professionisti con

le attrezzature per le analisi di base.

1.3.4. Associazioni, istituzioni ed enti del Distretto

Il quadro delle sinergie presenti nel Distretto in analisi viene completato dall'attività esercitata sul territorio da alcune importanti associazioni ed istituzioni. Tra queste, la Scuola Enologica di Conegliano, istituita nel 1876, che rappresenta l'istituto di formazione ideale per gli enotecnici di cui il bacino del Prosecco DOC necessita al fine di raggiungere livelli competitivi sempre più elevati. A questa storica istituzione si accompagna il Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche, sempre con sede a Conegliano, che completa la formazione nell'ambito viticolo, enologico ed economico di molti dei futuri operatori del Distretto ed è supportato dai vicini laboratori che afferiscono all'Università di Padova. Un'altra importante istituzione, sempre sita a Conegliano, è l'Istituto Sperimentale di Viticoltura ed Enologia, sorto nel 1923, che offre un supporto nella ricerca in ambito viticolo ed enologico per tutte le aziende della zona.

Gli Enti che offrono vari servizi ai produttori del Distretto del Prosecco DOC sono raggruppabili in due tipologie: un gruppo che offre assistenza tecnica nella fase di coltivazione e di vinificazione, rappresentato dal Centro per l'Educazione Cooperazione Assistenza Tecnica (C.E.C.A.T.), dal Consorzio Provinciale per la difesa delle Attività Agricole dalle Avversità (CO.DI.TV.), e dall'Eliconsorzio del Prosecco; un secondo gruppo è invece preposto a tutte le attività di natura promozionale e di tutela del prodotto ed è costituito dal Consorzio di Tutela del Prosecco, da Altamarca, dalla Confraternita del Prosecco e dalle Pro Loco (Tormena, 2002).

Il C.E.C.A.T., associazione nata nel 1959, si occupa della formazione e dell'aggiornamento degli operatori agricoli, oltre all'assistenza tecnica di vario tipo alle aziende agricole trevigiane. Esso collabora con il Consorzio di Tutela, con il CO.DI.TV., con la Camera di Commercio di Treviso, con l'Istituto Sperimentale di Viticoltura ed Enologia di Conegliano, con l'Università di Padova e quella di Piacenza per la sperimentazione viticola, con l'Eliconsorzio, con l'Associazione Italiana Sommeliers, mantenendosi inoltre in contatto con le Pro Loco e le cantine sociali per l'organizzazione di corsi serali.

Il Consorzio Provinciale per la Difesa delle Attività agricole dalle Avversità (CO.DI.TV.), con sede a Treviso, è sorto nel 1972 con lo scopo di difendere e proteggere la viticoltura, la frutticoltura, l'orticoltura e le altre attività agricole dalle avversità meteoriche dell'intera Marca Trevigiana. Esso offre i seguenti servizi: la difesa passiva, tramite l'agevolazione di

sistemi assicurativi; la difesa attiva, mediante l'installazione di reti antigrandine; la difesa guidata, con l'ausilio di una rete agrometeorologica. Inoltre, il Consorzio esegue attività di analisi, sperimentazione, ricerca e formazione.

L'Eliconsorzio del Prosecco è una cooperativa a responsabilità limitata, che ha sede a S.Stefano, frazione di Valdobbiadene, ed è stata costituita nel 1976 per sopperire alle difficoltà di meccanizzare le operazioni colturali in vigneti con un'orografia caratterizzata da pendenze elevate. Il suo scopo principale consiste nell'organizzazione collettiva di trattamenti anticrittogamici sui vigneti con l'ausilio di un mezzo aereo. La superficie trattata dall'Eliconsorzio è coltivata esclusivamente a vitigno Prosecco, ed è distribuita in sei diversi comuni del Distretto: Valdobbiadene, Miane, Vidor, Farra di Soligo, Follina e Pieve di Soligo. Il Consorzio di Tutela del Prosecco DOC si propone come una istituzione in grado di supportare le realtà del Distretto con consulenze di tipo tecnico, di marketing ed è il principale fautore di tutte quelle attività che servono alla tutela del prodotto ed alla sua promozione in tutto il mondo.

L'associazione Altamarca, con sede a Valdobbiadene, opera per la valorizzazione del territorio dell'alta collina trevigiana che va da Conegliano a Valdobbiadene ed è l'ente organizzatore del Forum Spumanti d'Italia (un tempo Mostra Nazionale degli Spumanti), una manifestazione che mira a far conoscere tutti gli spumanti italiani, oltre al Prosecco DOC.

La Confraternita del Prosecco, sorta nel 1945, si propone invece l'intento di difendere e valorizzare la vitienologia della zona, investendo in corsi di degustazione e di aggiornamento per i confratelli, i quali si impegnano nella promozione della conoscenza del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, nel mantenimento delle tradizioni, nel favorire ogni iniziativa tesa all'elevazione culturale e al perfezionamento tecnico degli aderenti. Nel 1999, la Confraternita è stata l'ideatrice di una bottiglia contrassegnata da tre "V" in rilievo, che è stata ed è tuttora utilizzata da tutti gli imbottiglieri di Prosecco DOC che ne fanno richiesta, previo pagamento dei relativi diritti. La conseguenza di tale iniziativa è stata una identificazione del prodotto con il territorio di Valdobbiadene, creando una inevitabile frattura con la realtà vitivinicola di Conegliano.

Le Pro Loco locali fanno capo al Comitato Provinciale dell'Unione Nazionale delle Pro Loco d'Italia, associazione senza scopo di lucro, che fornisce collaborazione, consulenza e coordinamento alle Pro Loco associate, organizzando, inoltre, diversi eventi legati alla degustazione del Prosecco, riuniti sotto il nome di "Primavera del Prosecco".

1.3.5. L'agriturismo

Un settore che è divenuto negli ultimi anni sempre più importante come traino per il prodotto Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene è indubbiamente quello del turismo rurale, costituito dai numerosi agriturismi e bed&breakfast sorti nel Distretto negli ultimi anni. La crescita di tale fenomeno è legata all'elaborazione di una strategia comune e all'instaurarsi di rapporti sinergici fra i soggetti coinvolti, dalle istituzioni agli operatori privati.

Nel trevigiano le aziende occupate nel turismo rurale registrate presso il relativo ufficio dell'amministrazione provinciale sono 307. All'interno del territorio del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene si trovano 93 attività agrituristiche.

Sulla base di un campione di 34 casi, si è riscontrato che la ristorazione è presente nel 65% di essi, mentre la disponibilità di posti letto si può trovare nel 60%. Il 23% degli esercizi svolge entrambe le attività, mentre quelli che ne svolgono una sola sono il 41% per il servizio di cucina ed il 35% per l'attività di affittacamere.

Gli agriturismi già aperti nel 1990 sono circa il 25% e quelli che sono sorti nel decennio successivo rappresentano un altro 25%. Per la quasi totalità questi 'pionieri' hanno operato e operano nel campo della ristorazione, anche se negli ultimi anni un terzo di loro ha affiancato all'offerta di cibi e bevande la possibilità di pernottamento nella stessa sede. Territorialmente tendono a essere più frequenti nell'area che va dal Solighese a Conegliano.

L'altra metà del campione ha dichiarato una data di apertura successiva al 2000 e svolge in misura prevalente attività di affittacamere. Questi agriturismi, spesso molto simili a bed & breakfast, sono localizzati in buona parte nel comune di Valdobbiadene.

L'attività di ristorazione si svolge il sabato e la domenica (meno frequentemente il venerdì, più rare le aperture infrasettimanali) e presenta quasi sempre una stagionalità nella distribuzione annua della clientela. La stagione più favorevole sembra essere la primavera, ma un buon numero di risposte ha indicato il periodo compreso fra metà autunno e fine dicembre. In realtà la posizione dell'agriturismo, il tipo di cucina e (quando ci sono) le altre attività dell'azienda di tipo ricreativo e/o sportivo oltre all'affitto di camere, influenzano molto le caratteristiche della domanda, sia come tipologia (es. italiana/straniera) sia come stagionalità.

I collegamenti degli operatori del turismo rurale con l'economia del Distretto sono piuttosto vari e complessi. Nel 15% dei casi in cui l'azienda agricola non presenta attività viticola, questa spesso si situa nelle zone periferiche della denominazione (Tarzo, Follina, Vittorio Veneto) ed opera in ugual misura nella ristorazione come nell'affitto di camere. La metà degli agriturismi invece posseggono sia il vigneto che la propria cantina e parimenti svolgono

entrambe le tipologie di servizio.

La produzione di vino quindi non è sempre legata alla decisione di intraprendere una attività agrituristica nel settore ristorazione e questo per due ordini di motivi. Innanzitutto la conduzione di una moderna cantina, seppur di piccole e medie dimensioni, richiede oggi un impegno che meglio si integra con il lavoro richiesto ad esempio da un bed & breakfast. La ristorazione infatti necessita di maggiori investimenti e di un utilizzo di risorse superiore, per materie prime e personale e si rivela quindi una attività piuttosto gravosa anche quando relegata nel solo weekend.

In secondo luogo, per ammissione degli operatori della ristorazione agrituristica, durante i pasti si consuma molto vino rosso ed il Prosecco viene in genere offerto durante l'accoglienza o per accompagnare gli antipasti. La giustificazione di tale comportamento deriva soprattutto dal tipo di cucina praticata, a base di carni diverse, preparate in modo semplice e tradizionale. Le attività agrituristiche avviate negli ultimi 5 anni sono riconducibili ad aziende vinicole e dispongono sempre di alloggi, mentre l'attività di cucina viene relegata ad un ruolo marginale, trattandosi solitamente di formaggi ed insaccati serviti durante le degustazioni dei vini dell'azienda.

Dalla seconda metà degli anni '90, secondo il parere degli operatori, la clientela della ristorazione agrituristica non ha avuto lo stesso tasso di crescita del decennio precedente e si è stabilizzata nei primi cinque anni del 2000. La domanda di questo servizio per gran parte ha origine nello stesso territorio e può quindi venire soddisfatta senza l'offerta concomitante di altri beni o servizi da parte della stessa azienda. Al contrario, una risposta adeguata ad una domanda proveniente da altre regioni o dall'estero richiede di implementare la gamma dei servizi offerti. L'aumento di alloggi all'interno dell'area interessata dall'afflusso turistico persegue questa linea di sviluppo.

A completare l'offerta ricettiva e di ristorazione vi sono numerose osterie e trattorie, enoteche, ristoranti ed alberghi.

1.4. Conclusioni

La struttura distrettuale che emerge da questa analisi suggerisce come vi siano i presupposti per la definizione di un Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene. Innanzitutto, caratteri tipici di un Distretto quali la sedimentazione del know how e la creazione di nuova conoscenza sono soddisfatti dalle relazioni tra le aziende e le istituzioni preposte alla formazione di professionisti presenti sul territorio, oltre ai processi innovativi

trasmessi dalle realtà produttrici di macchinari e prodotti per l'industria enologica, che sono presenti da anni nel Distretto attraverso una rete consolidata di rappresentanze. Vi è, inoltre, una lunga tradizione collegata a tutte quelle associazioni e agli istituti che operano da molti anni nel settore e che trasferiscono conoscenze al tessuto economico e sociale del territorio. Un fenomeno certamente interessante e di aiuto per il consolidamento del substrato turistico e culturale del Distretto è rappresentato dal crescente sviluppo del cosiddetto turismo rurale, che fa capo alle numerose realtà agrituristiche nel particolare e ricettive in generale sorte nella zona negli ultimi anni, e spesso collegate all'attività vitivinicola del Prosecco DOC.

D'altro canto, permangono alcuni importanti punti critici da modificare. Essi riguardano la mancata coordinazione tra i vari enti sparsi nel Distretto, la incomunicabilità tra le realtà vinicole, in particolar modo quelle che fanno parte dei due poli stessi del Distretto (Valdobbiadene e Conegliano), creando un disorientamento nel consumatore, che non riesce ad identificare in maniera univoca il prodotto con il territorio in oggetto.

Si auspica, pertanto, una migliore distribuzione delle competenze e dei ruoli assunti dalla vasta ed eterogenea presenza di enti di assistenza tecnica e di marketing, al fine di limitare la dispersione di risorse che si osserva allo stato attuale. In secondo luogo, è necessaria una coordinazione, svolta da un unico ente supervisore, delle attività promozionali e distributive del prodotto stesso, esercitata ancora in un'ottica individualistica da parte delle aziende. Infine, si deve attribuire maggiore importanza ad una presentazione univoca, facilmente riconoscibile ed identificabile nel territorio, da parte del consumatore, del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene.

CAPITOLO 2

La commercializzazione del Prosecco nella GDO

2.1. Introduzione

Con l'ausilio dell'analisi dei dati IRI Infoscan relativi alle vendite del Prosecco DOC e IGT spumante e frizzante e degli spumanti e dei frizzanti italiani nel loro complesso presso la GDO, si è potuta delineare la situazione relativa all'anno 2006 e quella che si è evoluta, a partire dal 2002, del mercato italiano di tali vini, mettendo in luce alcune tendenze che accomunano o che diversificano il consumo del Prosecco DOC dall'IGT e dai prodotti analoghi.

Infoscan permette di stabilire un monitoraggio permanente ed affidabile sull'evoluzione dei mercati e di misurare l'efficacia delle azioni promozionali. Il campione monitorato è costituito da 4500 punti vendita, suddivisi in 306 ipermercati, 256 *superstore*, 3056 supermercati e 827 *superettes*. Essi rappresentano il 67% del totale della GDO italiana, distribuiti in tutte le regioni, coprendo il 90% delle province della penisola. I punti vendita oggetto dell'indagine appartengono ad insegne quali Coop Italia, Esselunga, Gruppo GS o Gruppo PAM, Carrefour, Auchan, etc.. Le vendite effettuate sono registrate direttamente ogni settimana alle casse attraverso la lettura del codice a barre, sistema che ha permesso di ottenere dei dati più esaustivi ed affidabili. Le referenze vengono ricostruite secondo una struttura gerarchica (per i vini si tratta di una classificazione tecnologica sulla base del colore o tipo di vino, del vitigno, etc.) e classificate automaticamente. I canali sono definiti tramite la superficie dei punti vendita e suddivisi in ipermercati, supermercati e *superettes*. La suddivisione regionale è la medesima delle aree Nielsen: Nord Ovest, Nord Est, Centro e Sardegna, Sud. I dati sono generalmente presentati per anno civile di 52 settimane, raggruppate in 13 periodi di 4 settimane. Vengono calcolate le vendite in volume, ovvero la somma delle vendite unitarie registrate all'uscita dalle casse, convertite in litri; le vendite in valore; le unità di bottiglie vendute; il prezzo medio in volume, pari al prezzo medio al litro. Inoltre, si valutano le variazioni percentuali di tali parametri rispetto ai dati pervenuti nel periodo che era stato oggetto di analisi in precedenza.

2.2. Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene - Il quadro attuale

I dati più recenti forniti da IRI Infoscan mostrano come, nell'anno terminante a luglio 2006, le vendite complessive di Prosecco spumante DOC presso la GDO siano state pari a 25,7 milioni di euro in valore, ovvero l'11,8% circa su di un totale, per gli spumanti, di 217 milioni di euro (Tabella 2.1.). Il volume d'affari del Prosecco frizzante DOC è stato invece pari a 9 milioni di euro, mentre i frizzanti italiani in generale sono stati venduti per un complessivo di 66,5 milioni di euro.

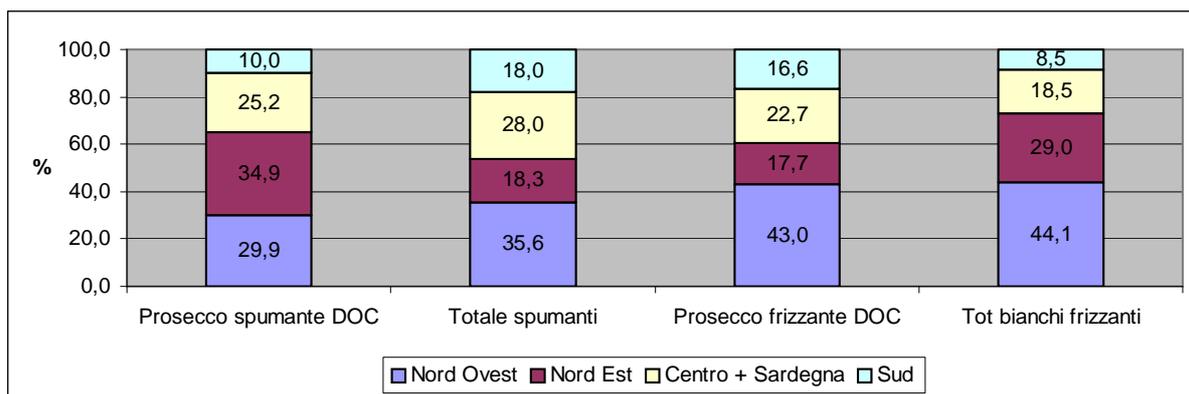
Il prezzo medio per un Prosecco spumante DOC è stato di 6,89 euro, superiore del 22,4% rispetto alla media calcolata per gli spumanti italiani in generale, pagati 5,63 euro. Si può fare un paragone analogo per il DOC frizzante che, con un costo al litro di 5,75 euro, ha superato dell'84,5% il prezzo dei frizzanti, per i quali, nel complesso, si è pagato in media 3,12 euro.

Tabella 2.1.: Mercato del Prosecco a valore, volume, unità e prezzo medio al litro (luglio 2005 – luglio 2006)

	Valore vendite ()	Volume vendite	Unità vendute	Prezzo medio (€/litro)
Prosecco spumante DOC	25.695.017	3.729.788	4.962.857	6,89
Totale spumanti	217.171.191	38.605.756	51.538.105	5,63
Prosecco frizzante DOC	9.028.422	1.570.663	2.085.714	5,75
Totale bianco frizzante	66.579.608	21.372.295	28.235.318	3,12

Al fine di individuare in quale zona italiana sia maggiormente venduto il Prosecco DOC spumante e frizzante, sono state ripartite per aree Nielsen le vendite in valore del canale GDO per il periodo luglio 2005 – luglio 2006 (Figura 2.1.).

Figura 2.1.: Distribuzione delle vendite in valore GDO per aree di spumanti e frizzanti (luglio 2005 – luglio 2006)

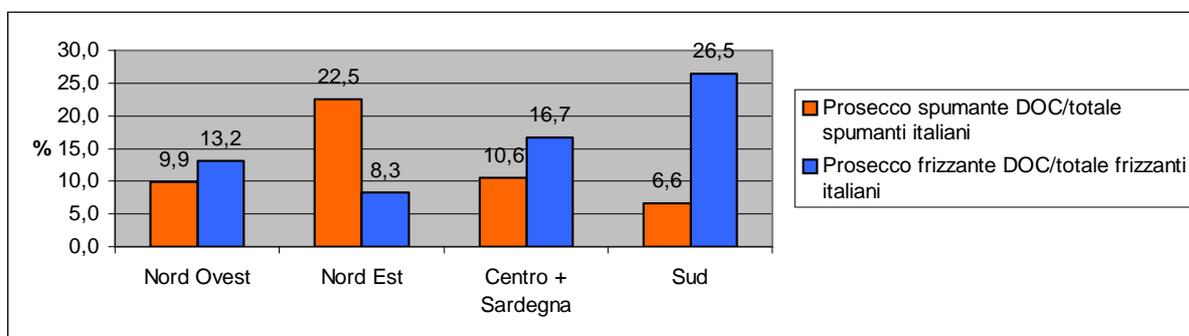


La distribuzione territoriale dei consumi di Prosecco spumante DOC ha un peso maggiore nel bacino di produzione, ovvero nel Nord Est, dove si registra un valore delle vendite di quasi 9 milioni di euro, pari al 34,9% delle vendite complessive in Italia. Altra area di forte consumo di queste tipologie di vino è il Nord Ovest, dove si concentrano il 29,9% delle vendite, pari a 7,7 milioni di euro. A seguire vi sono il Centro e la Sardegna, con 6,5 milioni di euro (25,2%) ed infine il Sud, con 2,6 milioni di euro (10%). Tale tendenza non riproduce quella che caratterizza i consumi nelle diverse aree italiane degli spumanti in generale. Infatti, il Nord Est è penultimo in questa classifica, con il 18,3% del totale, seguito dal Sud (18%), mentre è nel Nord Ovest che si registra la percentuale più alta nelle vendite in valore di spumanti presso la GDO (35,6%), da attribuire alla consolidata tradizione di consumo di prodotti dell'area, quali l'Asti, l'Oltrepo Pavese e il Franciacorta. I consumi nella parte centrale della penisola, insieme alla Sardegna, coprono il 28% del totale. Il Prosecco DOC frizzante è venduto per gran parte nel Nord Ovest (il 43%), mentre nel consumo di tale tipologia il Nord Est viene superato dalla macrozona formata da Centro, Sardegna e Sud Italia. Il dato, se confrontato con quello del totale dei bianchi frizzanti, fornisce indicazioni opposte rispetto allo spumante. Infatti, in questo caso i frizzanti bianchi in genere sono venduti per il 29% sul totale italiano, mentre nella stessa zona viene assorbita solo una quota del 17,7% del Prosecco frizzante DOC distribuito, probabilmente a causa dell'azione di altri *competitors* del Veneto o dell'Emilia, come il Tocai ed il Trebbiano.

Il peso dei consumi del Prosecco sul totale degli spumanti e dei frizzanti per area geografica appare maggiormente evidente da quanto illustrato nella Figura 2.2.. Il Nordest è la zona in cui la percentuale di vendite del Prosecco spumante sul totale degli spumanti è la maggiore (22,5%). Ciò dimostra come in tale area sia privilegiato il consumo di questo vitigno nella tipologia a maggior contenuto di bollicine. Nel Meridione, al contrario, si osserva una elevata quota di vendite di Prosecco frizzante rispetto al totale dei frizzanti acquistati nella Grande

Distribuzione (26,5%), mentre nel Nordest, in cui lo stesso vino viene prodotto, si registra la percentuale più bassa di Prosecco frizzante consumato sul totale dei frizzanti (8,3%). Il mercato di elezione per il Prosecco nella veste di spumante viene individuato quindi nel Nordest, mentre il Sud Italia si profila come l'area della penisola in cui lo stesso vino nella tipologia frizzante riscontra il maggiore successo.

Figura 2.2: Distribuzione delle vendite in valore GDO del Prosecco sul totale degli spumanti e dei frizzanti italiani per aree (luglio 2005 – luglio 2006)



Nella Tabella 2.2. le vendite complessive in valore nel canale GDO sono state suddivise a seconda delle dimensioni dei punti vendita tra ipermercati, supermercati e *superettes*. È evidente come i supermercati siano il canale che veicola la maggioranza delle vendite sia degli spumanti italiani in generale (64,1%), sia del Prosecco spumante DOC nel particolare (66%), mentre negli ipermercati l'incidenza è del 24,7% per i primi e del 20,8% relativamente al secondo. Meno importanti risultano le *superettes*, dove è esitato il 13,3% del Prosecco spumante DOC.

Nell'analisi delle vendite nei supermercati e negli ipermercati, non si osservano grosse differenze fra quelle di spumanti e bianchi frizzanti d'Italia; non è così per il solo Prosecco DOC. Infatti, nei primi viene venduto maggiormente il frizzante (80,7% contro il 66% dello spumante), mentre nella categoria di esercizio di maggiori dimensioni la quota percentuale più elevata fa riferimento alla tipologia spumante (20,8% in confronto al 12,6% del frizzante). Quest'ultimo fenomeno ritorna nel caso delle *superettes*, dove l'incidenza di vendite dello

spumante DOC è del 13,3% sul totale della GDO, messo a confronto con solo il 6,7% del frizzante.

L'importanza degli acquisti del Prosecco DOC nelle sue due tipologie sul totale degli spumanti e dei frizzanti che vengono proposti dalla Grande Distribuzione è inversamente proporzionale alla dimensione dell'esercizio per il DOC spumante, scelto dal 13,9% dei consumatori che comprano spumanti nelle *superettes*, contro il 10% degli ipermercati ed il 12,2% dei supermercati. La tipologia frizzante, invece, è rappresentata da una quota rilevante sulla domanda totale nei supermercati (16,5%), mentre sono molto inferiori ad essa le percentuali calcolate nel caso degli ipermercati (8,1%) e delle *superettes* (7,1%).

Tabella 2.2.: Distribuzione delle vendite del Prosecco DOC per dimensione del canale (GDO) e sul totale degli spumanti e dei frizzanti italiani: periodo luglio 2005 – luglio 2006

	Valore delle vendite (€)				% sul totale ISS		
	Iper	Super	<i>Superettes</i>	Totale ISS	Iper	Super	<i>S.ttes</i>
Prosecco spumante DOC	5.331.922	16.949.044	3.414.050	25.695.017	20,8	66	13,3
Totale spumanti	53.552.473	139.123.762	24.494.956	217.171.191	24,7	64,1	11,3
Pr. Spum. *100 /Tot. Spum	10,0	12,2	13,9	11,8			
Prosecco frizzante DOC	1.139.932	7.281.522	606.968	9.028.422	12,6	80,7	6,7
Tot Bianco frizzante	14.016.807	44.035.824	8.526.975	66.579.608	21,1	66,1	12,8
Pr. Frizz. *100 /Tot. Frizz	8,1	16,5	7,1	13,6			

Comparando ora i prezzi medi di vendita fra i diversi canali della GDO (Tabella 2.3.), emerge come negli ipermercati il prezzo del Prosecco spumante DOC sia inferiore del 2,2% rispetto al prezzo medio dell'intero canale, nei supermercati è leggermente più basso (-0,6%), mentre nelle *superettes* è di ben il 7% più elevato rispetto al dato medio. Il frizzante risulta, invece, essere più caro negli ipermercati (+3,3%) e più economico nei supermercati (-1,7%); al contrario, le *superettes* lo vendono ad un prezzo ben più alto rispetto alla media della GDO: +16%. Esaminando lo stesso fenomeno nel caso degli spumanti e dei bianchi frizzanti italiani, appare evidente come per i primi non vi siano sostanziali differenze nelle tre categorie per quanto riguarda i prezzi; la situazione è molto diversa confrontando i dati percentuali dei

frizzanti, molto più economici presso gli ipermercati (-14,1%), più cari, invece, nei supermercati (+3,8%) e nelle *superettes* (+6,7%).

Il Prosecco spumante DOC, se paragonato al totale degli spumanti proposti dalla GDO, ha un prezzo di vendita mediamente maggiore del 22,4%. Lo scarto più accentuato si ha nel canale delle *superettes* (+28,2%), mentre negli ipermercati e nei supermercati esso è rispettivamente pari al 19,5% e al 22,3% in più. La differenza di prezzo per il DOC frizzante confrontato con quello medio di tutti i frizzanti che si trovano a scaffale nella Grande Distribuzione è ancora più elevata: arriva ad un +121,6% negli ipermercati; nelle *superettes* esso viene pagato il doppio (+100,3%); nei supermercati il suo prezzo è superiore del 74,4%.

Tabella 2.3.: Differenze % di prezzo del Prosecco fra i diversi canali della GDO e sul prezzo medio degli spumanti e dei frizzanti italiani (annata luglio 2005 – luglio 2006)

	Prezzo medio (€/litro)				Diff. % sul prezzo medio ISS		
	Iper	Super	<i>Superettes</i>	Totale ISS	Iper	Super	<i>S.ttes</i>
Prosecco spumante DOC	6,74	6,85	7,37	6,89	-2,2	-0,6	7
Totale spumanti	5,64	5,6	5,75	5,63	0,2	-0,5	2,1
Diff. % Prezzo DOC Sp. su tot. Spum. ¹	19,5	22,3	28,2	22,4			
Prosecco frizzante DOC	5,94	5,65	6,67	5,75	3,3	-1,7	16
Tot Bianco frizzante	2,68	3,24	3,33	3,12	-14,1	3,8	6,7
Diff. % Prezzo DOC Fr. su tot. Fr. ²	121,6	74,4	100,3	84,3			

¹ = (Prezzo Prosecco DOC Spumante – Prezzo medio Spumanti italiani) *100 /Prezzo medio Spumanti italiani

² = (Prezzo Prosecco DOC Frizzante – Prezzo medio Frizzanti italiani) *100 /Prezzo medio Frizzanti italiani

2.3. Il Prosecco IGT - Il quadro attuale

Il Prosecco spumante IGT, nell'anno 2005 – 2006, ha registrato, con quasi 18 milioni di euro, un valore delle vendite pari a circa l'8% di quello relativo a tutti gli spumanti italiani (Tabella 2.4.). Il volume d'affari del frizzante IGT ha ricoperto la stessa quota, in riferimento al complesso dei frizzanti italiani, con più di 5 milioni di euro su 66,5. Il prezzo medio per litro dello spumante IGT si è attestato intorno ai 4,89 euro, ovvero il 13% in meno

di quello degli spumanti italiani. D'altro canto, il frizzante, con 3,69 euro, è stato pagato il 18% in più rispetto ai bianchi frizzanti.

Tabella 2.4.: Mercato del Prosecco IGT a valore, volume, unità e relativo prezzo medio al litro (luglio 2005 – luglio 2006)

	Valore vendite (€)	Volume vendite	Unità vendute	Prezzo medio (€/litro)
Prosecco spumante IGT	17.975.941	3.678.218	5.261.538	4,89
Totale spumanti	217.171.191	38.605.756	51.538.105	5,63
Prosecco frizzante IGT	5.378.952	1.455.369	1.933.881	3,69
Tot Bianco frizzante	66.579.608	21.372.295	28.235.318	3,12

Anche nel caso del Prosecco spumante IGT, come per il DOC, le vendite si sono concentrate in modo particolare nei supermercati, per il 68,6% del totale nella GDO (Tabella 2.5.). La situazione si presenta analoga nel caso del frizzante IGT (63,1%), che, in confronto allo spumante, presenta una percentuale superiore di vendita negli ipermercati (28,2% contro il 20,8%). Le *superettes* sono l'esercizio meno importante per quanto riguarda la commercializzazione dell'IGT (10,6% dello spumante, 8,6% del frizzante), come già discusso per il DOC.

È interessante notare come il Prosecco IGT, rispetto al DOC, rappresenti una quota inferiore sul totale degli spumanti venduti nella Grande Distribuzione (8,3% in media, contro l'11,8% del DOC). Non esistono grandi differenze tra i diversi esercizi; negli scaffali dei supermercati si registra la percentuale più elevata (8,9%). Possiamo fare delle analoghe considerazioni per il frizzante, che costituisce l'8,1% degli acquisti dei frizzanti italiani nella GDO. L'ipermercato è l'esercizio in cui questa tipologia è maggiormente rappresentata in relazione al totale dell'offerta di frizzanti (10,8%), seguito dal supermercato (7,7%) e dalle *superettes* (5,4%).

Tabella 2.5.: Distribuzione delle vendite del Prosecco IGT per dimensione del canale (GDO) e sul totale degli spumanti e dei frizzanti italiani (luglio 2005 - luglio 2006)

	Valore delle vendite (€)				% sul totale ISS		
	Iper	Super	<i>Superettes</i>	Totale ISS	Iper	Super	<i>S.ttes</i>
Prosecco spumante IGT	3.745.087	12.324.559	1.906.296	17.975.942	20,8	68,6	10,6

Totale spumanti	53.552.473	139.123.762	24.494.956	217.171.191	24,7	64,1	11,3
Pr. Spum. *100 /Tot. Spum	7,0	8,9	7,8	8,3			
Prosecco frizzante IGT	1.518.624	3.396.398	463.931	5.378.953	28,2	63,1	8,6
Tot Bianco frizzante	14.016.807	44.035.824	8.526.975	66.579.606	21,1	66,1	12,8
Pr. Frizz. *100 /Tot. Frizz	10,8	7,7	5,4	8,1			

Il prezzo del Prosecco spumante IGT presenta grandi escursioni nei tre canali di vendita (Tabella 2.6.): infatti, esso risulta essere più economico negli ipermercati (-7,6% rispetto alla media), mentre nelle *superettes* la differenza percentuale sul prezzo medio ISS riferita al 2006 è superiore del 13,7%. Per quanto riguarda i supermercati, in tale canale esso viene pagato lo 0,6% in più se confrontato con il valore medio rilevato presso la GDO. Il fenomeno è diverso nel caso della tipologia frizzante, che, nell'anno corrente, è stata pagata di più negli ipermercati (+7,9%), mentre il suo prezzo è stato inferiore alla media nei supermercati (-4,3%). Il dato relativo alle *superettes* è risultato, al contrario, simile a quanto riscontrato per lo spumante (+14,9% rispetto alla media ISS).

Nel confronto con il prezzo medio dei prodotti della stessa tipologia presenti a scaffale nella GDO, si osserva per lo spumante IGT un'inversione di segno: lo scarto maggiore si rileva negli ipermercati (-19,9%), a seguire i supermercati (-12,1%), mentre nelle *superettes* la differenza è inferiore (-3,3%). Il frizzante IGT segue una tendenza opposta, anche se non riesce a raggiungere il *gap* di prezzo che sussiste tra il DOC e i frizzanti italiani. Negli ipermercati esso viene pagato ad un prezzo che supera del 48,5% quello dei frizzanti totali proposti; nelle *superettes* la differenza è del 27,3% in più; l'esercizio che offre tale vino con uno scarto meno evidente è il supermercato (+9%).

Tabella 2.6.: Differenze % di prezzo del Prosecco IGT fra i diversi canali della GDO e sul prezzo medio degli spumanti e dei frizzanti italiani (luglio 2005 – luglio 2006)

	Prezzo medio (€/litro)				Diff. % sul prezzo medio ISS		
	Iper	Super	<i>Superettes</i>	Totale ISS	Iper	Super	<i>S.ttes</i>
Prosecco spumante IGT	4,52	4,92	5,56	4,89	-7,6	0,6	13,7
Totale spumanti	5,64	5,6	5,75	5,63	0,2	-0,5	2,1

Diff. % Prezzo IGT Sp. su tot. Spum. ¹	-19,9	-12,1	-3,3	-13,1			
Prosecco frizzante IGT	3,98	3,53	4,24	3,69	7,9	-4,3	14,9
Tot Bianco frizzante	2,68	3,24	3,33	3,12	-11,9	3,8	6,7
Diff. % Prezzo IGT Fr. su tot. Fr. ²	48,5	9,0	27,3	18,3			

¹ = (Prezzo Prosecco IGT Spumante – Prezzo medio Spumanti italiani) *100 /Prezzo medio Spumanti italiani

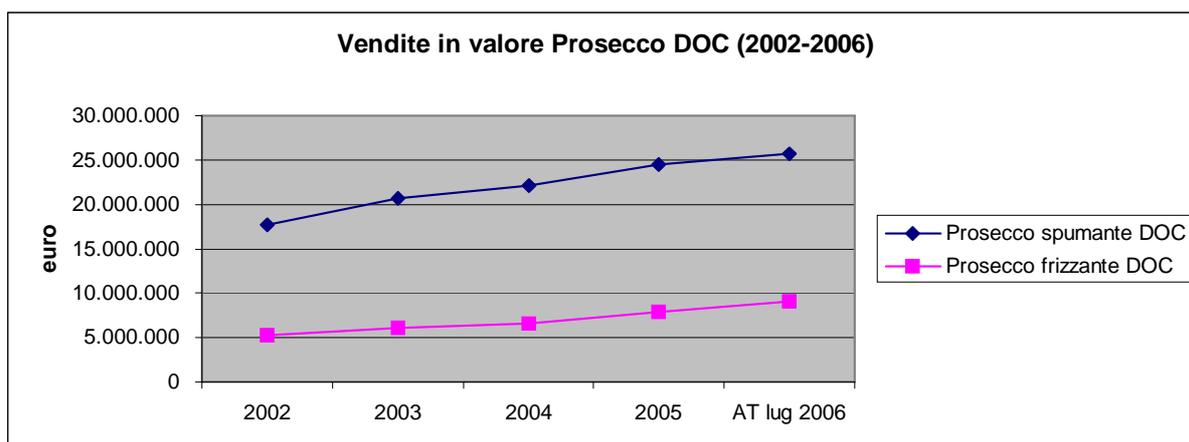
² = (Prezzo Prosecco IGT Frizzante – Prezzo medio Frizzanti italiani) *100 /Prezzo medio Frizzanti italiani

2.4. Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene - La tendenza dal 2002 al 2006

Le vendite in valore del Prosecco DOC, da come si può notare nella Figura 2.3, sono aumentate, dal 2002 al 2006, in misura più accentuata per lo spumante che per il frizzante, per il quale si sono registrati, nel triennio 2003-2005, dei volumi d'affari pressoché confrontabili.

Dal 2005 al 2006, per il frizzante si è riscontrato un incremento del valore delle vendite che appare nettamente superiore a quelli evidenziati negli anni precedenti, ricordando, comunque, che i valori rappresentati si riferiscono all'anno terminante a luglio 2006, ovvero agli ultimi dati disponibili.

Figura 2.3.: Vendite in valore di Prosecco DOC spumante e frizzante dal 2002 al 2006

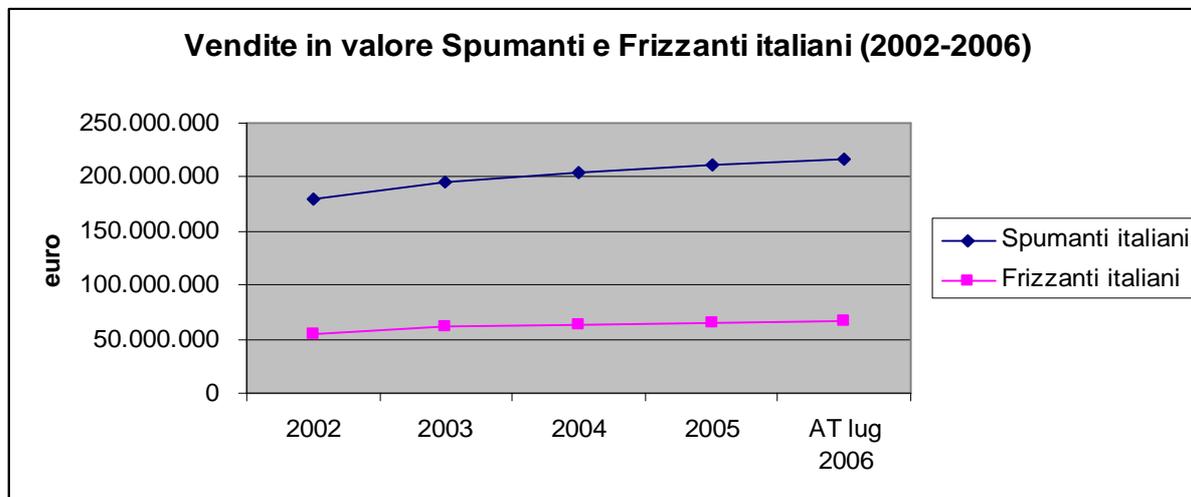


Le vendite in valore del primo semestre 2006 sono state le seguenti: 11.444.349 euro per lo spumante DOC, ovvero il 44,5% sul dato totale riferito all'intero anno da luglio 2005 e 4.401.248 per il frizzante DOC, una quota pari al 48,7% sul complessivo annuo.

Da quest'ultima valutazione è chiaro come le vendite in valore di Prosecco DOC (frizzante e spumante) risentano sempre meno dell'influenza della stagionalità, mostrando una tendenza a distribuirsi in modo uniforme nel corso dell'anno, mentre gli spumanti nel complesso non riescono ad affrancarsi dalla periodicità dovuta soprattutto alle festività natalizie.

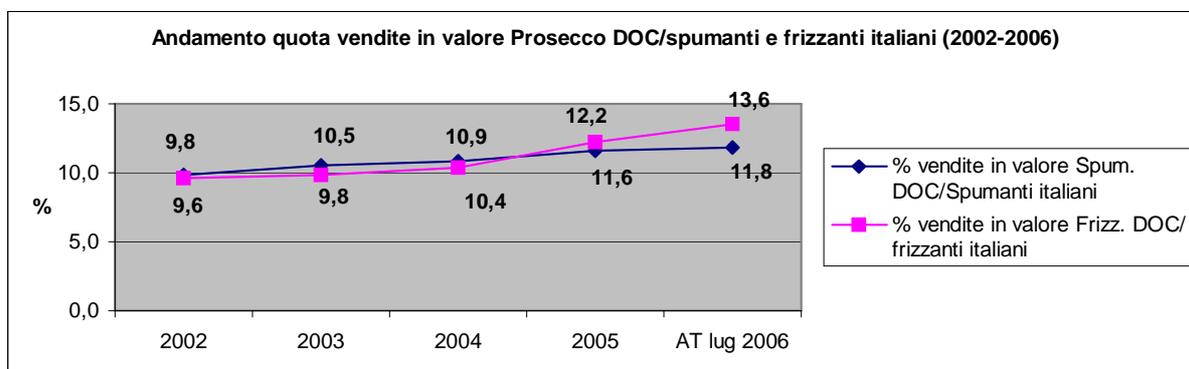
L'andamento delle vendite in valore del Prosecco spumante DOC è analogo a quello relativo agli spumanti italiani in genere, illustrato nella Figura 2.4., mentre la tipologia frizzante ha visto incrementare i propri volumi di affari in maniera più marcata, dal 2004 ad oggi, rispetto ai frizzanti bianchi d'Italia.

Figura 2.4.: Vendite in valore degli spumanti e dei bianchi frizzanti italiani dal 2002 al 2006



La percentuale delle vendite in valore del Prosecco DOC sulle totali registrate per tutti gli spumanti ed i frizzanti italiani (Figura 2.5.) è aumentata nel corso del periodo analizzato: da un 9,8% del 2002 si è arrivati ad un 13,6% del 2006 per lo spumante e da un 9,6% del primo anno ad un 11,8% dell'ultimo considerato per il frizzante. Tale fenomeno sottolinea la sempre maggiore importanza affidata alla commercializzazione nella GDO del prodotto Prosecco DOC.

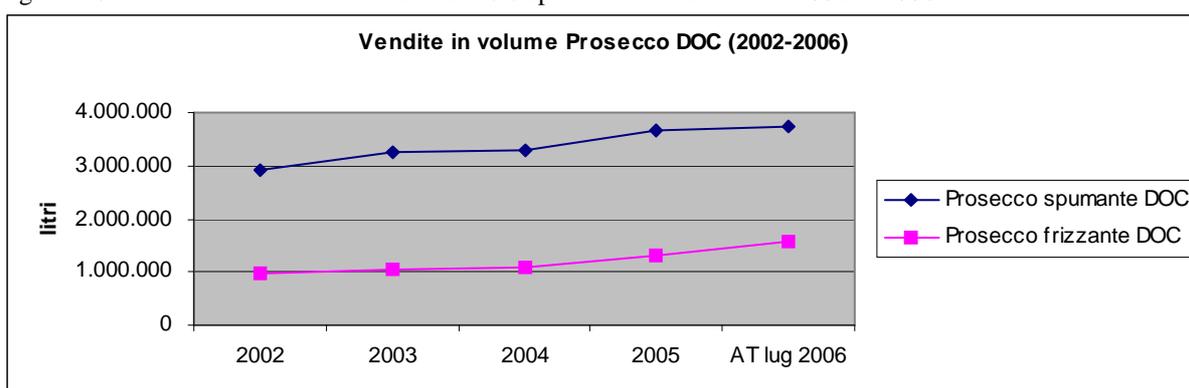
Figura 2.5.: Andamento quota vendite in valore del Prosecco DOC sul totale spumanti e frizzanti italiani (2002-2006)



Le vendite in volume del Prosecco DOC hanno seguito, dal 2002 al 2006, un andamento simile a quanto appena descritto per le vendite in valore (Figura 2.6.). In questo caso, è ancora più evidente l'incremento in volumi venduti di Prosecco frizzante registrati nell'ultimo anno.

I dati riferiti al primo semestre 2006 consentono, anche in questo caso, di valutare la stagionalità nei consumi di Prosecco DOC. Le vendite in volume dello spumante, in tale periodo, sono state pari a 1.680.267 litri, ovvero il 45% sul totale annuo, mentre sono stati venduti 791.454 litri di frizzante (il 50,4% del complessivo). Questi ultimi dati dimostrano come il frizzante sia meno legato al fattore della stagionalità, rispetto allo spumante.

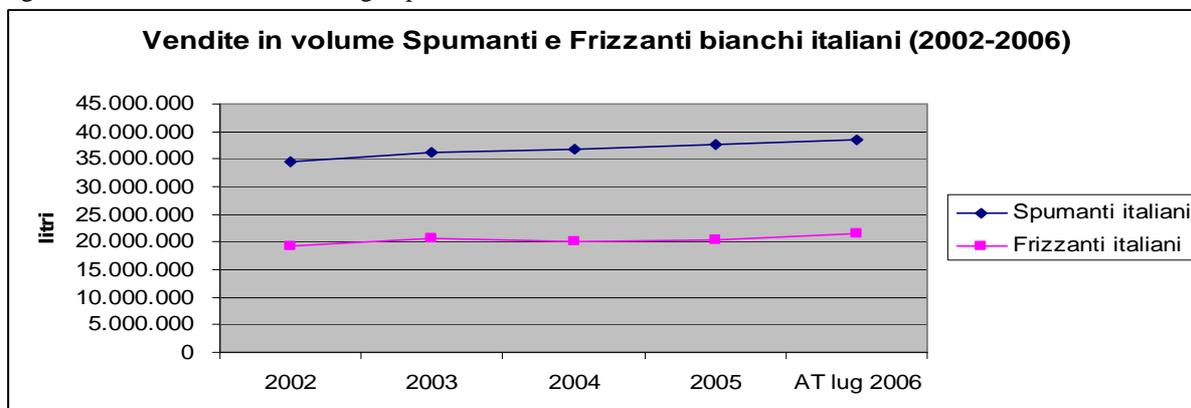
Figura 2.6.: Vendite in volume di Prosecco DOC spumante e frizzante dal 2002 al 2006



L'analogia vista per le vendite in valore tra Prosecco spumante DOC e gli spumanti italiani non si ritrova nel confronto che ha come parametro di riferimento le vendite in volume (Figure 2.6. e 2.7.). In quest'ultimo caso, infatti, si nota come l'incremento nei volumi venduti di Prosecco nella tipologia spumante sia stato di gran lunga superiore a quello che

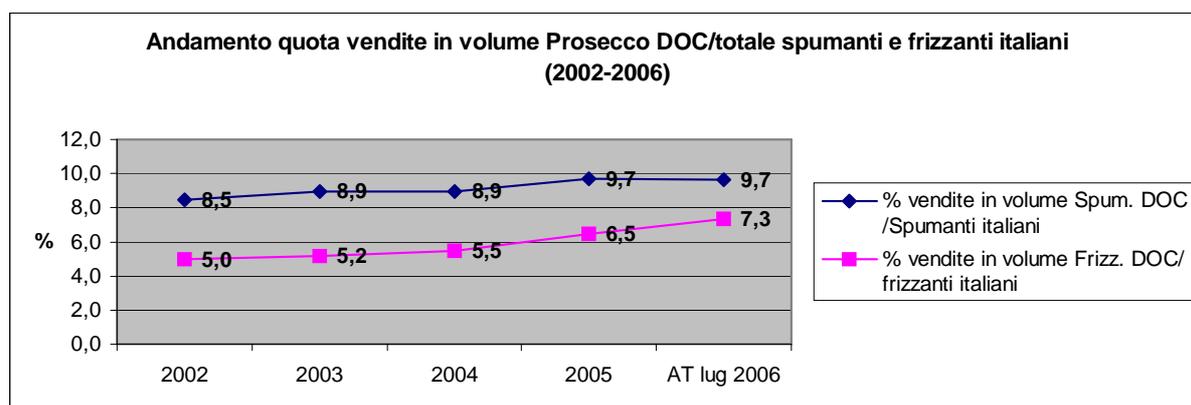
ha interessato tutti gli spumanti italiani nel loro complesso. Un fenomeno analogo ha interessato la tipologia frizzante, in particolar modo dal 2004 al 2006.

Figura 2.7.: Vendite in volume degli spumanti e dei bianchi frizzanti dal 2002 al 2006



Tale diversità fra il trend seguito dal Prosecco DOC e gli spumanti e frizzanti italiani nella loro totalità trova conferma nella Figura 2.8., in cui è evidente l'incremento della quota rappresentata dal primo sulle vendite in volume dei secondi, nella tipologia spumante (da un 8,5% del 2002 ad un 9,7% del 2006), ma ancor più in quella frizzante (5% nel 2002; 7,3% nel 2006).

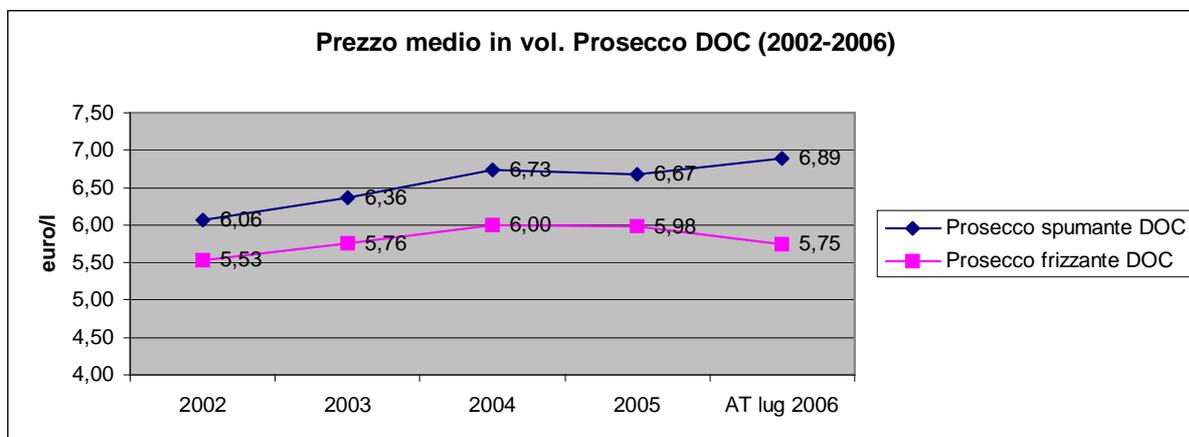
Figura 2.8.: Andamento quota vendite in volume del Prosecco DOC sul totale spumanti e frizzanti italiani (2002-2006)



Un'analisi dettagliata dei prezzi medi calcolati nel periodo in esame dimostra come, dal 2002 al 2004, vi sia stato un consistente aumento di tali prezzi sia per lo spumante sia per il frizzante, seguito da una stagnazione tra il 2004 ed il 2005 per il secondo e da una piccola flessione per il primo (Figura 2.9.). Nel passaggio al 2006 le due tipologie di Prosecco

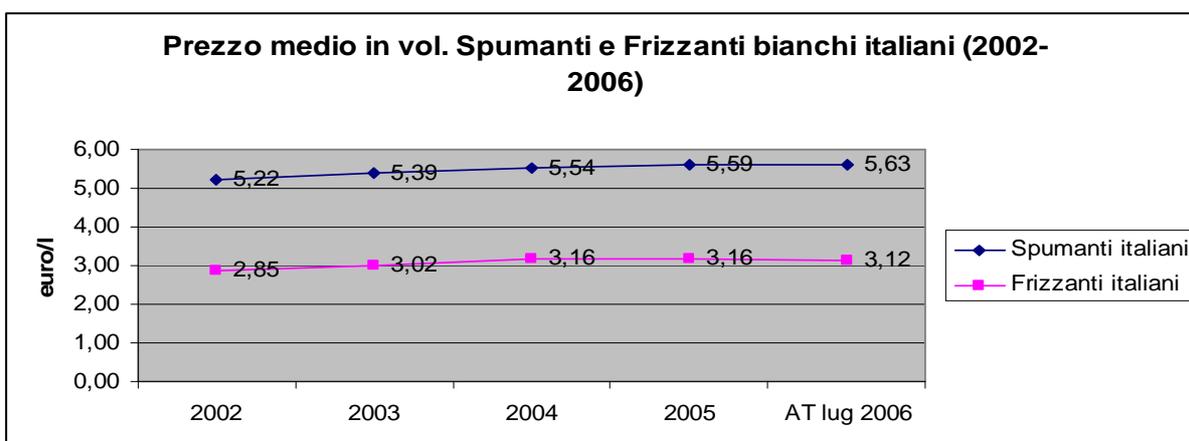
DOC seguono andamenti opposti: mentre vi è un incremento di prezzo per lo spumante (+3,3%), per il frizzante, al contrario, si nota una diminuzione(-3,8%).

Figura 2.9.: Prezzo medio in volume di Prosecco DOC spumante e frizzante dal 2002 al 2006



Per gli spumanti italiani (Figura 2.10.) vi è stata, dal 2002 al 2006, una costante tendenza alla crescita dei prezzi medi, senza registrare, come è avvenuto per il caso singolo del Prosecco, degli incrementi notevoli. I prezzi dei frizzanti, invece, sono stati caratterizzati da un andamento analogo a quello visto per la tipologia frizzante del Prosecco (aumento dal 2002 al 2003, stagnazione tra il 2004 ed il 2005, lieve calo dal 2005 al 2006). I prezzi di entrambe le tipologie di Prosecco, comunque, si sono sempre mantenuti superiori, nell'intero periodo, a quelli degli spumanti e dei bianchi frizzanti italiani.

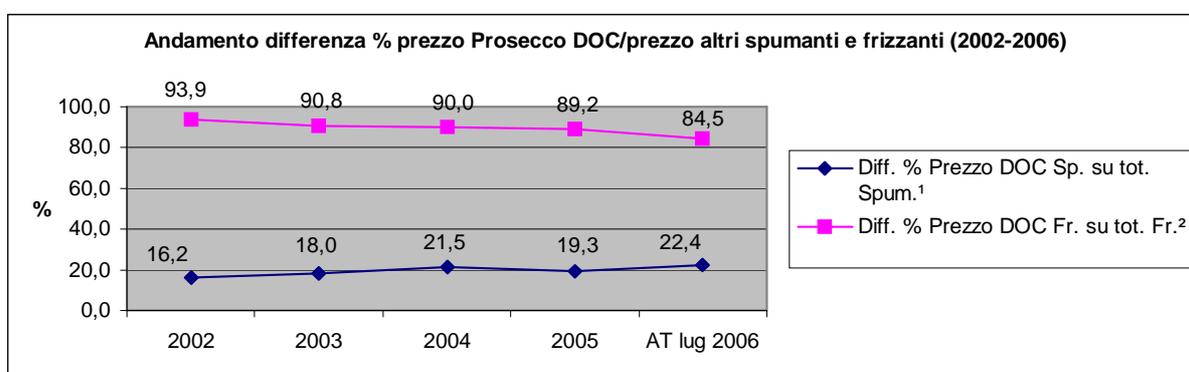
Figura 2.10.: Prezzo medio in volume degli spumanti e dei bianchi frizzanti dal 2002 al 2006



Ciò è reso ancora più evidente da quanto illustrato nella Figura 2.11., che dimostra come la differenza percentuale del prezzo del Prosecco DOC rispetto al prezzo medio degli altri

spumanti e frizzanti sia stata, per il frizzante, sempre superiore di almeno l'84,5%, mentre per lo spumante lo sia stata a partire da un minimo di +16,2% (anno 2002). Tuttavia, si osservano due diversi andamenti per le tipologie del DOC. Infatti, il *gap* tra il prezzo del frizzante e quello medio degli altri vini della stessa categoria è diminuito negli anni; per lo spumante, invece, a parte un calo registrato nel 2005, che attesta comunque un prezzo superiore del 19,3% rispetto a quello degli spumanti italiani nella loro totalità, si è assistito ad un incremento della differenza percentuale di prezzo, che è passata dal già citato +16,2% del 2002 al +22,4% del 2006.

Figura 2.11.: Andamento differenza % del prezzo del Prosecco DOC su quello medio degli altri spumanti e frizzanti italiani (2002 – 2006)



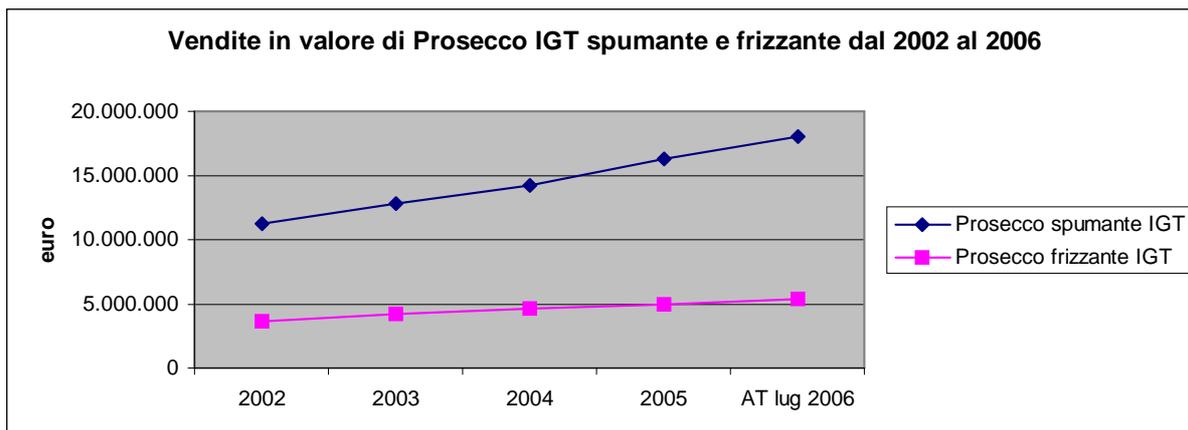
¹ = $(\text{Prezzo Prosecco DOC Spumante} - \text{Prezzo medio Spumanti italiani}) * 100 / \text{Prezzo medio Spumanti italiani}$

² = $(\text{Prezzo Prosecco DOC Frizzante} - \text{Prezzo medio Frizzanti italiani}) * 100 / \text{Prezzo medio Frizzanti italiani}$

2.5. Il Prosecco IGT - La tendenza dal 2002 ad oggi

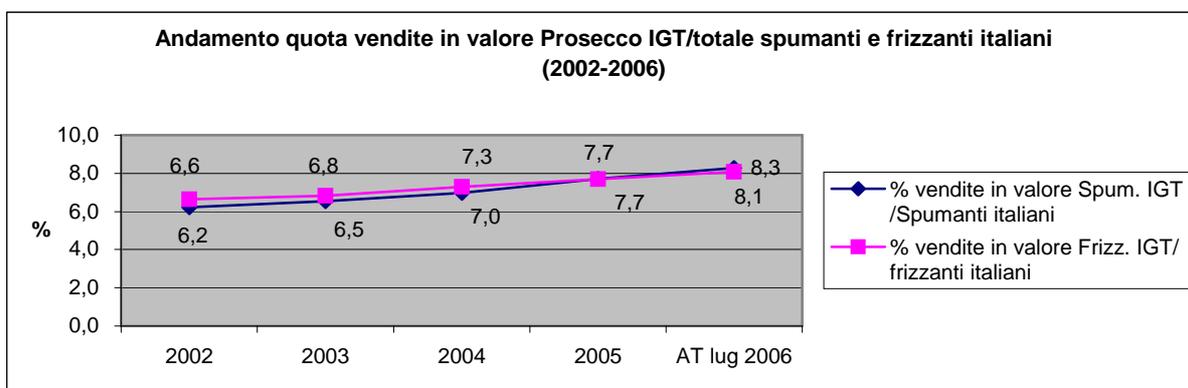
La Figura 2.12. rivela il *trend* in crescita che ha caratterizzato, dal 2002 al luglio 2006, le vendite in valore del Prosecco IGT spumante. L'incremento ha interessato anche il frizzante, ma in misura contenuta. Dal 2002 al 2005 le vendite in valore di spumante IGT sono aumentate del 44,7%; l'incremento della tipologia frizzante è stato invece uguale al 26,1%.

Figura 2.12.: Vendite in valore di Prosecco IGT spumante e frizzante dal 2002 al 2006



L'importanza del volume d'affari generato dal Prosecco IGT sul totale degli spumanti e dei frizzanti italiani (Figura 2.13.) è aumentata dal 2002 al 2006, in entrambe le sue tipologie, con due andamenti pressoché simili, passando da un 6,6% per il frizzante e da un 6,2% per lo spumante nel 2002 a rispettivamente un 8,1% ed un 8,3% nel 2006.

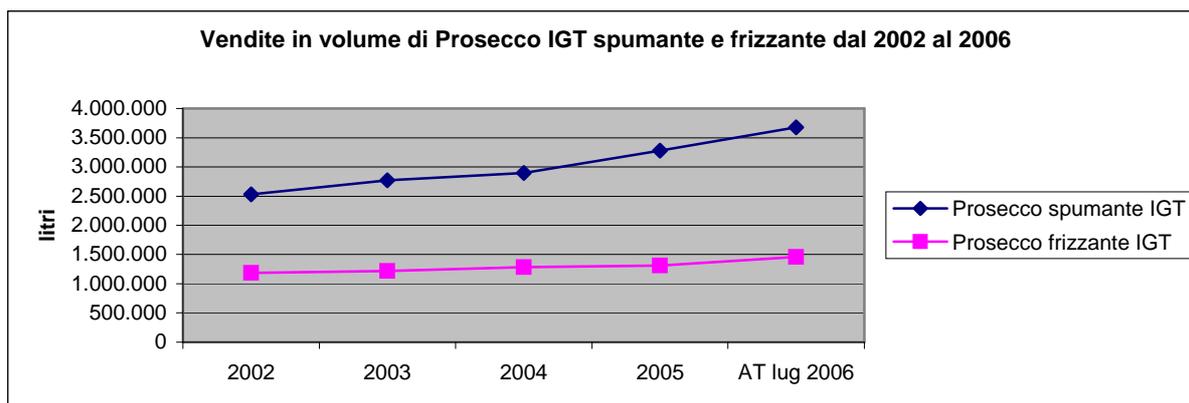
Figura 2.13.: Andamento quota vendite in valore di Prosecco IGT sul totale spumanti e frizzanti italiani (2002 – 2006)



Il *trend* dei volumi venduti di Prosecco IGT (Figura 2.14.) non si discosta di molto da quanto appena descritto per le vendite in valore. In particolare, nel primo semestre del 2006, sono stati venduti 1.761.409 litri di IGT spumante, ovvero il 47,9% sul dato totale annuo e 701.555 litri di frizzante, pari al 48,2% sulle vendite complessive calcolate a decorrere da luglio 2005. Tali dati confermano quelli registrati per i volumi di affari, mettendo in evidenza come il Prosecco IGT, similmente al DOC, si stia affrancando dal fenomeno della stagionalità.

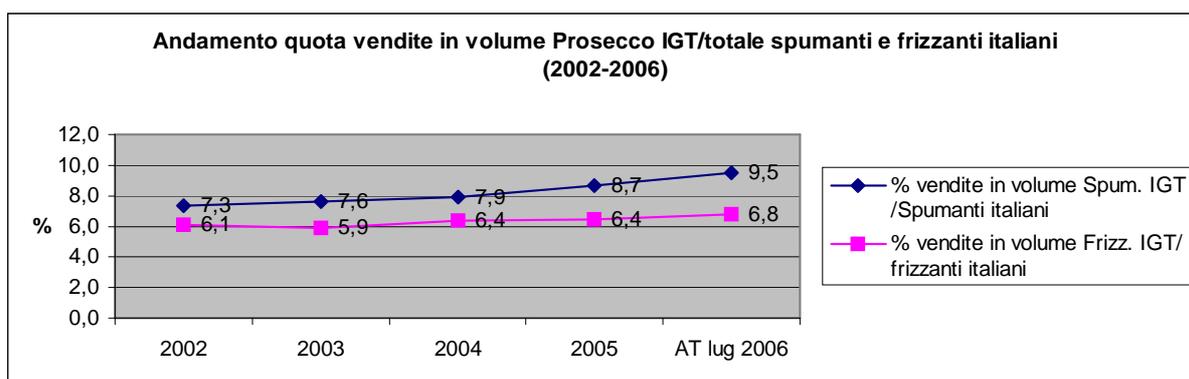
L'incremento dal 2002 al 2005 è stato del 29,6% per lo spumante e del 10,6% per il frizzante.

Figura 2.14.: Vendite in volume di Prosecco IGT spumante e frizzante dal 2002 al 2006



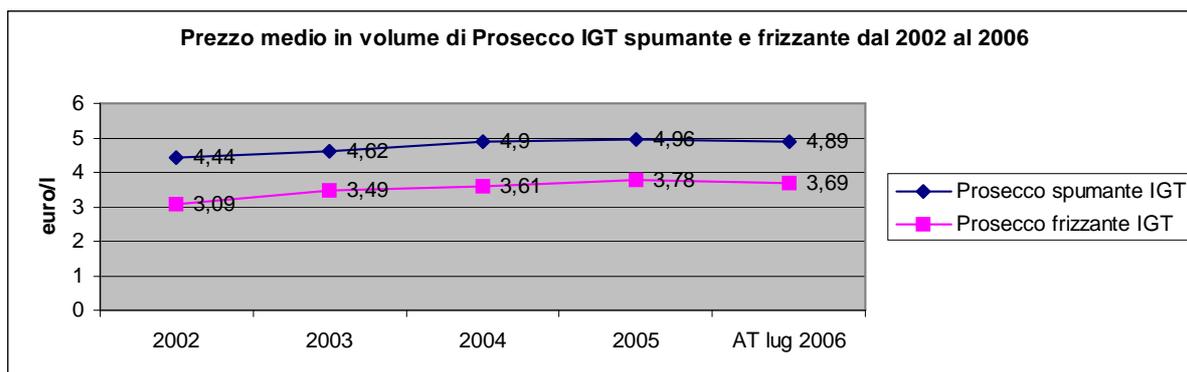
La percentuale di volumi venduti di Prosecco IGT sul complessivo degli spumanti e dei frizzanti italiani (Figura 2.15.) mostra due andamenti positivi per le tipologie spumante e frizzante, eccetto un calo rilevato nel 2003 per il frizzante. Lo spumante è stato interessato dall'incremento più importante nel periodo in esame, passando da una quota di volume venduto sul totale del 7,3% del 2002 ad un 9,5% del 2006. Il frizzante ha registrato un incremento più contenuto, dal momento che nel primo anno del periodo analizzato la quota che esso rappresentava era del 6,1%, per poi giungere ad un 6,8% nel 2006.

Figura 2.15.: Andamento quota vendite in volume del Prosecco IGT sul totale spumanti e frizzanti italiani (2002 - 2006)



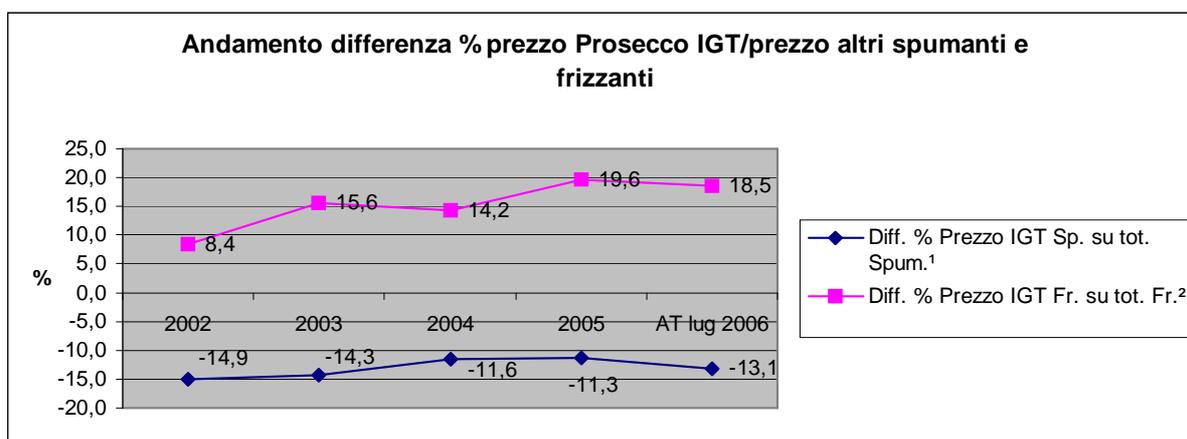
Il prezzo medio dello spumante IGT ha seguito, negli anni, una crescita costante, fatta eccezione per l'ultimo periodo considerato, caratterizzato da una flessione (-1,4%), con un comportamento opposto a quello visto per lo spumante DOC, il cui prezzo è invece aumentato (Figure 2.9. e 2.16.). Un calo ha interessato anche il frizzante IGT, che è passato dai 3,78 euro del 2005 ai 3,69 euro del 2006 (-2,4%).

Figura 2.16.: Prezzo medio in volume di Prosecco IGT spumante e frizzante dal 2002 al 2006



La tipologia spumante dell'IGT ha sempre mantenuto un prezzo inferiore a quello medio riferito agli spumanti italiani (Figura 2.17.): nel periodo 2004 – 2005 tale differenza percentuale è diminuita fino al -11,3%, per poi risalire, nel 2006, ad un -13,1%. Il frizzante, al contrario, ha fatto registrare, tra il 2002 ed il 2006, un incremento del *gap*, in tal caso positivo, tra il suo prezzo ed il prezzo medio degli spumanti d'Italia, con due piccole oscillazioni, tra il 2003 ed il 2004 (da +15,6% a +14,2%) e tra il 2005 ed il 2006 (rispettivamente +19,6% e +18,5%).

Figura 2.17.: Andamento differenza % del prezzo del Prosecco IGT su quello medio degli altri spumanti e frizzanti italiani (2002 – 2006)



¹ = (Prezzo Prosecco IGT Spumante – Prezzo medio Spumanti italiani) *100 /Prezzo medio Spumanti italiani

² = (Prezzo Prosecco IGT Frizzante – Prezzo medio Frizzanti italiani) *100 /Prezzo medio Frizzanti italiani

2.6. Il Prosecco DOC ed il Prosecco IGT a confronto

Una comparazione tra il rapporto di vendite in valore ed in volume del Prosecco DOC e del Prosecco IGT su quelle totali che comprendono il Prosecco nel suo complesso (Tabella 2.7.), permette di osservare come il primo sia rappresentato da una percentuale di volumi di affari, nella GDO, che è preponderante, nella sua tipologia spumante, rispetto al complessivo dello

spumante Prosecco presente nell'intero canale, in misura più accentuata nelle *superettes* (64,2%). Ciò non si verifica per il frizzante DOC nel canale degli ipermercati, dove le vendite in valore corrispondono a soltanto il 42,9% rispetto al totale. I supermercati, al contrario, sono l'esercizio in cui il volume d'affari per il frizzante DOC costituisce la quota maggiore dell'introito su quello complessivo derivante dalla messa in commercio di DOC e IGT frizzanti (68,2%).

Le vendite in volume forniscono dati contrastanti con quelle in valore, dato il maggiore prezzo assegnato al DOC, anche se quest'ultimo, nella tipologia spumante, riesce a raggiungere quasi la metà dei volumi venduti presso iper e supermercati. È interessante notare come nelle *superettes* il più venduto è sempre e comunque lo spumante DOC, con una quota del 57,5%. Il frizzante DOC arriva a rappresentare, negli ipermercati, soltanto il 33,5% dei volumi venduti sul totale del DOC e dell'IGT. Nel canale dei supermercati, al contrario, il prezzo più alto pagato per un frizzante DOC rispetto all'IGT non riesce a contenere la quantità venduta in litri, tanto che essa rappresenta il 57,2%. Le vendite in volume presso le *superettes* si mantengono intorno ad un 45,4%, cifra ben rappresentativa, nonostante i prezzi.

Tabella 2.7.: Quota delle vendite in valore ed in volume del Prosecco DOC sul totale del Prosecco venduto nella GDO (luglio 2005 – luglio 2006)

	Vendite in valore (€)			Vendite in volume (litri)		
	Ipermercati	Supermercati	<i>Superettes</i>	Ipermercati	Supermercati	<i>Superettes</i>
spumante DOC	5331922	16949044	3414050	791470	2475004	463313
spumante IGT	3745087	12324559	1906296	828125	2507542	342553
tot spumante	9077009	29273603	5320346	1619595	4982546	805866
% Prosecco spumante DOC/Prosecco spumante tot.	58,7	57,9	64,2	48,9	49,7	57,5
frizzante DOC	1139932	7281522	606968	191941	1287692	91031
frizzante IGT	1518624	3396398	463931	381664	964231	109470
tot frizzante	2658556	10677920	1070899	573605	2251923	200501
% Prosecco frizzante DOC/Prosecco frizzante tot.	42,9	68,2	56,7	33,5	57,2	45,4

Da quanto si evince dalla Tabella 2.8., infatti, tali prezzi sono maggiori per lo spumante DOC rispetto a quelli dell'IGT, soprattutto presso gli ipermercati (+49,1%), mentre lo scarto minore è stato rilevato nelle *superettes* (+32,6%). Il frizzante viene pagato ancora di più dello spumante, se confrontato con l'analogo IGT. Ciò è maggiormente evidente in canali come i supermercati (+60,1%) e le *superettes* (+57,3%).

Tabella 2.8.: Differenza percentuale di prezzo tra Prosecco DOC e Prosecco IGT

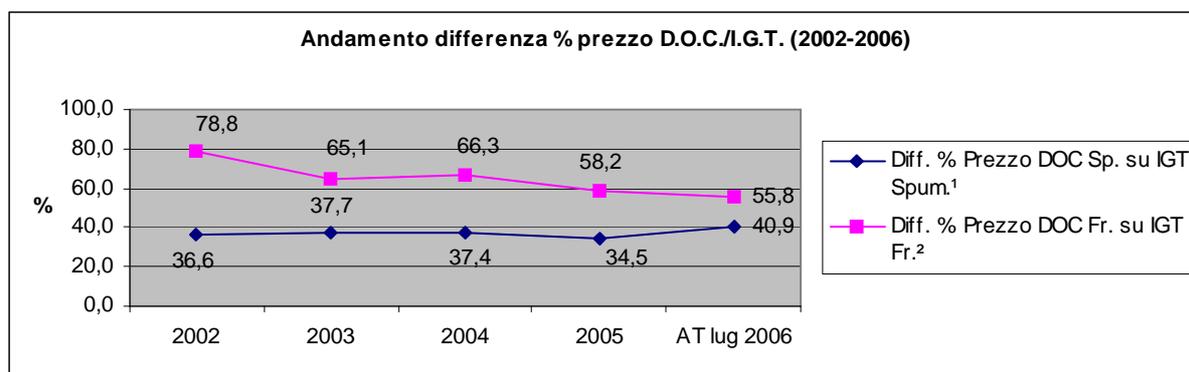
	Prezzo medio (€/litro)		
	Ipermercati	Supermercati	Superettes
spumante DOC	6,74	6,85	7,37
spumante IGT	4,52	4,92	5,56
tot spumante	5,63	5,89	6,47
Diff. % Prezzo DOC Sp. su IGT Spum.¹	49,1	39,2	32,6
frizzante DOC	5,94	5,65	6,67
frizzante IGT	3,98	3,53	4,24
tot frizzante	4,96	4,59	5,455
Diff. % Prezzo DOC Fr. su IGT Fr.²	49,2	60,1	57,3

¹ = $(\text{Prezzo Spum. DOC} - \text{Prezzo Spum. IGT}) * 100 / \text{Prezzo Spum. IGT}$

² = $(\text{Prezzo Frizz. DOC} - \text{Prezzo Frizz. IGT}) * 100 / \text{Prezzo Frizz. IGT}$

Nel periodo 2002 – 2006, il *gap* tra il prezzo del Prosecco DOC e quello dell'IGT è andato diminuendo nel tempo per il frizzante, per cui si è passati da un 78,8% del 2002 ad un 55,8% del 2006 (Figura 2.18.). Lo spumante è stato interessato da un andamento diverso: infatti, a parte due lievi flessioni in prossimità del 2004 e del 2005, si è giunti ad un +40,9% del 2006.

Figura 2.18.: Andamento differenza % tra il prezzo del Prosecco DOC e quello dell'IGT (2002 – 2006)



¹ = $(\text{Prezzo Spum. DOC} - \text{Prezzo Spum. IGT}) * 100 / \text{Prezzo Spum. IGT}$

² = $(\text{Prezzo Frizz. DOC} - \text{Prezzo Frizz. IGT}) * 100 / \text{Prezzo Frizz. IGT}$

2.7. Conclusioni

Il successo commerciale del Prosecco DOC nel canale della GDO è dimostrato dal trend crescente che ha caratterizzato, dal 2002 ad oggi, le vendite sia in valore sia in volume, così come l'incremento dei prezzi, in modo più accentuato di quanto avvenuto per la media degli spumanti e dei frizzanti italiani. Al contrario di quanto avviene per questi ultimi, inoltre, i consumi dello spumante e del frizzante DOC hanno superato il carattere di stagionalità, legato soprattutto alle festività natalizie, proponendosi come un prodotto valido in tutte le occasioni ed in ogni periodo dell'anno.

I prezzi medi del Prosecco DOC spumante e frizzante si mantengono superiori a quelli registrati per le stesse tipologie di altri prodotti italiani, non comportando, con ciò, un calo delle vendite nella GDO, ma anzi, un suo incremento. L'area di maggiore consumo per lo spumante DOC è la zona di produzione dello stesso, ovvero il Nord Est, mentre il frizzante viene prediletto in gran parte dai consumatori del Nord Ovest.

L'esercizio di vendita privilegiato per il Prosecco DOC all'interno della GDO è il supermercato, in particolar modo per la tipologia frizzante (l'80,7% sul totale delle vendite in valore nei tre canali; il 16,5% sul totale dei frizzanti venduti), mentre la minoranza dei consumatori che acquistano tale vino presso la Grande Distribuzione si rivolgono alle *superettes* (rispettivamente il 13,3% ed il 6,7%), dove i prezzi del prodotto sono molto superiori a quanto proposto dalle altre tipologie di esercizio (+7% per lo spumante e +16% per il frizzante). Il prezzo del DOC frizzante è di gran lunga superiore a quello rilevato per gli altri vini della stessa categoria, soprattutto negli ipermercati (+121,6%), mentre quello dello spumante va da un +19,5% negli ipermercati ad un +28,2% presso le *superettes*.

Accanto alla crescita che ha caratterizzato il Prosecco DOC, non bisogna sottovalutare quanto avvenuto anche per l'IGT, le cui vendite sono aumentate dal 2002 ad oggi, soprattutto per la tipologia spumante. I prezzi medi di questo prodotto, d'altro canto, sono diminuiti dal 2005 al 2006.

Il frizzante IGT riscuote un maggior successo dell'analogo DOC soltanto negli ipermercati, sia per quanto riguarda le vendite in valore (57,1% sul totale del Prosecco), sia per quel che concerne i volumi venduti (66,5%). Tale tipologia, d'altronde, risulta avere, nella GDO, un prezzo di gran lunga inferiore rispetto all'analogo DOC, in misura più marcata di quanto si verifica per lo spumante. Nel corso degli anni, comunque, si è assistito ad un calo del *gap* di prezzo tra il frizzante DOC e l'IGT (dal +78,8% del 2002 al +55,8% del 2006). Lo spumante IGT, invece, viene superato nelle vendite in valore dal DOC, che nelle tre categorie di esercizio è il Prosecco più venduto.

Come per il DOC, si evidenziano vendite ben distribuite in tutto l'anno anche per il Prosecco IGT, che, per molti consumatori, si pone come valida alternativa e come primo *competitor* del Prosecco DOC.

CAPITOLO 3

LE AZIENDE VITIVINICOLE DEL DISTRETTO DEL PROSECCO DOC DI CONEGLIANO VALDOBBIADENE

3.1. Introduzione

Nel distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene esiste un dinamismo che vede crescere il numero delle aziende vinicole, a causa della trasformazione di piccole realtà viticole in strutture più complesse, dove l'attività viticola presente nella tradizione del territorio viene man mano supportata dall'attività di trasformazione della materia prima – l'uva – ed in alcuni casi anche dai processi di spumantizzazione. Il distretto è formato da una rete di attori, rappresentati dalle aziende stesse, dai fornitori, dai clienti e dalle istituzioni, che intessono una serie di rapporti di collaborazione più o meno proficui. In questa sede intendiamo evidenziare le caratteristiche salienti del distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, i suoi punti di forza e di debolezza e le prospettive future, attraverso un'analisi dettagliata della struttura, delle relazioni distrettuali e delle strategie commerciali di un campione di aziende rappresentativo di questa realtà vitivinicola.

3.2. Materiali e metodi

Il metodo di ricerca adottato è stato il questionario, somministrato direttamente ai titolari delle aziende oggetto di indagine, compilato attraverso l'intervista diretta ai titolari stessi oppure agli enologi in collaborazione con i responsabili commerciali delle aziende. Spesso, a causa della numerosità delle domande e della multidisciplinarietà degli argomenti trattati (ad esempio, le innovazioni in campo o in cantina da un lato; le strategie commerciali o la *mission* aziendale dall'altro), è stato necessario rivedere alcuni punti del questionario con gli intervistati.

Si è scelto di sottoporre all'indagine 58 realtà vinicole che fanno parte di un campione più vasto di aziende iscritte al Consorzio di Tutela del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, le quali sono già state – e sono tuttora – oggetto di un'analisi annuale nell'ambito dell'Osservatorio di Distretto istituito nel 2005 in collaborazione con il Centro Interdipartimentale di Ricerca Viticola ed Enologica dell'Università di Padova.

Il questionario somministrato è suddiviso nelle seguenti sezioni:

- Sezione A: CARATTERISTICHE GENERALI DELL'IMPRESA
- Sezione B: RISORSE UMANE
- Sezione C: INNOVAZIONI
- Sezione D: RAPPORTI DI DISTRETTO
- Sezione E: IMPRESA E DISTRETTO
- Sezione F: PRODOTTI E MERCATI
- Sezione G: POSIZIONAMENTO STRATEGICO
- Sezione H: FILOSOFIA DI MERCATO DELLA CANTINA

Una sezione a parte è stata riservata alle tre cooperative, facenti parte del campione, presenti nel distretto. Nella discussione che segue, si tratteranno i dati relativi all'intero campione di aziende, fatta eccezione per le superfici vitate, la S. A. U., la superficie aziendale totale, il numero di dipendenti e soci, che per le cooperative verranno valutati a parte nel paragrafo ad esse dedicato.

Le interviste si sono svolte nel periodo luglio – settembre 2006, perciò tutti i dati produttivi fanno riferimento al 2005.

3.3. Il campione: caratteristiche generali delle imprese

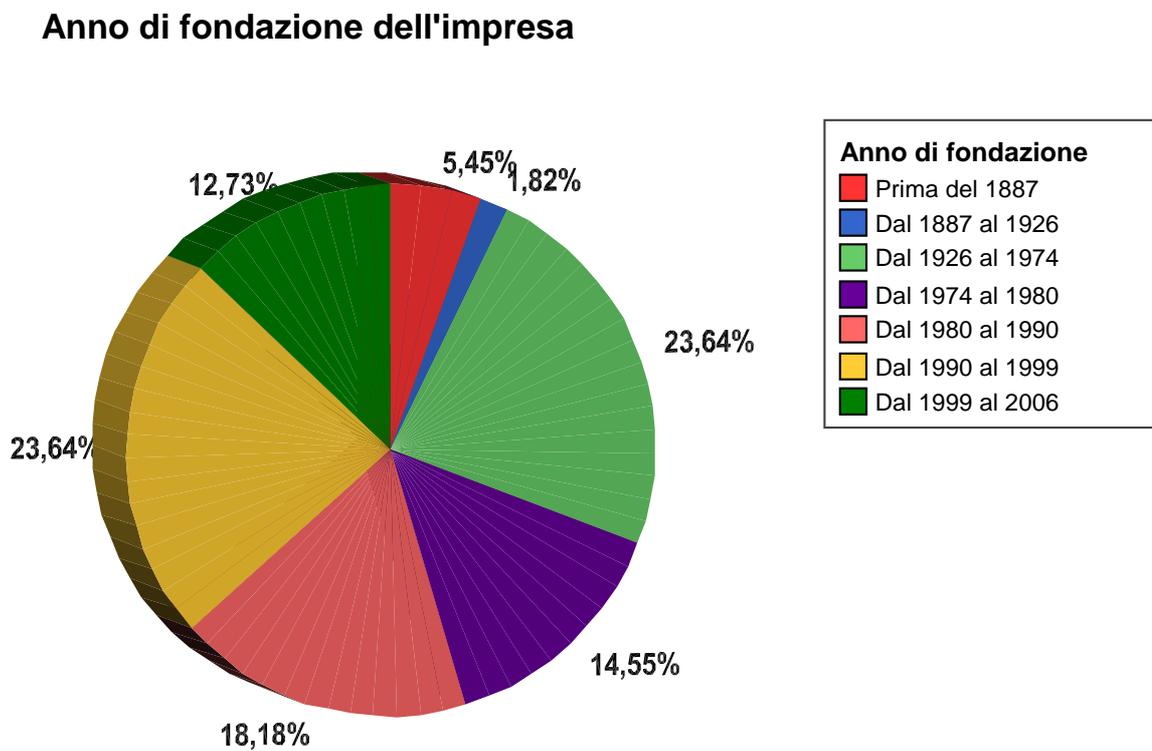
Le aziende sottoposte ad indagine sono per lo più ditte individuali o società semplici (il 53,4% del campione), seguite dalle società a responsabilità limitata per il 22,4%. Le società in nome collettivo, le società per azioni e le cooperative costituiscono una parte più esigua del campione (rispettivamente il 10,3%, l'8,6% ed il 5,2%). Tale campione si discosta da quello da cui è stato ricavato, oggetto della più recente analisi del Centro Studi di Distretto (anno 2007), in quanto, in questo caso, le forme societarie sono presenti in percentuali superiori, a discapito delle ditte individuali e delle cooperative¹.

L'anno di fondazione delle imprese va dal 1868 all'anno precedente alla somministrazione dei questionari, ovvero il 2005. La media dei dati vede un anno di fondazione riconducibile al 1975.

¹ Nel Rapporto 2007 del Centro Studi di Distretto, il campione era così rappresentato: ditta individuale 57,8%, S.r.l. 12,8%, Società cooperative 10%, S.n.c. 7,8%, S.a.s. 7,2%, S.p.A. 4,4% (Balestrieri, Barisan, Boatto in: A.A. V.V. (2007): *Rapporto 2007. Evoluzione del distretto e dinamiche dei mercati*).

Il 7,3% delle aziende interpellate sono state fondate prima del 1926 (Figura 3.1.); il 23,6% ha una data di costituzione risalente al periodo 1926 – 1974, il 14,5% tra il 1974 ed il 1980. Oltre la metà (il 54,5%) dichiara che la propria azienda è stata costituita dopo il 1980. Di questa percentuale, il 12,7% è riconducibile ad un anno di fondazione che va dal 1999 al 2006. Ciò dimostra come vi sia da un lato un piccolo numero di aziende che erano presenti già nel 1800 con una struttura di trasformazione vera e propria; dall'altro lato, però, bisogna segnalare come, anche in base a quanto riferito durante le interviste, molte aziende viticole si siano trasformate in vitivinicole dal 1980 in poi, seguendo l'ondata di successo che ha accompagnato il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene. In alcuni casi, l'azienda agricola di famiglia è stata affiancata da un'azienda vinicola.

Figura 3.1.



Il 38,6% delle aziende facenti parte del campione ha un fatturato inferiore o uguale ai 500.000 euro (Figura 3.2.); una percentuale piuttosto elevata, d'altro canto (il 21,05%) rappresenta quella parte del campione che ha dichiarato un fatturato superiore ai 5.000.000 di euro. Anche le fasce intermedie a queste sono ben rappresentate: il 10,53% per un fatturato che supera i 500.000 euro fino ad 1.000.000 di euro; il 22,81% ha risposto che la propria azienda ha

fatturato nel 2005 tra 1.000.000 ed i 3.000.000 di euro, mentre la percentuale più piccola del campione, il 7,02%, ha dichiarato un fatturato tra i 3.000.000 ed i 5.000.000 di euro.

Il fatturato è una variabile che dimostra una certa concentrazione dei valori più elevati in un piccolo numero di aziende (Figura 3.3., indice di Gini $R=0,61$).

Figura 3.2.

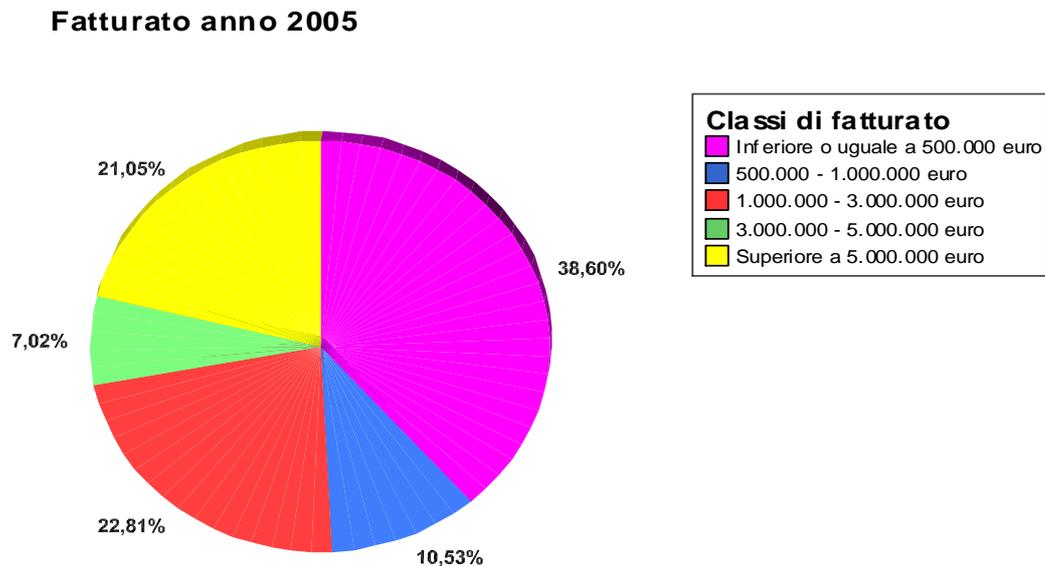
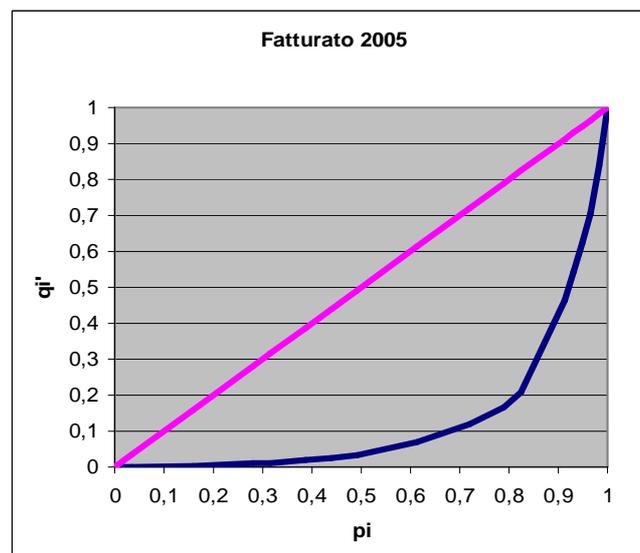


Figura 3.3.



La formazione di un gruppo comporta delle ripercussioni a livello distrettuale e tra queste vi è la concentrazione del fatturato a beneficio del gruppo (Bettiol, 2002). Nel nostro campione soltanto tre aziende fanno parte di un gruppo, di cui due sono delle società per azioni, mentre una è una società semplice. La società capogruppo è la stessa azienda intervistata nel caso di

una società per azioni, mentre la società semplice e l'altra società per azioni hanno la capogruppo al di fuori del distretto, ma sempre all'interno della provincia di Treviso.

La maggior parte delle aziende (il 72,4% del campione) ha un unico stabilimento, il 20,7% ha a disposizione due stabilimenti, il 5,2% possiede tre stabilimenti, mentre solo l'1,7% (un'azienda) ne dispone di quattro.

Il 75,9% delle aziende che hanno risposto al questionario dichiarano di avere uno stabilimento all'interno della denominazione, il 20,7% ne possiede due, l'1,7% (ovvero una sola azienda) ne dispone di tre ed il rimanente 1,7% (sempre un'unica azienda) ne ha quattro. Il 3,4% del campione ha a disposizione uno stabilimento al di fuori della zona DOC, ma sempre all'interno della provincia di Treviso, mentre un altro 3,4% possiede uno stabilimento in altre province venete. Nessuno degli intervistati ha affermato che vi sono altri stabilimenti nel resto d'Italia o all'estero.

3.3.1. Superfici vitate

Su 55 aziende che hanno risposto alla domanda attinente la presenza o meno di una attività di tipo agricolo, il 78,2% ha dichiarato di essere anche un'azienda agricola, o di avere annessa un'azienda di tale tipo. Queste ultime sono dotate di una S.A.U. media pari a 24,35 ettari, con un minimo di 2 ed un massimo di 227 ettari, per una superficie aziendale totale che è in media di 30,70 ettari e che va da un minimo di 3 ad un massimo di 267 ettari.

Le aziende agricole hanno una superficie vitata media pari a 20 ettari; il dato minimo dichiarato è di 1,5 ettari, mentre il massimo arriva a ben 135 ettari (Tabella 3.1.). Per quanto riguarda la superficie vitata destinata alla coltivazione di Prosecco iscritto alla denominazione, la media risulta essere uguale a 14,2 ettari, con un minimo di 1 ettaro ed un massimo di 52. Nel caso dell'IGT, invece, la media, come ci si aspetterebbe da un'indagine mirata alle aziende presenti nel distretto, scende di molto: 3,46 ettari sono quelli rilevati mediamente sulle 20 aziende che hanno superficie vitata destinata a Prosecco IGT, mentre il dato minimo è di 0,43 ettari ed il massimo 9.

Tabella 3.1. Statistiche Superfici Vitate

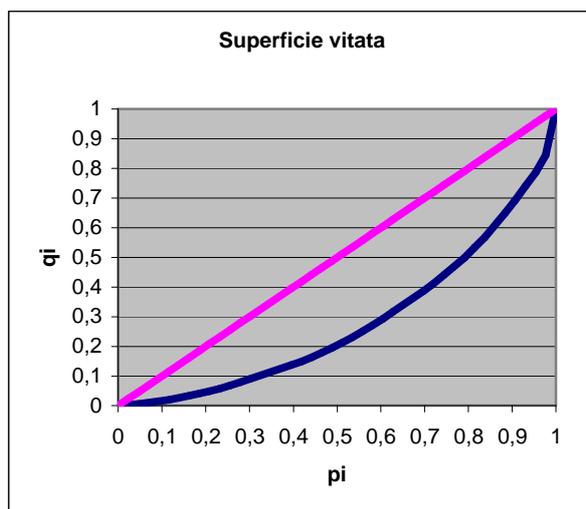
	Superficie a Prosecco DOC	Superficie a Prosecco IGT	Superficie ad altri vitigni	Superficie totale a vigneto
Media	14,2545	3,4606	10,6323	20,0676
Mediana	10,0000	2,7500	3,5000	15,0000
Moda	9,00	,50(a)	,50(a)	10,00
Deviazione std.	11,26688	2,95887	20,85888	21,41207
Minimo	1,00	,43	,50	1,50

Massimo	52,00	9,00	83,00	135,00
---------	-------	------	-------	--------

a Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo.

Il 39,5% delle aziende dotate di vigneto destinano una parte di esso alla coltivazione di altri vitigni, la cui superficie media è pari a ben 10,63 ettari. Un'azienda ha denunciato, in questa categoria, la superficie massima registrata nel campione: 83 ettari.

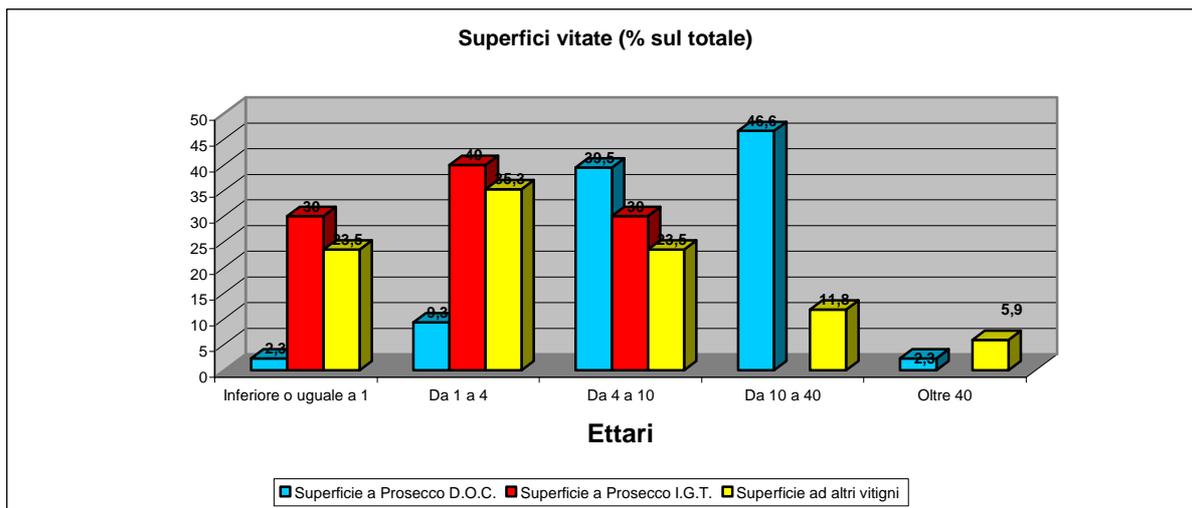
Figura 3.4.



La superficie vitata totale è caratterizzata da una concentrazione discretamente elevata (Figura 3.4., indice di Gini $R=0,44$).

La superficie destinata a Prosecco IGT rientra nelle classi di superfici vitate inferiori ai 10 ettari (Figura 3.5.), mentre gli altri vitigni, nonostante siano caratterizzati da una percentuale maggiore in tali classi, sono presenti anche nelle categorie con dimensioni superiori. Quasi la metà delle superfici a Prosecco DOC rientra nella fascia che va dai 10 ai 40 ettari, mentre supera la metà la quota di aziende con meno di 10 ettari dedicati alla denominazione.

Figura 3.5.



3.3.2. Capacità produttiva ed investimenti di cantina

La produzione media di bottiglie di Prosecco spumante DOC, per coloro che hanno dichiarato di averne prodotto e venduto, è stata, nel 2005, pari a 320.866 bottiglie, per un minimo di 3.000 ed un massimo di 2.639.604 unità vendute.

Suddividendo in classi il numero delle bottiglie di Prosecco vendute nel 2005, dichiarato dall'87,9% delle aziende (Figura 3.6.), appare evidente come per lo spumante quella più rappresentata (il 31,4% del campione) sia la fascia di aziende che ha venduto un quantitativo di bottiglie che va dalle 200.000 ad 1.000.000. Nel caso del frizzante, invece, le percentuali superiori appartengono alle fasce riferite a numeri minori delle 200.000 unità vendute.

Figura 3.6.

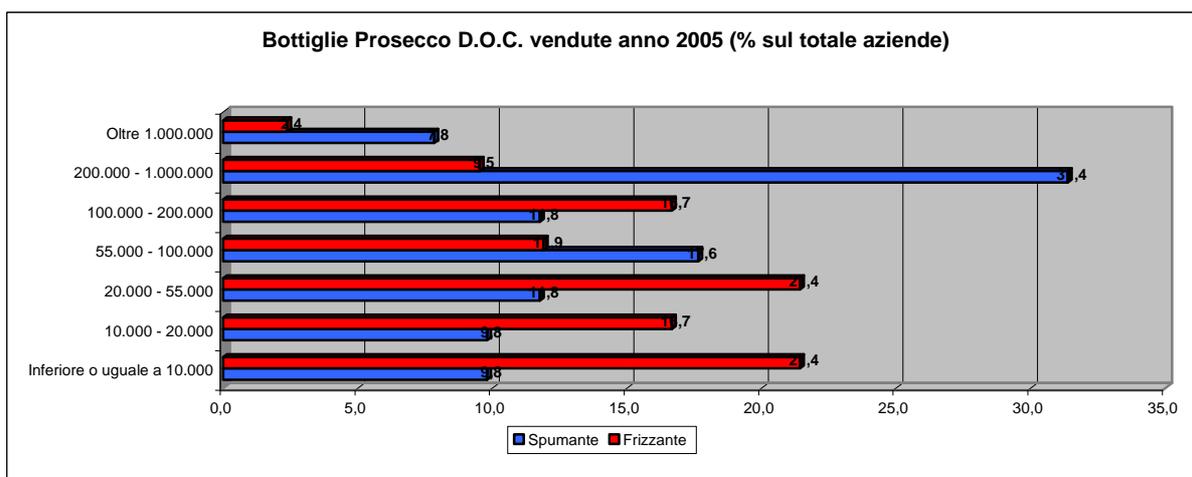
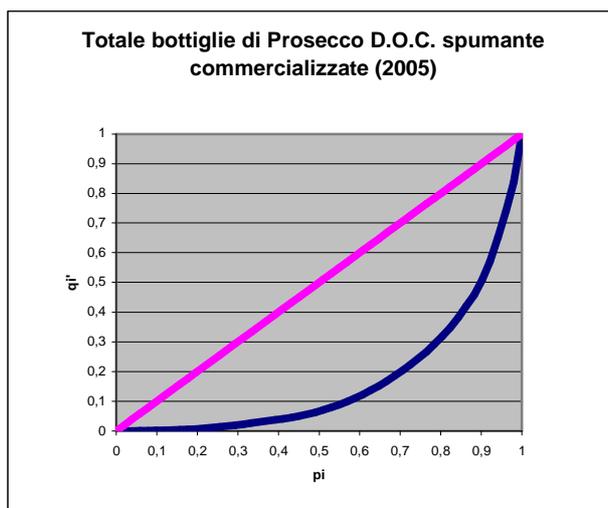


Figura 3.7.

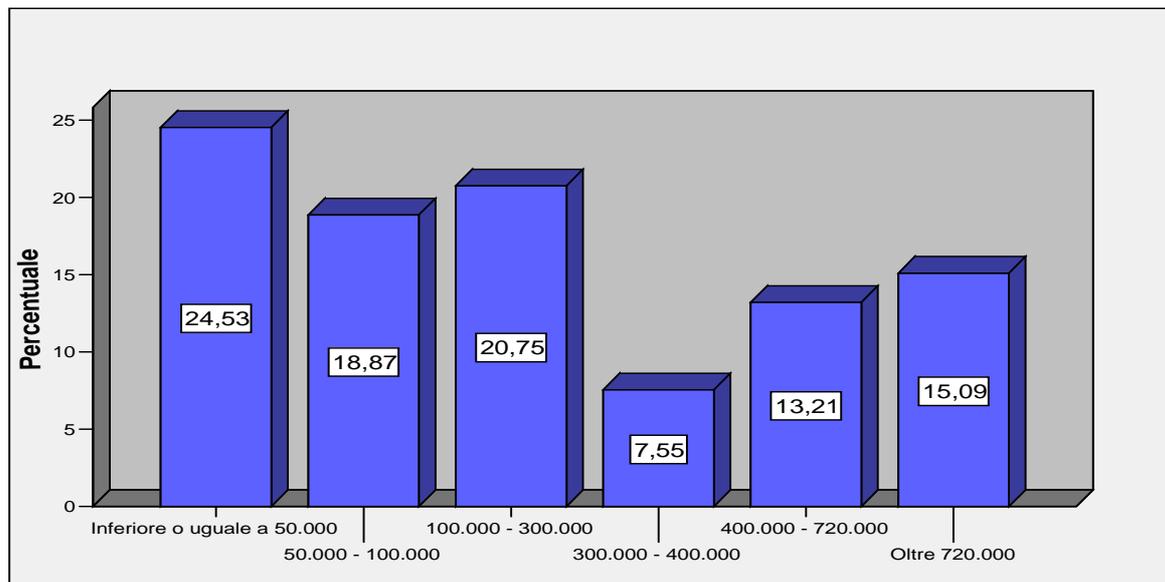


La curva di Lorenz ottenuta per le vendite di Prosecco DOC spumante (Figura 3.7.) evidenzia una certa concentrazione dei dati, confermata dall'elevato rapporto di concentrazione di Gini ($R=0,65$).

Una raffigurazione complessiva delle vendite del Prosecco DOC in entrambe le tipologie (Figura 3.8.), mostra come la maggior parte delle aziende interpellate (il 24,53%) sia riuscita a collocare sul mercato un numero uguale o inferiore alle 50.000 unità. Ben rappresentate sono le classi individuate dalle 50.000 alle 100.000 bottiglie (il 18,87%) e quella tra le 100.000 e le 300.000 unità (il 20,75%). La fascia compresa tra le 300.000 e le 400.000 bottiglie è stata la meno numerosa (solo il 7,55% delle aziende), mentre sono quasi equivalenti le classi con un numero cospicuo di unità vendute: il 13,21% per la fascia 400.000 – 720.000 bottiglie ed il 15,09% per quella che supera le 720.000.

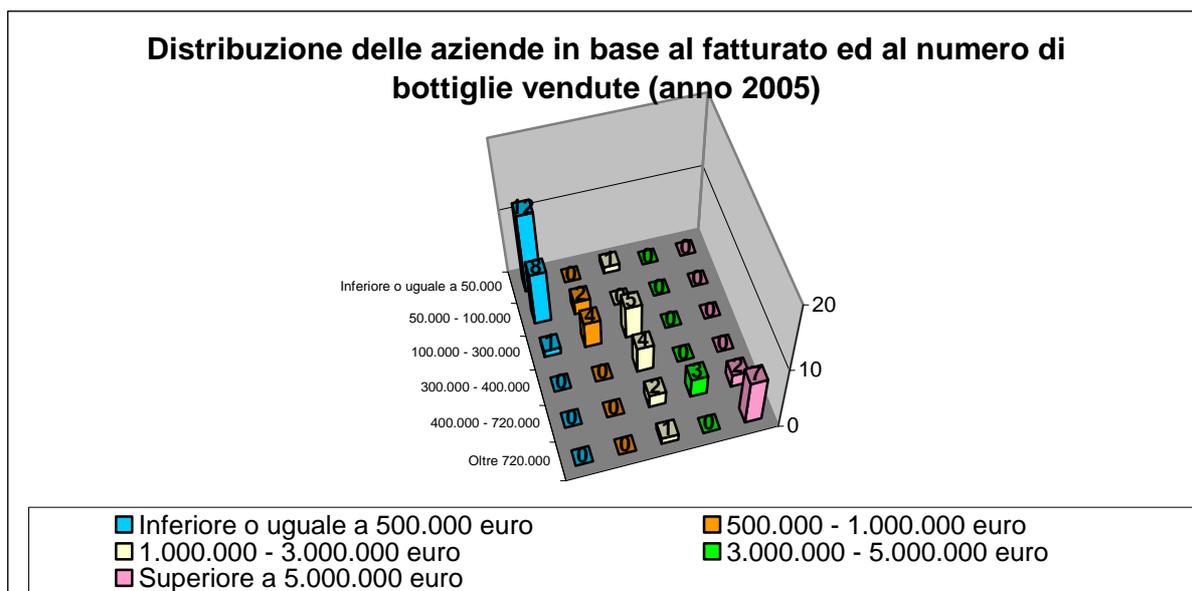
Figura 3.8.

Bottiglie totali Prosecco D.O.C. vendute anno 2005



Mettendo in relazione il fatturato con la vendita di bottiglie di Prosecco DOC (Figura 3.9.), è evidente come il minor numero di unità vendute (inferiore o uguale a 50.000) sia riconducibile a quelle aziende che hanno dichiarato il fatturato più basso (il 57,1% delle aziende con fatturato inferiore a 500.000 euro). Nessuna azienda con fatturato inferiore o uguale ai 500.000 o tra 500.000 e 1.000.000 di euro è riuscita a collocare sul mercato più di 300.000 bottiglie di Prosecco DOC nel 2005.

Figura 3.9.



Ne consegue che le variabili fatturato e vendita di bottiglie di Prosecco DOC sono dipendenti: ciò trova conferma nella significatività del test chi quadrato (Tabella 3.2., inferiore alla soglia di 0,05) e nell'elevato indice di correlazione ($R = 0,908$).

Tabella 3.2. Chi-quadrato Bottiglie totali Prosecco DOC vendute anno 2005 * Fatturato anno 2005

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	98,927(a)	20	,000
Rapporto di verosimiglianza	91,668	20	,000
Associazione lineare-lineare	42,002	1	,000
N. di casi validi	52		

(a): 29 celle (96,7%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 0,23.

Due parametri per studiare le dimensioni aziendali sono la capacità dello stabilimento e la capacità di lavorazione in autoclave. Quest'ultima determina se l'azienda spumantizza o meno la materia prima, e in quale misura. Il 75,86% del campione ha dichiarato una capacità di lavorazione in autoclave, la cui media è pari a 2783 hl, con un'elevata deviazione standard (Tabella 3.3.). Il 45,5% di queste aziende ha una capacità di autoclave inferiore ai 600 hl; il 43,2% tra i 600 e gli 8.000 hl, mentre supera gli 8.000 hl l'11,4% del campione. Da un lato, perciò, quasi la metà delle aziende ha capacità di spumantizzare piccole quantità di materia prima, dall'altro, una buona quota ha capacità medio – alte, mentre una percentuale inferiore possiede un maggior numero di autoclavi, con potenzialità superiori per quanto riguarda la

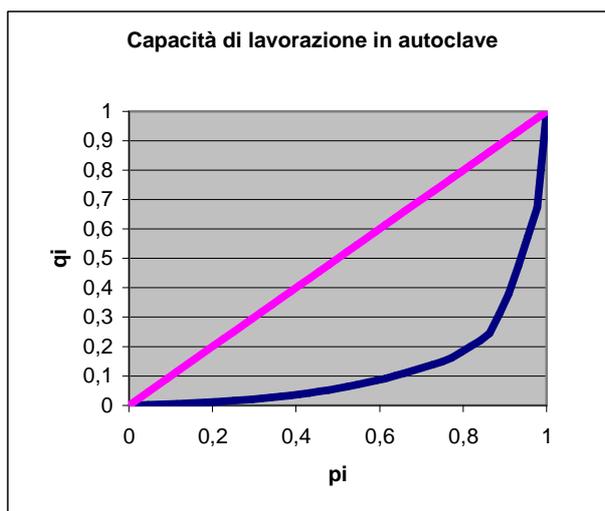
produzione interna di frizzanti e spumanti, senza ricorrere a terzi. La distribuzione dei dati, come già accennato, presenta una forte variabilità riguardo a questo fattore.

Tabella 3.3. Statistiche capacità di lavorazione in autoclave

Media	2782,93
Mediana	700,00
Moda	200
Deviazione std.	6602,173
Asimmetria	4,577
Minimo	120
Massimo	40054

Il parametro “capacità di lavorazione in autoclave” risulta essere, in base a quanto evidenziato dalla curva di Lorenz corrispondente (Figura 3.10.) e dall’indice di Gini ($R=0,75$) piuttosto concentrato in un numero ristretto di grandi aziende.

Figura 3.10.



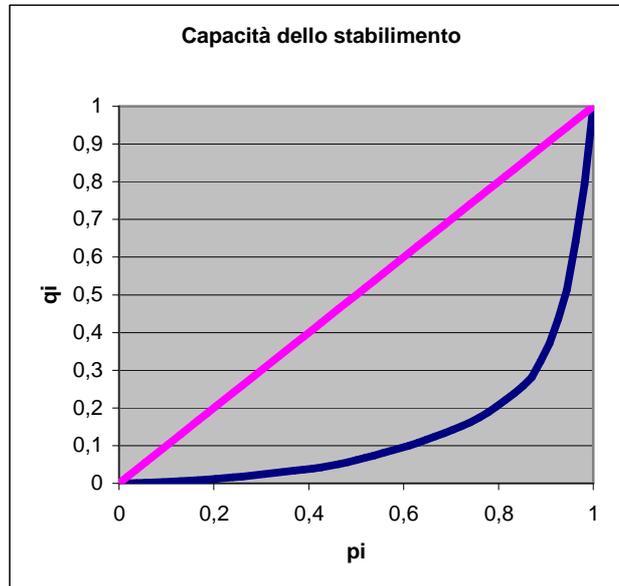
Il 93,1% delle aziende ha indicato una capacità di stabilimento che va da un minimo di 200 hl ad un massimo di 160.000 hl, per un valore medio di 14.347 hl. Anche in questo caso la deviazione standard è molto elevata (Tabella 3.4.).

Tabella 3.4. Statistiche Capacità dello stabilimento

Media	14347,80
Mediana	4710,00
Moda	2000
Deviazione std.	30315,998
Minimo	200
Massimo	160000

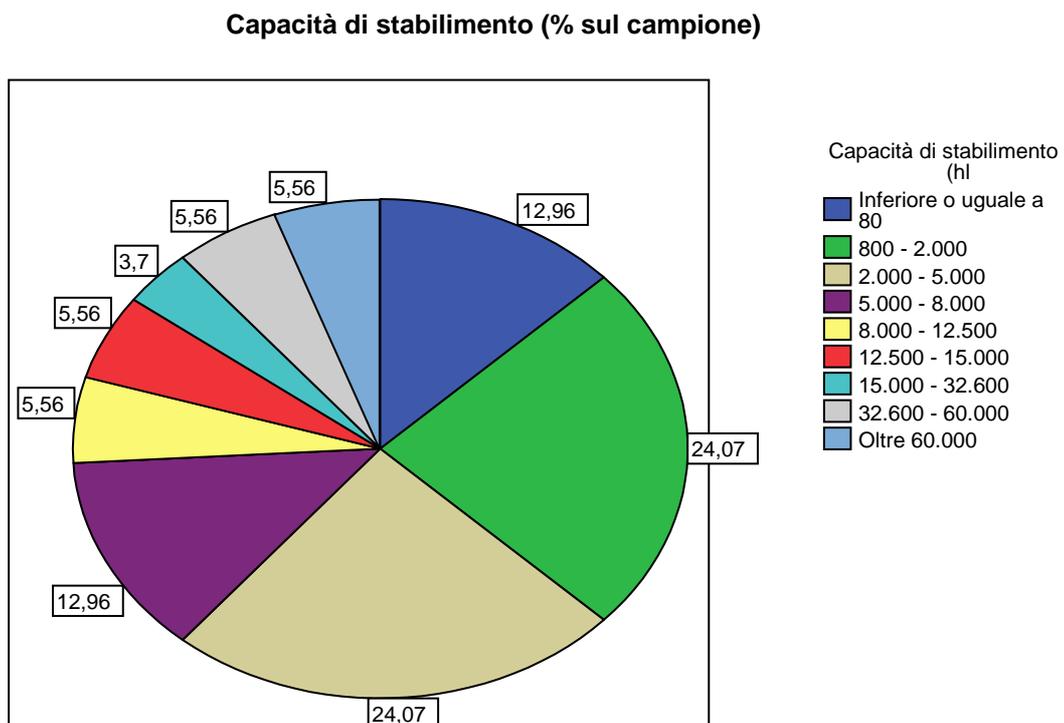
Il carattere “capacità dello stabilimento” è concentrato (curva di Lorenz, Figura 3.11.) e ciò è messo in evidenza anche da un elevato rapporto di concentrazione di Gini ($R=0,72$).

Figura 3.11.



Il 61,2% del campione dispone di una capacità di stabilimento inferiore agli 8.000 hl, mentre sono equamente distribuite le percentuali riferite alle classi superiori, rappresentate in Figura 3.12..

Figura 3.12.



La capacità dello stabilimento definisce un campione con dimensioni aziendali variegata, da molte piccole realtà a poche grandi aziende.

3.4. Le risorse umane

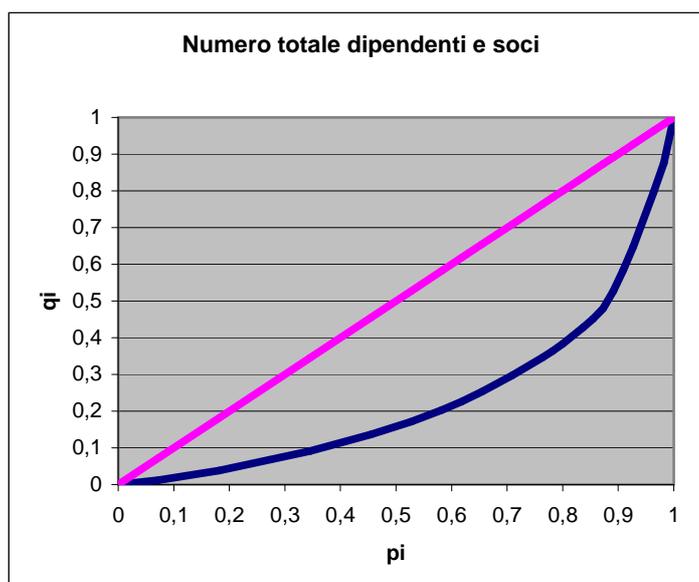
La media relativa al numero totale derivante dalla somma di titolari, soci e dipendenti del campione in esame è pari a 12,29². Il minimo registrato è uguale a 2, mentre il massimo è 84 (Tabella 3.5.). I titolari ed i soci sono mediamente 2,29, i collaboratori familiari non arrivano all'unità, mentre i dipendenti a tempo determinato ed indeterminato sono in media 1,11 e 7,85 rispettivamente. Rari sono i casi relativi agli apprendisti e ai dipendenti assunti con altre forme di contratto.

Tabella 3.5. Ripartizione numero totale titolari, soci e dipendenti

	Numero totale dipendenti e soci	Numero titolare e soci	Numero collaboratori familiari	Numero dipendenti a tempo determinato	Numero dipendenti a tempo indeterminato	Numero apprendisti	Altri dipendenti
Media	12,29	2,29	0,87	1,11	7,85	0,09	0,15
Mediana	6,00	2,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00
Dev. St.	16,128	1,343	1,171	2,986	15,701	0,290	0,756
Minimo	2	0	0	0	0	0	0
Massimo	84	6	4	19	76	1	4

Dalla curva di Lorenz per il numero totale dei dipendenti e dei soci (Figura 3.13.) si nota una concentrazione abbastanza elevata (indice di Gini R=0,47).

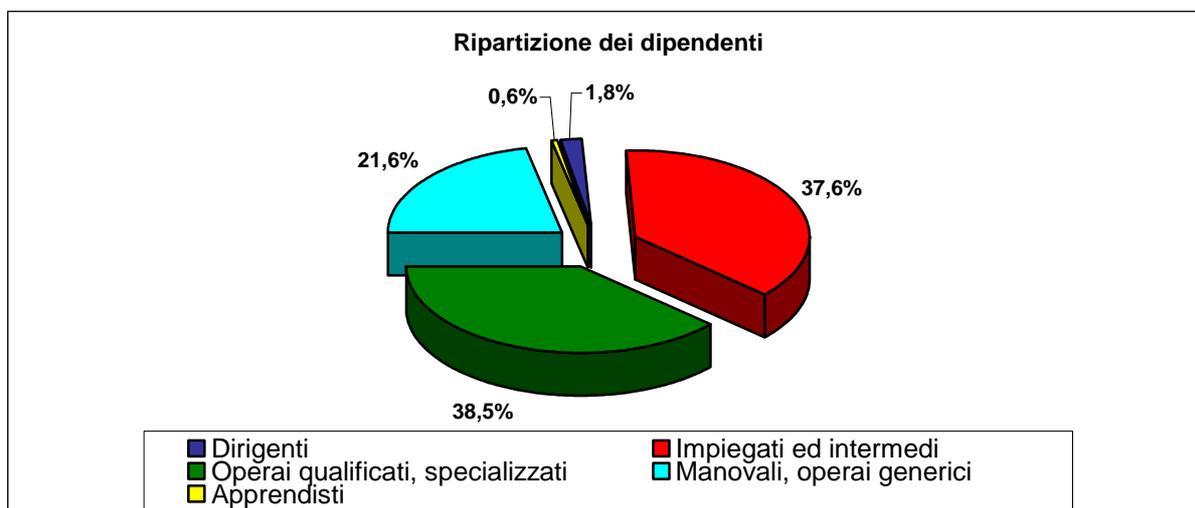
Figura 3.13.



² Ricordiamo che in tale sezione non sono stati inseriti i dati relativi alle cooperative, discussi nel paragrafo ad esse dedicato.

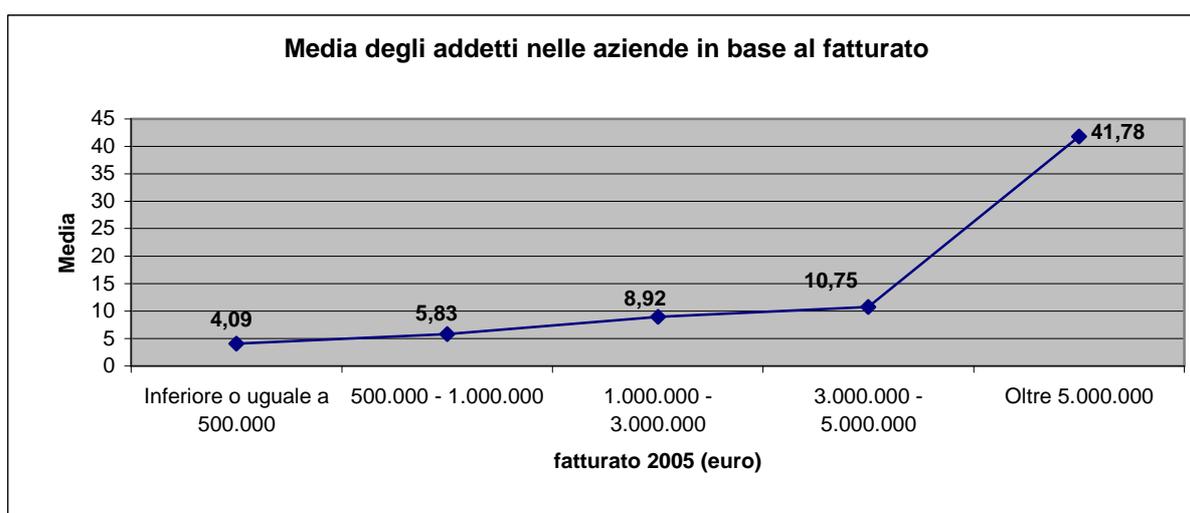
Tra i dipendenti, le percentuali derivate dai dati medi del campione relative agli operai specializzati (tra cui gli enotecnici) e gli impiegati sono pressoché simili (Figura 3.14.): il 38,5% contro, rispettivamente, il 37,6%. Gli operai generici sono il 21,6%, seguiti, a larga distanza, dai dirigenti (1,8%) e dagli apprendisti (0,6%).

Figura 3.14.



La media degli addetti nelle diverse fasce di fatturato (Figura 3.15.) presenta un andamento crescente, con un picco nel passaggio dalla classe 3.000.000 – 5.000.000 di euro a quella superiore ai 5.000.000 di euro, dove il numero medio di addetti risulta essere quasi uguale a 42. Quest'ultimo dato è molto elevato a causa della presenza, in tale range, di aziende con fatturati nettamente superiori a quello preso come limite massimo di riferimento.

Figura 3.15.



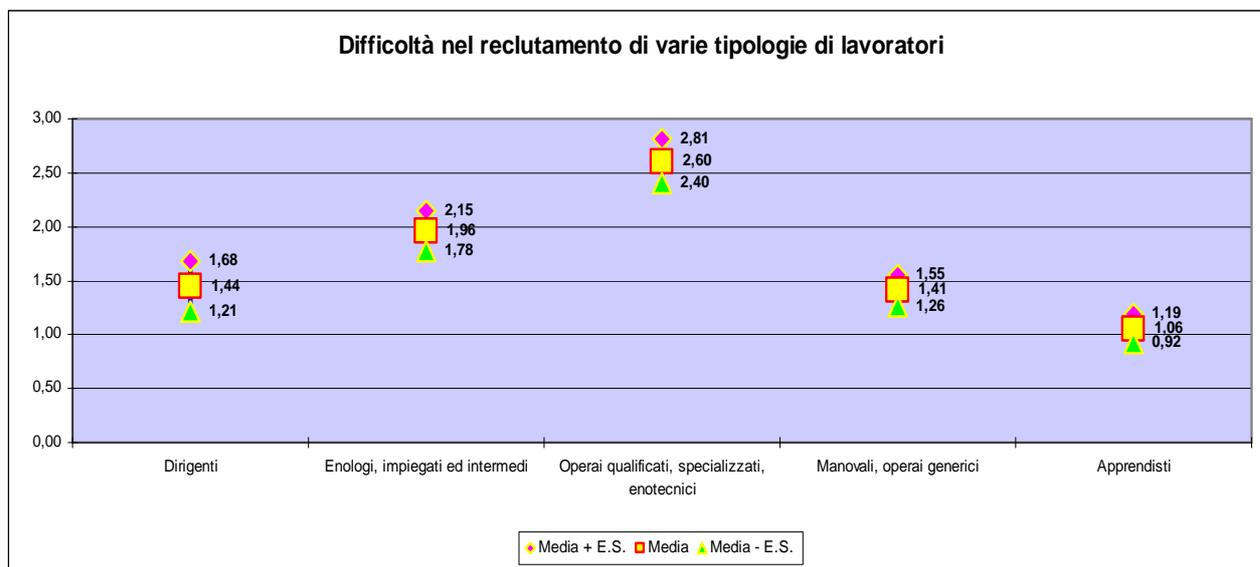
Una domanda del questionario (Figura 3.16., in cui sono raffigurate le medie con il relativo errore standard) chiedeva se si riscontravano delle difficoltà nel reclutamento delle seguenti

figure professionali: dirigenti, enologi o impiegati, operai qualificati ed enotecnici, manovali ed operai generici, apprendisti. A tale quesito, che poneva come risposta il riferimento ad una scala Likert da 1 (= minima difficoltà nel reclutamento) a 5 (= massima difficoltà), non tutte le aziende hanno risposto, dal momento che alcune di esse non erano interessate, nel momento in cui sono state effettuate le rilevazioni, ad assumere dipendenti.

La difficoltà maggiore viene denunciata nei confronti del reperimento, sul mercato del lavoro, di operai qualificati, specializzati ed enotecnici: il punteggio medio è infatti pari a 2,6. Una difficoltà media quasi uguale a 2 è stata dichiarata per il reclutamento di enologi, impiegati ed intermedi. Per le aziende risulta parimente di difficoltà bassa assumere da una parte dirigenti, dall'altra manovali ed operai generici. Gli apprendisti sono la categoria professionale più facile da trovare: il punteggio medio è circa 1.

Per quanto riguarda le assunzioni, solo il 5,2% prevede di assumere dirigenti nei prossimi cinque anni; la percentuale sale ad 8,6% per i quadri, mentre la più elevata è quella relativa all'assunzione di impiegati ed intermedi (36,2%), seguita dagli operai specializzati (34,5%), contro percentuali più esigue per manovali ed operai generici (il 15,5%) e per gli apprendisti (3,4%).

Figura 3.16.



Nel 43,6% dei casi, a svolgere la funzione imprenditoriale sono due persone, un singolo nel 34,5% delle aziende, tre persone per il 14,5% del campione, seguiti da quattro persone per il 5,5% e sei persone per l'1,8%. Il 73,1% afferma che a svolgere tale funzione sono tutte

persone legate da vincoli di parentela, mentre lo sono solo in parte per il 7,7% e non lo sono affatto per il rimanente 19,2%.

I dipendenti con funzioni manageriali sono due per la maggioranza delle aziende (il 40,7% sulle 27 rispondenti al quesito); un unico soggetto per il 25,9% di esse; tre nel 14,8% dei casi e quattro nell'11,1%. Il 3,7% dichiara di avere alle proprie dipendenze ben cinque dipendenti nel ruolo di manager; un'uguale quota dichiara di averne sette.

Il 38,6% sono manager cui l'imprenditore ha attribuito responsabilità o specifiche deleghe verso gli organi operativi, quali: il vigneto (per il 25%), la cantina (per il 65%), gli approvvigionamenti (per il 25%), le vendite (per ben il 70%), e la contabilità (per il 60%).

3.4.1. Gli imprenditori: caratteristiche socio – demografiche

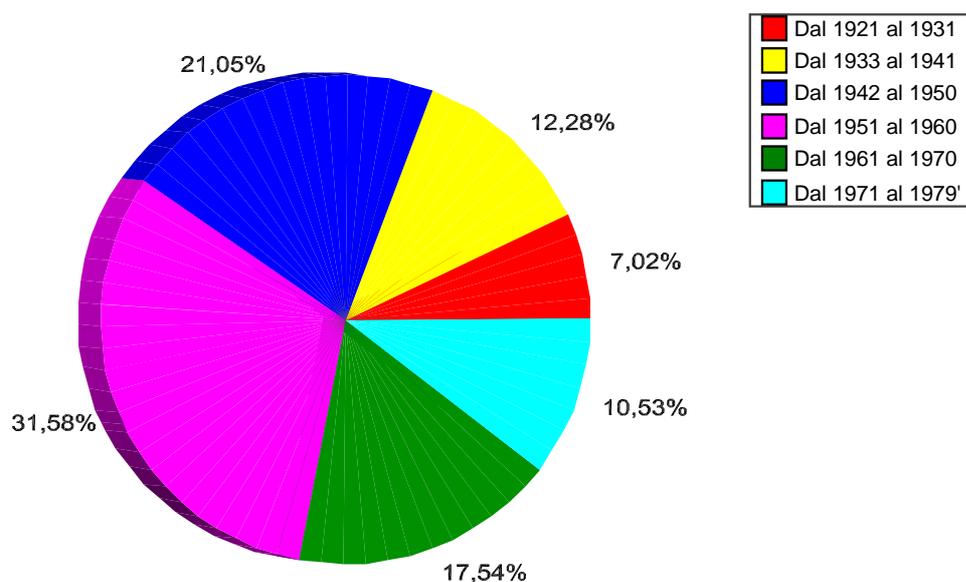
La maggior parte degli imprenditori che hanno partecipato all'indagine ha una data di nascita che si colloca nel periodo 1951 – 1960 (il 31,58%, Figura 3.17.). Seguono coloro che sono nati tra il 1942 ed il 1960 (il 21,05%), ed i nati tra il 1961 ed il 1970 (il 17,51%). I più anziani del campione, ovvero quelli che sono nati tra il 1921 ed il 1941, sono in totale il 19,3%, mentre i più giovani, ovvero coloro la cui data di nascita si colloca dopo il 1971, sono il 10,53%.

L'87,9% degli imprenditori è di sesso maschile. Per quanto riguarda il titolo di studio, il 24,1% possiede la licenza di scuola media inferiore o di scuola elementare; il 20,7% ha frequentato un istituto superiore ad indirizzo agrario, mentre il 31% ha un diploma superiore di altro tipo; il 10,3% ha una laurea conseguita in una facoltà di agraria, contro il 13,8% che è in possesso di una laurea di altro tipo.

Il 19% degli imprenditori ha già lavorato in precedenza in altre aziende dell'area del distretto. Tra questi, il 45,5% ha lavorato nel settore dell'agricoltura; un altro 45,5% nell'industria e nell'artigianato; il 9,1% è stato impiegato nel settore dei servizi. La metà degli intervistati dichiara che i figli continueranno sicuramente l'attività dell'impresa; il 17,2% non ne è certo; il 19,2% ha figli troppo piccoli per poter già parlare di una successione a capo dell'azienda; il 12,2% non ha figli, mentre soltanto l'1,7% afferma che non vi è un interesse da parte dei propri figli nel continuare l'attività del padre.

Figura 3.17.

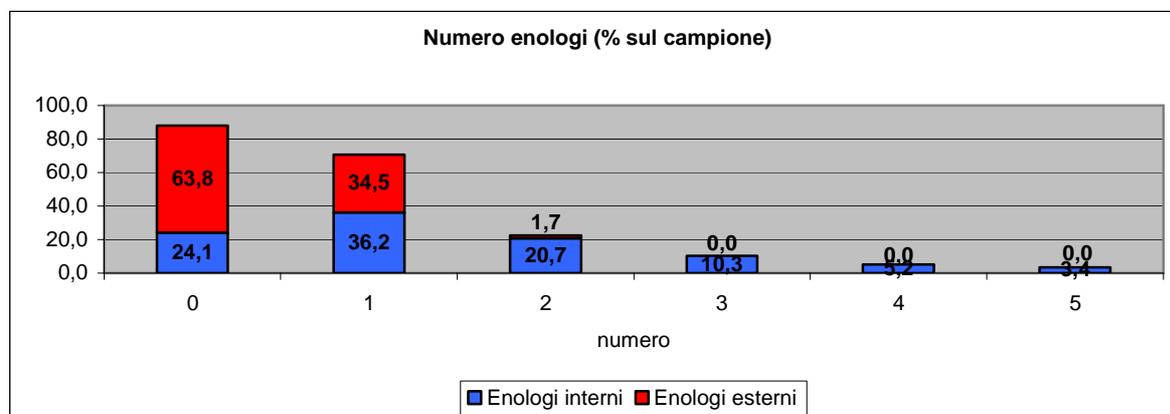
Anno di nascita dell'imprenditore - titolare



3.4.2. Gli enologi

Il numero totale degli enologi, sia esterni sia interni, è mediamente pari a 1,84. Il 50% delle aziende ne ha uno, il 19% ne ha due, il 15,5% ne ha tre, mentre percentuali più basse sono riferibili a chi ha quattro (il 5,2%), cinque (il 3,4%) o sette enologi (l'1,7%). Il 5,2% del campione non si avvale dell'aiuto di tale figura professionale. Se si considera il numero di enologi interni all'azienda (Figura 3.18.), il 36,2% ne ha uno nel suo organico, il 20,7% due, il 10,3% ne ha tre, il 5,2% quattro ed il 3,4% cinque, mentre il 24,1% non ha enologi interni all'azienda. Il 34,5% ha un enologo esterno, l'1,7% ne ha due, mentre la maggior parte del campione (il 63,8%) non si avvale di enologi esterni.

Figura 3.18.



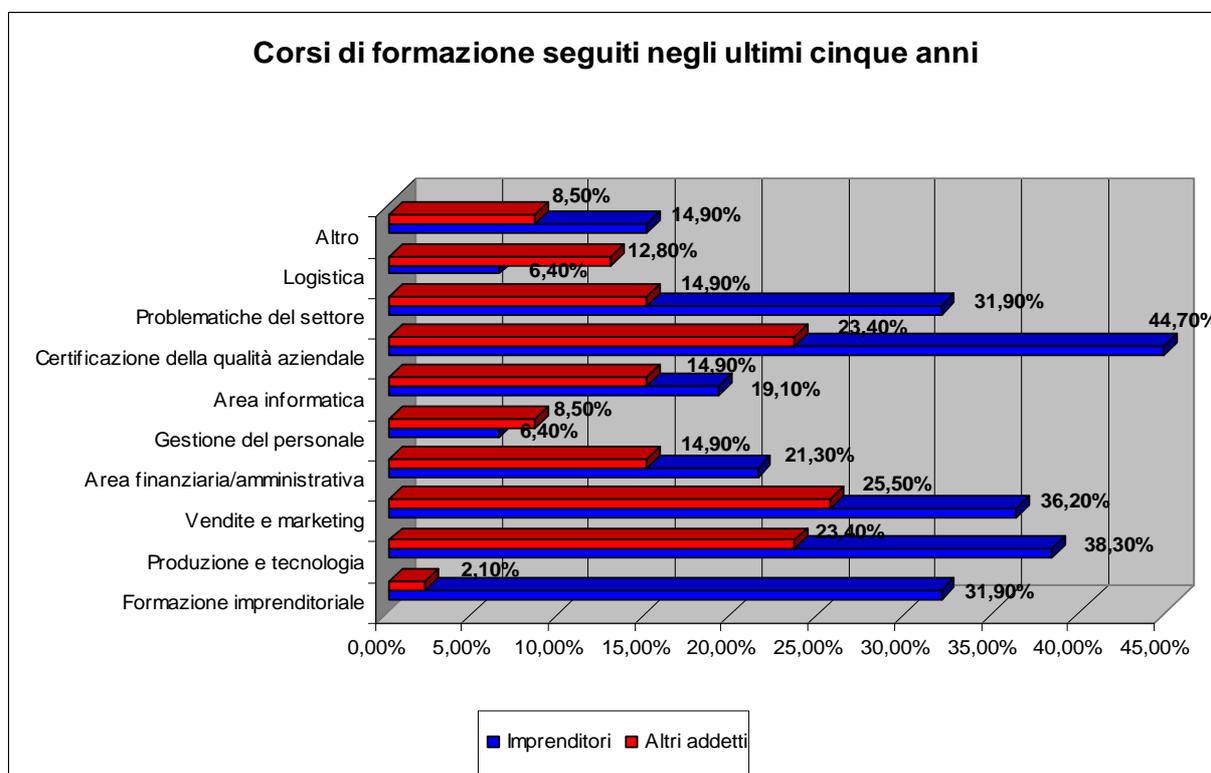
Il 78,6% delle aziende che non dispongono di enologi interni ha un fatturato inferiore ai 500.000 euro, il 7,1% tra 500.000 euro ed 1.000.000 di euro, il restante 14,3% ha invece un fatturato tra 1.000.000 di euro e 3.000.000 di euro. Chi dispone del maggior numero di enologi, invece, fa capo per il 100% alla classe di fatturato che supera i 5.000.000 di euro (sia nel caso di quattro, sia in quello di cinque enologi). Il 47,4% delle aziende che si avvalgono di un enologo esterno appartiene alla classe di fatturato inferiore ai 500.000 euro.

3.4.3. Formazione ed aggiornamento degli imprenditori e del personale

Negli ultimi cinque anni, l'82,5% delle aziende ha partecipato, tramite gli imprenditori, i dirigenti e altri addetti, a corsi di formazione o di aggiornamento. Il 55,6% delle aziende che non lo ha fatto si trova nella fascia di fatturato inferiore o uguale ai 500.000 euro; l'11,1% nella classe tra 500.000 euro ed 1.000.000 di euro; il rimanente 33,3%, invece, si colloca nella fascia 1.000.000 – 3.000.000 di euro.

Per quanto riguarda le materie oggetto della formazione seguita negli ultimi cinque anni da imprenditori ed altri addetti (Figura 3.19.), la certificazione della qualità aziendale è quella preferita dai primi (il 44,7%), mentre vendite e marketing è stata la tipologia di corso più seguita dagli altri addetti (il 25,5%).

Figura 3.19.



3.5. Le innovazioni

I limiti fissati dai disciplinari per i vini a denominazione di origine possono costituire un ostacolo alle innovazioni di prodotto di tali vini. I gradi di libertà consentiti ai produttori rimangono, perciò, l'introduzione di nuove tecnologie produttive per il miglioramento della qualità prodotta (innovazioni di processo) e di nuove tecniche di comunicazione e di marketing per una più forte presenza sui mercati nazionali ed internazionali (innovazioni di marketing). Tuttavia, il vino può rispondere alla logica di innovazione di prodotto qualora provenga da vitigni eterogenei. L'innovazione di prodotto in campo vinicolo costituisce una risorsa poiché i nuovi prodotti possono fronteggiare la concorrenza di vini a buon rapporto qualità prezzo come lo sono quelli dei nuovi *competitors* mondiali (Segre, 2003).

Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, limitato nelle innovazioni di prodotto dalle regole fissate dal disciplinare, può essere tuttavia soggetto a innovazioni di processo, di marketing ma anche alle innovazioni introdotte in vigneto. Nei paragrafi successivi tratteremo le innovazioni in senso ampio, partendo dalla certificazione di qualità per discutere, nel dettaglio, di tutte le innovazioni che interessano le aziende del distretto.

3.5.1. La certificazione di qualità nelle aziende del Prosecco DOC

A seguito delle nuove esigenze di mercato, rese sempre più manifeste da parte di imprese importatrici e di distribuzione, l'applicazione delle norme ISO al comparto enologico ha fatto registrare una crescita continua. Su di un campione di 1400 aziende italiane, dall'unica azienda certificata nel 1993, si è passati, nel 2002, a 204 aziende (il 14% sul totale) che hanno intrapreso la via della certificazione (Di Vita, 2003). Secondo tale studio, che suddivide le imprese certificate per regione, la predominanza spetta al Veneto, che insieme alla Toscana fa registrare il 40% del totale in Italia.

Il campione da noi analizzato segue questo *trend*: il 31,6% delle aziende è infatti dotato di almeno una certificazione di qualità. L'83,3% di queste ha implementato il proprio sistema di qualità secondo la norma VISION 2000 (UNI EN ISO 9001:2000), mentre l'11,1% possiede la ISO 14000. Il 33,3% delle aziende certificate ha acquisito altri tipi di certificazione aziendale, quali: la certificazione volontaria di prodotto, la IFS (International Food Standard), la BRC Food Global Standard, la UNI 10939 o della rintracciabilità di filiera, la UNI 11020 o della rintracciabilità aziendale.

Questo quadro dimostra come l'implementazione di sistemi di qualità abbia trovato un substrato fertile nelle aziende del distretto del Prosecco DOC, che si dimostrano, in tal modo,

aperte alle innovazioni nei controlli di tutto il sistema produttivo. Le certificazioni, in particolare modo la VISION, rappresentano, infatti, uno degli strumenti più incisivi a disposizione dell'intero comparto vitivinicolo, soprattutto in un'ottica di penetrazione di nuovi mercati esteri (Di Vita, 2003).

3.5.2. Innovazioni in campo

Per quanto riguarda le innovazioni in vigneto, il 15,5% delle aziende del campione ha segnalato di avere introdotto nuove varietà di uve, il 39,7% ha rinnovato i sistemi di allevamento, il 27,6% ha eseguito delle innovazioni nel numero di piante per ettaro, il 15,5% nella resa, il 15,5% nel diradamento, mentre l'8,6% ha indicato altri tipi di innovazioni.

Tra coloro che hanno eseguito delle innovazioni nella varietà di uve, vi è chi ha introdotto nuovi cloni di Prosecco, chi ha fatto nuovi impianti di Prosecco Lungo, chi ha reintrodotto vitigni autoctoni come la Perera, il Verdiso ed il Raboso e chi ha inserito vitigni internazionali come Chardonnay, Merlot, Cabernet, Pinot Grigio. La spesa sostenuta è stata mediamente pari a 8.333 euro, per una media di 7,75 ettari interessati da questo tipo di innovazione.

Per quanto riguarda le innovazioni nel sistema di allevamento, taluni sono passati dal Guyot al doppio capovolto o viceversa, altri al Sylvoz o alla cortina semplice. La spesa media è stata di 30.375 euro su 5 ettari di superficie.

Il numero di piante per ettaro ha subito un incremento, per arrivare a circa 2.200 – 2.300 ceppi per ettaro, per una spesa media di 37.900 euro ed una superficie di 5 ettari.

Si è proceduto ad una diminuzione della resa per ettaro, per arrivare ai 120 quintali. Gli ettari interessati sono stati in media 12,45.

Il diradamento è stato eseguito per i vitigni a bacca rossa, in particolare per la vinificazione del Colli di Conegliano Rosso, per giungere ad una produzione di 70 quintali per ettaro. In questo caso la spesa media è stata di 1.733 euro, su di una superficie di 3,84 ettari.

3.5.3. Innovazioni di processo

L'8,6% delle aziende interpellate ha introdotto delle innovazioni nelle tecniche di appassimento delle uve, il 43,1% ha dichiarato di avere rinnovato le tecnologie di vinificazione, il 15,5% ha utilizzato dei nuovi ceppi di lieviti per la fermentazione, il 39,7% ha acquistato dei recipienti per la maturazione del vino, il 36,2% ha rinnovato la linea di imbottigliamento, mentre l'8,6% ha introdotto altre tipologie di innovazioni di processo.

Le innovazioni nelle tecniche di appassimento sono state introdotte sull'uva Marzemino, tramite appassimento di tipo forzato o naturale, interessando circa il 2% del prodotto. In un caso sono stati investiti 1.000 euro, in un altro 20.000, per arrivare al caso di una cooperativa che ha speso 1.950.000 euro.

La tecnica innovativa più usata nella vinificazione è la criomacerazione, per una spesa media di 98.818 euro su una quantità lavorata pari al 46,9% del totale.

Per la fermentazione si usano lieviti selezionati, continuamente rinnovati, sul 60% circa del prodotto.

Sono stati acquistati tonneaux e barriques nuovi per l'affinamento di vini rossi e bianchi, per una spesa media di 118.000 euro sul 15% del prodotto.

Sono state rinnovate e potenziate le linee di imbottigliamento, con tunnel per il lavaggio e l'asciugatura delle bottiglie, l'etichettatrice e la cartonatrice. Per raggiungere tali finalità, la spesa media è stata pari a 481.471 euro, interessando il 97% del prodotto.

Gli altri tipi di innovazione di processo riguardano l'acquisto di nuove presse e filtri, con una spesa media di 315.000 euro sul 100% del prodotto.

3.5.4. Innovazioni di marketing

Ben la metà del campione, tra le innovazioni di marketing, ha esplorato nuovi mercati di destinazione dei propri prodotti. Il 29,3% ha fatto ricorso a nuovi intermediari commerciali ed il 44,8% ha utilizzato strumenti di comunicazione innovativi. Il 24,1% ha rinnovato il brand, mentre il 34,5% ha eseguito innovazioni sui propri prodotti. Il 5,2% ha introdotto altre innovazioni di marketing.

Per quanto riguarda i mercati di destinazione, le aziende intendono rafforzare la propria posizione negli Stati Uniti, in Giappone, puntare a nuovi mercati come Australia, Olanda ed Europa dell'Est, oppure in Svizzera e Belgio. Per far ciò, alcuni partecipano a fiere internazionali, altri operano preventivamente con ricerche di mercato, altri hanno creato prodotti *ad hoc* per Giappone e Regno Unito. Per tutte queste iniziative, si è investito con una spesa media di 16.812 euro.

Le aziende si sono affidate a nuovi intermediari commerciali, ampliando la propria rete commerciale sia in Italia sia all'estero, investendo mediamente 33.400 euro.

I nuovi mezzi di comunicazione sono stati le e – mail, le mailing list e gli sms, la campagna stampa mirata su riviste specializzate e libri, nuovi cataloghi e depliant, pubbliche relazioni, per una spesa media di 50.637 euro.

Le innovazioni sul *brand* hanno interessato la registrazione di un nuovo marchio, nuovi packaging, etichette con nomi di fantasia, con un investimento che è stato mediamente pari a 25.437 euro.

Il prodotto è stato innovato attraverso l'ampliamento della gamma, con una nuova linea di spumanti, spumanti rosè, Prosecco millesimato oppure passito, con nuovi prodotti derivanti da vitigni autoctoni come il Verdiso tranquillo oppure con vini rossi come il Colli di Conegliano. La spesa media è stata, in questo caso, pari a 31.000 euro.

Altri tipi di innovazioni sono state la realizzazione di punti vendita e, per le aziende che non le avevano ancora introdotte, le visite aziendali.

3.5.5. Innovazioni e distretto

Alla domanda "In quali innovazioni vi sentite innovatori rispetto al territorio della DOC di Conegliano Valdobbiadene a cui appartenete?" il 17,2% degli intervistati ha risposto di sentirsi innovatore per quanto riguarda il vigneto, il 43,1% nelle tecniche enologiche, mentre il 27,6% dichiara di sentirsi innovatore nell'ambito del marketing.

Un'elevata percentuale del campione, corrispondente al 64,9% di esso, pensa di introdurre dei nuovi prodotti, come lo spumante rosè, il Rosso Colli di Conegliano, dei formati magnum, grappe e vini rossi in genere, vini passiti.

3.5.6. Le innovazioni nel distretto del Prosecco DOC: conclusioni

Le innovazioni all'interno del distretto del Prosecco DOC, nonostante le limitazioni dovute all'obbedienza di specifiche regole dettate dal disciplinare della denominazione, sono molte, interessano diversi campi ed un'alta quota delle aziende intervistate. In particolare, nel vigneto si cerca di introdurre nuovi cloni di Prosecco, al fine di sperimentare altre potenzialità di questo vitigno, si recuperano vitigni autoctoni che, nel caso di Verdiso e Perera, concorrono a formare, secondo il disciplinare, le caratteristiche organolettiche eccellenti del Prosecco DOC. Le innovazioni di processo sono costituite dall'utilizzo di nuovi ceppi di lieviti per la fermentazione, ma anche dagli investimenti effettuati acquistando nuovi impianti per rendere più veloce l'imbottigliamento, oppure nuove presse e filtri per migliorare l'efficienza del processo di filtrazione. Una tecnica innovativa particolarmente in uso è la criomacerazione.

Nonostante i limiti nelle risorse destinate al marketing, le aziende hanno lavorato sul rinnovamento del *brand*, hanno iniziato ad esplorare nuovi mercati esteri, spesso facendo affidamento all'ampliamento della propria rete commerciale. Si è investito su mezzi di

comunicazione tecnologici, ma anche sulla pubblicità affidata a mezzi più tradizionali quale la stampa.

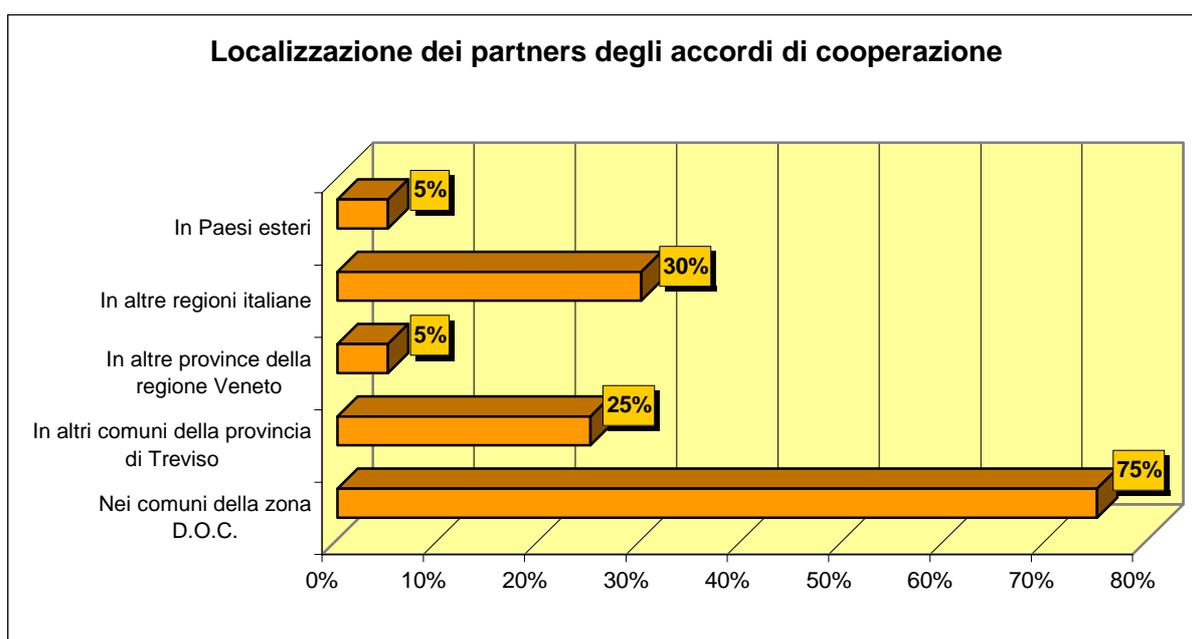
Non si può parlare, quindi, nel nostro caso, di innovazione stagnante, anzi. Dove l'innovazione è risultata più difficile, in quanto ostacolata dai limiti fissati dal disciplinare, le aziende hanno risposto introducendo nuovi prodotti, come varianti del Prosecco DOC stesso (millesimato, ad esempio), ma anche affiancando a questo dei prodotti a base di Prosecco IGT (lo spumante rosè), sottoposto a restrizioni minori, oppure rivalutando vitigni autoctoni come il Verdiso, oppure ancora, per le aziende del settore orientale del distretto, aumentando la produzione di un altro vino DOC della zona, quale il Rosso Colli di Conegliano.

3.6. I rapporti di distretto

Il 36,2% delle aziende interpellate ha rapporti di cooperazione con altre imprese di produzione. Tra questi, il 15% intrattiene rapporti per il settore ricerca e sviluppo, l'80% riguarda invece i processi produttivi. Il 25% ha dichiarato di avere rapporti con altre imprese per finalità diverse dalle suddette.

I partners degli accordi di cooperazione sono situati, per la maggioranza delle aziende, nei comuni della zona DOC (il 75%), in altri comuni della provincia di Treviso (il 25%), ed in regioni italiane diverse dal Veneto (il 30%). Il 5% delle aziende che ha rapporti di collaborazione con altre imprese fa riferimento ad altre province della regione Veneto ed un 5% all'estero (Figura 3.20.).

Figura 3.20.



3.6.1. Svolgimento interno / esterno delle attività

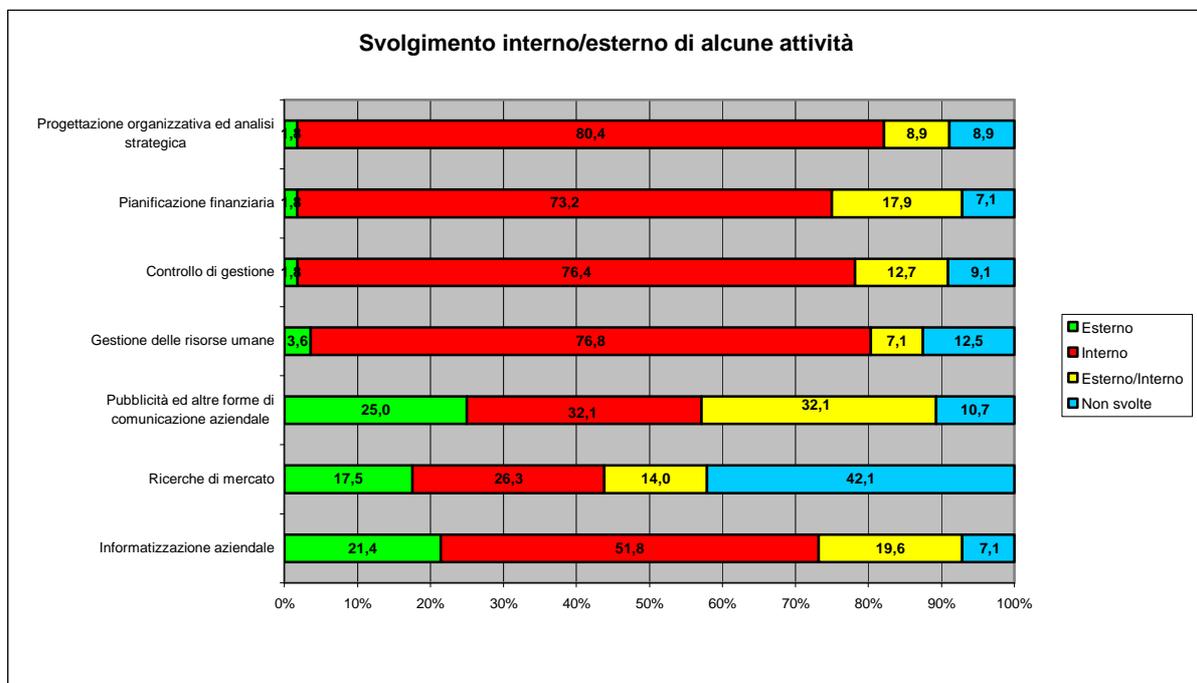
Agli intervistati è stato chiesto se alcune attività elencate vengono svolte interamente all'interno dell'azienda, oppure all'esterno, se in parte sono svolte all'interno ed in parte all'esterno, oppure se non vengono svolte affatto.

La progettazione organizzativa e l'analisi strategica, la pianificazione finanziaria, il controllo di gestione e la gestione delle risorse umane sono quelle attività che sono svolte all'interno della maggior parte delle aziende del campione.

L'informatizzazione aziendale è un'attività svolta internamente da circa la metà delle aziende stesse (Figura 3.21.). La pubblicità e le altre forme di comunicazione aziendale sono la forma "ibrida" più diffusa nel campione, poiché, se il 32,1% del campione dichiara che essa si svolge all'interno, nel 25% dei casi essa è affidata ad un soggetto esterno, in un altro 32,1% si ha una interazione interno/esterno, mentre nel restante 10,7% questo tipo di attività non viene svolta.

Le ricerche di mercato costituiscono l'attività per cui la maggior parte delle aziende si rivolgono all'esterno (il 42,1%), ma anche la gestione delle risorse umane è affidata nel 12,5% dei casi ad esterni.

Figura 3.21.

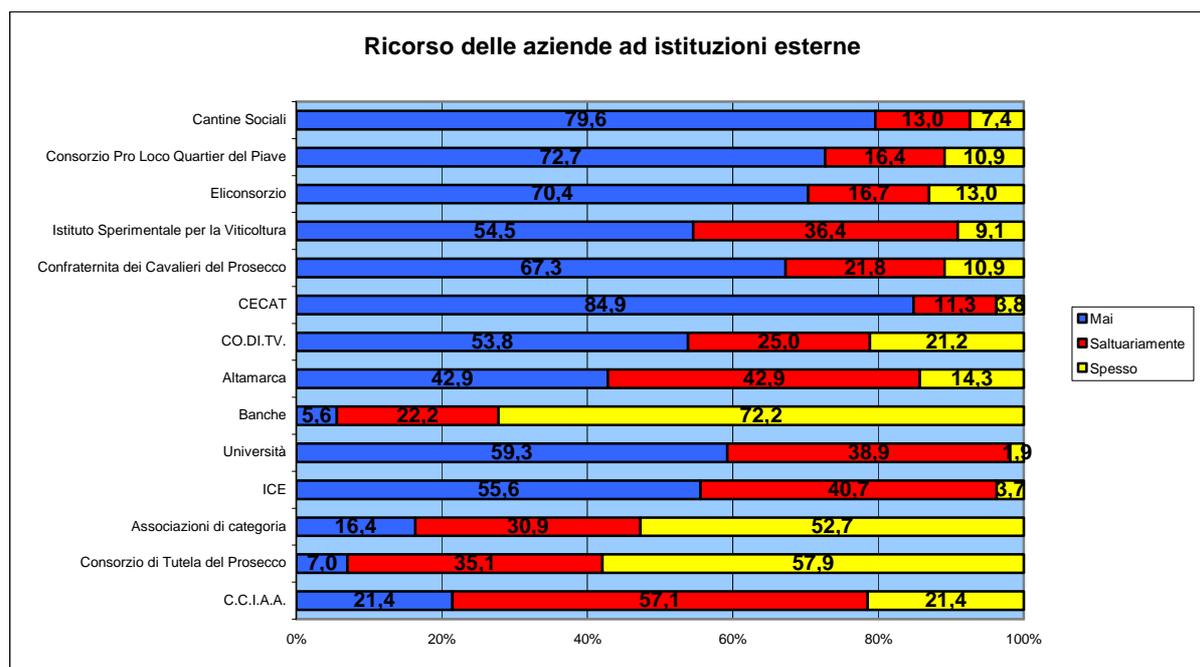


3.6.2. Istituzioni e servizi

Al fine di comprendere le interazioni esistenti all'interno del distretto tra le aziende e i diversi attori presenti nello stesso, è stato chiesto agli intervistati con quale frequenza essi fanno ricorso ai servizi offerti dalle diverse istituzioni elencate e di dare un giudizio a questi servizi, secondo una scala Likert da 1 (= minimo) a 5 (= massimo). Dall'analisi (Figura 3.22.) emerge come le banche siano il soggetto al quale ricorre spesso la maggioranza delle aziende (il 72,2%), seguite dal Consorzio di Tutela del Prosecco (il 57,9% del campione) e dalle associazioni di categoria (il 52,7%).

Al lato opposto, vi sono alcune istituzioni ed alcuni enti con cui gran parte delle aziende dichiarano di non avere mai avuto contatti. Tra questi, il C.E.C.A.T. (Centro Educazione Cooperazione Assistenza Tecnica), ai servizi del quale l'84,9% non ha mai fatto ricorso; le cantine sociali (per il 79,6% del campione); il Consorzio Pro Loco Quartier del Piave (per il 72,7%); l'Eliconsorzio (per il 70,4%); la Confraternita dei Cavalieri del Prosecco (per il 67,3%). Le istituzioni che forniscono servizi di istruzione, di formazione e di ricerca, quali l'Istituto Sperimentale per la Viticoltura e l'Università, vengono contattati raramente (per il 36,4% ed il 38,9% del campione, rispettivamente) o mai (per il 54,5% ed il 59,3%). Molte aziende ricorrono saltuariamente o per nulla pure ad altre istituzioni od enti presenti sul territorio, che offrono servizi di promozione come l'Altamarca o di altra tipologia come la Camera di Commercio di Treviso.

Figura 3.22.



Il giudizio più basso è stato dato dalle aziende all'I. C. E. (Istituto per il Commercio Estero, punteggio medio 2,39), come illustrato in Figura 3.23., dove sono indicate le medie dei giudizi e l'errore standard corrispondente, che in questo caso è piuttosto alto. Il giudizio medio più elevato è stato assegnato al CO. DI. TV. (Figura 3.24, giudizio 3,83), con un errore standard della media più basso, seguito dal punteggio dato alla Confraternita dei Cavalieri del Prosecco e alle Cantine Sociali (entrambi 3,82) e ai voti assegnati al Consorzio di Tutela del Prosecco, che presenta l'errore standard più basso rispetto a tutti quelli in esame, e all'Eliconsorzio (3,63 per entrambi).

Come punteggio medio più indicativo della popolazione di aziende del Prosecco DOC, perciò, possiamo prendere come riferimento quello che gli intervistati hanno assegnato al Consorzio di Tutela, al quale viene dato un giudizio più che buono. Invece, di fronte ad un'altra istituzione presente sul territorio, i rispondenti hanno trovato più difficoltà nell'assegnare un voto: probabilmente ciò è dovuto alla scarsa conoscenza di questo ente, o ad una insufficiente attività promozionale da parte dello stesso.

Figura 3.23.

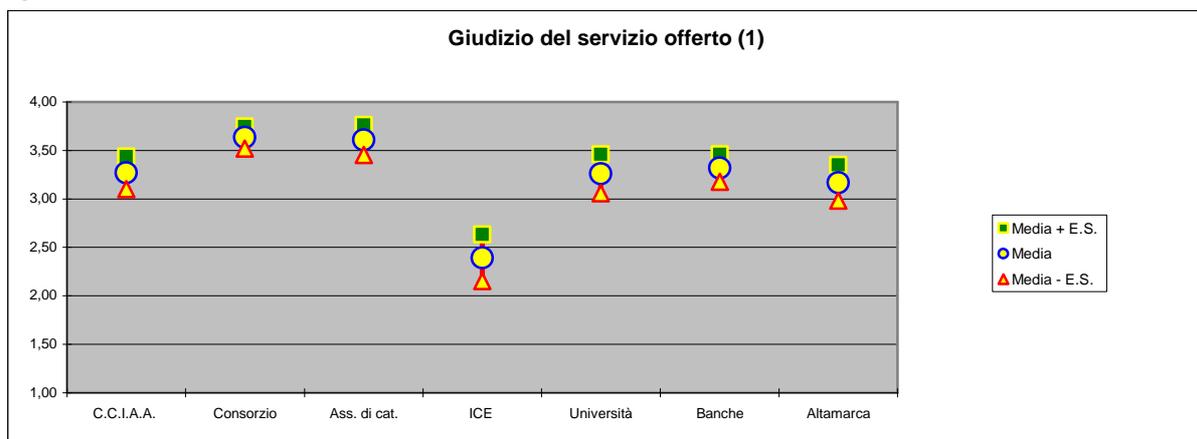
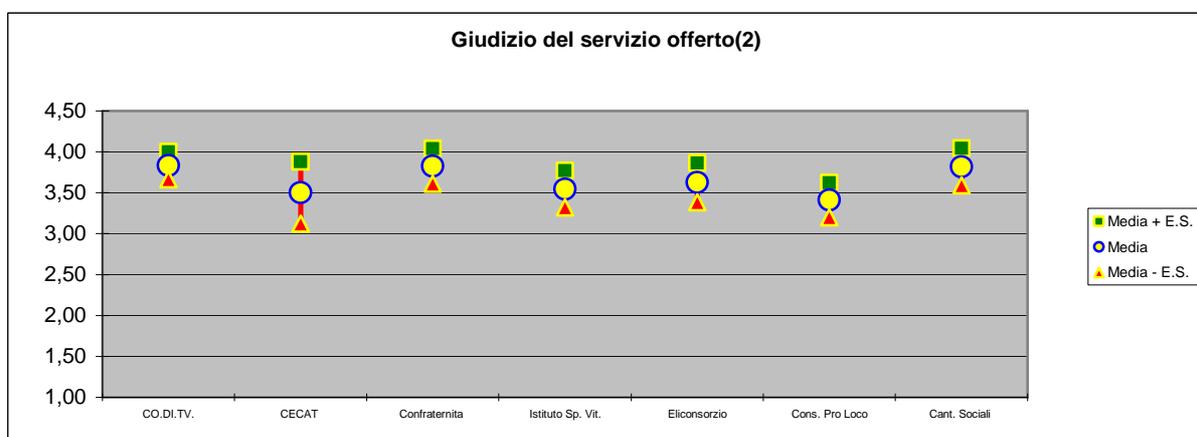


Figura 3.24.

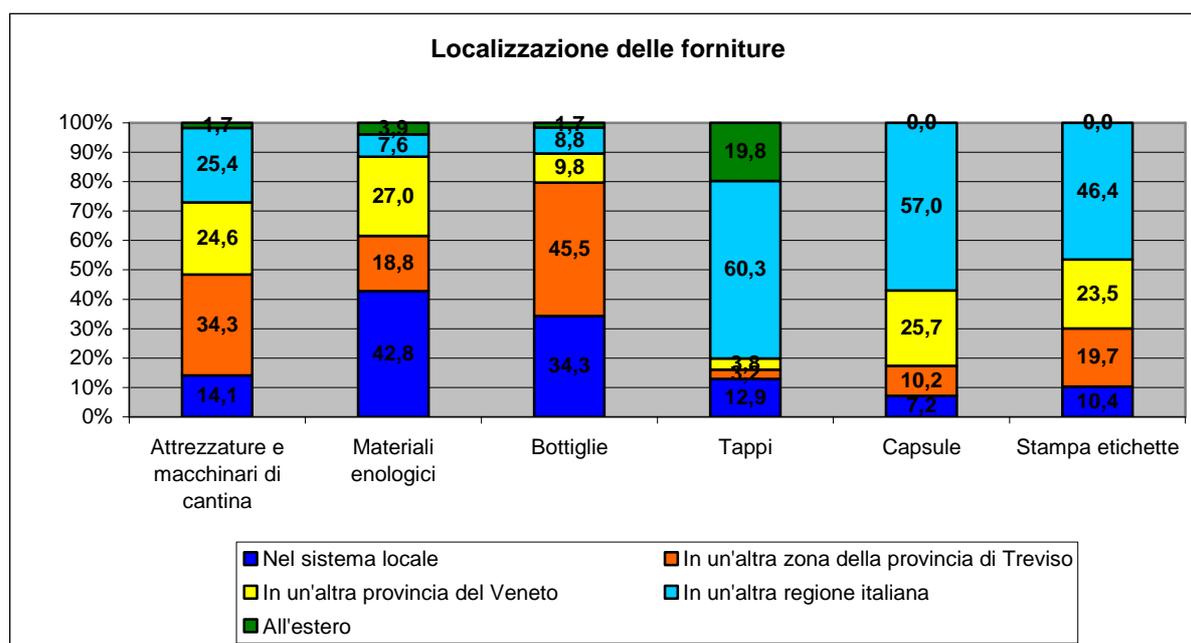


3.7. Impresa e distretto

L'89,5% delle aziende intervistate ritiene importante per il vantaggio competitivo dell'impresa il fatto di produrre all'interno del sistema locale. Per comprendere quanto siano concentrate nel distretto le attività di fornitura indispensabili alle aziende vitivinicole del Prosecco DOC, sono state poste diverse domande agli intervistati, inerenti l'ubicazione delle aziende a cui fanno riferimento per l'acquisto di impianti, materiali enologici, bottiglie, tappi, capsule, e per la stampa delle etichette (Figura 3.25.).

Se per la fornitura di impianti enologici le aziende si riforniscono solo nel 14,1% dei casi al sistema locale, per il 34,3% esse fanno ricorso a realtà presenti in un'altra zona della provincia di Treviso e nel 24,6% in un'altra provincia del Veneto. Un quarto degli approvvigionamenti di attrezzature per la cantina avviene in un'altra regione italiana, mentre soltanto l'1,7% degli impianti proviene dall'estero.

Figura 3.25.



In confronto a quanto visto per gli impianti, l'acquisto di materiali enologici avviene in misura maggiore all'interno del distretto (il 42,8%). In totale, le forniture di lieviti, chiarificanti e coadiuvanti in genere provengono per l'88,6% dalla regione, mentre solo il 7,6% di questi materiali vengono acquistati fuori regione ed il 3,9% all'estero.

Per quanto riguarda l'acquisto di bottiglie, questo avviene nel 34% dei casi all'interno del sistema locale, per ben il 45% nel resto della provincia di Treviso, per il 10% nel resto del

Veneto. Il 9% delle bottiglie usate dalle aziende del Prosecco DOC proviene dalle altre regioni italiane e solo il 2% dall'estero.

I tappi, contrariamente a quanto visto per gli altri tipi di fornitura, provengono in gran parte da un'altra regione italiana (il 60,3%), che è, per quelli in sughero, la Sardegna. Il 19,8% sono acquistati presso ditte estere. Soltanto il 19,9% viene reperito nel Veneto, principalmente presso dei fornitori.

Il 7% delle capsule viene acquistato nel distretto, il 10% in un'altra zona della provincia di Treviso ed il 26% in un'altra provincia del Veneto. Nella maggioranza dei casi (il 57%), esse vengono comprate al di fuori della regione, ma sempre in Italia.

Per quanto riguarda la stampa delle etichette, questa avviene nel 10% dei casi all'interno del sistema locale, per il 20% in un'altra zona all'interno della Marca Trevigiana e per il 23% in un'altra provincia del Veneto. Il 47% delle etichette del Prosecco DOC viene stampato in un'altra regione italiana, mentre non si fa riferimento all'estero per questo tipo di fornitura.

3.7.1. Rapporto con le istituzioni

Le attività esercitate dalle istituzioni presenti nel sistema locale (Tabella 3.6.) non sempre hanno trovato il consenso delle aziende che sono state oggetto della nostra indagine. Infatti, quando è stato chiesto di segnare con una crocetta se le diverse iniziative da parte di tali enti si erano rivelate importanti per l'azienda stessa, vi sono stati pareri molto positivi nei confronti di alcune, negativi per altre. In particolare, solo il 15,5% ha ritenuto importanti per l'azienda i corsi organizzati dal Gruppo di Azione Locale (G. A. L.). Molti degli intervistati non ne conoscevano neppure l'esistenza. Un parere similmente negativo è stato raccolto per quanto riguarda la presenza della Confraternita del Prosecco, presumibilmente poiché le attività di quest'ultima giovano soltanto alla zona del Valdobbiadene e sono considerate come una minaccia all'immagine del Prosecco prodotto nel territorio orientale del distretto. Risulta difficile da spiegare perché più della metà del campione non giudica importante per l'azienda l'attività di Altamarca e del Forum degli Spumanti. La percentuale di coloro che hanno reputato rilevante tale attività per il distretto aumenta (72,4%), come pure le percentuali di tutte le altre voci. Viene raggiunta quasi l'unanimità nel concordare come la presenza del Consorzio di Tutela del Prosecco sia importante per il distretto. Raccolgono ampi consensi anche l'attività di ricerca dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura e la formazione data dalla Scuola Enologica e dalla Facoltà di Agraria, tutti ubicati a Conegliano. Non avviene altrettanto per la presenza della Confraternita del Prosecco (quasi il 40% non la considera

importante per il distretto) e per l'attività di Altamarca e del Forum degli Spumanti, che più di un quarto del campione non giudica sia rilevante per il distretto.

Tabella 3.6. Importanza attribuita dalle aziende alle iniziative delle diverse istituzioni (percentuali di risposte positive)

	Per l'azienda	Per il distretto
I corsi organizzati dal Gruppo di Azione Locale (GAL)	15,5%	43,1%
La presenza del Consorzio di Tutela del Prosecco	79,3%	93,1%
L'attività di ricerca dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano	67,2%	87,9%
L'attività formativa data dalla Scuola Enologica e dalla Facoltà di Agraria con sede a Conegliano	69%	87,9%
La presenza della Confraternita del Prosecco	27,6%	60,3%
L'attività di Altamarca e del Forum degli Spumanti	43,1%	72,4%

3.7.2. Rapporti inter – aziendali

Per quanto riguarda i rapporti tra aziende, è stato chiesto se gli imprenditori che operano nel distretto sono accomunati da alcuni tratti caratteristici. Il 79,1% ha risposto affermativamente. Tra questi, alcuni hanno affermato che vi è un forte campanilismo tra i due poli del distretto ed un certo individualismo da parte delle realtà aziendali, altri hanno indicato come elemento comune l'operosità, la ricerca della qualità del prodotto, il legame con il territorio e le tradizioni locali.

Il 73,8% ritiene che tali tratti comuni facilitino la capacità di intesa reciproca nelle relazioni tra imprese.

Il 39,7% pensa che nel sistema di produzione del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene esista un'atmosfera di collaborazione; nel 60,3% dei casi si ritiene vi sia un'atmosfera competitiva e nel 53,4% addirittura una situazione di non comunicazione. Tali risposte hanno visto spesso la combinazione di più voci. Se da un lato si percepisce un'atmosfera collaborativa, dall'altro gli intervistati vedono negli altri produttori dei concorrenti che si mettono in competizione con loro e che in più della metà dei casi non sono in grado di aprire un dialogo al fine di riuscire a comunicare in modo univoco al consumatore l'immagine del prodotto. Ciò costituisce una minaccia per il Prosecco a denominazione, che viene esposto alla concorrenza dell'omonimo IGT. Le aziende sembrano rendersi conto di

questo fenomeno e si affidano all'attività di comunicazione e di tutela del prodotto esercitata dal Consorzio, giudicata importante, come suddetto, per il distretto.

In merito all'opinione comune che prevale nelle aziende circa il futuro del sistema produttivo del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, prevale l'ottimismo (per il 65,5%), benchè un 32,8% denunci una sensazione di incertezza, mentre una minima parte del campione (l'1,7%) è pessimista al riguardo.

3.8. Prodotti e mercati

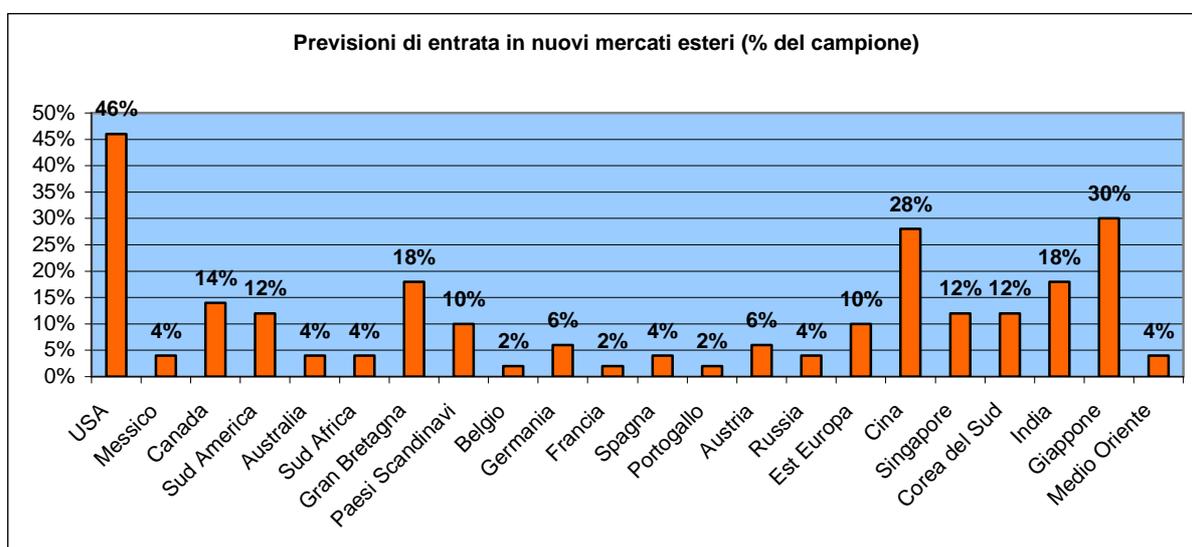
Le aziende del campione che operano sul mercato con un marchio o dei marchi propri sono il 98,3% del campione (ovvero tutte, eccetto una). Dal Rapporto 2007 del Centro Studi di Distretto (Balestrieri, Barisan, Boatto, 2007) emerge come la Germania sia il principale Paese estero di destinazione del Prosecco DOC, seguita dalla Svizzera per il 25,9%, mentre gli altri Paesi europei sono così rappresentati: il Regno Unito per il 5,7%, l'Austria per il 5,4%, il Benelux per il 4,1%, altri Paesi europei per il 2,6% e la Scandinavia per lo 0,5%. Tra i Paesi extra europei, spiccano gli Stati Uniti, con il 6,9%, seguiti dal Canada, con il 6,5%, dall'America Latina (3,1%), dal Giappone (3,0%), dall'Oceania (1,1%) e da altri Paesi asiatici insieme al continente africano (l'1% in totale).

L'87,9% del nostro campione prevede di entrare in nuovi mercati esteri nei prossimi cinque anni.

Il mercato in cui la maggioranza delle aziende intende entrare è quello statunitense (Figura 3.26., per il 46%), ma nel continente americano sono rilevanti anche le percentuali di coloro che prevedono di vendere il proprio prodotto anche in Canada (il 14%) e nell'America Latina (il 12%). Nel lato opposto del pianeta, molti hanno individuato altri interessanti mercati: il Giappone per il 30%, seguito dalla Cina per il 28% e dall'India per il 18%, da Corea del Sud e Singapore (entrambi per il 12% delle aziende), dal Medio Oriente per l'8%. Un 12% ha citato genericamente l'Asia come obiettivo. Nell'ambito dei Paesi tradizionali importatori di Prosecco DOC, si registrano dati più contenuti: per la Spagna il 4% e per la Francia il 2%, mentre il Nord e l'Est Europa sembrano rappresentare un mercato appetibile per le aziende del Prosecco DOC. Infatti, il 10% punta ai Paesi scandinavi, il 18% alla Gran Bretagna, il 10% all'Europa dell'est in generale ed il 4% alla Russia in particolare. Il 10% del campione ha genericamente indicato come nuovo mercato di destinazione l'Unione Europea. Tra i principali *competitors* del vino italiano, citiamo il Sud Africa e l'Australia, che sono considerati un potenziale mercato per il 4% del campione.

Le aziende del Prosecco DOC, quindi, intendono seguire il filone di coloro che già sono penetrati in mercati d'oltreoceano, come Stati Uniti, Canada ed America Latina, ma hanno anche compreso come sia un mercato appetibile quello giapponese, oppure i nuovi Paesi consumatori di vino in Asia, quali la Cina, l'India, Singapore e la Corea del Sud. Per quanto riguarda il vecchio continente, mentre le aziende non sembrano essere interessate a conquistare mercati tradizionali come Francia e Spagna, diventano più interessanti le nuove frontiere rappresentate dai Paesi del Nord, un tempo patria degli affezionati di un'altra bevanda alcolica concorrente del Prosecco, quale la birra, o dai Paesi dell'Est Europa.

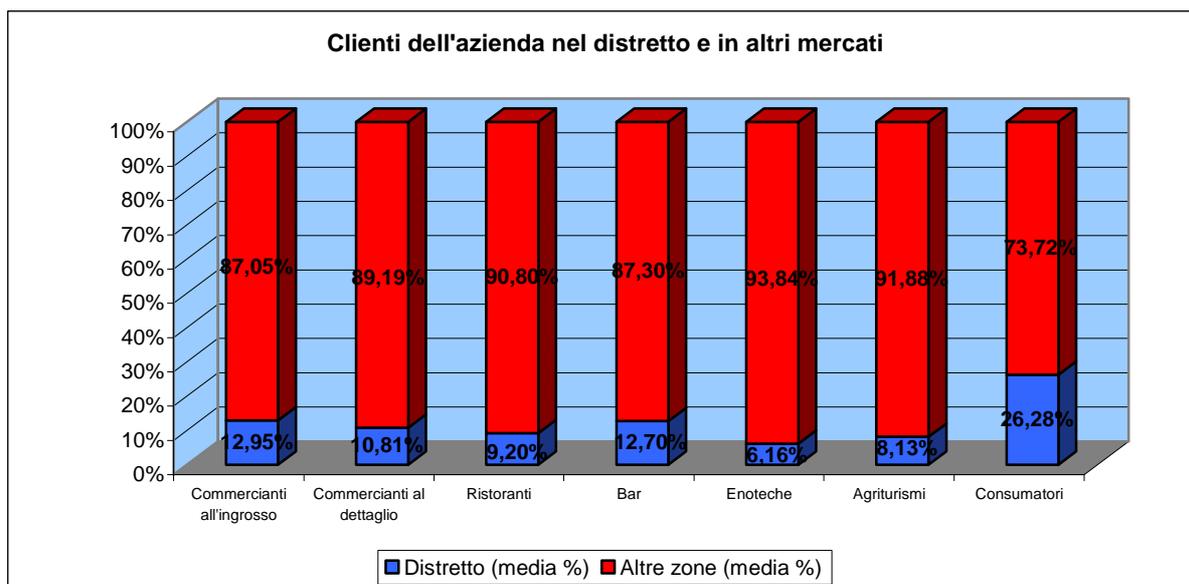
Figura 3.26.



3.8.1. Clienti

I clienti delle aziende, suddivisi per tipologia, sono stati ripartiti in percentuale di presenze all'interno e all'esterno del distretto (Figura 3.27). Risulta evidente come più di un quarto dei consumatori finali risiedano all'interno del distretto, grazie alla presenza radicata degli spacci aziendali. Nella zona DOC sono situati il 13% dei grossisti ed il 10,8% dei dettaglianti. All'interno del canale HoReCa, l'esercizio rappresentato dalla maggior percentuale riferita ai clienti del distretto è il bar (12,7%), seguito dai ristoranti (9,2%) e dagli agriturismi (8,1%), mentre le enoteche sono soltanto il 6,2% della categoria totale.

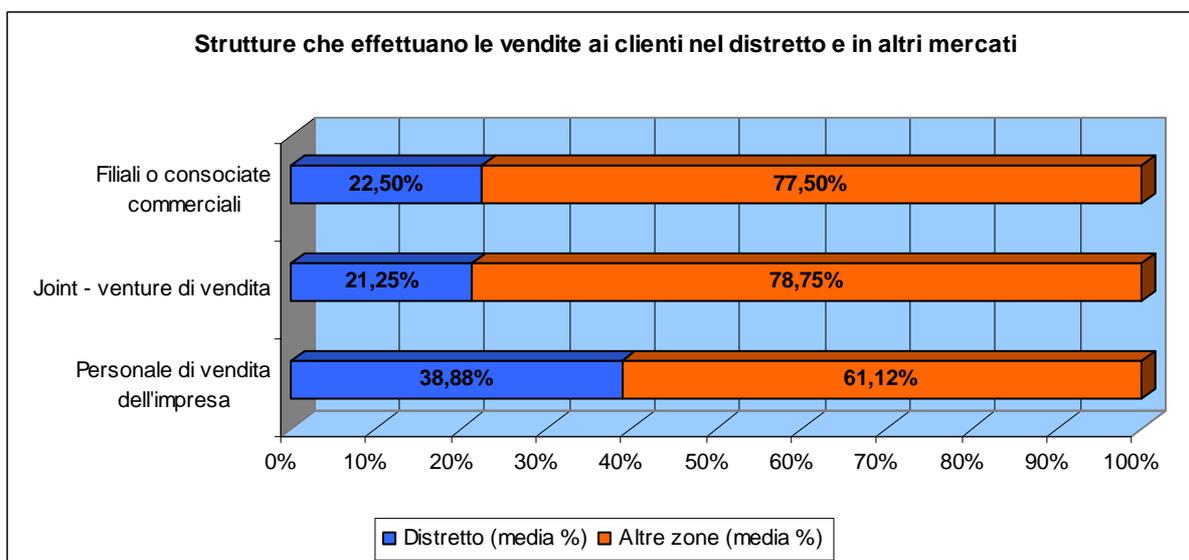
Figura 3.27.



3.8.2. Strutture che effettuano le vendite ed intermediari

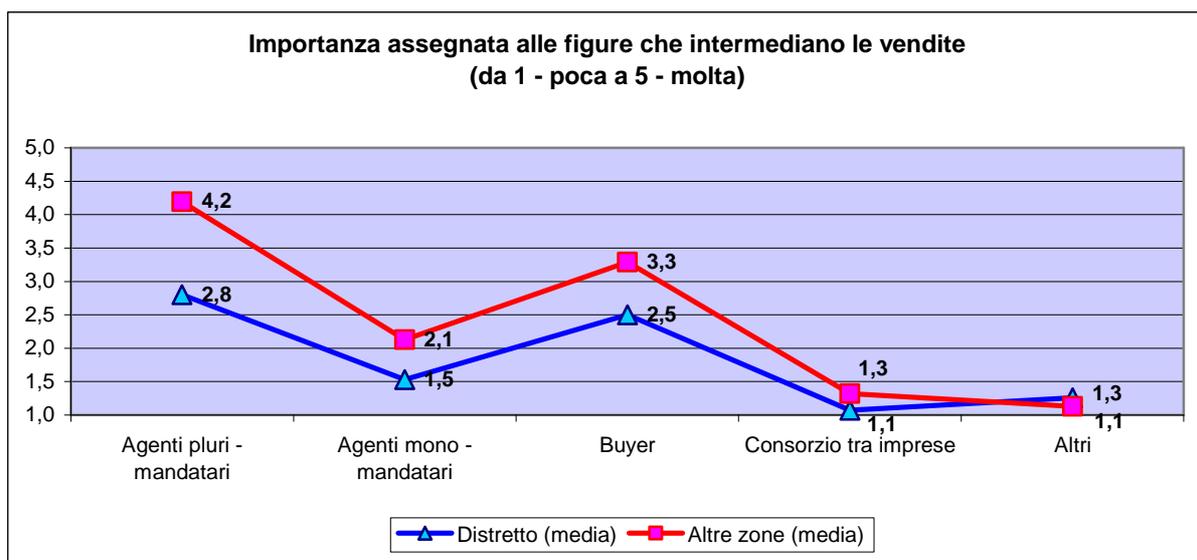
Le aziende si avvalgono di personale di vendita proprio che opera per il 38,9% dentro al distretto e per il restante 61,1% all'esterno di esso (Figura 3.28.). Le filiali o consociate commerciali sono così suddivise: il 22,5% è presente nell'area della denominazione, mentre il 77,5% è esterno ad essa. Le joint - venture di vendita sono le strutture di vendita meno rappresentate rispetto all'area extra - distrettuale: esse sono situate nel 21,3% dei casi nel sistema locale.

Figura 3.28.



Tra le figure che intermediano le vendite (Figura 3.29.), gli intervistati hanno assegnato, in una scala da 1 a 5, l'importanza più alta agli agenti pluri – mandatarî, nel distretto (media 2,8), ma soprattutto in altri mercati (media 4,2). Un'altra figura mediamente importante quando le aziende operano all'esterno del distretto è il buyer (3,3). Nel complesso, l'importanza che le aziende attribuiscono agli intermediari nel distretto è sempre inferiore al punteggio medio, pari a 3.

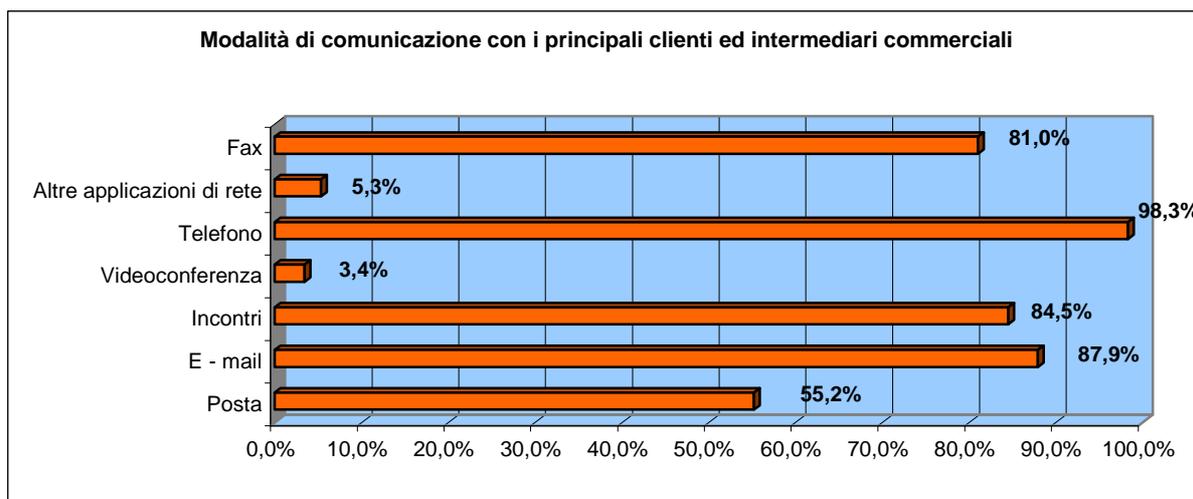
Figura 3.29.



3.8.3. Modalità di comunicazione

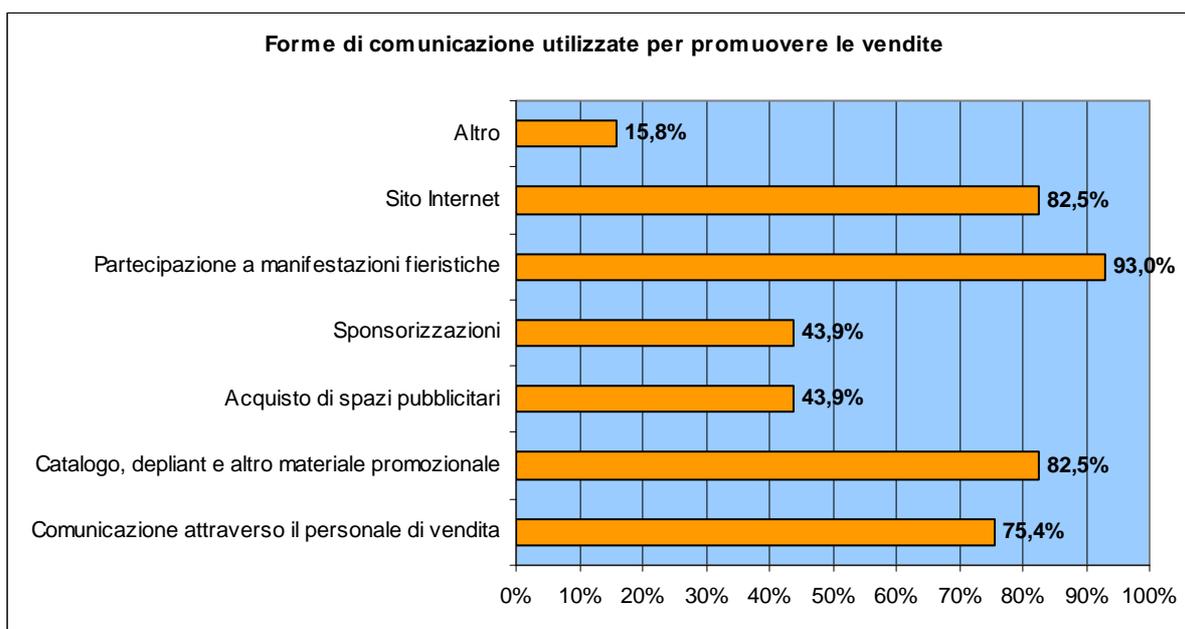
La modalità di comunicazione più usata dalle aziende nelle relazioni con i principali clienti ed intermediari commerciali è il telefono (per il 98,3%, Figura 3.30.), seguito dalle e – mail (per l'87,9% delle aziende), dagli incontri personali (per l'84,5%) e dal fax (per l'81%). Poco più della metà del campione utilizza la posta a tale scopo, mentre solo delle piccole percentuali dichiarano di avvalersi di strumenti di recente utilizzo come la videoconferenza (il 3,4%) e altre applicazioni di rete (il 5,3%).

Figura 3.30.



La forma di comunicazione più usata al fine di promuovere le vendite è la partecipazione alle manifestazioni fieristiche, come dichiarato dal 93% del campione (Figura 3.31). L'82,5% degli intervistati fa uso del sito internet, così come di strumenti cartacei come il catalogo, i depliant e materiali promozionali in genere. La comunicazione attraverso il personale di vendita è una forma usata dal 75,4%, seguita a larga distanza dalle sponsorizzazioni e dall'acquisto di materiali pubblicitari, in uso presso il 43,9% delle aziende, e da altri mezzi (per il 15,8%).

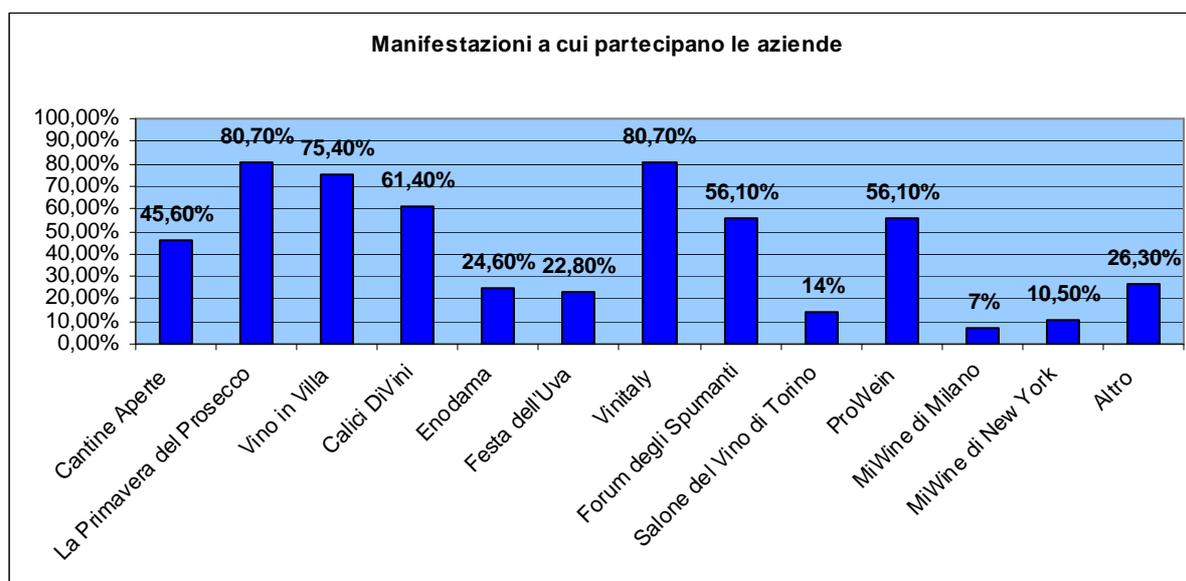
Figura 3.31.



Le aziende del distretto, al fine di promuovere il proprio prodotto, partecipano ad una serie di manifestazioni, organizzate sia a livello locale, sia in ambito nazionale ed internazionale

(Figura 3.32.). Tra gli eventi che si svolgono nel distretto, la Primavera del Prosecco, Vino in Villa e Calici DiVini sono quelli che vedono la presenza maggiore (80,7% per il primo, 75,4% per il secondo e 61,4% per il terzo), mentre sono meno seguiti Cantine Aperte (meno della metà del campione), e due manifestazioni come la Festa dell’Uva e l’Enodama che, avendo luogo a Conegliano, probabilmente raccolgono soltanto le adesioni delle aziende limitrofe. Il Forum degli Spumanti, che da qualche anno, pur avendo sede principalmente a Valdobbiadene, viene presentato anche a Cortina e a Roma, vede la partecipazione del 56,1% del campione, probabilmente a causa di questa sua natura “ibrida” che lo rende dissimile dalla Mostra Nazionale degli Spumanti, ovvero la sua versione originale, più tradizionale e legata al territorio. Le aziende non sembrano disdegnare eventi a respiro internazionale e di affermata notorietà nel settore, come il Vinitaly, a cui partecipa ben l’80,7%, ed il Prowein, seguito dal 56,1%. A livello nazionale, citiamo il Salone del Vino di Torino, che vede la partecipazione del 14% delle aziende, ed il MiWine di Milano, che vede impegnato soltanto il 7% di esse. Ricordiamo anche il MiWine di New York, considerato importante da quelle aziende che vogliono entrare o consolidare la propria posizione nel mercato statunitense, e che è perciò seguito dal 10,5%. Il 26,3% del campione ha segnalato la sua partecipazione anche ad altri eventi, primo fra tutti il Vino in Villa di New York, seguito dal Vinexpo del Brasile³.

Figura 3.32.



³ Gli altri eventi segnalati sono: il Gourmet International di Merano, la Mostra del Refrontolo Passito, la Mostra dei Vini di Lison Pramaggiore, la fiera “Pianeta Birra” di Rimini, il “Biofach” in Germania ed in America, l’Agrifood, la fiere estere organizzate dall’Istituto Commercio Estero, Vinitaly nel mondo e la WSWA Convention negli Stati Uniti.

In una domanda del questionario si chiedeva alle aziende di assegnare un punteggio (secondo una Scala Likert da 1= minimo a 5= massimo) all'importanza di una serie di mezzi di comunicazione, distinguendo in base all'effetto che essi hanno all'interno e all'esterno del distretto (Figura 3.33., Figura 3.34. e Figura 3.35., dove sono indicate le medie ed i rispettivi errori standard). Le pubbliche relazioni sono risultate la modalità di comunicazione più importante nella zona della denominazione (media 3,62), seguite dalle iniziative gastronomiche con degustazione (media 3,02). Il giudizio più basso, se si fa eccezione per gli altri tipi di mezzi di comunicazione (media pari a 1,08) è stato assegnato alla radio (1,22), alle affissioni (1,25) e al telefono (1,27).

Nel passare alla definizione di un giudizio per gli stessi mezzi di comunicazione, utilizzati però all'esterno del distretto, si riscontra un maggior numero di pareri di segno positivo e di intensità superiori. Le pubbliche relazioni, che conseguono il giudizio migliore, arrivano in questo caso ad un punteggio medio pari a 4,27. Seguono le fiere (giudizio 4,02), l'uso del sito internet (punteggio 3,62), la stampa specializzata (3,48) e le iniziative gastronomiche con degustazione (3,36)

Anche in questo caso i mezzi di comunicazione giudicati meno importanti, a parte la categoria "altri" (voto medio 1,08), sono le affissioni (1,18) e la radio (1,20).

Figura 3.33.

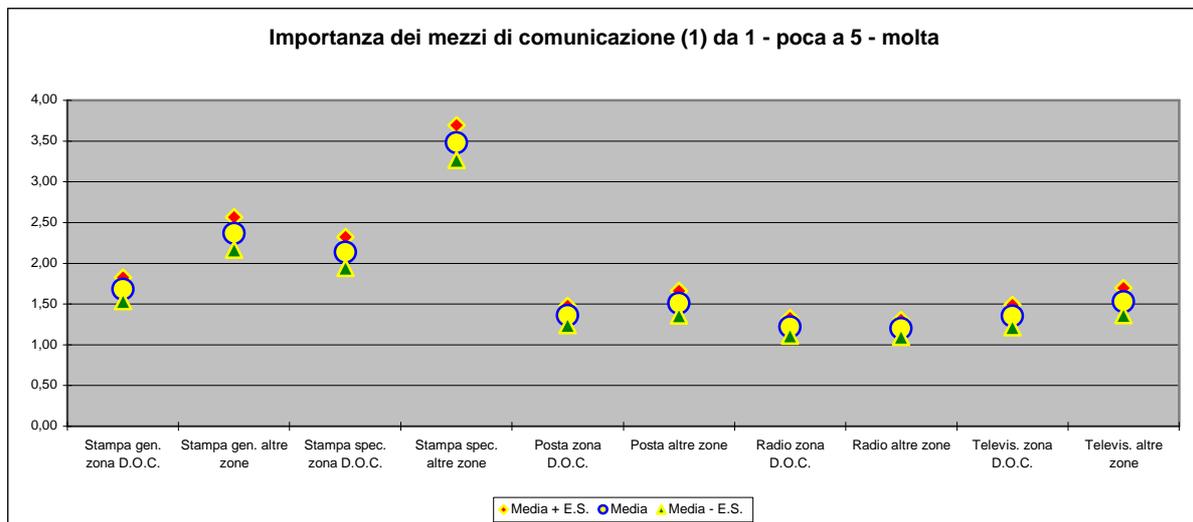


Figura 3.34.

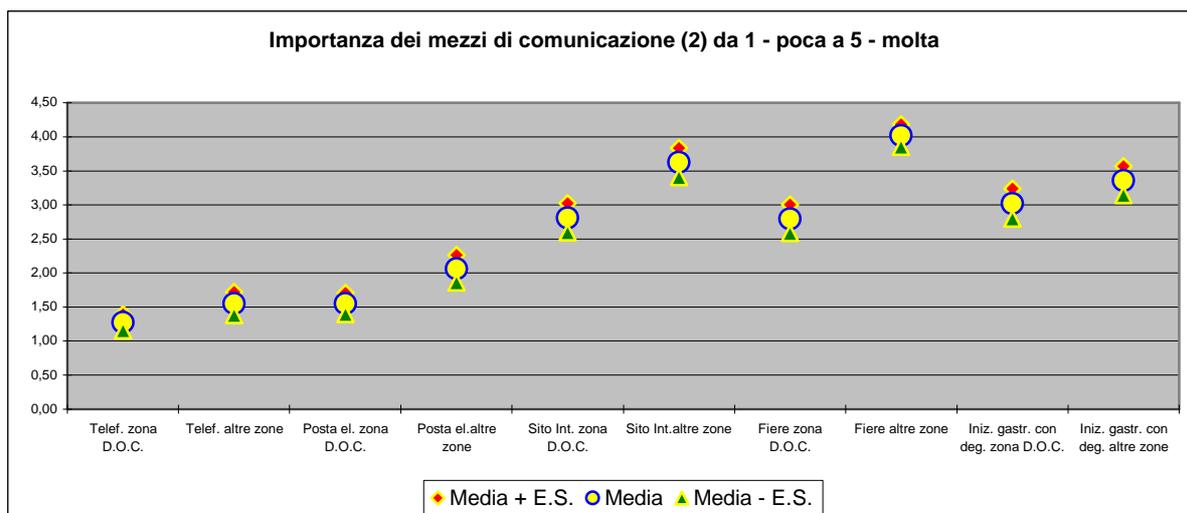
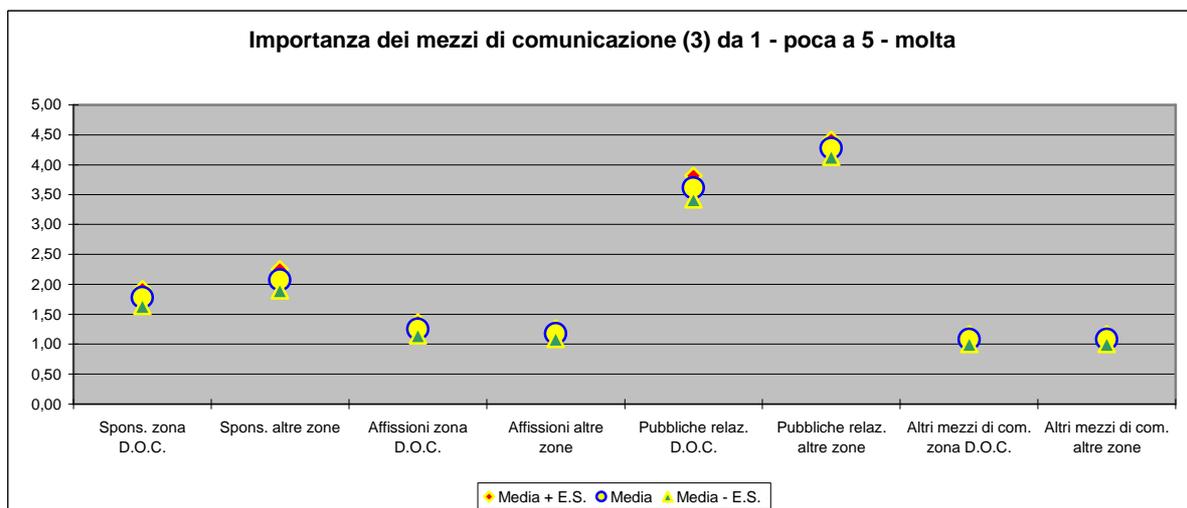


Figura 3.35



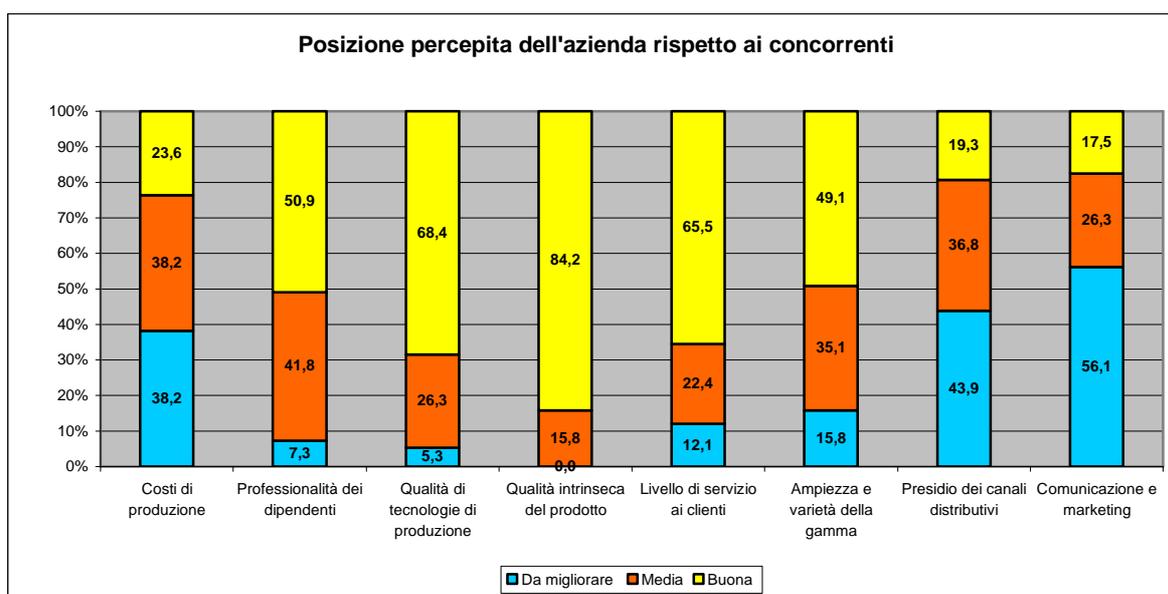
Le aziende dedicano alle pubbliche relazioni 128 giorni in media, con un minimo di 3 ed un massimo di 365 giorni. La quota destinata alle spese in comunicazione è del 4,9% in media; la quota minima dichiarata è stata dello 0,4%, mentre la massima è pari al 30%.

Nel 16,4% dei casi esistono degli accordi di cooperazione con altre imprese in campo commerciale. Per il 33,3% delle aziende tali accordi sono localizzati dentro al distretto; per l'11,1% nel resto della provincia di Treviso; il 33,3% ha stipulato accordi nel resto del Veneto. La percentuale massima fa ricondurre questo tipo di relazioni alle altre regioni italiane: l'88,9%, mentre il 33,3% del campione ha dichiarato di avere stabilito rapporti in ambito commerciale con l'estero.

3.9. Investimenti e posizionamento strategico

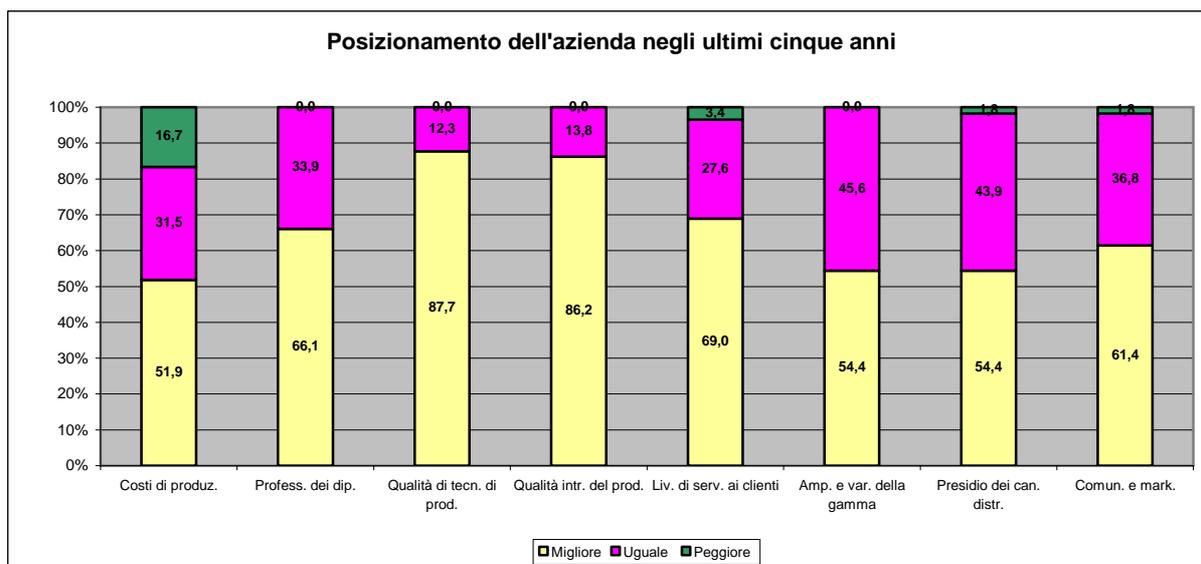
Nella percezione del posizionamento strategico che le aziende hanno rispetto alla situazione media dei concorrenti (Figura 3.36.) il giudizio positivo predominante interessa la qualità intrinseca del prodotto, che per nessuna azienda del campione risulta da migliorare, mentre viene giudicata buona dall'84,2% degli intervistati. Delle note positive sono state registrate anche nei confronti della qualità delle tecnologie di produzione, buona per il 68,4% delle aziende, e per il livello di servizio offerto ai clienti, buono nel 65,5% dei casi. Professionalità dei dipendenti e ampiezza e varietà della gamma di prodotti offerti sono visti ad un buon livello da circa la metà del campione. Una nota dolente sembra essere, a giudizio degli intervistati, l'aspetto che concerne gli investimenti in comunicazione e marketing, da migliorare per il 56,1%, seguiti dal giudizio riguardante il presidio dei canali distributivi, considerato sotto la media per il 43,9%, e dai costi di produzione, che il 38,2% delle aziende indicano come un elemento da migliorare.

Figura 3.36.



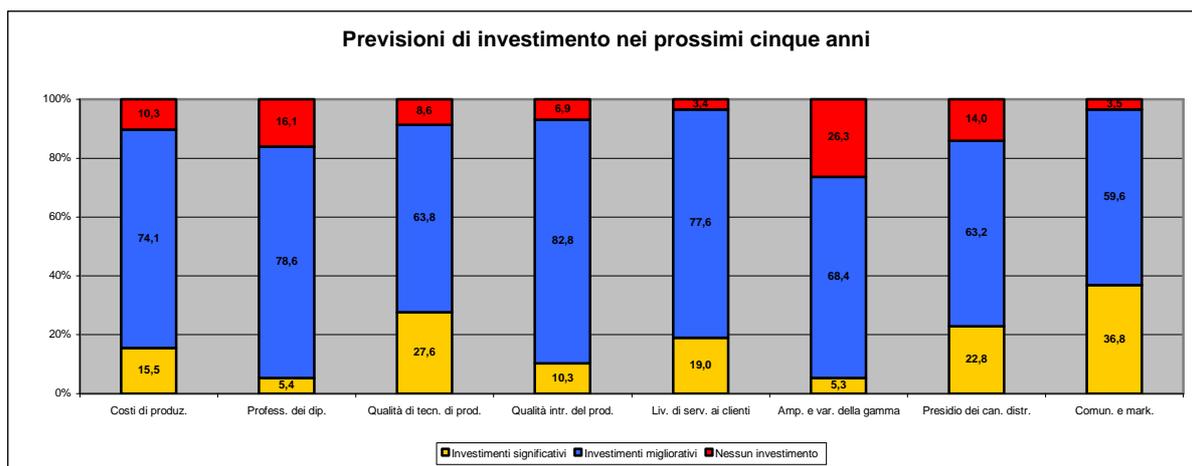
Negli ultimi cinque anni (Figura 3.37.), le aziende hanno visto migliorare prevalentemente la qualità delle tecnologie di produzione (per l'87,7%) e la qualità intrinseca del prodotto (per l'86,2%). Nel complesso, più della metà del campione ritiene siano migliorati anche tutti gli altri fattori: *in primis*, il livello di servizio offerto ai clienti (per il 69%), la professionalità dei dipendenti (per il 66,1%), la comunicazione ed il marketing (per il 61,4%), l'ampiezza e la varietà della gamma insieme al presidio dei canali distributivi (per il 54,4%). I costi di produzione, invece, sono migliorati, se confrontati con gli elementi precedentemente descritti, soltanto nel 51,9% dei casi, mentre per il 16,7% sono peggiorati.

Figura 3.37.



Le previsioni di investimento riferite ai prossimi cinque anni (Figura 3.38.) riguarderanno soprattutto il settore della comunicazione e del marketing, su cui investiranno in modo significativo il 36,8% delle aziende e con un intervento di tipo migliorativo il 59,6% del campione. Nel 27,6% dei casi investimenti importanti interesseranno la qualità delle tecnologie di produzione e nel 22,8% il presidio dei canali distributivi. Gli investimenti di tipo migliorativo saranno effettuati prevalentemente nei confronti della qualità intrinseca del prodotto (per l'82,8% delle aziende), della professionalità dei dipendenti (nel 78,6% dei casi), del livello di servizio ai clienti (nel 77,6%) e dei costi di produzione (per il 74,1%). Non prevedono alcun investimento in ampiezza e varietà della gamma il 26,3% delle aziende, nella professionalità dei dipendenti il 16,1%, nel presidio dei canali distributivi il 14% e nei costi di produzione il 10,3%.

Figura 3.38.



3.10. Filosofia di mercato della cantina

La *mission* aziendale delle aziende del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene che hanno partecipato all'indagine si è rivelata, nel 48,2% dei casi, la seguente: puntare ad un segmento di nicchia con la garanzia di un buon rapporto qualità/prezzo per battere l'agguerrita concorrenza, ovvero essere specialisti di clienti. Il 41,1% ha dichiarato di voler migliorare costantemente la qualità assoluta dei propri prodotti a prescindere dal rapporto qualità/prezzo, definendosi, così, degli specialisti di qualità. Nell'8,9% dei casi gli intervistati hanno optato per la risposta: "Raggiungere il maggior numero di clienti con una vasta referenza e profondità di assortimento (specialisti di offerta)", mentre soltanto l'1,8% del campione definisce come principale orientamento quello di raggiungere vasti settori di mercato con prodotti standard orientati verso uno stretto controllo dei costi e dei prezzi (specialisti di prezzo).

È stato chiesto quali siano i principali obiettivi di mercato che si pone l'azienda, oltre a quelli economici e a quelli sociali. Tra i primi, il principale è risultato l'espandersi verso nuovi mercati (79,3% del campione), seguito dalla creazione di una forte immagine di marca basata sulla qualità, sui contenuti territoriali e la tipicità (per il 67,2%). Quasi la metà (il 48,2%) ha affermato come proprio obiettivo di voler aumentare la quota di mercato, il 31% di ambire a selezionare specifici segmenti di mercato. Il 24,1% ha segnalato, ancora, di puntare alla qualità come base di una forte immagine di marca, il 12,1% punta a differenziare l'offerta con nuove tipologie di prodotto, mentre solo il 3,4% pensa di differenziare l'offerta aumentando il numero di prodotti nelle linee esistenti.

Tra gli obiettivi economici, ritorna il fattore "qualità": il 75,9% intende migliorarla ed il 32,8% vuole raggiungere tale scopo attraverso le innovazioni tecnologiche. Il 63,8% si pone come obiettivo economico l'aumento del fatturato aziendale, la metà del campione punta a

migliorare il rapporto con il territorio e l'ambiente ed il 44,8% vuole difendere le tradizioni locali. Nel 41,4% dei casi l'obiettivo economico è anche aumentare la remunerabilità del capitale investito, nel 29,3% è diminuire i costi di produzione o aumentare la quantità lavorata. Un altro 29,3% intende raggiungere economie di scala.

L'obiettivo sociale che è stato indicato dalla maggior parte delle aziende (il 91,4%) è il miglioramento del servizio offerto al cliente. Il 75,9% di esse vuole educare il consumatore a conoscere il vino in Italia e all'estero. Il 39,7% si pone pure lo scopo di migliorare i rapporti con le istituzioni, il 31% con i fornitori di uva e di vino. Il 20,7% intende integrarsi con la distribuzione, mentre l'1,7% ha segnalato altri obiettivi di tipo sociale, ovvero l'educare al meglio la rete di vendita.

3.10.1. Fattori di successo, punti di debolezza e minacce del Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene

Tra i fattori che hanno condotto al successo del Prosecco DOC, il più menzionato è stata la qualità del prodotto (40,7% del campione), seguita dalla professionalità, la serietà, la formazione continua e l'intraprendenza dell'imprenditore (37,3%) e dal servizio alla clientela (22%). Il 10,2% degli intervistati ha indicato come importante per raggiungere il successo aziendale anche il buon rapporto qualità prezzo dei prodotti; la tutela del territorio è stata la risposta del 6,8% del campione. Il 5,1% ha risposto con le tecnologie avanzate di produzione, il 5,1% con l'accoglienza aziendale, un altro 5,1% con la costante innovazione e l'investimento nella ricerca e sviluppo.

I punti di debolezza citati dalle aziende sono raggruppabili con delle percentuali molto inferiori a quanto visto per i fattori di successo. Il 32,2% indica come limite al successo la massa critica del prodotto, seguita dalla scarsa conoscenza dello stesso da parte del consumatore (10,2%), collegabile alle limitate strategie di marketing (8,5%). Altri punti di debolezza sono le scarse competenze e la bassa aggressività in ambito commerciale per il 6,8% delle aziende, il numero ridotto di risorse umane per il 5,1%.

Le minacce possibili per il distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene e per l'omonimo vino sono riconducibili in modo predominante alle imitazioni di questo prodotto in Italia e all'estero (33,9% del campione), alla competitività da parte di vini a qualità e prezzo più bassi (16,9%) e da parte dei vini dei nuovi Paesi *competitor* (10,9%). Gli intervistati manifestano dei timori riguardo agli scandali legati al mondo del vino in generale, e dell'area DOC in particolare (10,2%), all'abuso del nome "Prosecco" (6,8%), alla mancanza

di controlli sul mercato del vino (5,1%), alla scarsa conoscenza, da parte del consumatore, della differenza tra Prosecco DOC e Prosecco IGT (5,1%).

Analizzando le risposte date nel loro complesso, è chiaro come la qualità del prodotto sia ormai riconosciuta come un fattore di successo consolidato, come pure la ricerca costante dell'innovazione tecnologica, la storia e la tutela del territorio, la tradizione nella conduzione familiare e la professionalità imprenditoriale. Tuttavia, la stessa conduzione familiare può costituire un punto critico, dal momento che, anche a causa di risorse finanziarie limitate, non è possibile ampliare e formare professionalmente il capitale umano. Se la qualità è un fattore di successo, spesso essa non si accompagna alla "quantità": in molti casi, la massa critica è limitata, le dimensioni aziendali pure e l'azienda stessa è situata in un contesto spaziale che ne limita lo sviluppo (il caso di grandi aziende cresciute all'interno del territorio urbano, o di più piccole aziende sorte su versanti collinari). Gli investimenti sull'innovazione di prodotto e di processo non si accompagnano, tuttora, ad una spinta nella direzione del marketing e dell'acquisizione di conoscenza nell'ambito commerciale. Questa problematica era già stata riscontrata in un'analisi precedente (Bettiol, 2002), in cui gli intervistati avvertivano come punto di debolezza il marketing, perciò taluni si proponevano di migliorarsi in tal senso, altri non prevedevano investimenti poiché ritenevano non fosse necessario. Il quadro che si viene a delineare stride con gli sforzi effettuati nell'ampliare la propria rete commerciale e nel proposito, diffuso tra le aziende, di consolidare ed ampliare la propria presenza all'estero.

La consapevolezza che non esista, come già visto (Bettiol, 2002), una collaborazione tra aziende che pare sia attiva in ambito produttivo, ma carente in quello commerciale è ancora viva. La comunicazione è scarsa non solo tra le aziende stesse, ma anche con le istituzioni e tra le istituzioni. Ciò si concretizza in una mancanza di linee guida comuni. Probabilmente, la spinta a collaborare non esiste a causa della convinzione, derivata da logiche di profitto nel breve termine, che l'esigenza di creare un dialogo si avverta solo quando si verifichi una condizione di crisi. Per molti, infatti, il prodotto "si vende senza sforzo", o meglio "si vende da solo", rendendo vani gli investimenti in comunicazione, marketing e collaborazione (Bettiol, 2002).

Le opportunità risiedono nella promozione del prodotto, ma anche del territorio e della tradizione che lo lega a questo. È indispensabile, perciò, a causa delle risorse limitate da parte delle aziende, fare riferimento ad un soggetto unico che – in modo univoco – si occupi della promozione e della tutela del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene. Esso è già stato individuato nel Consorzio di Tutela del vino omonimo, che, d'altro canto, si trova in un

contesto in cui operano anche altre istituzioni, senza che vi sia collaborazione tra di esse. Si rende necessario semplificare questo quadro, limitando l'attività promozionale al solo Consorzio di Tutela, ed attribuendo agli altri enti finalità ed ambiti di attività diversi, come il supporto tecnico al fine di migliorare la qualità e contenere i costi di produzione, oppure, ancora, nell'organizzare corsi di formazione in ambito commerciale e di marketing.

La Legge Regionale sui Distretti, che ha dato spazio all'attività dell'Osservatorio, con sede presso il Consorzio di Tutela, costituisce un'altra importante opportunità per le aziende del distretto, perché definisce la situazione attuale e l'evoluzione dei mercati del Prosecco DOC, fornendo, così, un'indicazione sulle prospettive future e sul *modus operandi*.

Le minacce percepite tra le più preoccupanti sono le imitazioni del Prosecco DOC in Italia e nel mondo, dovute al fatto che il vino viene indicato con il nome del vitigno, ma anche alla scarsa informazione – fornita al consumatore – sulla differenza tra vino DOC e vino IGT. Questi timori sono legati alla percezione, da parte delle aziende, che manchi un aiuto concreto dalle istituzioni: gli scandali nel mondo del vino sono una reminiscenza che spaventa tuttora, e per alcuni non vengono eseguiti sufficienti controlli. L'eccessiva burocrazia è un altro anello debole che lega aziende ed istituzioni. L'opportunità che si deve creare è, perciò, un maggior coinvolgimento da parte di queste nelle problematiche delle aziende e del prodotto stesso, nella direzione di uno snellimento delle procedure burocratiche e nella realizzazione di adeguati interventi di tutela del Prosecco DOC, creando finalmente un marchio unico, identificabile con il territorio.

3.11. Le cooperative

Il sistema vitivinicolo italiano deve la sua peculiarità da un lato alla frammentazione produttiva (molte piccole e medie imprese), dall'altro alla presenza delle cantine cooperative, che riescono ad agglomerare un'elevata quantità di piccoli produttori, che altrimenti avrebbero difficoltà a remunerare in modo soddisfacente le proprie uve. Le cantine sociali venete trasformano, per esempio, circa la metà della produzione vinicola e due terzi di esse sono situate nella province di Verona e Treviso (Capitello, 2004).

Le cooperative del distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene sono quattro. Quelle facenti parte del campione sono tre, sono state fondate tutte negli anni '50, in cui vi è stata una crescita del movimento cooperativo in Italia, ed appartengono ad una classe di fatturato che va dai 10.000.000 ai 20.000.000 di euro. Due di esse hanno due stabilimenti, una ne possiede uno solo; tali stabilimenti sono tutti ubicati all'interno del distretto.

3.11.1. Superfici vitate, capacità produttiva ed investimenti di cantina

Un'unica cooperativa, che conta una S.A.U. di 680 ettari, ha indicato la superficie a vigneto: 650 ettari, di cui 280 a Prosecco DOC e 370 a Prosecco IGT, mentre non è segnalata la superficie destinata ad altri vitigni.

Due cooperative effettuano la spumantizzazione, con una capacità di lavorazione in autoclave che è rispettivamente pari a 8.000 e 12.360 ettolitri, per una capacità totale di stabilimento di 60.000 e 98.623 ettolitri, mentre la cooperativa che non dispone di autoclavi possiede vasche e cisterne per un totale di 160.000 ettolitri. Quest'ultima non segnala le vendite di Prosecco per l'anno 2005, mentre le altre due hanno venduto rispettivamente 1.457.000 e 2.639.304 bottiglie di spumante, 360.000 e 919.400 di frizzante.

3.11.2. Le risorse umane, gli imprenditori ed i corsi di formazione

Il totale dei dipendenti, del titolare e dei soci che ci è stato indicato da una delle tre realtà esaminate è pari a 618 unità, così suddivise: 586 soci con il titolare e 32 dipendenti a tempo indeterminato. Questi ultimi sono costituiti da 2 dirigenti, 17 impiegati ed intermedi, 4 operai qualificati e 9 manovali od operai generici. L'altra realtà che ci ha fornito dei dati riguardo alle proprie risorse umane conta 680 soci e 20 dipendenti, che sono tutti a tempo indeterminato anche in questo caso. L'azienda si avvale di un dirigente, di 8 impiegati ed intermedi e di 11 operai qualificati o specializzati. Queste due cooperative rientrano, così, nel 40% delle cooperative vitivinicole venete che, secondo una recente indagine⁴, contano tra i 500 ed i 999 soci.

Gli enologi sono tutti interni all'azienda e sono due nel caso di due cooperative, mentre la terza si avvale della professionalità di ben quattro enologi. Solo nel caso di una cooperativa si registra una difficoltà medio – elevata nel reperire sul mercato del lavoro impiegati e media nel reclutamento di dirigenti o di operai, mentre per tutte e tre non risulta particolarmente difficile trovare dei manovali. Soltanto una cooperativa prevede l'assunzione di impiegati nei prossimi cinque anni, due di esse intendono assumere operai qualificati, mentre non sono richieste, al momento, le altre tipologie di figure professionali.

Vi è almeno un dipendente con funzioni manageriali (in un caso sono due), e in due cooperative esistono manager ai quali sono state attribuite responsabilità o specifiche deleghe

⁴ A.A. V.V. (2004): *Analisi e prospettive del sistema vitivinicolo veneto*, Legnaro, Veneto Agricoltura.

verso gli organi operativi, con riferimento alla cantina, agli approvvigionamenti, alle vendite e alla contabilità.

L'imprenditore è di sesso maschile, il suo anno di nascita va dal 1935 al 1958 nei due casi in cui è stato indicato, con un titolo di studio che è un diploma di tipo agrario o di altro tipo, mentre in un caso è la laurea con indirizzo diverso da quello agrario. Due di essi hanno già lavorato in precedenza in altre aziende nel territorio di Valdobbiadene e Conegliano, uno nel settore agricolo e l'altro in quello dell'industria e dell'artigianato. In due casi su tre gli intervistati prevedono che ci sarà una continuità generazionale, in un altro caso i figli sono troppo piccoli, per cui è difficile fare previsioni a proposito.

Sono stati seguiti corsi di formazione o di aggiornamento da parte di imprenditori, dirigenti o altri addetti in tutte le tre realtà, interessando particolarmente, per gli imprenditori, aree come la formazione imprenditoriale generale, gli aspetti produttivi e tecnologici, le vendite ed il marketing, l'area finanziaria ed amministrativa, la gestione del personale. La certificazione della qualità e le problematiche relative al settore sono campi che hanno coinvolto anche gli altri addetti.

3.11.3. Le innovazioni

Tutte e tre le cooperative sono certificate secondo la norma VISION e come innovazioni di cantina sono state citate da una le tecniche di appassimento, da due l'introduzione di botti e tonneaux per la maturazione del vino, mentre una di esse ha acquistato un impianto che comprende tappatrice, gabbiettrice, capsulatrice, etichettatrice e palettizzatrice per un costo di 400.000 euro. Due cooperative hanno segnalato come innovazione di marketing dei nuovi mercati di destinazione all'estero, una fa riferimento a degli intermediari commerciali, due di esse hanno investito su mezzi di comunicazione come internet e pubblicità, una sul brand e con l'introduzione di nuovi prodotti.

Due intervistati hanno dichiarato di sentirsi innovatori, rispetto al territorio della denominazione, nel settore della cantina, mentre il terzo ha dichiarato che la realtà di cui fa parte è innovativa, se confrontata con le altre, nell'area del marketing, in quanto fa uso di vari canali commerciali.

I nuovi prodotti che si pensa di introdurre sono per una il Prosecco rosè, per un'altra dei vini di fascia medio – bassa.

3.11.4. I rapporti di distretto

Le tre cooperative hanno instaurato degli accordi di cooperazione con altre imprese di produzione, nel distretto o nella provincia di Treviso, riguardanti i processi produttivi ed il conferimento del vino. Una di esse delega le fasi di spumantizzazione, di imbottigliamento e di etichettatura a terzi e non opera con un proprio marchio.

Gestione delle risorse umane, controllo di gestione, pianificazione finanziaria e progettazione organizzativa ed analisi strategica sono attività svolte internamente a tutte e tre le cooperative. L'informatizzazione aziendale, invece, è svolta all'interno di due aziende, mentre la terza si rivolge all'esterno per l'espletamento di questo tipo di attività. Solo una cooperativa si occupa di ricerche di mercato, mentre un'altra, per svolgerle, deve fare riferimento ad un soggetto terzo. La pubblicità non è un'attività prevista per una delle tre cooperative, un'azienda la svolge completamente all'esterno, mentre nel terzo caso essa avviene in parte all'interno, in parte all'esterno.

Le cooperative si rivolgono saltuariamente alla Camera di Commercio, mai all'Eliconsorzio e ai servizi formativi offerti dall'università, mai o raramente all'Associazione Altamarca, al Consorzio Pro Loco Quartier del Piave e all'Istituto Sperimentale per la Viticoltura. Esse, invece, utilizzano con frequenza i servizi offerti dal Consorzio di Tutela, dalle Associazioni di categoria, dalle banche e dalle altre cooperative situate nel distretto, alle quali due su tre assegnano un giudizio più che buono o ottimo.

3.11.5. Impresa e distretto

Un'azienda intende decentrare almeno in parte attività produttive all'esterno della zona DOC. Tuttavia, il fatto di produrre all'interno del sistema locale viene considerato importante per il vantaggio competitivo da tutte e tre le cooperative. Esse si riforniscono di macchinari di cantina, di lieviti e di bottiglie per lo più nello stesso distretto, oppure in provincia di Treviso o all'interno della regione; tappi, capsule e stampa di etichette sono invece reperiti al di fuori del distretto.

Le aziende non giudicano importanti per esse stesse o per il distretto in senso lato i corsi organizzati dal Gruppo di Azione Locale (GAL), al contrario del parere positivo rivolto all'attività del Consorzio di Tutela, dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura, della Scuola Enologica di Conegliano e di Altamarca. La presenza della Confraternita del Prosecco è giudicata importante non per le singole aziende, ma per il distretto.

Gli intervistati si trovano d'accordo nel ritenere che gli imprenditori che operano nel distretto siano accomunati da alcuni tratti caratteristici, quali la qualità del prodotto e la valorizzazione del territorio, che a loro parere facilitano la capacità di intesa reciproca nelle relazioni tra imprese, ma, per uno di essi, questi tratti comuni sono l'individualismo ed lo scarso senso di cooperazione.

Per quanto riguarda l'opinione sul futuro del Prosecco DOC, i rispondenti si definiscono ottimisti.

3.11.6. Servizi ai soci, formazione e determinazione del prezzo di liquidazione

Uno dei principali problemi dell'impresa cooperativa è quello di salvaguardare i valori cooperativi con le istanze economiche degli imprenditori associati: per raggiungere tale finalità, il management cooperativo deve saper coniugare i principi mutualistici con un modello gestionale flessibile e ben articolato, sulla base delle sollecitazioni provenienti dal mercato. Perciò, accanto ad una adeguata formazione culturale dei soci, in grado di recepire i segnali provenienti dallo scenario di riferimento, è necessario aggiornare la loro preparazione professionale per favorire l'adozione, da parte del management cooperativo, dell'innovazione in pieno campo, in cantina e nella fase della commercializzazione (Capitello, 2004).

Le cooperative del campione in analisi offrono ai propri soci un servizio di consulenza in vigneto, due sulle tre esaminate svolgono delle procedure amministrative di riconversione o di ristrutturazione dei vigneti, sempre due di esse forniscono consulenza per quanto riguarda la fase della vendemmia. Per realizzare questi servizi, le tre cooperative si avvalgono di un proprio tecnico agrario; due fanno riferimento anche ad un consulente esterno.

La formazione culturale e la preparazione professionale avvengono per lo più grazie all'organizzazione di seminari al verificarsi di particolari problematiche agronomiche (per due cooperative), mentre in un solo caso l'organizzazione dei seminari si svolge periodicamente. Una cooperativa forma culturalmente e professionalmente i propri soci attraverso le visite tecniche in altre realtà vitivinicole.

Il miglioramento dell'informazione non avviene per mezzo della diffusione di un giornalino a cadenza, ma organizzando seminari di presentazione delle linee strategiche future dell'impresa o dei risultati ottenuti dalla stessa (in due cooperative), oppure, nel caso di una cooperativa, attraverso l'analisi delle opinioni dei soci.

I parametri che vengono utilizzati per la determinazione del prezzo di liquidazione sono il grado zuccherino, la varietà e la Denominazione di Origine o Indicazione Geografica (DOC o

IGT) per tutte le tre realtà analizzate, oltre alla coltivazione biologica per la prima, all'altitudine per la seconda e all'adesione a progetti di qualità per la terza cooperativa.

3.12. Conclusioni

Il distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene risponde al requisito di “distretto industriale marshalliano”, se lo definiamo come: “la combinazione di una popolazione numerosa di imprese piccole e medie con una comunità di persone storicamente insediata su di un determinato, limitato ambito territoriale” (Becattini, 1994). Infatti, più della metà delle aziende del campione esaminato sono ditte individuali ed il 38,6% presenta un fatturato inferiore ai 500.000 euro. Accanto a molte piccole realtà, tuttavia, si segnala la presenza di poche grandi imprese che vedono concentrati parametri come il fatturato (indice di Gini $R=0,61$), le superfici vitate per le aziende che sono anche agricole (indice di Gini $R=0,44$), le vendite di Prosecco DOC spumante ($R=0,65$), la capacità di lavorazione in autoclave ($R=0,75$), e la capacità di stabilimento ($R=0,72$). Si nota come le superfici vitate siano la variabile meno concentrata, al contrario della capacità di lavorazione in autoclave, perché le aziende più piccole sono anche aziende agricole, mentre le più grandi spesso non hanno affiancata un'attività viticola, ma si occupano soltanto di vinificazione e spumantizzazione.

Il sistema distrettuale fornisce un bacino di reperimento di figure professionali con indirizzo enotecnico - enologico: la presenza stessa di istituti di formazione come la Scuola Enologica di Conegliano e l'Università di Padova rende meno difficile reclutare, all'interno del distretto, personale specializzato: il 50% delle aziende, infatti, ha nel proprio organico almeno un enologo. Spesso, presso questi istituti, vengono formati i figli degli imprenditori vitivinicoli. La continuità generazionale è così garantita, dal momento che la metà degli intervistati dichiara che i figli continueranno l'attività dell'impresa. Si crea, così, un *milieu* locale che fornisce all'organizzazione produttiva *input* come il lavoro e l'imprenditorialità.

L'attività formativa, sia diretta agli imprenditori, sia agli altri addetti, è continua, come pure la spinta all'innovazione, generando la trasmissione di *know how*. Il distretto del Prosecco DOC, che supera la rigidità nella tendenza ad innovare il prodotto data dal disciplinare, si caratterizza per la continua innovazione in campo e in cantina, mentre qualche azienda sta iniziando a introdurre innovazioni nel marketing. Questo sistema locale risponde, in tal modo, al requisito del distretto industriale, che presenta una sorta di moltiplicatore diffuso delle innovazioni (Ferrucci, 1996), e che ha la capacità non soltanto di creare, ma perfino di produrre innovazione (Brusco, 1989).

La *rete* distrettuale è costituita da tutti quei rapporti che si instaurano tra le aziende stesse, e tra queste e le istituzioni, nonché con i clienti ed i fornitori presenti nel distretto. Le imprese del Prosecco DOC hanno instaurato dei rapporti con altre realtà aziendali nel 36,2% dei casi, con interesse prevalente nei confronti degli aspetti produttivi (per l'80% di esse). I partners degli accordi di cooperazione si trovano all'interno del distretto nel 75% dei casi. Vi sono anche rapporti con altre realtà per quanto riguarda la fruizione di servizi o di attività aziendali che vengono delegate a terzi, oppure con enti ed istituzioni presenti nel territorio. Tuttavia, se formalmente questi rapporti esistono, tra le aziende essi avvengono principalmente sul piano produttivo. Infatti, molti intervistati si lamentano per la scarsa comunicabilità tra i produttori: il 60,3% di essi ritiene esista all'interno del distretto un'atmosfera competitiva ed il 53,4% una situazione di non comunicazione. Il rapporto stesso con le istituzioni rappresenta un nodo difficile: se da un lato si percepisce la presenza benefica del Consorzio di Tutela e dell'attività di ricerca dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano, per citare due istituzioni, dall'altro si avverte un'ignoranza dell'esistenza di alcuni enti sul territorio o la diffidenza nei confronti di nuove iniziative, prettamente di carattere promozionale, come quella del Forum degli Spumanti. La *rete* è, perciò, forte dal punto di vista dei rapporti produttivi, ma debole se consideriamo i rapporti tra aziende ed istituzioni, ma anche tra le istituzioni stesse. Si genera, così, un mancato coordinamento delle attività di comunicazione, intraprese dai singoli ma non dall'intera collettività, e si disperdono le risorse necessarie a causa della carenza di cooperazione tra gli enti preposti nella promozione e nel supporto tecnico.

Le aziende partecipano a numerose manifestazioni, sia in Italia, sia all'estero, e grande è la spinta nella direzione delle esportazioni. Ma la concorrenza da parte di prodotti analoghi di Paesi esteri, in particolar modo di quelli dei nuovi *competitors* internazionali è sentita da molti produttori, come pure il timore di imitazioni del Prosecco e della svalutazione del prodotto che ne consegue (vedi il caso di "Rich Prosecco"). Molti intervistati, inoltre, non avvertono un adeguato supporto da parte delle istituzioni, che secondo loro non tutelano sufficientemente il prodotto, mentre eccedono con la burocrazia.

Le prospettive del distretto del Prosecco DOC, se nel breve termine possono definirsi ottimistiche, sono critiche se riflettiamo nel lungo termine: è necessario, perciò, uno sforzo da parte delle aziende nel superamento di logiche campanilistiche, e da parte delle istituzioni nella realizzazione di una cooperazione e di un massiccio investimento nella tutela del Prosecco DOC, imponendosi nelle decisioni politiche nazionali ed internazionali, anche modificando il nome stesso del prodotto, proponendo, per esempio, il nome di appartenenza.

CAPITOLO 4

Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene nel canale HoReCa del distretto

4.1. Introduzione

L'anello finale della filiera è, com'è noto, costituito da un lato dalla distribuzione destinata all'acquisto del prodotto agroalimentare, per un suo successivo consumo domestico, dall'altro dalla distribuzione presso gli esercizi commerciali, ove si svolge il consumo fuori casa. Nel Distretto del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene DOC, la prima avviene prevalentemente nelle cantine, nella GDO e nei negozi tradizionali presenti nel territorio, la seconda presso locali che prestano servizi di ristorazione parziale o completa, riconducibili all'acronimo HoReCa.

Questi esercizi, anch'essi ubicati nei comuni facenti parte del distretto, costituiscono l'oggetto di un'indagine campionaria, presentata nei paragrafi seguenti nei suoi risultati principali. Dopo alcune annotazioni di carattere metodologico e la descrizione degli aspetti più salienti degli operatori analizzati, sono esaminate le principali caratteristiche del consumo di Prosecco nell'ambito del più generale consumo di vino, l'approvvigionamento ed il collegamento con le imprese a monte della filiera, nonché le iniziative di comunicazione e le prospettive del Prosecco DOC a livello di canale HoReCa distrettuale.

4.2. Metodologia e dati

L'analisi svolta si avvale di dati raccolti attraverso interviste dirette per mezzo di un questionario presso gli operatori della ristorazione (bar, ristoranti, alberghi, agriturismi, trattorie, ecc.). Il campione è stato costruito per estrazione casuale dagli elenchi comunali degli stessi, prevedendo una frazione pari al 25% della popolazione, ossia 172 dei 680 esercizi HoReCa presenti nei comuni del distretto. In seguito, dal campione sono state escluse 3 imprese che avevano fornito risposte fortemente incomplete e per le quali l'attività di somministrazione di alimenti e bevande si era rivelata del tutto assente o assolutamente marginale, portando i casi oggetto di elaborazione a 169.

Le interviste, basate su un questionario di un'ottantina di domande e svoltesi nel periodo tra marzo e dicembre 2006, hanno raccolto informazioni sulle caratteristiche generali del locale e della clientela, sulla gamma di vini offerta, sulle occasioni di consumo del Prosecco e sugli abbinamenti, sulla fornitura e sugli acquisti di vino (riservando un'attenzione particolare alle

imprese con annessa produzione di vino), completate da valutazioni soggettive degli operatori sulle prospettive del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene DOC e sull'efficacia di alcune iniziative di promozione.

Per mettere in luce eventuali differenze significative all'interno del campione, le variabili considerate sono state sottoposte, a seconda della loro natura, all'analisi della varianza o al test di contingenza sulle frequenze, discriminando in base alla tipologia dell'esercizio e, all'interno del sub-campione dei ristoranti, in base al prezzo medio di un pasto, utilizzando le quattro classi riportate in Tabella 4.2.

La possibilità di effettuare un'analisi per tipologie di esercizio ha comportato qualche problema di raggruppamento. Difatti, sotto l'“ombrello” HoReCa coesistono operatori che offrono servizi eterogenei, come ristoranti, alberghi, bar, ecc. A ciascun intervistato è stato pertanto chiesto di indicare la denominazione del proprio locale, scegliendo da una lista predeterminata che contemplava le categorie ristorante, agriturismo, trattoria, pizzeria, osteria, bar, enoteca, albergo, bed&breakfast, locanda e altro. Dal momento che il questionario consentiva di fornire più di una definizione dell'attività del locale, le risposte ottenute non suddividono le osservazioni in classi disgiunte. Pertanto, sotto il profilo operativo, i locali osservati sono stati schematicamente classificati in tre tipologie (ristorante, bar, agriturismo), in base a ciò che i dati raccolti indicavano come l'elemento preponderante della loro attività. Per gli esercizi che hanno dichiarato una sola attività, questa operazione di riclassificazione non ha comportato particolari difficoltà: ristoranti, pizzerie e trattorie sono stati inseriti nella tipologia ristorante; bar, osterie ed enoteche nella tipologia bar; infine, alla tipologia agriturismi, sono stati ricondotti solo quegli operatori che hanno dichiarato di essere tali. Peraltro, la classificazione degli esercizi con più di una denominazione – quasi il 40% del campione – ha comportato la considerazione anche di ulteriori elementi, tra cui, in particolare, il prezzo medio di un pasto. Le situazioni più comuni verificatesi in questo gruppo sono: locali le cui varie attività ricadono nella stessa categoria (ad esempio bar e osteria, oppure ristorante e trattoria) e che perciò non creano problemi di classificazione; alberghi o locande con annesso ristorante, i quali sono stati inseriti nella categoria ristorante; bar – ristorante: in questo caso il criterio per separare i bar dai ristoranti è stato il prezzo medio per pasto (fino a 10 euro o superiore).

Alla fine di questo processo si è pervenuti alla distribuzione delle osservazioni tra le tre tipologie quale è illustrata dalla Tabella 4.1.

Tabella 4.1: Distribuzione degli esercizi per tipologia

Tipologia	Numero	%
Ristorante	78	46
Bar	68	40
Agriturismo	23	14
Totale	169	100

Sulla base dei dati raccolti, il prezzo medio di un pasto con servizio al tavolo si colloca intorno ai 21 €. Rispetto agli agriturismi, che si concentrano intorno ai 18 €/pasto, i ristoranti tendono ad essere un po' più costosi (in media 22 €/pasto) e mostrano maggior variabilità nel prezzo, come si evince dalla Tabella 4.2., che riassume la distribuzione dei ristoranti per classi di prezzo medio.

Tabella 4.2.: Distribuzione dei ristoranti per classi di prezzo

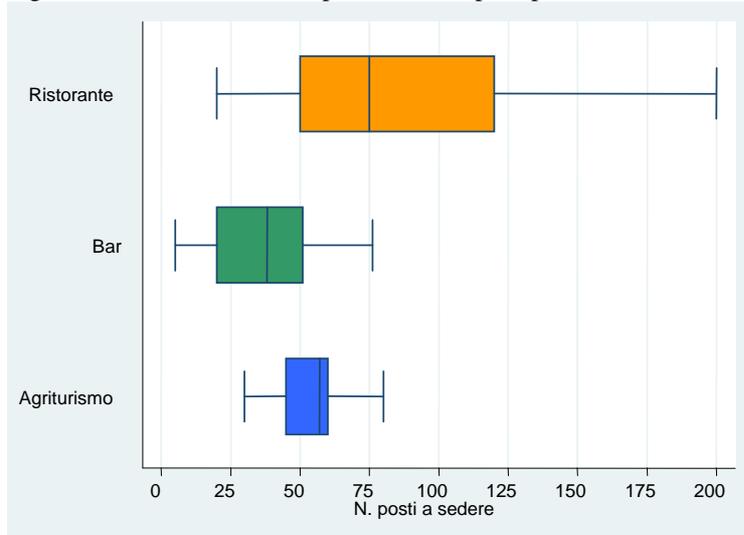
Prezzo medio	Numero	%
fino a 15 €	22	28
15-20 €	22	28
20-30 €	19	24
30 € e oltre	15	19
Totale	78	100

Tre quarti dei locali nel campione sono a conduzione familiare, ma la proporzione raggiunge il 100% tra gli agriturismi. Questa ultima categoria sembra piuttosto omogenea al suo interno anche in termini di dimensione, con due terzi dei locali che hanno tra i 45 ed i 60 posti a sedere. Al contrario, il gruppo dei ristoranti (con un numero medio di posti prossimo a 100) e quello dei bar (con in media 48 posti) presentano una variabilità ben più pronunciata, come evidenziato nella Figura 4.1.

In maniera abbastanza prevedibile, i locali di maggiori dimensioni tendono ad avere un maggior numero di dipendenti: per una data tipologia di esercizio, il numero di dipendenti medio aumenta di circa 0,03 unità per ogni posto a sedere aggiuntivo (il che significa che 32 posti in più si traducono in un dipendente aggiuntivo). Gli agriturismi, tuttavia, tendono a lavorare con meno personale rispetto a esercizi di simili dimensioni ma di tipo diverso: a parità di posti a sedere, infatti, un agriturismo ha in media 2,4 dipendenti in meno di un ristorante e 0,9 meno di un bar.

Il 70% dei gestori di locali che servono principalmente pasti completi (tutti tranne i bar) descrive la propria cucina come regionale e oltre l'80% dichiara di proporre specialità gastronomiche tipiche del luogo. La cucina internazionale non pare altrettanto diffusa e compare nei menu di appena il 9% dei ristoranti. La pizza rientra nell'offerta del 16% circa dei ristoranti e di qualche bar, ma prevedibilmente risulta del tutto assente dal menu degli agriturismi.

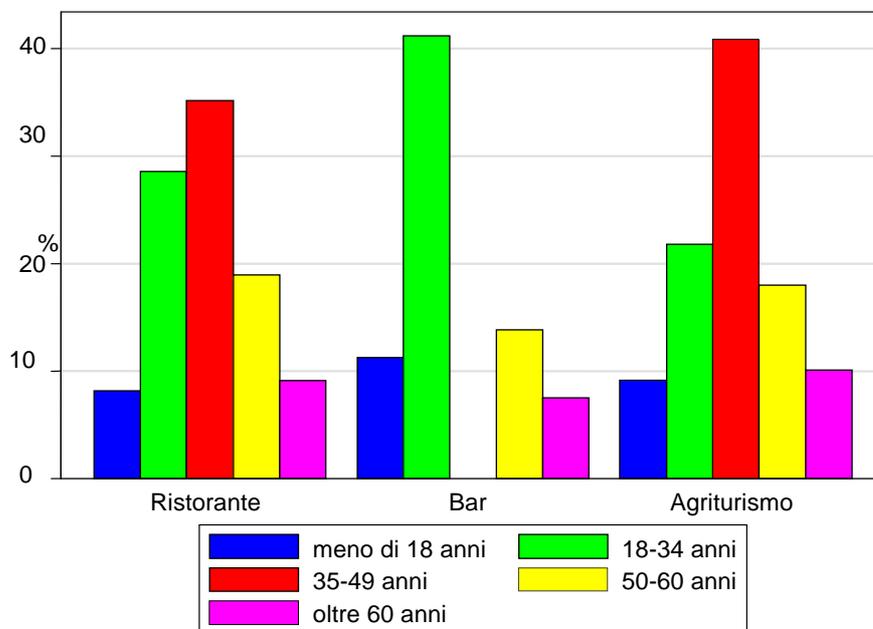
Figura 4.1. Distribuzione dei posti a sedere per tipo di esercizio: box plot⁵



I dati sulle caratteristiche della clientela indicano che, se da un lato la proporzione di persone di sesso maschile è approssimativamente la stessa per tutte e tre le tipologie di esercizio (intorno al 60%), dall'altro la distribuzione per fasce di età differisce in maniera rilevante fra le stesse, come si può osservare nella Figura 4.2.. Rispetto ai frequentatori degli esercizi che servono principalmente pasti al tavolo, quelli dei bar tendono ad essere concentrati nelle fasce più giovani della popolazione: oltre il 50% della clientela dei bar ha un'età inferiore ai 35 anni, mentre il dato corrispondente per i ristoranti è del 42% e quello per gli agriturismi del 31%. In maniera speculare, i clienti tra i 35 e i 50 anni sono il 41% (35%) del totale negli agriturismi (nei ristoranti), contro il 26% nei bar.

⁵ Per ciascun tipo di locale, i lati verticali del rettangolo corrispondono al 25esimo e 75esimo percentile della distribuzione dei posti a sedere; il segmento verticale all'interno della "scatola" indica la mediana; i segmenti estremi indicano i valori estremi tra quelli che non si possono considerare degli *outlier*.

Figura 4.2. Distribuzione della clientela per fasce di età

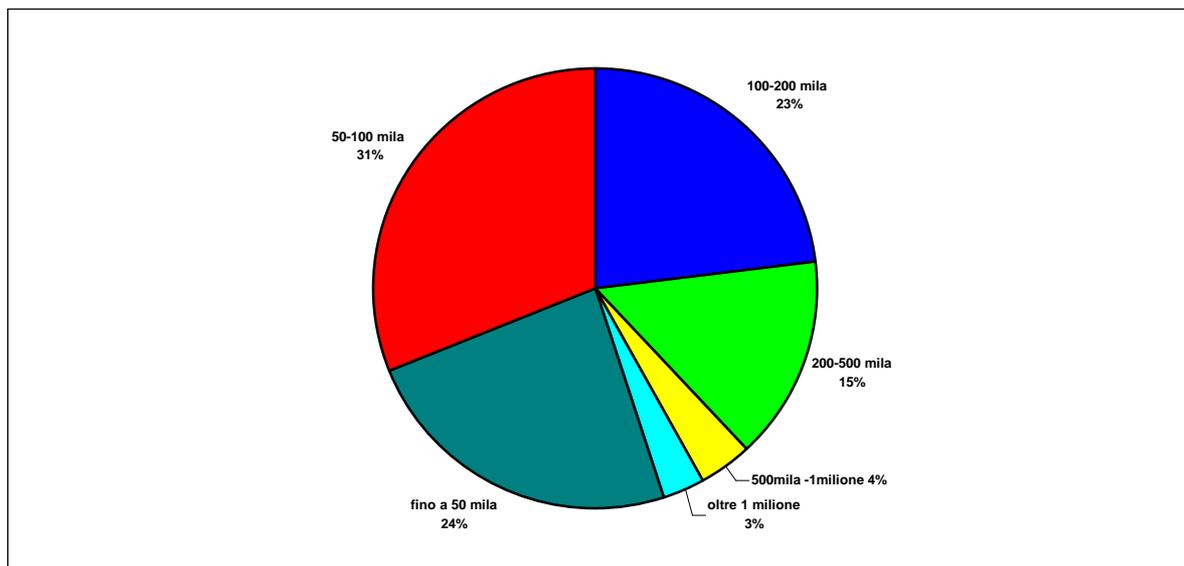


Oltre che in base all'età, la clientela si differenzia anche per provenienza geografica: mentre nei bar del distretto tre clienti su quattro provengono dalla provincia di Treviso, la proporzione è più bassa per i ristoranti (62%) e soprattutto per gli agriturismi (52%). In effetti, una quota importante di questi ultimi è dotata di strutture di accoglienza: se, complessivamente, poco più del 10% degli esercizi campione offre la possibilità di pernottare, quando si considerano solo gli agriturismi il rapporto sale a uno su tre. Tuttavia, gli agriturismi con possibilità di pernottamento hanno in media meno posti letto (14) rispetto ad alberghi veri e propri, locande e bed&breakfast (32). I due gruppi di esercizi, ad ogni modo, non sembrano differire in termini di durata del soggiorno: per il 90% degli stessi il soggiorno tipico di un ospite dura fra 1 e 3 giorni.

La rilevazione ha, inoltre, previsto l'indicazione della classe di fatturato dell'impresa, con riferimento alla media annua nel periodo 2003-2005. Come accade in generale per domande su variabili sensibili, il tasso di non risposta è risultato piuttosto elevato (38%); inoltre, varia sensibilmente tra esercizi di diversa tipologia, passando dal 13% degli agriturismi al 46% dei bar. In ogni caso, la ripartizione illustrata in Figura 4.3., evidenzia che il 55% dei casi –

nell'ambito dei quali si concentra la maggior parte dei bar e degli agriturismi – presenta volumi d'affari inferiori ai 100.000 € e solo il 7% supera i 500.000 €.

Figura 4.3. Distribuzione degli esercizi per fascia di fatturato (€)



4.3. Il consumo di Prosecco

Le tre tipologie di esercizi considerati si differenziano in modo molto marcato per quanto riguarda l'ampiezza della gamma proposta. Con riferimento alla Tabella 4.3., ciò si verifica per le referenze di vino nel loro complesso, per quelle relative ai vini DOC, per quelle riguardanti il Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOC (sia per lo spumante che per il frizzante), nonché per quelle di altri vini prodotti in provincia di Treviso e nel Veneto, mentre non paiono significative le differenze circa il numero di referenze di altri vini italiani e soprattutto dei vini internazionali. Come atteso, emerge un declino dell'ampiezza della gamma passando dai ristoranti, ai bar, agli agriturismi. Comunque, in tutti gli esercizi, si mantiene sostanzialmente invariata l'incidenza dei vini DOC sul totale dei vini, pari a circa i due terzi, e quella degli altri vini trevigiani, pari a un quinto del totale, cambiando invece le proporzioni dei vini di altra provenienza⁶ e del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene. In particolare, gli agriturismi, in accordo con le loro particolarità, si caratterizzano per la quasi totale assenza di altri vini prodotti al di fuori della provincia di Treviso e per la più alta

⁶ Con una parziale esclusione di quelli internazionali, che presentano percentuali simili in bar e ristoranti.

incidenza del Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOC (i due terzi), seguiti dai bar. I ristoranti, invece, presentano una maggiore presenza degli altri vini veneti e degli altri vini italiani, nonché un significativo ampliamento della gamma all'aumentare del prezzo del pasto, con riferimento a quasi tutte le tipologie di vino considerate. Al prezzo del pasto appaiono poi significativamente correlate in modo positivo sia la proporzione di vini DOC sul totale che quella di altri vini italiani e internazionali e, al contrario, in modo negativo, l'incidenza del Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOC, mentre le percentuali di altri vini trevigiani e di altri vini veneti non mutano significativamente al variare del livello di prezzo.

Nell'ambito della denominazione distrettuale, il numero di referenze sia dello spumante che del frizzante cresce in modo molto marcato passando dagli agriturismi, ai bar e ai ristoranti; tuttavia, mentre per il primo sia l'incidenza sul totale che quella sul numero di referenze di Prosecco DOC presentano differenze significative fra gli esercizi, nel caso del secondo, queste riguardano soltanto la percentuale sul totale delle referenze⁷. Scarsissima rilevanza riveste il Prosecco dell'altra DOC, Montello-Colli Asolani, presente solo nel 3% degli esercizi.

Tabella 4.3. Numero medio di referenze per categoria di vino e tipologia di locale

	Ristorante	Bar	Agriturismo	Totale
Tutte	106,83	44,91	4,18	68
DOC	89,54	31,9	2,77	54,56
Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene	14,2	7,32	2,7	9,94
Prosecco DOC Spumante	8,05	4,52	1,05	5,73
Prosecco DOC Frizzante	4,08	2,14	0,85	2,89
Prosecco DOC Montello Colli Asolani	0,03	0,06	0	0,04
Prosecco IGT	1,13	1,09	0,55	1,03
Prosecco IGT spumante	0,22	0,27	0,09	0,22
Prosecco IGT frizzante	0,66	0,7	0,36	0,63
Altri vini Provincia Treviso	12,29	5,22	1,09	7,78
Altri vini Veneto	13,84	5,27	0,05	8,36
Altri vini Italia	58,76	22,92	0	35,64
Altri internazionali	14,93	5,21	0	8,74

Per quanto concerne il Prosecco IGT si riscontra in media una referenza per esercizio. Il rapporto fra il numero di referenze dello stesso su quelle totali aumenta sensibilmente passando dai ristoranti (4,8%), ai bar (9,4%), agli agriturismi (15,9%), mentre le incidenze delle referenze di spumante e frizzante sul totale di quelle del Prosecco IGT non mutano sostanzialmente.

⁷ Più in particolare: per entrambi l'incidenza sul totale cresce passando dai ristoranti, ai bar, agli agriturismi; per lo spumante quella sul numero di referenze di Prosecco DOC è il 50% in ristoranti e bar e scende al 30% negli agriturismi.

Fra gli spumanti diversi dal Prosecco, quello più diffuso è il Franciacorta (43% dei casi, con frequenza analoga nei ristoranti e nei bar), seguito da un complesso di altre specificazioni non meglio precisate (23%), dal Trento classico (21%) e dall'Asti (13%). Gli ultimi tre tipi di spumante sono più diffusi nei ristoranti (dal 20,8% al 31,2%) che nei bar (dall'8,7% al 18,8%). Le tre denominazioni indicate sono ovviamente assenti negli agriturismi, dove solo nell'8% dei casi si riscontra qualche altro spumante diverso dal Prosecco. La presenza di altri spumanti, pur essendo sempre positivamente correlata al numero di referenze (totali, di vini DOC e di Prosecco), evidenzia coefficienti di correlazione (da 0,17 a 0,51) piuttosto contenuti con il numero di referenze del Prosecco DOC, il che indica una sostanziale complementarità nella carta dei vini da parte di questi prodotti, e non certo di competizione degli stessi in rapporto al Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOC.

Il ruolo del Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOC nel canale HoReCa del distretto di Conegliano e Valdobbiadene e, di conseguenza, il suo legame con il territorio, emerge, ancor più che in termini di incidenza nell'ambito della gamma dei vini, dalla proporzione dello stesso sul consumo totale di vino negli esercizi, pari al 58% del totale. Tale percentuale, inoltre, presenta differenze significative fra i diversi esercizi, con un minimo del 54% nei ristoranti ed un massimo del 71% negli agriturismi, e appare alquanto indipendente dal numero di referenze, anche di quelle di Prosecco DOC.

Il vino alla spina o della casa, servito in boccali o caraffe, è proposto nel 71% dei casi; la sua diffusione è maggiore nei bar, mentre si riduce al crescere del prezzo dei pasti serviti nei ristoranti; la sua importanza appare leggermente superiore negli agriturismi⁸. Quantitativamente, circa il 48% del consumo di questo vino è Prosecco IGT, con percentuali che oscillano fra il 39% dei ristoranti e il 69% degli agriturismi.

Nell'ambito della denominazione distrettuale, la ripartizione del consumo di spumante indica una propensione più alta per la versione Extra Dry (49% del totale), seguita con percentuali simili dal Brut e dal Dry (23-24%) e dal Cartizze (6%). Soltanto nell'ambito dell'Extra Dry emergono sensibili differenze fra gli esercizi: è maggiore negli agriturismi – dove costituisce il 71% del totale – e minore nei ristoranti, dove la quota di ciascuna versione non varia molto in relazione alla fascia di prezzo).

Il Prosecco spumante DOC è consumato per oltre il 56% come aperitivo, con un rilevante intervallo fra gli esercizi: dal 79% dei bar, al 42% dei ristoranti, al 35% degli agriturismi.

⁸ Per questa tipologia di esercizi, il livello di importanza (misura in una scala ordinale da 1 a 5) è 4,5, laddove il punteggio medio è 3,7.

Segue ben distanziato l'impiego a tutto pasto (19%) e, a livello leggermente inferiore, l'abbinamento al dolce (17%). Entrambe queste modalità di consumo sono significativamente più consistenti negli agriturismi e, in misura più attenuata, nei ristoranti. L'abbinamento ad altre bevande (in particolare per la preparazione di spritz) riguarda circa l'8% del consumo, con una maggiore diffusione nei bar rispetto ai ristoranti, mentre è assente negli agriturismi. Nell'ambito dei ristoranti, al crescere del prezzo, aumenta in misura rilevante il consumo durante il pasto (dall'11% del prima classe al 44% della quarta).

In rapporto allo spumante, il frizzante DOC evidenzia una crescita del consumo a tutto pasto (quasi 30%), una riduzione notevole dell'impiego con il dolce (5%), un leggero calo dell'uso come aperitivo da solo e, per converso, un aumento dell'impiego con altre bevande (15%). Differenze significative fra gli esercizi si riscontrano in tutte le utilizzazioni⁹ ad eccezione dell'abbinamento con il dolce. Il livello dei prezzi nei ristoranti comporta, per il consumo a tutto pasto del frizzante, una variabilità analoga a quella riscontrata per lo spumante, ma più pronunciata (dal 23% della prima classe al 62% della quarta) e nel contempo una significativa diminuzione dell'uso come aperitivo all'aumentare del prezzo (dal 55% del prima classe al 24% della quarta).

Il consumo di tranquillo DOC, in genere alquanto più limitato rispetto alle due produzioni principali, avviene per oltre i due terzi durante il pasto e per il 27% come aperitivo, essendo trascurabili gli altri impieghi. Soltanto nei bar anch'esso è consumato per il 72% come aperitivo e per il 19% abbinato ad altre bevande.

Il Cartizze è principalmente vino da aperitivo (55% del consumo) e da dolce (34%). Solo il 10% è consumato con le pietanze. Significative differenze emergono fra le due utilizzazioni principali: il primo impiego è massimo nei bar (84% del consumo) e minimo nei ristoranti (36%); viceversa accade per il secondo (11% nei bar e 49% nei ristoranti). Analogamente a quanto evidenziato per il Prosecco spumante DOC, il primo declina all'aumentare del prezzo dei pasti (dal 73% del primo livello al 19% del quarto), il secondo cresce (dal 23% del primo livello al 68% del quarto).

Sia il prezzo del Prosecco imbottigliato che quello del Prosecco servito sfuso divergono in modo significativo o molto significativo fra le tipologie di esercizio (Tabella 4.4.). Nell'ambito del vino imbottigliato, un litro di Cartizze presenta un prezzo medio quasi doppio di un litro del restante DOC; l'IGT è di circa di 3,30 €/litro meno costoso del DOC. Il prezzo

del Prosecco IGT sfuso ammonta a circa poco più della metà del medesimo vino imbottigliato. I prezzi più bassi riguardano gli agriturismi, quelli più alti generalmente i ristoranti, mentre nei bar il margine di commercializzazione appare più contenuto.

Tabella 4.4. Prezzo medio (€/litro) del vino Prosecco per tipologia di prodotto e di esercizio

	Ristorante	Bar	Agriturismo	Totale
DOC Conegliano Valdobbiadene	13,34	12,47	6,53	12,31
DOC Superiore di Cartizze	25,15	23,15	14,83	23,97
IGT in bottiglia	9,96	8,73	5,43	9,02
IGT sfuso	5,36	4,65	2,82	4,65

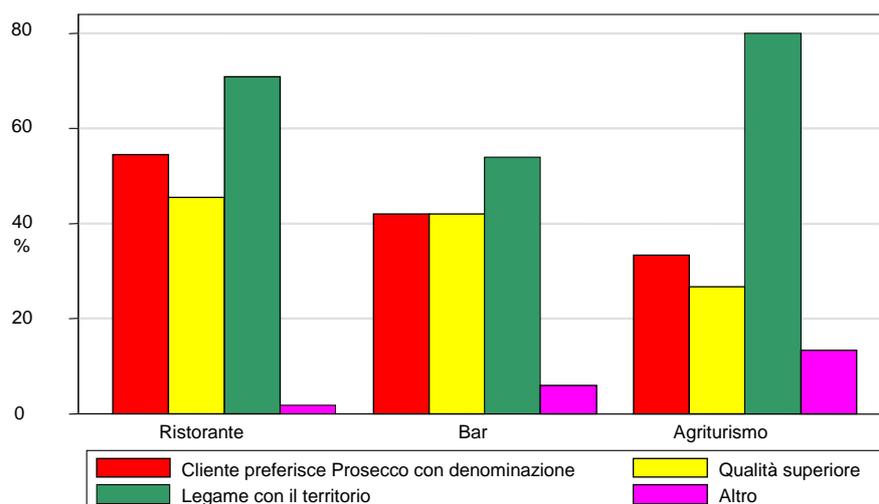
Il prezzo del Prosecco nei ristoranti varia significativamente con il prezzo del pasto solamente per le bottiglie DOC e IGT, ma non per le bottiglie di Cartizze e per il Prosecco sfuso. Tuttavia, mentre per il DOC si evidenzia una proporzionalità diretta fra i due prezzi, quello dell'IGT appare più contenuto nei ristoranti delle classi di prezzo intermedie.

Quasi 9 esercizi su 10 preferiscono proporre il Prosecco DOC in luogo dell'IGT e tale preferenza appare generalizzata per tutte le tipologie di esercizio e per ciascun livello di prezzo dei ristoranti. L'opzione è tuttavia molto forte nei ristoranti (95% del totale), nella media presso i bar (90%) e più attenuata negli agriturismi (75%). Le motivazioni di tale scelta sono nell'ordine: il legame con il territorio, la preferenza del cliente a favore del DOC, la convinzione che il DOC sia di qualità superiore rispetto all'IGT. Come appare dalla Figura 4.4., la prima è molto accentuata soprattutto a livello di agriturismi e ristoranti rispetto ai bar, mentre per le altre non si riscontrano divergenze importanti fra i diversi tipi di esercizio¹⁰.

Figura 4.4. Frequenza delle motivazioni a favore del Prosecco DOC

⁹ Più in particolare, le percentuali medie di consumo sono le seguenti, rispettivamente per ristoranti, bar e agriturismi: 42%, 70% e 25%, per l'uso come aperitivo; 14%, 20% e 4%, per l'abbinamento con altre bevande; 39%, 7% e 64%, per l'impiego a tutto pasto.

¹⁰ Le differenze fra le frequenze delle motivazioni sono poco significative anche fra le classi di prezzo dei ristoranti.



Coloro che, invece, propongono l'IGT motivano tale scelta in relazione, in primo luogo, alla qualità piuttosto simile a quella del DOC e, secondariamente, al prezzo più contenuto e all'incapacità attribuita al cliente di apprezzare l'eventuale differenza qualitativa fra i proseccchi afferenti ai due tipi di marchio collettivo. Nell'ambito della clientela degli esercizi esaminati, la frequenza al consumo di Prosecco è considerata tendenzialmente decrescente passando dalla figura del lavoratore autonomo/professionista, all'impiegato, all'operaio, allo studente, suggerendo un suo declino in relazione al reddito disponibile. Si tratta di un aspetto sostanzialmente invariante nelle diverse tipologie di esercizio.

In generale, la provenienza dei consumatori di Prosecco tende a rispecchiare quella della clientela dei locali, sia nel suo complesso, sia a livello di tipologia dei locali. Tutte le percentuali delle aree di origine presentano differenze significative fra le tre tipologie di esercizio, ad eccezione di quella relativa alla provenienza da zone della provincia di Treviso extradistrettuali (Figura 4.5.). Come era facile attendersi, i flussi dalle zone più distanti sono maggiori negli agriturismi, seguiti dai ristoranti, mentre i bar intercettano maggiormente i consumatori locali.

La Tabella 4.5. evidenzia il grado d'importanza di alcuni fattori nella scelta del Prosecco presso il canale HoReCa del distretto. Il consiglio del gestore o di chi effettua il servizio ed il rapporto qualità/prezzo sono chiaramente quelli principali. Seguono il prezzo e le designazioni di origine¹¹, mentre fra quelli meno influenti vanno annoverati la forma della

¹¹ Si noti che la specificazione in etichetta di uno solo dei due luoghi inclusi nella denominazione appare leggermente più rilevante della loro compresenza.

bottiglia e, in misura minore, la pubblicità a favore della marca e il riferimento al vitigno in etichetta.

Figura 4.5. Provenienza dei consumatori di Prosecco DOC

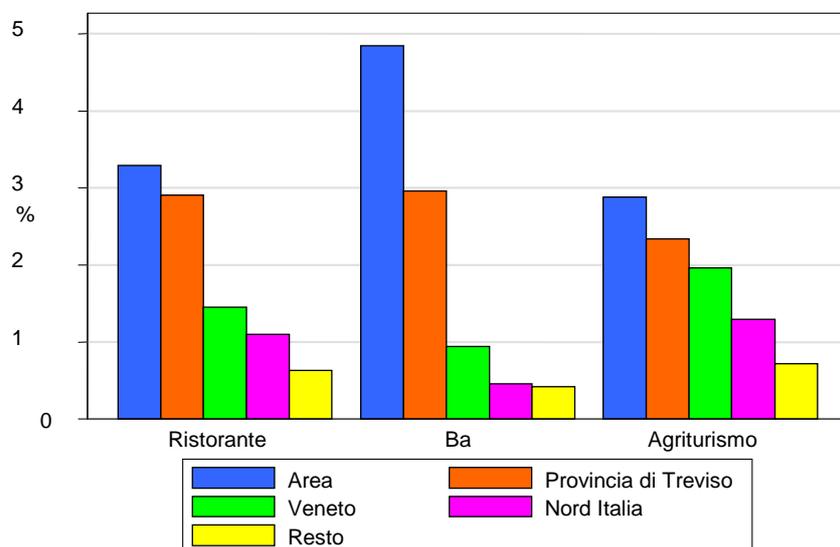


Tabella 4.5. Grado di importanza di alcuni fattori di scelta del Prosecco (intervallo 1-5)

	Ristorante	Bar	Agriturismo	Totale
Marchio DOC	3,49	3,44	3,36	3,45
Marchio DOC Conegliano-Valdobbiadene	3,68	3,37	3,09	3,48
Origine "Conegliano" o "Valdobbiadene"	3,49	3,57	3,45	3,52
Riferimento al vitigno prosecco	2,78	2,6	3,14	2,76
Marca	3,42	3,22	1,73	3,11
Pubblicità a favore della marca	2,74	2,69	2,14	2,64
Forma della bottiglia	2,28	2,46	2	2,32
Consiglio del gestore	4,36	3,93	4,55	4,21
Prezzo	3,83	3,93	3,41	3,81
Rapporto qualità/prezzo	4,31	4,33	3,86	4,26

Alcune differenze significative fra gli esercizi riguardano il fattore marca del produttore ed il consiglio del gestore: il primo è molto meno importante negli agriturismi, dove, del resto – come di seguito evidenziato – la possibilità di scelta fra marche diverse è quasi nulla; il

secondo è assai più rilevante nei ristoranti e negli agriturismi. Per converso, le valutazioni sembrano piuttosto uniformi in relazione al livello dei prezzi dei ristoranti.

Il numero medio di marche di Prosecco Conegliano Valdobbiadene disponibili presso ciascun esercizio è pari a 6,04 nei ristoranti, 4,30 nei bar e 1,10 negli agriturismi¹². Tale variabile cresce all'aumentare del prezzo del pasto nei ristoranti: partendo da un numero medio di 3,30 in quelli della prima classe, si giunge a 11 in quelli della classe più elevata.

Nei bar e nei ristoranti, la marca più venduta rappresenta in media il 47% del totale del vino consumato della denominazione, indice di una considerevole polarizzazione della clientela nei confronti di una delle marche disponibili, confermato anche dal fatto che nel 30% dei casi comprende i tre quarti delle bottiglie della denominazione Conegliano Valdobbiadene vendute nell'esercizio.

La quota di consumo della prima marca non cambia molto fra bar e ristoranti, mentre si riduce marcatamente all'aumentare del livello di prezzo dei ristoranti, in relazione alla gamma più ampia. Considerando, invece, la quota delle tre marche più vendute, oltre alla conferma di quanto appena evidenziato per la prima marca in relazione al livello di prezzo, si osserva una polarizzazione del consumo significativamente maggiore nei bar rispetto ai ristoranti.

Tuttavia, a livello di distretto, si nota – come del resto era nelle attese – una scarsa concentrazione nelle preferenze. Infatti, nell'ambito delle marche che primeggiano in termini di consumi, la più diffusa è presente solo nell'8% del campione, le cinque più frequenti riguardano il 31% degli esercizi e le dieci più diffuse coprono il 47% degli stessi.

Questa evidenza rimane, sebbene più attenuata, estendendo l'analisi alle prime cinque marche più vendute. Nell'ambito delle 106 marche citate, soltanto le 14 presentate nella Tabella 4.6. possiedono una frequenza relativa superiore al 5%; solo una supera il 20% e altre 4 il 15% in almeno uno dei due tipi di esercizi. Fra queste alcune sono marchi di aziende leader sul canale HoReCa nazionale ed internazionale, altre hanno un'immagine più conosciuta a livello locale; qualcuna sembra preferita dai bar (Astoria), altre dai ristoranti (Andreola, Bepin de Eto, Bortolomiol, Masottina).

Tabella 4.6. Marche commerciali di Prosecco DOC citate fra le cinque più vendute con frequenza sul totale superiore al 5%

¹² Oltre il 90% degli agriturismi dispone di una sola marca, che nei due terzi di questi è la propria.

	Ristoranti	%	Bar	%	Totale	%
Bisol	18	23,1	13	19,1	31	21,2
Foss Marai	12	15,4	9	13,2	21	14,4
Andreola	14	17,9	5	7,4	19	13
Astoria	7	9	12	17,6	19	13
Col Vetoraz	11	14,1	8	11,8	19	13
Bepin de Eto	13	16,7	5	7,4	18	12,3
Merotto	9	11,5	6	8,8	15	10,3
Bortolomiol	9	11,5	5	7,4	14	9,6
Canevel	7	9	3	4,4	10	6,8
Collalto	6	7,7	4	5,9	10	6,8
Gregoletto	7	9	3	4,4	10	6,8
Serre	5	6,4	3	4,4	8	5,5
Le Colture	5	6,4	3	4,4	8	5,5
Masottina	6	7,7	2	2,9	8	5,5
Numero di marche citate	84		66		106	
Numero di esercizi	78		68		146	

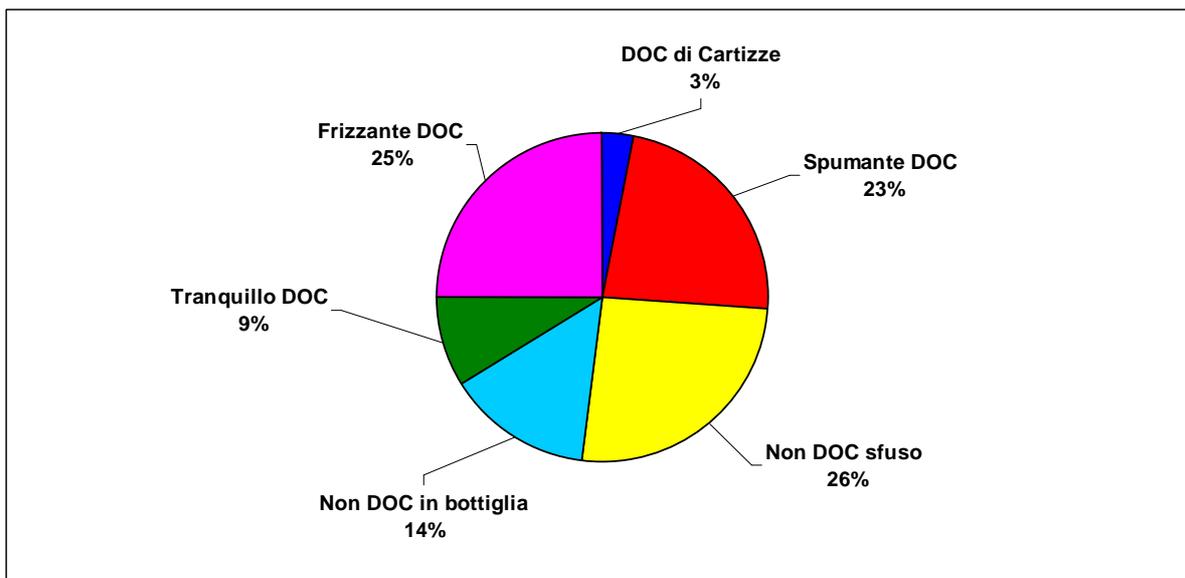
4.4. L'approvvigionamento da terzi

Ad eccezione del 15% degli esercizi del campione – quasi tutti agriturismi con annesse attività vitivinicole trattati nel paragrafo successivo – gli altri operatori si riforniscono di vino esclusivamente da terzi.

Nel corso di un anno, un'impresa appartenente a questo gruppo acquista in media 1.650 litri di Prosecco, il 60% del quale è a marchio DOC.

La ripartizione di tali acquisti tra le diverse produzioni a base di Prosecco è riassunta dalla Figura 4.6..

Figura 4.6. Forniture di Prosecco al comparto HoReCa: distribuzione per tipologia



Per quanto riguarda il costo d'acquisto, il prezzo di una bottiglia di Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene può variare tra 1,60-14,50 €, ma meno del 20% degli esercizi ha dichiarato di aver effettuato acquisti per un prezzo unitario al di fuori dell'intervallo 2,30-7,00 €. Una bottiglia della produzione più pregiata, il Cartize, è stata pagata dagli operatori in media 8,90 € per bottiglia. I prezzi del prodotto privo del marchio DOC tendono ad essere sensibilmente più bassi (in media 3 €/bottiglia, 1,60 €/litro per il Prosecco sfuso) e la loro variabilità appare più attenuata: per una bottiglia si può pagare tra 1 € e 8 € per un litro di prodotto sfuso tra 0,90 € e 3 €.

La Tabella 4.7. mostra la frequenza d'utilizzazione dei diversi canali di approvvigionamento di Prosecco DOC da parte degli operatori. Nella maggior parte dei casi, gli esercizi acquistano il Prosecco direttamente dalla cantina produttrice: il 78% dei ristoratori dichiara di rifornirsi di Prosecco DOC in questo modo, anche se un terzo di questi ricorre anche ad altri canali. Una frazione rilevante (44%), inoltre, si rivolge ad agenti, ma solo nel 10% dei locali questa è l'unica modalità di fornitura. Ancora meno (3%) sono coloro che si appoggiano esclusivamente ai grossisti.

Tabella 4.7. Canali di acquisto del Prosecco DOC

<u>Canale di acquisto</u>	<u>%</u>
Spaccio aziendale	78
Agenti	44
Grossisti	11
Cash & Carry	1
Grande distribuzione	1
Altro	8
N. di esercizi	144

Gli operatori sembrano avvalersi di modalità di fornitura del tutto analoghe anche per il Prosecco IGT. Le frequenze di ricorso a ciascun canale tendono a coincidere con quelle

riportate nella Tabella 4.7.; inoltre, tra gli esercizi che nel corso dell'anno hanno effettuato acquisti di Prosecco di entrambi i marchi collettivi, il 71% si è rifornito dell'uno e dell'altro dallo stesso canale.

4.5. Esercizi con annessa attività vitivinicola

Il 15% degli esercizi campione – la totalità degli agriturismi ed un ristorante – è impegnato direttamente nella produzione vitivinicola. Per il 20%, il Prosecco complessivamente prodotto da queste aziende viene venduto sfuso come Prosecco IGT. Quasi tutto il resto, invece, è spumante (per il 55%), frizzante (40%) o tranquillo (4%) destinato ad essere imbottigliato e venduto con il marchio DOC Conegliano Valdobbiadene.

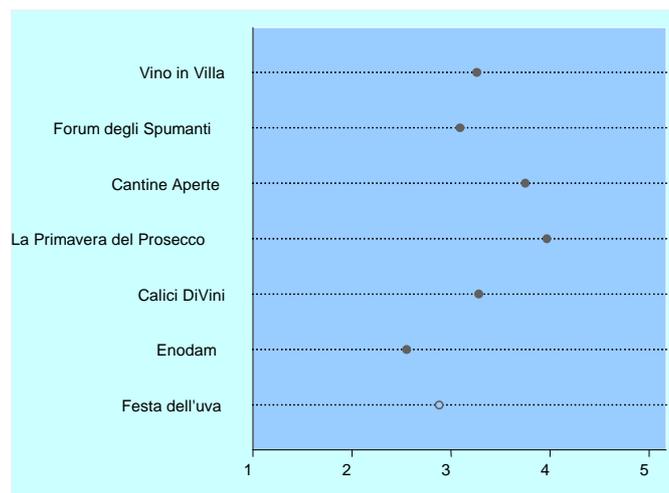
Quasi metà degli agriturismi produce sia il Prosecco DOC che quello IGT, per una produzione media annua di 410 ettolitri. Si tratta, ad ogni modo, di un gruppo fortemente disomogeneo, in cui rientrano sia aziende che producono dieci volte il valore medio, sia aziende con una decina di ettolitri all'anno.

Benché un paio tra gli agriturismi osservati utilizzino l'intera produzione di Prosecco nell'ambito dell'attività di ristorazione, in media le aziende del campione ne destinano oltre due terzi alla vendita. Nel complesso, il 41% del Prosecco DOC prodotto da questi esercizi viene esportato, mentre la gran parte del rimanente viene commercializzato nell'Italia settentrionale. A questo scopo, la quasi totalità degli agriturismi si impegna direttamente nella vendita, mentre pochi (10%) sono quelli che si appoggiano anche ad agenti.

4.6. Iniziative di valorizzazione del Prosecco e del suo territorio

Negli ultimi anni, all'interno del distretto, sono state avviate numerose iniziative con lo scopo di promuovere il Prosecco DOC, gli altri vini localmente prodotti, e più in generale il turismo enogastronomico. La Figura 4.7. riporta la valutazione dell'efficacia dei principali eventi a ciò finalizzati, a mezzo di un punteggio su una scala da 1 a 5. Tra quelli che riscuotono maggior consenso da parte degli operatori HoReCa oggetto dell'indagine, vi sono la Primavera del Prosecco (punteggio medio 4,0), rinomata e collaudata manifestazione tipicamente locale, e Cantine Aperte (3,8), iniziativa conosciuta ed effettuata a livello nazionale.

Figura 4.7. Efficacia nella valorizzazione del Prosecco DOC di alcuni eventi: punteggi medi

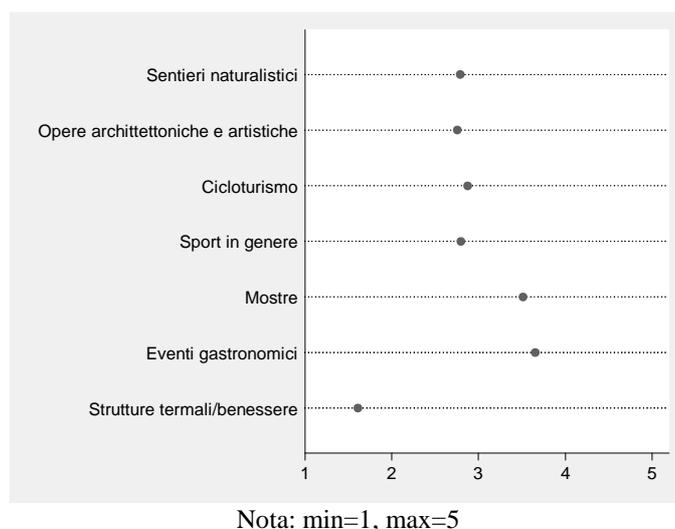


Nota: min=1, max=5

Nell'ambito delle strategie volte a promuovere il turismo enogastronomico nel distretto, un ruolo trainante dovrebbe essere svolto dalla Strada del Prosecco¹³, il cui percorso, risalente al 1967, è stato ridisegnato nella sua versione attuale nel 2003. Il 60% degli operatori (ma solo il 40% dei gestori di bar) ritiene che la propria attività di ristorazione/ricezione ne tragga giovamento e il 43% (anche in questo caso concentrati più tra agriturismi e ristoranti che tra i bar) pensa che essa abbia portato ad una diversificazione della clientela, soprattutto convogliando turisti più preparati e provenienti da luoghi di origine più diversificati rispetto al passato. Nel complesso, tuttavia, il giudizio sull'efficacia della Strada del Prosecco nel promuovere l'attività di ristorazione e ricezione presente sul territorio appare meno favorevole in rapporto alle iniziative precedentemente menzionate, che dovrebbero risultare di calibro minore. In effetti, anche sulla base delle valutazioni raccolte sull'effetto di promozione del Prosecco presso i visitatori prodotto da attrattive turistiche di vario genere (Figura 4.8.), sembra che i gestori riescano ad apprezzare in misura maggiore le iniziative "una tantum" (per esempio, eventi gastronomici e mostre), rispetto ad iniziative o attrattive permanenti, come la Strada del Prosecco od i sentieri naturalistici.

¹³ Più propriamente è denominata "Strada del Prosecco e dei vini dei Colli Conegliano e Valdobbiadene", in quanto volta a valorizzare anche i vini della DOC Colli di Conegliano, la cui zona di produzione si sovrappone per larga parte a quella del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

Figura 4.8. Attrattive che nel territorio del distretto favoriscono il consumo di Prosecco DOC da parte dei turisti: punteggi medi



A fianco di interventi di comunicazione dal carattere più istituzionalizzato, un quinto dei locali nel campione dichiara di organizzare eventi in qualche modo legati al Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene o al suo territorio, sebbene per la gran parte non abbia specificato di che genere di iniziative si trattasse. Inoltre, per pubblicizzare la propria attività, circa la metà degli esercizi contattati cerca assistenza da strutture presenti sul territorio come agenzie di viaggio, pro loco, ecc. Relativamente poco comune tra i bar (solo il 25% sceglie di farvi ricorso), questa soluzione è diffusa soprattutto tra gli agriturismi (77%) ed i ristoranti (61%). Per gli esercizi che utilizzano servizi di questo tipo, la Tabella 4.8. presenta sinteticamente la quota che si appoggia a ciascun tipo di struttura¹⁴.

Tabella 4.8. Frequenza del ricorso a servizi di promozione

Tipo di servizio	%
Associazioni di categoria	55
Uffici di Informazione e Assistenza Turistica	53
Pro Loco	40
Associazione Altamarca	35
Consorzio di Promozione Turistica di Treviso	30
Agenzie di viaggio	13
Altre organizzazioni	14

¹⁴ La somma è diversa da 100%, perché oltre la metà di questi esercizi si rivolge a più di una struttura.

4.7. Prospettive e conclusioni

A conclusione dell'indagine, gli imprenditori hanno manifestato le loro opinioni circa il ruolo del Prosecco nel proprio esercizio ed i punti di forza e di debolezza che favoriscono od ostacolano il consumo del Conegliano Valdobbiadene DOC nel canale HoReCa.

Ne è emerso un quadro sostanzialmente positivo, accompagnato da aspettative alquanto ottimistiche per il futuro, sia per il vino nel suo complesso, sia – soprattutto – per il Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene. Infatti, se, per quanto concerne i consumi di vino, il 45% degli esercizi oggetto dell'indagine ha osservato un'espansione e solo l'11% una contrazione nel periodo 2001-2005, nello stesso periodo un aumento di Prosecco DOC è stato riscontrato dal 51% degli stessi ed un suo decremento dal 13%. Inoltre, una percentuale consistente degli operatori si attende consumi di Prosecco in aumento nei prossimi anni. Le prospettive sembrano migliori per il prodotto DOC – previsto in crescita da quasi due terzi degli intervistati – rispetto all'IGT, per il quale le aspettative di un incremento dei consumi riguardano un relativamente più contenuto 43% degli stessi.

Venendo ai punti di forza a vantaggio del consumo del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene nell'HoReCa, la Tabella 4.9. presenta le frequenze di quelli che hanno ottenuto il maggior consenso nell'ambito del campione analizzato, distinguendo tra gli esercizi di diversa tipologia. Quelli più segnalati sembrano avere a che fare con i suoi attributi di leggerezza, facilità, freschezza e versatilità: ognuna di queste caratteristiche è citata come uno tra i principali fattori di successo da almeno un quarto degli operatori. Peraltro, anche il prezzo ed il legame con il territorio sembrano svolgere un ruolo importante. Inoltre, un numero cospicuo di gestori sembra convinto che, in questo momento, il Prosecco sia un vino di moda e che lo sforzo promozionale in atto darà frutto.

Tabella 4.9. Punti di forza del Prosecco DOC

Punti di forza	Ristoranti (%)	Bar (%)	Agriturismi (%)	Totale (%)
Facilità	30	26	29	28
Versatilità	22	26	47	27
Leggerezza	32	24	12	26
Prezzo	12	19	12	15
Freschezza	15	11	24	15
Territorio	13	11	6	11
Moda	17	7		11
Promozione	8	11	12	10
Valido uso come aperitivo	8	11		8
Servizio	5	6		5
Qualità affidabile	5	4	6	5
Eleganza	7	2		4

La Tabella 4.10. riporta, invece, i fattori che sono stati più frequentemente segnalati come ostacolo al consumo del Prosecco DOC. Nel complesso si nota che, rispetto a quelle sui punti di forza, le opinioni sui punti di debolezza sono sensibilmente più variegata, al punto che solo uno di essi viene menzionato da più del 15% degli operatori. Che il punto di debolezza più citato sia proprio il prezzo, il quale compare ai primi posti anche tra i punti di forza, non è di semplice interpretazione. La percezione del prezzo del Prosecco DOC come elevato rispetto a quello di alcuni suoi prossimi sostituti, riscontrata in una frazione consistente degli esercizi indagati, sembra trovare conferma nel fatto che circa un terzo degli intervistati ritiene che, per il Prosecco DOC, a prezzi più elevati non corrisponda, in generale, una qualità migliore. Secondo questo gruppo, infatti, il prezzo sarebbe legato a considerazioni di marketing (posizionamento, investimento pubblicitario) più che all'effettiva qualità del vino. Altri fattori di un certo rilievo che possono frenare l'incremento dei consumi del Prosecco DOC nel canale HoReCa sono la deperibilità del prodotto e la concorrenza da parte del Prosecco IGT o di altri vini.

Per concludere, l'indagine svolta ha evidenziato un forte legame fra il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene DOC e gli esercizi HoReCa presenti nel distretto, non solo per quelli volti a intercettare coloro che a vario titolo trascorrono una o più giornate nel suo territorio, ma anche per quelli rivolti prevalentemente alla popolazione locale (i bar). Ciò significa che l'HoReCa locale ha compreso appieno il valore del vino che è all'origine del distretto medesimo, lo sostiene e lo propone nelle diverse occasioni di consumo alimentare fuori casa. Ne risulta quindi un rilevante livello di integrazione fra la fase di produzione e quella a valle che, in questo modo, partecipa significativamente, accanto alle cantine, alla comunicazione del prodotto e del suo territorio, per il quale vi sono buone premesse di un ulteriore rafforzamento.

Tabella 4.10. Punti di debolezza del Prosecco DOC

Punti di debolezza	Ristoranti	Bar	Agriturismi	Totale
	(%)	(%)	(%)	(%)
Prezzo	19	42	31	29
Deperibilità	16	8	23	14
Concorrenza del Prosecco IGT	16	14	8	14
Qualità scarsa di alcuni DOC	16	6	8	11
Inadeguatezza ai pasti	12	6	0	8
Promozione	2	14	8	8
Concorrenza da altri vini	12	3	0	7
Imitazioni	7	3	15	7
Eccessiva produzione	5	3	8	4
Concorrenza da altre bevande	2	8	0	4

CAPITOLO 5

La multifunzionalità delle aziende viticole del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene

5.1. Introduzione

Nel corso degli ultimi anni, l'agricoltura viene sempre più analizzata in un'ottica di sistema, che include i suoi rapporti con l'ambiente, con altri settori dell'economia e con la società. Tuttavia, soltanto di recente si è iniziato a fare esplicitamente riferimento ai molteplici ruoli svolti dall'attività agricola: la produzione di alimenti e fibre, la salvaguardia del paesaggio, il mantenimento dei livelli occupazionali e la protezione dell'ambiente, in un nuovo approccio fondato sul concetto della multifunzionalità (Velazquez, 2001).

Il termine "multifunzionalità" fa riferimento alle numerose funzioni svolte dall'agricoltura, di cui alcuni esempi sono illustrati in Tabella 5.1.. È da notare come la funzione ambientale possa avere anche delle connotazioni negative.

Tabella 5.1. Le funzioni dell'agricoltura

AMBIENTALI Positive: <ul style="list-style-type: none">• Mantenimento spazi aperti• Conservazione del paesaggio• Isolamento della congestione cittadina• Protezione falde acquifere• Controllo delle inondazioni• Controllo dell'erosione eolica• Conservazione dei suoli• Conservazione della biodiversità• Creazione di un habitat per la fauna silvestre Negative: <ul style="list-style-type: none">• Produzione di cattivi odori• Percolamento di pesticidi, fertilizzanti ed effluenti animali• Salinizzazione delle falde acquifere• Erosione dei suoli• Perdita di biodiversità• Inquinamento genetico• Emissione di gas tossici• Riduzione dell'habitat per la fauna silvestre	SICUREZZA ALIMENTARE <ul style="list-style-type: none">• Aumento delle disponibilità alimentari• Miglioramento dell'accesso agli alimenti• Eliminazione della fame• Miglioramento della qualità e della sanità degli alimenti
	SVILUPPO RURALE <ul style="list-style-type: none">• Miglioramento del reddito degli agricoltori• Aumento/mantenimento dell'occupazione rurale• Salvaguardia della vitalità delle comunità rurali• Creazione di insediamenti in aree remote• Prestazione di servizi ricreativi, agriturismo, servizi sanitari e riabilitativi• Tutela delle piccole strutture aziendali• Custodia delle tradizioni contadine• Salvaguardia dell'eredità culturale• Contributo allo sviluppo degli altri settori dell'economia

Fonte: Velazquez, 2001

Le molteplici funzioni dell'agricoltura danno luogo alla produzione di una serie di prodotti secondari, definiti "servizi non alimentari" oppure "prodotti non diretti al mercato". In realtà,

la definizione è piuttosto vaga, dal momento che diversi prodotti secondari dell'agricoltura, pur essendo "servizi non alimentari", sono comunque diretti al mercato (un esempio è dato dai servizi ricreativi o agrituristici). Tuttavia, in letteratura si riserva un grande spazio a quei prodotti secondari cui il mercato è incapace di assegnare un prezzo, ovvero i "prodotti non diretti al mercato". Si tratta di beni pubblici, liberamente disponibili alla società (assenza di escludibilità), senza che l'uso da parte di alcuni pregiudichi quello degli altri (assenza di rivalità). Alcune funzioni dell'agricoltura, inoltre, determinano la produzione di una speciale categoria di beni pubblici, le esternalità¹⁵, ossia beni pubblici associati al processo produttivo, non prodotti intenzionalmente. Queste ultime possono essere positive o negative (cfr. Tabella 5.1.).

La multifunzionalità è un argomento di viva attualità, in ambito agricolo in senso lato, ma anche nel settore vitivinicolo nello specifico. Nel presente lavoro è stata studiata la multifunzionalità delle aziende viticole, vitivinicole ed in quelle con annessa attività agrituristica nel contesto del Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene.

5.2. Materiali e metodi

Per rilevare le caratteristiche polifunzionali nell'ambito delle aziende viticole e vitivinicole del Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, ci si è avvalsi dello strumento del questionario, costruito sulla base di una ricerca bibliografica degli strumenti usati per la stessa finalità da parte di Istituti di Ricerca e di Analisi Statistica (tra cui l'Istat) e cogliendo i punti fondamentali che caratterizzano la multifunzionalità. Il questionario è stato sottoposto ad un test preliminare presso alcune aziende viticole della zona del Valdobbiadense, al fine di adattarlo alla realtà del distretto del Prosecco DOC. In seguito alle modifiche apportate, si è proceduto individuando un campione di aziende viticole estratto da un elenco pervenuto dal Consorzio di Tutela del Prosecco DOC, individuando, in particolare, quelle aziende che avevano un'attività zootecnica, su indicazione dell' A. Pro. La. V. (Associazione Regionale Produttori Latte Veneto), od agrituristica, facendo riferimento ad una lista di aziende fornita dalla Provincia di Treviso. L'indagine, avviata nell'agosto 2006, è terminata nel dicembre 2007 ed ha interessato un campione di 145 aziende. Il metodo usato per la rilevazione è stato quello dell'intervista diretta, che ha permesso di cogliere le peculiarità della multifunzionalità del distretto del Prosecco DOC.

¹⁵ Un'altra definizione di esternalità è la seguente: "Un'economia esterna (o diseconomia) è un evento che determina benefici considerevoli (o danni considerevoli) su un individuo o su individui senza che essi abbiano

Il questionario ha valutato le caratteristiche produttive delle realtà aziendali, le superfici adibite ai diversi tipi di coltivazioni, gli allevamenti, il lavoro, le attività connesse alla principale (agriturismo, artigianato, etc.), il ripristino e la conservazione di vecchi manufatti rurali, le pratiche colturali, la valutazione di un eventuale degrado del territorio, le produzioni di qualità, l'approvvigionamento di acqua irrigua, il benessere animale. Tutti i dati produttivi fanno riferimento all'anno 2005.

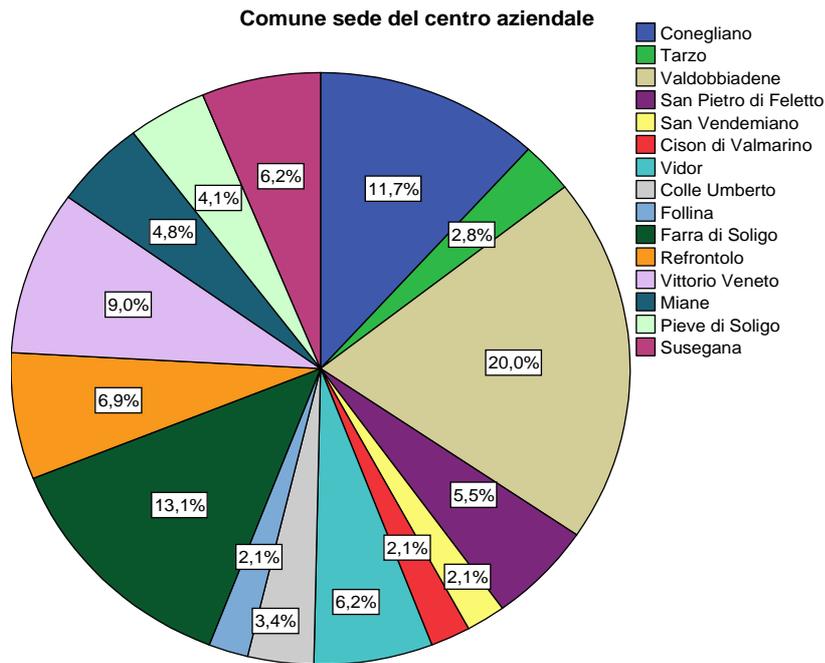
5.3. Il campione: caratteristiche generali e Superficie Agricola Utilizzata (S.A.U.)

Il campione, costituito da 145 aziende viticole dell'area DOC di Conegliano Valdobbiadene, è stato individuato estraendo il 5% delle aziende viticole per comune.

Come risultato di questa operazione, il numero di realtà contattate è stato direttamente proporzionale a quelle effettivamente presenti nel distretto (Figura 5.1.). Ne consegue che il comune dove sono state effettuate il maggior numero di rilevazioni è Valdobbiadene (20% del campione), seguito da Farra di Soligo (13,1%), Conegliano (11,7%), Vittorio Veneto (9%), Refrontolo (6,9%), Vidor (6,2%), Susegana (6,2%), San Pietro di Feletto (5,5%). I comuni meno rappresentati sono Tarzo (2,8%), Follina (2,1%), Cison di Valmarino (2,1%), a causa del carattere più montuoso della zona a cui appartengono, che privilegia quindi un altro tipo di attività e di coltivazioni (cfr. i "marroni di Combai") e San Vendemiano (2,1%), un comune che si trova nei confini orientali del distretto, ed il cui territorio comprende solo una piccola parte di questo.

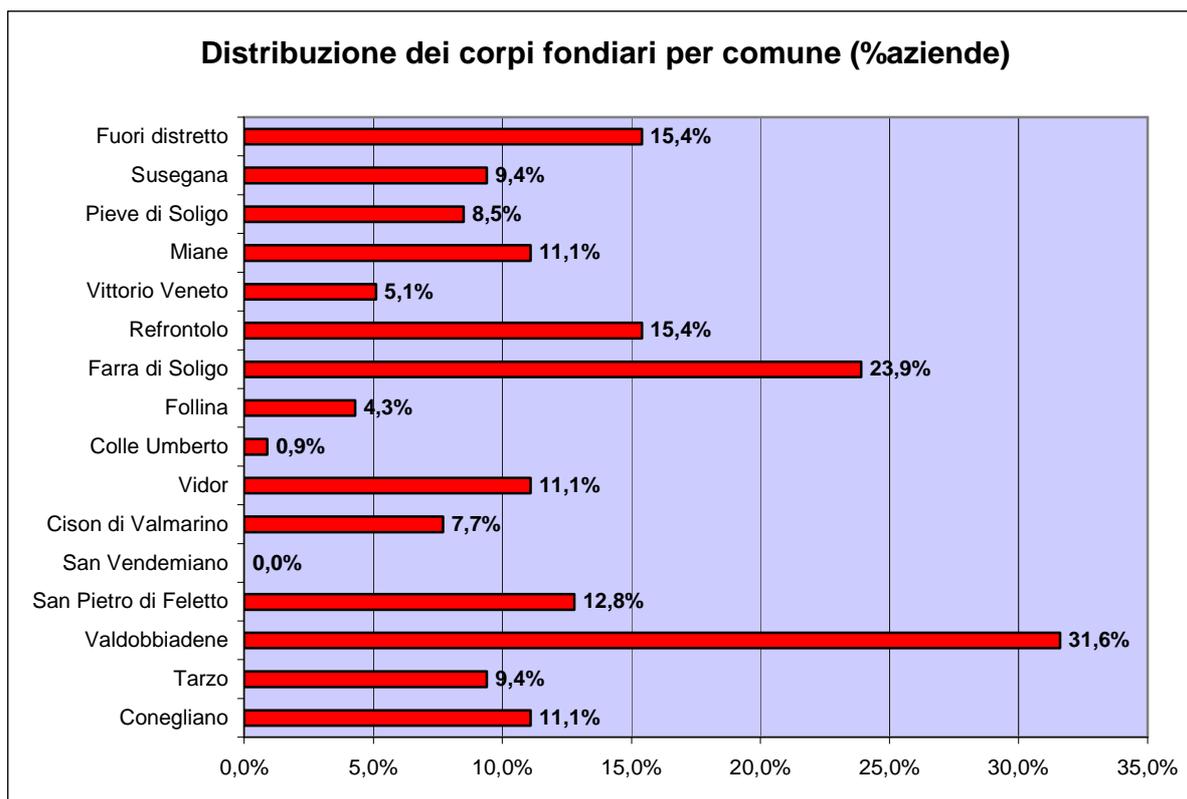
Figura 5.1.

alcun controllo o potere decisionale sull'evento in questione" (Meade, 1973, in OCSE, 2001).



Nel 67,6% dei casi, la sede del centro aziendale è situata in una frazione del comune indicato. Il numero medio di corpi fondiari delle aziende è pari a 4,78, con un'elevata deviazione standard (pari a 5,205). Infatti, il 66,7% delle aziende ha un numero di corpi fondiari uguale od inferiore a 4; il 23,6% del campione ne possiede dai 5 ai 10; il restante 9,8% ha dagli 11 ai 30 corpi fondiari. Il comune in cui sono collocati i corpi fondiari della più elevata percentuale di aziende è sempre Valdobbiadene (Figura 5.2.), seguito da Farra di Soligo e da Refrontolo. San Vendemiano, al contrario, è il comune dove nessuna delle aziende ha dichiarato di possedere corpi fondiari, anche se costituisce il centro aziendale del 2,1% del campione. Anche Colle Umberto si colloca come un comune ai margini del distretto, sia in termini geografici, sia in termini di localizzazione di corpi fondiari (ivi ubicati solo per lo 0,9% delle aziende), mentre comuni considerati marginali dal punto di vista demografico o rurali per la collocazione in terreni declivi se non montuosi come Tarzo, Miane, Refrontolo accolgono una percentuale non esigua di corpi fondiari delle aziende viticole del Prosecco DOC, in contraddizione con quanto illustrato in Figura 5.1.. Da rilevare come il 15,4% delle aziende ha dichiarato dei corpi fondiari all'esterno dell'area a denominazione.

Figura 5.2.



La Superficie Agricola Utilizzata (S.A.U.) totale è mediamente pari a 8,6 ettari, con un minimo di 0,05 fino ad un massimo di 240 ettari. Il 95,2% del campione ha dichiarato una S.A.U. di sua proprietà, la cui media è uguale a 7,0 ettari, mentre il dato minimo ed il massimo coincidono con quelli relativi alla S.A.U. totale. La proprietà copre il 77,7% della S.A.U. totale. Per quanto riguarda l'affitto, invece, la media è di 4,6 ettari, mentre in questo caso il dato minimo si eleva a 0,4 ettari ed il massimo si abbassa a 40 ettari, diminuendo, in tal modo, la deviazione standard.

La superficie totale a vigneto va da un minimo molto basso, di 0,05 ettari, ad un massimo di 140. Il vigneto di proprietà delle aziende equivale ad una quota del 78,9% sulla superficie vitata complessiva, ed è mediamente pari a 4,1 ettari, mentre la superficie in affitto è in media uguale a 1,1 ettaro.

La superficie vitata destinata alla coltivazione del Prosecco ha un valore medio di 4,1 ettari, con un minimo di 0,05 ad un massimo di 70 ettari (Tabella 5.2.).

Il Prosecco DOC viene coltivato su un totale medio pari a 3,9 ettari, coincidente con il 94,1% di tutta la superficie a Prosecco. In questo caso, il vigneto iscritto alla denominazione che risulta essere di proprietà è il 76,6% del totale. Soltanto un'azienda del campione ha una superficie a Prosecco non iscritta alla denominazione.

Tabella 5.2. Statistiche superfici vitate a Prosecco (ettari)

	Superficie a Prosecco di proprietà	Superficie a Prosecco in affitto	Superficie a Prosecco totale	Superficie a Prosecco DOC di proprietà	Superficie a Prosecco DOC in affitto	Superficie a Prosecco DOC totale
Media	3,330915	2,890408	4,152607	3,168615	2,740208	3,933298
E.S. della media	0,610982	0,602011	0,688992	0,609699	0,61773	0,689084
Mediana	1,5	2	2	1,5	1,5	1,8
Moda	1	1	1,5	1	1	1,5
Deviazione std.	7,151363	4,214075	8,267908	7,110253	4,27976	8,24025
Minimo	0,05	0,3	0,05	0,05	0,3	0,05
Massimo	70	28	70	70	28	70

Il 28,5% delle aziende prevede anche la coltivazione di vitigni minori autoctoni, come Bianchetta, Verdiso e Perera. La superficie media destinata a questi vitigni in via di recupero da parte delle aziende è uguale a 0,6 ettari (Tabella 5.3.). Spesso non ci sono state segnalate delle superfici, in quanto tali vitigni sono presenti nella misura di un solo filare, o non è comunque facile quantificare la superficie, in quanto essi si presentano sparsi all'interno del vigneto. Il dato minimo segnalato è infatti uguale a soli 90 m², mentre il massimo è di 5 ettari. Ciò comporta una grande variabilità dei dati, minore nel caso dell'affitto. La superficie di proprietà equivale al 91,6% del totale.

Tabella 5.3.

	Superficie a vitigni minori autoctoni di proprietà	Superficie a vitigni minori autoctoni in affitto	Superficie a vitigni minori autoctoni totale
Media	0,707308	0,20975	0,627125
E.S. della media	0,366616	0,075829	0,299608
Mediana	0,26	0,24	0,28
Moda	0,25	0,009	0,5
Deviazione std.	1,321853	0,151658	1,198433
Minimo	0,05	0,009	0,009
Massimo	5	0,35	5

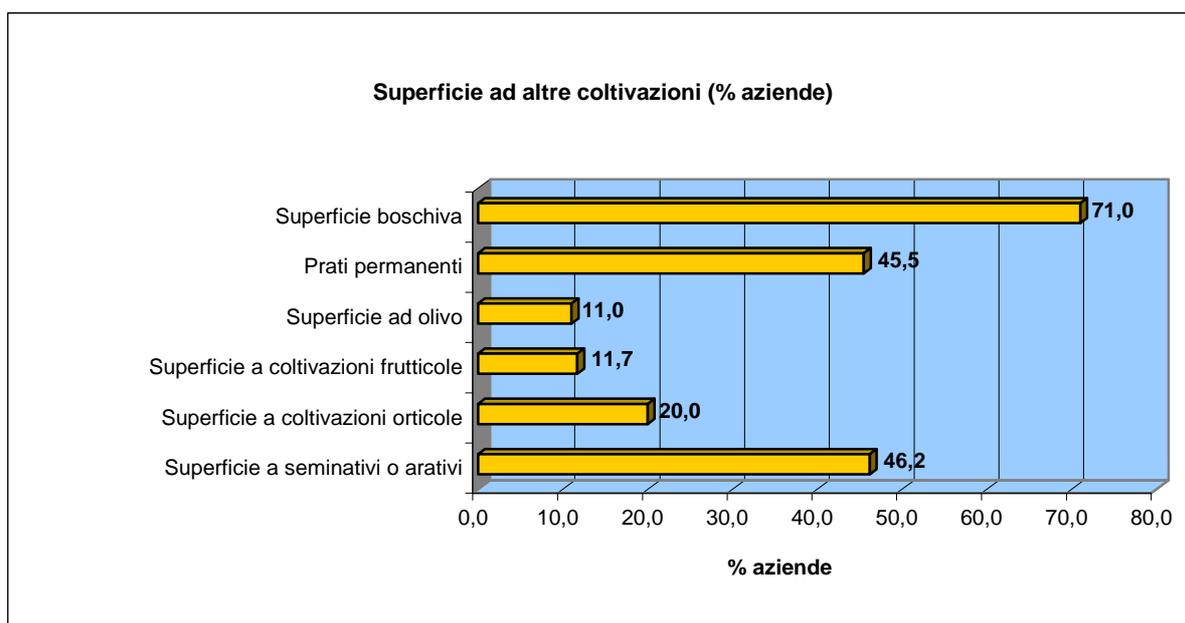
La denominazione Colli di Conegliano, che comprende ben quattro tipologie di vino¹⁶, si interseca con il distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene nel suo settore orientale. Il Rosso Colli è il più rappresentato tra le quattro versioni della DOC, in quanto il 18,6% delle aziende possiede un vigneto per la produzione di tale vino con una superficie media di 2,2 ettari, ed il 4,1% lo ha in affitto, per una media di 0,8 ettari. Il 6,9% delle aziende

ha nella superficie vitata una parte dedicata alla produzione del Bianco Colli, con una media di 1,7 ettari, mentre l'1,4% del campione ha denunciato una superficie in affitto che mediamente equivale a 0,4 ettari. Il Refrontolo Passito è la versione meno rappresentata della DOC Colli di Conegliano, in quanto solo il 2,1% delle aziende ha vigneto di proprietà atto alla vinificazione di questo prodotto, e soltanto un'azienda ne ha in affitto.

Il 20,7% delle aziende possiede del vigneto che fornisce la materia prima anche per la produzione di altri vini (superficie media di 1,8 ettari), come Manzoni Bianco, Chardonnay, Cabernet, Merlot, Pinot Grigio, Pinot Bianco, Riesling, Wildbacher, mentre il 2,1% ha dichiarato di avere in affitto della superficie per tale finalità (media di 0,8 ettari).

La poliattività delle aziende viticole del Prosecco DOC è rappresentata anche da altri tipi di coltivazioni, che sussistono nonostante il successo economico del Prosecco abbia spinto, negli ultimi anni, ad abbandonare tali attività. Il 46,2% delle aziende, infatti, possiede delle superfici a seminativi o arativi, il 20% delle superfici a coltivazioni orticole, l'11,7% delle coltivazioni frutticole, l'11% coltiva degli olivi, mentre ben il 45,5% possiede dei prati permanenti ed il 71% ha denunciato una superficie boschiva (Figura 5.3.).

Figura 5.3.



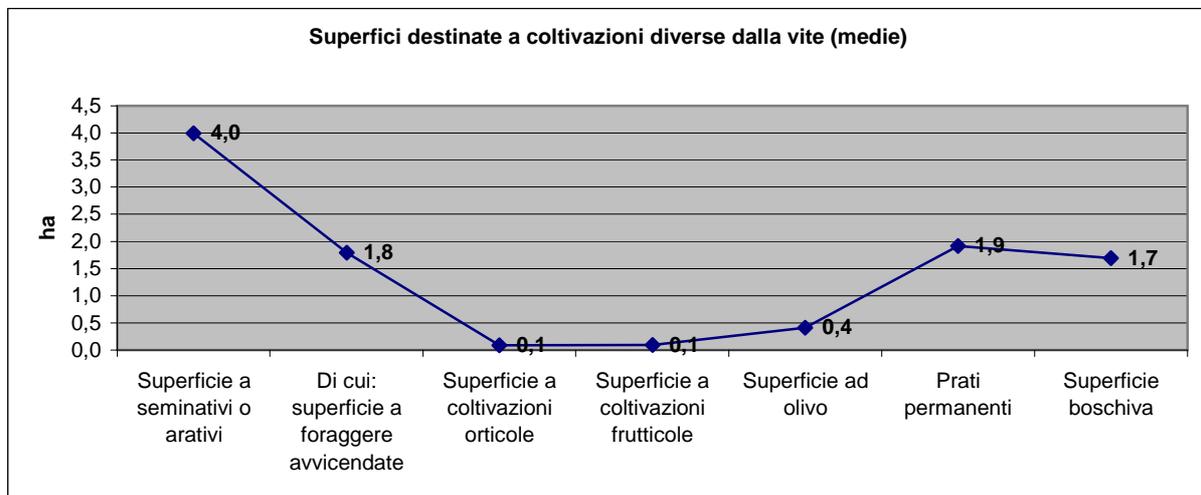
La superficie media destinata a seminativi o arativi è di 4 ettari per azienda (Figura 5.4.). Il 35,8% delle aziende destina una parte di questa superficie a foraggiare avvicendate, che

¹⁶ La denominazione DOC Colli di Conegliano nasce nel 1993 con l'obiettivo di recuperare l'antica tradizione trevigiana del vigneto misto, proponendo due diverse tipologie di vino: i liquorosi Refrontolo Passito e Torchiato

ricoprono il 44,8% della superficie totale. Le coltivazioni orticole e quelle frutticole sono interessate da una superficie media esigua (0,1 ettaro), mentre l'olivo è coltivato nella misura di 0,4 ettari. Le coltivazioni orticole e frutticole sono presenti principalmente nelle aziende che hanno annessa un'attività agrituristica, o in quelle che destinano tali prodotti all'autoconsumo.

I prati permanenti coprono mediamente 1,9 ettari, mentre la superficie boschiva è uguale ad una media di 1,7 ettari.

Figura 5.4.



Per quanto riguarda il numero degli sfalci, mentre il 10,1% delle aziende non li effettua sulla superficie a prato, per cui si può parlare di prati a pascolo od abbandonati, le altre ne eseguono mediamente 2,3 all'anno, fino ad un massimo di 4 per l'1,6%. La pendenza media di questi

di Fregona e due vini da invecchiamento, il Colli Rosso ed il Colli Bianco.

prati permanenti è dell'8,8%, considerando che il 29,4% ha dichiarato che tale terreno è pianeggiante, mentre un altro 29,4% dichiara che la pendenza è uguale o superiore al 10%.

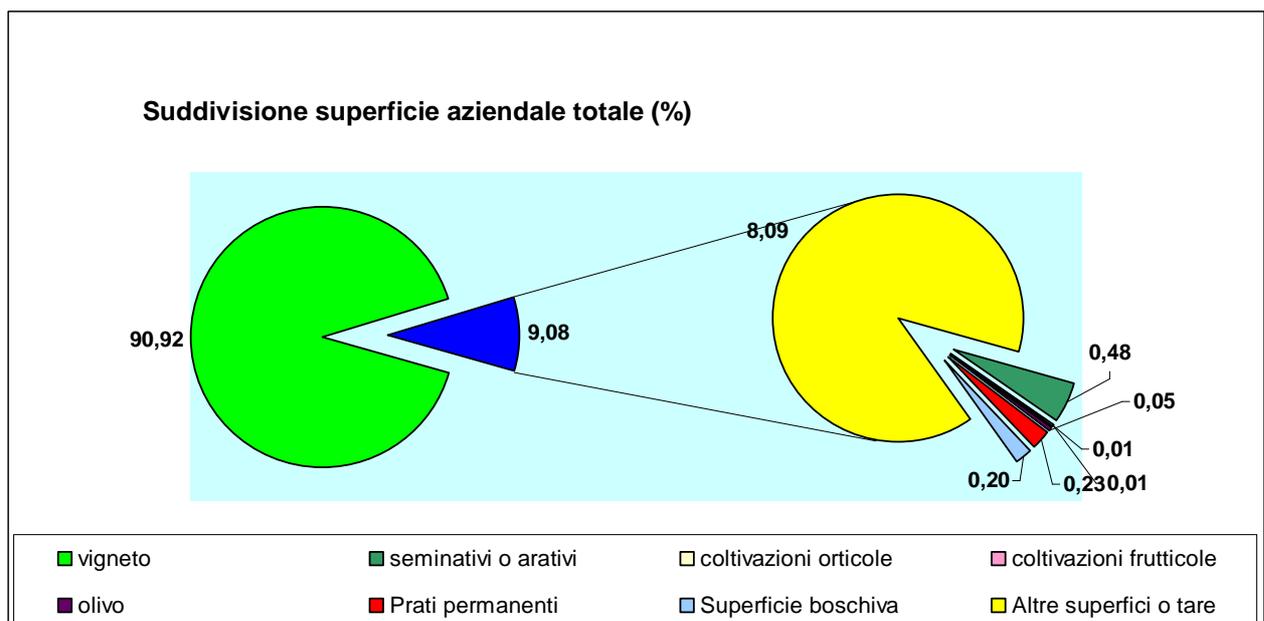
Il bosco ceduo riguarda il 91,5% del campione, l'8,5% è a fustaia ed il 17% a castagneto. Ricordiamo che una parte delle aziende possiede corpi fondiari nella zona di Miane, la cui frazione Combai è nota per la produzione di marroni.

Il 45,7% degli intervistati ha affermato di utilizzare la superficie boschiva di cui dispone, il 42,6% la utilizza parzialmente; soltanto l'11,7% non ne fa uso.

Le altre superfici o tare occupano mediamente 0,5 ettari.

Come si può rilevare dalla Figura 5.5., la superficie a vigneto ricopre la maggioranza della superficie totale aziendale (il 90,9%), mentre le altre superfici o tare costituiscono l'8,1% di essa.

Figura 5.5.



5.4. Produzioni aziendali: uva e vino base

La produzione di uva Prosecco DOC delle aziende oggetto di analisi si aggira mediamente intorno ai 452 quintali per azienda (Tabella 5.4., annata 2005). La deviazione standard è elevata: si va da un minimo di 6 quintali prodotti ad un massimo di 9.500.

Dividendo la produzione totale di uva Prosecco DOC per il numero degli ettari iscritti alla denominazione in possesso ed in affitto delle aziende si ottiene una produzione pari a 114 quintali per ettaro, che rientrano nel massimale previsto dal disciplinare nell'anno considerato¹⁷ (120 quintali per ettaro).

Ogni azienda produce in media 176 quintali di uva Prosecco IGT; il minimo dichiarato è di 10 quintali, contro una produzione massima equivalente a 1000 quintali.

L'11,7% acquista uva Prosecco DOC: la materia prima acquistata è pari a 645 quintali medi per azienda. Anche in questo caso, si va da un dato minimo molto basso, pari a 67 quintali, per arrivare ad un massimo di 3.417 quintali. Le aziende del campione dispongono perciò di materia prima ulteriore che può essere destinata alla produzione di vino base Prosecco, utilizzato per la vendita diretta ai consumatori.

Il dato relativo all'acquisto di uva IGT, al contrario, è molto inferiore: se la media risulta essere uguale a 162 quintali, il minimo riferito è di 50 ed il massimo di soli 300 quintali.

Per quanto riguarda la vendita, la materia prima destinata a diventare Prosecco DOC, venduta dal 71,7% del campione, è pari a 200 quintali in media per azienda, contro i 105 quintali dell'uva Prosecco IGT.

Il 25,5% delle aziende vende uva Prosecco IGT, mentre il 9,6% ne acquista.

Tabella 5.4. Materie prime prodotte (quintali), anno 2005

	Uva Prosecco DOC prodotta	Uva Prosecco IGT prodotta	Uva Prosecco DOC acquistata	Uva Prosecco IGT acquistata	Uva Prosecco DOC venduta	Uva Prosecco IGT venduta
Media	451,980	175,973	644,941	162,357	204,867	105,189
E.S. della media	80,4231	24,8734	228,3743	23,2624	20,1791	27,4307
Moda	200,0	50,0	100,0(a)	50,0(a)	100,0(a)	50,0
Deviazione std.	958,3522	215,4100	941,6112	87,0399	205,7874	166,8547
Minimo	6,0	10,0	67,0	50,0	6,0	10,0
Massimo	9500,0	1000,0	3417,0	300,0	1200,0	1000,0
Somma	64181,2	13198,0	10964,0	2273,0	21306,2	3892,0

a Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

¹⁷ La D. Dirett. del 25 maggio 2007 prevede una modifica al Disciplinare di produzione del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, aumentando la quota massima per ettaro da 120 a 135 quintali.

L'altra forma di materia prima utilizzata dalle aziende vinicole del Prosecco DOC è il vino base (Tabella 5.5.), prodotto dal 31,7% delle aziende viticole del campione, per una media di ben 847 hl, mentre solo il 6,9% ne acquista mediamente 596 hl. La vendita interessa il 17,9% degli intervistati, con 917 hl venduti per azienda.

Il 27,6% delle aziende produce anche vino base IGT, ma in questo caso l'acquisto interessa soltanto l'1,4% del campione (due aziende), contro il 13,8% che ne vende.

Tabella 5.5. Vino base prodotto (hl), anno 2005

	Vino base Prosecco DOC prodotto mosti e vini	Vino base Prosecco IGT prodotto mosti e vini	Vino base Prosecco DOC acquistato mosti e vini	Vino base Prosecco IGT acquistato mosti e vini (2 casi)	Vino base Prosecco DOC venduto mosti e vini	Vino base Prosecco IGT venduto mosti e vini
Media	846,674	259,775	596,000	3035,000	916,923	528,000
E.S. della media	208,0912	43,1111	243,7357	2965,0000	362,1615	342,7579
Moda	500,0	200,0	100,0(a)	70,0(a)	150,0	20,0(a)
Deviazione std.	1411,3431	272,6583	770,7601	4193,1432	1846,6684	1532,8597
Minimo	30,0	10,0	100,0	70,0	70,0	20,0
Massimo	8000,0	1091,0	2500,0	6000,0	9000,0	7000,0
Somma	38947,0	10391,0	5960,0	6070,0	23840,0	10560,0

a Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

Il 38,6% delle aziende del campione è dotato di vasi vinari (Tabella 5.6.), per una media di 1782,7 hl che, se comparati con la capacità media di stabilimento del campione analizzato nell'osservatorio del Distretto del Prosecco 2007 (pari a quasi 20.000 hl) denota la ridotta dimensione del settore di trasformazione di queste piccole realtà. Anche in questo caso, comunque, la deviazione standard si presenta elevata, a conferma della grande variabilità della capacità produttiva del campione in oggetto. Le realtà dotate di capacità di autoclave, e quindi di produzione autonoma di spumanti e frizzanti sono solo il 9,6% sul totale, ed il 25% sulle aziende dotate di vasi vinari, con una media di 700 hl per azienda.

Tabella 5.6. Capacità dello stabilimento e di lavorazione in autoclave

	Capacità dello stabilimento	Capacità di lavorazione in autoclave
Media	1782,679	698,214
E.S. della media	422,5342	173,5312
Mediana	715,000	525,000
Moda	600,0	200,0(a)
Deviazione std.	3161,9567	649,2943

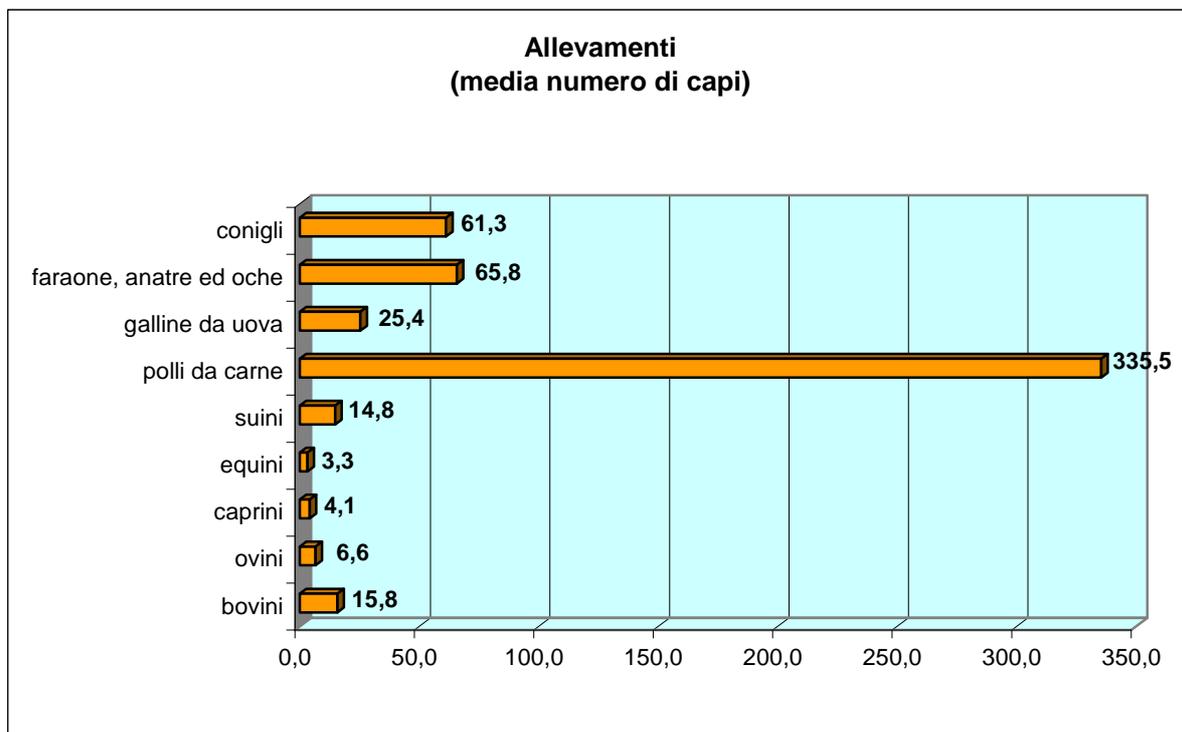
Minimo	30,0	75,0
Massimo	15000,0	2450,0
Somma	99830,0	9775,0

a Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

5.5. Produzioni aziendali: allevamenti

La viticoltura è l'attività principale delle aziende del distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene. Tuttavia, nel presente studio intendiamo valutare se alcune tipologie di allevamento sono sopravvissute alla progressiva sostituzione di esse con la più remunerativa attività viticola, e se esistano le condizioni per poter parlare di una poliattività di tali aziende. Abbiamo rilevato innanzitutto la presenza di terreni a seminativi o arativi e di prati permanenti. Il 32,4% dichiara di allevare bovini; ciò è dovuto in parte alla scelta di esaminare anche un numero di aziende iscritte all'A. Pro. Lav. del Veneto. In tale contesto, d'altro canto, si rilevano pure altri tipi di allevamenti: ovini (il 4,8%), caprini (il 4,8%), equini (il 5,5%). Accanto a percentuali così esigue, si evidenzia una discreta presenza di aziende che allevano altri animali, come suini (il 22,8%), polli da carne (il 29%), galline da uova (il 28,3%), faraone, anatre e oche (il 13,1%), conigli (il 18,6%) ed un numero limitato di aziende (solo due), che hanno affiancato l'attività di apicoltura a quella principale viticola.

Figura 5.6.



Il numero medio più elevato di capi (Figura 5.6.) spetta all'allevamento di polli da carne; questo dato non deve trarre in inganno, poiché la deviazione standard è elevata e si parte da un minimo di 4 polli fino ad un massimo di 6.000, con un coefficiente di variazione del 288,4%. Si passa così, dall'autoconsumo alla produzione industriale. Il 47,5% di queste aziende possiede un allevamento con un numero di capi uguale o superiore a 100.

Il numero di bovini medio per azienda è di 15,8 capi; la deviazione standard è più bassa di quella rilevata per i polli da carne, ma comunque piuttosto elevata dal momento che si va da un solo capo a 170 capi per azienda (coefficiente di variazione del 186,1%). Il 65,2% possiede un allevamento con un numero di bovini uguale od inferiore a 10.

Ovini, caprini ed equini sono animali presenti in piccole quantità, con deviazioni standard di gran lunga inferiori: da 3 a 10 per i primi (C. V. del 43%), da 2 a 7 per i secondi (C. V. del 38%) e da 1 a 6 per i terzi (C. V. del 48,6%). Per quanto riguarda invece suini (C. V. del 348,4%), faraone anatre ed oche (C. V. del 115,8%), conigli (C. V. del 122%), si ritorna alla forte variabilità, con numeri che vanno dall'unità fino a 4 capi per i minimi dichiarati fino ad un massimo di 300 capi per tutti questi animali, mentre fanno eccezione le galline da uova che arrivano alle 80 unità (C. V. del 74,4%). L'84,8% delle aziende con suini ne possiede comunque un numero uguale od inferiore ad 8; il 31,6% di quelle con galline da uova ne ha al massimo una decina; il 47,4% delle aziende con allevamento di faraone, anatre ed oche ne ha in tutto un numero uguale o superiore ai 40 capi. Il 66,7% di coloro che allevano conigli ne hanno dichiarato un numero uguale o inferiore a 50. Se non consideriamo l'apicoltura, il 53,1% delle aziende del campione alleva almeno un tipo di animale; il 28,3% possiede 3 o più tipologie di allevamento. Si tratta, quindi, di un consistente grado di poliattività presente nel distretto.

5.6. La funzione sociale nell'azienda viticola del Prosecco DOC: il lavoro della famiglia pluriattiva

Oltre alle funzioni più strettamente economiche, l'agricoltura esplica anche funzioni sociali e culturali. La funzione sociale consiste nel contributo al mantenimento della comunità rurale, alla sua coesione sociale – misurabile dalla numerosità e frequenza delle reti di scambio economico, sociale e culturale – e nel contributo alla qualità delle zone rurali, fruibili sia dalla popolazione che vi risiede o vi lavora, sia da quanti vi si recano per scopi turistici e ricreativi. La coesione sociale della popolazione rurale è affidata innanzitutto alla capacità dell'agricoltura di mantenere al suo interno gli occupati, remunerandone adeguatamente il

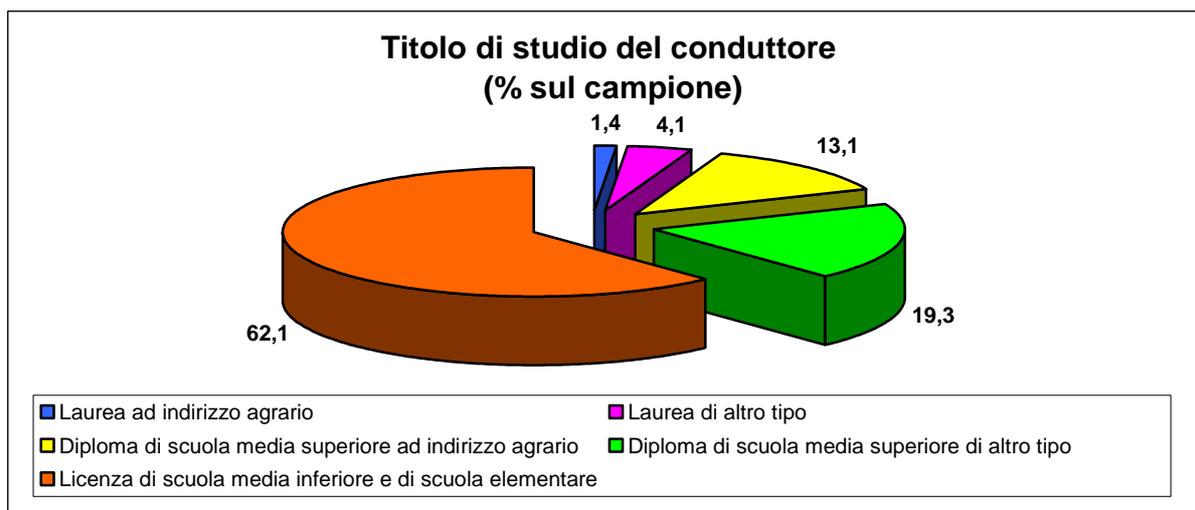
contributo lavorativo. La redditività dell'attività può peraltro essere valutata non solo al livello individuale, ma coinvolgere il complesso della famiglia che forma la base produttiva della gran parte delle aziende agricole. L'azienda familiare infatti rappresenta la forma produttiva più diffusa nell'agricoltura italiana, e la compresenza di componenti esclusivamente impegnati in agricoltura con altri che traggono il loro reddito anche e soprattutto da attività esterne a quella aziendale, garantisce alla famiglia livelli di reddito comparabili con quelli di altre famiglie impegnate esclusivamente in altre attività, e nel contempo, molto maggiori di quelli di altre famiglie esclusivamente impegnate in agricoltura. Nelle famiglie *pluriattive* la diversificazione delle attività fornisce maggiore stabilità al reddito, rispetto alla vulnerabilità insita in strategie produttive ed occupazionali più specializzate (Henke, 2004).

Quando si parla di multifunzionalità, l'*equità* è un termine intermedio tra la funzione economica e quella sociale: equità di genere, tra aree territoriali, tra settori e tra generazioni. L'equità di genere si misura con la percentuale dei due sessi impegnata nell'attività, ma vi è anche una equità di età, che prevede una giusta proporzione nelle diverse età dei conduttori, ed un'equità di istruzione degli stessi.

Il conduttore¹⁸ dell'azienda viticola del campione in esame ha un'età media di 53 anni (calcolata al 2007). Il più giovane ha 28 anni, mentre il più anziano ne ha 85. Il 60% degli intervistati ha più di 50 anni. Il 91% di essi è di sesso maschile ed il 62,1% possiede la licenza elementare o media (Figura 5.7.). La percentuale dei diplomati è pari al 32,4%, mentre i laureati sono soltanto il 5,5% sul totale. Pertanto, vi è una bassa equità di genere (poche sono le donne a dirigere l'azienda), di età (molti conduttori sono anziani e questo va a discapito della continuità generazionale), e di livello di istruzione (anche a causa dell'età media elevata).

Figura 5.7.

¹⁸ Il conduttore di un'azienda agricola è "il responsabile giuridico ed economico dell'azienda" (Istat, 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, 2000).



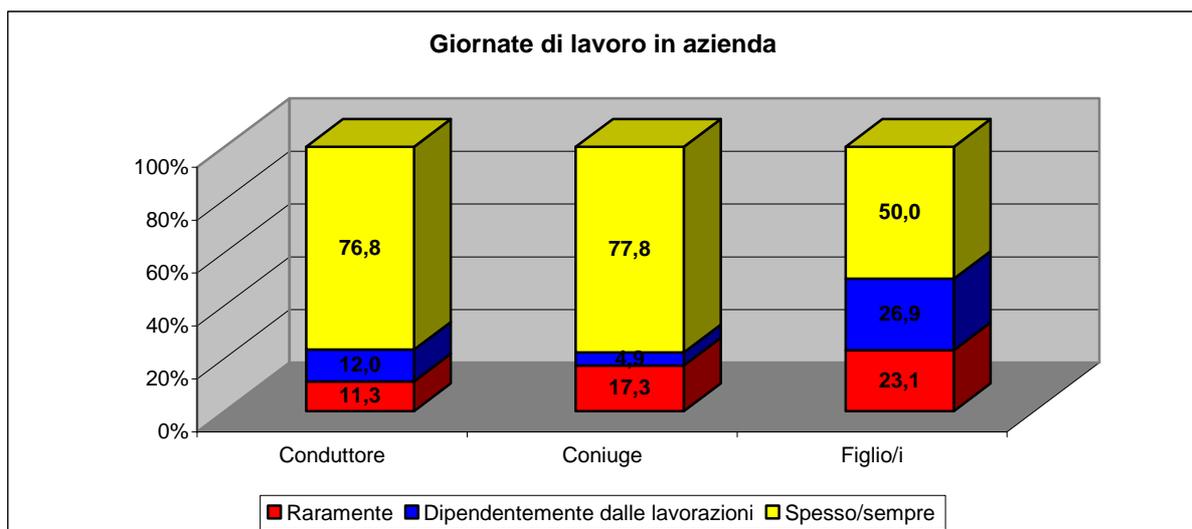
Le qualifiche professionali possedute dai conduttori sono le seguenti: conoscenza delle lingue straniere (il 19,3%), guida enoturistica (1,4%), operatore agrituristico (il 17,2%), enologo o sommelier (il 17,9%), istruttore sportivo (1,4%) o altre qualifiche (il 4,1%). Il bagaglio culturale in possesso dei capiazienda viticoli appare, perciò, non adeguato alla crescente domanda, da parte di enoturisti e di appassionati, di una trasmissione delle conoscenze legate al mondo vitivinicolo e rurale del Prosecco DOC. La conoscenza della vita agricola e dei relativi ritmi, abitudini, e strumenti è, infatti, sempre più avvertita da strati abbastanza grandi della popolazione urbana, che manifesta la volontà di approfondire la conoscenza del territorio in quelli aspetti nei quali l'economia si associa alla conservazione delle risorse del patrimonio paesaggistico ed ambientale. Dal 5° Censimento Generale dell'Agricoltura emerge come titolo di studio ed altre qualifiche dei conduttori delle aziende agricole multifunzionali italiane non siano adeguati a tale finalità, limitando i contenuti delle fattorie didattiche ad un mero insegnamento basato sull'esperienza pratica dell'agricoltore.

La qualità delle aree rurali, infatti, dipende sia dall'uso del territorio, sia dei beni pubblici prodotti, ma anche dalla capacità di conservare e di diffondere l'eredità culturale insita nel modo di produzione agricolo (Henke, 2004). Di frequente, l'integrità delle culture locali e nazionali trova le proprie radici in tradizioni e consuetudini che sono diventate tali nel corso del tempo (Velazquez, 2001), come avviene nel distretto del Prosecco DOC. Il mantenimento di queste tradizioni, però, si deve affiancare ad una capacità di trasmetterle non solo alle generazioni future, ma anche al consumatore.

L'agricoltura multifunzionale produce occupazione attraverso la pluriattività, che amplia le disponibilità finanziarie per l'azienda ed allarga le opzioni di occupazione per i famigliari, che possono trovare attività remunerative sia in azienda che fuori (Henke, 2004).

Una domanda del questionario mirava a conoscere il livello del coinvolgimento del conduttore e dei suoi famigliari nel lavoro aziendale (Figura 5.8.). Le risposte indicano come il coniuge (spesso di sesso femminile, come suddetto) sia occupato nel lavoro aziendale quasi più del conduttore stesso (il 77,8% risponde di partecipare al lavoro in azienda spesso o sempre), anche se un 17,3% contribuisce all'attività in maniera saltuaria. I figli, invece, non sono parimenti impegnati nel lavoro dell'azienda paterna: solo la metà, infatti, risponde di collaborare in modo continuativo nell'arco dell'anno, mentre il 26,9% lo fa soltanto in particolari periodi di necessità ed il 23,1% partecipa raramente all'attività. Ne risulta che, mentre i coniugi partecipano in maniera coordinata al lavoro in azienda, i figli non garantiscono il ricambio generazionale. Nel contempo, però, essi, attraverso il lavoro esterno all'azienda, contribuiscono a rendere stabile il livello di reddito della famiglia.

Figura 5.8.



Il 2,1% dei conduttori svolge un'attività lavorativa esterna all'azienda, ma comunque sempre nel settore agricolo o vitivinicolo. Di questi, il 9,8% lavora nel settore dell'industria, due sono occupati in quello del commercio, uno nei servizi ed un altro nella pubblica amministrazione. L'11,9% è impegnato in queste attività per un tempo maggiore di quello dedicato all'attività della propria azienda.

Per quanto riguarda il coniuge, soltanto l'1,2% lavora in altre aziende agricole o vitivinicole, il 3,7% svolge attività lavorativa nell'industria, il 7,4% nel commercio, il 2,5% nei servizi, l'1,2% nella pubblica amministrazione ed un altro 1,2% in settori diversi da quelli appena

menzionati. Il 14,8% dichiara che il tempo dedicato a queste attività è superiore a quello impiegato nel lavoro dell'azienda di famiglia.

Nessuno, tra i figli dei conduttori, svolge un lavoro in altre aziende dello stesso settore: il 25,9% lavora nell'industria ed il 3,7% nel commercio. Il 29,6% di essi afferma che questa attività extra aziendale lo occupa per un tempo maggiore rispetto a quello dedicato all'azienda paterna. Ne consegue, quindi, che le nuove generazioni si stanno gradualmente allontanando dal settore.

Il 18% degli intervistati viene coadiuvato nel lavoro dell'azienda da altri componenti del nucleo familiare. Spesso si tratta dei genitori e dei fratelli.

5.7. Le attività connesse

L'agricoltura, oltre ai beni, produce anche servizi, molti dei quali valorizzabili sul mercato, come i servizi ricreativi, turistici, terapeutici e didattici (Henke, 2004). Le attività extra agricole hanno la potenzialità di valorizzare uno o più dei prodotti e dei fattori produttivi, in base alla peculiarità della localizzazione ambientale, fornendo all'agricoltore, in questo caso al viticoltore, attività e redditi sotto varie forme: la fornitura di alloggio e di ristorazione; i servizi ricreativi, dai maneggi all'affitto di biciclette per escursioni; l'ippoterapia. In molti casi, l'offerta di tali servizi assolve anche ad altre importanti funzioni sociali e culturali, oltre a fornire occupazione a personale familiare o esterno sottoccupato o disoccupato (Henke, 2004).

Per analizzare l'eterogeneità delle attività connesse alla viticola nel distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, è stato chiesto agli intervistati se negli ultimi anni vi è stata l'introduzione nell'azienda delle seguenti attività o servizi: l'accoglienza in azienda; le attività sportive organizzate; le attività culturali organizzate; altre attività connesse alla principale.

5.7.1. L'accoglienza in azienda

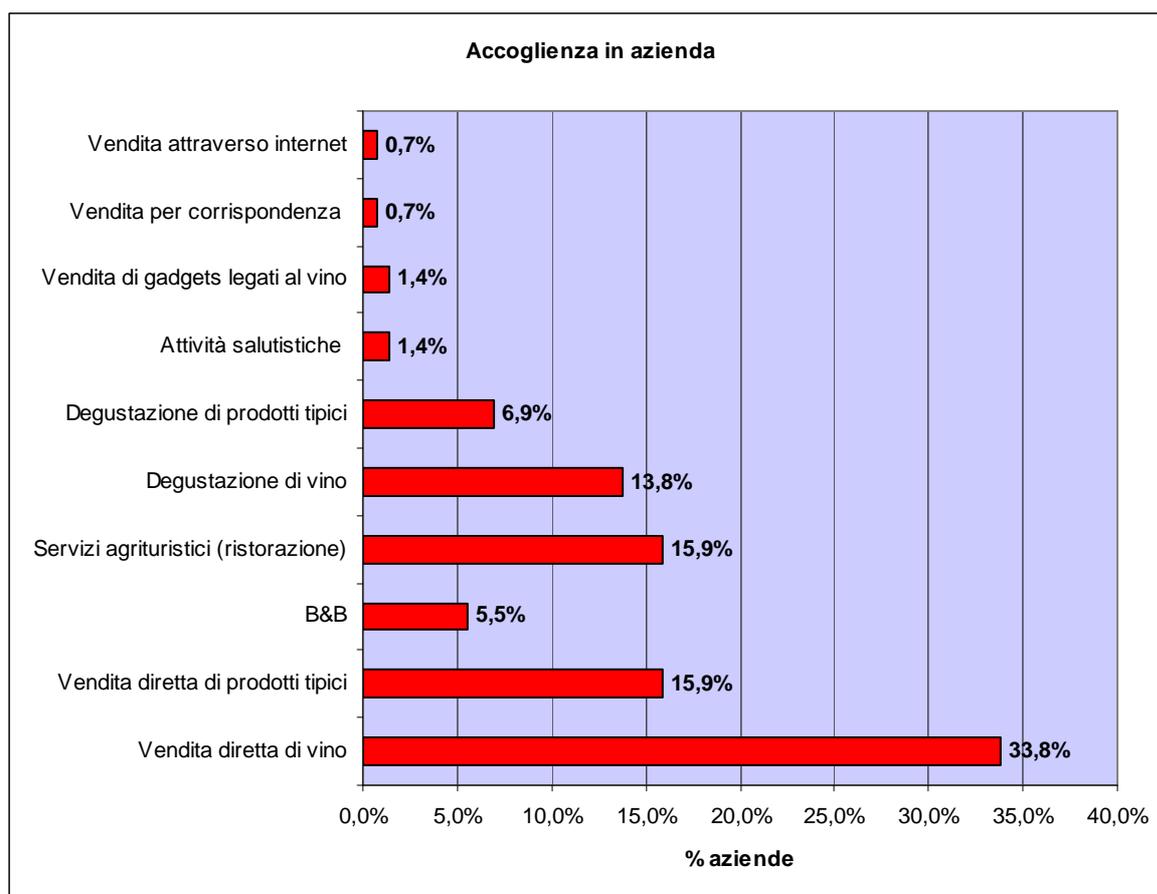
Nelle aziende viticole del Prosecco DOC, come è facile immaginare, l'attività connessa principale, per quanto riguarda l'accoglienza in azienda (Figura 5.9.), è la vendita diretta di vino (33,8%). Il 15,9% vende prodotti tipici, come insaccati, formaggi, olio, marmellate, sottaceti. Il 15,9% svolge servizi ristorativi (agriturismi), mentre il 5,5% offre alloggio (Bed&Breakfast).

La degustazione di vino e di prodotti tipici interessa, rispettivamente, il 13,8% ed il 6,9% delle aziende.

Attività salutistiche come wellness, servizio di dietetica, centri termali o saune sono ancora la prerogativa di poche realtà, dato che solo l'1,4% fornisce servizi di questo genere.

Un'altra forma di valorizzazione del prodotto agricolo a vantaggio del produttore consiste nell'accorciamento della catena distributiva, attraverso l'assunzione da parte del produttore di alcune funzioni normalmente attribuite ad intermediari esterni: ne sono un esempio la vendita diretta, anche per corrispondenza e tramite la rete informatica (Henke, 2004). Mentre la vendita diretta dei prodotti aziendali, come già discusso, sembra interessare una certa percentuale di aziende, e si è ormai affermata nel distretto del Prosecco DOC, ciò non avviene ancora per mezzi come la corrispondenza e internet, entrambi in uso solo presso lo 0,7% del campione.

Figura 5.9.



La partecipazione a cooperative, associazioni di produttori o prodotti diverse dalle cooperative vitivinicole interessa il 19,3% del campione.

5.7.2. L'agriturismo

L'agriturismo è forse l'espressione più evidente e completa della multifunzionalità in agricoltura. Al 31 dicembre 2006, in Italia le aziende agricole autorizzate all'esercizio dell'agriturismo ammontano a 16.765, con un incremento di 1.438 unità (+9,4%), rispetto all'anno precedente. Le aziende autorizzate ad una o più tipologie di attività agrituristiche risultano essere così distribuite: alloggio 13.854, ristorazione 7.898, degustazione 2.664 ed altre attività (equitazione, escursionismo, osservazioni naturalistiche, trekking, mountain bike, corsi, sport, varie) 9.643 e registrano un aumento sul 2005 rispettivamente di 1.261 (+10,0%), 697 (+9,7%), 122 (+4,8%) e 888 unità (+10,1%). Oltre la metà delle aziende è ubicata in collina (50,4%) e più di un terzo in montagna (35,6%); solo il 14,0% è situato in pianura (dati Istat da archivi amministrativi di regioni e province).

Nella provincia di Treviso, i primi agriturismi risalgono alla data del 27 ottobre 1987, in cui furono registrate 103 realtà (dati Provincia di Treviso). Da allora, si è verificato un trend positivo, che ha portato ad una sempre più radicata attività di ristorazione e di alloggio.

Il 16,2% delle aziende viticole del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene aderisce alla Strada del Vino. La dimensione del locale, per gli agriturismi, è uguale ad una media di 51,6 posti a sedere, superiore alla media nazionale che è di 37,7 e di poco inferiore a quella regionale che equivale a 54 posti (dati Istat da archivi amministrativi di regioni e province). La maggioranza degli agriturismi, comunque (il 66,7%) è dotata di un numero di posti a sedere uguale o superiore a 50.

Le realtà agrituristiche autorizzate alla ricettività dispongono di una media di posti letto uguale a 11,6, leggermente inferiore alla media del Veneto, che è pari a 12,9. La permanenza media degli ospiti è breve, dato che vi sostano intorno ai 2,9 giorni in media.

Il 92,6% degli agriturismi è a conduzione familiare, l'85,2% di essi offre specialità gastronomiche tipiche del luogo ed il 66,7% piatti della cucina regionale.

5.7.3. Le attività sportive e culturali organizzate

Tra le attività sportive organizzate dalle aziende viticole del Prosecco DOC, segnaliamo il ciclismo su strada e mountain bike (2,8%), l'escursionismo ed il trekking (2,8%), l'equitazione ed il turismo equestre (2,1%). Una sola azienda organizza il tiro con l'arco. Le attività di tipo culturale sono presenti in misura ancora inferiore, se confrontate con quelle di

tipo sportivo: la più presente è l'organizzazione di convegni (2,1%), seguita dalle rappresentazioni teatrali (1,4%), mentre soltanto presso un'azienda si può assistere alla presentazione di libri o ad eventi culturali di altro genere.

Tra le altre opzioni previste dal questionario, vi erano le attività di artigianato, il birdwatching e la fotografia naturalistica, la "fattoria didattica" (ormai presente in molte aziende agricole multifunzionali italiane), le mostre di quadri e/o di sculture, le attività di folklore locale. Nessuna azienda ha segnalato l'organizzazione di queste attività.

Sembra così mancare, nelle realtà viticole del Prosecco DOC, la dimensione sportivo – culturale che dovrebbe essere ampliata al fine di attrarre una più ampia fetta di consumatori ed enoturisti.

5.7.4. Altre attività connesse alla principale

Il 4,1% dei lavoratori delle aziende viticole del Prosecco DOC è impegnato in lavori per conto terzi utilizzando le attrezzature aziendali: su questi, l'83,3% si occupa dello sgombero della neve; il 33,3% del trasporto di materiali; il 16,7% della cura di siepi, fossi, scarpate e capezzagne.

Un altro 4,1% si occupa della lavorazione di prodotti agricoli vegetali¹⁹, come i sottaceti, le marmellate, i sughi e l'11% di prodotti agricoli animali, come i salumi.

La lavorazione del legno (le segherie, ad esempio), è un'attività presente in un'unica azienda, mentre la produzione di energia rinnovabile, ottenuta da biomasse arboree o erbacee, da impianti solari o da pannelli fotovoltaici, è prevista dal 2,1% di esse.

Quasi la totalità del campione, ovvero il 97,9%, utilizza i sarmenti per varie finalità: il 2,1% di costoro li usa per il compostaggio, il 4,2% li vende a terzi e questi ultimi li trinciano per produrre materiale combustibile, il 33,8% li trincia in loco e li lascia nel vigneto, mentre l'81% provvede a trinciarli e bruciarli, spesso per il riscaldamento domestico.

Vi sono anche altri tipi di attività, come la raccolta e/o l'allevamento di funghi e prodotti del sottobosco (4,1% delle aziende), la produzione di mangimi completi e complementari per la zootecnia (1,4%), la raccolta di erbe con proprietà salutistiche e la produzione di preparati per

¹⁹ Per *lavorazione di prodotti agricoli vegetali e animali* si intende qualsiasi trasformazione di un prodotto agricolo di base in un prodotto lavorato (ad es. la vinificazione, la caseificazione, la lavorazione della carne, ecc.). È irrilevante se la materia prima viene prodotta dall'azienda o acquistata da terzi. È compresa la vendita diretta di prodotti agricoli ai consumatori, ad esclusione di quelli non sottoposti ad alcuna trasformazione in azienda (non è ad es. incluso il latte venduto direttamente ai vicini, in quanto non sottoposto ad alcuna trasformazione). Non è compresa la produzione di derrate alimentari unicamente per l'autoconsumo o la vendita di eccedenze occasionali.

decotti/tisane (1,4%), la produzione di mobili e/o oggetti di arredamento (1,4%), ma, soprattutto, la produzione di pali per il vigneto, che avviene nel 41,4% delle aziende, indicando come le risorse boschive annesse all'azienda siano di utilità per la risorsa principale viticola.

5.7.5. Attività connesse: lavoro e reddito

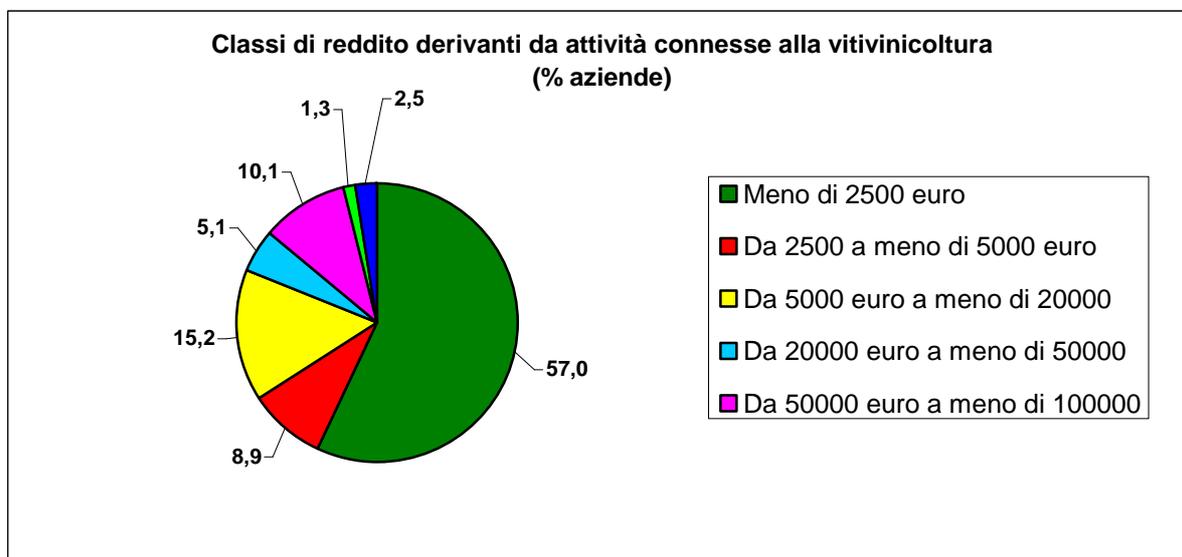
Le giornate di lavoro in attività connesse alla principale sono, per una media di 1,6 maschi per azienda, pari a 85,7 giorni all'anno. L'88,6% è comunque composto da un numero uguale o inferiore a 2 maschi. Il numero medio di femmine scende a 1,3; nel 97,4% dei casi esse sono una o due, per un quantitativo di giornate lavorate all'anno mediamente pari a 110,3. Ciononostante, mentre la percentuale di uomini che lavorano per un numero di giorni uguale o inferiore a 100 è il 68% del totale, quella delle donne è il 56,8%.

Le giornate svolte in azienda in attività connesse alla viticoltura dal conduttore e dai familiari rappresentano almeno il 10% del lavoro totale aziendale nel 36,7% dei casi. Se escludiamo il consumo di vino, il 48,9% delle famiglie consuma più del 50% del valore della produzione finale dell'azienda stessa, indicando una tendenza all'autoconsumo. Per quanto concerne, invece, le vendite dirette di vino, queste costituiscono oltre il 50% delle vendite totali nel 40,4% dei casi. Un caso diverso è rappresentato dai prodotti vegetali o animali trasformati, le cui vendite dirette ai consumatori finali non superano il 50% delle vendite totali nel 94,4% delle aziende che si occupano di tale attività, confermando l'autoconsumo.

La classe di reddito derivante dalla vendita diretta totale o parziale di vino sfuso è, per una buona quota delle aziende, pari al 77,6%, superiore ai 5.000 euro. La rimanente parte è così suddivisa: il 10,2% è collocato nella fascia tra 2.500 e 5.000 euro, mentre il 12,2% rientra nella classe inferiore ai 2.500 euro.

Le attività connesse alla principale generano un reddito inferiore ai 2.500 euro per quasi i tre quinti delle aziende (Figura 5.10.). Nel 19% delle realtà multifunzionali, tuttavia, la classe di reddito supera i 20.000 euro.

Figura 5.10.



5.8. Le produzioni agronomiche (annata agraria 2004 – 2005)

Le produzioni agronomiche e di qualità, così come l'attività agrituristica, rappresentano uno dei più interessanti ambiti nei quali esaminare se ed in quale misura le imprese adottino tali innovazioni di processo e di prodotto, sia per sviluppare un'attività con basso impatto ambientale, sia per favorire la massima internalizzazione a livello di reddito aziendale delle *non commodities* realizzate (Bernetti, Casini, Meneghini, Alampi Sottini, 2003).

Il questionario sottoposto agli intervistati prevede una sezione dedicata a queste pratiche agronomiche, evidenziando in particolare le produzioni di qualità, che comprendono quella biologica e quella sottoposta a disciplinare per le produzioni animali e per le produzioni vegetali anche la produzione integrata. Nel 7,6% delle aziende, per quanto riguarda le produzioni vegetali, una parte della superficie agricola utilizzata è destinata alla produzione integrata di cereali, su una media di 2 ettari, mentre soltanto in un'azienda è prevista la coltivazione biologica di questa coltura, su 800 m². Le altre produzioni integrate sono quelle ortive, presenti in due aziende, ciascuna con 1.000 m² e quelle viticole, nell'11% del campione, su una superficie media di 3,3 ettari. Soltanto in un caso aziendale si parla di viticoltura biologica, per una superficie di ben 12,3 ettari.

In un'unica azienda si trova una Superficie Agricola Utilizzata, pari a 11 ettari, in fase di conversione ai metodi di produzione dell'agricoltura biologica.

Le produzioni animali di qualità conoscono degli esempi poco frequenti nel campione studiato (Tabella 5.7.).

Tabella 5.7. Produzioni animali di qualità

	Bovini: numero capi a produzione biologica	Bovini: numero capi a produzione sottoposta a disciplinare	Suini: numero capi a produzione biologica	Suini: numero capi a produzione sottoposta a disciplinare	Api: numero alveari a produzione biologica	Avicoli: numer o capi a produzione sottoposta a disciplinare
N. aziende	2	3	2	1	1	1
Somma numero di capi/alveari	10	276	36	27	45	240

5.9. Presenza di strutture di protezione degli appezzamenti ed elementi del paesaggio agrario

Il paesaggio è costituito da tre elementi chiave: la struttura, la funzione, il valore. Gli aspetti strutturali, direttamente visibili, includono caratteristiche ambientali (habitat), caratteristiche legate al *land use* e alle modalità di distribuzione spaziale – in particolare il rapporto tra superfici coltivate e superfici boschive – e alla presenza di manufatti (siepi, muretti, etc.). Il valore del paesaggio è determinato sia dal costo che gli agricoltori sostengono per la conservazione, sia dal valore che la società gli attribuisce per le varie funzioni svolte, tra cui caratteristiche storiche e culturali, diversità biologica, valori estetici, valori ricreativi, scientifici e culturali.

Le minacce al paesaggio sono da far risalire a due cause ben diverse: da una parte all'intensificazione agricola, con un particolare impatto esercitato dalla meccanizzazione, dall'altra all'abbandono e alla marginalizzazione.

Le pratiche conservative consistono nella buona gestione del terreno, nella conservazione del sistema ecologico, del patrimonio culturale paesaggistico, nel controllo dei fenomeni erosivi ed inquinanti, nella conservazione della memoria storica e culturale degli spazi aperti (Henke, 2004).

Il paesaggio del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene è soltanto in parte interessato dalla meccanizzazione, a causa della conformazione collinare, prevalentemente presente nella zona del valdobbiadenese, e non è stato soggetto all'abbandono e alla marginalizzazione, grazie alla sempre più estesa coltivazione a Prosecco, che si è rivelato il traino anche per

l'enoturismo e, di conseguenza, per il recupero e la valorizzazione dei beni ambientali e rurali che ne fanno parte. L'unico pericolo è dato dalla diffusa presenza, ai margini del distretto, dei capannoni industriali che minano la bellezza del paesaggio e generano problematiche legate all'inquinamento del territorio.

Il 31% delle aziende viticole del Prosecco DOC è impegnato nella conservazione e ristrutturazione di fabbricati e manufatti aziendali, il 6,2% di prese d'acqua, il 2,8% di capitelli, l'8,3% di antiche strade e sentieri, il 2,8% di muretti, lo 0,7% si occupa della manutenzione di fontanili²⁰. Per quanto riguarda la conservazione di elementi naturali, nell'8,3% delle aziende vengono mantenuti o reintegrati degli alberi sparsi all'interno del vigneto, nello 0,7% ci si occupa della manutenzione di antiche forme di coltivazione (le alberate).

Le altre strutture di protezione presenti negli appezzamenti sono le siepi²¹ o filari di alberi, i boschetti o macchie alberate²² e le aree umide.

Nel 26,9% delle realtà contattate sono presenti delle siepi o filari di alberi, che vengono sottoposti a manutenzione dall'82% dei casi, mentre sono di nuova realizzazione nel 7,7%. La superficie delle siepi soggette a manutenzione periodica è mediamente pari a 372,5 metri lineari; il minimo è di 50 ed il massimo di 1.500 metri lineari. L'84,4% dei casi rientra comunque in una lunghezza uguale o inferiore ai 500 metri. Le siepi di nuova realizzazione sono invece presenti in soli tre casi, di cui due di lunghezza pari a 200 metri ed uno di 400.

Il 15,2% delle aziende viticole ha nella propria superficie dei boschetti o macchie alberate, di cui il 68,2% provvede alla manutenzione, su una lunghezza media di 1223 metri, con un minimo di 50 ed un massimo di ben 10.000 metri lineari. Anche in questo caso, tuttavia, la maggioranza delle realtà viticole, uguale al 66,7%, si occupa della manutenzione di al massimo 500 metri.

²⁰ "Fontanile" è un'opera dell'uomo il cui fine è quello di far affiorare, raccogliere e convogliare le acque sotterranee che tendono a trovarsi prossime alla superficie in una determinata fascia della pianura, denominata "fascia delle sorgive".

²¹ Si considera "siepe" una struttura vegetale plurispecifica ad andamento lineare, con distanze di impianto irregolari, preferibilmente disposta su più file, con uno sviluppo verticale pluristratificato legato alla compresenza di specie erbacee, arbustive ed arboree appartenenti al contesto floristico e vegetazionale della zona. La larghezza della siepe, considerata la proiezione ortogonale della chioma a maturità, deve essere superiore a 2,5 metri ed inferiore a 10/15 metri.

²² Si considera "fascia" o "macchia alberata" una struttura vegetale plurispecifica ad andamento lineare continuo o discontinuo o di forma varia, con sesto di impianto irregolare e con sviluppo verticale pluristratificato legato alla compresenza di specie erbacee, arbustive ed arboree appartenenti al contesto floristico e vegetazionale della zona. La struttura vegetale deve avere una larghezza di misura inferiore a 25 metri qualora si tratti di fascia boscata, e di superficie inferiore a 2000 metri quadrati nel caso di macchia e non deve essere considerata bosco ai sensi della vigente normativa forestale (Bernetti, Casini, Meneghini, Alampi Sottini, 2003).

Soltanto in un caso, che equivale al 4,5% delle aziende con boschetti, si è provveduto alla realizzazione di una nuova macchia alberata, di 280 metri lineari.

Due intervistati hanno segnalato la presenza, all'interno della superficie aziendale, di aree umide, che in un solo caso sono sottoposte a manutenzione e sono entrambe della dimensione di 100 metri quadrati.

La manodopera che viene impiegata nella manutenzione o nella nuova realizzazione di queste strutture di protezione è esclusivamente interna all'azienda viticola.

5.10. Sistemazione dei vigneti in pendio

Le tre modalità di sistemazione in pendio attualmente esistenti nell'area della denominazione del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene sono: il rittochino; il cavalcapoggio; i terrazzamenti o ciglionamenti. Negli ultimi 10 – 15 anni, la viticoltura collinare della zona ha conosciuto un crescente interesse, che ha portato al recupero di vecchi impianti e di nuove aree. In alcuni casi, tuttavia, i modelli di utilizzazione del suolo sono stati applicati in maniera generalizzata, non tenendo conto delle condizioni pedologiche e causando spesso uno scadimento della qualità del suolo. Gli interventi fondiari che hanno interessato la viticoltura collinare hanno portato spesso all'abbandono delle vecchie tradizionali sistemazioni, che erano quella a cavalcapoggio, girapoggio o terrazzamenti, per il “meccanizzabile” rittochino. Quest'ultimo ha accentuato il fenomeno dell'erosione specialmente se applicato a pendenze superiori al 7 – 10% (Tomasi, Cettolini, Calò, Bini, 2004).

Il 37,9% degli intervistati ha indicato come sistemazione dei vigneti in pendio il cavalcapoggio; quasi la metà del campione (il 47,6%) ha segnalato i terrazzamenti; il 35,9%, invece, dichiara l'esistenza, nella superficie collinare a vigneto della propria azienda, della sistemazione a rittochino.

Quest'ultimo rappresenta la sistemazione che, rispetto alle altre, è stata realizzata ex novo dalla maggior percentuale delle aziende sul totale (il 59,6%, Figura 5.11.). La nuova realizzazione interessa il 31,9% dei terrazzamenti o ciglionamenti, mentre la forma che viene maggiormente soggetta alla manutenzione è il cavalcapoggio (87,8%).

Il cavalcapoggio è, inoltre, la sistemazione interessata in misura minore delle altre, in termini di superficie, a nuove realizzazioni (Tab. 5.8.): 7.467 metri quadrati in media contro i 15.543 dei terrazzamenti e i 20.677 dei rittochini. All'opposto, esso rappresenta la sistemazione con la maggiore superficie media soggetta a manutenzione: 35.154 metri quadrati, contro i 30.000 del rittochino e i 18.237 dei terrazzamenti.

È rilevante la variabilità dei dati pervenuti, con un gap molto elevato tra valori minimi e massimi di superfici.

Figura 5.11.

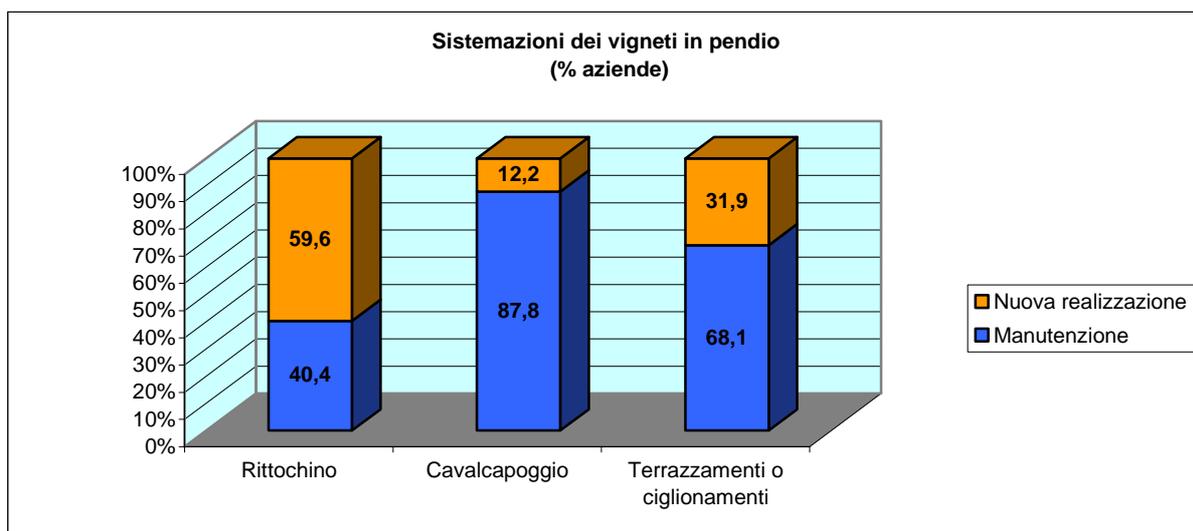


Tabella 5.8. Statistiche sistemazioni dei vigneti in pendio (metri quadrati)

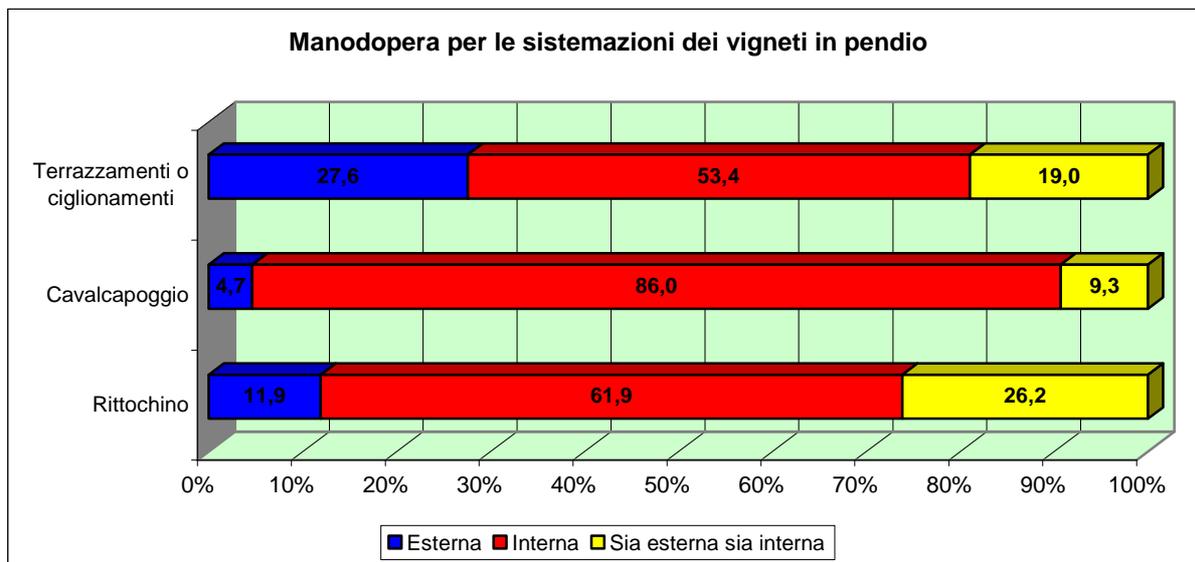
	Rittochino manutenzione	Rittochino di nuova realizzazione	Cavalcapoggi o manutenzione	Cavalcapoggi o di nuova realizzazione	Terrazzamenti o ciglionamenti manutenzione	Terrazzamenti o ciglionamenti di nuova realizzazione
Media	30000,00	20677,42	35153,86	7466,67	18236,73	15543,48
E.S. della media	9424,449	6622,118	17249,932	4733,333	2977,593	4368,965
Mediana	10000,00	8000,00	11000,00	1500,00	10000,00	5000,00
Moda	10000	3000	3000(a)	1000	5000(a)	5000
Deviazione std.	43188,251	36870,392	113115,369	11594,251	20843,151	20952,822
Minimo	2000	2000	500	800	600	500
Massimo	150000	200000	750000	30000	100000	80000
Somma	630000	641000	1511616	44800	893600	357500

a Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

La percentuale di aziende che hanno realizzato nuove sistemazioni in pendio in misura inferiore ai 10.000 metri quadrati è pari all'83,3% nel caso del cavalcapoggio, al 73,9% per i terrazzamenti e al 61,3% per il rittochino, indicando come quest'ultimo sia il più adatto a forme estensive.

La sistemazione che prevede maggiormente l'uso di manodopera interna all'azienda (Figura 5.12.) è il cavalcapoggio (86% delle aziende), i terrazzamenti sono sottoposti a manutenzione o nuova realizzazione con la percentuale di manodopera esterna più elevata rispetto alle altre sistemazioni (27,6%), mentre l'utilizzo di manodopera sia esterna sia interna è superiore nel rittochino se confrontato con le altre forme (26,2%).

Figura 5.12.



5.11. Reti antigrandine, pali e presenza di alberi con funzioni di sostegno per il vigneto

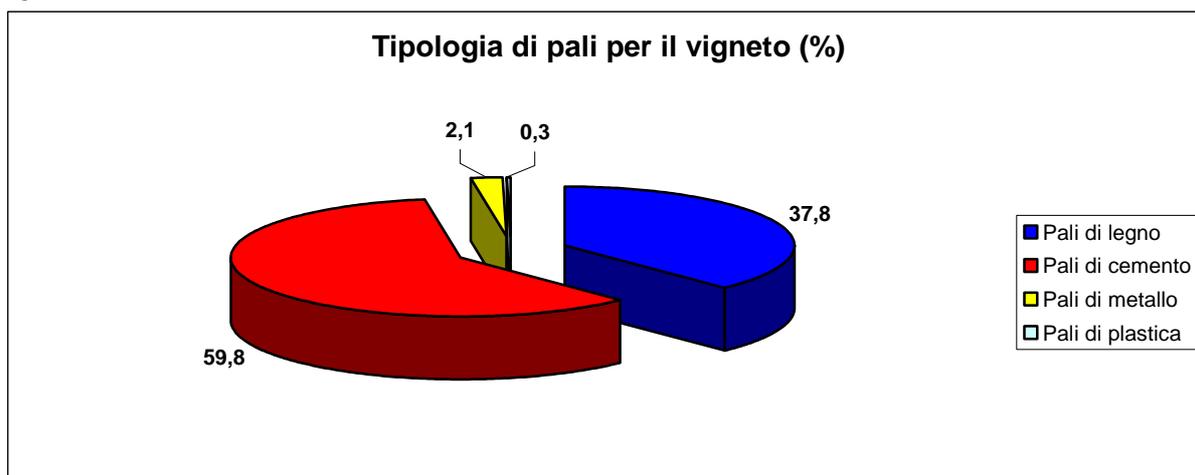
Il paesaggio del Prosecco DOC è caratterizzato dalla presenza di strutture con funzioni di protezione dagli agenti atmosferici avversi come le reti antigrandine, e di sostegno come i pali, che possono essere di legno, di cemento, di metallo o di plastica, oppure gli alberi. Questi ultimi vanno scomparendo e la bellezza del paesaggio a cui hanno da sempre contribuito va scemando, lasciando il posto a pali di cemento ottenuti da pali dell'illuminazione recuperati oppure da pali di legno, a volte dalle grosse dimensioni e quindi lesivi dell'aspetto estetico dei vigneti.

Il 93,8% delle aziende viticole del Prosecco DOC non ha installato della rete antigrandine sui propri vigneti. Nei vigneti dotati di rete, la percentuale interessata dalla copertura va dal 5% al 100%.

Per quanto riguarda i pali utilizzati nel vigneto, la forma predominante sono i pali di cemento, in uso presso il 91,7% delle aziende, seguita dai tradizionali pali in legno, che si trovano nell'82,1%, dai pali di metallo, visibili nel 10,3% delle realtà viticole del Prosecco DOC, ed infine, dai pali di plastica, prerogativa di una esigua percentuale di aziende (il 2,1%).

La presenza delle varie tipologie di pali sul totale della superficie a vigneto è così ripartita (Figura 5.13.): il 59,8% sono pali in cemento, il 37,8% in legno, il 2,1% in metallo e lo 0,3% di plastica. Le aziende che presentano all'interno della superficie vitata unicamente pali in legno sono soltanto l'8,3% sul totale, mentre quelle che fanno uso dei soli pali in cemento sono il 14,5%; nel 73,8% vi è la compresenza di legno e cemento.

Figura 5.13.



All'interno dei vigneti vi è, in certi casi, la presenza di alberi aventi una funzione di sostegno nei confronti del vigneto: si tratta per lo più di gelsi (nel 22,8% delle aziende) e di frassini (6,2%), mentre nell'1,4% vi sono altre tipologie di alberi.

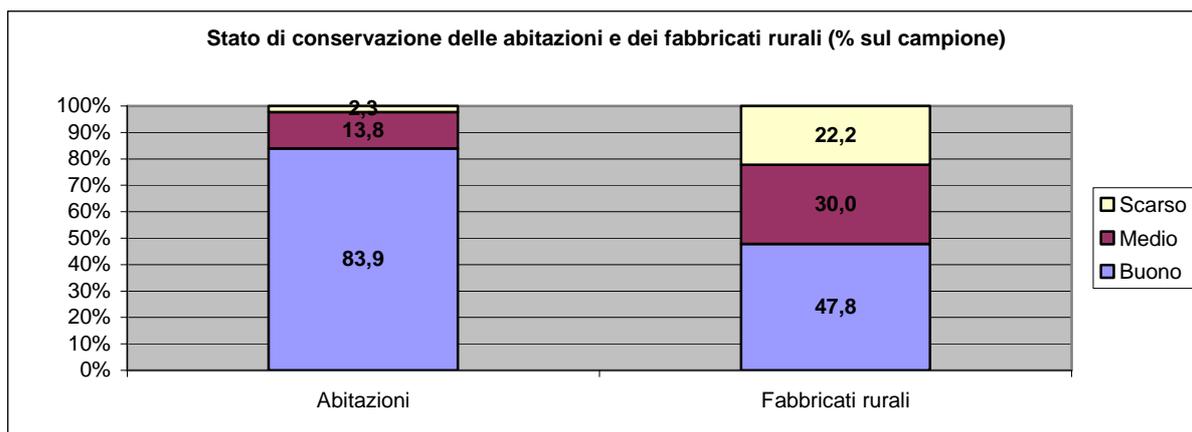
5.12. Antiche abitazioni e fabbricati rurali

Il paesaggio collinare del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene è caratterizzato dalla presenza di abitazioni legate al mondo contadino e di fabbricati rurali che sono stati oggetto, in certi casi, a ristrutturazione e a modifica della funzione originaria.

Nel 50,3% delle aziende viticole esaminate sono presenti delle abitazioni antecedenti al 1950. La maggior parte di queste (l'83,6%) ne possiede una, nel 12,3% di esse ve ne sono due, mentre nel 4,1% ve ne sono tre.

Al fine di conoscere l'impatto estetico di questi edifici sul paesaggio, è stato chiesto agli intervistati di indicarne lo stato di conservazione. Ne è emerso che essi sono in gran parte in buono stato (Figura 5.14.).

Figura 5.14.



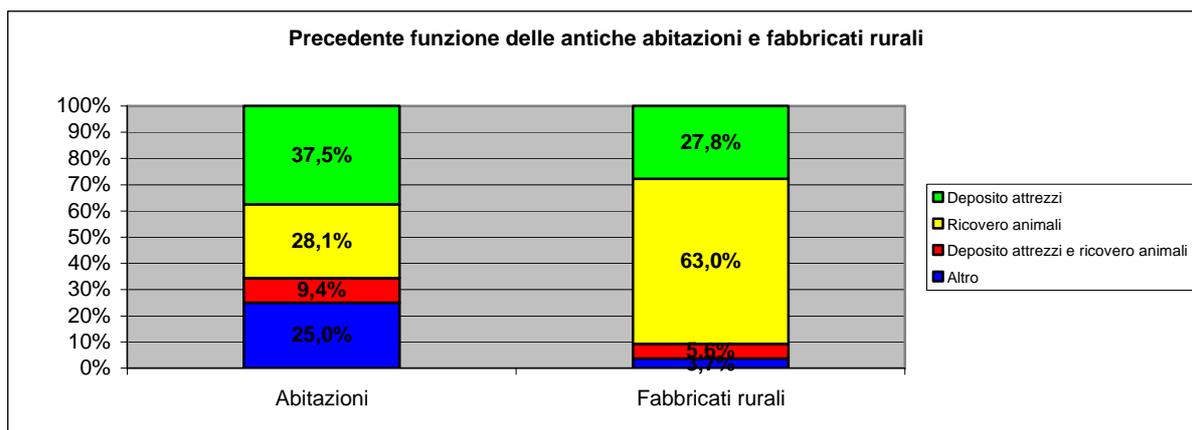
In un solo caso è stata indicata la presenza, all'interno della superficie aziendale totale, di abitazioni definibili di pregio, entrambe in un buono stato di conservazione.

Il 48,3% degli intervistati afferma che nell'azienda vi sono dei fabbricati rurali, antecedenti al 1950, che, rispetto alle abitazioni, nel 52,2% si trovano in uno stato di conservazione medio o scarso. Nel 75,7% dei casi vi è un unico fabbricato, mentre nella restante percentuale ve ne sono da due a quattro.

Per quanto riguarda quei fabbricati rurali "di pregio", si segnala una sola azienda, che è in possesso di due costruzioni di questa tipologia, e che si trovano in uno stato conservativo giudicabile da medio a buono.

La precedente funzione delle abitazioni antecedenti al 1950 era in prevalenza quella di deposito attrezzi (Figura 5.15.), seguita da quella di ricovero degli animali. Nel 9,4% dei casi, la funzione era un ibrido tra queste due. Il 25% indica una diversa destinazione, che era soprattutto quella di abitazione vera e propria. I fabbricati rurali, invece, fungevano prevalentemente da ricovero degli animali.

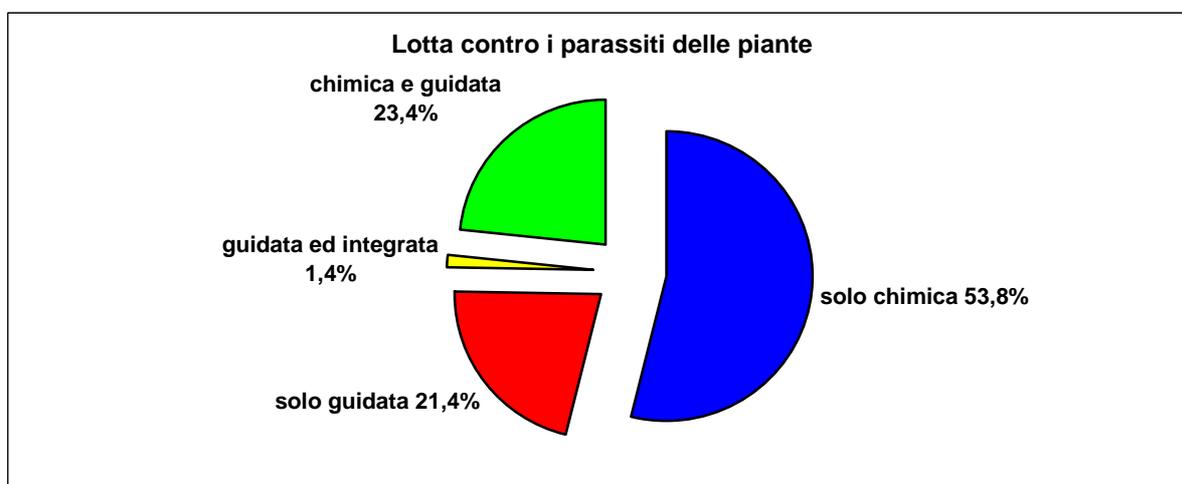
Figura 5.15.



5.13. Lotta contro i parassiti e le erbe infestanti

Nella lotta contro i parassiti delle piante, il 53,8% delle aziende viticole dichiara di utilizzare esclusivamente antiparassitari chimici (Figura 5.16.), il 23,4% ricorre anche alla lotta guidata, il 21,4% fa uso soltanto di quest'ultima, mentre la lotta guidata insieme a quella integrata è presente nell'1,4% del campione. I mezzi tecnici utilizzati per tale finalità sono prevalentemente quelli chimici, in uso esclusivo presso l'89% delle aziende, mentre quelli di derivazione naturale interessano soltanto il 2,1% e quelli ibridi tra i due il 9% del totale.

Figura 5.16.



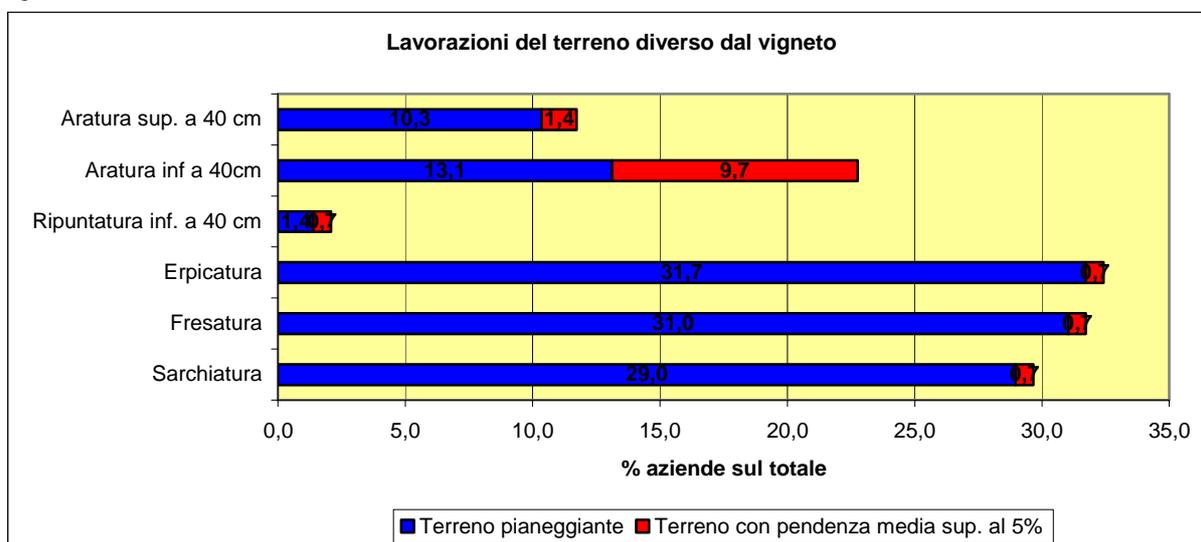
La lotta contro le erbe infestanti è stata suddivisa in chimica e meccanica. La prima, indicata dal 69% del campione, viene realizzata attraverso erbicidi sistemici (per il 32,4% di queste aziende), o con l'ausilio di erbicidi definiti di contatto, usati dal 46,9%. Questi ultimi, non penetrando nella pianta, esercitano un minore impatto nei confronti di essa, del suolo e dell'ambiente circostante.

Poco più della metà del campione, il 51,7%, ha dichiarato di ricorrere, nella lotta contro le erbe infestanti, a mezzi di tipo meccanico.

5.14. Pratiche agronomiche

Per quanto riguarda le pratiche agronomiche sul terreno diverso dal vigneto (Figura 5.17.), tra queste vi è l'aratura, tecnica usata dal 35,9% delle aziende, di cui il 36,5% effettua un'aratura profonda (superiore ai 40 cm), mentre essa è più superficiale (profondità inferiore ai 40 cm) nel restante 63,5%. L'aratura profonda avviene, nella maggioranza dei casi (88,2%), su terreni pianeggianti, mentre quella inferiore ai 40 cm si attua nel 57,6% in terreni di pianura, contro il 42,4% delle aziende che prevedono questa lavorazione nei declivi (pendenza media superiore al 5%).

Figura 5.17.

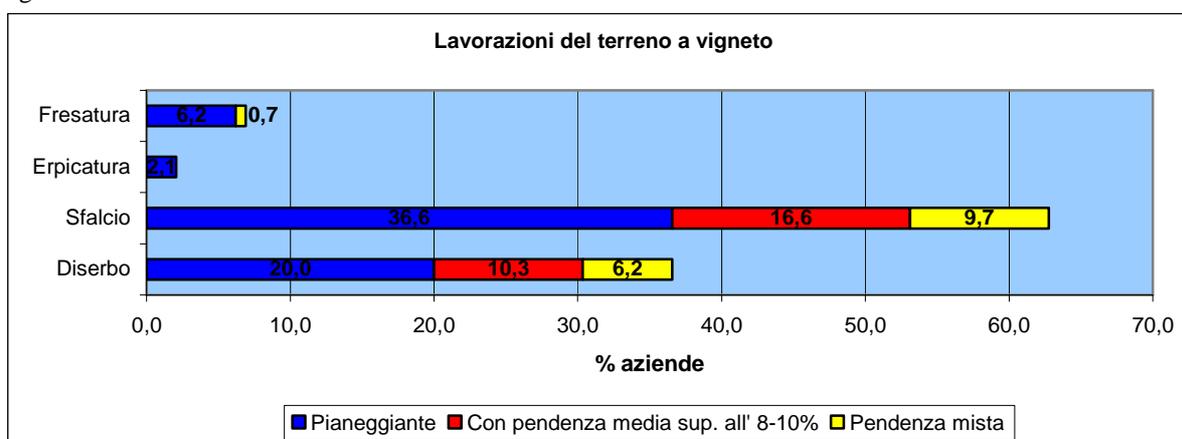


Al contrario dell'aratura, la ripuntatura o scarificazione su terreni diversi dal vigneto, viene effettuata solo con una profondità inferiore ai 40 cm, in 3 aziende del campione. La pendenza dei terreni su cui si opera è nulla in due casi, mentre supera il 5% nel terzo.

L'erpicazione, eseguita nel 32,4% dei casi, interessa soprattutto le superfici pianeggianti (97,9%), così come la fresatura, pratica presente nel 31,7% delle aziende e la sarchiatura, operata dal 29,7% di esse.

Nelle superfici a vigneto, la fresatura e l'erpicazione sono pratiche meno diffuse (Figura 5.18.). Infatti, solo il 6,9% pratica la prima, su terreni principalmente pianeggianti (nel 90% dei casi) o misti (nel 10%), mentre la percentuale scende al 2,1% per la seconda, adottata unicamente su superfici a pendenza nulla. Più diffusi risultano lo sfalcio, praticato dal 95,2% delle aziende, ed il diserbo, in uso presso il 69% di esse.

Figura 5.18.



Lo sfalcio si effettua, nel 58,2% dei casi, su terreno piano, nel 26,4% su superfici con pendenza media superiore all'8 – 10%, mentre nel restante 15,4% la situazione è intermedia a quelle appena descritte. Per il diserbo il quadro è simile.

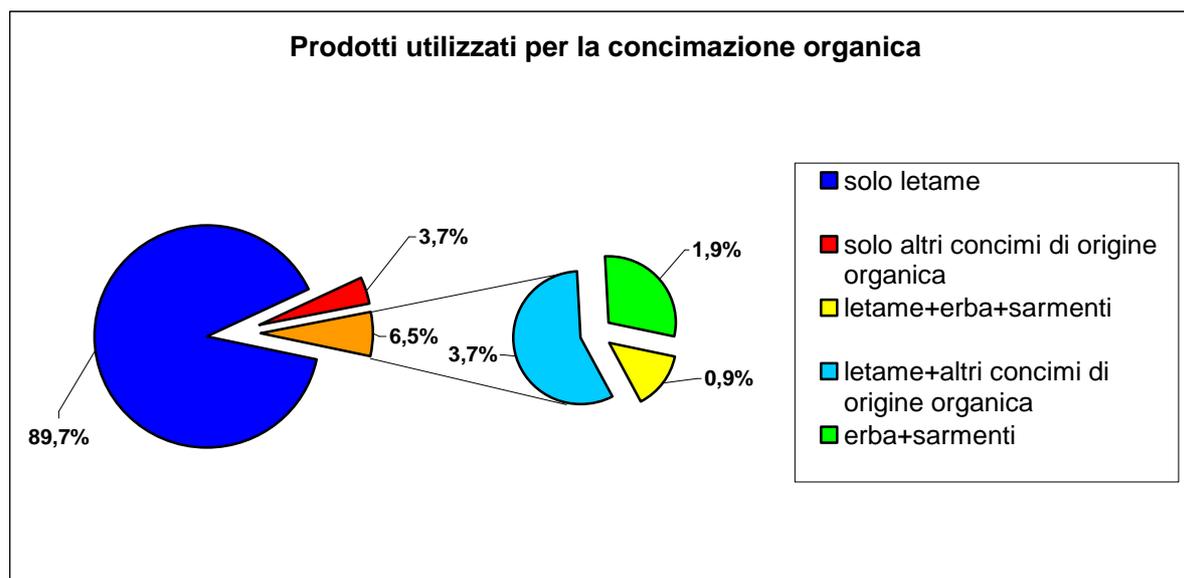
Il 30,3% delle aziende è dotato di un impianto di irrigazione, prevalentemente mobile (82,9%).

Sui terreni a seminativi, la tecnica colturale prevalente è quella della monosuccessione (45,2%), seguita dalla rotazione (37,1%), prevista soprattutto per colture come il mais, ed, infine, dall'avvicendamento libero (17,7%).

La concimazione maggiormente in uso presso le aziende è l'associazione tra i concimi di origine minerale con quelli di origine organica (71,7%); il 22,8% fa ricorso esclusivamente a quelli minerali, mentre ad utilizzare solo quelli organici è il 5,5% del campione.

Il letame è il principale prodotto per la concimazione organica, usato come unico concime organico dall'89,7% delle aziende (Figura 5.19.). Il 3,7% fa ricorso ad altri concimi di origine organica, mentre il restante 6,5% usa varie combinazioni tra letame, erba, sarmenti ed altri concimi.

Figura 5.19.



L'utilizzo del dissecante (Figura 5.20.), che in tempi recenti ha suscitato alcune polemiche a causa della colorazione fulva dei vigneti nella zona del Valdobbiadene, che generava uno sgradevole effetto ottico perché tale pratica era stata eseguita in primavera, stagione di arrivo dei cicloturisti ed enoturisti, trova conferma nell'indagine. Più della metà delle aziende, infatti, opera il trattamento con l'arrivo dei primi caldi, solo il 6,5% lo fa, come consigliato dagli esperti, in autunno, il 10,1% pratica il diserbo chimico in entrambe le stagioni, mentre il 28,3% non usa alcun tipo di dissecante.

Quest'ultima percentuale fa ben sperare che in un futuro si abbandonino i mezzi chimici, almeno per quanto riguarda il diserbo.

L'analisi chimica del terreno è stata effettuata per il 46,5% delle aziende, delle quali il 92,5% ha impiegato tale analisi nella scelta della tipologia di concimazione.

Gli investimenti per la tutela ambientale hanno interessato il 21,1% del campione, che ha proceduto all'installazione di pannelli solari, alla regimazione delle acque, alla sistemazione delle frane, al controllo dei reflui della cantina, oppure ha semplicemente evitato il diserbo o convertito una parte della superficie all'agricoltura biologica.

Un altro 20,4% ha acquistato, negli ultimi tempi, delle macchine agricole il cui funzionamento è più rispettoso dell'ambiente rispetto ai vecchi modelli. Un esempio di questi nuovi macchinari sono gli atomizzatori a basso volume, il rinalzatore automatico, il trinciaerba con diserbo localizzato, il nebulizzatore a carica elettrostatica, oppure dei trattori di nuova generazione.

Figura 5.20.



5.15. Condizioni del territorio

Gli impianti dei nuovi vigneti, preceduti da operazioni di livellamento e di regolarizzazione dei versanti, come pure gli interventi di gestione ordinaria del suolo possono, se eseguiti in maniera non corretta e rispettosa della naturale conformazione del terreno, condurre a fenomeni di erosione, con ripercussioni non solo sul rendimento in qualità e quantità del vigneto stesso, ma anche sull'aspetto del paesaggio. Nel 13,8% delle aziende in esame sono presenti fossi scavati dall'acqua, nel 18,6% frane o smottamenti, nel 16,6% si verifica l'accumulo di terra a valle in seguito alle piogge, nel 4,8% il peso dei macchinari ha fatto sprofondare il terreno, mentre nell'11,7% vi è l'esposizione di parti di piante che normalmente sono interrate (ad es. le radici). Nel 54% di questi casi i segni di erosione sono almeno di due tipi. Fortunatamente, non è stata segnalata alcuna condizione di degrado del territorio dal 65,5% del campione.

5.16. Il benessere degli animali

Il benessere degli animali non è tra i temi consolidati della multifunzionalità. Tuttavia, l'attenzione al trattamento riservato agli animali negli allevamenti si propone in maniera sempre più insistente, anche in seguito alle recenti crisi sanitarie, che hanno acuito la preoccupazione dei consumatori a riguardo della salubrità degli alimenti. Aumenta, così, l'interesse per i processi produttivi e per il loro contenuto etico, perché esiste una percezione

latente nei consumatori che un animale trattato in maniera sana dia origine ad alimenti più salubri (Henke, 2004).

Il benessere degli animali nel distretto del Prosecco DOC è stato analizzato in base alla tipologia di stabulazione o di allevamento usati.

Per quanto riguarda le vacche da latte, quella più diffusa sembra essere la stabulazione fissa (20,7% del campione), seguita da quella libera su lettiera permanente (2,1%, equivalente a tre casi) e da quella libera in cuccette, presente in una sola azienda.

Le vacche da latte in stabulazione fissa sono presenti in 6 casi, per una media di 8,3 capi. Per esse non è previsto il pascolo in nessun caso aziendale analizzato. Quelle in stabulazione libera su lettiera permanente sono invece in un numero esiguo in due casi (rispettivamente 2 e 5 capi), e sono libere al pascolo per 8 mesi. L'altra azienda dotata di questo tipo di stabulazione conta ben 100 capi, ma non prevede per essi alcun periodo di pascolamento.

L'unica azienda con stabulazione libera in cuccette ha un numero di capi pari a 170 e nemmeno in questa realtà è possibile, per gli animali, il pascolo.

Per quanto riguarda tutti gli altri tipi di bovini, nel 16,6% del campione essi sono collocati su lettiera permanente, e nel 75% di questi casi essi sono presenti in numero inferiore od uguale alle 6 unità, mentre nel restante 25% si va dagli 8 ai 45 capi. Solo in due aziende, che anche in questo caso sono tra quelle con un basso numero di animali (6 e 3 bovini) è previsto il pascolo, per un periodo rispettivo di 6 e 8 mesi.

In quattro aziende esiste il fessurato nelle stalle con altri tipi di bovini diversi dalle vacche da latte: il numero di capi va da 2 a 8 e solo in un caso vi è il pascolo, con una durata di 8 mesi.

Per quanto riguarda invece i suini, quelli che non hanno a disposizione la lettiera e dei sistemi di rimozione rapida del liquame sono presenti nel 14,5% delle aziende. Nell'85% dei casi il loro numero va da un solo animale a 8 capi; nel restante 15% sono da 12 a 27.

In 7 aziende si allevano suini senza lettiera, ma con sistemi di rimozione rapida del liquame. In 5 di queste gli animali sono solo 2; in una ve ne sono 6, mentre nell'ultima sono una trentina.

In altre 4 aziende i suini dispongono di lettiera: anche in questa casistica vi sono da un lato 3 piccoli allevamenti con 2 o 3 suini, dall'altro un grande allevamento dotato di 300 capi.

Per analizzare lo stato di benessere delle galline da uova, le tipologie di allevamento sono state suddivise in: gabbia senza essiccazione della pollina; gabbia con essiccazione della pollina; allevamento a terra. Il primo tipo è presente nell'11% del campione, con un numero medio di capi che nel 56,3% va dai 5 ai 20, mentre nel restante 43,7% sono dai 30 agli 80.

Non è stato rilevato alcun caso in cui vi sia la gabbia con essiccazione della pollina. Tuttavia, nel 17,9% delle aziende le galline sono allevate a terra. Nella metà il numero dei capi è dai 3 ai 25; nella restante metà, vanno dai 30 ai 100 ed in un caso, dove si tratta non di galline da uova, bensì di polli da carne, a ben 6.000 unità.

In linea generale, il livello di benessere degli animali allevati nelle aziende multifunzionali viticole dell'area del Prosecco DOC è inversamente proporzionale alle dimensioni di questo; ciò è più evidente negli allevamenti di bovini, dove le piccole realtà prevedono anche il pascolo. La situazione è più eterogenea per quanto riguarda i suini, che spesso vengono allevati in piccoli numeri, per completare l'offerta di prodotti di origine animale da destinare alla vendita diretta. Nel caso delle galline da uova, invece, la casistica va da poche unità fino ad allevamenti più numerosi ma contenuti, entro il centinaio. Per questi animali esiste da un lato una sistemazione meno rispettosa del loro benessere (in gabbia senza essiccazione della pollina), dall'altro, delle situazioni in cui gli animali sono liberi, a terra, anche nell'azienda di grosse dimensioni.

5.17. Conclusioni

Le aziende viticole del distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene che hanno partecipato all'indagine si presentano con un'elevata variabilità in termini di dimensioni della Superficie Agricola Utilizzata e, nel particolare, di superfici destinate al vigneto. Infatti, l'azienda più piccola è dotata di soli 500 m² di superficie vitata, mentre nella più grande vi sono 140 ettari. Accanto al Prosecco, che è il vitigno maggiormente coltivato per la sua importanza economica, sono stati recuperati, e sono tuttora in fase di recupero, alcuni vitigni autoctoni che in parte concorrono a formare le caratteristiche organolettiche del Prosecco DOC, quali Bianchetta, Verdiso, Perera. Nella zona orientale del distretto, inoltre, trovano collocazione superfici vitate destinate alla produzione delle quattro versioni della denominazione Colli di Conegliano.

La poliattività delle aziende in esame si riflette, d'altro canto, anche nella coltivazione di altre specie arboree ed erbacee. Vi si trova, infatti, una discreta percentuale con superfici a seminativi o arativi (il 46,2%), il 20% del campione è dotato di coltivazioni orticole, quote minori coltivano frutteti, ma anche olivi. La superficie boschiva è prerogativa di ben il 71% delle aziende e quasi la totalità di queste fa uso di tale risorsa, per esempio autoproducendo i pali per il vigneto.

Per quanto riguarda le produzioni, la principale resta quella viticola legata alla materia prima – l'uva –, ma anche al vino base, venduto alle aziende che si occupano di spumantizzarlo, oppure ai consumatori nella vendita diretta. Altre produzioni sono derivate dagli allevamenti: il 32,4% delle aziende alleva bovini, ma vi sono anche allevamenti di suini (il 22,8%), polli da carne (il 29%), galline da uova (il 28,3%) e di altri animali. I numeri vanno dall'autoconsumo a dei livelli produttivi di dimensioni industriali.

Un altro parametro utile per l'analisi della multifunzionalità è quello del lavoro nella famiglia pluriattiva del conduttore. Quest'ultimo, che è uomo nella quasi totalità dei casi, mediamente supera i 50 anni ed ha un livello di istruzione e delle qualifiche professionali ancora non adeguate alla crescente domanda, da parte di enoturisti e consumatori di vino in genere, di una trasmissione delle conoscenze legate al mondo rurale e alle sue tradizioni. La famiglia è pluriattiva, nel senso che i suoi componenti non si dedicano solo all'attività principale viticola, ma lavorano anche all'esterno dell'azienda, presso realtà dello stesso o di altri settori. Fanno eccezione i figli: nessuno lavora presso il comparto agricolo, mentre il 25,9% dichiara di svolgere attività lavorativa nell'industria. Ciò va a discapito del ricambio generazionale.

Tra le attività connesse, citiamo l'agriturismo, la vendita di prodotti tipici, oltre al vino, e la degustazione di questi. Scarseggiano le attività sportive e culturali organizzate presso le aziende, che dovrebbero percepire la nuova tendenza, da parte delle aziende multifunzionali, ad organizzare questo tipo di intrattenimenti per attrarre una maggiore fetta di consumatori.

Il contoterzismo attivo è presente, ma in pochi casi se consideriamo le sole attività connesse. Tra queste, le più frequenti sono l'utilizzo dei sarmenti, per diverse finalità e la produzione di pali per il vigneto.

Un altro importante elemento è la conservazione del paesaggio, dei manufatti rurali e dei vari elementi che compongono il territorio. Il 31% degli intervistati ha dichiarato, per esempio, di occuparsi della ristrutturazione dei vecchi manufatti aziendali. Le siepi o filari di alberi sono ancora presenti in un quarto delle aziende, e vengono sottoposti a manutenzione.

Le sistemazioni dei vigneti concorrono a determinare la stabilità dei declivi. Si segnala una tendenza a rinnovare gli impianti secondo il rittochino, che genera maggiori problemi, rispetto agli altri tipi di sistemazioni, in quanto può provocare fenomeni di erosione. Le innovazioni vanno, inoltre, verso l'adozione, sempre più massiccia, dei pali di cemento come sostegno per i filari, a discapito dell'impatto estetico sul paesaggio.

Nella difesa delle piante contro i parassiti, prevale la lotta chimica; non vi è ancora una cultura dell'uso del dissecante, quando serve, mirato e contenuto in autunno.

A ciò si aggiungono i bassi numeri relativi alle produzioni di qualità, sia vegetali, ma ancor più animali. Il benessere di questi ultimi è realizzato in prevalenza nelle piccole realtà, che hanno ancora la concezione del pascolo.

Un elemento positivo è dato dalla consapevolezza, da parte di alcuni, di dover operare nella direzione della tutela ambientale, acquistando macchinari innovativi o installando pannelli solari. Gli stessi conduttori, inoltre, hanno segnalato, in alcuni casi, la presenza di frane o di dissesti geologici in genere.

Il quadro complessivo vede la presenza di multifunzionalità nelle aziende viticole del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, presente in quanto si tende a conservare le tradizioni locali, ma anche grazie al nuovo trend dell'agriturismo. Quest'ultimo ha spinto molti a ristrutturare vecchi manufatti o fabbricati rurali per ampliare l'offerta ricettiva, contribuendo, così, a migliorare l'aspetto estetico del territorio. I punti di debolezza sono, tuttavia, rappresentati dalla mancanza di un supporto informativo e culturale che formi adeguatamente i conduttori, ma anche i loro familiari, per consentire un passaggio generazionale, e che fornisca gli elementi per comprendere al meglio quali siano gli interventi più rispettosi del paesaggio, pur mantenendo la spinta verso l'innovazione.

CONCLUSIONI

Il successo commerciale del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene è confermato dal trend positivo che ne ha caratterizzato le vendite negli ultimi anni. Ciò vale per la Grande Distribuzione Organizzata italiana, in cui, nel periodo 2002 – 2006, gli incrementi hanno interessato sia le vendite in volume, sia quelle in valore dello spumante e del frizzante. Ma è vero anche per le esportazioni, in quanto, mentre si segnala un aumento delle vendite sui mercati esteri, vi è una concomitante espansione dei mercati di destinazione (Boatto, 2007).

L'elaborazione dei dati pervenuti da IRI Infoscan, relativi alle vendite in valore nel canale della GDO hanno permesso di verificare come, nell'anno terminante a luglio 2006, le vendite complessive di Prosecco spumante DOC presso la GDO siano state pari a 25,7 milioni di euro, ovvero l'11,8% circa delle vendite totali di spumanti, mentre il volume d'affari del Prosecco frizzante DOC è stato pari a 9 milioni di euro, su di un totale, per i frizzanti italiani in generale, di 66,5 milioni di euro.

Il prezzo medio per un Prosecco spumante DOC è stato di 6,89 euro, superiore del 22,4% rispetto alla media calcolata per gli spumanti italiani in generale, pagati 5,63 euro. Il DOC frizzante, con un costo al litro di 5,75 euro, ha superato dell'84,5% il prezzo degli altri frizzanti, per i quali, nel complesso, si è pagato in media 3,12 euro.

Ripartendo le vendite in valore per aree Nielsen, nel periodo luglio 2005 – luglio 2006 i consumi di Prosecco DOC spumante hanno avuto un peso maggiore nel bacino di produzione, il Nord Est, con una percentuale del 34,9%. La tipologia frizzante, invece, è stata venduta soprattutto nel Nord Ovest, per una quota che ricopre il 43% del totale commercializzato nella GDO in Italia. In questo canale, il punto vendita di elezione per il Prosecco DOC è il supermercato.

Le vendite del Prosecco DOC, distribuite in modo abbastanza uniforme nell'arco dell'anno, hanno dimostrato come tale vino sia riuscito, più degli altri prodotti analoghi italiani, a superare il carattere della stagionalità.

Persistono, tuttavia, alcune problematiche. Innanzitutto, non bisogna sottovalutare quanto avvenuto anche per il Prosecco IGT, le cui vendite nella Grande Distribuzione sono aumentate dal 2002 ad oggi. Questo prodotto, se da un lato completa la gamma produttiva offerta dalle aziende del distretto stesso, dall'altro rafforza la convinzione che un vino con il nome dello stesso vitigno, ma prodotto in località diverse, possa comunque competere sia sul mercato

italiano, sia su quello estero, dove i *competitors* possono operare con prodotti chiamati “Prosecco”, grazie alle lacune del diritto internazionale.

Per quanto riguarda l'altro canale distributivo in cui si concentrano le vendite del Prosecco DOC, ovvero l'Ho.Re.Ca., un'indagine campionaria svolta presso 169 esercizi del distretto (ristoranti, bar, agriturismi) ha permesso di evidenziare il forte legame fra la fase di produzione e quella a valle. Inoltre, sono state individuate le caratteristiche generali dei locali e della clientela, sono state raccolte informazioni sulla gamma di vini proposta, sulle occasioni di consumo del Prosecco, sugli abbinamenti con le specialità culinarie della casa, sulla fornitura di vino e sulle opinioni degli intervistati riguardo a punti di forza e di debolezza del Prosecco DOC e sull'efficacia degli eventi organizzati a livello locale per promuovere questo prodotto.

Ne è risultato che i tre quarti dei locali sono a conduzione familiare, il prezzo medio di un pasto è di 22 euro in media per i ristoranti, mentre per gli agriturismi esso è solo di poco inferiore (18 euro). La clientela è per il 60% maschile, è in prevalenza giovane negli esercizi che servono solo bevande, come i bar, mentre l'età media si alza a 35 – 50 anni per coloro che frequentano gli agriturismi e i ristoranti.

L'ampiezza della gamma di vini proposta è molto diversa nei tre esercizi in esame. Gli agriturismi, per esempio, propongono quasi esclusivamente Prosecco DOC, mentre i ristoranti hanno un'offerta più variegata, che comprende anche altri vini veneti ed italiani.

Il Prosecco DOC rappresenta il 58% del consumo totale di vino negli esercizi, dimostrando il suo legame con il territorio. Questa percentuale sale al 71% negli agriturismi. Mentre lo spumante viene consumato soprattutto come aperitivo (oltre il 56%) e la percentuale di quello servito durante i pasti è solo il 19%, il frizzante evidenzia una crescita di quest'ultima modalità di consumo al 30%.

In tutti e tre gli esercizi, il prezzo medio al litro del Prosecco Superiore di Cartizze è quasi il doppio di quello del normale DOC, mentre l'IGT risulta essere meno costoso del DOC di circa 3,3 euro/litro.

Il fattore più importante di scelta di un Prosecco è il consiglio del gestore del locale o di chi effettua il servizio, insieme al rapporto qualità/prezzo. Il numero medio di marche proposte è maggiore nei ristoranti (circa 6), seguiti dai bar (4) e dagli agriturismi (1).

Per quanto riguarda gli approvvigionamenti di vino, che interessano l'85% del campione, il costo di acquisto di una bottiglia di Prosecco DOC può variare da 1,6 a 14,5 euro, il Cartizze viene pagato in media 8,9 euro per bottiglia, mentre un IGT ha il prezzo medio di 3 euro. Il

78% dei ristoratori si rifornisce direttamente presso gli spacci aziendali, a conferma del radicato rapporto con il territorio.

Al fine di comprendere punti di forza e di debolezza del distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, ne sono state studiate le caratteristiche. Da un'analisi bibliografica approfondita sono emersi alcuni tratti tipici del cosiddetto "distretto industriale" di ispirazione marshalliana. Il primo è una chiara circoscrizione geografica del territorio, che risulta massima in quanto il D.P.R. del 1969 ed il Disciplinare di Produzione hanno identificato con precisione la zona vocata alla produzione del Prosecco DOC. Un secondo elemento è la compenetrazione in una realtà storica e sociale comune, requisito che viene soddisfatto, dal momento che esiste una comunanza di interessi legati alla viticoltura e all'enologia, che hanno portato alla valorizzazione dello spumante locale. Un altro elemento positivo è dato dall'influenza dell'attività formativa di alcuni importanti istituti di ricerca presenti sul territorio, come la Scuola Enologica di Conegliano e l'Istituto Sperimentale per la Viticoltura e l'Enologia che mantengono saldo il legame con la realtà produttiva della zona. La sedimentazione del *know how*, le cui basi sono poste da queste istituzioni, è rafforzata da un lato dal mantenimento delle tradizioni, dall'altro, dalle innovazioni messe in atto anche dalle numerose realtà produttrici di macchinari e prodotti per l'industria enologica, che sono presenti da anni nel distretto attraverso una rete consolidata di rappresentanze.

Gli altri enti, presenti numerosi nel territorio, offrono diversi servizi ai produttori, dall'assistenza tecnica nella fase di coltivazione e di vinificazione (Centro per l'Educazione Cooperazione Assistenza Tecnica, Consorzio Provinciale per la difesa delle Attività Agricole dalle Avversità, Eliconsorzio del Prosecco) alle attività di natura promozionale e di tutela del prodotto (Consorzio di Tutela del Prosecco, Altamarca, Confraternita del Prosecco, Pro Loco). Una prima analisi sulle relazioni esistenti tra le imprese stesse, e tra queste con le istituzioni e gli enti, aveva evidenziato un atteggiamento di competizione e delle logiche individualistiche che ostacolavano la percezione all'esterno di un'immagine unitaria, rendendo quasi vana l'attività di istituzioni, come il Consorzio di Tutela, che cercano di facilitare l'identificazione del prodotto sul mercato. Le aziende, infatti, hanno sviluppato delle strategie di comunicazione distinte, con la conseguenza che sul mercato finale esistono delle bottiglie con diciture diverse, rendendo difficile l'identificazione del prodotto da parte del consumatore. Queste ultime caratteristiche hanno portato a considerare il sistema del Prosecco DOC come un "proto - Distretto" (Bettiol, 2002).

In questo lavoro sono state valutate alcune variabili già esaminate in studi precedenti (Bettiol, 2002; Brancaleone, 2001; Tormena, 2002), e ne sono state approfondite delle altre, come le innovazioni di processo e di prodotto, le strategie commerciali, ma anche la multifunzionalità di un campione di aziende viticole.

Le imprese vitivinicole analizzate sono in prevalenza delle piccole realtà, affiancate da poche grandi aziende con un elevato indice di concentrazione per parametri come il fatturato (indice di Gini $R=0,61$), ma soprattutto negli indicatori della dimensione produttiva e di spumantizzazione, quali la capacità dello stabilimento ($R=0,72$) e la capacità di lavorazione in autoclave ($R=0,75$).

L'anno di fondazione va dal 1868 al 2005, indicando come vi siano da un lato aziende storiche, già presenti nel 1800 come aziende vitivinicole vere e proprie, dall'altro, delle realtà più recenti che spesso sono sorte sulla base di una già esistente attività viticola, che si è trasformata in vitivinicola o ha affiancato l'azienda agricola.

Nonostante l'età media degli imprenditori, in prevalenza uomini, sia di 55 anni, il ricambio generazionale sembra essere garantito, in quanto la metà degli intervistati ha dichiarato con certezza che i figli continueranno l'attività di famiglia. La professionalità è garantita dalla presenza di quasi 2 enologi in media per azienda e dal continuo aggiornamento professionale che interessa sia gli imprenditori, sia i dipendenti. A questo si aggiungono le innovazioni, principalmente di processo, grazie alle nuove tecniche di vinificazione, ma anche nell'investimento in nuovi macchinari, soprattutto impianti di imbottigliamento. La costante ricerca di più elevate *performance* attraverso l'adozione di ceppi di lievito diversi rende queste aziende all'avanguardia nelle tecniche di vinificazione. Le innovazioni di marketing hanno interessato l'ampliamento dei mercati di destinazione, con un particolare interesse verso quelli esteri, il ricorso a nuovi intermediari commerciali o il rinnovamento del *brand*. L'ampliamento della gamma è stato realizzato grazie all'introduzione di innovativi prodotti come lo spumante rosè, oppure rivalorizzando vitigni autoctoni come il Verdiso. La vitalità del tessuto imprenditoriale trova la sua forza nella consapevolezza di sentirsi innovatori rispetto alle altre aziende del distretto, ma non per questo senza una continua ricerca per ampliare il proprio portafoglio prodotti.

Questa vitalità trova conferma nell'intenzione, da parte dell'87,9% del campione, di entrare in nuovi mercati esteri nei prossimi cinque anni. Se in parte gli Stati Uniti sono già stati raggiunti commercialmente dal 6,9% delle aziende del distretto (Balestrieri, Barisan, Boatto, 2007), essi costituiscono il mercato estero più ambito da quasi la metà del nostro campione,

ma anche Canada ed America Latina sono, nel nuovo continente, due mete ambite dagli intervistati. Nel lato opposto del pianeta, citiamo il Giappone, prossimo obiettivo del 30% delle aziende, ma anche la Cina, l'India, la Corea del Sud e Singapore. I Paesi europei che per tradizione sono stati importatori di Prosecco DOC, come Francia e Spagna, invece, hanno registrato delle percentuali più esigue, mentre quelli nordici, insieme all'Est Europa, sembrano essere dei mercati di particolare interesse.

I rapporti di cooperazione tra le aziende coinvolgono principalmente i processi produttivi e si svolgono nel 75% dei casi all'interno del distretto. Le istituzioni con cui le imprese hanno dei rapporti più frequenti sono le banche, il Consorzio di Tutela e le Associazioni di Categoria. Alcuni tra gli enti citati, d'altro canto, non sono mai stati contattati da una parte degli intervistati, oppure, quando essi sembrano in grado di giudicarne l'operato, i punteggi rivelano, data l'elevata deviazione standard, un'ignoranza dell'esistenza di queste istituzioni sul territorio. In altri casi, i pareri sono stati negativi. Gli enti che hanno riscosso la più ampia approvazione sono stati il Consorzio di Tutela, l'Istituto Sperimentale per la Viticoltura e la Facoltà di Agraria con sede a Conegliano.

Nel rapporto con le altre aziende, la maggior parte degli intervistati percepisce un'atmosfera competitiva, che diventa una situazione di non comunicazione nel 53,4% dei casi. Questa convinzione rafforza quanto è emerso in precedenti studi (Bettiol, 2002). Se investire in mezzi di comunicazione ed in partecipazioni a manifestazioni fieristiche è diventato un obiettivo comune ormai consolidato, infatti, questo non si accompagna ad uno sforzo nel cooperare per trasmettere al consumatore un'immagine unitaria del prodotto.

Un'ulteriore analisi ha valutato il livello di multifunzionalità di un campione di 145 aziende viticole del distretto. Anche in questo caso le aziende, principalmente ubicate sia come sede del centro aziendale, sia come collocazione dei corpi fondiari, nel comune di Valdobbiadene, si distinguono per un'elevata variabilità nella Superficie Agricola Utilizzata, che va da un minimo di 500 metri quadrati ad un massimo di ben 240 ettari. La superficie vitata non comprende soltanto il Prosecco, ma anche altri vitigni minori autoctoni e, per il settore orientale del distretto, un'altra denominazione che è la Colli di Conegliano. La S.A.U. comprende inoltre i seminativi, le coltivazioni orticole e frutticole, ma anche i prati permanenti e, nella Superficie Totale Aziendale, sono compresi anche i boschi. Queste risorse servono da un lato alla zootecnia, presente in varie forme, e, dall'altro, alla produzione di pali con funzioni di sostegno per il vigneto.

La famiglia del conduttore può essere definita pluriattiva, poiché i suoi componenti non sono solo impegnati nell'attività dell'azienda, ma sono attivi anche in altre realtà dello stesso settore o, in modo particolare per i figli, di altri settori come l'industria. Questo fenomeno, se da un lato apporta una fonte di reddito ulteriore per la famiglia, dall'altro denota una tendenza, da parte delle nuove generazioni, ad abbandonare il lavoro agricolo. Tra le attività connesse, vi sono soprattutto l'agriturismo, che ha conosciuto un diffuso sviluppo dagli anni '80 in poi, collegato alla vendita di prodotti tipici locali, insieme al vino.

La formazione del titolare dell'azienda, tuttavia, non è ancora in grado di soddisfare la domanda dei consumatori di prodotti tipici, che spesso desiderano conoscere le tradizioni locali, la tecnologia di produzione, oppure desiderano svolgere attività sportive o culturali, ancora poco diffuse presso le aziende.

Mentre le produzioni agronomiche di qualità non hanno trovato tuttora una collocazione nelle aziende del distretto, un'attività di cui si occupa il 31% degli intervistati è la ristrutturazione di vecchi manufatti rurali, che in alcuni casi cambiano destinazione d'uso diventando agriturismi o Bed & Breakfast.

Nelle aziende viticole del distretto la tipologia prevalente di pali per il vigneto è quella in cemento e la lotta per i parassiti è quella chimica. Inoltre, l'adozione di sistemi di allevamento come il rittochino provoca, in certi casi, fenomeni erosivi a carico dei terreni in pendio.

Il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene deve il suo successo alle caratteristiche organolettiche di freschezza e di leggerezza che lo contraddistinguono. Lo stesso vino, però, può essere replicato in condizioni simili in altre regioni o in Paesi esteri, e commercializzato come Prosecco senza incorrere in sanzioni a causa della mancanza di norme a favore della riserva del nome. Diversi studi, anche recenti (Battistella, 2007; Da Ros, 2005; Vettoretti, 1998) hanno dimostrato come il consumatore non sia in grado di definire l'esatta origine geografica del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene. In pochi, inoltre, sono in grado di riconoscere il logo corretto del Consorzio di Tutela, che potrebbe diventare il *brand* d'elezione per il Prosecco DOC. Il frazionamento fondiario delle aziende sembra essersi tradotto in un frazionamento nelle strategie di marketing, con una policentricità di azioni dovuta anche all'elevato numero di organismi, pubblici e privati, che si occupano di marketing del vino e del territorio. Iniziative recenti, come la proposta di alcuni produttori di chiamare il Prosecco con il nome di uno dei comuni del distretto, "Valdobbiadene", se da un lato può finalmente dare una definita origine geografica al prodotto, dall'altro suscita le

proteste dei produttori degli altri comuni, in particolare di Conegliano, che attualmente completa la dicitura della denominazione.

Le possibili soluzioni a questi problemi risiedono nell'adozione, da parte delle aziende, di strategie di marketing comuni, da realizzare sotto la supervisione di un unico organo che si assuma la responsabilità di coordinare gli interventi adottati. Le istituzioni stesse devono creare delle sinergie, al fine di imporsi a livello nazionale ed internazionale per ottenere la riserva del nome, abbandonando inopportuni campanilismi, che esistono non solo tra le aziende, ma anche tra le istituzioni stesse. È opportuno individuare delle strategie di marketing territoriale, al fine di comunicare adeguatamente il territorio del Prosecco DOC, ma anche di istituire dei corsi di formazione per gli addetti delle aziende viticole multifunzionali, perché siano in grado di fornire servizi come la fattoria didattica, e nel contempo comprendano quali siano le linee guida indispensabili per la tutela del paesaggio. In tale modo, l'offerta enoturistica del distretto si rafforzerebbe, così come l'immagine del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene nel mondo.

ALLEGATI



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI AGRARIA**

Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche
Sede operativa: Via 28 Aprile, 14 – 31015 CONEGLIANO
Tel: 0438450475 – Fax: 0438453736
Email: segreteria.conegliano@unipd.it

**Questionario relativo al progetto di ricerca:
Vino e sviluppo locale: innovazioni di processo e di prodotto e strategie
commerciali**

La presente rilevazione ha finalità esclusivamente scientifiche. L'Università di Padova persegue una politica che garantisce il segreto statistico a tutti coloro che rispondono ad un questionario di ricerca.

QUESTIONARIO N. Nome rilevatore:data:
.....

QUESTIONARIO PER LE AZIENDE VITIVINICOLE

Sezione A: CARATTERISTICHE GENERALI DELL'IMPRESA

1. Tipologia di azienda (forma giuridica dell'impresa):
 - Ditta individuale
 - Società semplice
 - Società in nome collettivo (s.n.c.)
 - Società in accomandita semplice (s.a.s.)
 - Società a responsabilità limitata (s.r.l.)
 - Società in accomandita per azioni
 - Società per azioni (S.p.A.)
 - Società cooperativa
2. Anno di costituzione dell'impresa:
3. L'impresa fa parte di un gruppo? Sì No
4. Se l'impresa appartiene ad un gruppo, la capo-gruppo è:
 - L'impresa intervistata
 - Un'altra impresa all'interno dei comuni della zona D.O.C.*
 - Un'impresa della provincia di Treviso
 - Un'impresa di altre province del Veneto
 - Un'impresa di altre regioni italiane
 - Un'impresa estera
5. Numero di stabilimenti dell'impresa:

* Comuni di: Conegliano, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Tarzo, Cison di Valmarino, Follina, Miane, Valdobbiadene, Vidur, Farra di Soligo, Pieve di Soligo, San Pietro di Feletto, Refrontolo, Susegana.

6. Se l'impresa ha più stabilimenti, indicarne il numero nella rispettiva ubicazione:

- Nei comuni della zona D.O.C. _____
- In altri comuni della provincia di Treviso _____
- In altre province del Veneto _____
- In altre regioni italiane _____
- In Paesi esteri _____

Sezione B: RISORSE UMANE

7. Numero totale di dipendenti e soci:

8. Ripartire gli addetti totali nelle seguenti tipologie:

- i. Titolare e soci _____
- ii. Collaboratori familiari _____
- iii. Dipendenti a tempo determinato _____
- iv. Dipendenti a tempo indeterminato _____
- v. Apprendisti _____
- vi. Altro _____

9. Ripartire i dipendenti tra le seguenti tipologie:

- i. Dirigenti _____
- ii. Impiegati ed intermedi _____
- iii. Operai qualificati, specializzati _____
- iv. Manovali, operai generici _____
- v. Apprendisti _____

10. Che difficoltà incontra l'impresa nel reclutamento delle seguenti tipologie di lavoratori (da 1=minima a 5=massima)?

	1	2	3	4	5
Dirigenti					
Enologi, impiegati ed intermedi					
Operai qualificati, specializzati, enotecnici					
Manovali, operai generici					
Apprendisti					

11. Nei prossimi cinque anni l'impresa prevede assunzioni con riferimento alle seguenti tipologie di lavoratori:

- Dirigenti Manovali, operai generici
- Quadri Apprendisti
- Impiegati ed intermedi Operai qualificati, specializzati

12. Numero di persone che svolgono la funzione imprenditoriale:

13. Le persone di cui sopra sono legate da vincoli di parentela?

No

Sì, tutte

Sì, in parte

14. Numero di dipendenti che svolgono funzioni manageriali:

15. Esistono manager ai quali l'imprenditore ha attribuito responsabilità o specifiche deleghe verso gli organi operativi?

Sì

No

16. Se sì, quali funzioni interessano?

Vigneto

Vendite

Cantina

Contabilità

Approvvigionamenti

Altro (specificare):

17. Anno di nascita dell'imprenditore-titolare:

18. Sesso:

M

F

19. Titolo di studio:

Titolo di studio	Ad indirizzo agrario	Di altro tipo
Laurea di I o II livello o diploma universitario		
Diploma di scuola media superiore		
Licenza di scuola media inferiore e di scuola elementare		
Nessuno		

20. L'imprenditore-titolare ha lavorato in precedenza in altre aziende dell'area D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?

Sì

No

21. Se sì, in quale settore?

Agricoltura

Industria/Artigianato

Commercio

Servizi

22. I figli (almeno uno) del titolare e/o dei soci continueranno l'attività dell'impresa?

Sì, sicuramente

Sono troppo piccoli

Sì, forse

Non ci sono figli

No, non c'è interesse

23. Numero enologi:

Di cui: interni:

Di cui: esterni:

24. Negli ultimi cinque anni sono stati seguiti corsi di formazione o di aggiornamento da parte di imprenditori, dirigenti o altri addetti? Sì No

25. Se sì, in quale delle seguenti aree?

	Imprenditori e dirigenti	Altri addetti
Formazione imprenditoriale generale, organizzazione, strategia		
Produzione e tecnologia		
Vendite e marketing		
Area finanziaria ed amministrativa		
Gestione del personale		
Area informatica		
Certificazione della qualità aziendale		
Problematiche specifiche relative al settore		
Logistica		
Altro(specificare).....		

26. Azienda agricola Sì No

27. Superficie a Vigneto:

Superficie Totale (ha)	Di cui: Superficie a Prosecco D.O.C. (ha)	Di cui: Superficie a Prosecco I.G.T. (ha)

28. Superficie Agricola Utilizzata (S.A.U.):ha

29. Superficie aziendale totale²³:ha

30. Capacità di lavorazione in autoclave:hl

31. Capacità dello stabilimento:hl

32. Totale bottiglie di **Prosecco D.O.C.** commercializzate nel 2005:

33. Di cui **spumante**:

34. Di cui **frizzante**:

Sezione C: INNOVAZIONI

35. L'azienda è certificata? Sì No

36. Se sì, quali certificazioni possiede?

- VISION
- ISO 14000
- altre.....

PRINCIPALI INNOVAZIONI INTRODOTTE NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI (DAL 2000):

37. IN CAMPO:

TIPO DI INNOVAZIONE	DESCRIZIONE	COSTO INVESTIMENTO	HA INTERESSATI
varietà di uve			
sistemi di allevamento			
numero piante per ettaro			
resa per ettaro			
tempi di riposo dei terreni			
diradamento			
Altro:.....			

38. IN CANTINA (INNOVAZIONI DI PROCESSO):

TIPO DI INNOVAZIONE	DESCRIZIONE	COSTO INVESTIMENTO	% di prodotto interessata
tecniche di appassimento delle uve			
tecniche di vinificazione			
lieviti per la fermentazione			
recipienti per la maturazione del vino (botti, barrique, ecc.)			
linea di imbottigliamento			
Altro:.....			

²³ = S.A.U. (domanda n. 28) + sup. boschiva + altre superfici/tare

39. DI MARKETING:

TIPO DI INNOVAZIONE	DESCRIZIONE	COSTO INVESTIMENTO (riferito all'anno 2005)
mercati di destinazione		
intermediari commerciali		
mezzi di comunicazione		
Brand		
Di prodotto		
Altro:.....		

40. In quali innovazioni vi sentite innovatori rispetto al territorio della D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene a cui appartenete?

- In CAMPO:
- In CANTINA:.....
- Di MARKETING:

41. Pensate di introdurre nuovi prodotti? Sì No

42. Se sì, di che tipo?

Sezione D: RAPPORTI DI DISTRETTO

43. Esistono accordi di cooperazione con altre imprese di produzione?

Sì No

44. Se sì, in quale dei seguenti campi?

Ricerca e sviluppo

Processi produttivi

Altri (specificare.....)

45. I partners degli accordi di cooperazione sono localizzati:

Nei comuni della zona D.O.C.

In altri comuni della provincia di Treviso

In altre province della regione Veneto

In altre regioni italiane

In Paesi esteri

46. Indicare se le seguenti attività sono realizzate totalmente all'esterno, solo all'interno, svolte in parte all'interno in parte all'esterno (E/I), attività non svolte o acquisite come servizi (indicare solo una opzione delle quattro proposte):

	Esterno	Interno	E/I	Non svolte
Informatizzazione aziendale (hardware, software, tecnologie di rete)				
Ricerche di mercato				
Pubblicità e altre forme di comunicazione aziendale				
Gestione delle risorse umane				
Controllo di gestione				
Pianificazione finanziaria				
Progettazione organizzativa ed analisi strategica				

47. Indicare con quale frequenza l'impresa ha utilizzato i servizi finanziari o reali offerti dalle seguenti istituzioni, o ha comunque interagito con esse, negli ultimi cinque anni (indicare solo una delle tre opzioni):

	Mai	Saltuariamente	Spesso	Giudizio del servizio offerto (da 1=min. a 5=max.)
C.C.I.A.A. (Servizi alle imprese)				
Consorzio di Tutela del Prosecco				
Associazioni di categoria				
Ice				
Università				
Banche				
Altamarca				
CO.DI.TV. ²⁴				
CECAT ²⁵				
Confraternita dei Cavalieri del Prosecco				
Istituto Sperimentale per la Viticoltura				
Eliconsorzio				
Consorzio Pro Loco Quartier del Piave				
Cantine Sociali ²⁶				
Altri (1):				
Altri (2):				
Altri (3):				

²⁴ CO.DI.TV= Consorzio provinciale per la difesa delle attività agricole dalle avversità

²⁵ CECAT= Centro Educazione Cooperazione Assistenza Tecnica

²⁶ Di: Valdobbiadene, Conegliano, Pieve di Soligo, Vittorio Veneto

55. L'azienda ritiene importante per sé e per il Distretto:

	Per sé	Per il Distretto
I corsi organizzati dal Gruppo di Azione Locale (GAL)		
La presenza del Consorzio di Tutela del Prosecco		
L'attività di Ricerca dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura		
La formazione data dalla Scuola Enologica e dalla Facoltà di Agraria con sede a Conegliano		
La presenza della Confraternita del Prosecco		
L'attività di Altamarca e del Forum degli Spumanti		

56. Gli imprenditori che operano nel Distretto sono accomunati da alcuni tratti caratteristici?

Sì No

57. Se sì, da quali, a suo parere?

.....

58. Se sì, ritiene che questi tratti comuni facilitino la capacità di intesa reciproca nelle relazioni tra imprese?

Sì No

59. Ritiene che nel sistema di produzione del Prosecco esista tra i vari operatori:

- Un'atmosfera di collaborazione
- Un'atmosfera competitiva
- Una situazione di non comunicazione

60. Quale opinione comune prevale nell'impresa circa il futuro del sistema produttivo del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene?

- Ottimismo (si rafforzeranno le posizioni raggiunte)
- Pessimismo (ridimensionamento)
- Incertezza

Sezione F: PRODOTTI E MERCATI

61. L'impresa opera sul mercato con marchio o marchi propri? Sì No

62. L'impresa prevede di entrare in nuovi mercati esteri nei prossimi cinque anni?
Sì No

63. Se sì, in quali?

.....
.....

64. Quali sono i clienti dell'azienda nei principali mercati di seguito indicati?

	Zona D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene (%)	Altre zone (%)	
Commercianti all'ingrosso			= 100%
Commercianti al dettaglio			= 100%
Ristoranti			= 100%
Bar			= 100%
Enotecche			= 100%
Agriturismi			= 100%
Consumatori			= 100%
Altri (1):.....			= 100%
Altri (2):.....			= 100%

65. Indicare le strutture che effettuano le vendite ai clienti di cui alla domanda precedente:

	Zona D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene (%)	Altre zone (%)	
Personale di vendita dell'impresa			= 100%
Joint-venture di vendita			= 100%
Filiali o consociate commerciali			= 100%

70. Indicare i mezzi di comunicazione che l'impresa utilizza per promuovere le vendite nei mercati indicati, indicandone l'ordine di importanza in base all'utilizzo (1=per nulla importante; 2=poco importante; 3=mediamente importante; 4=importante; 5=molto importante):

Canali	Zona D.O.C. Conegliano Valdobbiadene	Altre zone
Stampa generica		
Stampa specializzata <input type="checkbox"/> Vini d'Italia <input type="checkbox"/> Wine Enthusiast <input type="checkbox"/> Veronelli <input type="checkbox"/> Luca Maroni <input type="checkbox"/> Gambero Rosso <input type="checkbox"/> Altro.....		
Posta		
Radio		
Televisione		
Telefono		
Posta elettronica		
Sito internet		
Fiere		
Iniziative gastronomiche con degustazione		
Sponsorizzazioni		
Affissioni		
Pubbliche relazioni		
Altro (specificare):.....		

71. Quanti giorni dedica in un anno alle Pubbliche Relazioni?

72. Quota della spesa in comunicazione sul fatturato:%

73. Esistono accordi di cooperazione con altre imprese di produzione in campo commerciale?

Sì

No

74. Se sì, i partners degli accordi di cooperazione sono localizzati:

Nei comuni dell'area D.O.C.

In altre regioni italiane

In altri comuni della provincia di Treviso

In Paesi esteri

In altre province della regione Veneto

Sezione G: POSIZIONAMENTO STRATEGICO

75. Come percepisce la posizione dell'azienda rispetto alla situazione media dei concorrenti con riferimento ai seguenti fattori?

	Da migliorare	Media	Buona
Costi di produzione			
Professionalità dei dipendenti			
Qualità di tecnologie di produzione			
Qualità intrinseca del prodotto			
Livello di servizio ai clienti			
Ampiezza e varietà della gamma			
Presidio dei canali distributivi			
Comunicazione e marketing			
Altro			

76. Negli ultimi cinque anni, il posizionamento dell'impresa relativamente ai seguenti fattori competitivi è migliorato, è rimasto stazionario o ha perso punti?

	Migliore	Uguale	Peggioro
Costi di produzione			
Professionalità dei dipendenti			
Qualità di tecnologie di produzione			
Qualità intrinseca del prodotto			
Livello di servizio ai clienti			
Ampiezza e varietà della gamma			
Presidio dei canali distributivi			
Comunicazione e marketing			
Altro			

77. Nei prossimi cinque anni, nelle seguenti aree, l'impresa prevede di effettuare investimenti significativi al fine di migliorare la propria posizione competitiva, introdurre qualche intervento migliorativo o di non effettuare investimenti?

	Investimenti significativi	Interventi migliorativi	Nessun investimento
Costi di produzione			
Professionalità dei dipendenti			
Qualità di tecnologie di produzione			
Qualità intrinseca del prodotto			
Livello di servizio ai clienti			
Ampiezza e varietà della gamma			
Presidio dei canali distributivi			
Comunicazione e marketing			
Altro			

Sezione H: FILOSOFIA DI MERCATO DELLA CANTINA

78. Quale è la mission aziendale? (indicare la risposta che maggiormente rispecchia l'orientamento d'impresa):

raggiungere vasti settori di mercato con prodotti standard orientati verso uno stretto controllo dei costi e dei prezzi (specialisti di prezzo)

raggiungere il maggior numero di clienti con una vasta referenza e profondità di assortimento (specialisti di offerta)

puntare ad un segmento di nicchia con garanzia di un buon rapporto qualità/prezzo per battere l'agguerrita concorrenza (specialisti di clienti)

migliorare costantemente la qualità assoluta dei propri prodotti a prescindere dal rapporto qualità/prezzo (specialisti di qualità)

79. In particolare, quali sono gli obiettivi specifici che caratterizzano la mission aziendale?

A. obiettivi **di mercato**:

- aumentare la quota di mercato
- differenziare l'offerta con nuove tipologie di prodotto
- differenziare l'offerta aumentando il numero di prodotti nelle linee esistenti
- creare una forte immagine di marca basata sulla qualità
(specificare): _____
- creare una forte immagine di marca basata sulla qualità e sui contenuti territoriali e la tipicità
(specificare): _____
- espandersi verso nuovi mercati
- selezionare specifici segmenti di mercato
- altro(specificare): _____

B. obiettivi **economici**:

- aumentare il fatturato
- raggiungere economie di scala
- aumentare la remunerabilità del capitale investito
- innovarsi tecnologicamente allo scopo di:
 - diminuire i costi di produzione/aumentare la quantità lavorata
 - migliorare la qualità
- migliorare il rapporto con il territorio e l'ambiente
- difendere le tradizioni locali
- altro(specificare): _____

C. obiettivi **sociali**:

- migliorare il servizio al cliente
- integrarsi con la distribuzione
- migliorare i rapporti con le istituzioni
- migliorare i rapporti con i propri fornitori di uva/vino
- educare il consumatore a conoscere il vino:
 - 1. in Italia
 - 2. all'estero
- altro(specificare): _____

80. Tra gli obiettivi che ha citato, quali l'impresa ha già raggiunto in modo soddisfacente?

81. Secondo Lei, quali sono stati i fattori di successo della Sua impresa?

82. Quali i limiti?

83. Quali potrebbero essere le minacce?

84. Fatturato anno 2005:

Inferiore a 100.000 €	Tra 2.000.000 e 3.000.000 €
Tra 100.000 e 200.000 €	Tra 3.000.000 e 4.000.000 €
Tra 200.000 e 300.000 €	Tra 4.000.000 e 5.000.000 €
Tra 300.000 e 400.000 €	Tra 5.000.000 e 7.500.000 €
Tra 400.000 e 500.000 €	Tra 7.500.000 e 10.000.000 €
Tra 500.000 e 750.000 €	Tra 10.000.000 e 20.000.000 €
Tra 750.000 e 1.000.000 €	Superiore a 20.000.000 €
Tra 1.000.000 e 2.000.000 €	

Sezione RISERVATA ALLE COOPERATIVE

85. Quali servizi la cantina svolge a favore dei soci?
Consulenza in vigneto
Svolgimento procedure amministrative di riconversione o ristrutturazione dei vigneti
Consulenza nella fase della vendemmia
Altro (specificare):.....
.....
.....
86. Per questi servizi la cantina si avvale di propri tecnici agrari: numero.....
87. e/o di consulenti esterni: numero.....
88. Formazione culturale e preparazione professionale:
Organizzazione periodica di seminari di aggiornamento o approfondimento di alcune tematiche
Organizzazione di seminari al verificarsi di particolari problematiche agronomiche
Organizzazione di visite tecniche in altre realtà vitivinicole
Altro (specificare):.....
.....
.....
89. Miglioramento dell'informazione:
Diffusione di un giornalino ai soci a cadenza
Organizzazione di seminari di presentazione delle linee strategiche future dell'impresa
Organizzazione di seminari di presentazione dei risultati dell'impresa
Analisi delle opinioni dei soci
Altro (specificare):.....
.....
.....
Acquisto di mezzi tecnici per conto dei soci (specificare):.....
.....
.....
90. Quali parametri la cantina utilizza per la determinazione del prezzo di liquidazione:
Grado zuccherino
Varietà
Coltivazione biologica
Denominazione di Origine o Indicazione Geografica (D.O.C.G., D.O.C., I.G.T.)
Altitudine
Adesione a progetti di qualità
Altro (specificare):.....
.....
.....



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI AGRARIA
Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche
Sede operativa: Via 28 Aprile, 14 – 31015 CONEGLIANO
Tel: 0438450475 – Fax: 0438453736
Email: segreteria.conegliano@unipd.it

Questionario relativo al progetto di ricerca:
Vino e sviluppo locale: innovazioni di processo e di prodotto e strategie commerciali

La presente rilevazione ha finalità esclusivamente scientifiche. L'Università di Padova persegue una politica che garantisce il segreto statistico a tutti coloro che rispondono ad un questionario di ricerca.

QUESTIONARIO N.NOME RILEVATORE: data:.....

QUESTIONARIO Ho. Re. Ca ed enoteche

Sezione A: Consumo di vino e di Prosecco

1. Numero di referenze totali presenti nella carta dei vini:
2. Numero di referenze totali di vini D.O.C.:
3. Numero di referenze totali di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene:, di cui:
 - 1) Numero di referenze totali di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene *spumante*:
 - 2) Numero di referenze totali di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene *frizzante*:
4. Numero di referenze totali di Prosecco D.O.C. del Montello e dei Colli Asolani:
5. Numero di referenze totali di Prosecco **NON D.O.C.**:, di cui:
 - 1) Numero di referenze totali di Prosecco **NON D.O.C.** *spumante*:
 - 2) Numero di referenze totali di Prosecco **NON D.O.C.** *frizzante*:
6. Numero di referenze di altri vini della provincia di Treviso:
7. Numero di referenze di altri vini regionali:
8. Numero di referenze di altri vini nazionali:
9. Numero di referenze di altri vini internazionali:
10. Quali altri vini spumanti proponete?

<input type="checkbox"/> Franciacorta	<input type="checkbox"/> Asti	<input type="checkbox"/> Trento classico
<input type="checkbox"/> Altri (.....)		<input type="checkbox"/> Nessuno
11. Con quale criterio fate la selezione dei vini?

<input type="checkbox"/> Su richiesta dei clienti
<input type="checkbox"/> Su proposta del fornitore
<input type="checkbox"/> Per seguire le tendenze del mercato
<input type="checkbox"/> Su personali convinzioni/esperienza
<input type="checkbox"/> Altro (indicare.....)
12. Quale quota di consumo ha il Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene sul totale dei vini richiesti?%
13. Qual è la quota di consumo del Prosecco Superiore di Cartizze sulla percentuale di cui sopra riferita al Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?%
14. Viene servito vino alla spina o della casa? Sì No

15. Questo vino rappresenta una quota importante di quello servito sul totale (assegnare un punteggio da 1= poco importante a 5= molto importante)?

16. Quanto di questo vino è Prosecco?%

17. Per quanto riguarda il Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene **Spumante**, qual è la quota richiesta di:

- 1) Dry:%
- 2) Extra Dry:%
- 3) Brut:%
- 4) Cartizze:%
- 5) **Totale** **100%**

18. Abbinamenti: sul 100% del consumo totale di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene **Spumante**, quanto viene consumato:

- 1) Come aperitivo da solo:%
- 2) Come aperitivo nello spritz/Bellini/altro:.....%
- 3) Durante il pasto:%
- 4) Abbinato al dolce:%
- 5) **Totale:** **100%**

19. Abbinamenti: sul 100% del consumo totale di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene **Frizzante**, quanto viene consumato:

- 1) Come aperitivo da solo:%
- 2) Come aperitivo nello spritz/Bellini/altro:.....%
- 3) Durante il pasto:%
- 4) Abbinato al dolce:%
- 5) **Totale:** **100%**

20. Abbinamenti: sul 100% del consumo totale di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene **Tranquillo**, quanto viene consumato:

- 1) Come aperitivo da solo:%
- 2) Come aperitivo nello spritz/Bellini/altro:.....%
- 3) Durante il pasto:%
- 4) Abbinato al dolce:%
- 5) **Totale:** **100%**

21. Abbinamenti: sul 100% del consumo totale di Prosecco D.O.C. **Superiore di Cartizze**, quanto viene consumato:

- 1) Come aperitivo da solo:%
- 2) Come aperitivo nello spritz/Bellini/altro:.....%
- 3) Durante il pasto:%
- 4) Abbinato al dolce:%
- 5) **Totale:** **100%**

22. Indichi delle specialità culinarie della casa che contengono come ingrediente il Prosecco:
.....

23. A che prezzo vende mediamente una bottiglia di:

- Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene:€
- Prosecco D.O.C. Superiore di Cartizze:€
- Prosecco NON D.O.C.:€

24. A che prezzo vende mediamente 1 litro di Prosecco I.G.T. sfuso?:€

25. Preferite proporre:

- Prosecco D.O.C. Prosecco NON D.O.C.

26. Se optate per il Prosecco NON D.O.C., lo scegliete per quali motivi (**anche più risposte**)?

- Costa di meno rispetto al Prosecco D.O.C.
- La qualità è simile a quella del Prosecco D.O.C.
- La qualità è superiore a quella del Prosecco D.O.C.
- Il cliente non sa distinguere differenze organolettiche tra i due

27. Se optate per il Prosecco D.O.C., lo scegliete per quali motivi (**anche più risposte**)?

- Il cliente preferisce il Prosecco con denominazione
- La qualità è superiore a quella del Prosecco NON D.O.C.
- Il Prosecco D.O.C. è legato ad un determinato territorio
- Altro (.....)

28. In quale categoria si concentrano i consumi di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene (oggi e dieci anni fa)?

	Oggi	Dieci anni fa
Giovani (18-35 anni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adulti (35-60 anni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anziani (oltre 60 anni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Secondo Lei, con quale frequenza le seguenti categorie sociali a cui appartiene la vostra clientela consumano il Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?

(1=mai; 2=saltuariamente; 3=abituamente)

Studente	<input type="checkbox"/>
Operaio	<input type="checkbox"/>
Impiegato	<input type="checkbox"/>
Imprenditore/Professionista	<input type="checkbox"/>

30. Secondo Lei, quale è la provenienza dei vostri clienti che consumano Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?

Area D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene%
Provincia di Treviso%
Veneto%
Italia Settentrionale%
Altre regioni italiane%
Estera%
Totale	100%

31. Nella scelta di un Prosecco presso il Suo locale da parte del cliente (1=minimo; 5=massimo):

	1	2	3	4	5
È importante il marchio D.O.C. ?	<input type="checkbox"/>				
È importante il marchio D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?	<input type="checkbox"/>				
È importante l'origine ("Conegliano", "Valdobbiadene")?	<input type="checkbox"/>				
È importante il semplice riferimento al vitigno "Prosecco"?	<input type="checkbox"/>				
È importante la marca come elemento di scelta?	<input type="checkbox"/>				
È importante la pubblicità effettuata a favore della marca?	<input type="checkbox"/>				
È importante la forma della bottiglia?	<input type="checkbox"/>				
È importante il consiglio del gestore/di chi effettua il servizio?	<input type="checkbox"/>				
È importante il prezzo?	<input type="checkbox"/>				
È importante il rapporto qualità/prezzo?	<input type="checkbox"/>				

32. Quante marche di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene avete?

33. Quali sono le prime cinque tra queste in ordine di importanza (indicare la percentuale di consumo)?²⁷

- 1) _____ %
- 2) _____ %
- 3) _____ %
- 4) _____ %
- 5) _____ %

Sezione B: I fornitori

²⁷ Il totale può non essere pari a 100%

34. Quanto spende negli approvvigionamenti di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene (€/bottiglia), I.V.A. esclusa?
 Minimo.....
 Massimo.....
35. Quanto spende negli approvvigionamenti di Prosecco D.O.C. **Superiore di Cartize** (€/bottiglia), I.V.A. esclusa?
 Minimo.....
 Massimo.....
36. Quanto spende negli approvvigionamenti di Prosecco **NON D.O.C.** (€/bottiglia), I.V.A. esclusa?
 Minimo.....
 Massimo.....
37. Quanto spende negli approvvigionamenti di Prosecco **NON D.O.C.** sfuso (€/al litro), I.V.A. esclusa?
 Minimo.....
 Massimo.....
38. Quante bottiglie da 0,75 L acquistate ogni anno di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?
 Tra queste:
- a. Bottiglie di Spumante:
 - b. Bottiglie di Frizzante:
 - c. Bottiglie di Tranquillo:
 - d. Bottiglie di Prosecco D.O.C. Superiore di Cartize:
39. Quante bottiglie da 0,75 L acquistate ogni anno di Prosecco **NON D.O.C.**?
40. Quanti litri di Prosecco **NON D.O.C. sfuso**?.....
41. Quali sono i principali canali di acquisto del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?
- Direttamente allo spaccio aziendale
 - Da agenti
 - Attraverso la GDO
 - Attraverso il Cash&Carry (es. Metro)
 - Presso grossisti
 - Attraverso altri fornitori (indicare quali.....)
42. Quali sono i principali canali di acquisto del Prosecco **NON D.O.C.** ?
- Direttamente allo spaccio aziendale
 - Da agenti
 - Attraverso la GDO
 - Attraverso il Cash&Carry (es. Metro)
 - Presso grossisti
 - Attraverso altri fornitori (indicare quali.....)

Sezione B1: SOLO agriturismi/ristoranti con annessa attività vitivinicola

43. Quante bottiglie da 0,75 L **producete** ogni anno di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?
 Tra queste:
- a. Bottiglie di Spumante:
 - b. Bottiglie di Frizzante:
 - c. Bottiglie di Tranquillo:
 - d. Bottiglie di Prosecco D.O.C. Superiore di Cartizze:
44. Quanti gli ettolitri di Prosecco I.G.T. sfuso?
45. Quali sono i principali canali di acquisto che utilizzate per la commercializzazione del vostro Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?
- Spaccio aziendale
 - Agenti
 - Attraverso la GDO
 - Attraverso il Cash&Carry (es. Metro)
 - Tramite grossisti
 - Attraverso altri fornitori (indicare quali.....)
46. Della vostra produzione di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene, quale è la quota destinata all'attività di ristorazione?% sul totale
47. Come viene ripartita la quota rimanente che viene commercializzata per le seguenti zone?
- | | |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> Area D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene |% |
| <input type="checkbox"/> Provincia di Treviso |% |
| <input type="checkbox"/> Veneto |% |
| <input type="checkbox"/> Italia Settentrionale |% |
| <input type="checkbox"/> Altre regioni italiane |% |
| <input type="checkbox"/> Estera |% |
| <input type="checkbox"/> Totale | 100% |

Sezione C: Punti di forza e di debolezza del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene

48. Negli ultimi cinque anni, nel vostro esercizio:
- Il consumo di vino è **umentato** (+.....%)
 - Il consumo di vino è **diminuito** (-.....%)
 - Il consumo di vino è **rimasto costante**
49. Negli ultimi cinque anni, nel vostro esercizio:
- Il consumo di Prosecco è **umentato** (+.....%)
 - Il consumo di Prosecco è **diminuito** (-.....%)
 - Il consumo di Prosecco è **rimasto costante**
50. Negli ultimi cinque anni, nel vostro esercizio:
- Il consumo di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene è **umentato** (+.....%)
 - Il consumo di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene è **diminuito** (-.....%)
 - Il consumo di Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene è **rimasto costante**
51. Lei pensa che nei prossimi anni aumenterà il consumo del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene?
- Sì No
52. Lei pensa che nei prossimi anni aumenterà il consumo del Prosecco NON D.O.C.?
- Sì No
53. Mediamente il prezzo del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene è legato alla sua qualità?
- Sì No
54. Perché?
-
-
-
55. Quali sono i **punti di forza** che favoriscono il consumo del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene nei ristoranti/agriturismi/trattorie/pizzerie/enoteche/bar?
-
 -
 -
56. Quali sono i **punti di debolezza** che si oppongono al consumo del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene nei ristoranti/agriturismi/ trattorie/pizzerie/enoteche/bar?
-
 -
 -
57. Come considera l'efficacia dei successivi eventi sulla valorizzazione del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene (assegnare un punteggio da 1=min. a 5=max.)?
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Vino in Villa | <input type="checkbox"/> |
| Forum degli Spumanti | <input type="checkbox"/> |
| Cantine Aperte | <input type="checkbox"/> |
| La Primavera del Prosecco | <input type="checkbox"/> |
| Calici DiVini | <input type="checkbox"/> |
| Enodama | <input type="checkbox"/> |
| Festa dell'Uva | <input type="checkbox"/> |
| Altri/e (specificare): | <input type="checkbox"/> |

58. Qual è l'evento di carattere culturale, gastronomico e sportivo della provincia di Treviso più importante nell'attrarre eventuali consumatori del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene nel vostro locale?²⁸

59. Quale valore assegna alle seguenti attrattive turistiche del territorio come fattore trainante nel favorire il consumo del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene da parte dei turisti?

	1	2	3	4	5
Sentieri naturalistici	<input type="checkbox"/>				
Opere architettoniche ed artistiche	<input type="checkbox"/>				
Cicloturismo	<input type="checkbox"/>				
Sports in genere	<input type="checkbox"/>				
Mostre	<input type="checkbox"/>				
Eventi gastronomici	<input type="checkbox"/>				
Strutture termali/di benessere	<input type="checkbox"/>				
Altro (specificare):	<input type="checkbox"/>				

60. Nel Suo esercizio viene organizzato qualche evento legato al Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene ed al suo territorio? Sì No

61. Se sì, di quale tipo?
 Mostre di quadri e/o sculture
 Concerti
 Convegni
 Presentazione di libri
 Rappresentazioni teatrali
 Altro (specificare):

62. Secondo Lei, la Strada del Prosecco è utile alla Sua attività di ristorazione/ricezione?
 Sì No

63. Se sì, come giudica l'effetto della promozione della Strada del Prosecco sulle attività di ristorazione e di ricezione presenti sul territorio (assegnare un punteggio da 1=min. a 5=max.)?

64. Negli ultimi cinque anni, la promozione della Strada del Prosecco ha portato ad una diversificazione della tipologia di turisti? Sì No

65. Perché?.....

66. Per promuovere la Sua attività, fa riferimento ad altre strutture/servizi/enti presenti sul territorio?
 Sì No

67. Se sì, a quali dei seguenti?
 Agenzie di viaggio
 Uffici di Informazione e Assistenza Turistica (I.A.T.)
 Consorzio di Promozione Turistica di Treviso
 Pro Loco
 Altamarca
 Associazioni di categoria
 Altro (indicare):

²⁸ Esempi: Artigianato Vivo (Cison di Valmarino); Festa dei Marroni (Combai); Dama Castellana (Conegliano); le mostre a Ca' dei Carraresi di Treviso; Treviso Marathon; Granfondo del Montello; gare ciclistiche sulle colline del Prosecco...

FACOLTÀ DI AGRARIA
Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche
Sede operativa: Via 28 Aprile, 14 – 31015 CONEGLIANO
Tel: 0438450475 – Fax: 0438453736
Email: segreteria.conegliano@unipd.it

**Questionario relativo al progetto di ricerca:
Vino e sviluppo locale: innovazioni di processo e di prodotto e
strategie commerciali**

La presente rilevazione ha finalità esclusivamente scientifiche. L'Università di Padova persegue una politica che garantisce il segreto statistico a tutti coloro che rispondono ad un questionario di ricerca.

QUESTIONARIO N.NOME RILEVATORE: data:

Questionario sulla multifunzionalità delle aziende viticole del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene

1. Comune dove è situata la sede del centro aziendale:

<input type="checkbox"/> Conegliano	<input type="checkbox"/> San Vendemiano	<input type="checkbox"/> Colle Umberto	<input type="checkbox"/> Vittorio V.
<input type="checkbox"/> Tarzo	<input type="checkbox"/> Cison di Valmarino	<input type="checkbox"/> Follina	<input type="checkbox"/> Miane
<input type="checkbox"/> Valdobbiadene	<input type="checkbox"/> Vidor	<input type="checkbox"/> Farra di Soligo	<input type="checkbox"/> Pieve di Soligo
<input type="checkbox"/> S. Pietro di Feletto	<input type="checkbox"/> Refrontolo	<input type="checkbox"/> Susegana	
2. Frazione:
3. Numero corpi fondiari (appezzamenti):
4. Indicare i Comuni in cui sono situati i diversi corpi fondiari dell'azienda:

<input type="checkbox"/> Conegliano	<input type="checkbox"/> San Vendemiano	<input type="checkbox"/> Colle Umberto	<input type="checkbox"/> Vittorio V.
<input type="checkbox"/> Tarzo	<input type="checkbox"/> Cison di Valmarino	<input type="checkbox"/> Follina	<input type="checkbox"/> Miane
<input type="checkbox"/> Valdobbiadene	<input type="checkbox"/> Vidor	<input type="checkbox"/> Farra di Soligo	<input type="checkbox"/> Pieve di Soligo
<input type="checkbox"/> S. Pietro di Feletto	<input type="checkbox"/> Refrontolo	<input type="checkbox"/> Susegana	
5. Azienda agricola Sì No
6. Superficie Agricola Utilizzata:ha oppurem²
7. Di cui: di proprietà ha oppurem²
8. Di cui: in affitto ha oppurem²
9. Superficie Totale a Vigneto:

Ettari in proprietà	Ettari in affitto	Totale

10. Di cui a vitigno Prosecco:

Ettari in proprietà	Ettari in affitto	Totale

11. Di cui (riferimento alla domanda n. 10) sup. di vigneto a Prosecco iscritta all'albo della denominazione:

Ettari in proprietà	Ettari in affitto	Totale

12. Superficie destinata a vitigni minori autoctoni:

Nome vitigno	Ettari in proprietà	Ettari in affitto	Totale
Bianchetta			
Verdiso			
Perera			

13. Di cui: altre denominazioni (es. D.O.C. Colli di Conegliano):

	Ettari in proprietà	Ettari in affitto	Totale
Nome DENOMINAZIONE:			
Nome DENOMINAZIONE:			

14. Altri vini:

	Ettari in proprietà	Ettari in affitto	Totale
Nome:.....			
Nome:.....			

15. Sup. Seminativi o arativi²⁹:.....

Di cui foraggiere avvicendate:.....

²⁹ Indicare, anche per le domande successive, la superficie totale (in ettari o m²) derivante dalla somma: proprietà + affitto.

16. Sup. Orticole:

17. Sup. Frutticole:

18. Sup Olivo:

19. Prati permanenti:

Numero sfalci:.....

Pendenza media:.....%

20. Sup. Boschiva:

Ceduo

Fustaia

Castagneto

Utilizzata

Parzialmente utilizzata

Non utilizzata

21. Altre superfici/Tare:

22. Superficie Totale Aziendale (somma risp. 9+ risposte dalla 15 alla 21):

23. Materie Prime (UVA):

	ANNO 2005
Uva Prosecco D.O.C. prodotta (q)	
Uva Prosecco I.G.T. prodotta (q)	
Uva Prosecco D.O.C. acquistata (q)	
Uva Prosecco I.G.T. acquistata (q)	
Uva Prosecco D.O.C. venduta (q)	
Uva Prosecco I.G.T. venduta (q)	

24. Materie Prime (VINO BASE):

	ANNO 2005
Vino base Prosecco D.O.C. prodotto mosti e vini (hl)	
Vino base Prosecco I.G.T. prodotto mosti e vini (hl)	
Vino base Prosecco D.O.C. acquistato mosti e vini (hl)	
Vino base Prosecco I.G.T. acquistato mosti e vini (hl)	
Vino base Prosecco D.O.C. venduto mosti e vini (hl)	
Vino base Prosecco I.G.T. venduto mosti e vini (hl)	

25. Capacità dello stabilimento (hl):

26. Capacità di lavorazione in autoclave (hl):

27. Allevamento di:

Bovini n. capi:

Bufalini n. capi:

Ovini n. capi:

- Caprini n. capi:
- Equini n. capi:
- Suini n. capi:
- Polli da carne n. capi:
- Galline da uova n. capi:
- Altro pollame:
 - Tacchini n. capi:
 - Faraone n. capi:
 - Anatre n. capi:
 - Oche n. capi:
 - Altri avicoli n. capi:
- Struzzi n. capi:
- Conigli n. capi:
- Api n. alveari: miele kg.

28. Anno di nascita del **capo azienda** (*persona che di fatto gestisce l'azienda*):

29. Sesso: M F

30. Titolo di studio:

Titolo di studio	Ad indirizzo agrario	Di altro tipo
------------------	----------------------	---------------

Laurea di I o II livello o diploma universitario		
Diploma di scuola media superiore		
Licenza di scuola media inferiore e di scuola elementare		
Nessuno		

31. Quali delle seguenti qualifiche professionali sono possedute dal responsabile o da un suo familiare che partecipa all'attività dell'azienda?

- Conoscenza delle lingue straniere
- Guida enoturistica
- Operatore agriturismo
- Enologo, sommelier
- Assaggiatore olio d'oliva/miele
- Imprenditore agricolo
- Istruttore sportivo
- Altro (1).....
- Altro (2).....
- Altro (3).....

32. Lavoro:

Componenti della famiglia del conduttore	Giornate a tempo pieno annue di lavoro in azienda	Lavoro svolto presso altre aziende agricole o della filiera vitivinicola	Lavoro svolto in altri settori (indicare quale ³⁰)	Attività extra-aziendale esercitata	
				Per un tempo maggiore di quello dedicato all'azienda del conduttore	Per un tempo minore di quello dedicato all'azienda del conduttore
Conduttore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coniuge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Negli **ultimi anni** ha introdotto nuove attività/servizi nella Sua azienda (*sono possibili più risposte*)?

A. ACCOGLIENZA IN AZIENDA:

- Vendita diretta di vino
- Vendita diretta di prodotti tipici (indicare:.....)
- Bed&Breakfast

³⁰ Inserire il codice corrispondente all'attività svolta: 1=Industria; 2=Commercio, Alberghi e Pubblici Esercizi; 3=Servizi (esclusa la Pubblica Amministrazione); 4=Pubblica Amministrazione; 5=Altro.

- Servizi Agrituristic (ristorazione)
- Degustazione di vino
- Degustazione di prodotti tipici (indicare:.....)
- Attività salutistiche (wellness, servizio di dietistica, centro termale o sauna)
- Vendita di gadgets legati al vino (ad es.: cavatappi, borsa per il trasporto delle bottiglie, etc.)
- Vendita per corrispondenza
- Vendita attraverso Internet

B. ATTIVITÀ SPORTIVE ORGANIZZATE:

- Attività faunistico – venatorie, pesca
- Equitazione e turismo equestre, ippoterapia
- Ciclismo su strada e mountain bike
- Tiro con l'arco
- Gite su mezzi a motore
- Escursionismo e trekking
- Altro (indicare:.....)

C. ATTIVITÀ CULTURALI ORGANIZZATE:

- Attività di artigianato
- Birdwatching e fotografia naturalistica
- Attività didattiche (ad esempio: fattoria didattica)
- Mostre di quadri e/o sculture
- Concerti
- Convegni
- Attività di folklore locale
- Presentazione di libri
- Rappresentazioni teatrali
- Divulgazione scientifica
- Altro (specificare):

D. ATTIVITÀ CONNESSE ALLA PRINCIPALE:

- Lavori per conto terzi utilizzando le attrezzature dell'azienda:
 - Sgombero neve Trasporto di materiali
 - Cura di siepi, fossi, scarpate, capezzagne
- Manutenzione di giardini privati
- Manutenzione del verde pubblico e/o alberature stradali

- Lavorazione di prodotti agricoli vegetali³¹ (indicare quali:.....)
- Lavorazione di prodotti agricoli animali (indicare quali:.....)
- Lavorazione del legno (*segherie*, etc.)
- Produzione di energia rinnovabile:
 - a. Energia da biomasse arboree o erbacee
 - b. Energia da prodotti di scarto di attività zootecnica
 - c. Energia da prodotti di scarto della lavorazione del legno
 - d. Energia da prodotti dell'industria enologica
 - e. Produzione di energia termica/elettrica da impianti solari
 - f. Produzione di energia elettrica da pannelli fotovoltaici
- Uso dei sarmenti:
 - o Per il compostaggio
 - o Venduti a terzi e trinciati da questi ultimi per produrre materiale combustibile
 - o Trinciati in loco e lasciati nel vigneto
 - o Trinciati e bruciati
- Acquacoltura
- Raccolta e/o allevamento di funghi e prodotti del sottobosco
- Produzione di mangimi completi e complementari per la zootecnia
- Raccolta di erbe con proprietà salutistiche e produzione di preparati per decotti/tisane
- Colture a perdere per la selvaggina:.....m²
- Produzione di mobili e/o oggetti di arredamento
- Produzione di pali di legno per il vigneto

E. PRESENZA DI STRUTTURE DI PROTEZIONE DEGLI APPEZZAMENTI ED ELEMENTI DEL PAESAGGIO AGRARIO:

- Conservazione e ristrutturazione di fabbricati e manufatti aziendali con contributo della manodopera presente in azienda (specificare la tipologia di intervento.....)
- Conservazione, manutenzione, ristrutturazione o creazione di:
 - o Roccoli
 - o Vecchi mulini

³¹ Per *lavorazione di prodotti agricoli vegetali e animali* si intende qualsiasi trasformazione di un prodotto agricolo di base in un prodotto lavorato (ad es. la vinificazione, la caseificazione, la lavorazione della carne, ecc.). È irrilevante se la materia prima viene prodotta dall'azienda o acquistata da terzi. È compresa la vendita diretta di prodotti agricoli ai consumatori, ad esclusione di quelli non sottoposti ad alcuna trasformazione in azienda (non è ad es. incluso il latte venduto direttamente ai vicini, in quanto non sottoposto ad alcuna trasformazione). Non è compresa la produzione di derrate alimentari unicamente per l'autoconsumo o la vendita di eccedenze occasionali.

- o Prese d'acqua (fontane)
- o Ponticelli
- o Capitelli
- o Antiche strade/sentieri
- o Muretti
- o Aree umide
- o Antiche forme di coltivazione (alberate)
- o Alberi sparsi all'interno del vigneto
- o Manutenzione di fontanili

□ Altre strutture di protezione presenti negli appezzamenti (sono possibili più risposte):

Strutture di protezione	Sottoposte a manutenzione	Di nuova realizzazione	Manodopera esterna	Manodopera interna
Siepi o filari di alberi metri lineari metri lineari		
Boschetti o macchie alberate metri quadri metri quadri		
Aree umide Ettari m ² Ettari m ²		

F. SISTEMAZIONI DEI VIGNETI IN PENDIO:

SISTEMAZIONI	Sottoposte a manutenzione (ettari o m²)	Di nuova realizzazione (ettari o m²)	Manodopera esterna	Manodopera interna
Rittochino		
Cavalcapoggio		
Terrazzamenti o ciglionamenti		

G. SUPERFICIE A VIGNETO CON RETE ANTIGRANDINE:% SUL TOTALE

H. TIPOLOGIA DI PALI UTILIZZATI PER IL VIGNETO:

- Pali di legno%
- Pali di cemento%
- Pali di metallo%
- Pali di plastica%
- Totale** **100%**

I. PRESENZA DI ALBERI CON FUNZIONI DI SOSTEGNO PER IL VIGNETO:

- Gelsi
- Aceri
- Olmi

J. ABITAZIONI SITUATE NELL'AZIENDA:

- Numero di abitazioni antecedenti al 1950:
Stato di conservazione abitazione 1: Buono Medio Scarso
Stato di conservazione abitazione 2: Buono Medio Scarso
Stato di conservazione abitazione 3: Buono Medio Scarso
- Numero di abitazioni di pregio (se così classificate da leggi regionali):
Stato di conservazione abitazione di pregio 1: Buono Medio Scarso
Stato di conservazione abitazione di pregio 2: Buono Medio Scarso

K. FABBRICATI RURALI PRESENTI NELL'AZIENDA:

- Numero di fabbricati rurali antecedenti al 1950:
Stato di conservazione fabbricato rurale 1: Buono Medio Scarso
Stato di conservazione fabbricato rurale 2: Buono Medio Scarso
Stato di conservazione fabbricato rurale 3: Buono Medio Scarso
- Numero di fabbricati rurali di pregio (se così classificati da leggi regionali):
.....
Stato di conservazione fabbricato rurale di pregio 1: Buono Medio Scarso

- Indicare la precedente funzione delle antiche abitazioni o fabbricati rurali:

Abitazione 1:

Deposito attrezzi Ricovero animali Altro:.....

Abitazione 2:

Deposito attrezzi Ricovero animali Altro:.....

Abitazione 3:

Deposito attrezzi Ricovero animali Altro:.....

Fabbricato rurale 1:

Deposito attrezzi Ricovero animali Altro:.....

Fabbricato rurale 2:

Deposito attrezzi Ricovero animali Altro:.....

Fabbricato rurale 3:

Deposito attrezzi Ricovero animali Altro:.....

L. LOTTA CONTRO I PARASSITI DELLE PIANTE:

- Lotta chimica
- Lotta guidata
- Lotta integrata
- Lotta biologica
- Lotta biodinamica

M. MEZZI TECNICI UTILIZZATI PER LE FINALITÀ DI CUI AL PUNTO L:

- Antiparassitari chimici
- Antiparassitari di derivazione naturale

N. LOTTA CONTRO LE ERBE INFESTANTI:

- Chimica:
 - o Erbicidi sistemici
 - o Erbicidi di contatto
- Meccanica

O. ALTRO:

- Partecipazione a cooperative, associazioni di produttori/prodotti diverse dalle cooperative vitivinicole
- Partecipazione a Consorzi per la creazione di marchi (Produzioni Tipiche), diversi dai Consorzi di Tutela dei vini D.O.C..

34. Giornate di lavoro svolto in azienda in **attività connesse** all'agricoltura³², di cui sopra (domanda 33, dal punto A al punto E):

	Giornate di lavoro	Numero di persone
Maschi		
Femmine		

35. Le giornate svolte in azienda in attività **connesse** alla vitivinicoltura rappresentano almeno il 10% del lavoro aziendale? Sì No

36. La famiglia del conduttore consuma più del 50% del valore della produzione finale dell'azienda (escluso il vino)? Sì No

³² Le ore di lavoro prestate vanno convertite in giornate equivalenti di 8 ore

37. Le vendite dirette **di vino** ai consumatori rappresentano oltre il 50% delle vendite totali (per gli agriturismi: escluso quello servito durante i pasti)?
 Sì No
38. Le vendite dirette di altri **prodotti vegetali/animali trasformati** ai consumatori rappresentano oltre il 50% delle vendite totali (per gli agriturismi: esclusi quelli consumati durante i pasti)? Sì
 No
39. Nel caso di **vendita diretta** totale o parziale di **vino** sfuso indicare la classe di valore dei prodotti venduti (*dare una sola risposta*):
- i. Meno di 2.500 €
 - ii. Da 2.500 a meno di 5.000 €
 - iii. Da 5.000 € ed oltre
40. Indicare la classe di reddito complessivo derivante dalle altre attività **connesse** alla vitivinicoltura:
- a) Meno di 2.500 €
 - b) Da 2.500 a meno di 5.000 €
 - c) Da 5.000 a meno di 20.000 €
 - d) Da 20.000 a meno di 50.000 €
 - e) Da 50.000 a meno di 100.000 €
 - f) Da 100.000 a meno di 250.000 €
 - g) Da 250.000 € ed oltre
41. L'azienda aderisce alla Strada del Vino? Sì No
42. Per agriturismi: dimensione del locale (posti a sedere):.....
43. Posti letto (nel caso sia presente un B&B o locanda):.....
44. Permanenza media degli ospiti (B&B o locanda):.....giorni
45. Conduzione familiare (per agriturismi): Sì No
46. Numero di dipendenti (per agriturismi):
47. Prezzo medio di un pasto (per agriturismi):.....€
48. Specialità gastronomiche tipiche del luogo(per agriturismi) :
49. Cucina regionale (per agriturismi) :

PRODUZIONI AGRONOMICHE (annata agraria 2004 – 2005)

50. Produzione di qualità – PRODUZIONI VEGETALI

	SUPERFICIE DI PRODUZIONE		
	INTEGRATA	BIOLOGICA (compresa quella in conversione)	SOTTOPOSTA A DISCIPLINARE (D.O.P. – I.G.P., ecc.)

	ettari	m ²	ettari	m ²	ettari	m ²
a)Cereali						
b)Ortive						
c)Piante industriali						
d)Altri seminativi						
e)Vite						
f)Olivo						
g)Agrumi						
h)Fruttiferi						
i)Altre coltivazioni legnose						
l)Altre coltivazioni						

51. Indicare la Superficie Agricola utilizzata in fase di conversione ai metodi di produzione dell'agricoltura biologica:

.....

Ettari

.....

m²

52. Produzione di qualità – PRODUZIONI ANIMALI

	CAPI	
	BIOLOGICA (compresa quella in conversione)	SOTTOPOSTA A DISCIPLINARE
	Numero capi	
a)Bovini		
b)Bufalini		
c)Ovini		
d)Caprini		
e)Suini		
f)Avicoli		
g)Altri		

TIPOLOGIA DI STABULAZIONE E PERIODO DI PASCOLAMENTO PER ALCUNE SPECIE E CATEGORIE DI BESTIAME (biennio 2004 – 2005):

53. Vacche da latte:

	Numero medio capi	Al pascolo
		Mesi
In stabulazione fissa		
In stabulazione libera su lettiera permanente		
In stabulazione libera in cuccette		

54. Altri bovini (*comprende tutti i bovini, giovani ed adulti, escluse le vacche da latte*):

	Numero medio capi	Al pascolo
		Mesi
Su lettiera permanente		
Su fessurato		

55. Suini:

	Numero medio capi
Senza lettiera e senza sistemi di rimozione rapida del liquame	
Senza lettiera e con sistemi di rimozione rapida del liquame	
Con lettiera	

56. Galline da uova:

	Numero medio capi
In gabbia senza essiccazione pollina	
In gabbia con essiccazione pollina	
A terra	

PRATICHE AGRONOMICHE (annata agraria 2004 – 2005)

57. Lavorazione del terreno **diverso dal vigneto**:

Aratura	TERRENO	
	Pianeggiante	Con pendenza media >5%
a) >40 cm.....		
b) <40 cm.....		

70. CONDIZIONI DEL TERRITORIO *(negli ultimi tre anni):*

Indicare se negli ultimi tre anni si sono manifestati segni di erosione sulle superfici per:	<i>(sono possibili più risposte)</i>
Presenza di fossi scavati dall'acqua	
Presenza di frane e/o smottamenti	
Presenza di accumulo di terra a valle in seguito a piogge	
Sprofondamenti del terreno sotto il peso dei macchinari	
Esposizioni di parti di piante che normalmente sono interrato <i>(es. radici)</i>	

BIBLIOGRAFIA

Prosecco

A.A. V.V. (1989): *Prosecco assolo di vino. Invito alla strada del Vino Prosecco*, Treviso, edito a cura della Camera di Commercio.

A.A. V.V. (2003): La denominazione si consolida, *Consorzio di Tutela Vino Prosecco di Conegliano Valdobbiadene*, anno 2003.

ALPAGO – NOVELLO L., TREVISI L., ZAVA A. (1882): Monografia agraria dei Distretti di Conegliano, Oderzo e Vittorio, in A.A.V.V., *Atti della giunta per la Inchiesta Agraria e sulle condizioni della classe agricola*, tomo II, vol. V, Roma.

BOATTO V. (2007): Conclusioni, in: *Rapporto 2007. Evoluzione del distretto e dinamiche dei mercati*, Conegliano, C.I.R.V.E., Centro Studi di Distretto.

BOATTO V., BALESTRIERI M., BARISAN L. (2007): I risultati della ricerca: report 2007, in: *Rapporto 2007. Evoluzione del distretto e dinamiche dei mercati*, Conegliano, C.I.R.V.E., Centro Studi di Distretto.

BORDIGNON S., DE ROSA T. (1978): *Il Prosecco*, Udine, Chiesa Rotograf S.p.A.

BORDIGNON S., DE ROSA T., RARIS F., RIZZI P., STEFANI G. (1992): *Conoscere il Prosecco*, Conegliano, Arti Grafiche Conegliano S.p.A. Editrice.

BORDIN S. (tesi di laurea, A.A. 1990 – 91): *Prospettive per l'integrazione verticale in viticoltura nell'area del vino Prosecco DOC di Conegliano – Valdobbiadene*, Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Padova.

BORTOLOTTI E. (tesi di laurea, A.A. 1994 – 95): *Il mercato del Prosecco. Gli effetti della nuova disciplina sugli spumanti DOC*, Facoltà di Economia, Università di Trieste.

CARPENÈ A., VIANELLO A. (1873): *La vite ed il vino nella provincia di Treviso*, Roma Torino e Firenze, Loescher Ed.

CEROSIMO A. (1987): Il Prosecco: origini, diffusione e variabilità delle sue popolazioni, *Annali dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano*, vol. XLV, Conegliano, Tipolitografia Editrice Scarpis.

COMITATO CENTRALE AMPELOGRAFICO (a cura di, 1887): *Ampelografia Italiana*, Ministero d'Agricoltura, Industria e Commercio, fasc. 6, Torino, Vincenzo Bona Ed.

COMIZIO AGRARIO DI CONEGLIANO (1870, a cura di): *Ampelografia Generale della Provincia di Treviso*, Conegliano, R. Ministero d'Agricoltura Industria e Commercio.

COSMO I. (1966): Indici dei vitigni da vino coltivati in Italia e Guida viticola d'Italia, *Commissione per lo studio ampelografico dei principali vitigni ad uva da vino coltivati in Italia*, vol. 5, Treviso, Arti Grafiche Longo & Zoppelli.

COSMO I., DALMASSO G., DELL'OLIO G. (1929 – 1931): L'indirizzo viticolo per le Province venete – Provincia di Treviso, *Annuario della Stazione Sperimentale di Viticoltura e di Enologia di Conegliano*, fasc. 2, vol. III, Treviso, Arti Grafiche Longo & Zoppelli.

DALMASSO G., DELL'OLIO G. (1936 – 1937): I vini bianchi tipici dei Colli Trevigiani. Sottozona di Conegliano e Valdobbiadene, *Annuario della Stazione Sperimentale di Viticoltura e di Enologia di Conegliano*, fasc. II, vol. VII, Treviso, Longo & Zoppelli.

GUSELLA L. (tesi di laurea, A.A. 1995 – 96): *Il mercato del Prosecco*, Facoltà di Economia, Università di Trento.

NADAL C. (tesi di laurea, A.A. 2001-02): *La filiera del Prosecco DOC "Conegliano Valdobbiadene"*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

PELLUCCI E. (2004): Il tempo del Prosecco, *Largo Consumo*, n. 4, pp. 29-33.

RE G. (2000): Un momento magico per il Prosecco, *Vignevini*, n. 10, p. 52.

RORATO G. (2002): *Il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*, Verona, Morganti Editori.

SANSON L. (2002): *La vite in collina. Valdobbiadene fra tradizione e innovazione*, Verona, Cierre Edizioni.

SARTORI E. (2000): Importanza economica e diffusione del Prosecco, *Vignevini*, n. 10, pp. 45 – 47.

TOMADINI L. (tesi di laurea, A.A. 1998 – 99): *Strategie di esportazione nel comparto degli spumanti: il Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

TOMASI D., CETTOLIN C., CALÒ A., BINI C. (2004): *I suoli ed i climi della fascia collinare del comune di Conegliano e loro attitudine alla coltivazione del vitigno Prosecco (Vitis sp)*, Conegliano, Istituto Sperimentale per la Viticoltura.

TORMENA R. (tesi di laurea, A.A. 2001 – 02): *Il ruolo dei servizi nel settore vitivinicolo dell'area di Conegliano e Valdobbiadene*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

VENDRAMIN E. (tesi di laurea, A.A. 1996 – 97): *Produzione e commercializzazione del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Padova.

VETTORELLO G. (a cura di, senza data): *Conegliano e Valdobbiadene. Il Prosecco. In viaggio tra storia e cultura nelle colline del Prosecco*, Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano – Valdobbiadene.

Enoturismo e territorio

ALBERTIN M. (tesi di laurea, A.A. 1997 – 98): *Il vino come risorsa economico – turistica nella provincia di Treviso: la Strada del Prosecco*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

ALEKAKI A., PAPADAKI – KLAVDIANU A., TSAKIRIDIU E., TZIMITRA – KALOGIANNI I. (1999): Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions, *British Food Journal*, vol. 101, n. 11, pp. 884 – 892.

ANTONIOLI CORIGLIANO M. (1999): *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano, FrancoAngeli Ed.

ARTISTA A., COSTANTINO S. (2003, a cura di): *Le strade del vino e le vie dello sviluppo*, Milano, FrancoAngeli.

BANDIERA A. (tesi di laurea, A.A. 1994 – 95): *Turismo e culture locali: le iniziative per la produzione enologica*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

BELLUSSI E. (tesi di laurea, A.A. 2003 – 04): *Turismo, vino e territorio. Il caso della zona del Prosecco DOC di Conegliano – Valdobbiadene*, Corso di Laurea in Economia e Commercio, Università degli Studi di Udine.

BENEDET D. (tesi di laurea, A.A. 1994 – 95): *L'associazionismo enogastronomico e la promozione turistica. Il caso della Marca Trevigiana*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

CARRON S. (1999): *Il vino veneto e le sue strade*, Padova, Edizioni Papergraf.

GATTI S. (a cura di) (2001): *La valorizzazione delle produzioni tipiche. Gli itinerari enogastronomici dell'Emilia Romagna*, Milano, FrancoAngeli Ed.

MARANGON F. , VISINTIN F. (2002): Il turismo del vino: un'opportunità economica per l'impresa agricola. Un'indagine in Collio durante "Cantine Aperte 2000", *Working Paper Series in Economics*, n. 03-02-ECO.

MAURACHER C. (2001): *Le strade del vino nella provincia di Treviso*, Economia Agroalimentare, Vol. 3.

MERLIN C. (tesi di laurea, A.A. 2000 – 01): *Prodotti agroalimentari tipici e turismo in un'area padovana*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

- MUSOTTI F. (2001): Il territorio: da sempre nell'analisi economico – agraria italiana, *La Questione Agraria*, n. 4, pp. 119 – 131.
- PALESE V. (2004): Vino e territorio, il Prosecco DOC ci prova, *L'Informatore Agrario*, n. 25, p. 62.
- RIBOLDI M. (tesi di laurea, A.A. 1999 – 2000): *Enoturismo: il caso del Prosecco DOC di Conegliano – Valdobbiadene*, Facoltà di Lingue e Letterature Straniere, Università di Udine.
- RORATO G. (1990): *Civiltà della vite e del vino*, Asolo, Acelum.
- SEMENZI G. B. A. (1974): *Treviso e la sua provincia*, Treviso, Atesa, riproduzione anastatica dell'edizione del 1864, Treviso, Tipografia Provinciale di Gaetano Longo.
- SCHIRATTI G. (?): *Invito alla Strada del vino bianco Conegliano - Valdobbiadene*, Treviso, Tipografia Editrice Trevigiana.
- SPRINUTI S. (tesi di laurea, 2002): *L'enoturismo e le strade del vino: un'opportunità economica per le aree a vocazione enologica. Il caso "Strada del Prosecco"*, Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche, Feltre, IULM.
- TOSI E. (2002): *Veneto. Provincie Orientali, Collana "I migliori vini d'Italia"*, Hobby & Work Ed.

Marketing e comunicazione nel settore vitivinicolo

- AA. VV. (2003): *Indagine sulle tendenze di mercato dei vini spumanti italiani*, a cura di Censis Servizi Spa.
- AA. VV. (2004): *Le tendenze del mercato*, a cura di ISMEA.
- AA. VV. (2003): *Wine marketing. Il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori*, Roma, Agra Ed.
- BRANCALEONE D. (tesi di laurea, 2001): *La comunicazione nelle aziende vinicole: il caso di Valdobbiadene*, Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche, Feltre, IULM.
- CAPITELLO R. (2004): Dimensione e struttura dell'impresa cooperativa, in: *Analisi e prospettive del sistema vitivinicolo veneto*, Legnaro, Veneto Agricoltura.
- DE NADAI A. (tesi di laurea, A.A. 2003 – 04): *La valorizzazione di un prodotto tipico: il vino*, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Udine, sede di Pordenone.
- GREGORI M. (2000): *La comunicazione collettiva*, Udine, Forum Ed.
- HAYES D. J., LENCE S. H., STOPPA A. (2003): *Farmer – owned brands?*, Briefing paper 02 – BP 39, Iowa, Center for Agricultural and Rural Development.

- MARASCHI M. (tesi di laurea, AA. 1997-98): *Il marketing mix di un campione di aziende vitivinicole del Friuli Venezia Giulia*, Università degli Studi di Udine.
- MATTIACCI A., ZAMPI V. (2004): Brunello di Montalcino: how a typical wine could revive a poor country – village, *British Food Journal*, n. 10/11, vol. 106, pp. 767 – 778.
- PASTORE R. (2002): *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, FrancoAngeli.
- PEZZUTO E. (tesi di laurea, A.A. 2002-03): *Marketing e comunicazione delle aziende del Prosecco DOC*, Università degli Studi di Padova.
- ROUZET E., SEGUIN G. (2003): *Il marketing del vino*, Bologna, Edagricole.
- SILLANI S. (1995): Alcune considerazioni per una politica di integrazione sotto un unico marchio di vendita nel comparto vitivinicolo, *Rivista di politica agraria*, Anno XIII, n. 2.
- ZANCHETTA L. (tesi di laurea, A.A. 2001 – 02): *La comunicazione collettiva del Prosecco DOC*, Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Udine.
- ZILIOTTI M. (2001): *L'economia dell'informazione*, Bologna, Il Mulino.

Distretti industriali, distretti agroalimentari e distretti del vino

- A.A. V.V. (2004): *I distretti rurali ed agroalimentari di qualità in Italia*, Unioncamere, in collaborazione con Istituto Guglielmo Tagliacarne.
- A.A. V.V. (2007): *Rapporto 2007. Evoluzione del distretto e dinamiche dei mercati*, Centro Studi di Distretto, C.I.R.V.E., Università di Padova.
- ANDRIOLI A. (2004): Nasce il Distretto del vino veneto, *L'Informatore Agrario*, n. 7, p. 10.
- BASSI I. (tesi di dottorato, 2002): *Strategie relazionali e reti di imprese quali fattori di vantaggio competitivo: il caso della vitivinicoltura di pregio del Friuli Venezia Giulia*, Università degli Studi di Padova, Università degli Studi di Udine.
- BECATTINI G. (1989): *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Bologna, Il Mulino.
- BECATTINI G. (1994): La campagna di ricerche sui distretti industriali, in: Bellandi, Russo (a cura di), *Distretti industriali e cambiamento economico locale*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- BECATTINI G. (2000): “Distrettualità” fra industria e agricoltura, *La Questione Agraria*, n. 2, pp. 11 – 25.
- BECATTINI G., OMODEI ZORINI L. (2003): Identità locali rurali e globalizzazione, *La Questione Agraria*, n.1, pp. 7 – 30.

- BELLANDI M., RUSSO M. (1994, a cura di): *Distretti industriali e cambiamento economico locale*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2005): I distretti, opportunità di sviluppo del territorio e dell'agricoltura, *L'informatore agrario*, n. 22, anno LXI, pp. 27-31.
- BETTIOL P. (tesi di laurea, A.A. 2001-02): *Il proto-distretto del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*, Corso di Laurea in Economia e Commercio, Università degli Studi di Udine.
- BRUSCO S. (1989): *Piccole imprese e distretti industriali*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- CAGLIERO R., PASTORINO G. (2005): Il ruolo della politica distrettuale nello sviluppo rurale, *AgriregioniEuropa*, n. 3, anno I.
- CARBONE A. (2000): Mobilità sociale e produzioni di élite in agricoltura, *La Questione Agraria*, n. 2, pp. 43 – 48.
- CAVALLARI GUARIENTI F. (2003): *Il distretto veneto del vino. Patto per lo sviluppo del “distretto veneto del vino”*, Regione Veneto.
- CORÒ G., RULLANI E. (1998, a cura di): *Percorsi locali di internazionalizzazione. Competenze e auto – organizzazione nei distretti industriali del Nord – Est*, Milano, FrancoAngeli.
- DAL CANTON O. (tesi di laurea, A.A. 2001 – 2002): *Confronto tra due distretti enologici: il Nord Est Italia e la Napa Valley in California, ed analisi tecnico economica della promozione*, Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche, Feltre, IULM..
- DE BENEDICTIS M. (2000): Economia agraria e distrettualità, *La Questione Agraria*, n. 2, pp. 25 – 32.
- DE FILIPPIS F. (2000): Distrettualità e politica agraria, *La Questione Agraria*, n. 2, pp. 37 – 41.
- FERRUCCI L. (1996): *I processi evolutivi nei sistemi di piccole imprese*, Milano, Guerini Scientifica.
- FABIANI G. (2000): Distretti o sistemi agricoli locali?, *La Questione Agraria*, n. 2, pp. 33 – 36.
- FAVIA F. (1995): Sui distretti agroalimentari: dal prodotto al territorio, *La Questione Agraria*, n. 57, pp. 111 – 127.
- GANZ M. (tesi di laurea, A.A. 1991 – 92): *Il distretto vitivinicolo di Conegliano – Valdobbiadene: problemi e prospettive*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

- GOBBO F. (1989): *Distretti e sistemi produttivi alla soglia degli anni '90*, Milano, FrancoAngeli.
- IACOPONI L. (2001): “Distrettualità agricola”: una difficile (e breve?) navigazione tra opposti paradigmi economici, *La Questione Agraria*, n. 4, pp. 111 – 118.
- IACOPONI L. (2002): Dal distretto agricolo al distretto rurale, in VALOROSI F. (a cura di), *Lo sviluppo del sistema agricolo nell'economia post – industriale*, Milano, FrancoAngeli.
- LEGRENZI P. (2002), *Politiche di marchio e distretti industriali: Prosecco e spumanti*, in 39° Mostra Nazionale degli Spumanti, Valdobbiadene, 8 settembre 2002.
- MACRI M. C. (2004): Politiche, *governance* e innovazione per le aree rurali, *La Questione Agraria*, n. 2, pp. 135 – 148.
- MARSHALL A. (1966): *Principles of economics*, Londra, MacMillan.
- MONTRESOR E., PECCI F. (2005): Regioni e distretti rurali ed agroalimentari, *AgriregioniEuropa*, n. 0, anno I.
- MORA C., MORI S. (1995): Sulle tracce dei distretti agroindustriali: un caso di studio, *La Questione Agraria*, n. 59, pp. 157 – 185.
- PECCI F. (2001): L'analisi spaziale dello sviluppo territoriale. Una proposta metodologica applicata al sistema agroindustriale del Veneto, *La Questione Agraria*, n. 1, pp. 129 – 158.
- RULLANI E. (1997): L'evoluzione dei distretti industriali: un percorso tra decostruzione e internazionalizzazione, in VARALDO R., FERRUCCI L. (a cura di) , *Il distretto industriale tra logiche di impresa e logiche di sistema*, Milano, FrancoAngeli.
- SAMMARRA A. (2003): *Lo sviluppo dei distretti industriali. Percorsi evolutivi fra globalizzazione e localizzazione*, Roma, Carocci Ed.
- TATTARA G. (2001, a cura di): *Il piccolo che nasce dal grande. Le molteplici facce dei distretti industriali veneti*, Milano, FrancoAngeli.

Storia locale e del vino

- BONIFACCIO G. (1981): *Istoria di Trivigi*, Bologna, Forni Ed.
- CALÒ A. , PARONETTO L. , RORATO G. (1996): *Storia regionale della vite e del vino in Italia e nel Veneto*, Milano, Edizioni Unione Italiana Vini.
- CECCARELLI G., MONTANARI V. (1950): *La viticoltura e la enologia nelle Tre Venezie. Memoria statistica, teorica, storica, descrittiva*, Treviso, Arti Grafiche Longo & Zoppelli.
- DALMASSO G., MARESCALCHI A. (1937): *Storia della vite e del vino in Italia*, vol. III, Milano, Editrice Unione Italiana Vini.

FILIASI J. (1796 – 1798), *Memorie storiche de' Veneti primi e secondi*, to. VI, p.2[^], p.3, Venezia, appresso Modesto Fenzo.

MATTIOLI P. A. (1984): *I discorsi ne 6 libri della materia medicinale di Pedacio Dioscoride Anarzabeo*, Bologna, Forni Ed.

PIVETTA G. B. (1970): *Valdobbiadene dalle sue origini*, Treviso, Arti Grafiche Longo e Zoppelli.

SPADA M. (tesi di laurea, A.A. 2002-03): *Aspetti e problemi della viticoltura e dell'industria vinicola nel territorio di Conegliano e Valdobbiadene dall'800 ad oggi*, Facoltà di Lingue e Letterature Straniere, Università degli Studi di Udine.

Qualità, prodotti tipici e territorio

A.A. V.V. (2001): *VIII Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana. Prodotti tipici e sviluppo locale*, Milano, Il Sole 24 Ore Ed.

A.A. V.V. (1999): *Territorio e vino: la zonazione strumento di conoscenza per la qualità. Atti del Simposio Internazionale 19-24 maggio 1998*, Siena, Cantagalli Ed.

BORSETTO A. (2004): Il futuro è nel “made in Veneto”, *L'Informatore Agrario*, n. 7, pp. 9 – 10.

CAPELLI F. (1995): *La qualità nel sistema agroalimentare: aspetti giuridici*, in Atti del XXXII Convegno SIDEA “*I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*”, Bologna, Il Mulino.

DI VITA (2003): I “certificati” del vino, *Vignevisini*, n. 3, pp. 29 – 33.

DINI M. (1997, a cura di): *Produzioni agroalimentari di qualità e sistema economico locale: la filiera del Chianti classico*, Firenze, Arsia.

MATTIA G. (2004): Balsamic vinegar of Modena. From product to market value: competitive strategy of a typical Italian product, *British Food Journal*, Vol. 106, n. 10/11, pp. 722 – 745.

MATTIACCI A., VIGNALI C. (2004): The typical products within food “glocalisation”. The makings of a twenty – first – century industry, *British Food Journal*, Vol. 106, n. 10/11, pp. 703 – 713.

PANTINI D. (2004): Importanti per il vino italiano tipicità e aggregazione dell'offerta, *L'Informatore Agrario*, n. 38, pp. 29 – 34.

STEFANI G. (1995): La qualità nelle produzioni vitivinicole, in Atti del XXXII Convegno SIDEA “*I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*”, Bologna, Il Mulino.

UBIGLI M. (2000): La tipicità del vino, *Vignevisini*, n. 10, pp. 61 – 72.

VAUDOUR E. (2003): *I terroir. Definizioni, caratterizzazione e protezione*, Milano, Edagricole.

Mercati del vino

GALLONETTO D. (tesi di laurea, A.A. 1999 – 00): *L'entrata nel mercato statunitense dei vini: il caso Mionetto*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

SACCHETTO B. (tesi di laurea, A.A. 1998 – 99): *Analisi statistica dei flussi commerciali di vini spumanti: il caso Italia – Francia; Italia – Germania; evoluzioni e prospettive*, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia.

Comportamento d'acquisto

BATTISTELLA M. (tesi di laurea, A.A. 2006 – 07): *Sviluppo di un territorio a vocazione enoturistica attraverso le relazioni pubbliche e la comunicazione. Il caso del distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene*, Facoltà di Lingue e Letterature Straniere, Università di Udine.

BETTI G. (1999): *Manuale di teoria e tecnica dei sondaggi*, Bologna, CLUEB.

DA ROS A. (tesi di laurea, A.A. 2004 – 05): *Una valutazione preliminare del marchio Prosecco DOC di Valdobbiadene*, Facoltà di Agraria, Università di Padova.

SILLANI S. (1995/1996): Comportamento di acquisto di vino nei ristoranti del Monfalconese, *Agribusiness Management & Ambiente*, n. 2.

VETTORETTI G. (tesi di laurea, A.A. 1997 – 98): *La percezione del Prosecco DOC di Valdobbiadene da parte del consumatore: risultati di una indagine*, Facoltà di Economia, Università di Trento.

Sviluppo locale ed economia del territorio

A.A. V.V. (2003): *La provincia di Treviso in mappe. Localizzazione delle principali specializzazioni produttive nei comuni della provincia di Treviso*, Paper n. 1, Agosto 2003, C.C.I.A.A. Treviso.

ARFINI F. (2005): Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale, *AgriregioniEuropa*, n. 3, anno I.

CAPITELLO R. (2004): Dimensione e struttura dell'impresa cooperativa, in: *Analisi e prospettive del sistema vitivinicolo veneto*, Legnaro, Veneto Agricoltura.

Multifunzionalità in agricoltura

A.A. V.V. (2001): *Multifunctionality. Towards an analytical framework*, OCSE.

BERNETTI I., CASINI L., MENEGHINI S., ALAMPI SOTTINI V. (2003): *Multifunzionalità e censimento generale dell'agricoltura: alcune proposte di integrazione del questionario*. Istituto Nazionale di Statistica. Roma.

BIANCHIN F., GALLETTO L., CARGNELLO G., SCAGGIANTE S. (2007): *Multifunctionality in producers of Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene: analysis of some case studies and repercussions on the territory*. In: *Comptes Rendus Proceedings XVth International Symposium, GESCO 2007. XV International Symposium GESCO 2007. 20-23.06.2007*, pp. 191 - 198.

BOHMAN M., COOPER J., MULLARKEY D., NORMILLE M.A., SKULLY D., VOGEL S., YOUNG E. (1999): *The use and abuse of multifunctionality*, Economic Research Service, USDA.

CARGNELLO G. (1999): Considerazioni varie in ricerche sulla “qualità” competitiva sentita quale elemento base per la “zonazione” e per le scelte dell'imprenditore vignaiuolo nel processo produttivo. *TasteVin*, 3 pp. 10-15 e 4 pp. 78-80.

CARGNELLO G. (2001): Biodiversité et production viticole intensive ou extensive: considérations variées. *Compte-rendu n° 12 GESCO, Montpellier, 3-7 Juillet*. “addendum”, pp. 1-8.

CARGNELLO G., CASADEI G., DE BENEDETTO A., FALSETTI F., TEMPERINI O., PASQUARELLI P. (2005): *Viticultura integrata e territorio. Risultati e ricerche condotte nel Lazio*. Ed. Regione Lazio, pp.1-152.

CARGNELLO G. (2007): “Innovations” to make “universal” “sustainable” the development of viticulture. various researchs and considerations. *International symposium on Viticulture and Enology. Yangling, Shaanxi (CN). 20-22 april*. pp. 1-34.

GARAVAGLIA V. (2004). *La nuova multifunzionalità del sistema agricolo e le opportunità offerte dal protocollo di Kyoto*. Convegno Internazionale: “Il sistema rurale: una sfida per la progettazione tra salvaguardia, sostenibilità e governo delle trasformazioni”. Milano, 13 – 14 ottobre 2004.

GIAMPAOLO S., LECARDANE G., MATTALIANO N. (2003). *Potenzialità informative dell'indagine sulla struttura e sulla produzione delle aziende agricole come contributo alle politiche agricole territoriali*. Istituto Nazionale di Statistica. Roma.

MILOTIC A., CARGNELLO G., PERSURIC G. (1999): 2 "great" vitiviniculture zonation in istria, researches and various considerations. GESCO Sicilie, Italie, 6-12 June, pp. 825-832.

MILOTIC A., CARGNELLO G., PERSURIC G. (1999): 2 "great" vitiviniculture zonation in istria, researches and various considerations. GESCO Sicilie, Italie, 6-12 June, pp. 825-832.

HENKE R. (2004). *Verso il riconoscimento di una agricoltura multifunzionale. Teorie, politiche, strumenti*. I.N.E.A., Edizioni Scientifiche Italiane.

VELAZQUEZ B. E. (2001). *Alcune questioni rilevanti intorno al concetto di multifunzionalità in agricoltura*. Working Paper n. 08/01. Istituto Nazionale di Economia Agraria. Roma.

Innovazione di processo e di prodotto

AVERMAETE T., CRAWFORD N., MAHON D., MORGAN E. J., PITTS E, VIAENE J. (2004): Determinants of products and process innovation in small food manufacturing firms, *Trends in Food Science and Technology*, n. 15, pp. 474 – 483.

SEGRE G. (2003): DOC, exit e innovazione. *Property Rights* nel distretto culturale del vino delle Langhe, *Working Paper n. 4 del 2003*, Dipartimento di Economia “S. Cagnetti De Martiis”, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA).

Turismo nel Veneto

A.A. V.V. (2002): *Ristoranti, trattorie e osterie di Treviso e provincia*, Verona, Cybele & Co..

Aspetti sociologici, economici, storici della realtà trevigiana

A.A. V.V. (2005): *Rapporto annuale sull’Economia Trevigiana*, Treviso, C.C.I.A.A..

BERNARDI U. (1989): *Culture locali. Senso soggettivo e senso macroscopico*, Milano, FrancoAngeli Ed.

BERNARDI U. (1990): *Paese veneto. Dalla cultura contadina al capitalismo popolare*, Firenze, Edizioni Del Riccio.

