



UNIVERSITÀ
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**

CICLO XXI°

**STRATEGIE DI SVILUPPO DI UN SISTEMA VITIVINICOLO DI SUCCESSO:
IL CASO DEL PROSECCO**

Coordinatore : Ch.ma Prof.ssa Viviana Corich

Supervisore : Ch.mo Prof. Luigi Galletto

Dottorando : Luigino Barisan

Anno 2010



UNIVERSITÀ
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
CICLO XXI°

**STRATEGIE DI SVILUPPO DI UN SISTEMA VITIVINICOLO DI SUCCESSO:
IL CASO DEL PROSECCO**

Coordinatore : Ch.ma Prof.ssa Viviana Corich

Supervisore : Ch.mo Prof. Luigi Galletto

Dottorando : Luigino Barisan

Anno 2010

Sommario

Riassunto	9
Abstract	11
Introduzione generale	13

PARTE PRIMA

Introduzione storica	19
-----------------------------------	-----------

Capitolo 1. Profili dei cambiamenti tecnico - produttivi intervenuti nell'economia delle imprese del Prosecco negli ultimi quarant'anni

1. Introduzione	25
2. Metodologia utilizzata	26
3. Evoluzione dell'economia agricola	28
4. Evoluzione delle strutture viticole nell'area di Conegliano Valdobbiadene	35
5. Evoluzione delle strutture enologiche nell'area di Conegliano Valdobbiadene	43
6. Evoluzione delle strutture viticole nell'area del Superiore di Cartizze	46
7. Evoluzione delle strutture enologiche nell'area del Superiore di Cartizze.....	50
8. Evoluzione del mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene	52
9. Evoluzione recente del mercato del Prosecco Doc e Igt.....	57
10. Evoluzione dei prezzi all'ingrosso.....	58
11. Evoluzione dei valori fondiari	60
12. Evoluzioni strutturali e dei risultati economici nelle imprese del Superiore di Cartizze.....	63
12.1 Comparazione dei dati strutturali	63
12.2 Comparazione della produzione lorda vendibile.....	64
12.3 Comparazione dei risultati economici per unità di Sau.....	64
12.4 Comparazione dei risultati economici per unità lavorativa.....	65
13. Considerazioni conclusive	70

Capitolo 2. Dinamiche economiche e produttive del Distretto di Conegliano Valdobbiadene.....

1. Introduzione	73
1.1 Ruoli della formazione e della ricerca.....	74
1.2 Il ruolo dell'innovazione	75

1.3	Meccanizzazione in vigneto	76
1.4	Impiantistica enologica.....	76
1.5	Consulenze e servizi.....	77
2.	Metodologia utilizzata	77
3.	Dinamiche di mercato della Denominazione Conegliano Valdobbiadene	80
3.1	Evoluzione delle strutture di mercato in Italia e all'estero.....	81
3.2	Evoluzione della condotta di mercato in Italia e per aree Nielsen	85
3.3	Evoluzione dei canali distributivi in Italia	90
3.4	Evoluzione della condotta sui mercati internazionali	92
3.5	Evoluzione delle esportazioni in Europa.....	92
3.6	Evoluzione delle esportazioni nei Paesi del resto del mondo	98
3.7	Evoluzione dei profili del posizionamento di prezzo.....	103
4.	Prosecco a Igt: evoluzione del mercato e del posizionamento di prezzo.....	111
4.1	Prosecco a Igt: cambiamenti nelle strutture di mercato in Italia e all'estero.....	112
4.2	Prosecco a Igt: cambiamenti nella condotta di mercato in Italia per aree Nielsen ...	113
4.3	Prosecco Igt: cambiamenti nella condotta dei canali distributivi in Italia.....	114
4.4	Prosecco Igt: cambiamenti nella condotta di mercato in Europa	117
4.5	Prosecco a Igt: Cambiamenti nelle esportazioni dei Paesi del Resto del mondo	117
4.6	Prosecco a Igt: cambiamenti nel posizionamento di prezzo.....	120
5.	Evoluzione del mercato del Superiore di Cartizze	123
5.1	Introduzione.....	123
5.1	Evoluzione delle strutture commerciali e di mercato.....	125
5.2	Performance di prezzo.....	128
6.	Evoluzione di mercato del Prosecco nella Grande Distribuzione moderna italiana.....	130
6.1	Introduzione.....	130
6.2	Prosecco di Conegliano Valdobbiadene – il quadro attuale.....	130
6.3	Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: la tendenza del mercato.....	134
6.4	Prosecco Igt – il quadro attuale	139
6.5	Prosecco Igt: la tendenza del mercato	141
7.	Considerazioni conclusive.....	143

Capitolo 3. La validazione del modello di struttura – condotta – *performance*: il caso studio delle imprese della Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’ **147**

1.	Introduzione.....	147
2.	Modello struttura – condotta - performance o <i>SCP</i>	149
3.	Controllo delle <i>performance</i> attuali d’impresa e posizionamento per le performance future	152
4.	Ipotesi dello studio.....	155

5. Metodologia utilizzata	156
6. Il campione dell'indagine	165
7. Risultati della ricerca	167
8. Considerazioni conclusive	169

PARTE SECONDA

Capitolo 4. Fasi istituzionali che hanno portato alla ‘Riserva del nome Prosecco’ 173

1. Introduzione	173
2. Fasi istituzionali: l’approccio politico - normativo	176
3. I tavoli della ‘Riserva del nome Prosecco’	177
4. Considerazioni conclusive	181

Capitolo 5. Istituzioni delle Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’, della Docg ‘Colli Asolani - Prosecco’ e della Doc ‘Prosecco’: nessi delle transizioni 183

1. Introduzione	183
2. Elementi differenziali tra i disciplinari Doc ‘Conegliano Valdobbiadene’ e Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’	187
3. Elementi differenziali tra i disciplinari delle ‘Igt Prosecco’ veneto – friulane e della ‘Doc Prosecco’	192
4. Considerazioni conclusive	195

Capitolo 6. Primi effetti delle istituzioni della Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’ e della Doc ‘Prosecco’ 199

1. Introduzione	199
2. Metodologia utilizzata	200
3. Struttura attuale e condotta di mercato	201
4. Tendenze dell’offerta nelle aree della Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco e Doc ‘Prosecco’	208
5. Struttura viticolo – enologica e condotta sui mercati	209
6. Condotta sui mercati	212
7. Posizionamento di prezzo	218
8. Stime tendenziali dell’offerta	220
9. Andamento del livello dei prezzi all’ingrosso	224

10. Andamento dell'offerta alla produzione di vino Prosecco	226
---	-----

PARTE TERZA

Capitolo 7. Scenari di *governance* nell'evoluzione del mercato del vino Prosecco 233

1. Introduzione	233
2. La teoria dei beni collettivi	234
3. Il gioco del dilemma del prigioniero o del gioco del dilemma dell'allevatore	236
4. La logica delle azioni collettive	238
5. Soluzioni alla tragedia dei beni collettivi ed <i>exit strategy</i>	239
6. Considerazioni conclusive	242

Capitolo 8. Il modello teorico dei *Club* per le imprese del Distretto del vino Prosecco.....245

1. Introduzione	245
2. La teoria dei <i>Club</i>	247
3. Il 'voto con i piedi'	250
4. La ricerca dell'ottimo di Pareto attraverso il 'voto con i piedi'	251
5. Proprietà generali dei <i>Club</i>	254
6. Considerazioni conclusive	259
7. Scenari di <i>Club</i> per le imprese del Prosecco.....	262

Conclusione generale267

Referenze Bibliografiche	275
--------------------------------	-----

Riassunto

La ricerca analizza un caso studio nel processo di cambiamento da una Denominazione di Origine Controllata, ‘varietale’, ‘Conegliano Valdobbiadene’ e ‘Colli Asolani’, e di una Indicazione Geografica Tipica a una Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’ e ‘Colli Asolani’ Docg, e di una Doc ‘Prosecco’, ‘territoriali’.

In questo ambito, partendo dall’inquadramento metodologico dei rapporti che intervengono tra struttura organizzativa e strategia d’impresa, e rifacendosi al modello relazionale struttura – condotta – performance (o *SCP*) è stato sviluppato un approccio metodologico, sotto i profili delle relazioni che intervengono con la dimensione aziendale, al caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene.

I risultati della ricerca di mercato confermano, il *trend* favorevole, tanto dal lato della domanda che dell’offerta, e la crescente affermazione del Prosecco Doc sui mercati nazionale e internazionale. Tali evidenze costituiscono un riscontro delle potenzialità del prodotto presso i consumatori, come pure la bontà degli sforzi messi in atto in termini di *marketing*. In particolare, si evidenziano significativi progressi sia delle produzioni totali Doc (+45,5%) sia dei volumi di spumante (+52.1%). Contestualmente, nel sessennio, analizzato di stima una crescita del valore complessivo al consumo, che è passato dai 250 milioni di euro del 2003 agli oltre 370 milioni di euro, corrispondente ad un aumento in valore pari al 48%.

Dall’analisi condotta nell’ambito del modello teorico relazionale struttura – condotta – performance (*SCP*), si dimostra la validità di tale strumento di indagine nell’approccio teorico - applicato al caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene. In termini generali si evidenziano le relazioni esistenti tra la struttura d’impresa, la condotta sui mercati e i risultati economici d’impresa, che sembrano avvalersi dei vantaggi derivanti dalla scala produttiva nel conseguimento delle *performance* d’impresa.

La questione del Prosecco è stata affrontata e superata, con un approccio politico – normativo dalle istituzioni pubbliche e viti - enologiche del Nord Est italiano, sotto la guida del Mipaf, il coordinamento della Regione del Veneto, il contributo della Provincia di Treviso e il supporto della Camera di Commercio di Treviso, con il contributo determinante di alcuni operatori del settore vitivinicolo.

Dallo scenario di simulazione dell'evoluzione dell'offerta si ricava una stima tendenziale della dimensione produttiva che crescerebbe dagli oltre 170 milioni di bottiglie stimati per il 2008 a una produzione compresa tra 219 e 263 milioni di bottiglie (Docg e Doc). Queste stime prospetterebbero, se confermate, un aumento dell'offerta, in termini relativi, tra un +34.8% e un +51%, con tassi di incremento annuali superiori alla crescita pregressa (tra un +12% e un +17%, se consideriamo un arco di tre annualità).

Sul piano teorico, la questione del Prosecco può essere affrontata attraverso due approcci, che rappresentano delle *exit strategy*, che contemplano una risoluzione economica, in grado di superare i rischi e le inefficienze di mercato.

Nel caso dell'*enforcement*, sarebbe istituito un patto distrettuale di regole, comunemente condivise all'unanimità, o a maggioranza, dagli operatori distrettuali (es. dalla produzione in vigneto a quella in cantina, fino agli aspetti tecnici della commercializzazione e distribuzione del prodotto). In questo quadro, l'attore esterno può intervenire, nel far rispettare i requisiti qualitativi del prodotto, senza il consenso dei singoli produttori, con l'obiettivo di intervenire sulle inefficienze di mercato, e nel prevenire eventuali rischi di *surplus* dell'offerta (es. riduzione delle rese in vigneto, elevando il tasso di rinnovo dei vigneti, etc).

L'applicazione della strategia riferibile alla teoria dei *Club* si avvantaggia, in termini relativi, rispetto ad una strategia basata sulle Denominazioni di Origine (Docg e Doc), in termini di determinazione ottimale dell'ampiezza del *Club* (numero di produttori), come indicato da Samuelson nel senso di Pareto, in funzione dei vincoli di bilancio del *Club* e nel controllo della dimensione produttiva attraverso le concessioni (es. rese ad ettaro, attraverso il tasso di rinnovo dei vigneti, programmazione discrezionale, *ex ante*, del potenziale viticolo, discrezionalità nella sottrazione del potenziale viti

Abstract

This Case Study Research analyses the changing process from the 'varietals' Controlled Origin Denominations (Doc), 'Conegliano Valdobbiadene' and 'Colli Asolani', and from a Typical Geographic Indication (Igt) to the 'territorial' Controlled Origin Denominations and Guaranteed (Docg) 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco' and 'Colli Asolani' Docg, and to Doc 'Prosecco'.

In this context, starting from the methodologic arrangement of the relationship between the organization structure and the business structure, and considering the relational scheme Structure – Conduct – Performance (*SCP*), a methodological approach was specifically developed for the Conegliano Valdobbiadene firms, following the pattern of the relationships inside the company.

The results of the marketing research confirm the positive trend as regards both supply and demand and the growing success of the Prosecco Doc on the national and international markets. Those evidences serve as confirmation of the potential of the product among consumers and of the effectiveness of the efforts made in the marketing field. Great improvements can be underlined particularly on both the Doc total production (+ 45.5%) and the sparkling wine (+52.1%) volumes. In this context, during the six year span which has been analysed, a growth of the total consumption-value can be estimated, from 250 million euros in 2003 to over 370 million euros, with an increase of 48%.

From the analysis conducted following the theoretic relational model Structure – Conduct - Performance (*SCP*), the effectiveness of this investigation tool in the theoretical approach applied to the Conegliano Valdobbiadene firms has been proved. In general, the conducted research analysis has drawn an evidence of company structure and its conducts and behaviour in the market and the relative economic performance and results. This evidence-based outcome of this particular research has validated the initial hypothesis and assumptions correlated to the companies dimension and productive scale.

The Prosecco issue has been dealt with and solved, with a political-legislative approach by the public and vine – oenological institutions of the Italian North – Eastern area, under the guidance of the Italian Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - MIPAF), the coordination of Veneto Region, the contribution of the Treviso Province and the support of the Treviso Chamber of Commerce, with the decisive contribution of some of the wine sector professionals.

A trend evaluation of the productive dimension can be drawn from the supply evolution, with an incremental scenario from over 170 million bottles estimated in 2008 to a production calculated between 219 e 263 million of bottles (Docg and Doc) in the near future. These evaluations would point out, if confirmed, a supply increase, between a +34.8% and a +51%, in relative terms, with an annual growth rates higher than the previous increase (between +12% and +17%, if a three year period is considered).

From a theoretical point of view, the Prosecco issue or question has been resolved by means of two approaches, the *enforcement* approach and the *Club* Theory, both representing exit strategies that provide an economical resolutions, which can overcome supply surplus risks and market inefficiencies.

In the *enforcement* instance a district agreement of rules, normally unanimously or majority shared by the district operators (i.e. from vineyard production to cellar production, up to the technical aspects of the marketing and distribution of the product) would be created. In this picture an outside or external actor is allowed to step in, in order to enforce the products quality requirements without the agreement of the single producer, with the allowance of the external interventions principally aiming to prevent possible supply surplus risks and market inefficiency (i.e. reducing the vineyard yield and increasing the vineyard renewal tax).

The application of the strategy referring to the *Club* Theory is relatively more favourable than a strategy based on the Origin Denominations (Docg and Doc), in terms of an optimal assessment of *Club* size (number of producers), as pointed out by Samuelson in the Pareto's way, as a function of the *Club* constraints and under the control of the productive dimension by means of concessions (i.e. yields per hectare, vineyards renewal rate, *ex ante* discretionary programming of the vine potential, discretion toward the vine-grower in subtracting vine potential). when the demand dimension is known.

Introduzione generale

La piattaforma varietale italiana è costituita da una ricca e differenziata compagine di vitigni di nobile origine e da punte di eccellenza nella produzione enologica¹. Ciò nonostante, solamente una parte dei vini italiani ha raggiunto il successo commerciale, in termini di notorietà, dimensione dell'offerta e valore della produzione al consumo. Tra questi vini, il Prosecco prodotto nell'area collinare 'Conegliano Valdobbiadene'² è ascrivibile al fortunato novero dei vini di qualità italiani apprezzati dai consumatori di tutto il mondo, che rivelano una crescita sui mercati nazionale ed internazionali.

Storicamente, il prodotto incominciò ad acquisire prestigio grazie all'appassionata attività del Prof. Antonio Carpenè (1838 - 1902)³. Il Carpenè insegnò come produrre e valorizzare, attraverso il metodo *Charmat*, uno spumante con rifermentazione in grandi recipienti a partire dal tradizionale

¹ Cfr. Cosmo I. (1946). Impostazione del problema della tutela dei vini di pregiati e necessità della sua soluzione. Atti del Congresso nazionale vitivinicolo – sessione di Siena, 16-19 agosto 1946. Cosmo I. (1960). Elenco ufficiale dei vini veneti e certificati di origine. Anno XVI, gennaio 1960, p. 16-23, Agricoltura delle tre venezie. Cosmo I. (1963). La tutela della denominazione dei mosti e dei vini. Anno XVII, 10 ottobre 1963, p. 517-543, Agricoltura delle tre venezie. Cosmo I. (1964). Riconoscimento delle denominazioni di origine dei vini, cosa devono fare i produttori. Anno XVIII, luglio – agosto 1964, p. 377-383, Agricoltura delle tre venezie. Cosmo I., Forti R. (1952 – 60). Principali vitigni da vino coltivati, Vol. I. Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste.

² La tradizione viticola della zona ha inizio all'epoca della civiltà Atestina – VII Sec. a.C. – anche se notizie certe si hanno solo nell'epoca romana, attraverso gli scritti di Strabone, Plinio e Livio. È in quest'epoca che nella Provincia di Treviso si sviluppa una fiorente agricoltura dove la coltura viticola ha sempre svolto un ruolo di particolare rilievo. Ma è solo dalla seconda metà dell'ottocento che inizia un processo di specializzazione e intensificazione viticola che ha portato al livello attuale della zona. C'è da ricordare infine un periodo, verso la fine dell'ottocento, che con l'arrivo di gravi ampelopatie quali la fillossera, la peronospora e l'oidio, determinò profondi mutamenti nelle tecniche viticole. Una volta superate le calamità sopracitate, anche per merito del lavoro svolto dalla Scuola di Viticoltura ed Enologia di Conegliano, lo sviluppo viticolo ed enologico della zona riprese con maggior vigore ed intensità continuando anche negli anni più recenti (Merlo *et al.*, 1976).

³ Ad Antonio Carpenè si debbono diversi meriti. Tra questi: fu sia l'ideatore che il cofondatore *i*) della prima spumantistica di Prosecco, sorta a Conegliano, la Carpenè & Malvolti (1868) e *ii*) dell'istituzione, con G. B. Cerletti, attraverso l'embrionale nucleo della Società Enologica Trevigiana, della Scuola Enologica di Conegliano (1876), prima nel suo genere in Italia.

vino base Prosecco⁴. Infatti, nel 1924, la casa vinicola coneglianese produsse la prima bottiglia di Prosecco effervescente. Da allora, il prodotto ha accresciuto notevolmente le proprie connotazioni qualitative e la dimensione economica, affermandosi sui mercati di tutto il mondo. Attualmente, il Prosecco è prodotto nelle versioni spumante e frizzante sia con la designazione a Denominazione di Origine sia con quella a Indicazione Geografica, che dal luglio 2009⁵ si sono trasformate in Docg e Doc. Secondo recenti stime (al 2008), il Prosecco commercializzato in bottiglia ammonta a 170 milioni di bottiglie, mentre si stima in 370 milioni di euro l'ammontare del valore al consumo della versione a Doc e a circa 330 milioni per la designazione Igt (Cirve, Camera di Commercio di Treviso, 2009), a conferma dell'importanza del Prosecco nell'economia vitivinicola italiana e, in particolare, di quella trevigiana. I risultati ottenuti dal prodotto appaiono di rilievo anche rispetto ai vini a Denominazione di Origine italiani, e come pure verso i più importanti Distretti spumantistici internazionali, come l'*AOC Champagne* (322,5 milioni di bottiglie commercializzate nel 2008) e il *Cava* (228 milioni di bottiglie prodotte nel 2008)⁶.

I progressi ottenuti dalla produzione in gran parte sono soprattutto frutto dell'attività svolta dalla Doc Conegliano Valdobbiadene. Il Consorzio di Tutela nasce (1962) per opera di un gruppo di 11 produttori, in rappresentanza delle principali cooperative di viticoltori e delle case spumantistiche del territorio di Conegliano - Valdobbiadene⁷, ed è cresciuto nel corso degli anni raggiungendo, attualmente, oltre 2.900 viticoltori, mentre gli stabilimenti spumantistici sono 166 e si avvalgono di ben 250 enologi. Nel complesso, gli addetti al settore vitivinicolo distrettuale ammontano a oltre 5.000 unità.

L'Indicazione Geografica Tipica si sviluppa quasi contemporaneamente e svolge un ruolo commerciale complementare rispetto alla Doc, coprendo fasce di mercato non direttamente interessate dalla produzione più prestigiosa. Questo impianto ha retto egregiamente le sorti della produzione di Prosecco fino ad oggi. La concorrenza dei nuovi produttori, sia italiani, che di altri Paesi, resa possibile dalle normative vigenti sull'uso del nome del vitigno, ha portato, nel 2009, il Ministero ad adottare un provvedimento volto a salvaguardare l'esclusività della produzione,

⁴ La realizzazione del Prosecco spumante è divenuta realtà grazie all'intuito e al genio del Professor Antonio Carpenè.

⁵ D.M. 17 luglio 2009 (GU n. 173 del 28-7-2009)

⁶ Siti Web: <http://www.champagne.fr/> ; <http://www.crcava.es/>.

⁷ Da allora, il marchio collettivo si presta per una valorizzazione del Prosecco su più fronti: *i*) migliorare la qualità e salvaguardare la tipicità del Prosecco; garantire gli interessi dei produttori e dei consumatori; *ii*) difendere il proprio vino, la sua immagine e la sua storia; *iii*) far conoscere il prodotto non solo in Italia ma anche all'estero.

legandola ad un nome di territorio di origine, quello di Prosecco, località da cui è partita storicamente la produzione, che è situata in Comune di Trieste.

In questo ambito, la situazione del Prosecco rappresenta un caso studio nel processo di passaggio da una Denominazione di Origine Controllata, 'varietale', 'Conegliano Valdobbiadene' e 'Colli Asolani', e di una Indicazione Geografica Tipica a una Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco' e 'Colli Asolani' Docg, e di una Doc 'Prosecco', 'territoriali'.

Il lavoro si articola in tre parti. Nella prima parte si analizzano i fondamenti della struttura del prodotto e dell'evoluzione delle strutture viticole, enologica e commerciali dell'offerta nella Doc Conegliano Valdobbiadene e dell'Igt. In particolare, nel capitolo 1 si presentano i profili dei cambiamenti tecnico - produttivi intervenuti nell'economia del Prosecco negli ultimi quarant'anni (1969 - 2008).

Dalle analisi condotte nel capitolo 2, si ricava un quadro della realtà produttiva e dell'evoluzione di mercato delle imprese di Conegliano Valdobbiadene, rispetto al sessennio 2003 – 2008, con un approfondimento della condotta del Prosecco, attinente il periodo 2002 – 2009, nei canali della Grande Distribuzione Organizzata italiana per le tipologie Doc e non Doc.

Più in dettaglio, nel capitolo 3, le imprese dell'area Doc Conegliano Valdobbiadene sono state analizzate attraverso un approccio che mette in relazione struttura - condotta - *performance*⁸.

Si sono quindi analizzati gli impatti della nuova Riforma dell'Ocm vino e della contendibilità di mercato del prodotto sul sistema produttivo del Prosecco. In particolare, si evidenziano i mutamenti dello scenario verificatesi con l'entrata in vigore del Reg. (CE) n. 479/2008⁹ del Consiglio e del Reg. (CE) n. 555/2008 della Commissione¹⁰, che consente la designazione di vini senza Indicazione Geografica con la possibilità di produrre vini varietali. Nel capitolo 5 si affrontano le tematiche inerenti l'importanza della concorrenza potenziale considerata attraverso la teoria dei mercati contendibili. In particolare, vengono investigati gli effetti della concorrenza sul Prosecco non solo

⁸ Carlton D.W., Jeffrey M. Perloff J.M. (2005), *Modern Industrial Organization*, 4th ed., Pearson Higher Education.

⁹ Ha modificato il regime precedentemente in vigore nel settore vitivinicolo, istituito dal regolamento (CE) n. 1493/1999 del Consiglio, del 17 maggio 1999, relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, ed ha abrogato tale regolamento a partire dal 1° agosto 2008.

¹⁰ recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, in ordine ai programmi di sostegno, agli scambi con i paesi terzi, al potenziale produttivo e ai controlli nel settore vitivinicolo

nell'area tradizionale di produzione del Prosecco, ma anche da altre zone dell'Italia e di altri Paesi comunitari (es. Romania, Spagna) ed extraeuropei (Brasile, Argentina, Australia).

Nella parte 2 è presentata la strategia adottata dai sistemi locali rispetto alla Riforma dell'Ocm vino. Il capitolo 4 considera le fasi istituzionali che hanno portato alla 'Riserva del nome' Prosecco, attraverso i contributi apportati dagli *stakeholder* territoriali. Per rispondere al meglio alle modifiche intervenute a livello comunitario e limitare eventuali contraccolpi negativi derivanti dalla sua applicazione, gli operatori privati e pubblici del settore hanno avviato un tavolo di discussione, al fine di delineare un'appropriata strategia in un'ottica di medio - lungo periodo. Il capitolo 5 verifica i nessi della transizione, tra le situazioni *ex ante* ed *ex post* alla 'Riserva del nome', interpretati attraverso il nuovo modello della piramide qualitativa del Prosecco. In questo ambito, è stata effettuata una valutazione del modello teorico, a piramide qualitativa, su cui si regge il sistema delle Do italiane e del Prosecco. Il capitolo 6 analizza i primi effetti delle istituzioni della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco' e della Doc 'Prosecco' sulla posizione commerciale delle imprese nel Nord - Est italiano.

In questo quadro si è inteso affrontare da un lato gli aspetti di criticità che rischiano di compromettere lo sviluppo del prodotto, dall'altro individuare dei percorsi normativi capaci di colmare le insufficienze del mercato.

Nella terza parte viene formulata una *exit strategy*, considerando un'ipotesi alternativa a quella normativa, fondata su una risoluzione economica. In particolare, nel capitolo 7 sono simulati degli scenari di mercato rispetto all'entrata nel mercato del prodotto dei nuovi territori a indicazione geografica e dei nuovi produttori veneti - friulani rispetto a scenari cooperativi e non cooperativi. Infatti, man mano che i mercati del prodotto cambiano e si allargano e si contendono mercati nuovi, che vanno oltre la dimensione dell'area storica e/o nazionale, gli effetti si fanno sentire sia sui rapporti competitivi delle imprese che sino a questo momento hanno governato lo sviluppo del prodotto, sia sul mercato dei nuovi produttori. Nel capitolo 8 si considera il superamento delle tematiche riguardanti la questione delle imprese del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene alla luce della teoria dei *Club*. In questo senso si è inteso affrontare da un lato gli aspetti di criticità che rischiano di compromettere lo sviluppo del prodotto, dall'altro individuare dei percorsi alternativi / innovativi capaci di colmare le insufficienze e i rischi del mercato.

Parte Prima

Evoluzione dell'offerta nella DOC Conegliano Valdobbiadene

Introduzione storica

In Italia, la coltura della vite e la vinificazione erano largamente praticate dalle popolazioni latine ed etrusche e nuovo impulso e prestigio ebbe, poi, l'attività vitivinicola dagli apporti dei coloni greci¹¹.

Nel territorio orientale dell'Italia la storia della viticoltura iniziata con i Paleoveneti (X - XI a.C.) continua con i Romani che ne alimentano il forte sviluppo delle produzioni vinicole, anche attraverso la centuriazione delle *X Regione Augustea Venetia et Istria*¹² (Erodiano, II secolo d.C.). Con il dissolvimento dell'Impero Romano, le invasioni barbariche portarono all'abbandono delle campagne e alla distruzione dell'agricoltura. In quei periodi oscuri la rinascita e il mantenimento della viticoltura sul territorio veneto si deve all'Editto di Rotari (643 d.C.) e al Monachesimo benedettino (radicato nel trevigiano dai primi decenni dell'VIII secolo). I monasteri altomedioevali furono sostanzialmente delle vere scuole di agricoltura, centri molto attivi e qualificati nella diffusione dell'arte e dell'economia vitivinicola.

Con il Monachesimo, infatti, ritroviamo sul territorio trevigiano numerosi monasteri¹³ che hanno permesso di recuperare e ricodificare la cultura viticola e ed enologica antica, e di trasmetterla

¹¹ Cit. Pini, A. I. (1988). "Il vino nella civiltà italiana, *Storia dell'Agricoltura*, Vol. Suppl. al fascicolo 2.

¹² Nel II secolo d.C. Erodiano scrive: *'gli alberi sono disposti ad uguali distanze, e le loro viti sono accoppiate, formando un quadro festoso, tanto che quelle terre sembrano adorne di corone frondeggianti'*.

¹³ All'inizio del '700 venne istituito a Casier il Monastero dei Santi Pietro, Paolo e Teonisto. Attorno al 730-740 venne fondato il Monastero di Santa Maria in Silvis di Sesto al Reghena (PN), che aveva proprietà anche nel trevigiano. Nel 780 sorse il Monastero di Santa Maria e Santa Fosca a Treviso. A Gambarare, nella laguna veneta, si costituì il Monastero intitolato a Sant'Ilario e Benedetto dotato di proprietà terriere anche nel trevigiano. Nel 996 a Mogliano Veneto venne costituito il Monastero di Santa Maria. Altre comunità monastiche sorgono in tutto il territorio trevigiano, tra queste ricordiamo: il Monastero di Santa Maria del Monte a Conegliano (1038), il Monastero di Sant'Eustacchio a Nervesa (verso il 1045), il Monastero di San Pietro e Sant'Eufemia di Villanova, il Monastero di Santa Bona a Vidor (1106), San Pietro in Colle a Colle Umberto e Sant'Andrea di Busco di Ponte di Piave, il Monastero di S. Pietro in Pero a Monastier (XII secolo). Altri monasteri sorsero a Santa Lucia di Piave e Sant'Elena di Tessera, Santa Maria di Follina. Nel XIII secolo si ebbero nuovi monasteri a Conegliano, a Rua di Feletto e a Oderzo.

tangibilmente al territorio con positive ricadute sulle fiorenti attività sviluppate attorno ai centri religiosi medioevali.

Queste esperienze hanno plasmato il territorio e il paesaggio trevigiano fino all'età moderna, trovando un ulteriore approfondimento culturale con l'avvento, verso la fine del secolo XVII, dell'Illuminismo¹⁴, movimento di pensiero che si connotava per la fede nella 'ragione'. Il 'vento positivista' si afferma in Europa con il 'dispotismo illuminato' (es. Russia, Austria, etc.). In questo contesto storico, sul territorio italiano si assiste all'affermazione delle Accademie di Agricoltura: esemplare a questo riguardo l'Accademia dei Georgofili, fondata a Firenze nel 1753¹⁵.

In questo periodo, l'ormai decadente Repubblica di San Marco dispose un atto di governo assai notevole, l'istituzione di numerose Accademie di Agricoltura (perlopiù trasformazioni di accademie già esistenti).

Nel 1769, a Conegliano sorse l'Accademia Agraria degli Aspiranti, più volte presieduta dal Conte Caronelli, aveva come obiettivi la discussione e la trattazione di tutti i più importanti problemi di tecnica ed economia agraria, i quali venivano pubblicati negli atti dell'Accademie stessa¹⁶. Questo fu il nucleo embrionale dal quale si ebbe, l'espansione delle scuole di specializzazione in Viticoltura ed Enologia in Italia: tra queste, la Scuola Enologica di Conegliano fu la prima nel suo genere (1876) e il modello al quale si ispirarono tutte le altre.

La Scuola Enologica di Conegliano si stabilì sotto gli auspici di Antonio Carpenè e Giovanni Battista Cerletti ed ebbe tra i suoi docenti personalità di alto livello internazionale¹⁷ che contribuirono al progresso e a porre i principi della moderna scienza viticola ed enologica. Sotto la guida di queste figure prestigiose si concretizzò una stretta correlazione tra la formazione e la ricerca, grazie all'impostazione universitaria, e ai settori indirizzati alla ricerca scientifica, che portarono la 'Scuola Enologica' ad organizzare studi sessennali unici e specifici, finalizzati a formare la figura dell'enotecnico.

Negli anni '90, l'Università di Padova entrò in *partnership* con la Scuola Enologica di Conegliano ed ampliò il *curriculum* accademico¹⁸.

¹⁴ I cui centri di irradiazione furono prima l'Inghilterra e i Paesi Bassi, poi la Francia.

¹⁵ Per iniziativa di Ubaldo Montelatici, Canonico Lateranense, allo scopo di '*far continue e ben regolate esperienze, ed osservazioni, per condurre a perfezione l'Arte tanto giovevole della toscana coltivazione*'.

¹⁶ Tra le dissertazioni scientifiche particolarmente significative furono quelle riguardanti la coltivazione della vite e la produzione dei vini dolci.

¹⁷ Come Giovanni Dalmasso, Arturo Marescalchi e Luigi Manzoni, che contribuirono a porre le basi della moderna scienza viticola ed enologica.

¹⁸ Con l'autonomia universitaria della legge n. 341 del 19 Novembre 1990 per la Riforma degli ordinamenti didattici universitari queste attività trovarono poi sbocco all'Università di Padova. L'ateneo patavino decise di portare avanti i

In questo contesto esperienziale, formativo e di ricerca, si avvia la valorizzazione di uno dei più apprezzati vini spumanti italiani, il Prosecco.

A metà del Settecento, il Prosecco era ancora nell'anonimato. In realtà, non esisterebbero fonti documentali assodate, ma soltanto indizi che tenderebbero tuttavia a dargli nobili origini facendolo risalire addirittura al vino romano *Puxinum* nominato da Plinio. Infatti, nel 1773, il Villafranchi scriveva: “*Oenologia Toscana o sia memoria sopra i vini ed in ispecie toscani*”... “*Tra quelli [vini] d'Italia era dai Romani infinitamente gradito il vino Pucino, latinamente Puxinum, oggigiorno detto Prosecco, che tuttora si raccoglie nel pendio del Monte di Contuel in faccia al mare Adriatico, poche miglia distante da Trieste ...*”. Con questo scritto, viene ricondotta l'origine del Prosecco all'omonima località di Prosecco, nel Carso.

La prima citazione del nome Prosecco, in un contesto accademico, si deve al celebre intervento di Francesco Maria Malvolti (1772), che lo ascrive tra i ‘fiori all'occhiello’ dell'enologia distrettuale coneglianese¹⁹, anche se Acanti citava la presenza del vino, sui Colli Berici nel 1754, ne ‘Il Roccolo’²⁰⁻²¹.

Dal lato dei territori triestini e friulani, rilevanti sotto il profilo storico, sono le citazioni del Conte di Maniago (1823), che ricorda la presenza di differenti uve ‘*Prosecche*’²² e dell'Acerbi (1825) che annota fra i vitigni coltivati la ‘*Glera secca*’²³.

Ma è necessario aspettare la seconda metà del XIX secolo affinché il vitigno inizi il suo percorso di valorizzazione. In generale, il Prosecco fu valorizzato attraverso una progressiva stratificazione dei valori della varietà (XIX secolo), cui seguì l'incorporazione dei valori della Doc Conegliano Valdobbiadene (1969). In queste dimensioni essenziali del prodotto, un ulteriore contributo determinante, per lo sviluppo del prodotto, giunse dalle marche del Prosecco, fenomeno maggiormente evidente a partire dagli anni Ottanta²⁴.

propri corsi universitari nel campo della viticoltura e dell'enologia, collocandosi a Conegliano e riprendendo il processo formativo che era stato avviato in precedenza sul territorio trevigiano.

¹⁹ ‘*Chi non sa quanto siano squisiti i nostri Marzemini, Bianchetti, Prosecchi, Moscatelli, Malvasie, Grossari ed altri, che in varie di queste colline si fanno, quanto appunto sian fatti con quelle maggiori avvertenze che esigono le qualità dell'uva e dei fondi ove sono prodotti?*’.

²⁰ Calò A., Costacurta A., 2004 – Dei vitigni italiani ovvero delle loro storie, caratteri e valorizzazione. Matteo Ed., Dosson di Casier (Treviso).

²¹ Calò A., Paronetto L., Rorato G. (1996). Veneto, Storia regionale della vite e del vino in Italia. Ed. U. I. V., Milano.

²² Quali: ‘*Glere grosse e Mostose, Glere secie, Prosecco minuto e slungo, Prosecco o Prosecco Tondo*’.

²³ Acerbi G. (1825), Delle viti italiane o sia materiali per servire la classificazione, P.G. Silvestri, Milano.

²⁴ Barisan L., Boatto V., Galletto L. (2005). Dualità esperienziali nelle marche del vino Prosecco. Economia & Diritto Agroalimentare, vol. 3.

In questo periodo, si ebbero, sia la prima caratterizzazione colturale che di un paesaggio vitivinicolo del Prosecco, che si deve al contributo del Conte Marco Giulio Balbi Valier (1868)²⁵ di Pieve di Soligo. Che il vino trovi la sua zona d'elezione sul territorio trevigiano, è confermato anche dalle interessanti annotazioni, e dalle belle foto d'epoca, riportate nell'Ampelografia Generale della Provincia di Treviso (1870)²⁶. Con i successi del vitigno, si diffonde territorialmente il vino, che registra produzioni di pregio in 3 distretti collinari della Provincia di Treviso, dove erano stati censiti 3.709 ettoltri di vino²⁷.

In questo contesto, la creazione del Prosecco spumante non sarebbe divenuta una realtà senza l'intuizione e il genio del Carpené (1838 - 1902). Il Carpené insegnò come valorizzare il vino Prosecco locale credendo nella possibilità di produrlo come vino spumante attraverso la rifermentazione in grandi recipienti. Tale tecnologia venne successivamente perfezionata dal nipote Antonio, che introduce per primo il metodo di rifermentazione in autoclave (metodo *Charmat*) nella spumantizzazione dei vini aromatici (Prosecco e Moscato d'Asti)²⁸. Nel 1924, la prima bottiglia di Prosecco 'Colli Trevigiani' venne prodotta dalla casa spumantistica Carpenè & Malvolti.

²⁵ Il Conte Balbi Valier scrive, infatti: "Un quarto circa delle suddette pertiche cens. 380, non potendosi con esattezza precisare la quantità è tutto a vigneto, che piantai a Viti Prosecche più sicure ed ubertose d'ogni altra qualità, e che danno un vino bianco sceltissimo, pieno di grazia e di forza" (Balbi Valier, 1868).

²⁶ 'È fra i migliori bianchi della Provincia, tende sempre al secco e all'amaro, con un profumo gradito che ricorda il grato odore delle rose.

²⁷ Cit. Carpenè & Vianello (1874): "798 ettoltri a Conegliano (1 Comune); 2.270 ettoltri a Valdobbiadene (2 Comuni) e 641 ettoltri ad Asolo (1 Comune)".

²⁸ Cit. 15.09.2009. *Laurea Honoris causa* ad Antonio Carpenè in Viticoltura, Enologia e Mercati vitivinicoli (Università di Padova).

Nato a Conegliano (TV) il 28 settembre del 1913, Antonio Carpenè ha da sempre nelle vene una passione particolare per la vitivinicoltura e l'enologia, trasmessagli dal padre e dal nonno, primo fondatore dell'azienda. Dopo la laurea nel 1938 all'Università di Bologna, si dedica agli studi microbiologici legati ai processi di spumantizzazione, con particolare riferimento alla pastorizzazione. Entrato nell'azienda di famiglia nel 1939, ha dedicato tempo ed energie alla messa a punto di un nuovo sistema di fermentazione, lo *Charmat* che, opportunamente modificato perfezionando la tecnologia degli spumanti aromatici, si presentava come il più indicato per salvaguardare aroma e finezza di alcuni vini italiani tra cui il Prosecco.

La Carpenè Malvolti è stata la prima azienda ad adottare la rifermentazione in autoclave: Antonio Carpenè è stato infatti pioniere di scelte coraggiose, con le quali ha contribuito a un maggiore sviluppo della spumantistica italiana e alla sua affermazione commerciale, già a partire dagli anni Cinquanta e fino agli anni Ottanta, quando ha dato un prezioso apporto studiando la messa a punto di macchinari di nuova concezione. A lui si deve anche la valorizzazione di un'acquavite caratteristica della zona veneta-pedemontana, 'La Grappa', le cui peculiarità erano prima sconosciute, e si impegnò affinché la Grappa venisse, come poi avvenne, riconosciuta "Acquavite Tipica Italiana".

Autore di vari scritti, nel 1967 è stato insignito del titolo di Commendatore della Repubblica e nel 1979 è diventato Cavaliere del Lavoro.

Per la sua opera di innovazione dell'Industria enologica è stato insignito del Grappolo d'Oro dell'Associazione Enotecnica Italiani di Milano nel 1970 e del Premio Marescalchi dell'Accademia del Vite e del Vino nel 1981 e nel corso degli anni, proprio per il suo ruolo di primo piano ha ricoperto numerosi incarichi a livello nazionale e internazionale, dalla Scuola Enologica di Conegliano all'*Union International des Oenologues* di Parigi (Università di Padova, 2009).

In seguito, il Prosecco si afferma progressivamente tanto da venire una sorta di ‘perla enologica dell’area collinare trevigiana’²⁹. Infatti, il prodotto fu ‘abbracciato’ con entusiasmo dalla comunità economica locale e gode così oggi di una fama che lo annovera tra i più apprezzati vini spumanti, *made in Italy*, conosciuti nel mondo.

²⁹ Barisan L., Battiston S., Mascitelli B. (2008). *The enology pearl from 'Little Venice'*. n. 01, p. 43-44, Italian Chamber of Commerce & Industry in Australia - Perth Inc.

Capitolo 1. Profili dei cambiamenti tecnico - produttivi intervenuti nell'economia delle imprese del Prosecco negli ultimi quarant'anni

1. Introduzione

In questo capitolo, sono presentati i principali cambiamenti strutturali intervenuti nell'economia dell'area a Denominazione di Origine Conegliano Valdobbiadene³⁰, nel periodo 1969 – 2008 (Fig. 1).

In questo ambito si inserisce uno specifico studio nella sottozona del Superiore di Cartizze. L'indagine condotta su un *pool* di aziende, ha raccolto le informazioni sulle caratteristiche strutturali delle imprese al fine di effettuare una comparazione tra i periodi *post* riconoscimento della Doc e quello attuale.

I principali elementi relativi alla situazione economico - produttiva consentono di cogliere analiticamente i seguenti aspetti: *i*) evoluzione dell'economia agricola *ii*) evoluzione delle strutture viticole *iii*) evoluzione delle strutture enologiche *iv*) evoluzione delle strutture commerciali e di

³⁰ La zona di produzione delle uve comprende il territorio collinare dei Comuni (15) di: Conegliano – San Vendemiano - Colle Umberto - Vittorio Veneto - Tarzo - Cison di Valmarino - San Pietro di Feletto - Refrontolo - Susegana - Pieve di Soligo - Farra di Soligo - Follina - Miane - Vidor - Valdobbiadene.

mercato v) evoluzione dei prezzi all'ingrosso; vi) evoluzione dei valori fondiari; vii) evoluzione nella componente Plv; viii) evoluzione dei risultati economici con riferimento all'unità di Sau; ix) evoluzione dei risultati economici con riferimento alle unità di lavoro (Ulu).

Fig. 1 – Delimitazione geografica della Doc 'Conegliano Valdobbiadene' (2008)³¹.



2. Metodologia utilizzata

Nella prima parte, che affronta le analisi dell'evoluzione delle strutture tecnico – produttive di Conegliano Valdobbiadene, la ricerca si è avvalsa dei dati statistici ricavati da alcune delle principali

³¹ Fonte: Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene, anno 2008.

fonti censuarie, quali Istat, Camera di Commercio di Treviso, Consorzio per la Tutela della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco', Veneto Agricoltura, Ismea, Inea, etc.

Nella seconda parte, analogamente ad uno studio condotto negli anni Settanta (Merlo & Favaretti, 1976)³², si è proceduto ad un'indagine comparativa presso le imprese dell'area del Superiore di Cartizze, con l'obiettivo di cogliere i cambiamenti tecnico – economici che hanno caratterizzato l'area sotto i profili dei principali risultati economici d'impresa. I risultati rilevano i cambiamenti economici intervenuti con riferimento alle medie triennali dei periodi 1972 – 74 e 2005 - 2007. A questo riguardo, l'individuazione del campione, di 15 aziende, è avvenuta con criterio a scelta ragionata, nell'ambito delle imprese detentrici di vigneti e imbottigliatrici del Superiore di Cartizze. La selezione del campione è stata condotta: *i*) previa stratificazione della popolazione aziendale in *cluster*, sulla base del totale delle bottiglie commercializzate annualmente (standard = 0,75 litri), sia come Prosecco Doc che Igt; *ii*) in ragione della distribuzione delle aziende della popolazione per classe dimensionale³³.

A proposito dei criteri assunti nello studio, riguardo l'elaborazione dei dati aziendali, la metodologia è riferibile a quella FADN (*Farm Accountancy Data Network*) adottata dall'Ue, e consente di quantificare i principali risultati economici delle imprese³⁴.

Inoltre, le analisi permettono di cogliere analiticamente la congiuntura dei prezzi attinenti i periodi analizzati riguardano: *i*) pre - riconoscimento della Doc (1960 - 62), *ii*) e post-riconoscimento della Doc (1972 - 74) *iii*) e del recente triennio 2005 - 07.

Un altro aspetto considerato riguarda l'esame dei valori fondiari, nella zona Doc Conegliano Valdobbiadene, rispetto al quale si sono considerati i dati temporali *i*) pre - riconoscimento (1960 - 62), *ii*) post-riconoscimento (1972 - 74), *iii*) e dell'ultimo triennio (2007 - 2009).

³² Favaretti G.; Merlo M. (1976), *Effetti economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini. Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*. In: Consulta per l'Agricoltura e le Foreste delle Venezia. Agricoltura delle Venezia anno XXX – n. 4 – 1976.

³³ Gli strati del campione sono stati suddivisi in: *i*) aziende piccole (<150.000 bottiglie); *ii*) aziende medie (150.000-500.000); *iii*) aziende grandi (500.001-1.000.000); *iv*) aziende molto grandi (>1.000.000).

³⁴ *Farm Accountancy Data Network of the European Union (FADN) has been established since 1965. The aim of the network is to gather accountancy data from farms for the determination of incomes and business analysis of agricultural holdings.*

3. Evoluzione dell'economia agricola

Dall'esame dei dati economici riferiti al periodo 1970 - 2000 e attinenti le 15 municipalità inserite nell'area agricola di Conegliano Valdobbiadene, si osserva il mantenimento di un tessuto produttivo caratterizzato da una prevalenza di piccole aziende (Tab. 1). Tale tendenza si conferma analoga a quelle riscontrate in altre realtà vitivinicole collinari italiane e alla media nazionale. Infatti, nel periodo la dimensione media aziendale si attesta su livelli inferiori (4,02 ettari) rispetto alla media della Regione del Veneto, che si attesta a 6,30 ettari, denotando una contrazione del numero delle unità produttive pari al 6% nel periodo analizzato. Dall'altro, nello stesso arco temporale aumentano sia il numero di aziende (+72%), sia la superficie agricola totale coltivata (+61%), che raggiungono un massimo agli inizi degli anni '80, per poi diminuire progressivamente negli ultimi decenni.

Queste evidenze confermano una tendenza negativa sotto il profilo fondiario che vede un'erosione delle superfici agricole a vantaggio dell'investimento del capitale terra in altri settori maggiormente remunerativi, come quelli edilizio, industriale, artigianale, servizi, etc³⁵.

Tab. 1 – Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: Struttura aziendale, anni 1960 - 2000.

Anni	Aziende (n.)	Superficie totale (Ha)	Superficie media (Ha)
1961	5.018	20.519	4,08
1970	4.251	18.337	4,30
1982⁽¹⁾	9.092	36.185	3,98
1990⁽²⁾	8.915	35.432	3,97
2000⁽³⁾	7.321	29.437	4,02
Variazione % 2000 su 1970	+72,0	+61,0	-6,0

(1-2-3) I dati degli ultimi tre censimenti riguardano il totale dei 15 comuni della DOC e comprendono tutte le colture dell'area a Doc.

Fonte: Censimenti Generali dell'Agricoltura, ISTAT, anni 1961, 1970, 1982, 1990 e 2000.

Passando ad un'analisi più dettagliata concernente la distribuzione aziendale per classe di superficie, si può notare come la situazione odierna risulti molto simile a quella di trent'anni fa (Tab. 2). Infatti, l'incidenza del numero di piccole aziende, con meno di 1 ettaro risulta maggiore nel 2000

³⁵ Merlo, M., & Favaretti, G. (XXX, 1976, n. 4). Effetti economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini. Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. *Consulta per l'Agricoltura e le Foreste delle Venezie. Agricoltura delle Venezie*. p. 122-164.

(33,1%), con un rapporto di composizione interno che nel periodo considerato ha subito un aumento di 3 punti percentuali, mentre in termini di superficie si conferma la classe di minor frequenza con appena il 4,3% (Tab. 3). Tale classe annovera aziende molto piccole e marginali che comunque fanno parte dall'economia del settore agricolo (imprese *part - time*). Escludendo la classe con superficie inferiore a 1 ettaro, si ottiene una superficie aziendale, più coerente con i requisiti di professionalità dell'impresa, di circa 6 ettari, peraltro analoga ai dati riscontrati negli anni Settanta, che rendono quindi meno negativa la valutazione del grado di frammentazione della viticoltura dell'area della Doc.

Tab. 2 – Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: confronto tra numero di aziende e incidenza percentuale per classe di superficie (1970 - 2000³⁶).

Classi di superficie (ettari)	1970		2000	
	(n.)	(%)	(n.)	(%)
Fino a 1,00	1.262	29,7	2.424	33,1
1.01 - 2,00	836	19,7	1.578	21,6
2,01 - 3,00	584	13,7	955	13,0
3,01 - 5,00	689	16,2	1.023	14,0
5,01 - 10,00	592	13,9	839	11,5
10,01 - 20,00	232	5,5	352	4,8
20,01 - 50,00	46	1,1	124	1,7
oltre 50,00	10	0,2	26	0,4
Totale	4.251	100,0	7.321	100,0

Tab. 3 - Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: confronto della struttura aziendale per classe di superficie (1970 – 2000³⁷).

Classi di superficie (Ha)	Superficie totale - 1970		Superficie totale - 2000	
	(Ha)	(%)	(Ha)	(%)
Fino a 1,00	686,23	3,7	1.263	4,3
1.01 - 2,00	1.274,24	6,9	2.279	7,7
2,01 - 3,00	1.489,81	8,1	2.337	7,9
3,01 - 5,00	2.729,48	14,9	3.905	13,3
5,01 - 10,00	4.175,19	22,8	5.789	19,7
10,01 - 20,00	3.131,08	17,1	4.757	16,2
20,01 - 50,00	1.245,01	6,8	3.602	12,2
oltre 50,00	3.605,72	19,7	5.508	18,7
Totale	18.336,76	100,0	29.440	100,0

³⁶ Istat, Censimenti dell'Agricoltura 1970 e 2000, dati on line.

³⁷ Istat, Censimenti dell'Agricoltura, anni 1970 e 2000, dati on line.

Confrontando i profili delle imprese per forma di conduzione, emerge chiaramente il prevalere dell'impresa familiare condotta direttamente dal coltivatore, già maggioritaria nel 1971 (83,5%). In questi trent'anni è cresciuta ulteriormente (+11,8%), e si accompagna ad un notevole incremento della superficie media aziendale (+20,1%) (Tab. 4). Di converso, per quanto riguarda la forma di conduzione con salariati, si rileva una contrazione sia in termini di numero di aziende (-0,9%), sia del peso della superficie coltivata nella zona (-6,7%), cui corrisponde una diminuzione della superficie media aziendale. Per quanto concerne le altre forme di conduzione, tra cui la mezzadria, queste sono progressivamente ridotte fino a scomparire. Questo, è, come noto, in relazione all'abrogazione della mezzadria in seguito all'evoluzione giuridico - legislativa legata alla riforma dei contratti agrari avvenuta nel 1982 attraverso l'approvazione della Legge n. 203 del Parlamento³⁸.

Tab. 4 - Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: evoluzione della struttura aziendale per forma di conduzione³⁹, anni 1961 - 2000.

Anni	conduzione diretta del coltivatore e manodopera familiare			conduzione con salariati e/o manodopera extrafamigliare			altre forme di conduzione		
	% n. aziende	% superficie	Sup. media aziend. Ha.	% n. aziende	% superficie	Sup. media aziende ha.	% n. aziende	% superficie	Sup. media aziend. ha.
1961	73,8	43,0	2,38	5,2	18,5	14,57	21,0	38,5	7,52
1971	83,5	54,2	2,79	5,5	27,2	21,19	11,0	18,6	7,28
1982	94,8	72,6	3,05	2,0	22,0	43,13	3,1	5,3	6,75
1990	97,3	81,2	3,31	2,0	17,5	34,64	0,7	1,3	8,04
2000	95,3	79,4	3,35	4,6	20,5	17,89	0,1	0,1	6,29
Variazione									
% 2000 su 1970	+11,8	+25,2	+20,1	-0,9	-6,7	-15,6	-10,9	-18,5	-13,6

Dall'esame dei dati relativi all'ultima rilevazione censuaria riguardo le forme di possesso dei terreni, si evidenzia come la proprietà d'impresa sia ascrivibile per il 96,9% a fondi coltivati della proprietà coltivatrice (67%), a seguire le altre (proprietà con salariati, etc) (30%), mentre solo il 3,1% delle superfici è detenuta nella forma in affitto (Tab. 5).

³⁸ Che ha sancito la conversione in affitto dei contratti di mezzadria, di colonia parziaria, di compartecipazione agraria e di soccida.

³⁹ Istat, Censimenti dell'Agricoltura 1961, 1970, 1982, 1990 e 2000.

Confrontando questi dati con quelli del 1970 si evince come aumenti ulteriormente il peso del possesso in proprietà del fondo (+2.2%), accompagnata da una corrispondente contrazione di quelle in affitto.

Tab. 5 - Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: struttura aziendale per forma di possesso, anno 2000.

Possesso terreni:	Aziende		Superficie totale	
	(n.)	(%)	(Ha)	(%)
Proprietà coltivatrice	6.240	85,2	19.694	66,9
Affitto	122	1,7	902	3,1
Altre forme	959	13,1	8.841	30,0
Totale	7.321	100,0	29.437	100,0

Elaborazione dei dati ricavati dal 5° Censimento Generale dell'Agricoltura, Istat, 2000.

Dalla comparazione dei dati riguardanti la forza lavoro nel periodo 1970 - 2000, si dimostra come l'aumento della popolazione sia stato accompagnato da un incremento della forza lavoro in agricoltura (Tab. 6). Infatti, come si può notare, rispetto ai dati registrati trent'anni fa, la popolazione impegnata nei settori agricolo, forestale, caccia e pesca si è notevolmente accresciuta nella zona, e in modo più accentuato in quella occidentale (+616,3%), rispetto a quella orientale (+349,1%), con variazioni, queste ultime, relativamente superiori, sia a quelle del totale dei comuni dell'area a Doc (+212,8%), sia rispetto ai dati della Provincia di Treviso (+222,2%).

Negli anni '70, si imputava quale causa dell'evidente calo di forza lavoro, avvenuta nel decennio 1961-1970, alle 'favorevoli alternative di impiego offerte dal settore industriale' che in quel decennio si era molto sviluppato nelle zone più a valle (es. Pieve di Soligo, Vidor, Montebelluna, Conegliano, etc)⁴⁰.

Negli ultimi trent'anni, secondo le rilevazioni dell'Istat, si è riscontrato un generale aumento della popolazione in Veneto, e la Provincia di Treviso ha denotato, nel decennio 1991 - 2001, tassi di crescita pari al 6,9% contro un +3,4% regionale e un +0,4% dell'Italia (Camera di Commercio di Treviso, 2003). Oggi, il territorio della DOC è economicamente influenzato dal notevole sviluppo intervenuto nell'economia dei servizi, industriale ed artigianale, che ha visto nell'ultimo trentennio

⁴⁰ Favaretti G.; Merlo M. (1976), *Effetti economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini. Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*. In: Consulta per l'Agricoltura e le Foreste delle Venezie. Agricoltura delle Venezie anno XXX - n. 4 - 1976.

un potenziamento delle forze lavoro nei rispettivi settori. In questi ultimi anni si assiste tendenzialmente ad un esodo dai primi due settori, verso quello dei servizi. In particolare dagli anni '80 e '90, si è assistito nell'areale a Doc a un forte impiego della forza lavoro in agricoltura legato principalmente alla specializzazione nel settore vitivinicolo che ha portato al riconoscimento di Primo Distretto Spumantistico in Italia⁴¹.

La progressiva affermazione sui mercati del Prosecco ha permesso di ricavare crescenti redditi dalla viticoltura che hanno consentito di mantenere sul territorio una forza lavoro esperta e qualificata nella viticoltura ed enologia spumantistica.

Tab. 6 - Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: struttura aziendale per gli attivi in agricoltura, foreste, caccia e pesca, anni 1961, 1970 e 2000.

Anni	Attivi in agricoltura, foreste, caccia e pesca				
	Sottozona Occidentale ⁽¹⁾	Sottozona Orientale ⁽²⁾	Zona a Doc	Totale comuni della zona	Provincia di Treviso
1961	2.058	4.136	6.194	10.183	71.405
1970	1.469	2.088	3.557	6.362	40.135
2000	10.523	9.378		19.901	129.321
Variazioni % 2000 su 1970	+ 616,3	+ 349,1		+ 212,8	+ 222,2

(1) Costituita dai territori dei comuni di: Valdobbiadene, Vidor, Farra di Soligo, Miane, Follina e Cison di Valmarino.

(2) Costituita dai territori dei comuni di: Pieve di Soligo, Susegana, Conegliano, San Pietro di Feletto, Refrontolo, Tarzo, Vittorio Veneto, Colle Umberto e San Vendemmiato.

Per quanto attiene l'esame de profili dell'attività lavorativa delle aziende nell'area, si è assistito ad un notevole cambiamento nella struttura economica. Si è passati da una situazione che contemplava, negli anni '70, un'attività extra aziendale concentrata in aziende *part - time* (con superfici inferiori ad 1 ettaro) e/o prevalente nelle attività di altre aziende agricole, ad un profilo più complesso ed avanzato dell'impresa vitivinicola (Tab. 7).

Al riguardo l'attività del conduttore si è evoluta nettamente prevedendo spesso le mansioni del dirigente commerciale (34,3% dei casi), e/o responsabile delle esportazioni (29,1%), professionalità che denotano un orientamento del mercato e la possibilità di intraprendere adeguate strategie di

⁴¹ Il Distretto del Prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene è stato riconosciuto 'Distretto industriale' in base alla Legge Regionale n. 8 del 4 aprile 2003.

marketing⁴².

Nelle imprese distrettuali si registra la presenza di oltre 250 enologi, con una frequenza media di 1.58 enologi per azienda. Questi dati confermano la rilevanza nell'assetto territoriale del capitale umano, che trova espressione in 'persone altamente qualificate', in grado di assumere un ruolo fondamentale nella gestione dei processi produttivi nel settore viticolo ed enologico (O.I.V., 1994)⁴³. Nelle imprese del Distretto si rileva la presenza di un enologo per azienda nel 63.8% dei casi, di ben due enologi nel 24.4% degli imbottigiatori, mentre tre enologi sono assorbiti nell'organico delle grandi realtà vitivinicole.

Nell'ultimo trentennio si è andati incontro ad un processo di netta contrazione del fenomeno *part-time*, che ha avvantaggiato la crescita delle professionalità nell'impresa vitivinicola.

Tab. 7 - Area Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: attività prevalente del conduttore, anni 1970 e 2008.

Profilo dell'azienda agraria dell'area Doc 1970		Profilo dell'azienda vitivinicola dell'area Doc 2008	
Attività del conduttore:	Incidenza (%)	Mansioni d'impresa:	Incidenza (%)
Esclusiva o prevalente presso l'azienda	69,0	Direttore commerciale	34,3
Prevalente attività presso altre aziende agricole	2,4	Responsabile export	29,1
Prevalente attività in altri settori	28,6	Enologo interno	65,5%
		Un enologo	63,8%

Un altro importante aspetto che emerge dal confronto dei dati riguarda il notevole cambiamento intervenuto ascrivibile al mutato indirizzo produttivo dell'area del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene (Fig. 2). Dall'esame si registra chiaramente come, l'avvento della Denominazione d'Origine abbia modificato profondamente la struttura dell'azienda media, con una progressiva riduzione della componente zootecnica che si è convertita, in molti casi nella più redditizia attività

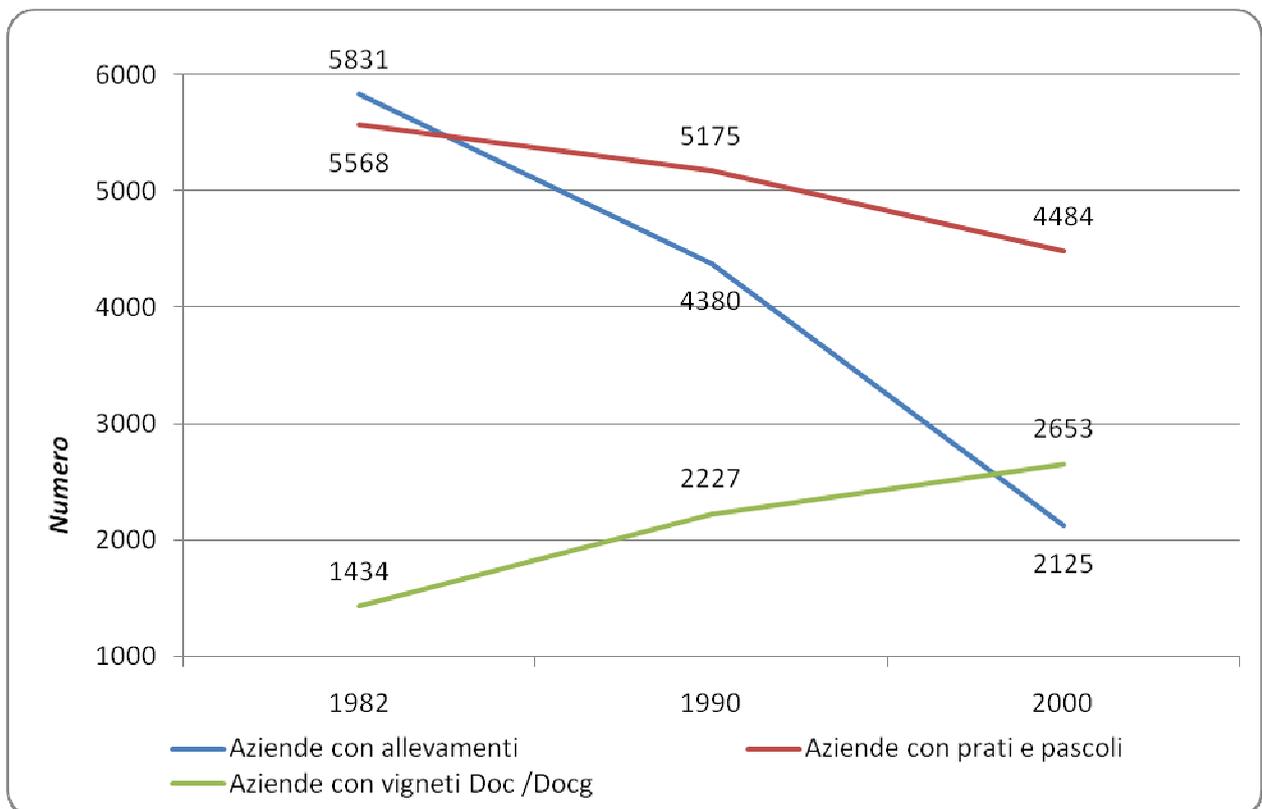
⁴² Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2009). Il mercato della Denominazione Conegliano Valdobbiadene. In: AA.VV.. Rapporto 2009 - Docg: La forza del Distretto per gestire il futuro. p. 29-101, TREVISO: Camera di Commercio di Treviso.

⁴³ Gli enologi e gli enotecnici sono stati indicati come "persone altamente qualificate" che, in conformità alle proprie conoscenze scientifiche e tecniche, sono capaci di svolgere, nel rispetto delle buone e legali pratiche, funzioni di capitale importanza per il settore vitivinicolo (Congresso dell'Office International de la Vigne et du Vin, 1994).

vitivinicola (+85%). Nello specifico queste aziende hanno gradualmente modificato la loro struttura economica specializzandosi progressivamente nella coltivazione, produzione e vinificazione di uve atte a dare vino Prosecco Doc, fino a divenire imbottigliatrici. In particolare, per quanto attiene l'attività zootecnica, si registra un *trend* regressivo, con un calo del numero di imprese, nel periodo analizzato, pari al 64%, accompagnato, dal calo del numero di aziende con terreni destinati a prati e pascoli (-19%). Dunque si è ulteriormente rafforzata la vocazionalità viticola del territorio, tanto da rappresentare sostanzialmente la fonte principale del reddito delle aziende agricole dell'area.

Nell'ultimo del quarantennio, di pari passo, la viticoltura si è evoluta da promiscua (coesistente con altre colture erbacee, legnose e frutticole) a specializzata e meccanizzabile.

Fig. 2 - Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: evoluzione dell'indirizzo produttivo per numero di aziende, anni 1982, 1990 e 2000.



Con riferimento al trentennio 1970 - 2000, l'utilizzazione della superficie agricola, destinata ad arboricoltura mantiene per l'economia dell'area un ruolo di primaria importanza, pari a quasi ¼ del totale delle superfici censite, è aumentata di oltre 1.700 ettari (Tab. 8). Parallelamente anche la superficie destinata a seminativo è aumentata (+7,1%) avvicinandosi ai livelli di quella investita a

coltivazioni arboree. Detti mutamenti, in atto nel periodo, sono ascrivibili alla conquista e alla messa a coltura di nuovi appezzamenti di terra.

Tab. 8 - Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: utilizzazione della superficie agricola, anni 1970 e 2000.

Colture:	1970		2000	
	Superficie		Superficie	
	(Ha)	(%)	(Ha)	(%)
Seminativi	2.230	12,2	5.145	19,3
Coltivazioni arboree	4.770	26,1	6.500	24,4
Altre colture permanenti	110	0,6	97	0,4
Prati permanenti e pascoli	4.580	25,0	6.469	24,3
Boschi	4.970	27,1	8.339	31,3
Altre superfici	1.640	9,0	116	0,4
Totale	18.300	100,0	26.668	100,0

Elaborazione dei dati ricavati dai Censimenti dell'Agricoltura, Istat, 1970, 2000.

Più in dettaglio, dall'esame del prospetto si evidenzia come la viticoltura, nel periodo 1970-2000 rimanga egemonica tra le colture arboree (98,1%), occupando quasi la totalità della superficie investita, con 6.120 ettari (Tab. 9).

Tab. 9 - Area a Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: tipi di coltura arborea, anni 1970 e 2000.

Tipi di coltura arborea:	Superficie			
	1970		2000	
	(Ha)	(%)	(Ha)	(%)
Vite	4.700	98,6	6.120	98,1
Fruttiferi	70	1,4	117	1,9
Totale	4.770	100,0	6.237	100,0

4. Evoluzione delle strutture viticole nell'area di Conegliano Valdobbiadene

Secondo gli ultimi dati censuari (2000), il vitigno Prosecco era coltivato in Italia su 8.142 ettari, pari all'1,13%⁴⁴ delle superfici vitate. Secondo recenti statistiche, al 2008, dei Moltiplicatori Viticoli

⁴⁴ ISTAT (2000), *V Censimento dell'Agricoltura*, dati on line.

Italiani, il Prosecco, si collocava al tredicesimo posto nella scala dei vitigni più coltivati in Italia⁴⁵. L'espansione della domanda del vino sui mercati ha permesso un ampliamento della superficie coltivata che è aumentata di ben il 29,7% dagli anni Settanta (Tab. 10), in controtendenza sia rispetto alla maggior parte dei vitigni italiani, sia soprattutto riguardo all'andamento del potenziale viticolo nazionale.

Tab. 10 – Superficie coltivata a Prosecco in Italia, anni 1970 - 2000.

Anno	Superficie (Ha)	Variazione (%)
1970	6.275	-
1982	6.049	-3,6
1990	7.073	+16,9
2000	8.142	+15,1
Variazione % 2000 su 1970	+29,7%	+29,7%

Al 2007, La coltivazione del Prosecco è ascrivibile, in gran parte, alla macroregione del Nord Est d'Italia con 8.706 ettari⁴⁶ (Fig. 3). In particolare, la Provincia di Treviso detiene la quasi totalità della superficie (95,3%) con un'estensione dell'offerta pari a 8.297 ettari (Doc e Igt). Il vitigno trova la sua zona di elezione nell'areale della Doc di Conegliano e Valdobbiadene che si configura quale 'cuore produttivo' nella diffusione della produzione verso le altre province venete (285 ettari) e friulane (124 ettari).

I dati registrano, nel periodo 1970⁴⁷ - 2007, il raddoppio della coltivazione del vitigno⁴⁸ in Provincia di Treviso e il rafforzamento del rapporto di composizione dell'offerta all'interno dell'area Nord Orientale (+4,3%).

Nel 2000, rispetto ai 6.120 ettari investiti a vite nell'area quasi il 60%, frequenza corrispondente a oltre 3.600 ettari, è iscritta all'albo dei vigneti a Doc (Tab. 9 e 12). Nel corso del trentennio 1970 – 2000, la crescita del potenziale produttivo (+30,2%) è stata positivamente accompagnata da una crescita più che proporzionale delle produzioni a Doc (+59.4%).

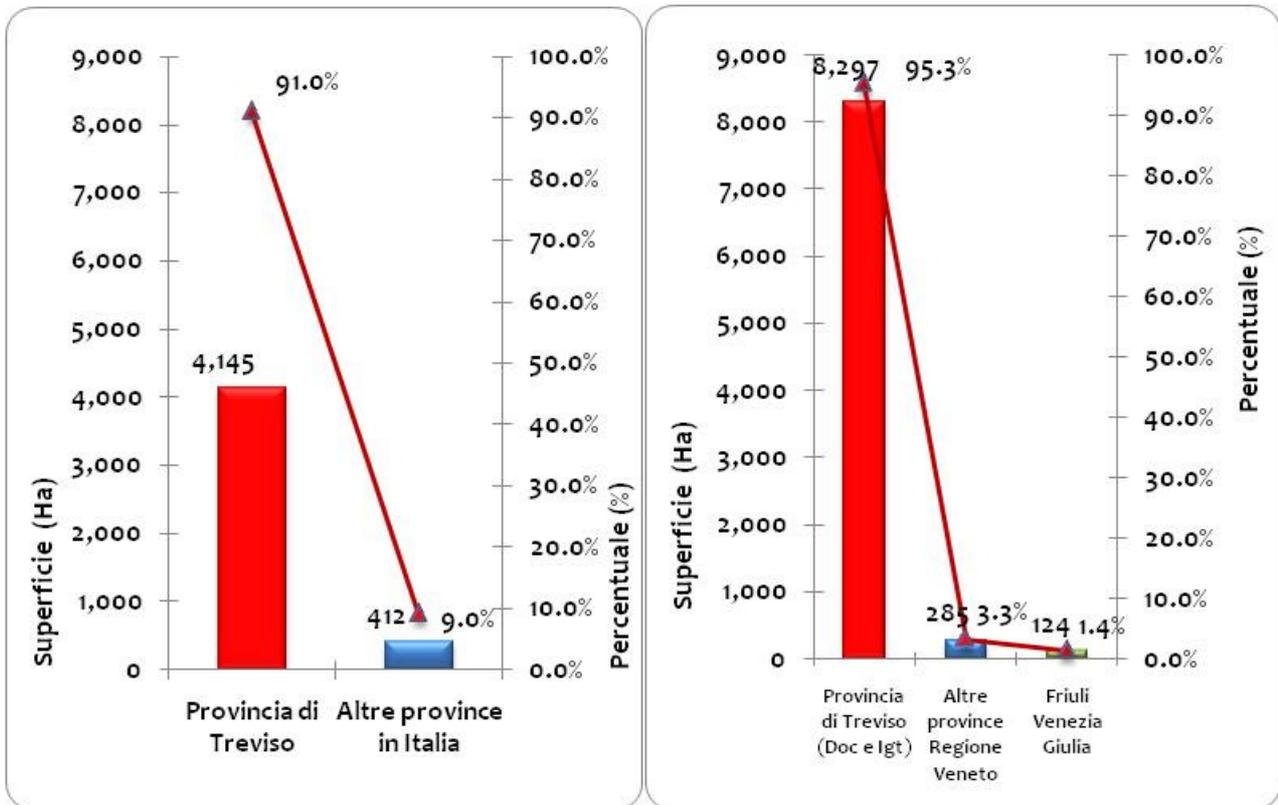
⁴⁵ Fonte: Statistiche MIVA (2008). <http://www.associazionemiva.com>, dati *on line*.

⁴⁶ Fonti: Camera di Commercio di Treviso (2009).

⁴⁷ Dato relativo alla sola coltura viticola 'pura' (Istat, 1970).

⁴⁸ Gli altri vitigni minori, ovvero Perera, Verdiso e Bianchetta, i quali entrano nella base ampelografica della Denominazione giocano un ruolo economico assai limitato e complementare nella qualificazione sensoriale del profilo organolettico del vino. Pertanto, la Doc è pervenuta ad identificarsi anche sotto il profilo commercialmente come Denominazione 'varietale' legata al Prosecco.

Fig. 3 – Distribuzione e diffusione della superficie a Prosecco nel Nord Est d'Italia, anni 1970⁽¹⁾ e 2007.



⁽¹⁾ Elaborazioni dati da Merlo *et al.*, 1976; Camera di Commercio di Treviso, 2008.

Nell'area del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, il numero di aziende che hanno rivendicato la Doc è passato da 624 aziende della campagna viticola 1969/70 agli attuali 2.913 viticoltori (Fig. 4). Per questo, le aziende iscritte all'albo Doc e che hanno effettuato la denuncia di produzione come Doc, sono aumentate del 366.8%, con un tasso di incremento medio annuo pari al 9.7%.

Stando all'esame dell'andamento delle denunce, si ricava la presenza di una certa dinamicità per l'interesse verso la Denominazione. In particolare, osservando i dati, ricavati dalla Camera di Commercio di Treviso, si rileva un andamento ciclico (Figg. 4 e 5) con: *i*) un'iniziale tasso di fiducia di poco superiore a quello stabilito dalla Legge sulle Denominazioni (50%), a seguire *ii*) l'aumento progressivo del numero e del peso delle rivendicazioni sul totale sino (a cavallo del nuovo millennio) *iii*) il procedere dell'aumento del peso delle rivendicazioni a Doc, cui si accompagna, la diminuzione del numero di denunce (dal 2005).

Questo quadro ha portato a un sostanziale cambiamento nel tessuto strutturale del territorio, da una situazione di disinteresse iniziale dal lato dell'offerta nei confronti della Doc, a certificare la quasi totalità della produzione potenziale.

Gli anni Settanta sono stati caratterizzati generalmente da aziende di piccola dimensione, gestite a tempo parziale, a cui corrispondeva un diffuso assenteismo nei riguardi dell'iscrizione all'albo dovuto soprattutto al *i*) disinteresse dell'imprenditore oltre che da *ii*) una mancata rispondenza ai requisiti specificati nel disciplinare per motivazioni ubicazionali e tecnico - colturali⁴⁹.

La situazione è mutata radicalmente grazie *i*) al diverso contesto economico di riferimento, *ii*) al crescente apprezzamento del prodotto presso il consumatore, *iii*) all'interesse del consumatore per la garanzia di origine e di qualità, *iv*) al progresso scientifico e tecnologico, *v*) alle professionalità di profilo elevato, che hanno trasmesso al territorio un bagaglio di esperienza, conoscenza e competenza portatore di un avanzamento tecnico - produttivo e gestionale. Pertanto, è molto sentita, anche tra i viticoltori dell'area, l'appartenenza alla Doc, che attraverso la regolamentazione dell'offerta, ha avuto un ruolo guida nella valorizzazione del prodotto della zona, al punto che ogni produttore si sente direttamente interessato nel difendere il nome e la qualità superiore del prodotto per prevenire eventuali frodi, che danneggiano i consumatori.

Con riferimento all'evoluzione delle superfici rivendicate come Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene⁵⁰, si registra un significativo aumento dai 1.371 ettari coltivati nel 1969/70 ai 4.908 ettari dell'annata 2008 (Fig. 6). In questo ambito, la superficie è cresciuta del 258% al tasso medio annuo del 6.8%, corrispondente mediamente a un incremento di 97.2 ettari all'anno.

Dall'esame della struttura viticola emerge il fenomeno della frammentazione fondiaria del territorio del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, con estensioni medie inferiori ai 2 ettari per azienda, che tuttavia contraddistingue un modello viticolo unico e da preservare sotto i profili economico - ambientali e sociali e in accordo con la recente candidatura a patrimonio mondiale dell'Unesco (2009).

In questo contesto, tuttavia, la coltivazione ha privilegiato il Prosecco e ridotto la coltivazione di vitigni minori (es. Perera, Verdiso, Bianchetta, etc), comportando una minore gamma di vitigni e la perdita dell'importanza economica, di questo patrimonio viticolo, nella piattaforma ampelografica della Doc. Per contro, con il sorgere della Doc Colli di Conegliano, l'area ha mantenuto e in parte ampliato la propria base ampelografica arricchendosi di nuovi vitigni per la produzione del Torchiato di Fregona (Boschera, Verdiso), Refrontolo Passito (Marzemino), Colli di Conegliano rosso

⁴⁹ Favaretti G.; Merlo M. (1976), *Effetti economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini. Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*. In: Consulta per l'Agricoltura e le Foreste delle Venezie. Agricoltura delle Venezie anno XXX - n. 4 - 1976.

⁵⁰ La vite è coltivata ad un'altitudine compresa tra i 50 e i 500 metri sul livello del mare, mentre il versante nord è spesso ricoperto di boschi.

(Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Merlot; Incrocio Manzoni 2.15, etc) e Colli di Conegliano bianco (Incrocio Manzoni 6.0.13, Pinot bianco, Chardonnay, Sauvignon, Riesling).

Dall'analisi dei dati di approvvigionamento della materia prima si registra come le uve atte a divenire Prosecco Conegliano Valdobbiadene Doc siano passate dai 74.534 quintali⁵¹ della campagna 1969/70 agli attuali 604.374 quintali (2008) (Fig. 7). Questi dati attestano un progresso della produzione pari al 710.5%, corrispettivo ad un incremento medio annuo del 18.2% e, in termini assoluti, a quasi 13.000 quintali all'anno. In questo quadro, si è passati da una rivendicazione che nel 1971 riguardava il 46.2% della produzione potenziale ad una situazione che denota il raggiungimento di produzioni prossime alla totalità di quelle potenziali (91.2% nel 2008). Tale dinamica, si accompagna ad una crescita percentuale della produzione reale su quella potenziale ad un tasso medio annuo superiore al 1.6%. In questo ambito, la modifica del disciplinare di produzione, *i*) oltre a soddisfare la crescente domanda del prodotto, *ii*) ha portato alla maggiore aderenza della produzione denunciata rispetto a quella effettivamente prodotta.

Fig. 4 – Area del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: evoluzione del numero di viticoltori rivendicanti, anni 1969/70-2008.

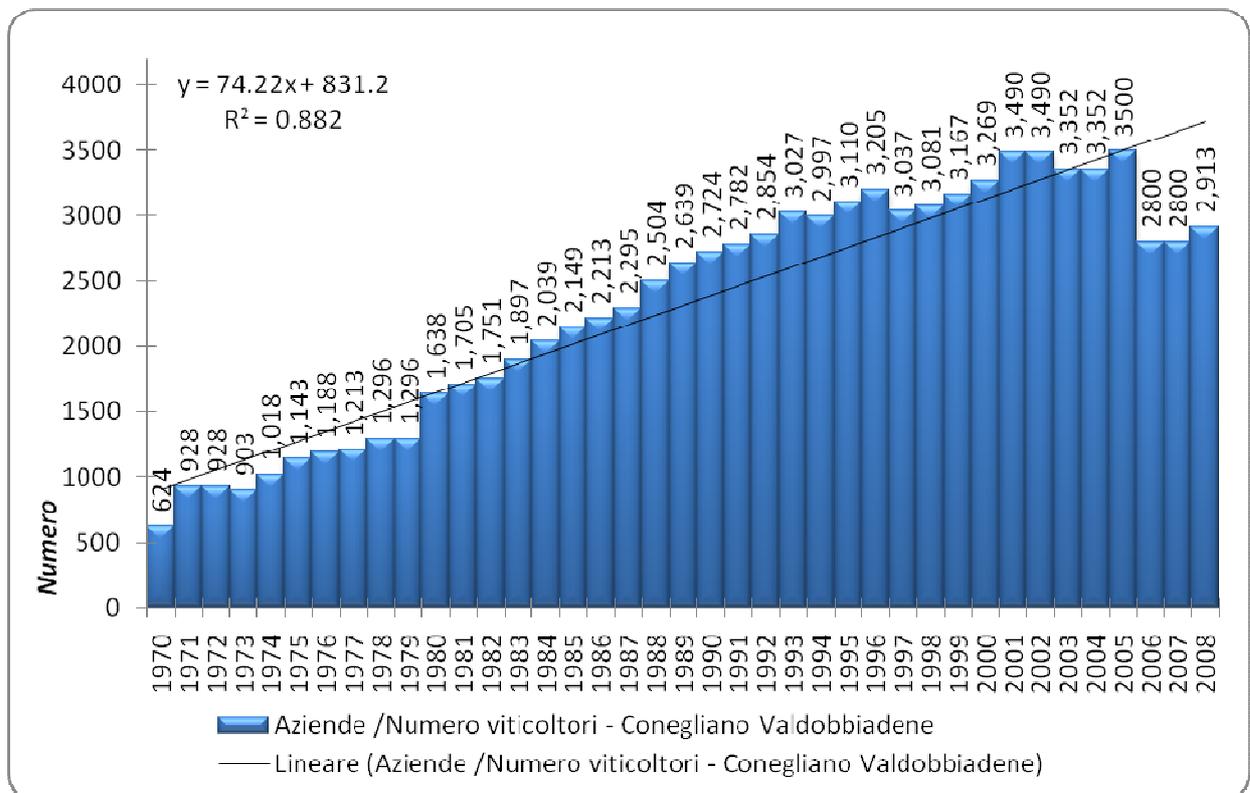


Fig. 5 – Area del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: evoluzione del numero di denunce e numero de produttori, anni 1969/70-2008.

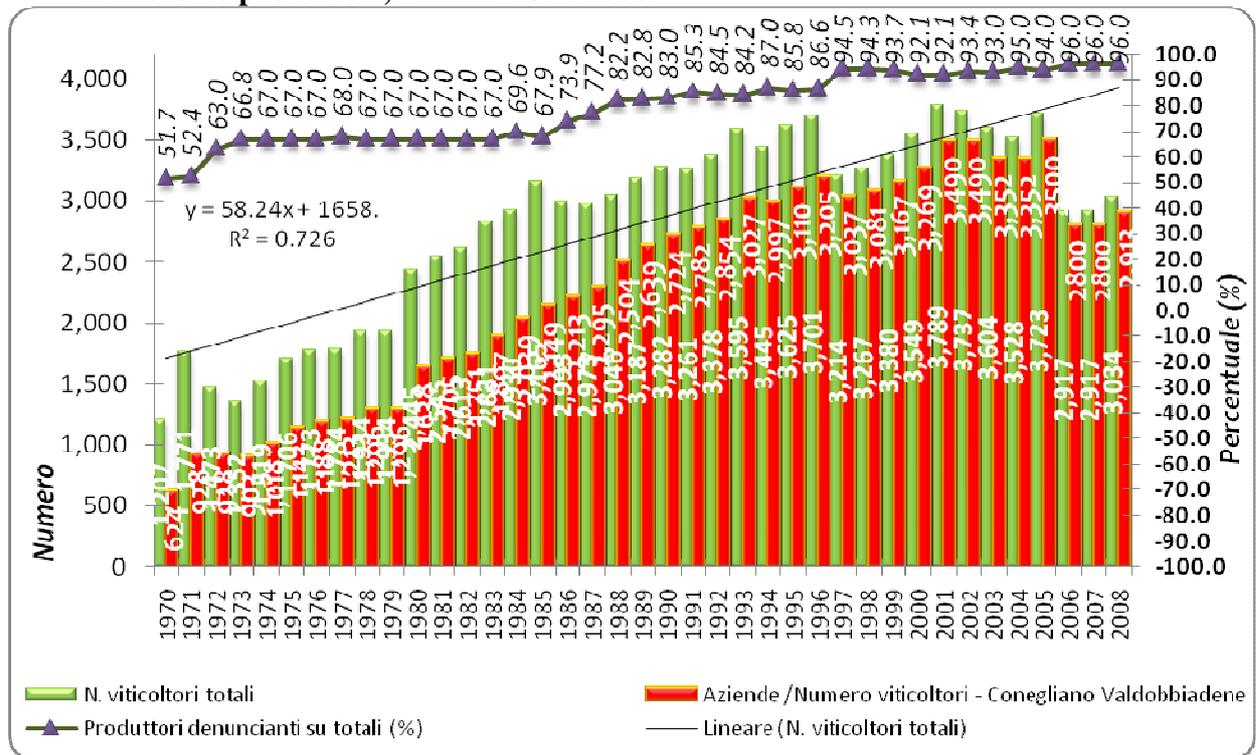
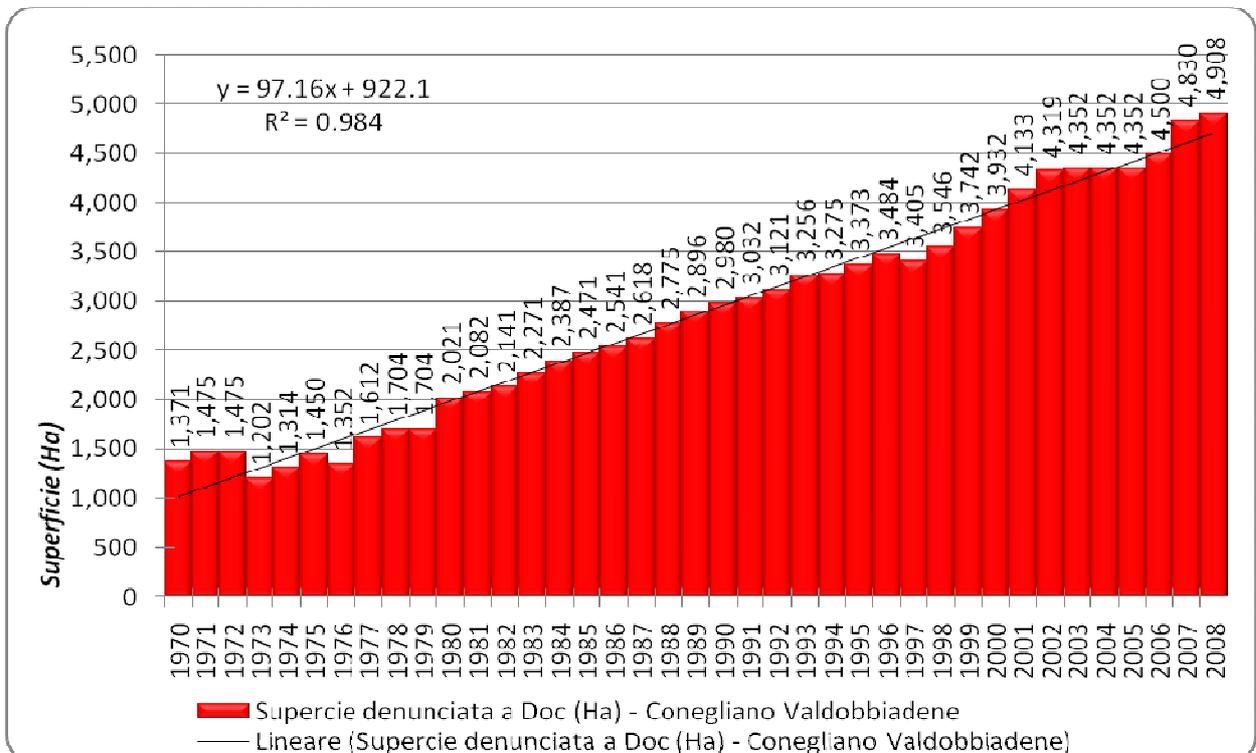
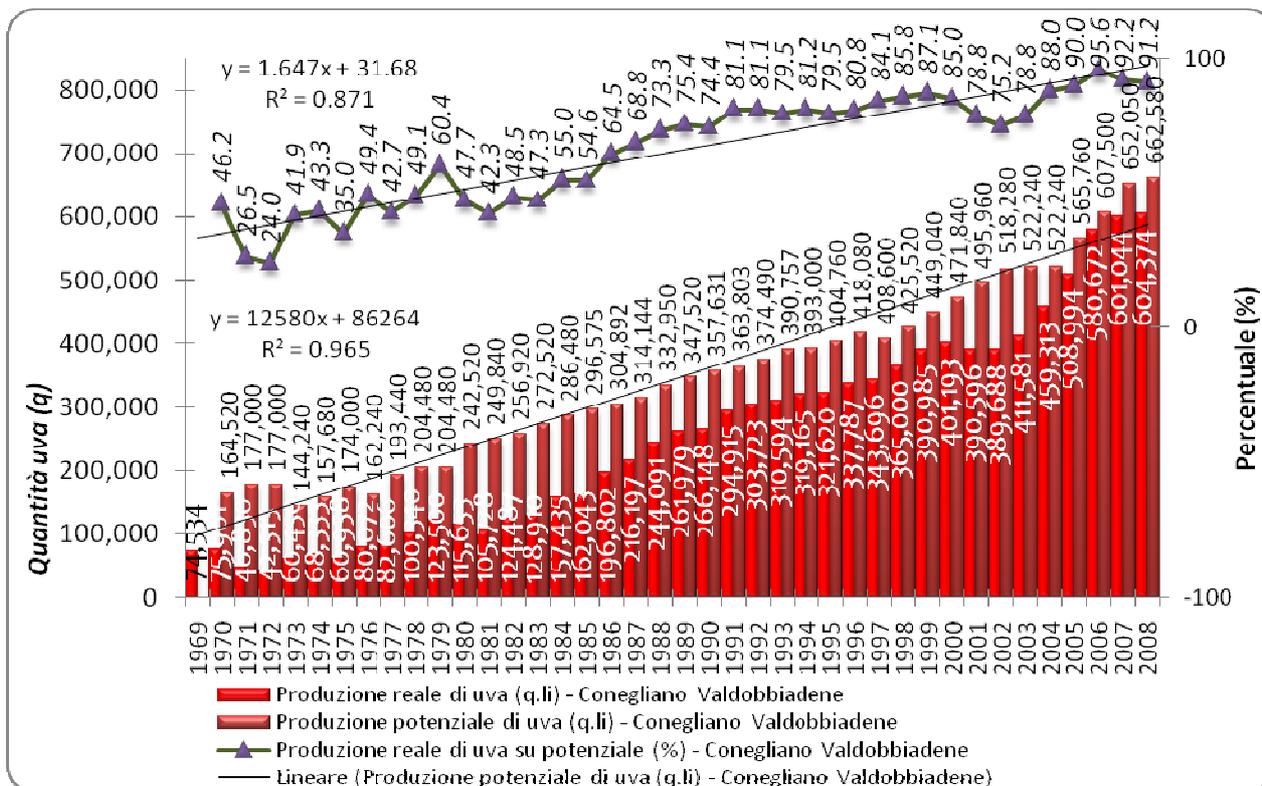


Fig. 6 – Area del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: evoluzione delle superfici a Prosecco, anni 1969/70-2008.



⁵¹ È interessante notare come fosse stata stimata in circa 300.000 quintali la dimensione della materia prima di Prosecco prodotta nei primi anni di riconoscimento della Doc (Merlo *et al.*, 1976).

Fig. 7 - Area del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: evoluzione dell'offerta di uva denunciata e potenziale, anni 1969/70 - 2008.



Con riferimento ad un'analisi più dettagliata nell'ambito delle municipalità dell'area di Conegliano Valdobbiadene, relativa alle annate 1974⁵² e nel 2000⁵³, si possono ricavare, sia i significativi aumenti della superficie piantata a vigneto in tutte le municipalità della Denominazione, sia il ruolo numericamente prevalente del Comune di Valdobbiadene, sui 30 punti percentuali (Tab. 11). Inoltre, a livello di sottozone distrettuali si mantengono i rapporti produttivi tra il bacino di riferimento valdobbiadenese (58%) e il polo coneglianese (42%).

⁵² Merlo, M., & Favaretti, G. (XXX, 1976, n. 4). Effetti economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini. Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. *Consulta per l'Agricoltura e le Foreste delle Venezie. Agricoltura delle Venezie.*, p. 122-164.

⁵³ I dati del 2000 sono un'elaborazione dei dati dal 5° Censimento Generale dell'Agricoltura (2000) e non si riferiscono alle sole uve Prosecco.

Tab. 11 - Comuni della zona del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, superfici iscritte e produzioni della vendemmia del 1974 e del 2000.

Comune:	Superficie 1974 ⁽¹⁾		Produzione potenziale uva q.li 1974 ⁽²⁾	Produzione potenziale vino HI 1974 ⁽³⁾	Superficie 2000 ⁽⁴⁾		Produzione potenziale uva q.li 2000 ⁽²⁾	Produzione potenziale vino hl 2000 ⁽³⁾
	(Ha)	(%)			(Ha)	(%)		
Cison di Valmarino	12,33	0,9	1.480	1.036	64	1,8	8.640	6.048
Colle Umberto	3,67	0,3	440	308	26	0,7	3.510	2.457
Conegliano	103,14	7,8	12.377	8.664	332	9,1	44.820	31.374
Farra di Soligo	203,22	15,5	24.386	17.070	542	14,9	73.170	51.219
Follina	9,98	0,8	1.198	838	62	1,7	8.370	5.859
Miane	54,01	4,1	6.481	4.537	109	3,0	14.715	10.301
Pieve di Soligo	83,41	6,3	10.009	7.006	156	4,3	21.060	14.742
Refrontolo	74,30	5,7	8.916	6.241	205	5,6	27.675	19.373
San Pietro di Feletto	75,22	5,7	9.026	6.318	326	9,0	44.010	30.807
San Vendemiano	-	-	-	-	19	0,5	2.565	1.796
Susegana	76,96	5,9	9.235	6.465	116	3,2	15.660	10.962
Tarzo	10,79	0,8	1.295	906	49	1,3	6.615	4.631
Valdobbiadene	416,52	31,7	49.982	34.988	1.068	29,4	144.180	100.926
Superiore di Cartizze ⁽⁵⁾	61,56	4,7	7.387	5.171	106	2,9	12.720	8.904
Vidor	84,94	6,5	10.193	7.135	257	7,1	34.695	24.287
Vittorio Veneto	44,33	3,4	5.320	3.724	199	5,5	26.865	18.806
Totale	1.314,38	100,0	157.726	110.408	3.636	100,0	489.270	342.489

(1) Si tratta quasi totalmente di superficie viticola specializzata, in quanto solo 33 ettari sono a coltura promiscua. I dati fanno riferimento ad un'elaborazione dell'albo dei vigneti del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene della Camera di Commercio di Treviso.

(2) La produzione potenziale d'uva si ottiene moltiplicando la superficie iscritta per il quintalaggio massimo d'uva producibile per ettaro secondo il disciplinare, vale a dire 120 per l'anno 1974 e 120 per l'anno 2000.

(3) Si tratta di valori ottenuti moltiplicando la produzione potenziale per 0,7 coefficiente di trasformazione uva - vino previsto dal disciplinare.

(4) Frazione San Pietro di Barbozza - Superficie di Cartizze, sottospecificazione riconosciuta dal disciplinare di produzione per il suo particolare pregio, situata in una piccola zona nelle colline valdobbiadenesi.

Da una valutazione delle superfici coltivate a Prosecco per classi di età, pur non disponendo di dati puntuali sulla situazione odierna, si constatano delle analogie con quanto evidenziato da Merlo *et al.* (1976), circa la sostituzione anno per anno delle fallanze⁵⁴, propria degli impianti vitati disetanei. Questa situazione, propria delle aree più declivi, oggi come allora si riscontra prevalentemente nella sottozona valdobbiadense (es. Follo, Colbertaldo di Vidor, Farra di Soligo, Miane, Pieve di Soligo, etc). Infatti, il problema della viticoltura delle aree più impervie non appare superato. Pertanto, nonostante la riduzione dell'onere delle operazioni colturali, spesso svolte manualmente, la

⁵⁴ Senza ricorrere ad un totale reimpianto del vigneto.

viticoltura locale risente in modo diretto delle difficoltà della meccanizzazione del vigneto, con un effetto sui costi di produzione dell'uva.

5. Evoluzione delle strutture enologiche nell'area di Conegliano Valdobbiadene

Dall'esame della produzione di vino, come atteso, si evidenzia il *trend* crescente delle produzioni di vino, che sono passate dai 52.174 ettolitri⁵⁵ della campagna 1969/70 agli attuali 423.062 ettolitri, corrispondente ad una crescita, complessiva del 710.9%, corrispondente ad un aumento annuale medio del 18.2% (Fig. 8).

Questo *trend* si contraddistingue per il progressivo aumento, della produzione reale su quella potenziale, ad un tasso annualmente regolare e superiore all'1.6%.

Tale positiva evoluzione dell'offerta, ricavabile dai dati delle denunce dei produttori, denota l'uscita dalla difficile fase economica di avvio della Doc (Merlo *et al.*, 1976), contraddistinta da un'affermazione della vendita attraverso il canale diretto, che permetteva al consumatore stesso di garantirsi direttamente all'acquisto circa l'origine e la qualità del prodotto, a un sistema di vendita complesso ed articolato che prevede la moderna commercializzazione multicanale⁵⁶.

In questo quadro, nel quarantennio considerato, sono venute a crearsi una serie di condizioni favorevoli alla valorizzazione delle potenzialità del prodotto, da quelle intrinseche a quelle estrinseche ed intangibili. In particolare:

- Positiva evoluzione del contesto economico di riferimento (es. crescita dei redditi, fattori socio - demografici⁵⁷, etc);

⁵⁵ È interessante notare come fosse stata stimata in circa 210.000 ettolitri, il quantitativo di vino, di gran lunga superiore a quello di oltre 50.000 ettolitri certificato come Doc, Prosecco prodotto nei primi anni di riconoscimento della Doc (Merlo & Favaretti, 1976).

⁵⁶ Cfr. Boatto, V., Balestrieri, M., & Barisan, L. (2008). *Dinamiche produttive e di mercato della Denominazione Conegliano Valdobbiadene*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Cfr. Gramatica, G. (2008). *Il mondo del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene visto da IRI*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Es. vendita diretta, *Ho.Re.Ca.*, grossisti, GDO, enoteche, *Internet*, etc.

⁵⁷ Cfr. Finzi, E. (2007). *Cinque mega - trends della Denominazione*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Dei 18 mega - trends emersi dallo studio, alcuni sono di immediato interesse per i produttori di Prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene: *i*) evoluzione demografica; *ii*) spostamento in avanti del baricentro dell'innovazione; *iii*) tendenza del 'meno ma meglio'; *iv*) domanda di super garanzia; *v*) micro - edonismo.

- Il progressivo miglioramento della qualità del prodotto grazie alla consulenza tecnica sia in vigneto che soprattutto in cantina. Questo grazie anche all'impiego di mezzi tecnici innovativi sia in vigneto, che in cantina.
- Il progressivo aumento della domanda di Prosecco a Doc, per l'affermarsi del prodotto sui mercati, in relazione al connubio tra le 'fortunate' connotazioni della varietà (es. caratteristiche sensoriali, bevibilità, finezza ed eleganza olfatto - gustativa, etc), il vantaggioso rapporto tra la qualità del prodotto e l'accessibilità economica del vino;
- L'interesse crescente, riscontrato dai mercati nazionale ed internazionale, verso le produzioni a Doc (es. qualità mediamente superiore, certificazione di garanzia⁵⁸, sicurezza alimentare, garanzia dell'origine, etc);
- Progressivo sviluppo del prodotto nei canali di commercializzazione, sia in Italia (vendita diretta, *Ho.Re.Ca*, grossisti, GDO, e altri canali)⁵⁹, sia all'estero (*Lsr, Retail, Independent*, etc);
- L'attrazione e il *plus* del nome Prosecco presso il consumatore;
- L'implementazione e la modulazione di opportune strategie di *marketing mix*⁶⁰ da parte degli operatori distrettuali e del Consorzio di Tutela del Prosecco (es. marketing di marca e territoriale).

In questo scenario, le rese di uva ad ettaro hanno evidenziato significative crescite, andando dai 55,4 quintali ad ettaro della campagna 1969/70 ai 123,1 quintali ad ettaro del 2008 (+122,3%), corrispondente ad un aumento medio annuo pari 2,16 quintali ad ettaro (3,2% all'anno) (Fig. 9).

Sulla scia di questi cambiamenti, stante una resa di uva in vino del 70%, anche le rese di vino ad ettaro osservano una tendenziale crescita dell'offerta da 38,8 a 86,2 ettolitri ad ettaro corrispondente ad un incremento medio annuo di 1,51 ettolitri ad ettaro.

Sotto il profilo della resa ad ettaro prevista dal disciplinare, si è passati da un massimale di 120 quintali per ettaro del disciplinare originale (1969), mantenuto invariato fino al 2004, ai 130 quintali ad ettaro del 2005 (+8,3%), mentre dalla vendemmia 2006 la resa è aumentata ulteriormente agli attuali 135 ad ettaro (+3,8%).

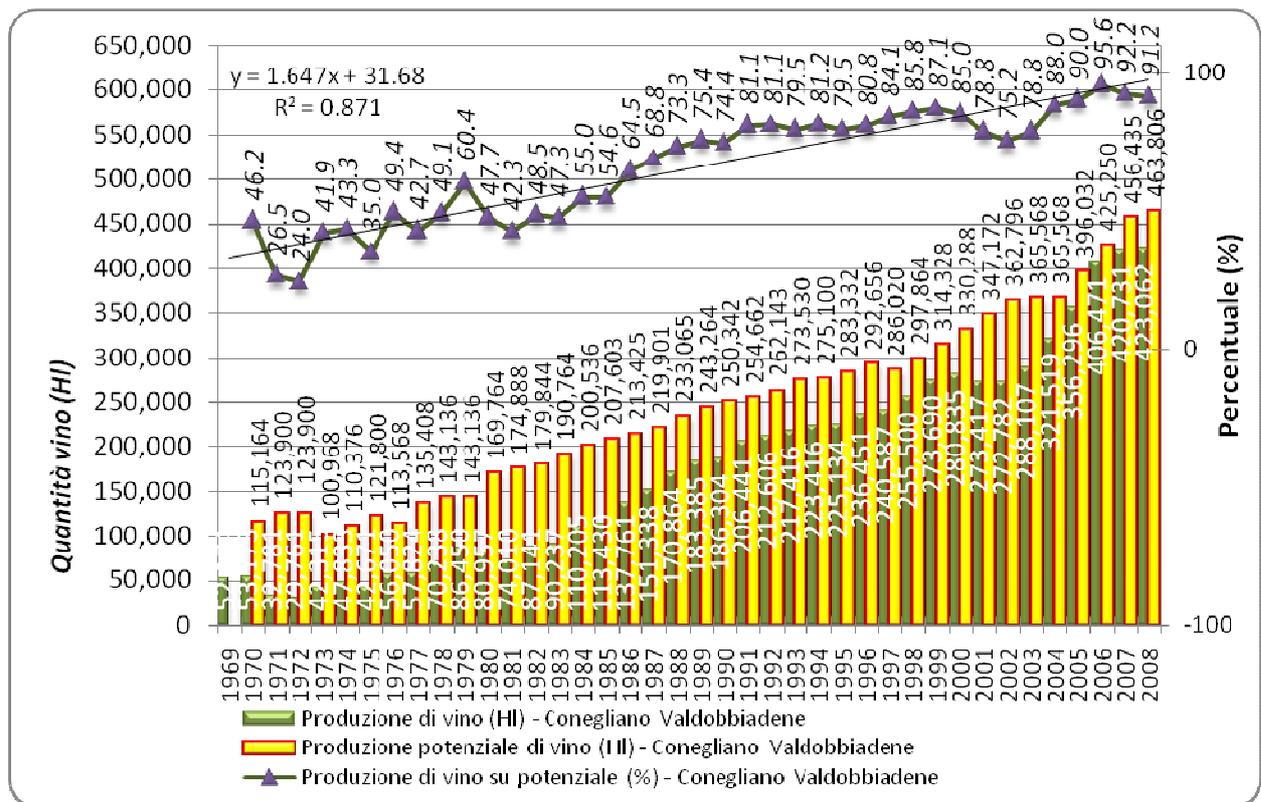
⁵⁸ Cfr. Finzi, E. (2007). *Cinque mega - trends della Denominazione*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

⁵⁹ Cfr. Boatto, V., Balestrieri, M., & Barisan, L. (2009). *Il mercato della Denominazione Conegliano Valdobbiadene*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Cfr. Gramatica, G. (2009). *Le variabili del marketing mix del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene alla vigilia dei nuovi scenari 2010*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

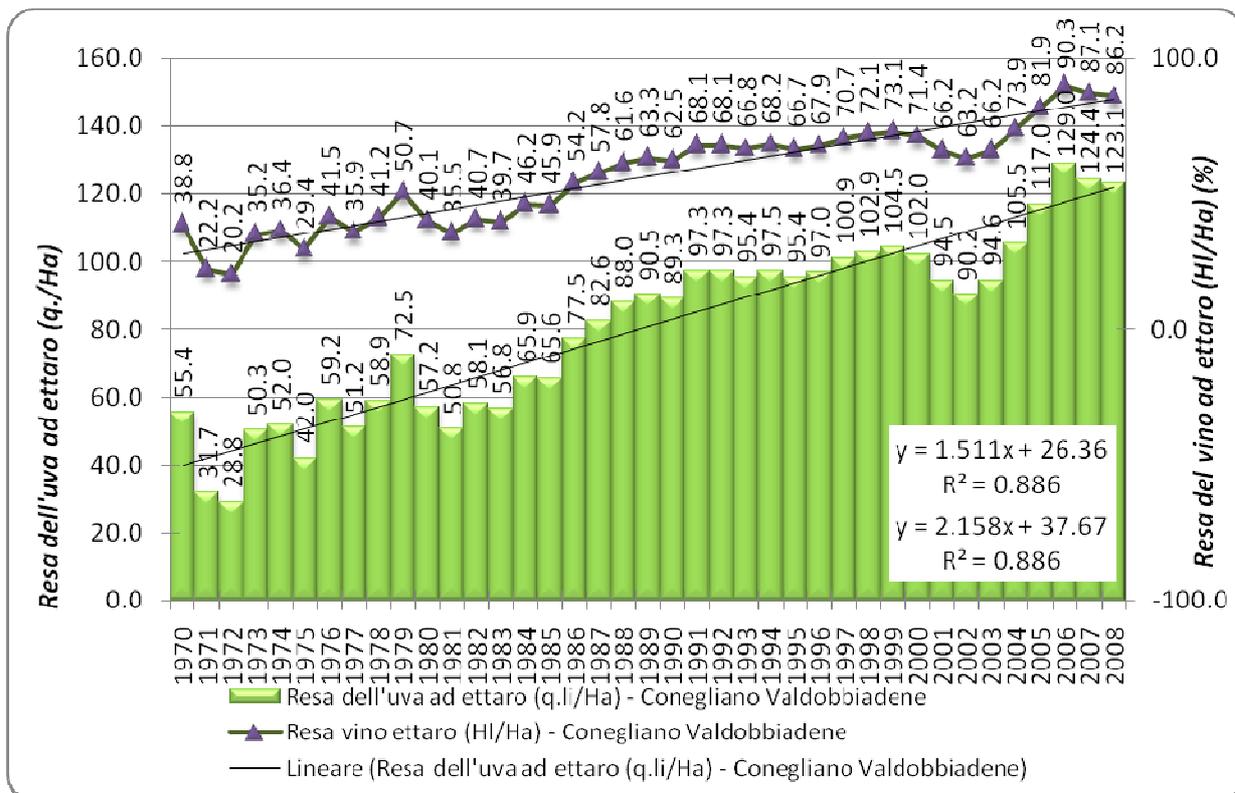
Questi dati confermano quanto previsto nell'interessante analisi condotta dal Prof. Maurizio Merlo, riguardo all'avvicinamento delle produzioni effettive a quelle potenziali grazie alla valorizzazione conferita dalla Doc. Ne è conseguita una parallela evoluzione tecnologica da parte delle aziende produttrici, che hanno adeguato e innovato le proprie strutture produttive alle mutate esigenze del mercato.

Fig. 8 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione della produzione totale potenziale di vino, anni 1969/70 - 2008.



⁶⁰ Gramatica, G. (2009). *Le variabili del marketing mix del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene alla vigilia dei nuovi scenari 2010*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Fig. 9 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione della resa ad ettaro, anni 1969/70 - 2008.



6. Evoluzione delle strutture viticole nell'area del Superiore di Cartizze

La delimitazione territoriale dell'area di produzione del Superiore di Cartizze comprende le scoscese colline di San Pietro di Barbozza, Santo Stefano e Saccol, in Comune di Valdobbiadene⁶¹ (Fig. 10).

⁶¹ AA.VV. (2008). *Cartizze. Il pentagono d'oro di Conegliano Valdobbiadene*. Treviso: Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene.

Tale sottozona è così delimitata: si prende come punto di partenza il ponte sulla Teva ad ovest di Soprapiana sulla strada comunale Piovine - Soprapiana, fra casa C. Borer (q. 184) e Soprapiana (q. 197). Da questo punto il confine sale verso nord seguendo il fiume Teva fino alla confluenza con il fosso delle Zente che segue fino alla confluenza con il fossa Piagar; segue ancora il fosso di Piagar fino al punto di congiungimento dei mappali numeri 63.71 (comune di S. Pietro di Barbozza, sez. B, foglio VII).

Dal punto di congiunzione dei suddetti mappali il confine corre tra i mappali numeri 547 e 735, taglia i mappali numeri 540 e 543, seguendo la stessa direzione dell'ultimo tratto di divisione tra i mappali numeri 547 e 735 fino a raggiungere il limite nord del mappale a 542 fino all'incrocio con la strada comunale dei Vettorazzi.

Il confine percorre verso nord la strada anzidetta, indi al primo incrocio (fontana del bicio) segue la strada vicinale dei Menegazzi fino al punto d'intersezione della strada con il crinale del monte Vettoraz, corre lungo il crinale della collina, passa a monte della casa Miotto e raggiunge la strada vicinale della Tresiese (tre siepi).

Il numero delle imprese che hanno rivendicato il Superiore di Cartizze è passato dai 32 viticoltori del 1973 ai 130 del 2008, con un aumento del 306,3%, corrispondente ad un aumento medio annuo dell'8,8% (Fig. 11). Tale andamento, diversamente dalla Denominazione Conegliano Valdobbiadene, vede un incremento progressivo del numero delle denunce fino al 1997, cui segue una stabilizzazione della numerosità dei produttori. Per questo, il territorio conferma, una barriera all'entrata di nuovi produttori (monopolio dell'offerta)⁶².

In questo ambito territoriale, lungo l'asse temporale considerato, la superficie produttiva è salita da 67,6 a 106,4 ettari (+57,5%), ma si tenga presente che tale offerta si mantiene sostanzialmente su livelli stabili dalla metà degli anni Ottanta (Fig. 12). Per questo, l'andamento dell'offerta si può suddividere in due fasi, *i*) la prima di rapida crescita delle superfici vitate nel periodo 1973 - 1985 (+87,4%); *ii*) la seconda, di stabilizzazione dell'offerta sugli attuali livelli produttivi, nell'intorno dei 106 ettari (1986 – 2008).

Pertanto, come riscontrato per le imprese del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, anche nel caso delle aziende del Superiore di Cartizze si conferma il mantenimento di una dimensione viticola ridotta (pari a 0.82 ettari per azienda nel 2008), ascrivibile al fenomeno della frammentazione aziendale, che tuttavia contempla un modello viticolo attento alla conservazione delle bellezze paesaggistico – ambientali del territorio.

Il *trend* riscontrato per le superfici ricalca in larga misura l'andamento della produzione della materia prima e della produzione potenziale di uva Prosecco (Figg. 12 e 13).

Con riferimento alla dimensione della materia prima, questa è passata da 4.809 quintali di uva del 1973 a una produzione attuale (2008) pari a 12.570 quintali, con una variazione positiva nel periodo pari al 161,4%, corrispondente ad una crescita media annua del 4,6%.

Il confine prosegue lungo la strada ora citata fino a raggiungere la strada vicinale dei Monti, la percorre e alla prima curva (mappale n. III del comune di S. Pietro di Barbozza, sez. b, foglio X) sale per costeggiare a monte il terreno vitato, quindi discende nuovamente sulla strada dei Monti nei pressi del capitello.

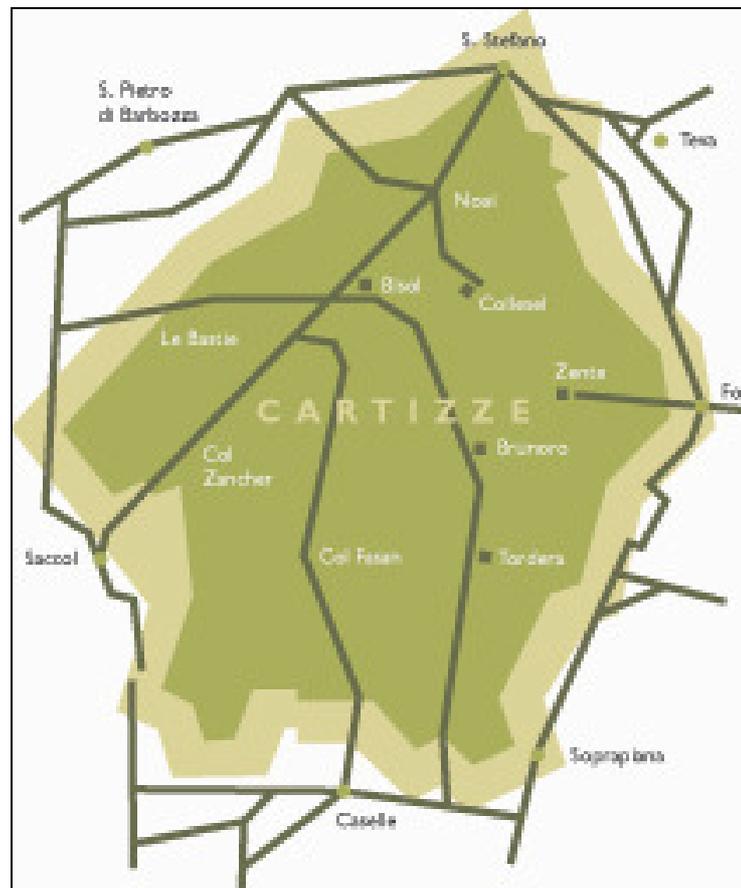
Il confine percorre la strada fino all'incrocio con quella comunale di Piander, scende lungo la strada vicinale dello Strett e prosegue nella stessa direzione per raggiungere la strada Saccol-Follo ad est della casa Agostinetto Sergio, scende per cal de Sciap e raggiunge il torrente Valle della Rivetta (rio Borgo); il confine si accompagna al torrente fino al limite di divisione dei mappali numeri 149 e 151 del comune di Valdobbiadene, sez. B, foglio XI, proseguendo a nord tra i mappali numeri 149-151, numeri 148-151 attraversa la strada vicinale del Campione, passa tra i mappali numeri 178-184, 179-184, 179-167, 179-182, 181-185 e raggiunge il fosso delle Teveselle, comprendendo nella zona Col Zancher e Pra Ospitale, corre tra i mappali 21-65 della frazione di S. Pietro di Barbozza, sez. B, foglio XIII, indi numeri 22-67, numeri 66-67, attraversa la strada dei Bisoi (fordera) e raggiunge la strada comunale del Cavalier tra i mappali numeri 24-28, per congiungersi, proseguendo lungo la strada, con il punto di partenza (ponte sulla Teva) (D.P.R. del 2 aprile 1969).

⁶² Favaretti G.; Merlo M. (1976), *Effetti economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini. Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*. In: Consulta per l'Agricoltura e le Foreste delle Venezie. Agricoltura delle Venezie, anno XXX – n. 4 – 1976.

Contestualmente, la rivendicazione dell'uva realmente prodotta, che nel 1973 riguardava già il 70,3% della produzione potenziale ha raggiunto livelli prossimi alla totalità di quelli potenziali (98,4% nel 2008).

Nel caso del Superiore di Cartizze, i mutamenti del disciplinare di produzione non hanno riguardato il rendimento unitario, che si è mantenuta ad un massimale di 120 quintali per ettaro, ma la destinazione del prodotto alla produzione unicamente come spumante.

Fig. 10 – Delimitazione geografica dell'area Doc del 'Superiore di Cartizze'⁶³.



⁶³ Fonte: Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene, anno 2008.

Fig. 11 - Area del Superiore di Cartizze: evoluzione del numero di viticoltori rivendicanti, anni 1973 - 2008.

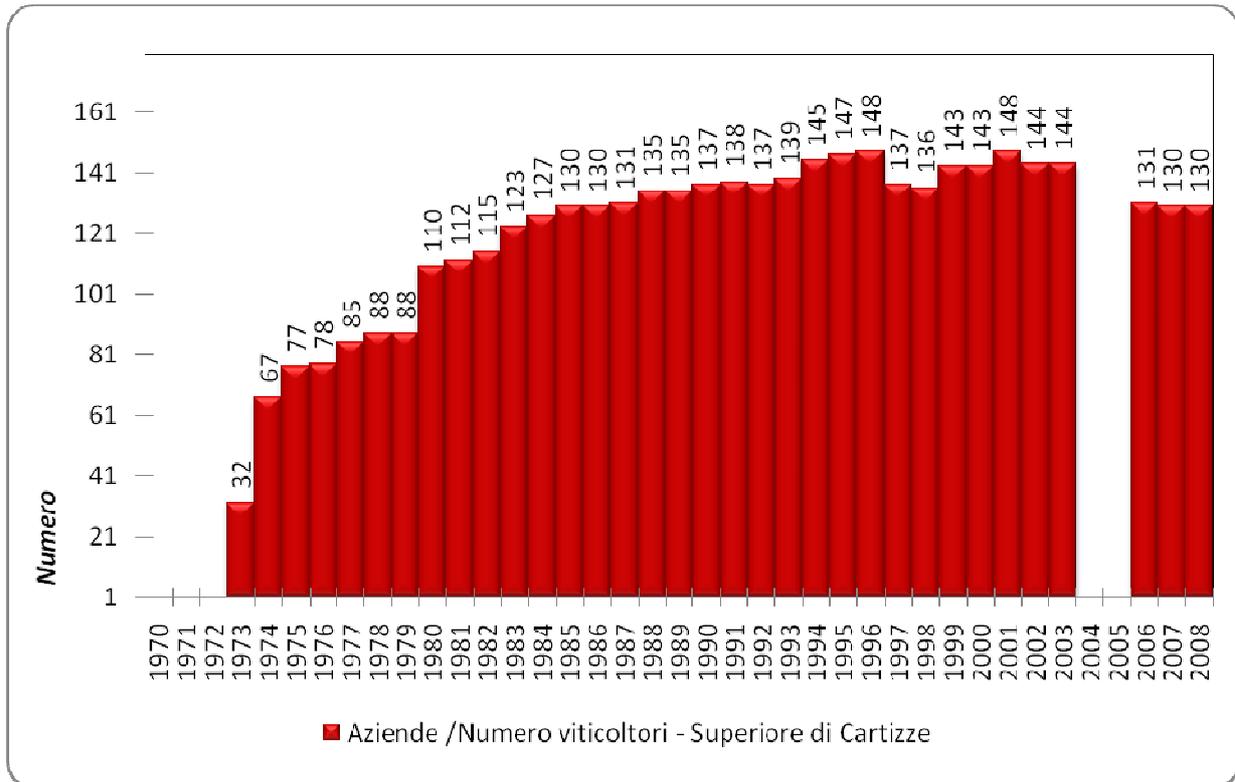


Fig. 12 - Area del Superiore di Cartizze: andamento delle superfici rivendicate, anni 1969/70-2008.

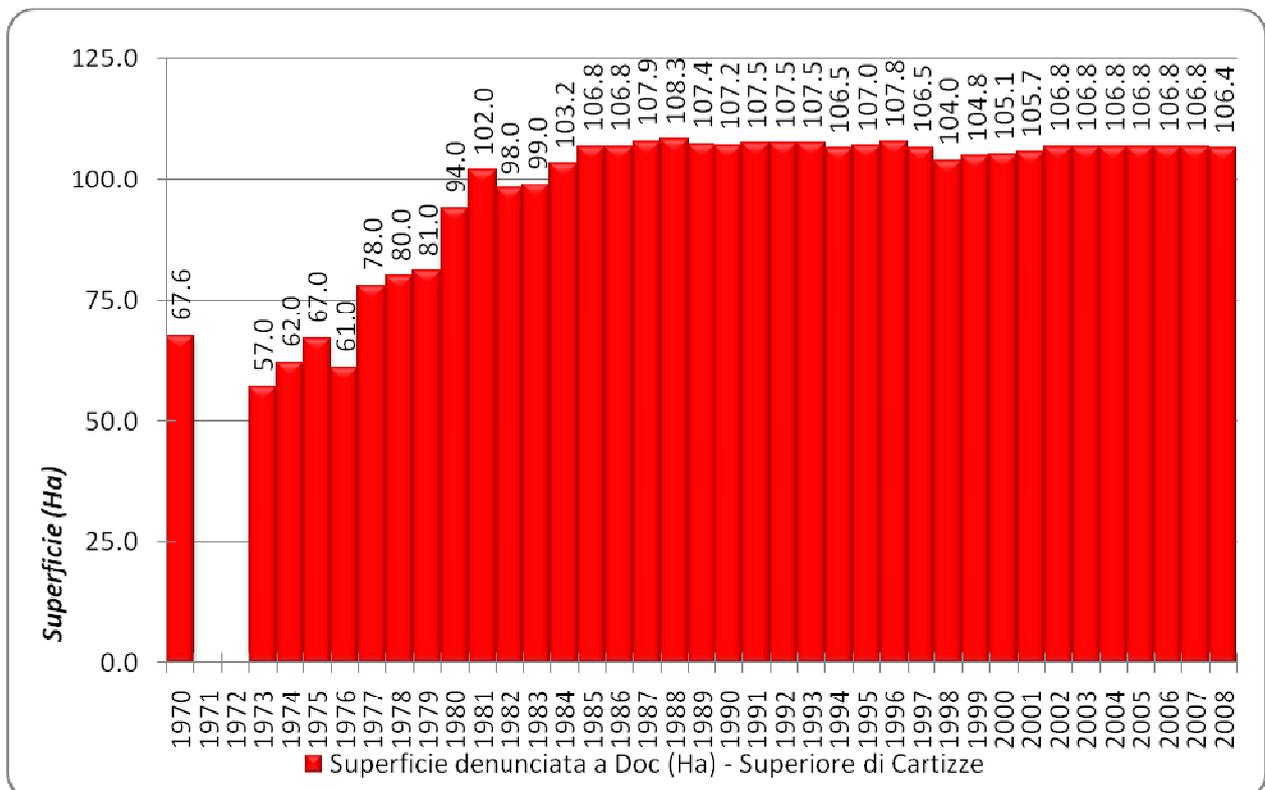
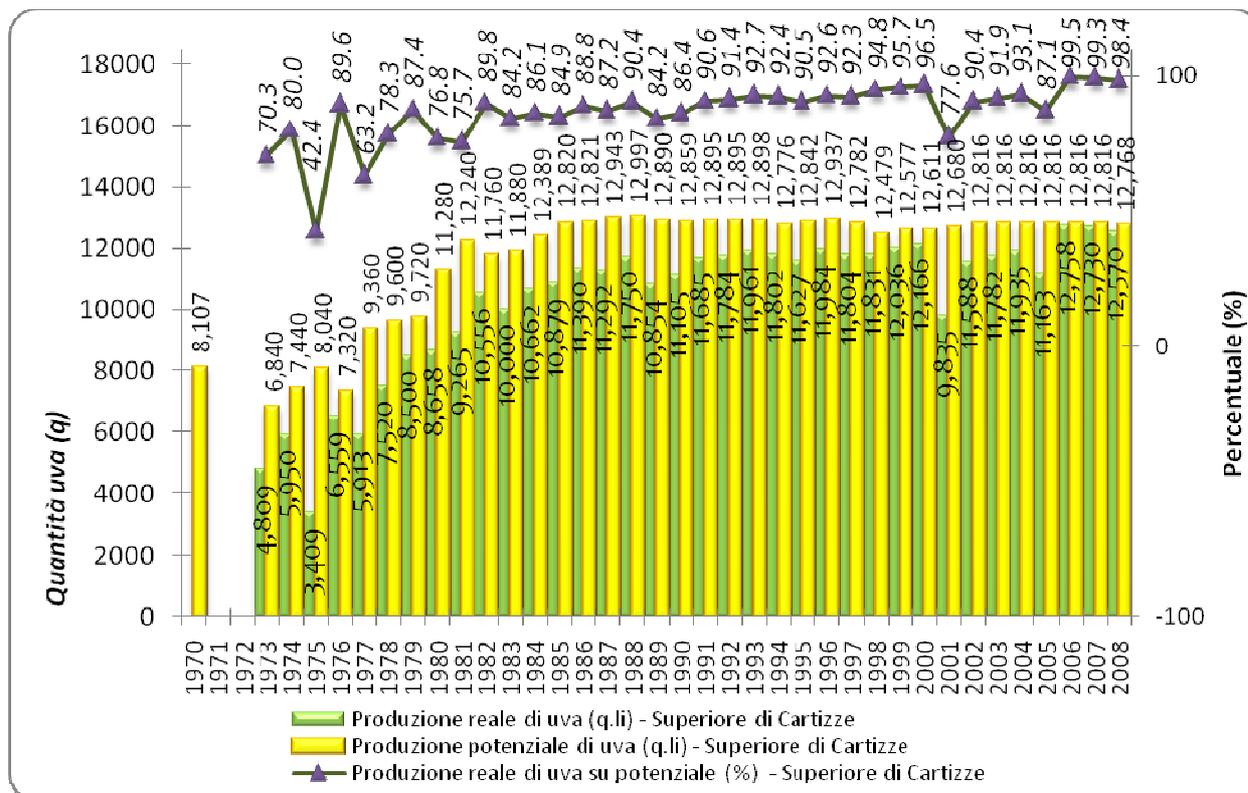


Fig. 13 - Area del Superiore di Cartizze: andamento dell'offerta di uva reale e potenziale, anni 1969/70-2008.



7. Evoluzione delle strutture enologiche nell'area del Superiore di Cartizze

Riguardo il vino Superiore di Cartizze, la produzione reale è passata dai 3.336 ettolitri del 1973 agli 8.799 ettolitri del 2008, con incrementi analoghi, stante la massimizzazione del rapporto di vinificazione dell'uva in vino (70%), a quelli riscontrati per l'uva (Fig. 14).

Nell'arco dell'arco temporale, 1973 – 2008, la limitazione dell'offerta del prodotto, ha portato a contenuti incrementi della resa ad ettaro⁶⁴ pari al 40%, corrispondenti a tassi di crescita media annua dell'1.1% (Fig. 15)

Pertanto, i livelli dei rendimenti dell'uva sono saliti nel periodo analizzato, approssimandosi alla soglia massima del disciplinare di produzione (120 quintali ad ettaro), con 118,1 quintali ad ettaro, mentre la resa di vino ad ettaro, parallelamente, si attestava a 82,7 ettolitri ad ettaro per il vino.

⁶⁴ Più elevata se comparata a quella del Prosecco 'Conegliano Valdobbiadene'.

Fig. 14 - Area del Superiore di Cartizze: andamento dell'offerta di vino reale e potenziale, anni 1969/70-2008.

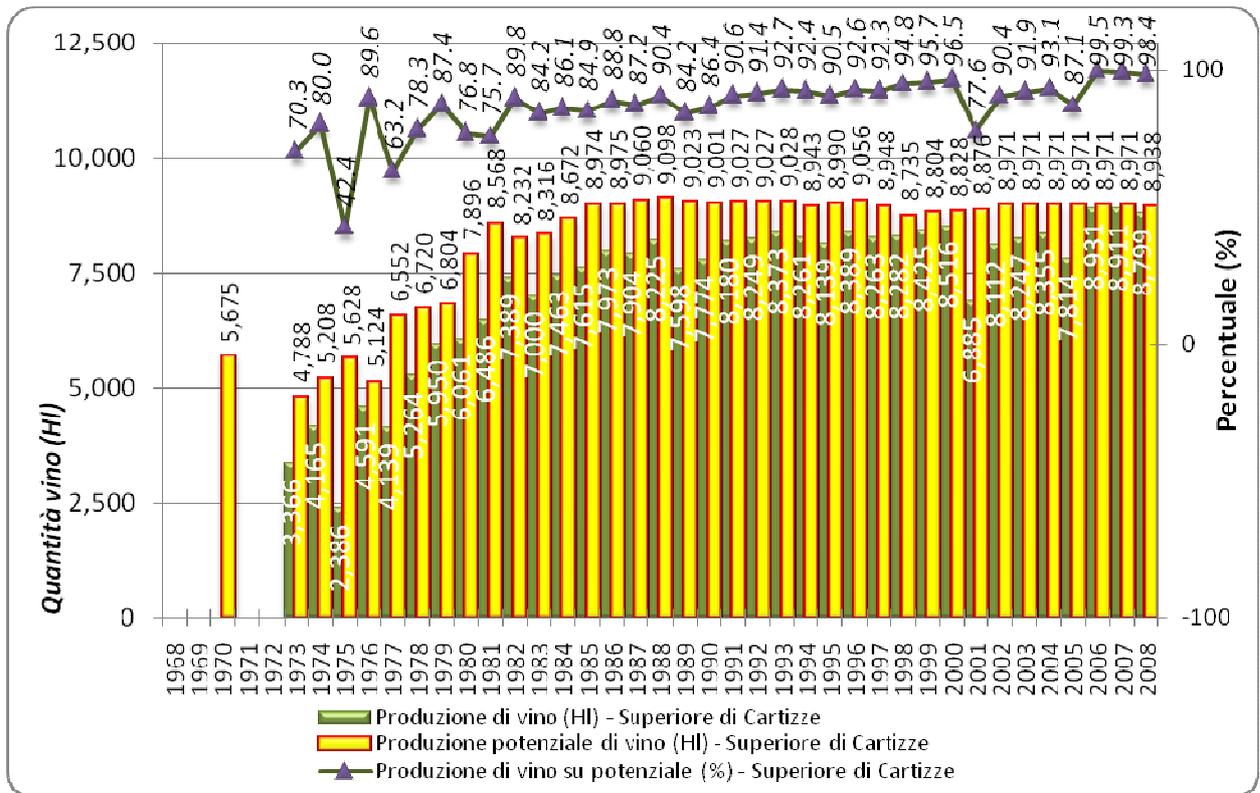
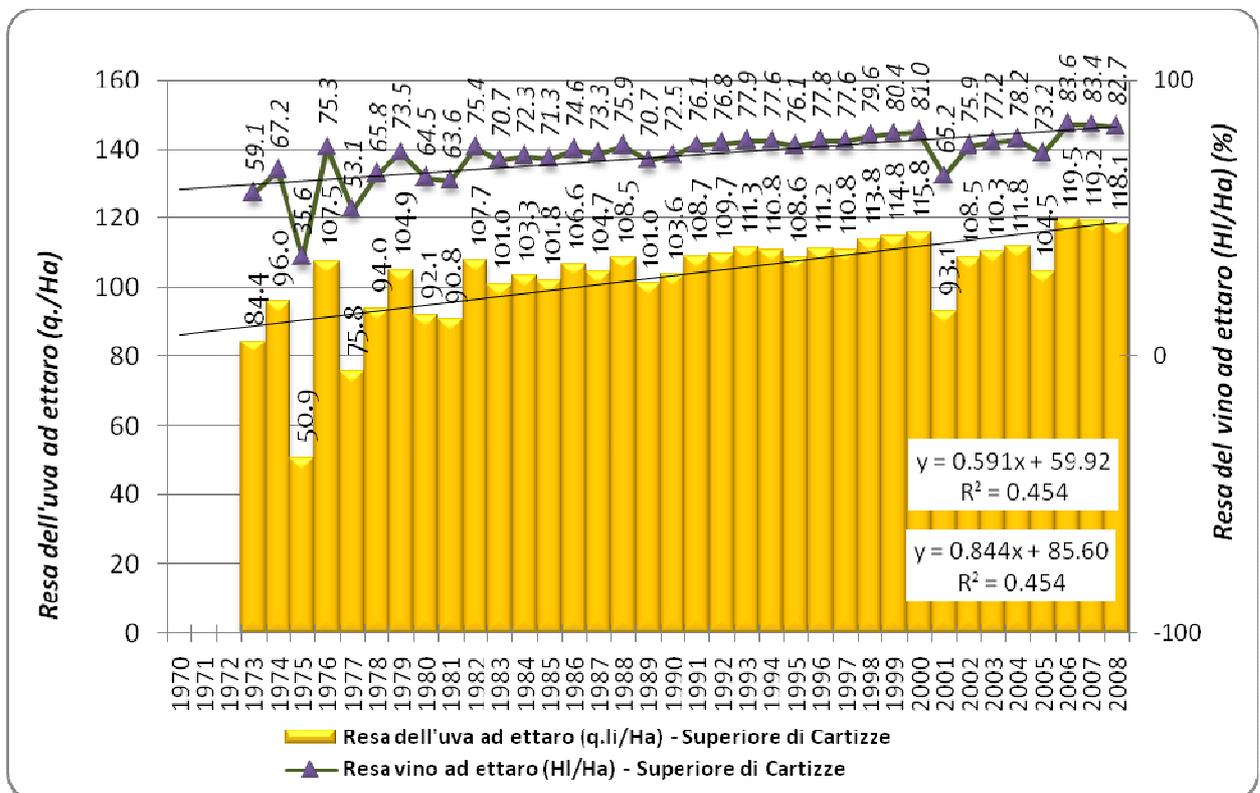


Fig. 15 - Area del Superiore di Cartizze: evoluzione della resa ad ettaro, anni 1973 -2008.



8. Evoluzione del mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene

Al 2008, gli stabilimenti spumantistici sono 166 e si avvalgono di ben 250 enologi. Nel complesso, gli addetti al settore vitivinicolo distrettuale ammontano a oltre 5.000⁶⁵ (Tab. 12).

In particolare, nel corso degli ultimi 43 anni, il numero delle case spumantistiche è passato dalle 18 case spumantistiche del 1967, alle 19 dell'anno di entrata a regime della Doc Conegliano Valdobbiadene, alle 21 del 1974, fino alle attuali 166, con un aumento del numero delle imprese spumantistiche di ben 8 volte dal 1967 e del 23.1% rispetto al 1999. Sulla scia di questi cambiamenti, nel corso dell'ultimo decennio⁶⁶, aumentano sia il numero degli enologi impiegati nelle imprese distrettuali (+150%) che la numerosità degli addetti del settore enologico (+25%), mentre flettono, rispetto all'ultimo quadriennio, i vinificatori (-7.3%).

Tab. 12 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione generale del distretto del vino e sue caratteristiche, anni 1967 – 2008.

Anni	Case spumantistiche	Enologi	Numero	
			Vinificatori	Addetti settore enologico
1967	18	-	-	-
1968-72	19	-	-	-
1973	20	-	-	-
1974	21	-	-	-
1975-1998	-	-	-	-
1999	130	100	-	1,200
2000	130	120	-	1,300
2001	132	150	-	1,300
2002	132	150	-	1,300
2003	135	150	-	1,300
2004	135	150	-	1,300
2005	135	235	490	1,300
2006	153	250	460	1,500
2007	160	250	460	1,500
2008	166	250	454	1,500
Var. % 2008 su				
1999	+23.1	+150.0	-7.3	+25.0
Var. % 1967 su				
2000	+788.9	-	-	-

⁶⁵ Comprendenti ben 2.913 aziende viticole che nel 2008 hanno rivendicato superfici a Prosecco Doc.

Nel 2008, ultimo anno della Doc Conegliano Valdobbiadene, si sono prodotte 57.4 milioni di bottiglie⁶⁷ (Fig. 16). La produzione dichiarata a Doc vede una supremazia della versione spumante con 48 milioni di bottiglie, corrispondente all'83.7% del totale (Fig. 17). Il frizzante ammonta a 7.5 milioni di bottiglie, mentre il vino tranquillo è presente in quantità limitate, pari a 421.000 bottiglie (Tab. 14 e 15). Il Superiore di Cartizze, con una produzione complessiva che ammonta a 1.45 milioni di bottiglie, completa la gamma qualitativamente elevata della D.O. Il 30.9% delle vendite di spumante, il 28.7% di quelle di frizzante e il 5% del Superiore di Cartizze, sono destinate ai mercati internazionali (Tab. 15 e 16).

Nella figura 14 sono riprodotti i *trend* di mercato dal 1967 al 2008 delle produzioni potenzialmente imbottigliabili e realmente confezionati come Doc, ricavati sulla base dei dati produttivi pubblicati dal Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene⁶⁸.

La serie storica, con dati quantitativi che partono dal 1967 al 1974 è particolarmente significativa in quanto in questi anni si avuto il riconoscimento e l'applicazione delle Doc Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (Merlo & Favaretti, 1976). In particolare, è interessante notare come, nel periodo *ex ante* l'entrata in vigore della nuova Doc, la produzione in bottiglia non Doc ammontasse a 3,77 milioni di bottiglie, nel 1967, e a 3,92 milioni di bottiglie nel 1968.

Dall'esame dei risultati dell'intero arco temporale 1969 – 2008, si osserva la crescita progressiva delle produzioni potenziali che passano da 4,39 a 61,84 milioni di bottiglie, corrispondenti a un incremento, nel periodo di oltre 13 volte. Ma ciò che interessa maggiormente il quarantennio analizzato attiene l'aumento della produzione a Doc, che è passata dalle 24.000 bottiglie del 1969 alle 57,43 milioni di bottiglie del 2008, corrispondenti ad un incremento di ben 2.392 volte. In questo ambito, l'incidenza della produzione realmente prodotta in bottiglia su quella potenziale ha denotato una grande crescita, dallo 0.5% al 92.7%.

Nella crescita, lo spumante esercita un ruolo *driver*, passando dalle 24.000 bottiglie del 1969 ai 48,06 milioni di bottiglie nel 2008, denotando una variazione positiva, nel rapporto di composizione sulla produzione reale imbottigliata, dallo 0,5% del primo anno di istituzione della Doc all'attuale 83,7%⁶⁹ (Fig. 17).

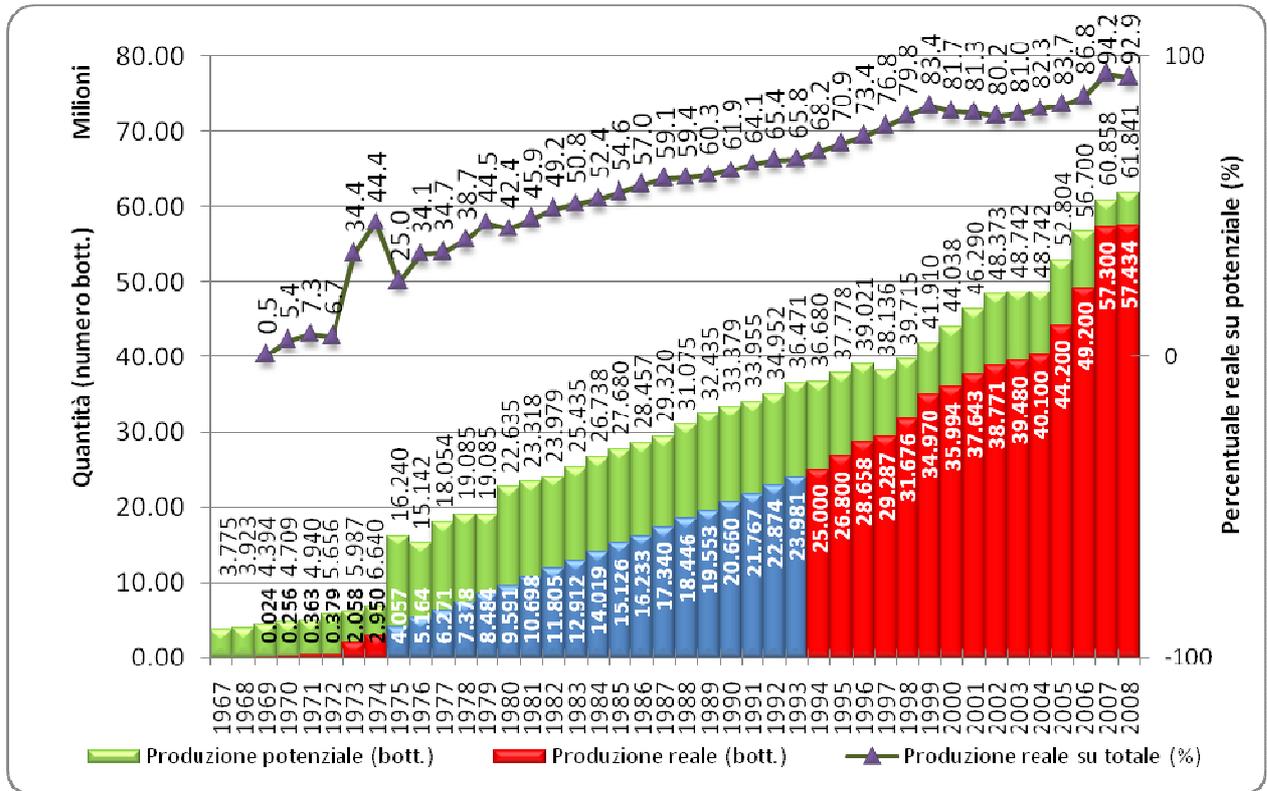
⁶⁶ Su dati del Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene, anni 1999 - 2008.

⁶⁷ Fonte: Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene.

⁶⁸ Fonte: Consorzio di Tutela del vino Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene.

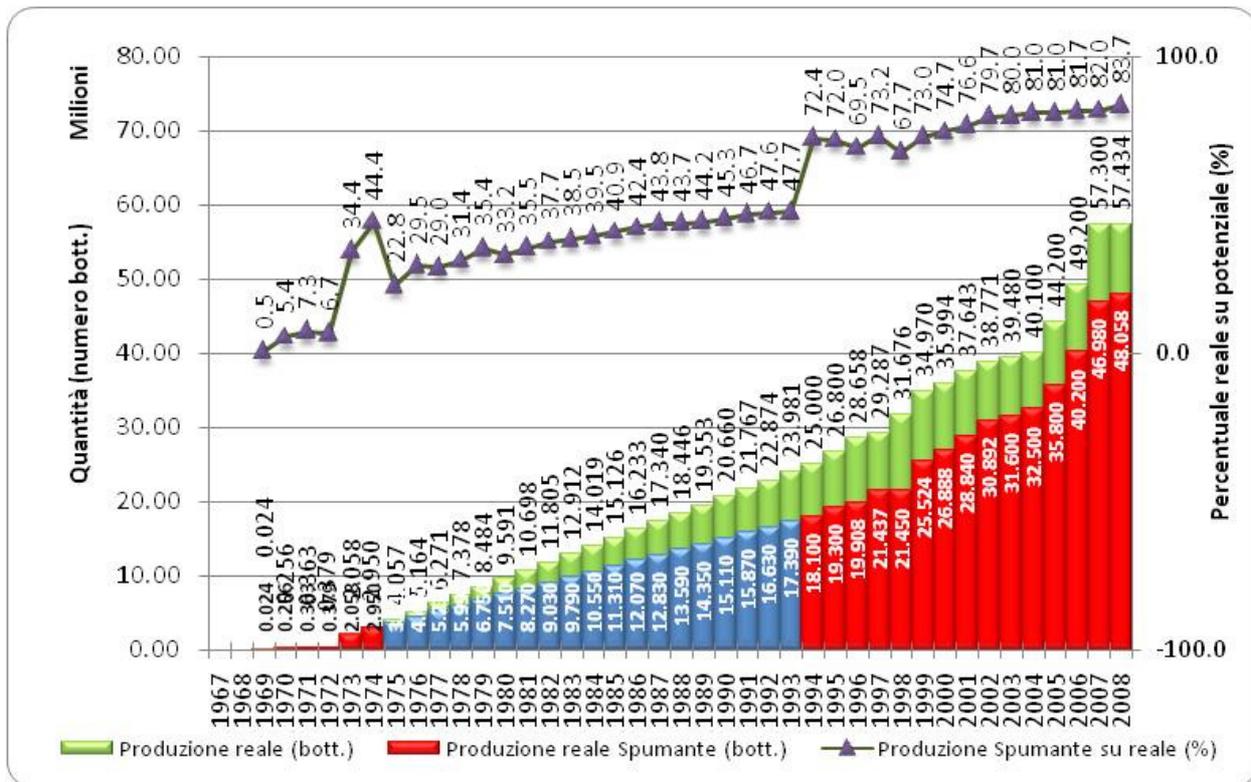
⁶⁹ Dato che esclude la frequenza della produzione del Superiore di Cartizze.

Fig. 16 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione delle produzioni reali potenziali di Prosecco in bottiglia, anni 1967 - 2008.



- (1) I dati dal 1969 al 1974 sono quelli riportati da Merlo *et al.*, (1976) e si riferiscono al totale delle bottiglie di spumante prodotte dalle imprese spumantistiche dell'epoca.
- (2) Solo dal 1969 si sono prodotte bottiglie di spumante Doc.
- (3) Dal 1994 in poi i dati sono ricavati dai resoconti annuali del Consorzio per la Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.
- (4) I dati dal 1975 al 1993 sono stati stimati per interpolazione.

Fig. 17 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione della produzione di Prosecco spumante in bottiglia, anni 1967 - 2008.



- (1) I dati dal 1969 al 1974 sono quelli riportati da Merlo *et al.*, (1976) e si riferiscono al totale delle bottiglie di spumante prodotte dalle imprese spumantistiche dell'epoca. (2) Solo dal 1969 si sono prodotte bottiglie di spumante Doc. (3) Dal 1994 in poi i dati sono ricavati dai resoconti annuali del Consorzio per la Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. (4) I dati dal 1975 al 1993 sono stati stimati per interpolazione.

Con riferimento all'ultimo settennio (2002 – 2009) si possono ricavare i rapporti di composizione per i prodotti a Denominazione Conegliano Valdobbiadene⁷⁰, che evidenziano un rafforzamento del peso dello spumante (+3.5% dal 2002), con l'86.2% della produzione in bottiglia⁷¹ (Tab. 14). La tendenza consolida ulteriormente tale tipologia come prodotto che qualifica commercialmente l'offerta delle aziende del territorio. Per questo si contraggono i pesi delle vendite sia del frizzante (-2,7%), con una quota del 13.1%, sia la tradizionale produzione di tranquillo (-0,8%), comprendente il rimanente 0.7% delle produzioni, che completa in ampiezza il *mix* delle versioni a Denominazione (Tab. 15).

Interessante notare come tali dinamiche, *i)* da un lato proseguano con un ulteriore e netto progresso delle esportazioni, sia in termini assoluti, da 1246 del 2002 alle 16.90 milioni di bottiglie del 2008 (+36.2%), corrispondente ad un aumento medio annuo del 6%, che relativi *ii)* e dall'altro,

⁷⁰ Fonte: Consorzio di Tutela del vino Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene.

evidenzino un ulteriore rafforzamento della propensione all'*export* dello spumante, che cresce all'87.9% (+118.4% sui volumi del 2002) (Tab. 16).⁷² Sulla scia di questi mutamenti, la propensione all'*export* dello spumante sul totale dei prodotti a Doc sale all'87.9% (+23.1%), mentre si contrae (-33,2%) il ruolo del frizzante all'11,7% e si accresce (+0,1%) l'importanza del Superiore di Cartizze, con lo 0,4% delle esportazioni totali (Tab. 17).

Tab. 14 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione delle produzioni totale, di spumante e frizzante in bottiglia (0.75 Litri), anni 2002 – 2008.

Anni	Produzione Totale (bott.)	Produzione Spumante (bott.)	Produzione Spumante su reale (%)	Produzione Frizzante (bott.)	Frizzante su totale (%)
2002	38.771.300	30.892.000	79.7	6.120.300	15.8
2003	39.480.000	31.600.000	80.0	6.252.000	15.8
2004	40.100.000	32.500.000	81.0	6.070.000	15.1
2005	44.200.000	35.800.000	81.0	6.750.000	15.3
2006	49.200.000	40.200.000	81.7	7.200.000	14.6
2007	57.300.000	46.980.000	82.0	8.500.000	14.8
2008	57.434.000	48.058.000	83.7	7.504.000	13.1
Var. % 2002 su 2008	48.1%	55.6%	5.0%	22.6%	-17.2%
Var. % media annua 2002-08	8.0%	9.3%	0.8%	3.8%	-2.9%

Tab. 15 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione delle produzioni totali del Superiore di Cartizze e Tranquillo (0.75 Litri). anni 2002 – 2008.

Anni	Produzione Totale (bott.)	Superiore di Cartizze (bott.)	Superiore di Cartizze su totale (%)	Tranquillo (bott.)	Tranquillo su totale (%)
2002	38.771.300	1.159.000	3.0	600.000	1.5
2003	39.480.000	1.028.000	2.6	600.000	1.5
2004	40.100.000	980.000	2.4	550.000	1.4
2005	44.200.000	1.100.000	2.5	550.000	1.2
2006	49.200.000	1.300.000	2.6	500.000	1.0
2007	57.300.000	1.300.000	2.3	500.000	0.9
2008	57.434.000	1.450.000	2.5	421.000	0.7
Var. % 2002 su 2008	48.1%	25.1%	-15.5%	-29.8%	-52.6%
Var. % media annua 2002-08	8.0%	4.2%	-2.6%	-5.0%	-8.8%

⁷¹ Il dato comprende l'incidenza dello spumante Superiore di Cartizze, pari la 2.5%.

⁷² Stima che unisce i dati produttivi certificati dalla Denominazione a quelli delle ricerche di mercato dell'indagine C.I.R.V.E..

Tab. 16 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione delle esportazioni totali di spumante e frizzante in bottiglia (0.75 Litri) anni 2002 – 2008.

Anni	Export Totale (bott.)	Export Spumante (bott.)	Export Spumante su totale (%)	Export Frizzante (bott.)	Export Frizzante su totale (%)
2002	12.406.000	6.800.000	54.8	5.571.230	44.9
2003	13.200.000	7.400.000	56.1	5.769.160	43.7
2004	13.500.000	8.200.000	60.7	5.270.600	39.0
2005	14.000.000	10.400.000	74.3	3.567.000	25.5
2006	15.500.000	11.500.000	74.2	3.961.000	25.6
2007	14.600.000	12.100.000	82.9	2.454.500	16.8
2008	16.900.000	14.849.922	87.9	1.977.578	11.7
Var. % 2002 su 2008	36.2%	118.4%	60.3%	-64.5%	-73.9%
Var. % media annua 2002-08	6.0%	19.7%	10.1%	-10.8%	-12.3%

Tab. 17 – Area del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene: evoluzione delle esportazioni totale e del Superiore di Cartizze (0.75 Litri), anni 2002 – 2008.

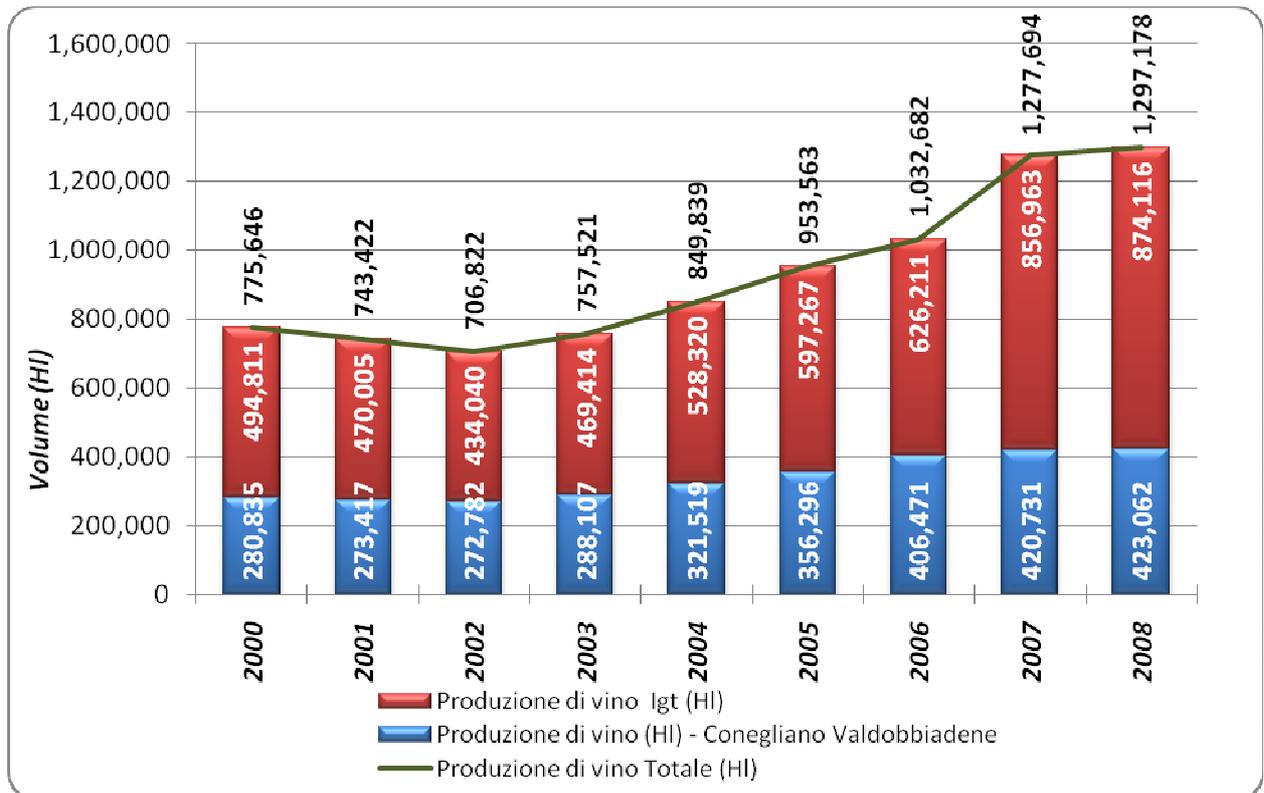
Anni	Export Totale (bott.)	Export Superiore di Cartizze (bott.)	Export Superiore di Cartizze (%)
2002	12,406,000	34.770	0.3
2003	13.200.000	30.840	0.2
2004	13.500.000	29.400	0.2
2005	14.000.000	33.000	0.2
2006	15.500.000	39.000	0.3
2007	14.600.000	45.500	0.3
2008	16.900.000	72.500	0.4
Var. % 2002 su 2008	36.2%	108.5%	53.1%
Var. % annuale media 2002-08	6.0%	18.1%	8.8%

9. Evoluzione recente del mercato del Prosecco Doc e Igt

Complessivamente, la produzione di vino Prosecco è passata da circa 775.746 ettolitri del 2000 a un livello che sfiora 1,3 milioni di ettolitri (al 2008) con un incremento stimato al di sopra del 67.7% (Fig. 18). Questi dati, evidenziano pure, nel periodo 2000 - 2008, coerentemente con l'evoluzione del potenziale viticolo e il differenziale di resa (250 quintali ad ettaro per l'Igt) esistente tra Prosecco

Doc e Igt i) la diminuzione del peso del Doc rispetto al totale del Prosecco prodotto, dal 37% al 32,6% ii) la conseguente crescita delle produzioni a Igt su ritmi superiori rispetto a quelle a Doc.

Fig. 18 - Area del Prosecco (Treviso): andamento dell'offerta totale di vino Prosecco (Doc e Igt), anni 2000 - 2008⁷³.



10. Evoluzione dei prezzi all'ingrosso

Dall'esame dei dati riportati è possibile ricavare un confronto del corso dei prezzi dei vini a valori costanti nei periodi 1961 - 74 e 1995 - 2007 interni all'area a Doc; ii) una comparazione dei prezzi del vino dell'area Doc con quelli, esterni ad essa, ovvero di altre zone venete e della media dei vini italiani⁷⁴.

⁷³ Stime annuali delle produzioni di Prosecco Doc e Igt.

⁷⁴ Per questo sono stati utilizzati opportuni indicatori (prezzi e valori fondiari) per cogliere più in profondità i trend di mercato nell'area del Distretto. Si è quindi proceduto ad una comparazione della situazione in cui vigeva la Doc, con altre in cui l'azione di tutela legislativa era assente.

Per quanto attiene i periodi pre e post-riconoscimento, le valutazioni fanno riferimento alle seguenti diciture riportate nella pubblicazione di riferimento (Merlo *et. al.*, 1976):

Dall'esame del livello dei prezzi all'ingrosso si rileva una differenziazione commerciale tra il Superiore di Cartizze e il Prosecco Doc: in particolare, emerge un rapporto in termini di valore a prezzi correnti (2007) di quasi 2:1⁷⁵ a favore del primo (Tab. 18). Interessante notare come, dal 1971 per entrambe le versioni Doc si registra, un aumento dei prezzi, pari a oltre il 120% nel caso del Cartizze, dell'81% per il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene.

L'aumento del valore dei prodotti a Denominazione è dovuto a diversi fattori, tra questi: *i*) l'aumentato benessere dei consumatori (in relazione con l'aumento dei redditi); *ii*) la preferenza e l'apprezzamento del consumatore verso il Prosecco Doc; *iii*) la penetrazione in nuovi mercati *iv*) e il continuo miglioramento della qualità del prodotto.

Dalla comparazione con le altre tipologie di vini, relativamente il periodo 1970 – 2006, è messo in risalto il rafforzamento del livello dei prezzi, rispetto ad altre tipologie italiane. Queste ultime vedono contrarsi i corsi dei prezzi (a valori correnti) rispettivamente del 90% e del 135%. Il Prosecco Doc evidenzia un differenziale positivo via via crescente, nel livello dei prezzi sia rispetto al vino pregiato italiano (+100% nel periodo 1973 - 2006) che al 'Bianco italiano comune da tavola' (oltre il 140%).

Da questo esame appare lecito supporre come vi sia stato un vantaggio economico all'utilizzo della Doc per la produzione del Prosecco, sia in relazione alle favorevoli condizioni intervenute nel

-
- a) <<Bianco di collina zona pregiata di Valdobbiadene>> come definito e ufficialmente riportato dalla Camera di Commercio di Treviso; tale indicazione col 1969 in seguito al riconoscimento della DOC è stata distinta, sempre dalla Camera di Commercio, in "Prosecco di Conegliano e di Valdobbiadene" e nella sua sottospecificazione "Superiore di Cartizze";
 - b) <<Bianco di collina>> come definito e ufficialmente riportato dalla Camera di Commercio di Treviso, intendendo tale il vino delle colline trevigiane proveniente da vigneti entro o fuori la zona a DOC, comunque non iscritti all'albo; la materia base del bianco di collina è generalmente costituita da uve Prosecco con aggiunta di Bianchetta, Verdiso ed altre svariate uve bianche;
 - c) <<Bianco di pianura>> come definito e ufficialmente riportato dalla Camera di Commercio di Treviso, intendendo i vini bianchi della pianura trevigiana proveniente da vigneti ovviamente estranei alla zona DOC Prosecco e comunque non iscritti all'albo della denominazione Piave che si estende su di una larga parte della pianura trevigiana; si tratta di vini provenienti da svariate uve bianche;
 - d) <<Vino pregiato italiano>> i cui prezzi sono il risultato della media dei prezzi dei vini pregiati italiani riportati dall'Istat negli Annuari dell'agricoltura;
 - e) <<Vino comune italiano>> i cui prezzi sono il risultato della media dei prezzi dei vini comuni riportati dall'Istat negli Annuari dell'agricoltura italiana.

Per quanto riguarda invece la realtà più recente l'analisi fa riferimento alle successive dizioni:

- a) <<Bianco dei colli trevigiani>>;
- b) <<Prosecco IGT>>;
- c) <<DO bianco di Custoza>>;
- d) <<Bianco italiano comune da tavola>>;

I prezzi sono stati rivalutati mediante i coefficienti adottati dall'Istat per tradurre i valori monetari in valori costanti al 2007.

⁷⁵ Il rapporto tra i prezzi del Superiore di Cartizze e quelle del Prosecco Doc, raggiunge il picco nel 2002, con delle quotazioni quintuplicate.

contesto economico di riferimento, sia per i benefici derivanti dall'introduzione della valorizzazione giuridico - normativa dei vini di qualità italiani (DPR 930 del 12 luglio 1963 e Legge n. 164 del 1992). In particolare, il differente livello di valorizzazione esistente tra il Prosecco Doc ed altre varietà autoctone italiane di uva da vino, appare ascrivibile, in larga misura, ad una serie di fattori⁷⁶, in particolare: *i*) le proprietà qualitative del vitigno Prosecco, *ii*) le innovazioni enologiche, etc; *iii*) all'opera del Prof. Antonio Carpenè; *iv*) alla formazione del capitale umano e ruolo della ricerca sul territorio (Scuola Enologica di Conegliano, Stazione Sperimentale di Conegliano, Università di Padova, etc), *v*) la legislazione delle Doc in Italia; *vi*) il ruolo del Consorzio di Tutela del Prosecco Conegliano Valdobbiadene; *vii*) la strategia commerciale delle marche.

In questo modo, il sistema vitivinicolo della Doc Conegliano Valdobbiadene, si è caratterizzato attraverso un'evoluzione positiva dei prezzi in funzione della regolazione quantitativa dell'offerta attuata nell'ambito del territorio della Doc.

Tab. 18 – Area del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: comparazione dei prezzi all'ingrosso dei vini, del prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene, del Prosecco Igt, dei vini bianchi Igt della provincia di Treviso (indice base fissa 1960 – 62 = 100), dei vini italiani sia Doc che Igt⁷⁷.

Anno	Doc Conegliano Valdobbiadene (€/HI)		Prosecco Igt (€/HI)		Altri bianchi Igt Prov. Treviso (€/HI)		Vino Doc - Docg italiano (€/HI)		Vino Igt italiano (€/HI)	
	11°	Indice	11°	Indice	11°	Indice	11°	Indice	11°	Indice
Media '60-'62 (1)	6,5	100	5,9	100	5,3	100	9,0	100	5,1	100
Media '72-'74 (1)	12,3	190	8,1	139	6,7	126	11,7	130	6,8	134
Media '07-'09	174	2.696	112	1.904	68	1.286	73	807	62	1.211

(1) Per le medie 1960-62 e 1972-74 si fa riferimento alle dizioni riportate nello studio degli anni '70 (Merlo *et al.*, 1976)⁴.

11. Evoluzione dei valori fondiari

Dall'esame della seria storica del valore dei terreni⁷⁸ si delinea una crescita degli indici dei valori fondiari, maggiormente evidente nell'areale Doc del Prosecco, rispetto alle altre zone italiane (Tab.

⁷⁶ Boatto, V., Barisan, L., Galletto, L., & Rossetto, L. (2009). *An outlook of successfull of business: the Controlled Denomination of Origin Conegliano Valdobbiadene - Prosecco*. 16th International Symposium, Davis, University of California (USA), July 12-16. Davis: GiESCO.

⁷⁷ ISMEA, dati *on line*.

⁷⁸ L'esame dell'andamento dei prezzi fondiari, ha considerato sia i dati del mercato dei fondi rustici, negli anni '70, riportati nella pubblicazione da Merlo *et al.*, 1976, sia le indagini annuali sul mercato fondiario condotte dall'INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria) che dal 1992 ha creato una Banca dati territoriale dei valori fondiari.

19). Nella zona del Prosecco Doc, dal triennio 1961 - 1963 al triennio 2005 - 2007, il valore fondiario aumenta di 228 volte, passando da 1.911 euro ad ettaro (a valori correnti, nelle aziende con vigneto specializzato) ad un valore mediamente pari a 435.000 euro ad ettaro (aziende con vigneti a Prosecco Doc).

Relativamente, all'area del Superiore di Cartizze, si evince nel triennio 2005 - 2007 un incremento di ben 665 volte del valore rispetto al triennio 1961 - 1963.

In quest'ultima area, le analisi più recenti registrano valori fondiari che oscillano nell'intervallo tra 0,9 e 1,5 milioni di euro ad ettaro⁷⁹, con un valore medio pari a 1.271.000 euro ad ettaro.

A questo riguardo, l'area del Superiore di Cartizze si caratterizza, soprattutto nella zona originaria, per connotazioni edafico - ambientali raramente riscontrabili in altre aree della zona del Prosecco, risultando quindi particolarmente vocata alla coltivazione del Prosecco. Tuttavia la valorizzazione fondiaria non appare imputabile alla mera valorizzazione viticola, ma ascrivibile soprattutto al particolare pregio paesaggistico - ambientale dell'area collinare apprezzata da qualunque turista, come evidenziano le ricerche di Merlo & Favaretti nel 1976, e come successivamente confermato da altri autori (Boatto *et al.*, 2009).

Per quanto riguarda i prezzi dei terreni relativamente al primo caso, venivano considerati come "appartenenti ad un mercato piuttosto limitato ed opinabile, trattandosi di un mercato largamente ipotetico data la sua scarsa attività e non sempre rispondente a criteri prettamente economici." (Merlo *et al.*, 1976)

Per quanto attiene l'utilizzo della banca dati dell'INEA, la stima dei valori fondiari medi procede ad una definizione dei valori fondiari per diverse categorie di colture che localmente possono osservare delle oscillazioni dei prezzi in conseguenza delle caratteristiche dei terreni (asciutti/irrigui, grado di fertilità, suscettività a trasformazioni fondiarie).

Per procedere a un confronto tra la situazione presente nell'area Doc, riguardante l'evoluzione dei valori fondiari medi dagli anni '70 ad oggi, il test ha considerato le successive specifiche elencate per area e per qualità di coltura viticola, tenendo peraltro in considerazione la tipologia di azienda:

a) specifiche adottate nello studio (per il periodo di riferimento 1961-74) (Merlo *et al.*, 1976):

- zona del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene aziende con viticoltura;
- zona del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene vigneto specializzato;
- zona del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene vigneto specializzato Cartizze;
- aziende agricole non viticole del Veneto;
- vigneti specializzati Italia settentrionale.

b) specifiche adottate nel presente studio per il periodo di riferimento 1992-2006:

- aziende con vigneti non DOC delle colline nord-orientali del trevigiano;
- aziende con vigneti di Prosecco DOC;
- aziende con vigneti a Cartizze;
- aziende con seminativo e frutteti in Veneto;
- vigneti dell'Italia settentrionale.

I valori fondiari sono stati rivalutati mediante i coefficienti adottati dall'ISTAT per tradurre valori monetari in valori del 2007.

⁷⁹ Questi ultimi valori sono considerati come 'esorbitanti' e 'ingiustificati' da molti addetti del settore, visto che un ettaro di Cartizze non si ripaga tanto facilmente. In merito a quest'ultima affermazione se si tiene conto che si producono, per disciplinare al massimo 120 quintali/Ha, dai quali si ottengono circa 84 ettolitri di vino venduti, considerando un prezzo medio del vino sfuso pari a 360 euro ad ettolitro, si ottiene sono necessari almeno quarant'anni per avere un ritorno economico per l'acquisizione del fondo, tempo che aumenta ulteriormente se si considerano i costi di produzione.

Per quanto riguarda un esame dei fattori che hanno determinato l'incremento dei valori fondiari, nell'area del Prosecco si possono formulare alcune considerazioni:

- per quanto riguarda la componente paesaggistica, la viticoltura ha continuato a custodire le belle e ordinate 'rive' del Prosecco, aumentandone il pregio e il valore fondiario;
- considerando l'andamento del differenziale dei valori fondiari tra l'area del Prosecco e le altre aree a vigneto in Italia settentrionale, si può desumere che sia fondata l'ipotesi di fenomeni di rendita o di extra profitti per le limitazioni nell'offerta, che si avvantaggia della politica della Denominazione di Origine;
- Nel caso del Superiore di Cartizze esiste una situazione di offerta ancor più limitata e differenziata rispetto al Prosecco Doc, che si è evoluta, nel periodo analizzato, *i)* sviluppando delle condizioni di ulteriore vantaggio per i produttori dell'area e *ii)* creando di fatto un sottosegmento nell'ambito dell'offerta monopolistica del Prosecco Doc (Merlo & Favaretti, 1976).

Tab. 19 - Area del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: comparazione valori fondiari del prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene, del Superiore di Cartizze, delle aziende non viticole del Veneto, dei vigneti DOC dell'Italia settentrionale e delle aziende agricole della provincia di Treviso (indice base fissa 1961 – 63 = 100), medie triennali 1961 – 63; 1972 – 74; 2005 - 2007⁸⁰.

Anni	Prosecco Doc Conegliano Valdobb. (€/Ha)	Indice	Vigneto specializzato 'Cartizze' (€/Ha)	Indice	Aziende agricole non viticole Veneto (€/Ha)	Indice	Vigneti Doc Italia Settent. (€/Ha)	Indice	Aziende. Prov. Treviso (€/Ha)	Indice
Media '61-'63	1.911	100	1.911	100	568	100	2.930	100	620	100
Media '72-'74	4.906	257	6.886	360	2.334	411	4.847	165	1.859	300
Media '05-'07	435.000	22.764	1.271.429	66.536	80.600	14.183	55.050	1.879	74.325	11.993

⁸⁰ I.N..E.A., dati *on line*.

12. Evoluzioni strutturali e dei risultati economici nelle imprese del Superiore di Cartizze

Con lo scopo di indagare l'evoluzione strutturale e dei risultati economici intervenuti nelle imprese del Cartizze, l'esame si sofferma sui seguenti aspetti: *a)* comparazione dei dati strutturali; *b)* comparazione della produzione lorda vendibile; *c)* comparazione dei risultati economici con riferimento all'unità di Sau; *d)* comparazione dei risultati economici con riferimento all'unità di lavoro (Ulu).

12.1 Comparazione dei dati strutturali

Confrontando i profili dei cambiamenti avvenuti nelle strutture viticole, si registra la profonda evoluzione strutturale intervenuta nelle imprese del territorio corso degli ultimi quarant'anni in termini di Sau (Fig. 19). A questo riguardo, si registra la presenza nelle imprese rilevate negli anni Settanta di un indirizzo produttivo con un'agricoltura più diversificata rispetto a quella attuale. In particolare, nel primo caso emerge un quadro con una viticoltura prevalente (60%) nei confronti dell'indirizzo produttivo a seminativi e prati stabili (40%). Dall'altro, totalmente opposta appare la realtà odierna, dove la vite ha assorbito le altre colture, divenendo, con il 95% della superficie coltivata, l'investimento di riferimento del territorio.

Osservando più in dettaglio la situazione, risulta come, negli anni '70 fosse molto più sviluppata rispetto ad oggi la componente zootecnica come si nota dalla superficie investita a prati e pascoli, pari al 5% del totale.

Sotto il profilo della meccanizzazione viticola si è assistito al passaggio da un indirizzo misto (vitivinicolo - zootecnico), a vitivinicolo. Per questo, il capitale agrario è rappresentato da macchine e attrezzi che attiene quasi esclusivamente i macchinari per la viticoltura (Tab. 20 e 21). Tuttavia, rispetto al dato degli anni Settanta, si registra un lento progresso nell'innovazione tecnica in vigneto, che nelle zone collinari fatica ad essere integralmente introdotta, con effetti sul grado di attività per unità di superficie (0,57 Ulu /ettaro di Sau).

12.2 *Comparazione della produzione lorda vendibile*

Dall'esame della composizione media della Plv emerge chiaramente un'evoluzione della ricchezza prodotta dall'impresa in cui il 30% del ricavo lordo proveniva dalla zootecnia ad una situazione attuale che vede l'egemonia della componente vitivinicola (99,7%) (Fig. 20). Queste risultanze evidenziano un chiaro mutamento dell'economia del territorio verso un sistema tecnico - produttivo e strutturale più rigido, che trova nel Prosecco il suo asse portante.

Questo risultato è suffragato Tale affermazione è suffragata anche dai dati riportati in figura 21 dai quali si ricava un orientamento prevalente dell'impresa verso l'imbottigliamento (89,1% della Plv, ottenuta dalla vendita in bottiglia, contro il 13,9% degli anni Settanta).

12.3 *Comparazione dei risultati economici per unità di Sau*

Con riferimento all'esame della Plv per ettaro di Sau si registra, nel periodo analizzato, un incremento che ha portato al raggiungimento di 18.000 euro ad ettaro nel triennio 2005 – 07 (Fig. 22).

Si evidenzia, inoltre, il positivo progresso del rapporto di composizione interno alla Plv viticola per ettaro di Sau attribuibile alla nuova ricchezza sociale prodotta, che attesta incrementi medi del prodotto netto pari al 4%.

Passando più in dettaglio all'analisi del prodotto netto viticolo per ettaro di Sau, si denota una distribuzione della ricchezza sociale che indica un incremento nella distribuzione della redditività dei fattori produttivi che privilegia le figure del capitalista e del proprietario fondiario (+18%) (Fig. 23).

Questi cambiamenti nei risultati economici si spiegano nel quadro di una positiva evoluzione del mercato del Prosecco, accompagnato da generale sviluppo della dimensione economica dell'impresa vitivinicola e da innovazioni di prodotto, processo, organizzative e di mercato.

Questi fattori, che favoriscono il raggiungimento di una maggiore propensione all'innovazione, esercitano un ruolo propulsore nell'incrementare i livelli di qualità dei prodotti e più in generale dell'intera impresa. L'aumento di qualità, a sua volta, favorisce l'affermazione del prodotto sul mercato, che determina positive ricadute sulla redditività d'impresa. In questo modo si innesca un circolo virtuoso che conduce a migliorare sia i processi produttivi che di comunicazione del prodotto.

12.4 Comparazione dei risultati economici per unità lavorativa

Dall'esame della comparazione della Plv viticola per unità di lavoro, emerge ancora una volta il miglioramento del prodotto netto sociale (+12,3%), ascrivibile alla migliorata efficienza tecnico - produttiva della configurazione dell'impresa media del Superiore di Cartizze, nonché al positivo andamento dei prezzi della materia prima (Fig. 24 e 25).

Tab. 20 - Area del Superiore di Cartizze: dati strutturali, media triennio 1972 – 1974 (da Merlo et al., 1976).

N. riferimento azienda	Superficie totale ha.	Bosco e tare Ha.	SAU Ha.	Vigneti in produzione Ha.	Vigneti non in produzione Ha.	Seminativi e prati stabili Ha.	Valori per Ha. di SAU		Unità lavorative per Ha. di SAU
							Capitale agrario (EUR)	Di cui macchine (EUR)	
1	19,40	6,40	13,00	9,10		3,90	9.850,21	9.413,82	0,19
			100,00	70,00		30,00			
2	12,85	1,85	11,00	6,70	0,45	3,85	9.238,17	4.627,32	0,36
			100,00	60,90	4,10	35,00			
3	12,16	1,98	10,18	5,58		4,60	9.402,85	4.956,67	0,34
			100,00	54,80		45,20			
4	9,50	1,00	8,50	3,80	1,50	3,20	9.364,42	3.732,60	0,28
			100,00	44,70	17,60	37,70			
5	7,30	0,10	7,20	2,40		4,80	9.798,06	5.028,03	0,37
			100,00	33,30		66,70			
6	7,00	0,25	6,75	4,00		2,75	9.007,63	3.782,00	0,29
			100,00	59,30		40,70			
7	8,70	2,00	6,70	2,40		4,30	8.217,20	3.342,87	0,29
			100,00	35,80		64,20			
8	8,10	1,85	6,25	3,25	1,25	1,75	7.111,14	3.266,02	0,45
			100,00	52,00	20,00	28,00			
9	6,20	0,40	5,80	3,25	1,75	0,80	9.776,11	4.967,65	0,34
			100,00	56,00	30,20	13,80			
10	5,10	0,30	5,10	3,50		1,60	11.302,08	5.225,63	0,42
			100,00	68,60		31,40			
11	6,00	1,20	4,80	2,35		2,45	9.809,04	3.636,54	0,51
			100,00	48,90		51,10			
12	5,00	0,96	4,04	2,04		2,00	15.654,83	6.271,31	0,49
			100,00	50,50		49,50			
13	5,40	1,40	4,00	2,70		1,30	8.612,41	3.115,07	0,50
			100,00	67,50		32,50			

Tab. 21 - Area del Superiore di Cartizze: dati strutturali, media del triennio 2005 - 2007.

N. riferimento azienda	Superficie totale Ha.	Bosco e tare ha.	SAU Ha.	Vigneti in produzione ha.	Vigneti non in produzione ha.	Vigneti Cartizze Ha.	Seminativi e prati stabili ha.	Valori per ha. Di SAU		Unità lavorative per Ha. Di SAU
								Capitale agrario (EUR)	di cui macchine (EUR)	
1	53,00	0,00	53,00	53,00	0,00	4,20	0,00	3.404,60	3.404,60	0,17
			100,00	100,00	0,00	7,92	0,00			
2	48,00	2,00	46,00	31,00	4,00	1,00	11,00	3.331,95	3.331,95	0,11
			100,00	67,39	8,70	2,17	23,91			
3	40,00	20,00	20,00	20,00	0,00	0,26	0,00	1.602,25	1.602,25	0,15
			100,00	100,00	0,00	1,30	0,00			
4	40,00	0,00	40,00	38,00	2,00	0,50	0,00	486,40	486,40	0,13
			100,00	95,00	5,00	1,25	0,00			
5	20,00	0,00	20,00	19,00	1,00	1,80	0,00	4.152,45	4.152,45	0,35
			100,00	95,00	5,00	9,00	0,00			
6	14,00	3,20	10,80	10,00	0,80	0,30	0,00	8.523,52	8.523,52	0,37
			100,00	92,59	7,41	2,78	0,00			
7	10,10	0,40	9,70	9,70	0,00	0,60	0,00	1.260,44	1.260,44	0,31
			100,00	100,00	0,00	6,19	0,00			
8	9,00	0,50	8,50	8,50	0,00	0,75	0,00	17.312,47	17.312,47	0,47
			100,00	100,00	0,00	8,82	0,00			
9	8,00	1,00	7,00	7,00	0,00	0,60	0,00	11.280,08	11.280,08	0,50
			100,00	100,00	0,00	8,57	0,00			
10	4,50	0,50	4,00	4,00	0,00	1,50	0,00	8.333,58	8.333,58	0,75
			100,00	100,00	0,00	37,50	0,00			
11	4,00	1,10	2,90	2,90	0,00	2,20	0,00	10.470,69	10.470,69	1,03
			100,00	100,00	0,00	75,86	0,00			
12	2,70	0,60	2,10	1,80	0,00	0,35	0,30	5.673,81	5.673,81	0,95
			100,00	85,71	0,00	16,67	14,29			
13	2,50	1,80	0,70	0,70	0,00	0,70	0,00	25.322,86	25.322,86	2,86
			100,00	100,00	0,00	100,00	0,00			
14	1,92	0,22	1,7	1,7	0,00	0,26	0,00	21.209,41	21.209,41	1,47
			100,00	100,00	0,00	15,29	0,00			
15	1,7	0,35	1,35	1,35	0,00	1,35	0,00	22.767,41	22.767,41	0,74
			100,00	100,00	0,00	100,00	0,00			

Fig. 19 - Area del Superiore di Cartizze: Dati strutturali riferiti alla ripartizione della superficie, media triennale dei periodi 1972 - 74 e 2005 - 07.

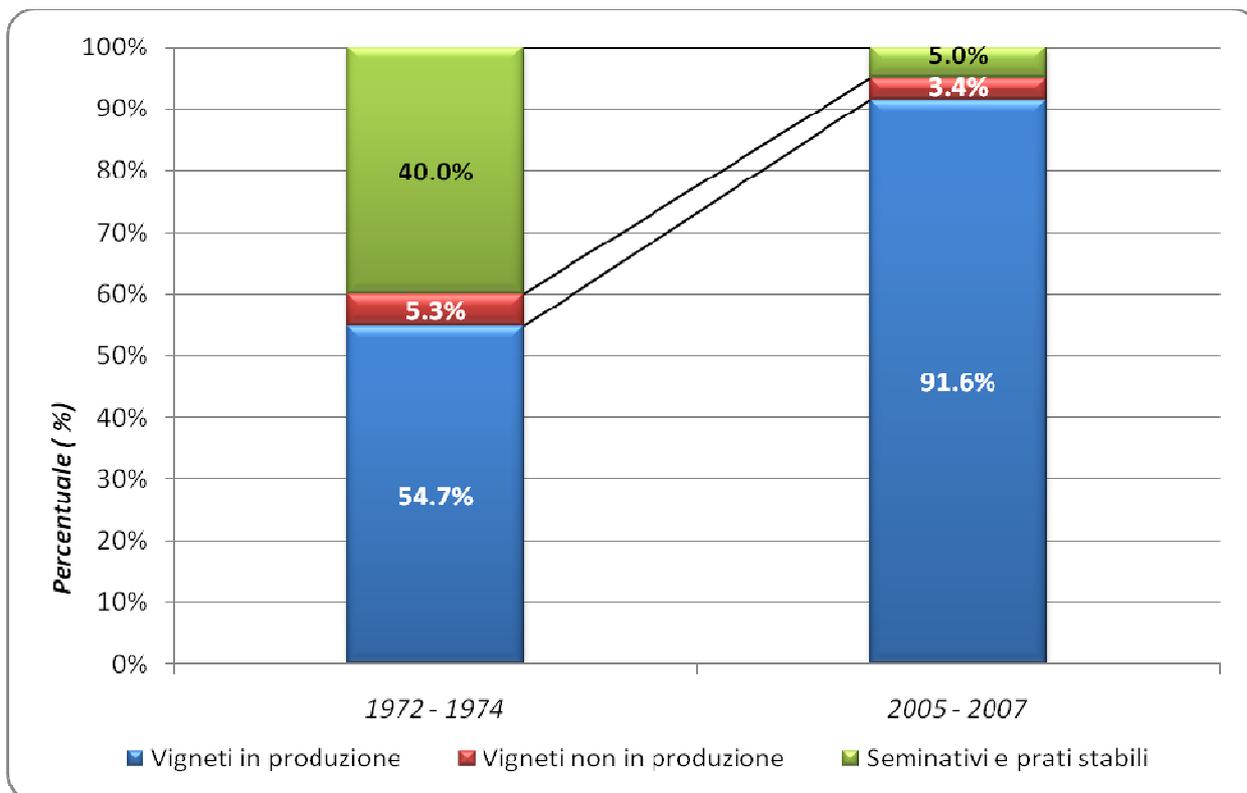


Fig. 20 - Area del Superiore di Cartizze: dati strutturali distribuzione media della PIV, media triennale dei periodi 1972 - 74 e 2005 - 07.

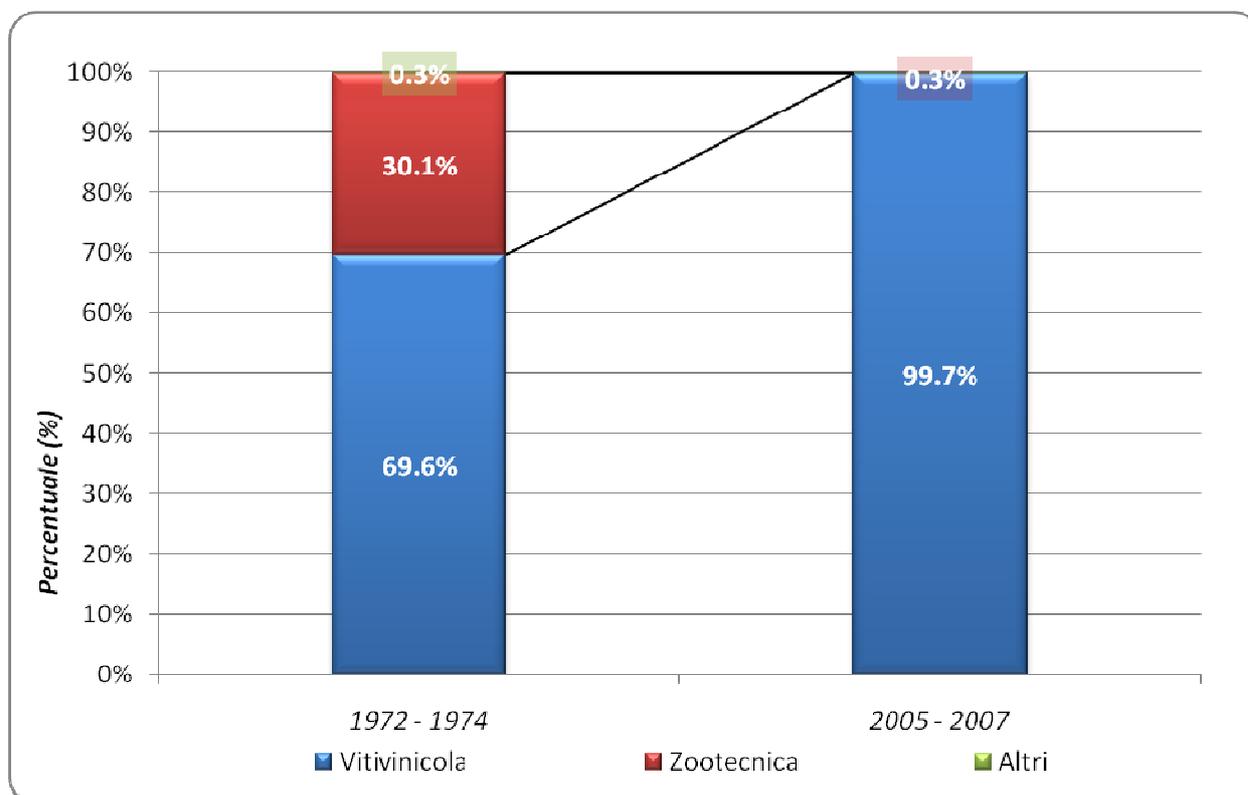


Fig. 21 - Area del Superiore di Cartizze: dati strutturali riferiti alla distribuzione media della Plv vitivinicola, media triennale dei periodi 1972 - 74 e 2005 - 07.

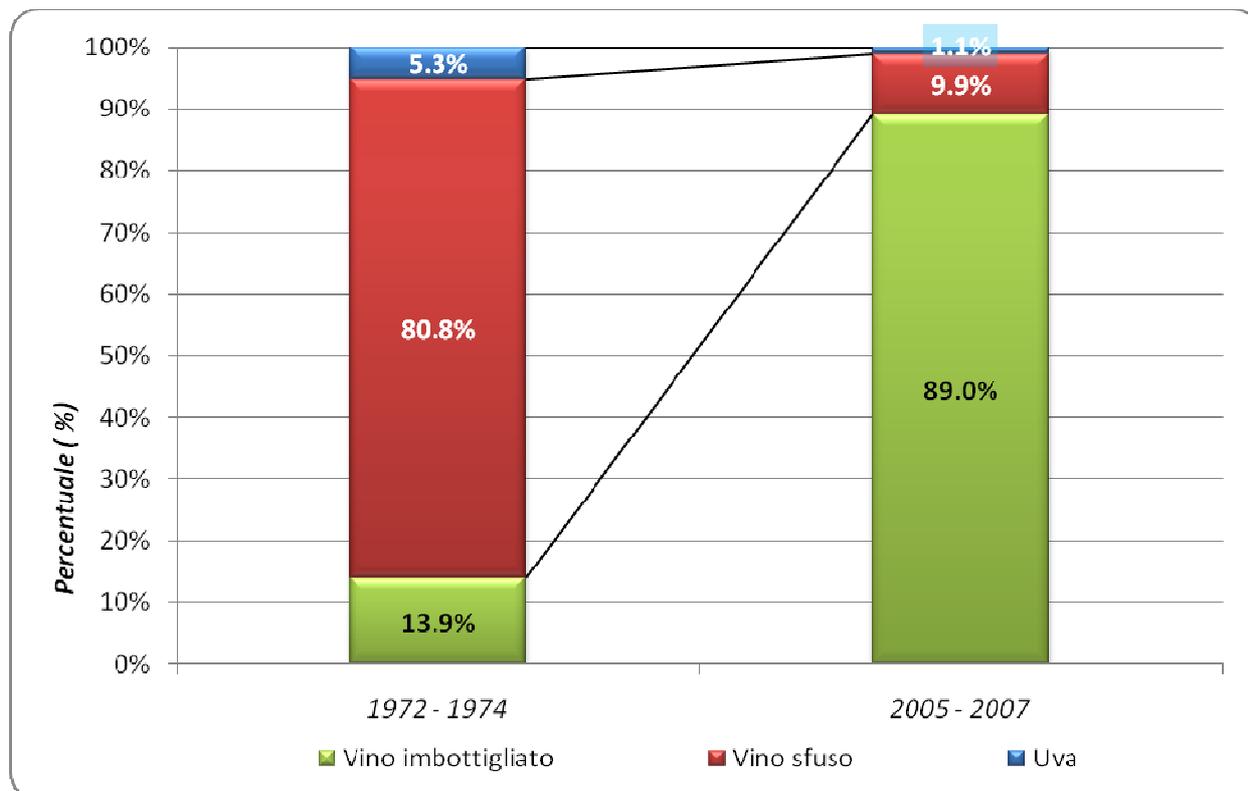


Fig. 22 - Area del Superiore di Cartizze: confronto della ripartizione della Plv viticola per ettaro di Sau, media triennale dei periodi 1972 - 74 e 2005 - 07.

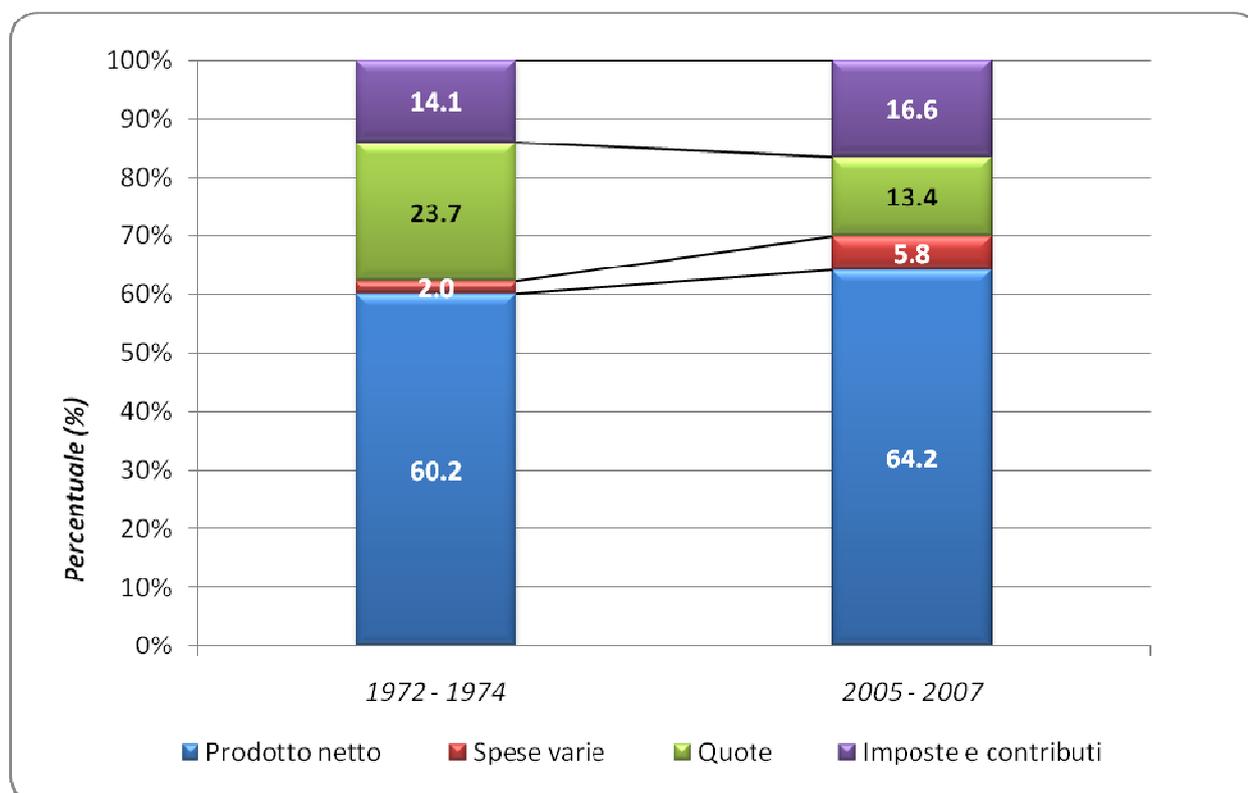


Fig. 23 - Area del Superiore di Cartizze: ripartizione del prodotto netto viticolo per ettaro di Sau, media triennale dei periodi 1972 - 74 e 2005 - 07.

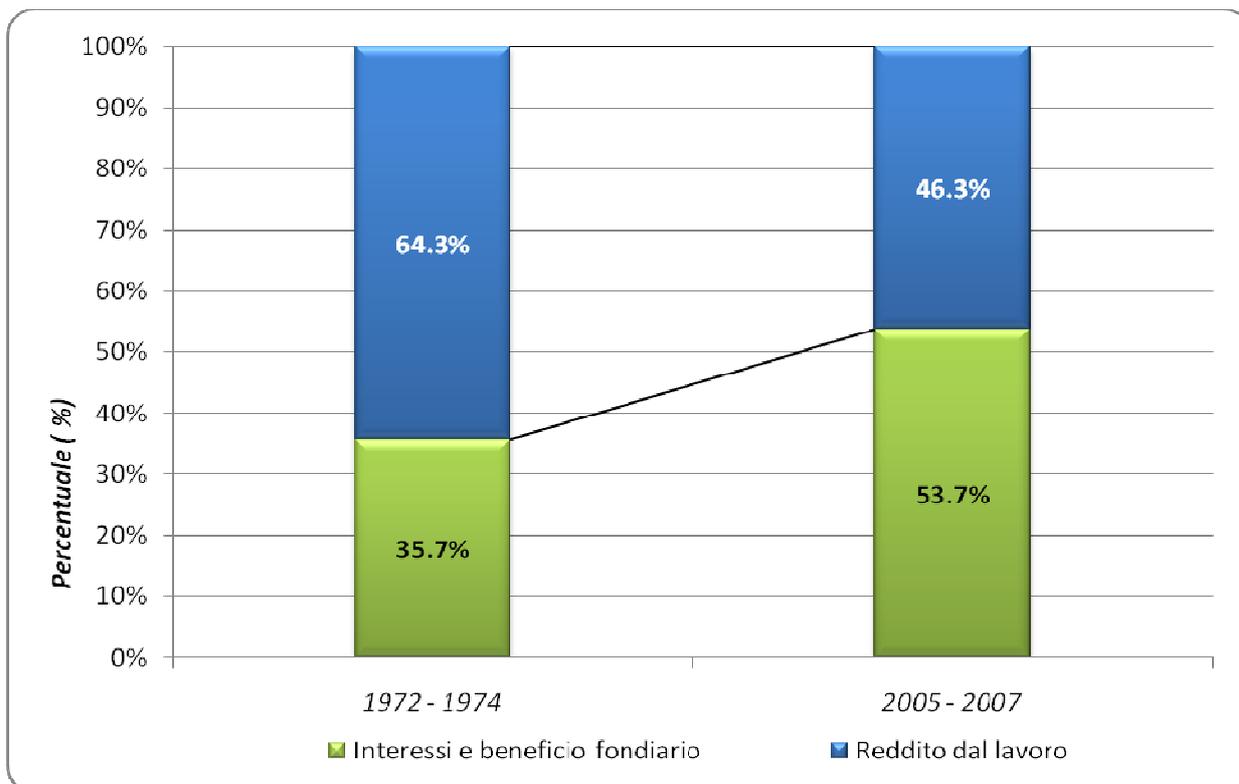


Fig. 24 - Area del Superiore di Cartizze: composizione della Plv viticola per unità lavorativa, media triennale 1972 - 74 e 2005 - 07.

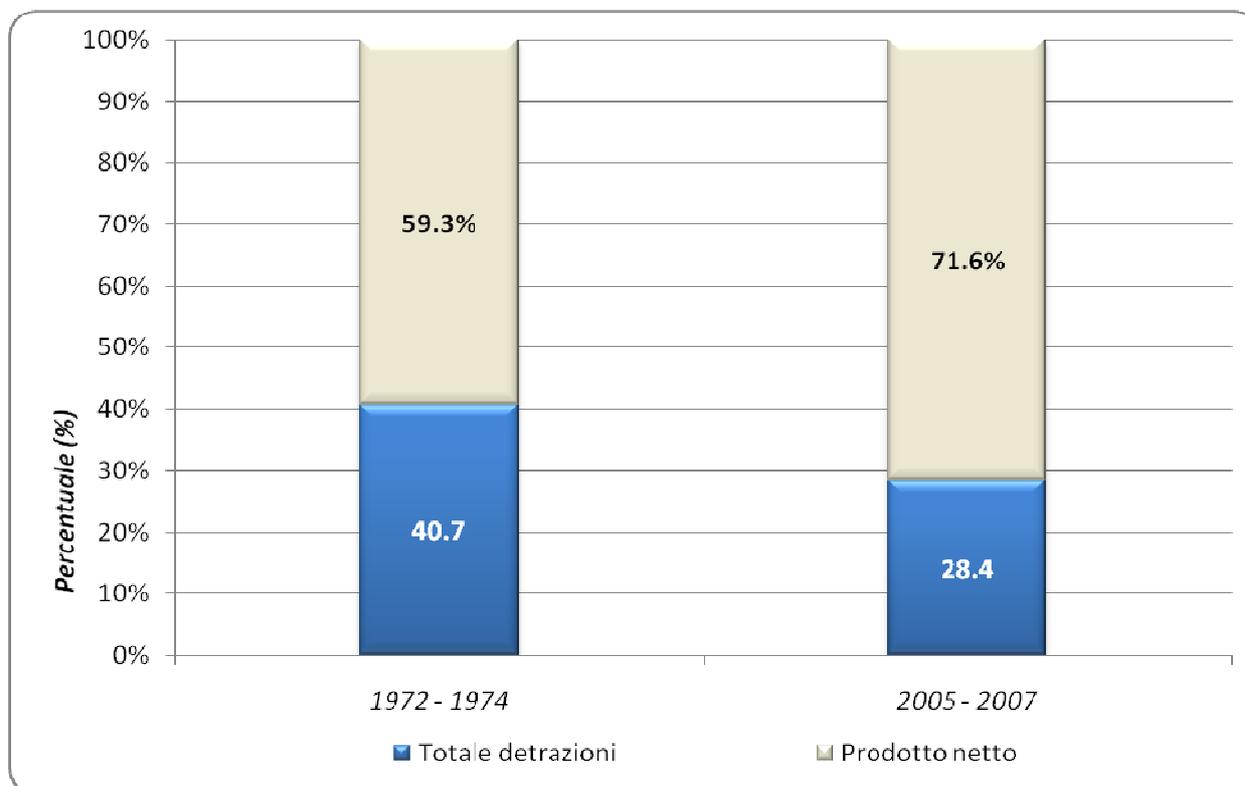
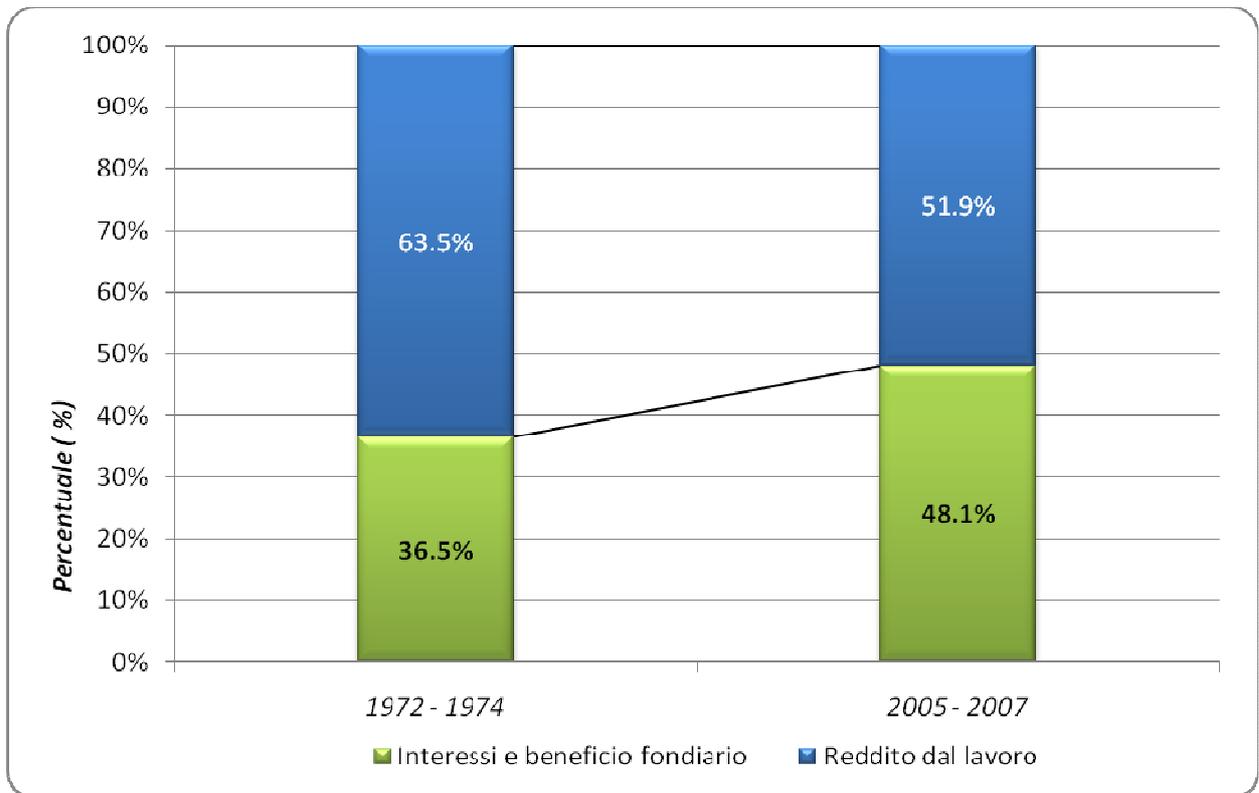


Fig. 25 - Area del Superiore di Cartizze: composizione del prodotto netto viticolo per unità lavorativa, media triennale 1972 - 74 e 2005 - 07.



13. Considerazioni conclusive

Osservando il successo ottenuto dal Prosecco Doc nel corso degli ultimi decenni, si ricava come il riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata, innestatosi sui presupposti della difesa e tutela del vitigno Prosecco, sia pervenuta a un consolidamento della realtà produttiva e commerciale in Distretto spumantistico.

L'evoluzione tecnica e strutturale dell'economia del territorio, evidenzia come il progresso dell'area vitivinicola a Doc abbia esercitato un ruolo importante negli aspetti del sistema delle imprese di Conegliano Valdobbiadene, già a cominciare degli anni *post* - riconoscimento.

Il miglioramento della redditività delle imprese dei Conegliano Valdobbiadene ha privilegiato tutti i fattori della produzione e in particolare *i*) capitale fondiario *ii*) capitale agrario. Questi progressi sono stati rilevanti ed hanno portato positivi risultati economici, che hanno favorito gli

investimenti in innovazione (es. immobiliari, impianti ed attrezzature per la spumantizzazione⁸¹ e imbottigliamento dei vini⁸², attrezzature per la ricezione delle uve e controllo della qualità, pigiatura, etc). In questo ambito, cresce anche la redditività del lavoro, sia per effetto dell'aumento della produttività, grazie agli investimenti, sia per la crescita dei ricavi totali.

Questi risultati economici dimostrano, per gli elevati tassi di attività rilevati, l'interesse ad investire nell'area a Do Conegliano Valdobbiadene.

In particolare, dall'analisi del periodo 1969 - 2008, si evidenzia un chiaro mutamento dell'economia del territorio verso un sistema tecnico - produttivo e strutturale specializzato ma più rigido, che trova nel Prosecco il suo asse portante⁸³.

Nell'ambito delle valutazioni sull'evoluzione dell'economia agricola dell'area a DOC, i risultati dimostrano un progressivo mutamento del numero di aziende e della superficie investita con un leggero calo delle dimensioni medie aziendali (-6%) e il mantenimento di un tessuto produttivo caratterizzato da piccole e medie imprese.

Nel contesto della produzione viticola ed enologica emergono chiaramente i *trend* positivi delle rivendicazioni delle superfici a Prosecco e delle certificazioni come vino a Doc.

Per quanto concerne l'innovazione, la tecnologia è venuta notevolmente incontro alle esigenze delle piccole e medie imprese, che nella maggioranza dei casi detengono strutture atte non solo alla vinificazione, ma anche alla spumantizzazione e imbottigliamento del prodotto, presentando assetti tecnico - produttivi completi e all'avanguardia nel settore in termini di funzioni della filiera produttiva.

Nell'area a Doc Conegliano Valdobbiadene emerge una differenziazione commerciale tra il Prosecco Doc e il Superiore di Cartizze. Il differenziale commerciale tra le due tipologie si attesta su un rapporto di quasi 2:1.

⁸¹ Nell'ultimo triennio (2007 - 2009), i maggiori investimenti sono stati effettuati nella fase di spumantizzazione, che è il processo che contraddistingue la produzione del Prosecco che si presta ad essere lavorato sia come vino spumante sia come frizzante.

⁸² Dall'esame comparativo per classe dimensionale, tra medio - piccole e grandi imprese, la differenza maggiore si riscontra a livello di investimenti per l'imbottigliamento dei vini. In particolare le grandi aziende hanno posto un peso maggiore in questa fase produttiva mentre le medio - piccole registrano un interessamento marginale poiché l'investimento non risulta conveniente.

⁸³ Infatti, la combinazione degli indicatori della media e della deviazione standard della popolazione d'impresе (nel periodo 1972-74, $m = 70,4\%$; $\sigma = 6,9\%$) appaiono differenziati sia rispetto al peso sulla Plv imputabile all'attività vitivinicola sia in termini di dispersione delle osservazioni dal valore medio (nel triennio 2005-07, $m = 98,8\%$; $\sigma = 2,2\%$).

Dall'esame dei risultati economici, nella comparazione riguardante le imprese del Cartizze, si osserva la positiva evoluzione dell'economia del territorio che ha visto un progressivo innalzamento della redditività d'impresa e della remunerazione del capitale fondiario.

Nell'area del Superiore di Cartizze, e in quella immediatamente epicentrica ad essa, dell'area di Conegliano Valdobbiadene, nel triennio 2005 -2007, si registravano valori fondiari che oscillano nel campo tra i 350.000 euro e i 700.000 euro per il Prosecco Doc, con un valore medio pari a 504.000 euro, rispetto ai prezzi dei terreni rilevati nelle aziende del Superiore di Cartizze che si attestano tra i 0,9 e 1,5 milioni di euro ad ettaro, con un valore medio di 1.271.000 euro.

Nel complesso si registra come la Doc del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, e la sua sottospecificazione 'Superiore di Cartizze', hanno decisamente migliorato e salvaguardato tutta la zona, collocandola, sul mercato dei vini, in una posizione privilegiata.

Capitolo 2. Dinamiche economiche e produttive del Distretto di Conegliano Valdobbiadene

1. Introduzione

Dall'esame condotto in questo capitolo si ricava un quadro *i)* introduttivo della realtà distrettuale indagata, *ii)* della situazione produttiva e dell'evoluzione di mercato delle imprese di Conegliano Valdobbiadene, rispetto al sessennio 2003 – 2008, *iii)* e del Superiore di Cartizze (nel triennio 2006 – 2008), *iv)* con un approfondimento della condotta del Prosecco, attinente il periodo 2003 – 2009, nei canali della Grande Distribuzione Organizzata italiana per le tipologie Doc e non Doc.

Il Distretto Doc Conegliano Valdobbiadene⁸⁴ nel corso degli ultimi anni ha visto il consolidamento della struttura produttiva dell'area, trainata dalla favorevole congiuntura economica del vino Prosecco.

⁸⁴ <http://www.distrettidelveneto.it/>

Il Distretto del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene si estende nella fascia collinare della Provincia di Treviso toccando 15 comuni e si estende su circa 18.000 ettari di superficie agricola. La viticoltura in queste zone è molto antica visto che il Prosecco è presente in queste colline da più di due secoli. Dal XIX secolo è attiva a Conegliano la Scuola di

Il successo commerciale ha determinato il rafforzamento, oltre che delle imprese vitivinicole, anche di quelle, a monte della produzione viticolo - enologica, da quelle fornitrici di mezzi tecnici, dell'impiantistica, delle attrezzature enologiche, dei materiali enologici, etc, a quelle dei servizi, dei laboratori di analisi; a valle, i centri di assistenza fiscale, doganale, etc, e alle imprese rivolte alla fornitura di servizi bancari e finanziari, e da ultimo a quelle dedicate alla promozione e comunicazione del vino.

In questo ambito, un ruolo determinante hanno avuto l'innovazione e l'alta qualificazione professionale delle maestranze a tutti i livelli, componenti queste ultime che si sono potuti generare e diffondere grazie alla presenza nel Distretto d'importanti strutture nel campo della formazione e della ricerca.

1.1 Ruoli della formazione e della ricerca

Come è noto in Conegliano sono insediati Centri di formazione e ricerca, nel campo viticolo ed enologico, tra i più importanti del nostro Paese, in grado di competere, a livello internazionale, con i più qualificati Centri

In particolare, accanto all'Istituto Statale di Istruzione Secondaria Superiore G.B. Cerletti che forma da più di un secolo i quadri intermedi (enotecnici), sono presenti le strutture di didattica e di ricerca dell'Università di Padova, del Centro Sperimentale per la Viticoltura e dell'Istituto di Controllo Qualità del M.I.P.A.F., oltre al Centro Regionale per la Viticoltura, l'Enologia e la Grappa dell'azienda speciale Veneto Agricoltura, che hanno permesso di accrescere la capacità competitiva del sistema produttivo distrettuale.

Nell'ultimo quinquennio sono aumentati considerevolmente il numero degli enotecnici annualmente formati presso il G. B. Cerletti, da 32 a 56 (nel periodo 2004-09), e si è attestato su livelli sostanzialmente stabili, attorno alle 30 unità, il numero di enologi annualmente formati presso il Centro Universitario, come pure su una decina il numero dei ricercatori.

Gran parte dei giovani, secondo recenti indagini condotte anche da Assoenologi, hanno trovato occupazione nel tessuto produttivo del territorio dando un apporto significativo nell'elevare il livello di competenze delle aziende ed accrescerne la loro capacità competitiva.

L'apporto di nuova 'linfa vitale' al sistema produttivo, rappresentato dai giovani formati nel territorio, con competenze specifiche nel settore viticolo ed enologico sono visibili in modo tangibile osservando i miglioramenti del paesaggio dei vigneti, nella conduzione delle cantine, nelle proposte di soluzioni produttive che si concretizzano nella ricerca di un giusto rapporto tra soddisfazione del consumatore e mantenimento dell'autenticità del prodotto. Ma è soprattutto sul piano organizzativo – commerciale che la spinta innovativa data dai giovani è stata in questi ultimi anni più marcata. Ne ha tratto vantaggio la competitività delle imprese soprattutto verso i nuovi mercati che richiedono elevate conoscenze tecnico – economiche e non ultime quelle linguistiche e culturali.

1.2 Il ruolo dell'innovazione

Da una recente ricerca dell'Università di Padova, condotta, su un campione rappresentativo d'impresie enologiche, su 'innovazione e creatività nel Distretto di Conegliano Valdobbiadene', è emerso come il responsabile chiamato a condurre l'azienda vitivinicola è, nel 90% dei casi, in possesso di una 'Licenza media Superiore', e nel 55% dei casi anche della Laurea. Questi dati attestano un elevato livello della qualificazione tecnico-economica e culturale del capitale umano presente sul territorio.

Con riferimento alle innovazioni di processo emergono come preminenti gli investimenti nella fase della spumantizzazione, volti ad acquistare e/o migliorare continuamente l'impiantistica e le attrezzature per le produzioni di Prosecco spumante e frizzante. A seguire, nell'ordine gli investimenti relativi all'acquisto di nuovi macchinari per il ricevimento delle uve, imbottigliamento dei vini, quindi quelli relativi agli investimenti immobiliari nella costruzione e manutenzione straordinaria di edifici, fino a quelli della rilevazione della qualità della materia prima.

Per quanto attiene le innovazioni informatiche si rileva come molte aziende, comprese le più piccole, si avvalgano dell'uso sistematico delle nuove tecnologie, con siti *internet* implementati sia dalle aziende medesime sia da imprese del settore informatico. I siti *web*, presenti e ben curati, offrono una visibilità che la maggior parte delle aziende vitivinicole sembrano almeno in parte saper sfruttare. A questo riguardo, ben l'85% degli intervistati ha nella propria azienda una connessione a banda larga, strumento che si dimostra essere d'utilità crescente per gli operatori del settore.

1.3 Meccanizzazione in vigneto

La meccanizzazione delle operazioni in vigneto rappresenta una delle azioni sempre più determinanti per la ricerca del contenimento dei costi di produzione.

In questo ambito sono state promosse ricerche per l'introduzione di soluzioni tecniche nel campo della meccanizzazione viticola, delle sistemazioni idraulico-agrarie e dell'irrigazione.

In questi ultimi anni, il livello di meccanizzazione del vigneto si è progressivamente evoluto, anche nelle aree in forte pendenza. Infatti, i miglioramenti introdotti contemplano sempre più il ricorso a soluzioni operative e a sistemazioni dei terreni, che contemperino la ricerca di una raccolta tempestiva e con minor carico di manodopera, con gli obiettivi della qualità.

Nelle aree più acclivi queste innovazioni nella meccanizzazione continuano a incontrare gravi ostacoli che determinano dal lato dei costi un evidente svantaggio competitivo rispetto alle zone orograficamente più favorite.

In questo ambito, un ruolo importante viene svolto dall'informazione tecnica fornita dal Consorzio di Tutela, dai rappresentanti di macchinari agricoli, dalle organizzazioni dei produttori e dall'operatore pubblico (Consiglio per La Ricerca in Agricoltura, Veneto Agricoltura, Università, Provincia di Treviso, etc). L'offerta dei mezzi tecnici e dei macchinari proposti è gestita da una rete organizzata di rappresentanti e concessionari che capillarmente servono il territorio della Marca trevigiana, mettendo a disposizione del viticoltore un parco macchine completo e di primo ordine, che va dai trattori specializzati, alle irroratrici tradizionali, alle cimatrici, fino all'introduzione delle vendemmiatrici semoventi e trainate, per finire ai carri di raccolta utilizzati *ad hoc*.

Gli effetti benefici della meccanizzazione sull'economia d'impresa si sono fatti sentire soprattutto nelle aziende più strutturate dal punto di vista organizzativo, che dispongono di maggiori risorse per finanziare gli investimenti.

1.4 Impiantistica enologica

Il Distretto presenta alcune imprese *leader* nel settore macchine enologiche, nel settore dell'impiantistica enologica e delle attrezzature di cantina e la produzione copre a 360°, su scala nazionale e internazionale, l'offerta del comparto. Queste aziende sono strettamente connesse con le imprese vitivinicole del Distretto e questo costituisce un vantaggio reciproco tanto per le aziende

vitivinicole, che possono avvantaggiarsi per prime delle innovazioni, quanto dei produttori di macchine enologiche, che possono ricavare dalle cantine una continua sollecitazione al miglioramento.

L'elevato *standard* tecnologico dell'offerta delle imprese costruttrici di macchinari enologici risponde alle mutevoli esigenze delle case spumantistiche e delle case vinicole dell'area distrettuale con soluzioni tecnologicamente avanzate che vanno dalle attrezzature e macchinari per la ricezione delle uve (es. nastri trasportatori, etc), alle presse pneumatiche informatizzate e automatizzate in linea, alla filtrazione tangenziale, agli impianti frigoriferi per il controllo dell'ambiente di vinificazione fino ai macchinari della fase finale della logistica della produzione.

1.5 Consulenze e servizi

Nella filiera di produzione del Prosecco Doc intervengono delle figure professionali (*advisor*) che consigliano l'imprenditore vitivinicolo nelle scelte aziendali (*policy maker*), dell'organizzazione d'impresa, dalla sua gestione ed operatività, sia in vigneto sia in cantina, fino agli aspetti fiscali, amministrativi e al controllo della gestione d'impresa.

Nelle aziende di maggiori dimensioni questo tipo di prestazioni vengono fornite da figure interne all'azienda, mentre la consulenza esterna spesso si limita solo agli aspetti fiscali della gestione.

Nel contesto dei servizi rientrano le attività più diverse di supporto alla vitivinicoltura del Distretto, dai laboratori di analisi agli studi grafici. Questi ultimi rivestono un'importanza crescente nella progettazione del *packaging*, in particolar modo per 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 fino a quelli dei professionisti con le attrezzature per le analisi di base ed avanzate.

2. Metodologia utilizzata

Le imprese del Prosecco sono state analizzate attraverso un campione rappresentativo di aziende

seguendo un approccio struttura – condotta – *performance* o *SCP* (Carlton and Perloff, 2005)⁸⁵.

Questo approccio può essere utile per dimostrare la relazione tra la strategia adottata dalle imprese e i risultati economici ottenuti dal mercato e viceversa. L'utilizzo di tale metodo implica un'analisi delle strutture e dell'organizzazione delle imprese nel tempo⁸⁶.

Lo studio è stato effettuato attraverso un apposito questionario che indaga la struttura competitiva, la condotta sui mercati e i principali risultati economici, attraverso i principali indicatori di *performance*.

I dati raccolti si riferiscono alle sole imprese imbottigliatrici, che commercializzano il Prosecco in bottiglia. Il campione totale della ricerca, rispetto al periodo 2003 – 2008, comprende una quota della popolazione d'impresa, prossima all'universo, come pure rispetto produzione Doc imbottigliata (Tab. 1).

L'analisi dei *trend* è stata effettuata previa normalizzazione dei dati del campione, che ha portato a considerare il solo *panel* di aziende che, nell'arco del sessennio di riferimento 2003 - 08, hanno cooperato in modo continuato al progetto di ricerca.

La stratificazione aziendale in *cluster*, è stata dimensionata sulla base del totale delle bottiglie commercializzate annualmente (*standard* = 0,75 litri), sia come Prosecco Doc che Igt, nelle rispettive versioni spumante e frizzante (Figg. 2 e 3). Gli strati del campione sono stati suddivisi in: *i*) aziende piccole (<150.000 bottiglie); *ii*) aziende medie (150.000-500.000); *iii*) aziende grandi (500.001-1.000.000); *iv*) aziende molto grandi (>1.000.000).

Relativamente alla distribuzione del campione stabilizzato, ai fini comparativi inter-annuali si è assunta l'invarianza dei rapporti di composizione per classe dimensionale, che tuttavia segue l'andamento temporale della composizione della popolazione rispetto ai *cluster* (Fig. 1).

La distribuzione delle aziende rispetto alla concentrazione produttiva delle aziende per classe dimensionale è riportata nella figura 2.

Per cogliere meglio l'evoluzione della struttura produttiva e di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene, sia domestico sia estero, si è ritenuto opportuno considerare sia il dato aggregato relativo all'intero campione sia i risultati disaggregati in relazione alle quattro classi dimensionali.

Quest'ultimo approfondimento permette, infatti, di cogliere in modo più appropriato il ruolo

⁸⁵ Cfr. Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2005). *Modern Industrial Organization*. Pearson Higher Education.

⁸⁶ Cfr. Kotler P. (1992). *Marketing Management*, Isedi, Milano.

Cfr. Robicheaux R. A., El-Ansary A. I. (1976). "A general model for understanding channel member behavior", *Journal of Retailing*, inverno, pp. 13-30.

della struttura sulla *performance* delle aziende in termini di crescita, sbocchi di mercato e livello dei prezzi.

Tab. 1 – Campione totale dell'indagine e normalizzato, numero di aziende e produzione, anni 2003 - 2008.

Anno	Campione Totale	Campione normalizzato	Campione Totale	Vendite campione normalizzato
	Numero aziende		Numero bottiglie (0.75 litri)	
2003	151	109	63.522.058	56.390.849
2004	151	109	64,537,739	54.946.115
2005	135	109	66.383.631	51.912.008
2006	199	109	85.184.087	62.757.931
2007	181	109	97.390.175	76.509.843
2008	188	122	92.441.236	66.731.957

Fig. 1 – Campione stabilizzato: distribuzione del numero di aziende per classe dimensionale, anni 2003 - 2008.

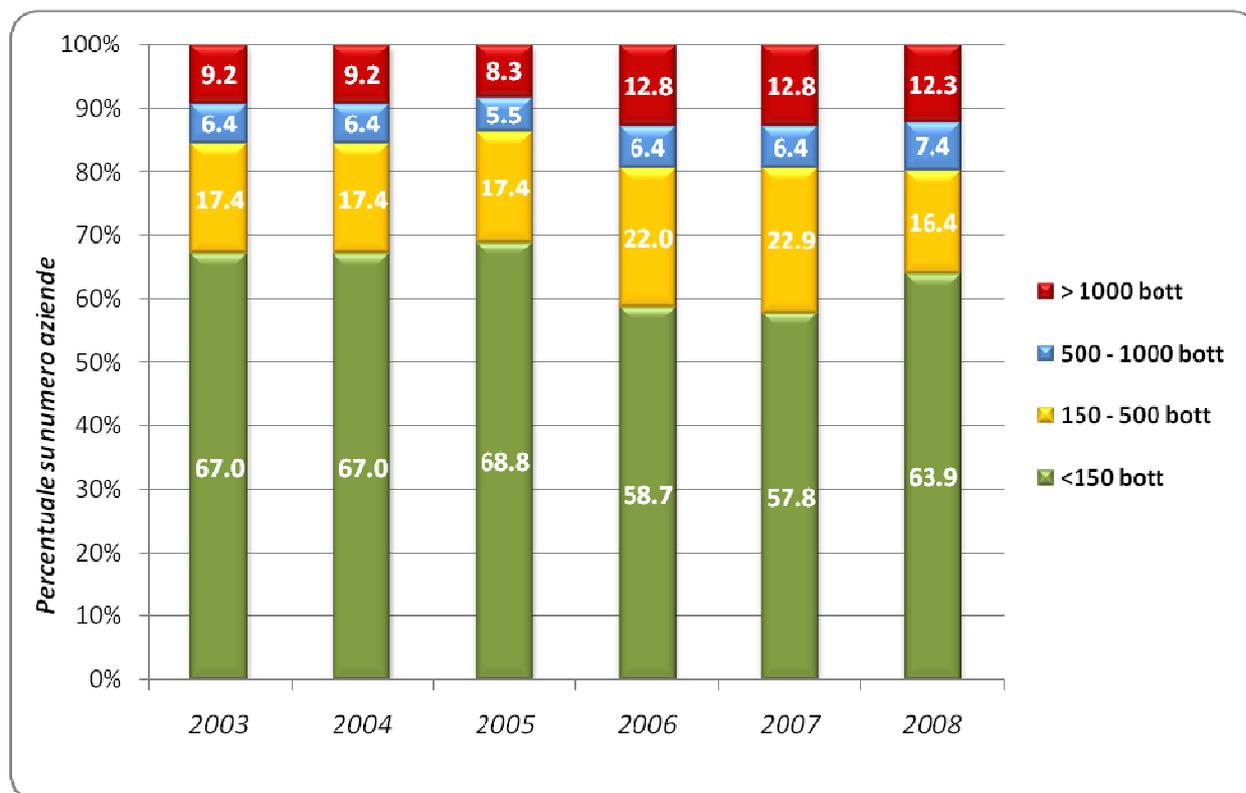
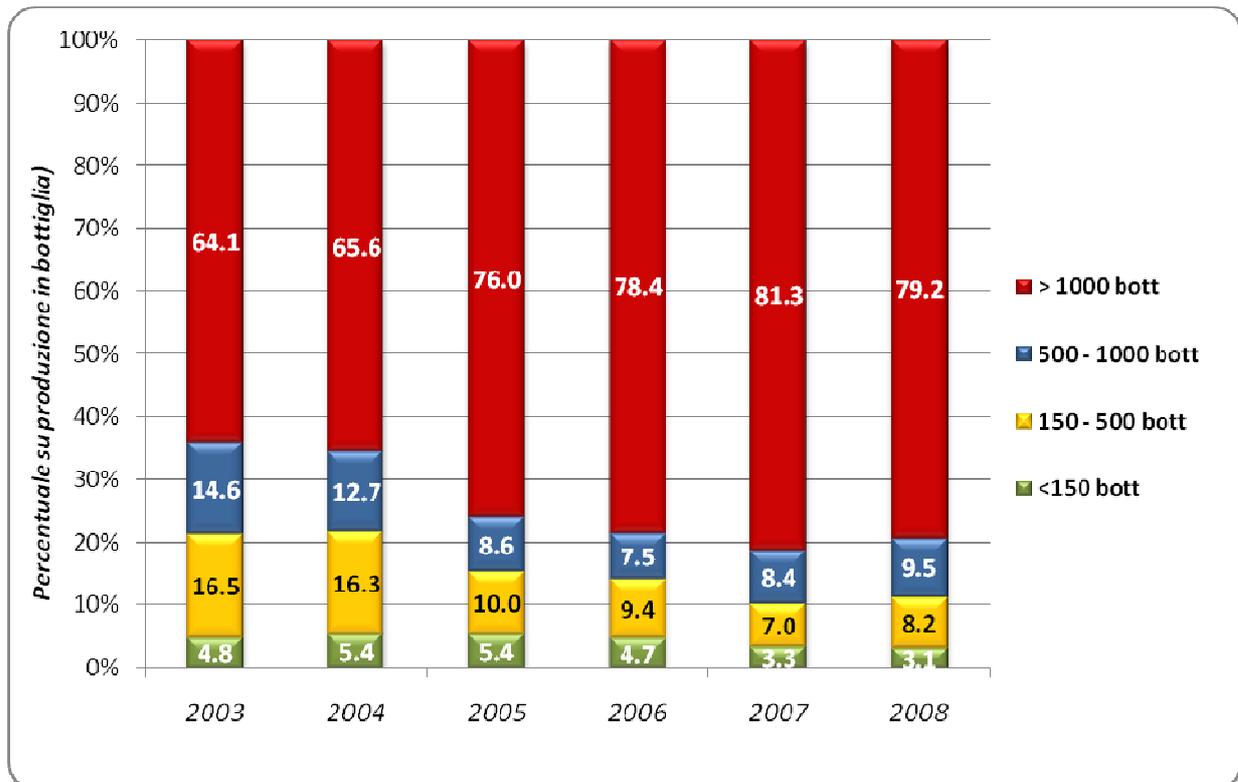


Fig. 2 – Campione stabilizzato: distribuzione della produzione in bottiglia per classe dimensionale, anni 2003 - 2008.



3. Dinamiche di mercato della Denominazione Conegliano Valdobbiadene

L'esame dell'evoluzione di mercato lungo l'asse temporale sessennale (2003-2008), consente di ricavare aspetti significativi dei mutamenti intervenuti, quali:

- Evoluzione della condotta di mercato in Italia e all'estero;
- Evoluzione della condotta di mercato in Italia e per aree Nielsen;
- Evoluzione dei canali distributivi in Italia;
- Evoluzione delle esportazioni in Europa;
- Evoluzione delle esportazioni nei Paesi del resto del mondo;
- Evoluzione dei profili del posizionamento di prezzo nel canale diretto;
- Evoluzione del posizionamento di prezzo nel canale all'ingrosso.

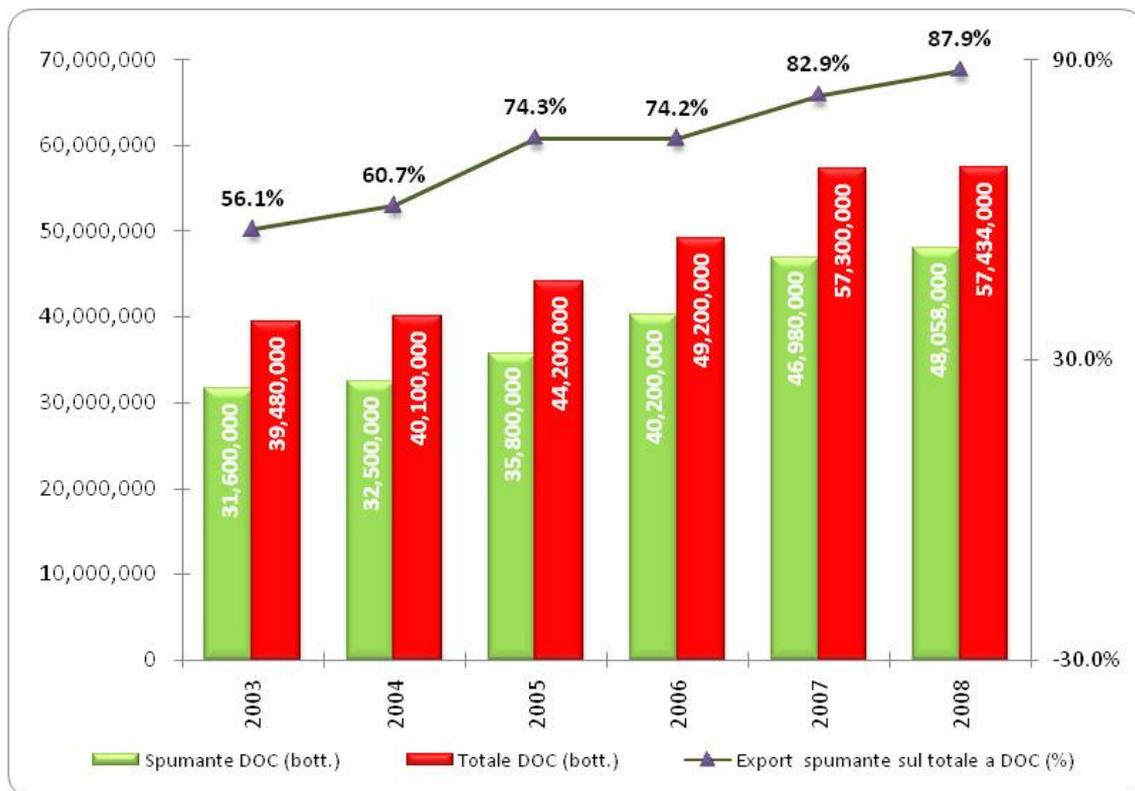
A questo proposito, le analisi sono state illustrate prevedendo sia una valutazione riguardante tutte le aziende del campione, sia l'esame disaggregato in relazione alle dimensioni aziendali.

3.1 Evoluzione delle strutture di mercato in Italia e all'estero

Nella figura 3 sono rappresentato i *trend* di mercato 2003-2008 delle produzioni, ricavati sulla base dei dati produttivi pubblicati dal Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene⁸⁷.

Dall'esame dei risultati, si osserva la crescita delle produzioni totali che passano da 39.5 milioni di bottiglie a 57.4 milioni di bottiglie, corrispondenti a un incremento, nel periodo 2003-08, pari al 45.5%. Nella crescita, lo spumante esercita un ruolo *driver*, che oltrepassa, nel 2008, la soglia dei 48 milioni di bottiglie prodotte, denotando differenziali incrementali annuali mediamente pari al 10.4% nel periodo 2003-08. Interessante come tali dinamiche, da un lato proseguano con un ulteriore e netto progresso delle esportazioni e, dall'altro, evidenzino un ulteriore rafforzamento della propensione all'*export* dello spumante, che sale all'87.9%.⁸⁸

Fig. 3 – Evoluzione di mercato del Conegliano Valdobbiadene⁽¹⁾: produzione in bottiglia (0,75 litri) e incidenza delle esportazioni di spumante sul totale, anni 2003-2008.



⁸⁷ Fonte: Consorzio di Tutela del vino Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene.

⁸⁸ Stima che unisce i dati produttivi certificati dalla Denominazione a quelli delle ricerche di mercato della presente indagine.

Dall'esame riguardante il campione aziendale, che esamina un arco di tempo sessennale, si rileva una stabilizzazione dell'*export* al 30.9% per le vendite dello spumante, che dopo il massimo raggiunto nel 2007, denota un lieve progresso considerando l'intero periodo monitorato (+0.5%) (Fig. 4). Diversamente, per il frizzante la quota estera si attesta sui 28 punti percentuali, con una contrazione per il sessennio di 11 punti percentuali (Fig. 5).

Con riferimento all'analisi per classi dimensionali, si conferma una differente condotta di mercato, rispetto al 2007, con l'adozione di una strategia di successo delle imprese grandi nella conquista di nuove quote all'estero (+9.3%) (Fig. 6). Seguono le piccole che evidenziano una crescita della penetrazione dei mercati internazionali nella misura del 31.6% (Fig. 7). Le aziende molto grandi e medie, rispettivamente al 30.9% e al 26.7% delle vendite, mantengono un presidio di assoluta importanza nei mercati mondiali, nonostante la flessione di 3 punti percentuali nel sessennio, ascrivibile in larga parte all'ultima annata, e in controtendenza rispetto alle dinamiche *in progress* registrate negli ultimi anni (Figg. 8 e 9).

Fig. 4 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni dello spumante per i mercati Italia-estero, 2003-2008.



Fig. 5 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni del frizzante per i mercati Italia-estero, 2003-2008.

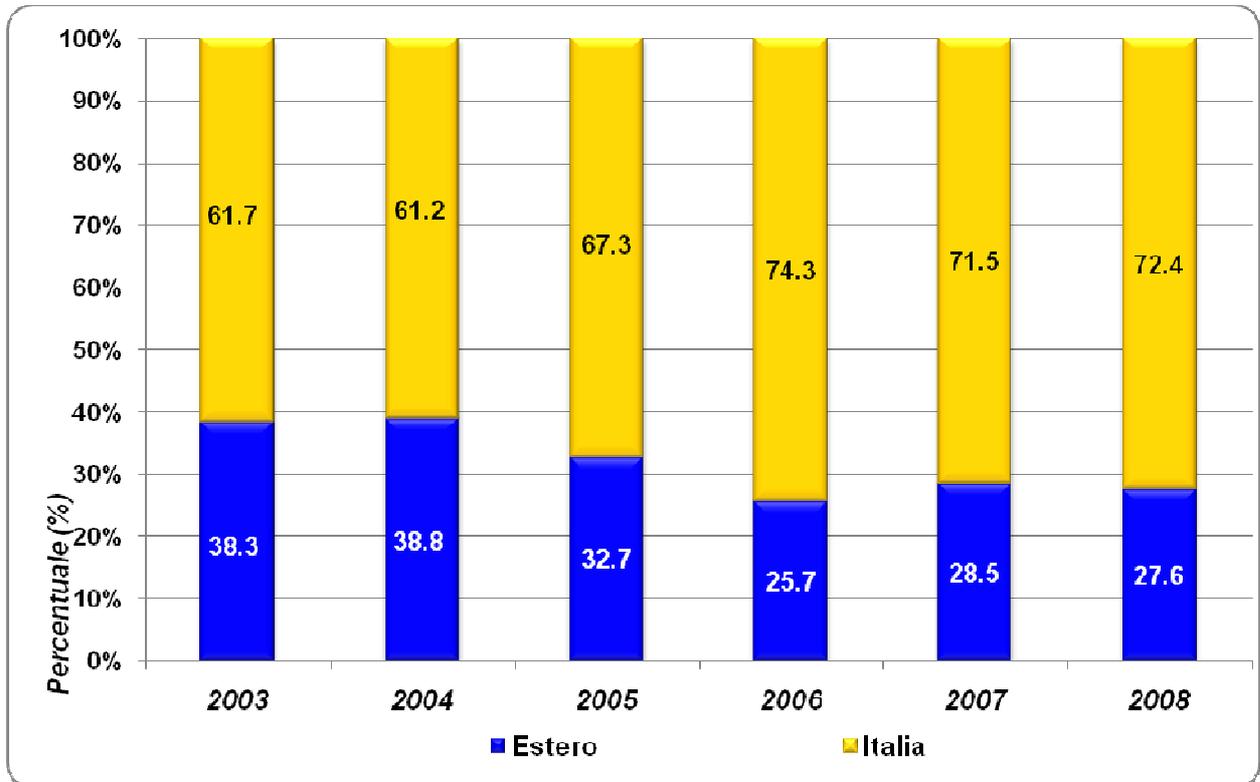


Fig. 6 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni dello spumante per i mercati Italia-estero (aziende piccole, <150.000 bottiglie), 2003-2008.

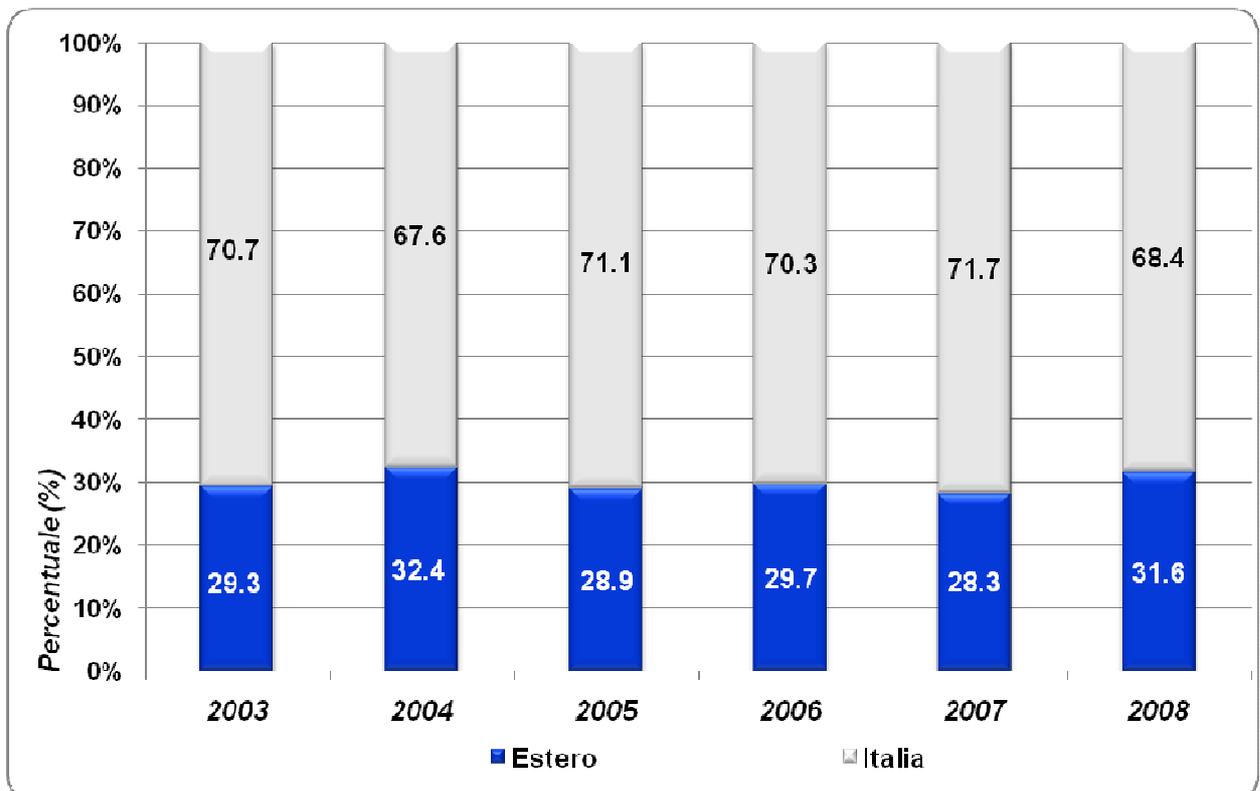


Fig. 7 – Evoluzione di mercato del Conegliano Valdobbiadene: esportazioni dello spumante per i mercati Italia-estero (aziende medie, 150.000-500.000 bottiglie), 2003-2008.

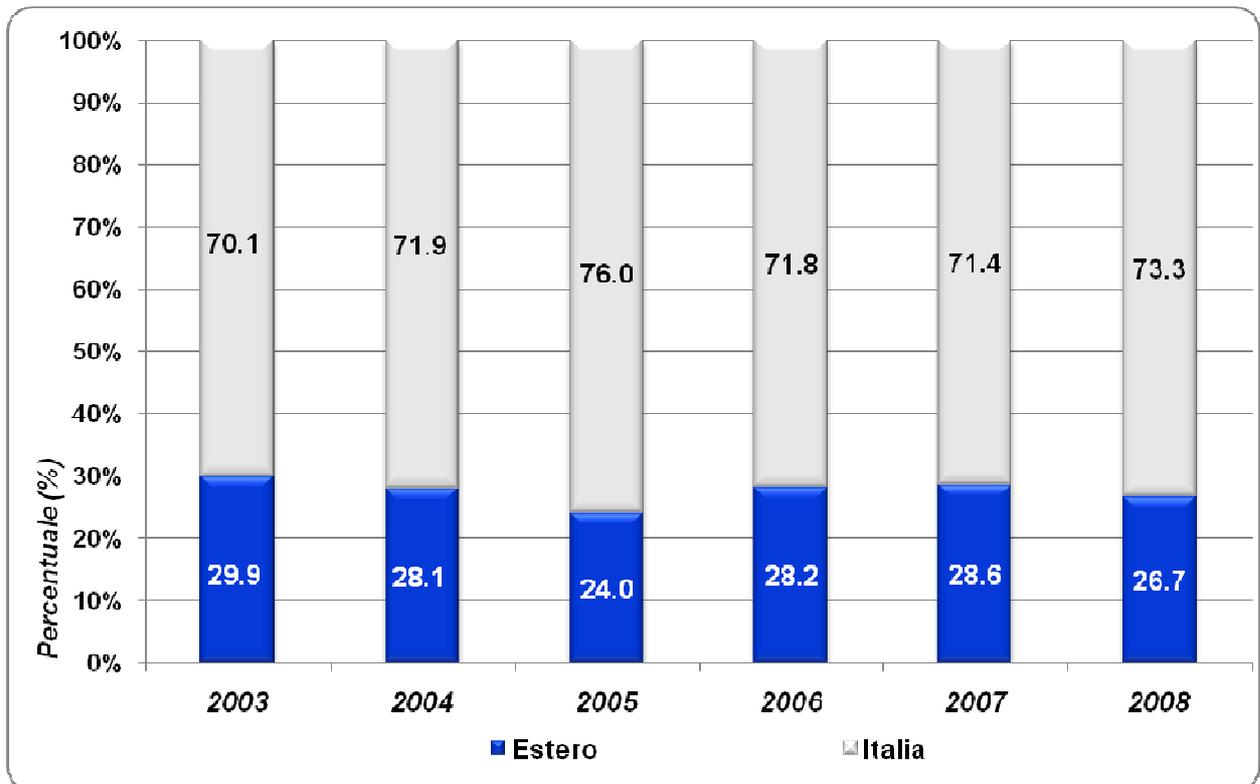


Fig. 8 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni dello spumante per i mercati Italia-estero (aziende grandi 1, 500.001-1.000.000 bottiglie), 2003-2008.

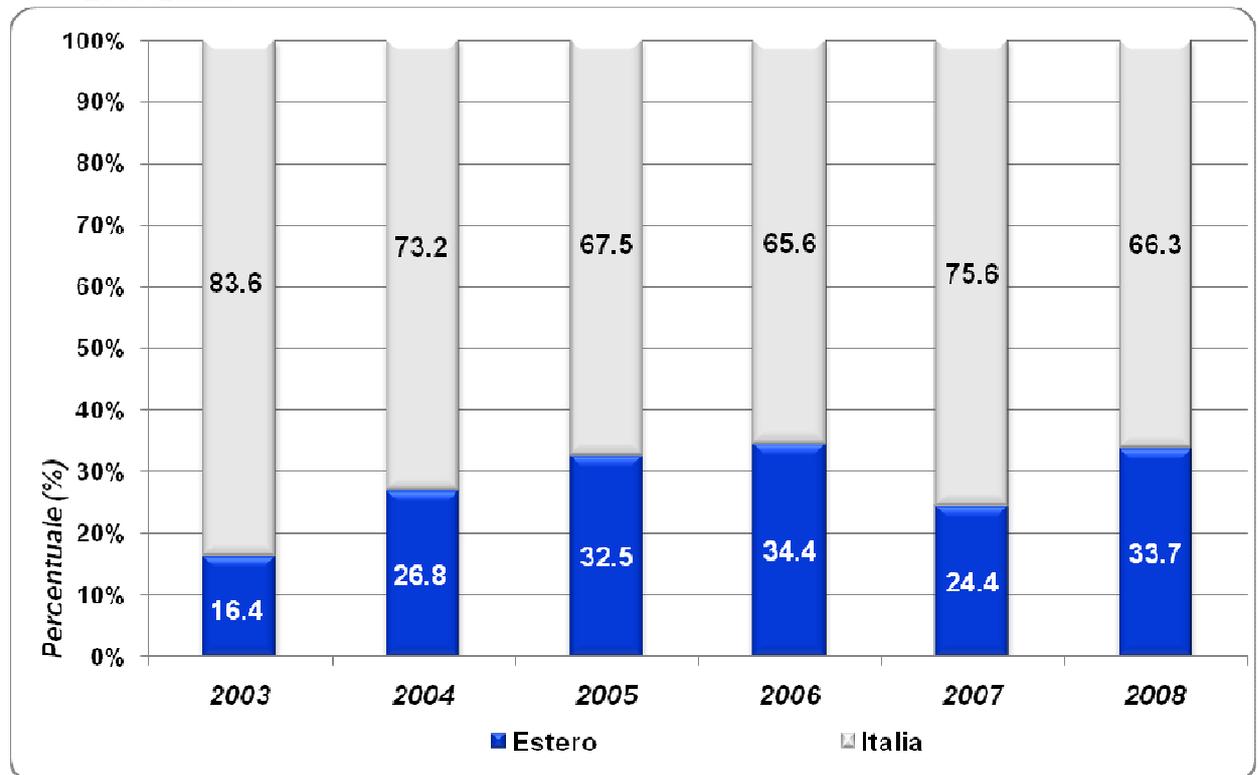
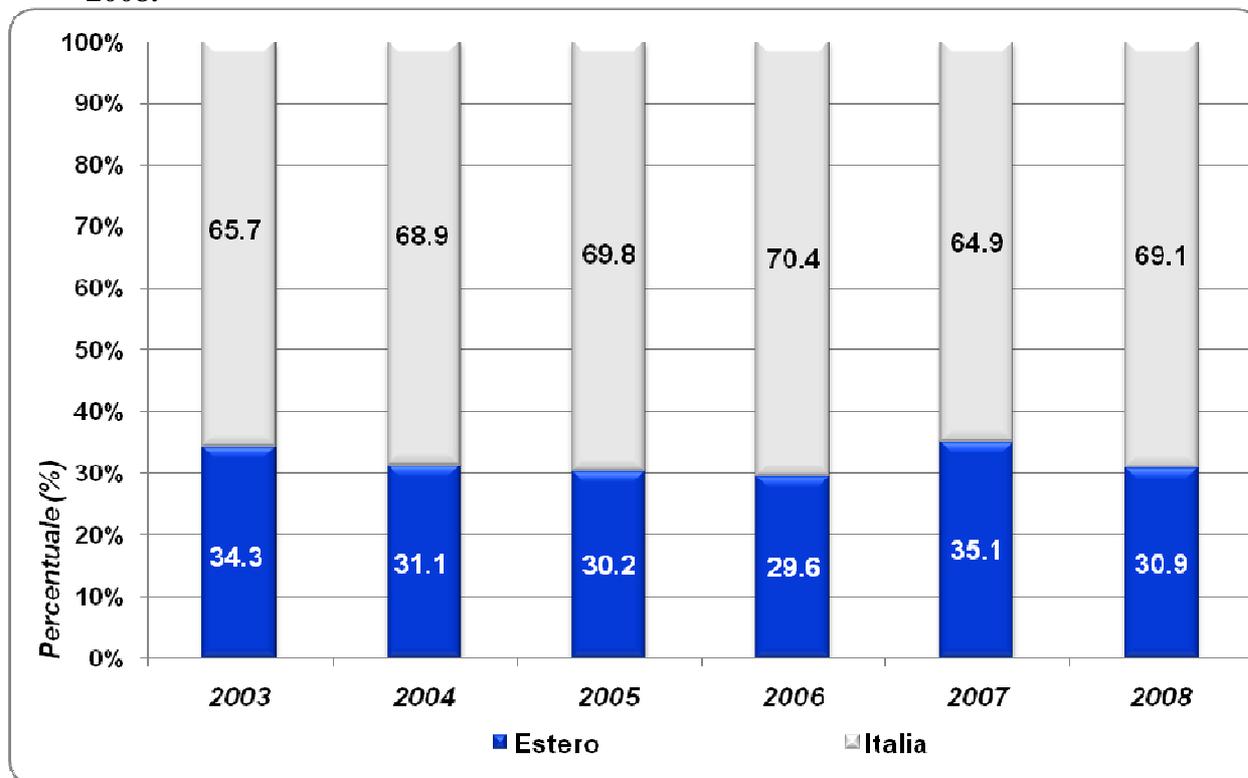


Fig. 9 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni dello spumante per i mercati Italia-estero (aziende grandi 2, >1.000.000 bottiglie), 2003-2008.



3.2 Evoluzione della condotta di mercato in Italia e per aree Nielsen

Dall'esame per aree *Nielsen*⁸⁹ dello spumante è possibile cogliere una certa stabilità nei rapporti di composizione tra le regioni settentrionali, che detengono il 73.1%, nel 2008, e meridionali del Paese (26.9%) (Fig. 10). Se consideriamo l'ultimo quadriennio queste dinamiche appaiono simmetriche, con andamenti opposti delle quote commerciali destinate ai quadranti Nord Est - Nord Ovest e Centro - Sud del Paese, a favore del Nord Est nel primo caso, in larga misura invariate nel secondo.

Più in dettaglio, nell'arco del periodo indagato, il Nord Est guadagna 7 punti percentuali ma scende al 43.1% delle vendite nell'ultimo anno, mentre il Nord Ovest rivela una variazione analoga

⁸⁹ La ripartizione di *market break down* proposta dalla Società Nielsen suddivide convenzionalmente l'Italia in 4 aree geografiche: Nord Ovest = Piemonte - Valle d'Aosta - Liguria - Lombardia; Nord Est = Triveneto - Emilia, Romagna; Centro = Toscana - Umbria - Marche - Lazio; Sud = Abruzzo - Molise - Puglia - Campania - Basilicata - Sardegna - Calabria - Sicilia.

ma di segno opposto, crescendo al 30%. Scendendo geograficamente, le regioni del Centro presentano una leggera crescita al 18.2%, pari a 2 punti percentuali, cui corrisponde una flessione delle regioni meridionali, che si attestano all'8.7%.

Nel caso del frizzante, il Nord Est pur assorbendo il 39.3% delle vendite, perde oltre due punti percentuali nell'intero periodo, mentre il Nord Ovest guadagna 'terreno' salendo parallelamente al 34.3% (Fig. 11). Di converso, si confermano contrastanti le dinamiche delle regioni Centro-meridionali: il Centro perde cinque punti percentuali e scende al 13.5% dei volumi nazionali, mentre il Sud, pur perdendo alcuni punti percentuali nell'ultimo biennio, complessivamente per l'intero periodo, guadagna quattro punti percentuali.

Relativamente all'analisi per classe dimensionale dello spumante, si desume come, rispetto al 2007, le aziende piccole recuperino quote al Centro, e proseguano l'espansione sul mercato Nord-occidentale, diminuendo il peso verso le aree Nord Est e Sud (Fig. 12). In contrasto con tali dinamiche, le medie avanzano significativamente nelle regioni Nord orientali raggiungendo quasi la metà del mercato nazionale (48.5%) (Fig. 13). Tale progresso è guidato dal miglioramento in Veneto, che balza al 35%. Per questa tipologia aziendale cresce lievemente il Nord Ovest mentre sono in flessione i mercati geograficamente lontani.

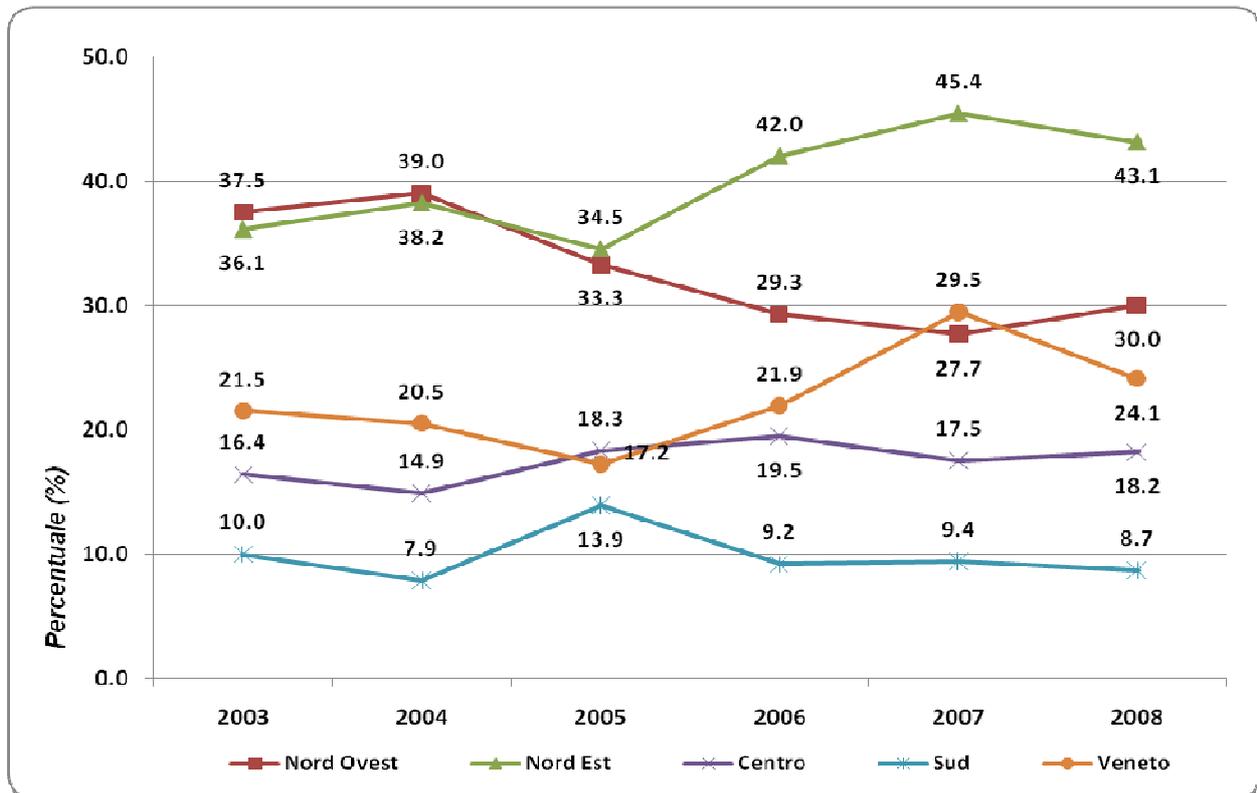
Le grandi aziende si contraddistinguono per i progressi sui mercati del Centro e del Meridione, che presentano una ripresa delle vendite rispettivamente al 13.6% e al 9.4%. In quest'ultime regioni si riscontra un guadagno pari al 100% sulla quota del 2007 (Fig. 14). Queste tendenze segnalano, però, una diametrale perdita dei mercati settentrionali. Tra di essi, il Nord Est rimane comunque il mercato di riferimento, pur denotando una flessione ascrivibile in larga misura al Veneto (pari a 9 punti percentuali).

Le aziende relativamente molto grandi si concentrano maggiormente a Nord Ovest (31.8%) e al Centro, manifestando anch'esse una riduzione a Nord Est, più marcata nel Veneto (-11.2%), oltre che nelle regioni meridionali del Paese (Fig. 15). Tuttavia sembra il caso di sottolineare come anche in questo caso il Nord Est si mantenga quale areale di mercato strategico per tali imprese, con il 38.5% del commercializzato.

In generale, da queste risultanze si può ricavare una tendenza strategica di focalizzazione⁹⁰ sul mercato domestico delle imprese, in relazione alle dimensioni, con variazioni tendenziali opposte tra

le versioni spumante e frizzante, e un differenziato accrescimento delle posizioni commerciali aziendali, che segue una logica multi areale in relazione alla diversa dimensione economica delle aziende.

Fig. 10 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: spumante per aree Nielsen in Italia, 2003-2008.



⁹⁰ Cfr. Porter M. E. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press, New York.

Fig. 11 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: frizzante per aree Nielsen in Italia, 2003-2008.

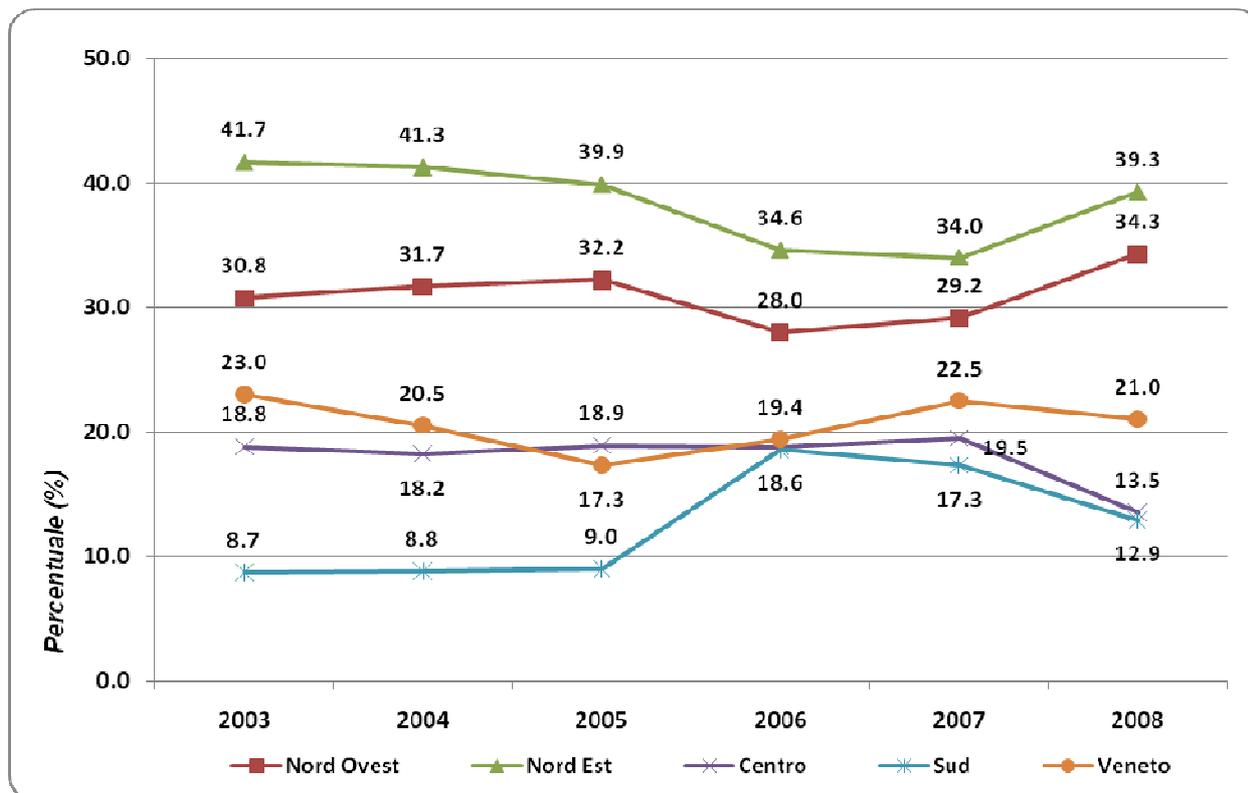


Fig. 12 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: spumante per aree Nielsen in Italia (aziende piccole, <150.000 bottiglie), 2003-2008.

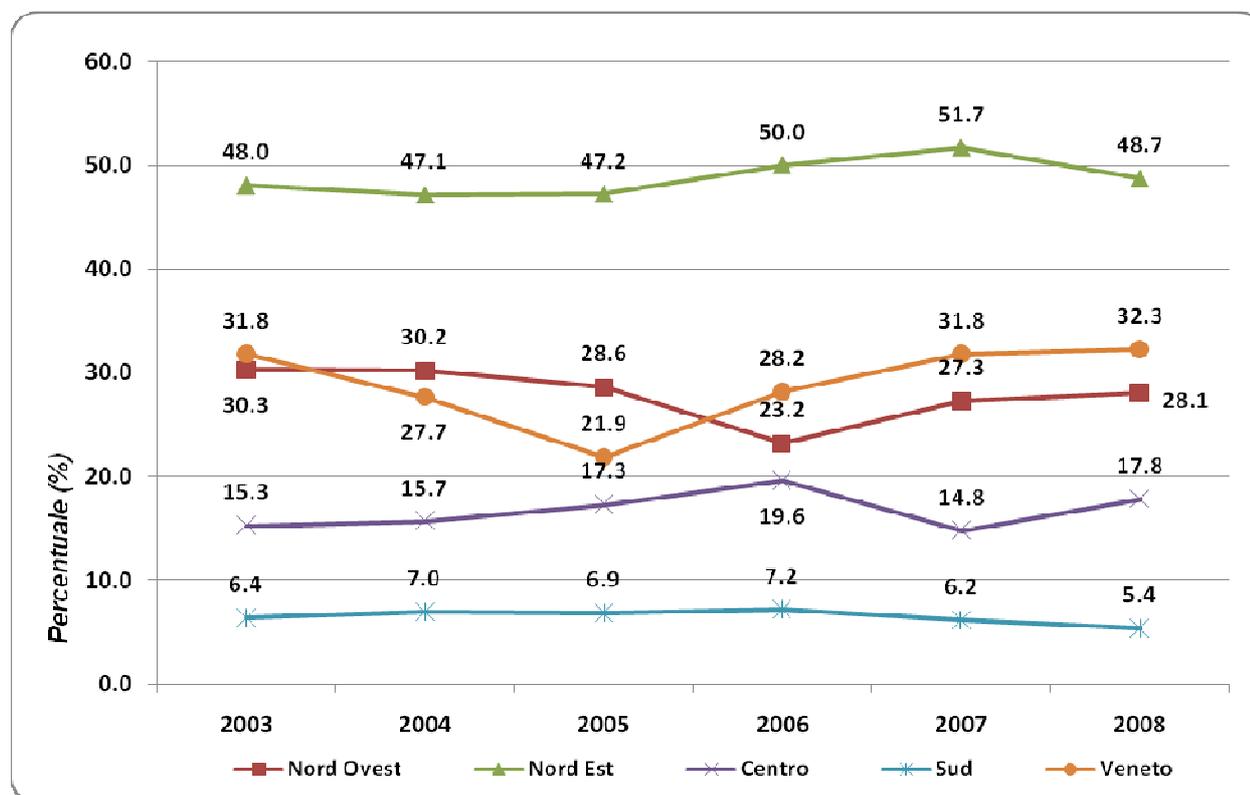


Fig. 13 - Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: spumante per aree Nielsen in Italia (aziende medie, 150.000-500.000 bottiglie), 2003-2008.

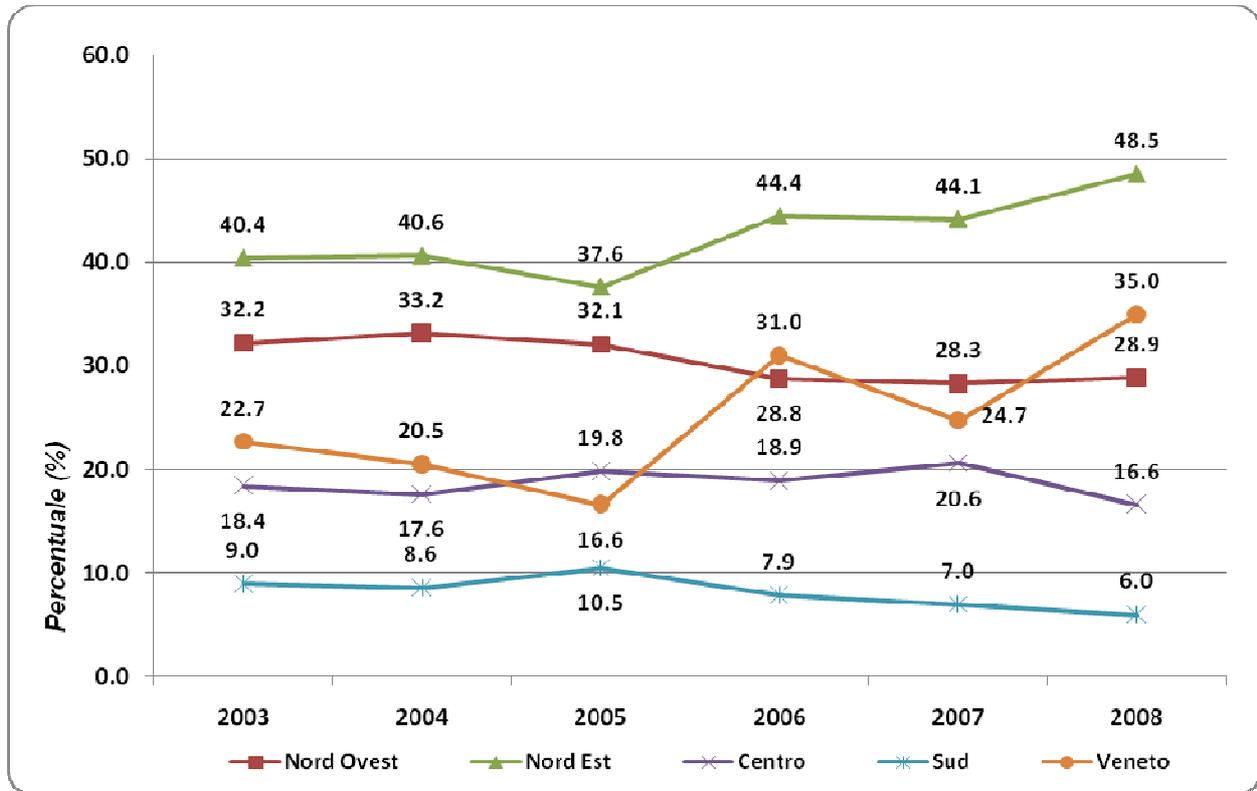


Fig. 14 - Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: spumante per aree Nielsen in Italia (aziende grandi 1, 500.001-1.000.000 bottiglie), 2003-2008.

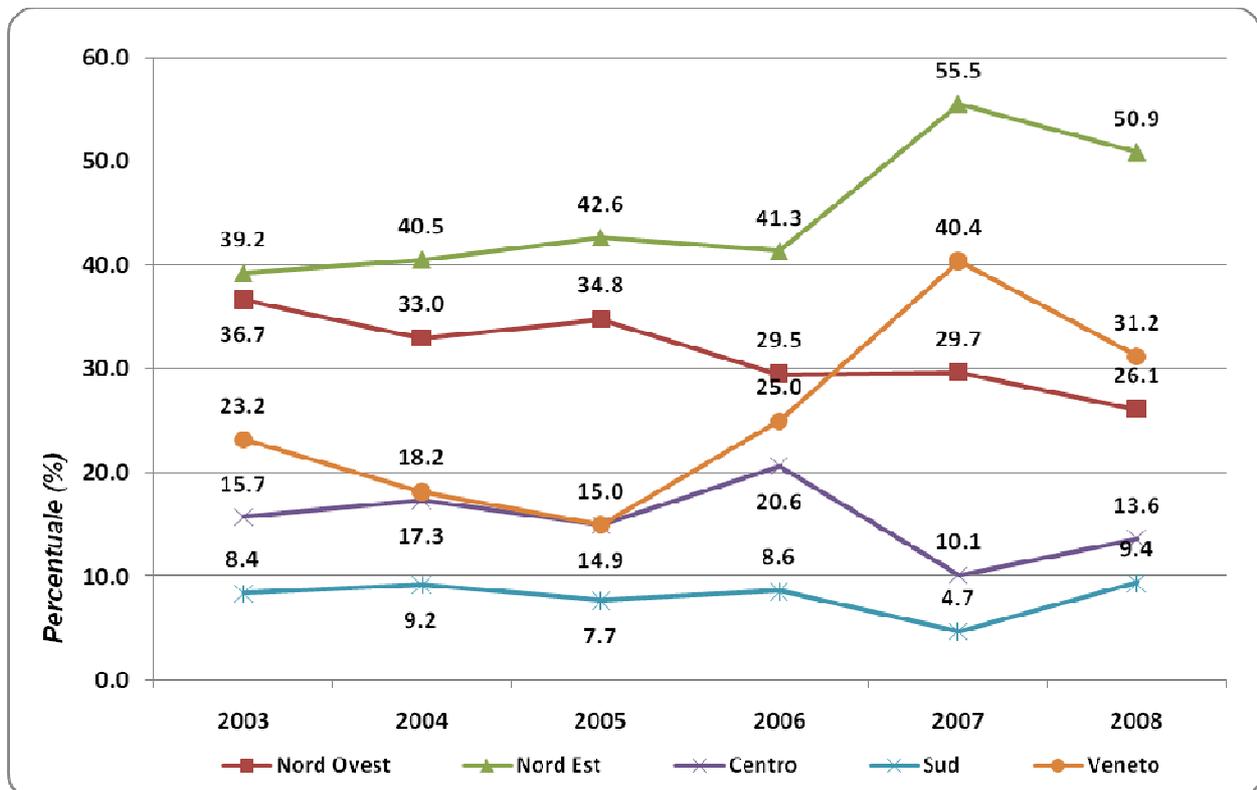
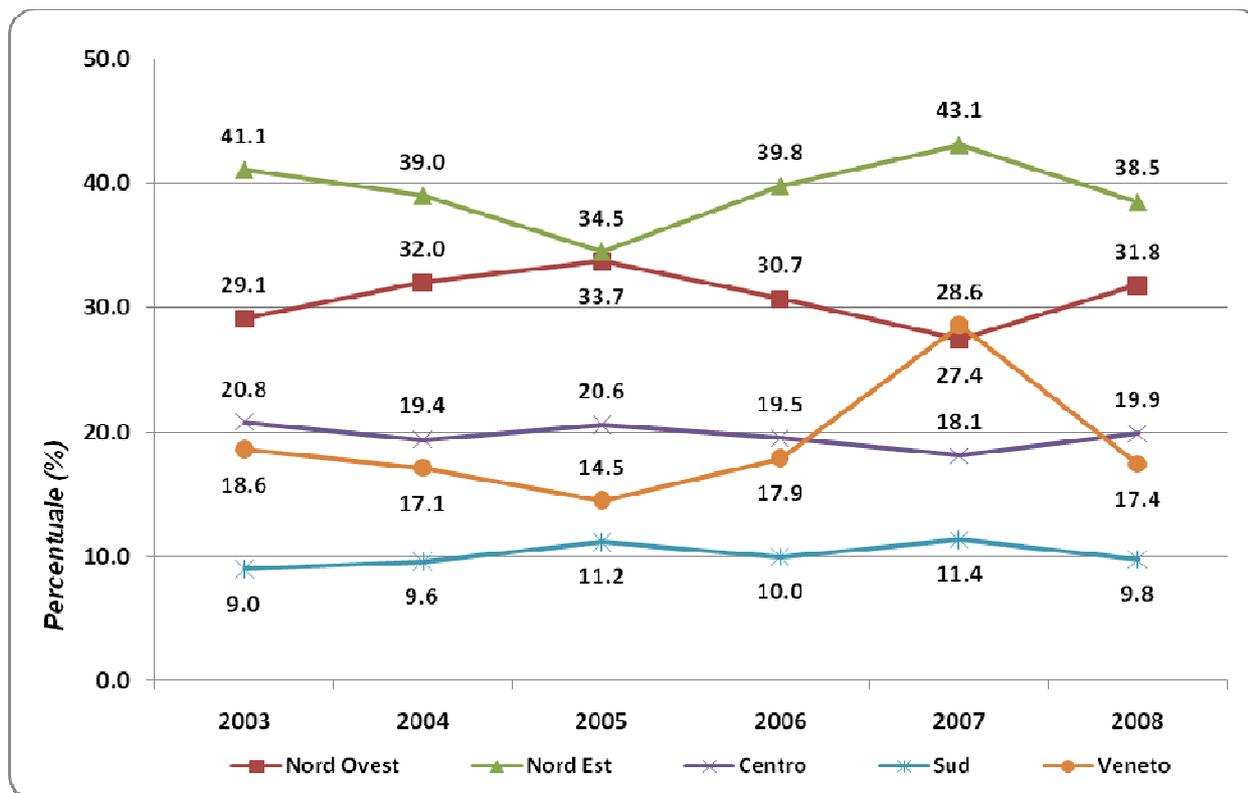


Fig. 15 – Evoluzione di mercato del Prosecco: spumante DOC per aree Nielsen in Italia (aziende grandi 2, >1.000.000 bottiglie), 2003-2008.



3.3 Evoluzione dei canali distributivi in Italia

Dall'analisi dell'evoluzione delle vendite nei canali distributivi nazionali dello spumante si evidenzia una chiara evoluzione nel periodo 2003-2008, da una situazione in cui il canale *Ho.Re.Ca* era il canale di riferimento (54.7%) a una situazione sempre più orientata alla multicanalità (Fig. 16).

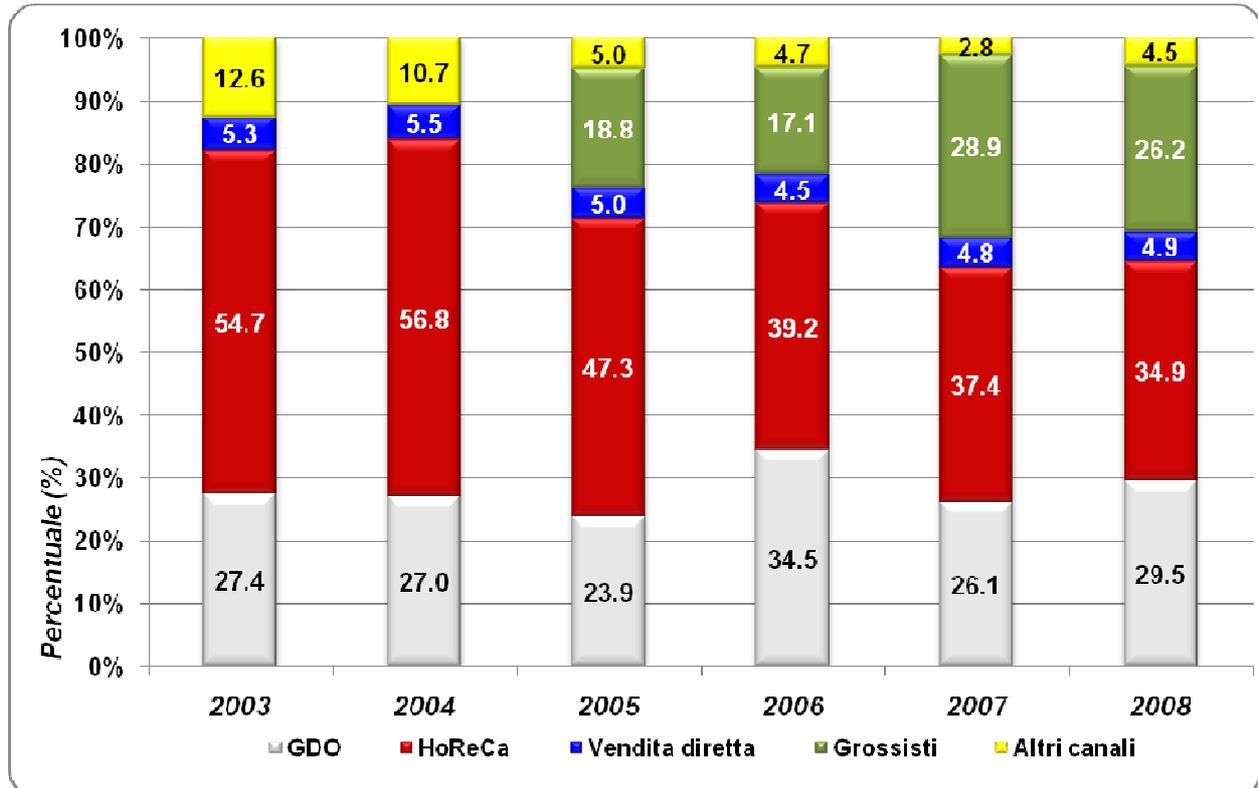
Le tendenze commerciali emerse per lo spumante corrispondono, in larga parte, all'andamento di mercato della versione frizzante. Per quest'ultimo prodotto si rivela un più spiccato profilo multicanale (Fig. 17) ed il ruolo prioritario assunto dalla GDO (36,6%).

Di rilievo, in questo contesto considerando l'*outlook* del mercato 2005-08, sono i progressi ascrivibili al canale grossisti, che detengono oltre 1/4 delle vendite dello spumante, e oltrepassa la soglia di un 1/5 delle vendite per il frizzante.

Nell'intero periodo la vendita diretta in azienda si mantiene pressoché stabile, con un rapporto di 1:2, nella composizione tra spumante e frizzante.

Complessivamente, i risultati relativi alla Denominazione confermano una tendenza alla multicanalità distributiva⁹¹, con una sua accentuazione nel corso del 2008. Importante notare come il *marketing* multicanale, se da un lato crea le opportunità per conseguire dei vantaggi competitivi⁹² dall'altro richieda un coordinamento tra i canali per evitare situazioni potenzialmente conflittuali⁹³.

Fig. 16 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: spumante per canali di commercializzazione in Italia, 2003-2008.



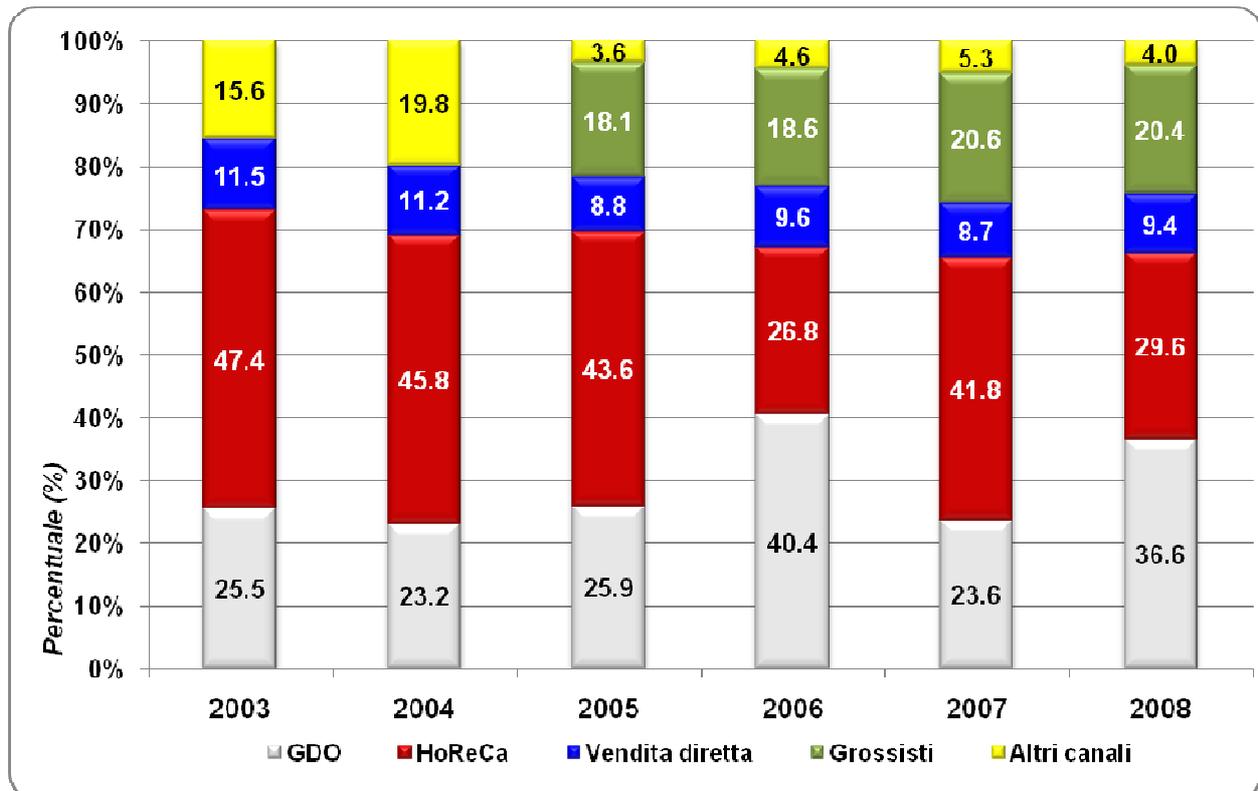
⁹¹ Cfr. Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2008). *Dinamiche produttive e di mercato della Doc Conegliano Valdobbiadene*, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

⁹² Friedman, G. L., & Furey, R. T. (1999). *The channel advantage: going to marketing with multiple sales channels*. Woburn: Butterworth-Heinemann.

Al riguardo, le imprese acquisiscono tre importanti vantaggi: i) maggiore copertura del mercato; ii) riduzione dei costi di canale; iii) possibilità di svolgere una vendita più personalizzata.

⁹³ Coughlan, & Stern. (s.d.). *Marketing channel design and management*. 247-249.

Fig. 17 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: frizzante per canali di commercializzazione in Italia, 2003-2008.



3.4 Evoluzione della condotta sui mercati internazionali

L'esame dei risultati della condotta sull'estero consente di delineare il comportamento commerciale delle aziende del Prosecco Doc nelle principali aree geografiche nazionali e internazionali, in particolare (Fig. 18):

- Europa
- Aree del Resto del mondo (America, Asia, Africa, Oceania).

3.5 Evoluzione delle esportazioni in Europa

A livello continentale, l'Europa assorbe oltre i 3/4 dei volumi imbottigliati, rimanendo di gran lunga il mercato più importante per le aziende distrettuali (Fig. 19). In questo ambito, la Svizzera

accresce al 18.7% la propria quota, registrando un incremento di oltre il 50% rispetto al 2007. Di converso, si mostra riflessiva la variazione tendenziale della quota tedesca che scende al 37.5% delle esportazioni. Tuttavia, la Germania mantiene un progresso delle esportazioni nell'arco temporale sessennale pari a 4 punti percentuali. Interessanti, al riguardo, sono i progressi registrati dai mercati del Regno Unito e dell'Austria che aumentano il peso della propria quota esportata (registrando nell'ordine un +38% e un +50%), corrispondenti rispettivamente al 6.2% al 5.7% delle esportazioni estere totali. Queste variazioni accompagnano: da un lato, la stabilità dei mercati del Nord Europa, dove si osserva un dimezzamento delle quote nei Paesi della Scandinavia; dall'altro, a una certa discontinuità delle dinamiche di mercato dei Paesi del Benelux che flettono al 2.8%, dopo la *performance* registrata nel 2007.

Con riferimento all'esame in relazione alle strutture dimensionali dello spumante, si denota: la crescita delle piccole imprese guidate dal riaccendersi delle opportunità di profitto dei mercati austriaci e dei Paesi del Benelux (Fig. 20). Le medie accrescono la clientela in Germania che ritorna ai livelli del 2003, con il 41.7% dell'*export*, e ampliano i volumi destinati ai mercati scandinavi (Fig. 21). Dal canto loro, le aziende grandi vedono riconosciuta la bontà degli sforzi di marketing intrapresi sui mercati svizzero-austriaco (Fig. 22). Nelle aziende molto grandi si osserva una strategia orientata a cogliere gli sviluppi dei mercati svizzero-britannico, realizzata in gran parte riducendo le proprie dipendenze dal mercato tedesco (38.5%), che rimane tuttavia decisivo come mercato di sbocco (Fig. 23).

Fig. 18 – Evoluzione di mercato del Prosecco: mercati internazionali della Denominazione Conegliano Valdobbiadene, 2003-2008.



Fig. 19 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni europee dello spumante per paese, 2003-2008.

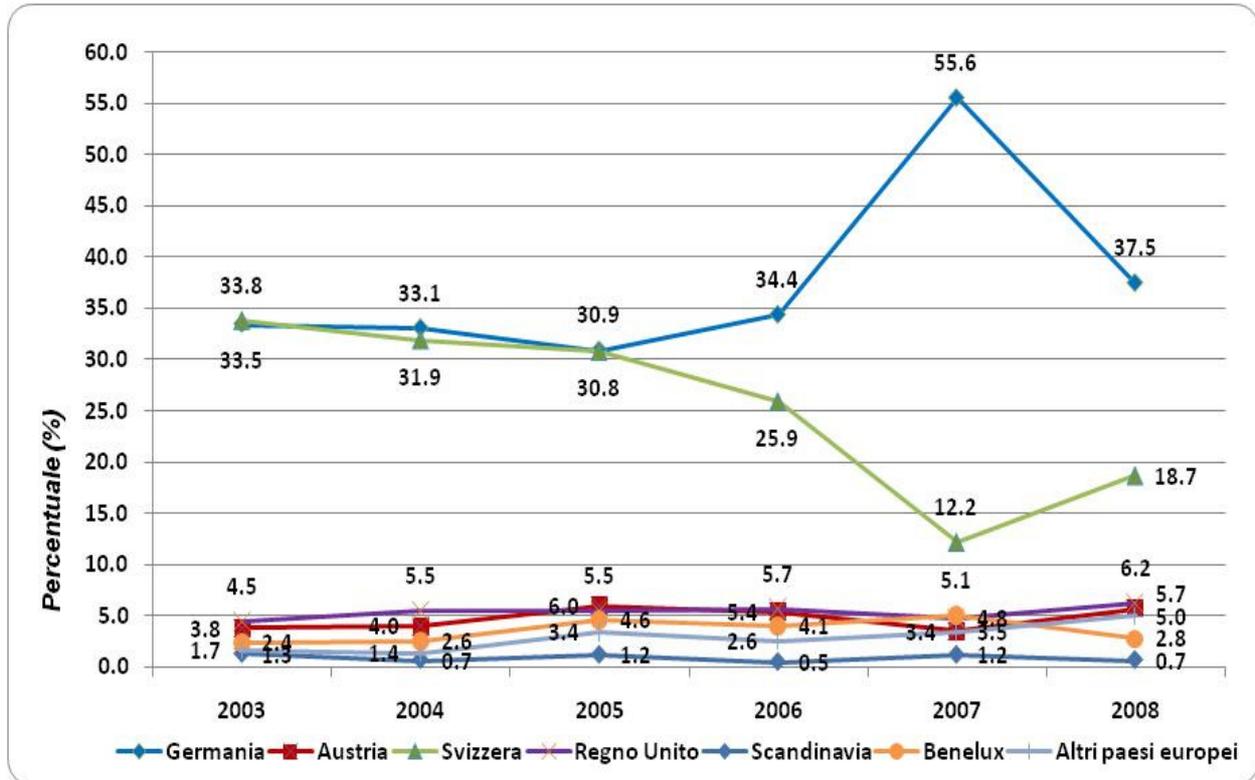


Fig. 20 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni europee dello spumante per paese (aziende piccole, <150.000 bottiglie), 2003-2008.

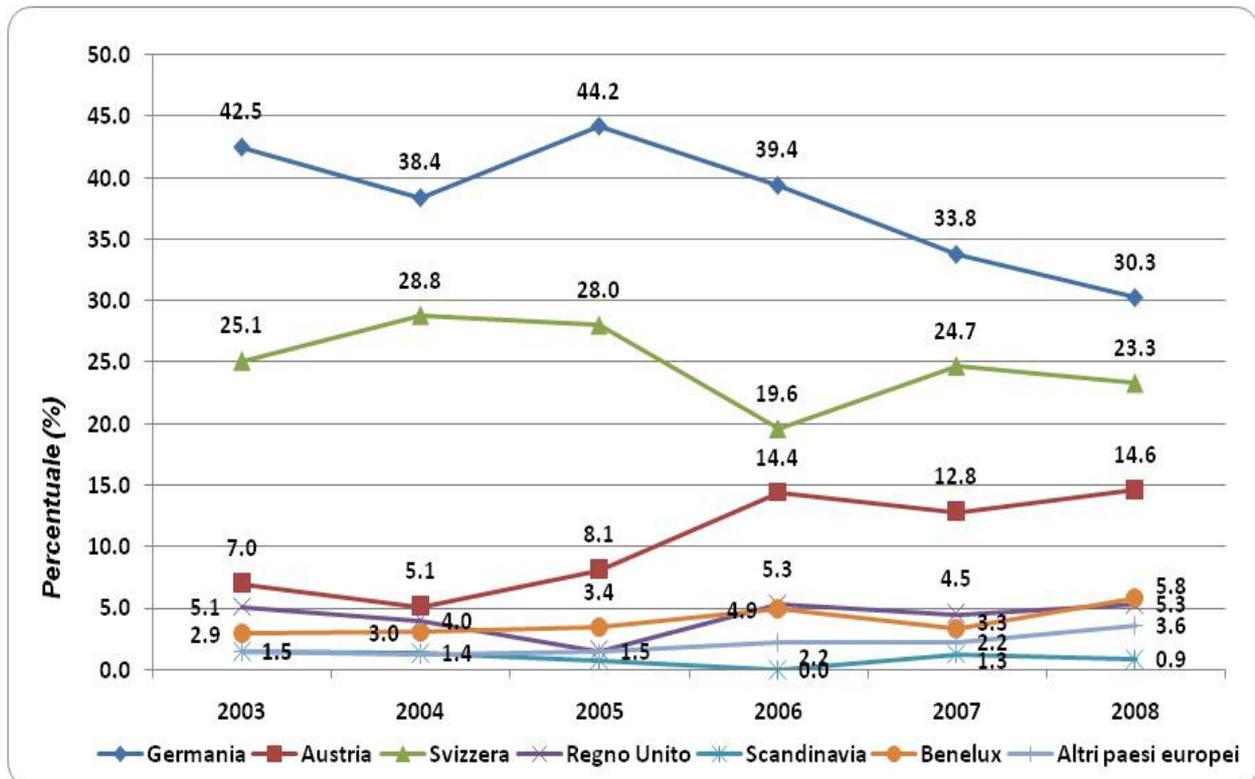


Fig. 21 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni europee dello spumante per paese (aziende medie, 150.000-500.000 bottiglie), 2003-2008.

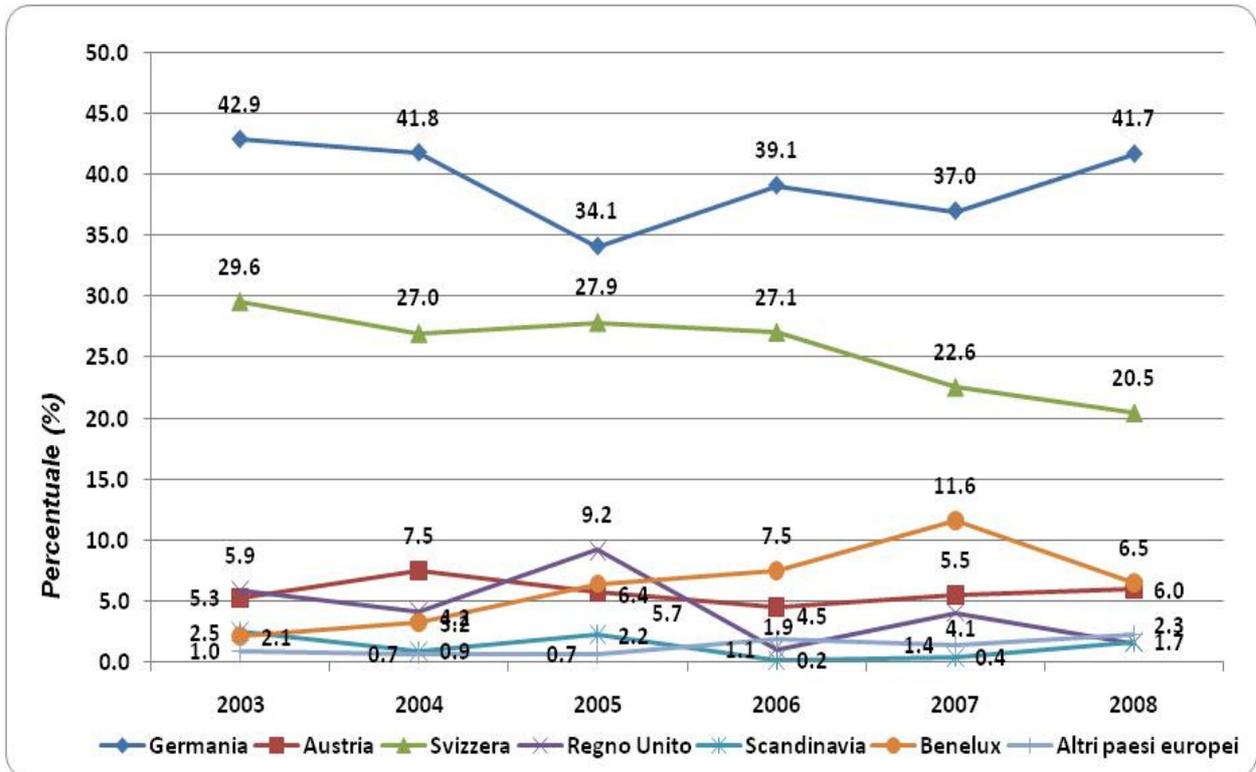


Fig. 22 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni europee dello spumante per paese (aziende grandi 1, 500.001-1.000.000 bottiglie), 2003-2008.

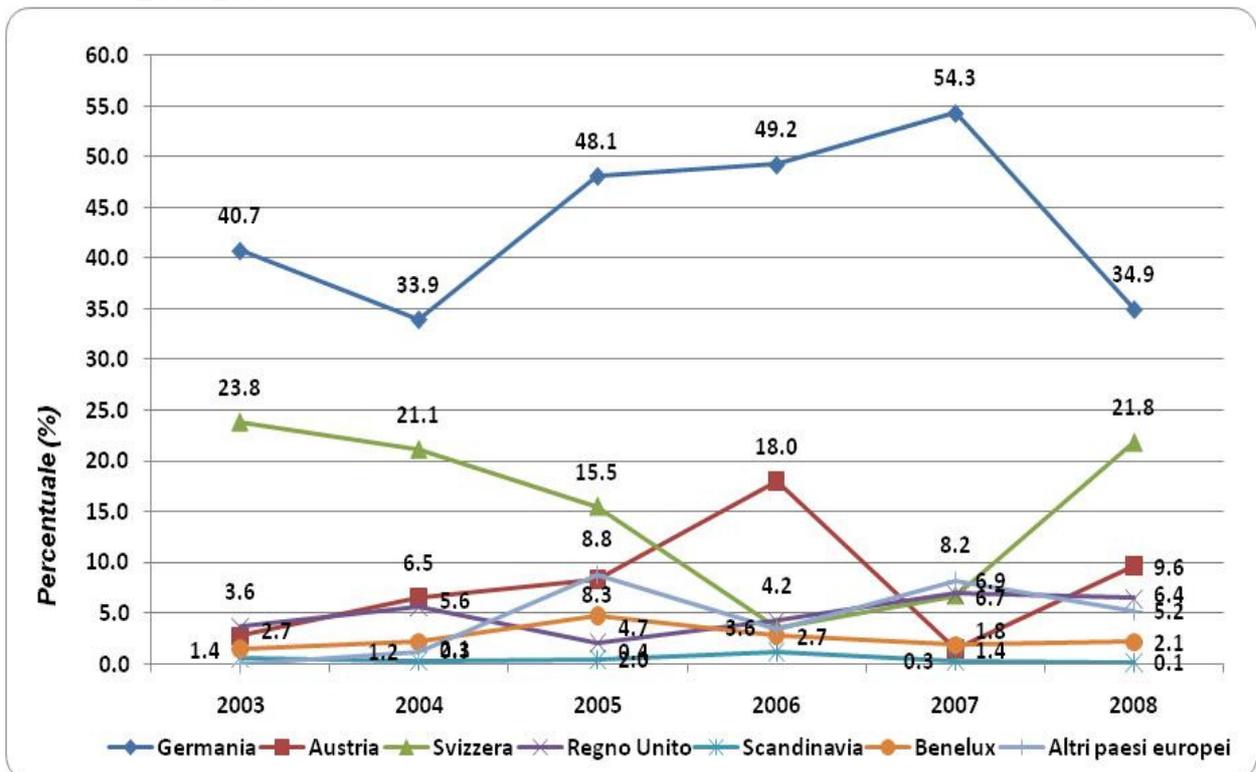
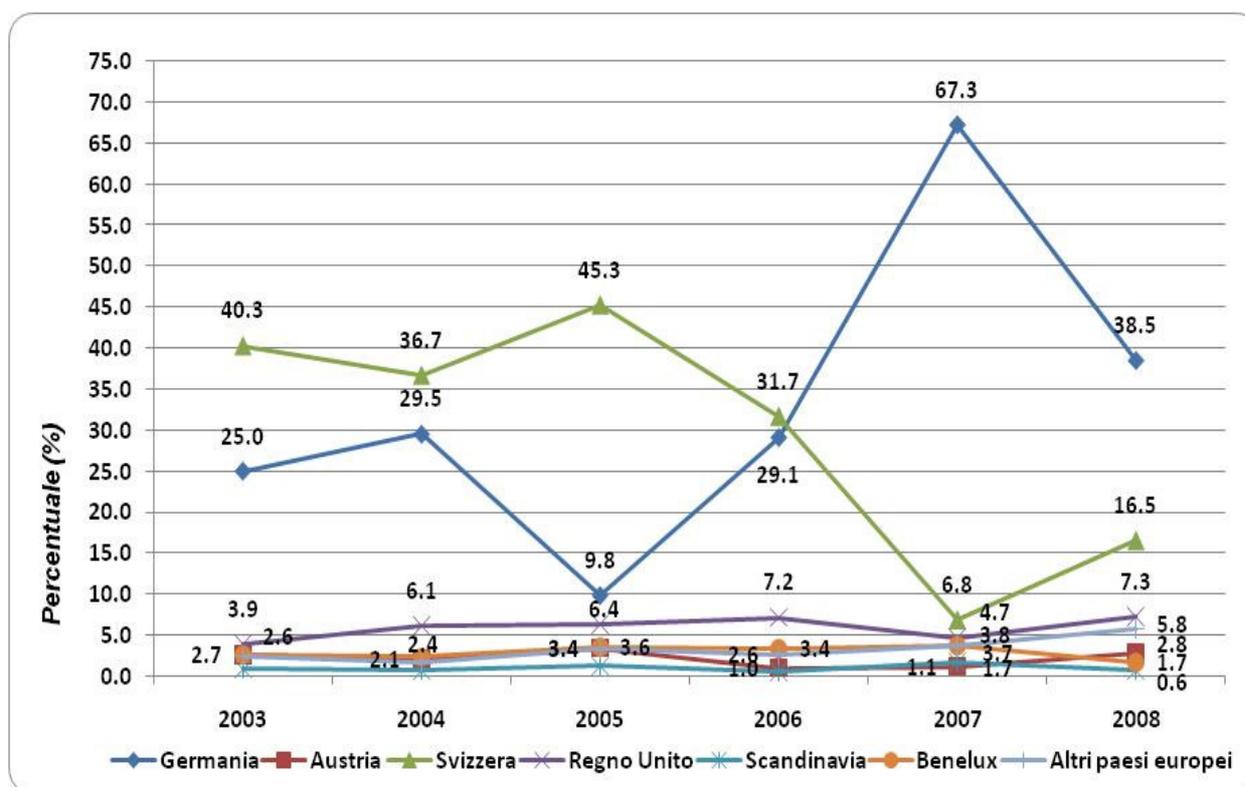
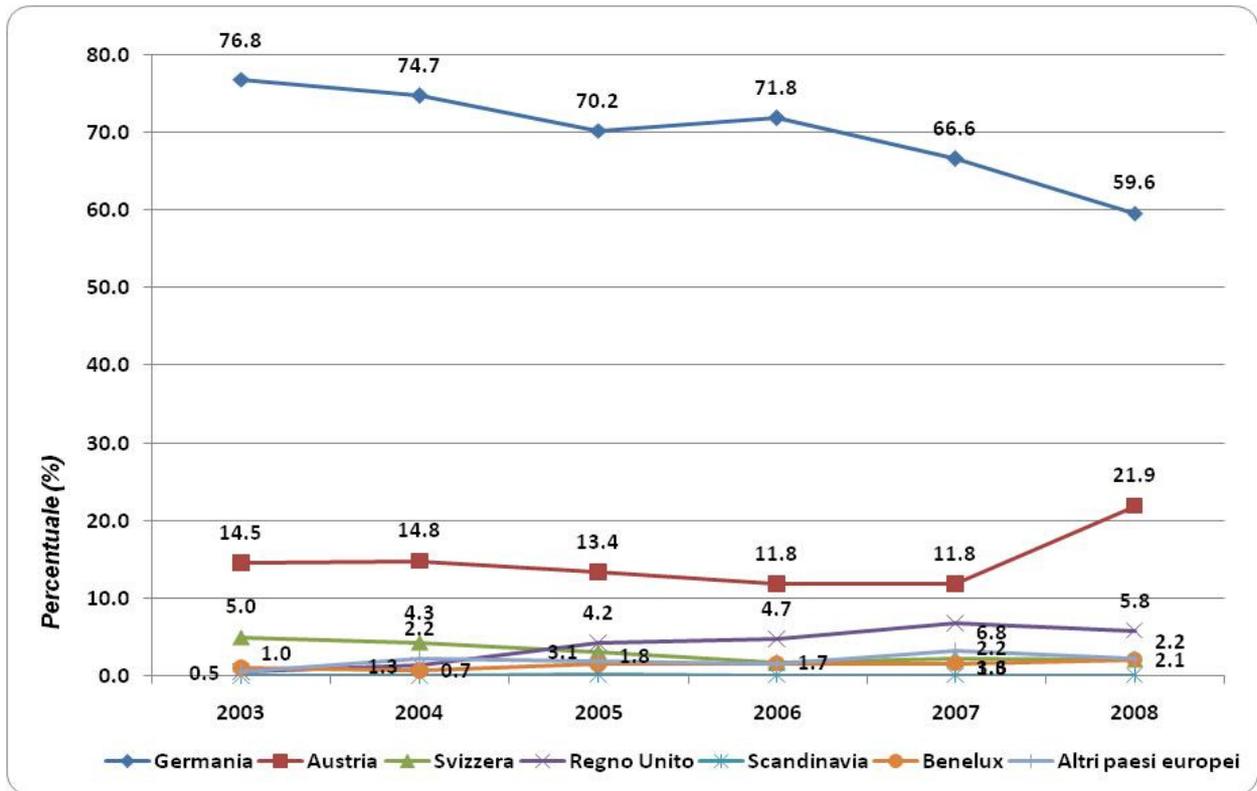


Fig. 23 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni europee dello spumante per paese (aziende grandi 2, >1.000.000 bottiglie), 2003-2008.



Diversamente, da quanto emerso in relazione all'andamento di mercato dello spumante, nel frizzante il ruolo egemonico dei mercati europei si consolida al 93.9% delle esportazioni europee (Fig. 24). Considerando l'intero periodo monitorato dall'indagine, nonostante gli ultimi sviluppi dei mercati continentali si registra un miglioramento della propensione all'*export* dei Paesi del Resto del mondo, pari a 2.5 volte le posizioni detenute all'inizio del 2003. In questo ambito, la Germania continua nel *trend* regressivo cedendo 7 dei 17 punti percentuali durante l'ultima annata. Tale contrazione vede avvantaggiarsi l'Austria che innalza la sua quota al 21.9% delle esportazioni, realizzando un progresso di oltre il 50% del ruolo detenuto all'inizio del periodo. Si confermano ragguardevoli anche la crescita del mercato britannico, i cui volumi si assestano al 5.8%, mentre i Paesi del Benelux aumentano regolarmente la loro quota di mercato raggiungendo il 2.1% delle vendite all'estero.

Fig. 24 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni europee del frizzante per paese, 2003-2008.



3.6 Evoluzione delle esportazioni nei Paesi del resto del mondo

L'analisi condotta nell'ambito dei mercati internazionali dello spumante registra un forte aumento della propensione all'*export* sui mercati extra europei, corrispondente al 23.4% (Fig. 25).

Questi guadagni sono guidati dalla forte avanzata del mercato nord americano, complessivamente pari al 15.8% dell'*export*. Opposta, invece, la variazione tendenziale nel caso del frizzante, che flette al 4.1% delle vendite (Fig. 26).

Nello spumante, i mercati degli Stati Uniti e del Canada vedono la conquista di nuove quote di mercato nel Nord America, che realizza un aumento complessivo dei flussi commerciali esteri di oltre 4 punti percentuali nel corso del sessennio. Diversamente sembrano stabilizzarsi le posizioni commerciali dell'America Latina (3.1%) e dei Paesi del Sud Est Asiatico, come il Giappone (2.1%) e dei lontani mercati dell'Oceania (0.9%).

Questi risultati appaiono interessanti, anche e soprattutto alla luce delle opportunità di mercato, che appaiono tuttora inesplorate in parte dei territori degli Usa e del Canada. Contestualmente, l'aumento della clientela sul mercato americano permetterebbe di sfruttare meglio i vantaggi delle economie di scala e le opportunità di profitto offerte da questi mercati.

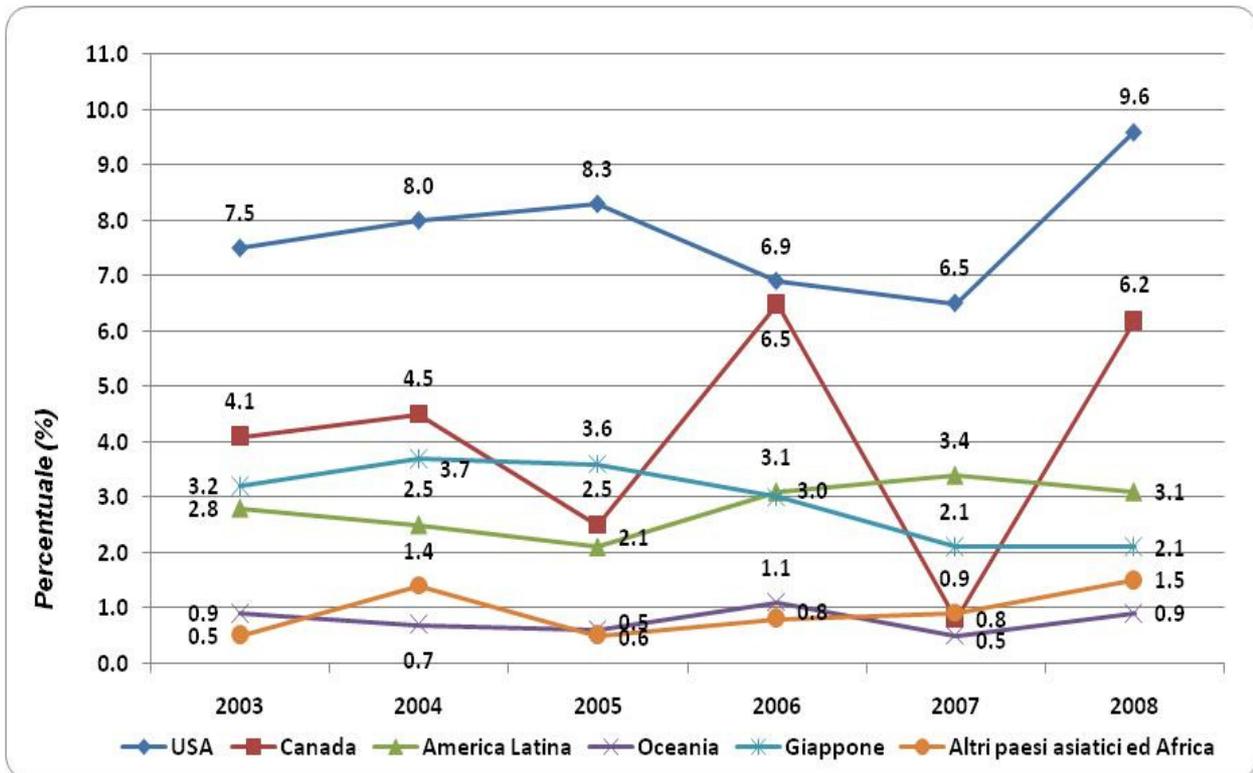
Con riferimento alla versione frizzante, si registrano, invece, come riflessive le dinamiche di Usa e Canada, che assorbono complessivamente il 4.1% delle vendite all'estero, dinanzi all'America Latina (1.2%).

La strategia di mercato adottata sui mercati extra europei è correlata alla dimensione commerciale occupata dalle imprese, in particolare: le aziende piccole aumentano sensibilmente il peso delle esportazioni negli Usa, con un miglioramento pari al 12.5% delle spedizioni internazionali (Fig. 27). Analogamente, le medie ampliano le quote detenute nel mercato Nord americano, e sviluppano una strategia più aggressiva sui mercati emergenti, in Giappone, America Latina e Oceania (Fig. 28). Di converso, le imprese grandi focalizzano⁹⁴ le attività commerciali extra continentali sui mercati del Centro-Nord America, dove si avvantaggiano i Paesi dell'America Latina che crescono sensibilmente nell'ultimo anno raggiungendo il 7% e diminuisce il peso negli Usa con una quota delle vendite pari all'11%, mentre si confermano invariate le posizioni degli altri Paesi del Resto del Mondo (Fig. 29). Infine, le aziende molto grandi denotano chiaramente come siano loro stesse a ricoprire il ruolo di *driver* nella conquista del mercato nord americano grazie soprattutto al rimbalzo delle esportazioni del Canada al 10.5%, che dopo le *performance* del 2006, sopravanza nuovamente le vendite negli Usa, anch'essi al loro massimo storico (8.5%) (Fig. 30). Queste dinamiche si accompagnano alla chiara contrazione delle quote vendute in America Latina che ritorna ai livelli del 2004, mentre riprendono a progredire i volumi esportati verso i Paesi del Sud Est Asiatico, nei quali il Giappone primeggia con il 2.3%, mentre il continente oceanico si attesta allo 0.8% delle vendite estere.

⁹⁴ Porter M. E. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press. L'azienda cercherà di raggiungere alternativamente un vantaggio di costo (strategia di *leadership* di costo) o un vantaggio di differenziazione nell'ambito di un mercato.

In questo contesto, è possibile ricavare differenziali profili strategici⁹⁵ nella condotta delle imprese relativamente ai mercati di sbocco, europei ed extra europei, alle classi dimensionali e delle tipologie di prodotto. In particolare, l'ingresso e lo sviluppo delle esportazioni sembrano seguire dei profili cosiddetti a 'cascata'⁹⁶ in taluni casi, a 'doccia'⁹⁷ in altri.

Fig. 25 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene esportazioni extra europee dello spumante per paese, 2003-2008.



⁹⁵ Johansson, J. K. (2002). *Global marketing research on foreign entry, local marketing, global management*. In B. Weitz, & R. Wensley, *Handbook of marketing* (p. 457-483). London: Sage Publications.

⁹⁶ Cfr. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

La strategia di ingresso a 'cascata' concerne la progressiva entrata nei vari mercati. L'espansione è pianificata con cura e non implica eccessive tensioni a livello di risorse umane e finanziarie.

⁹⁷ Cfr. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

La strategia d'ingresso sui mercati cosiddetta a 'doccia' prevede l'entrata in molti Paesi diversi in un periodo limitato. Tale condotta richiede però un certo investimento in risorse economiche e la capacità di pianificare strategie differenti in relazione ai Paesi di destinazione.

Fig. 26 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni extra europee del frizzante per paese, 2003-2008.

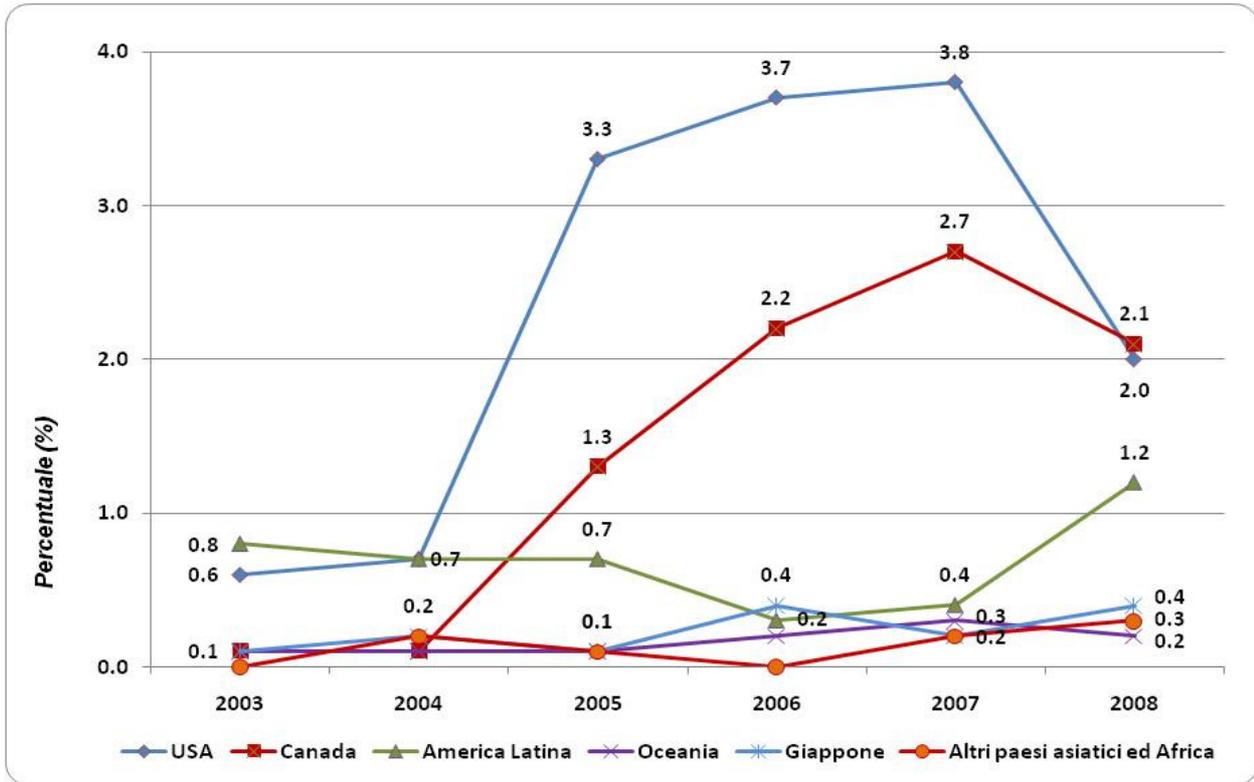


Fig. 27 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni extra europee dello spumante per paese (aziende piccole, <150.000 bottiglie), 2003-2008.

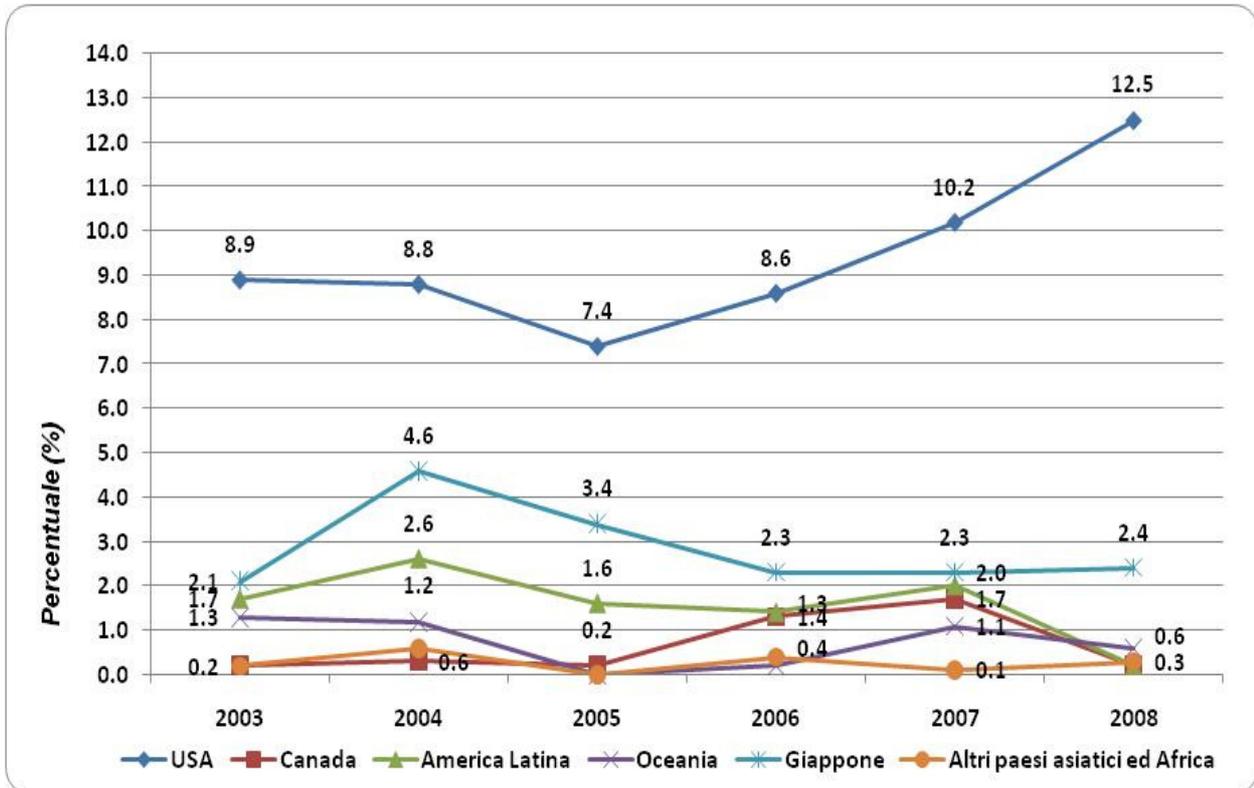


Fig. 28 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni extra europee dello spumante per paese (aziende medie, 150.000-500.000 bottiglie), 2003-2008.

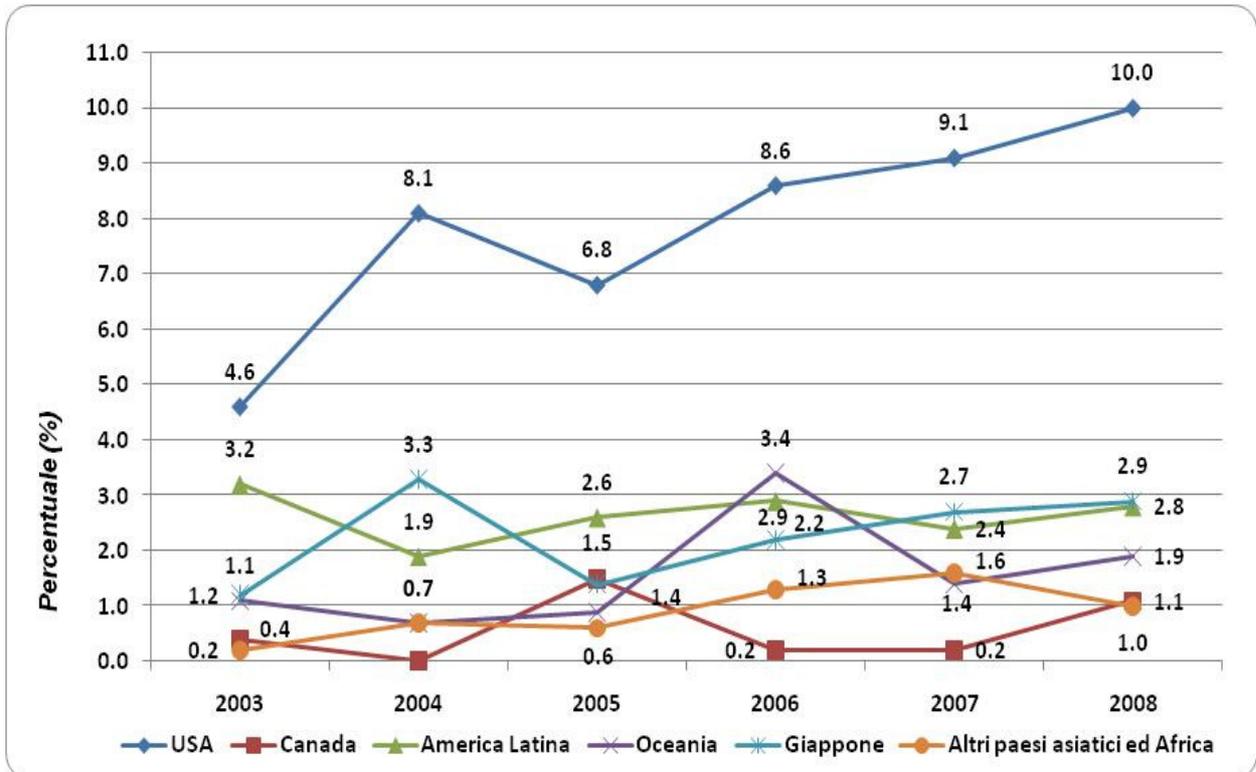


Fig. 29 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni extra europee dello spumante per paese (aziende grandi 1, 500.001-1.000.000 bottiglie), 2003-2008.

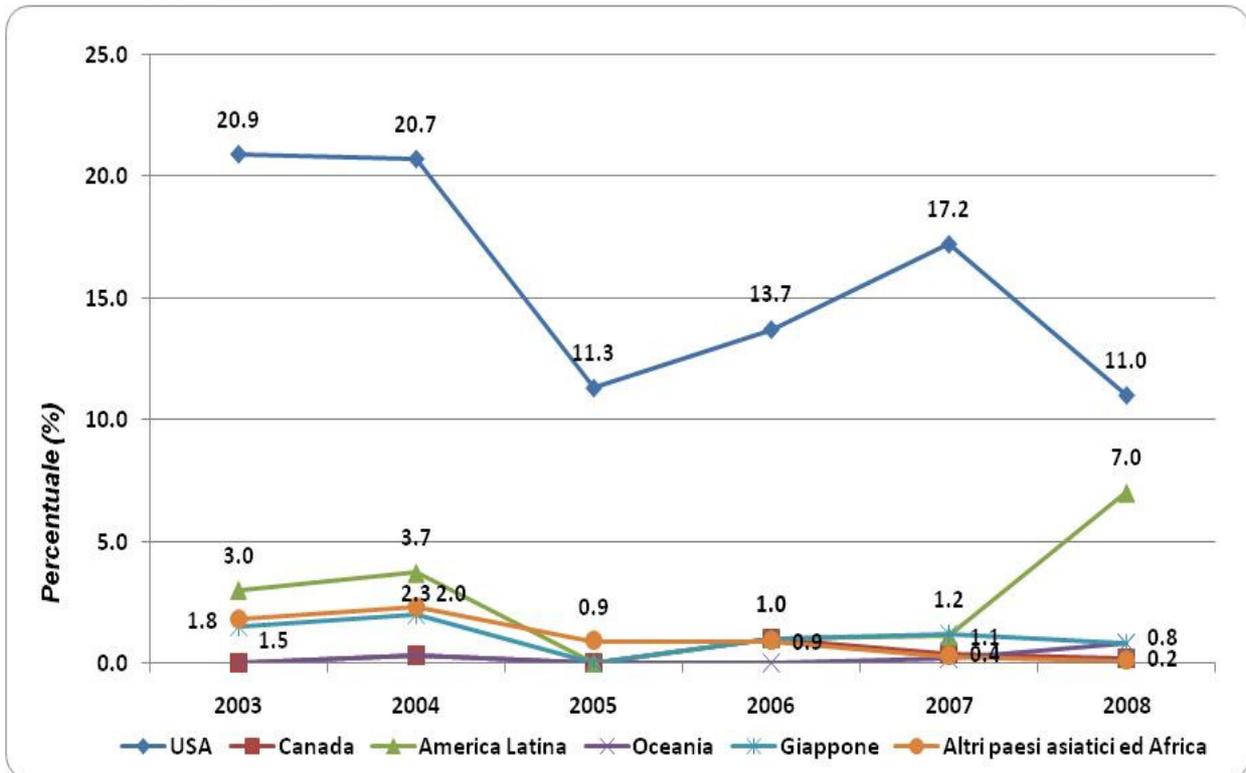
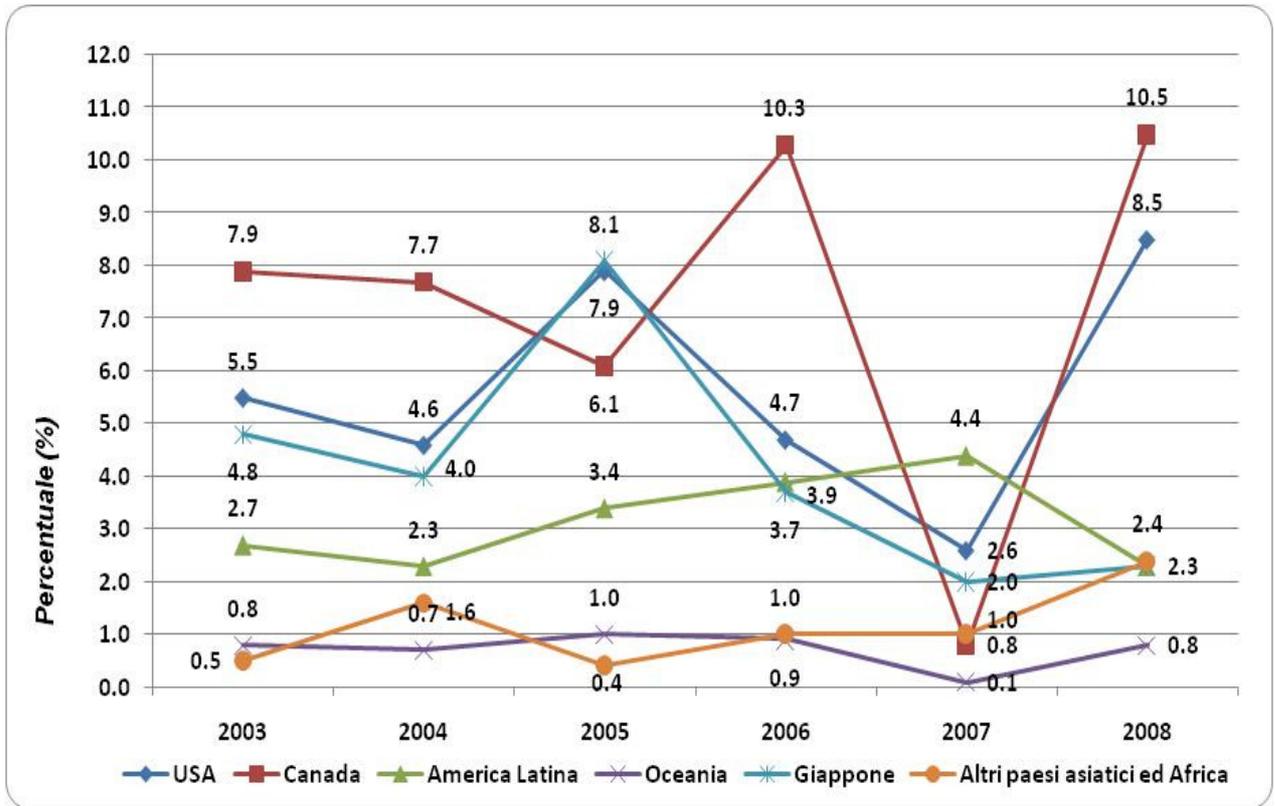


Fig. 30 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: esportazioni extra europee dello spumante per paese (aziende grandi 2, >1.000.000 bottiglie), 2003-2008.



3.7 Evoluzione dei profili del posizionamento di prezzo

Le decisioni concernenti le politiche di prezzo rappresentano uno degli elementi più importanti nella determinazione della redditività delle imprese⁹⁸. In generale, le imprese considerano molteplici fattori nella definizione e nella modifica del livello dei prezzi⁹⁹.

Dal lato della domanda, la conoscenza del prezzo rappresenta una basilare informazione per il consumatore nell'interpretazione delle esperienze pregresse di acquisto del vino (*experience goods*). A questo proposito, il consumatore considera le fonti di comunicazioni formali (es. pubblicità,

⁹⁸ Cfr. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

In questo ambito, l'obiettivo di prezzo delle imprese può attenersi: *i*) massimizzazione del profitto; *ii*) massimizzazione delle quote di mercato; *iii*) sopravvivenza d'impresa; *iv*) *leadership* di qualità del prodotto; *v*) altri obiettivi dell'impresa.

⁹⁹ La procedura, in genere, prevede: *i*) definizione dell'obiettivo di prezzo; *ii*) individuazione della domanda; *iii*) stima dei costi; *iv*) analisi della concorrenza; *v*) selezione del metodo di selezione del prezzo; *vi*) scelta del prezzo finale.

Cfr. Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2000). Pricing process as a capability: a resource based perspective. *Strategic Management Journal*, n. 7, p. 615-630.

eventi enogastronomici, mostre dei vini, etc) e informali (es. passaparola, etc) e quelle che scopre nel punto vendita¹⁰⁰. Nell'ambito del processo che conduce alla decisione di acquisto, il consumatore contempla una valutazione dei prezzi di riferimento¹⁰¹ in relazione alle qualità percepite del prodotto¹⁰².

Con riferimento alla politica di prezzo adottato dalle imprese del campione aziendale di Conegliano Valdobbiadene, si registrano, rispetto all'indagine del 2007¹⁰³, delle differenze nelle strutture dei prezzi applicati alla spaccio aziendale e di quelle del canale all'ingrosso, che rispecchiano differenziate strategie di adattamento del prezzo al prodotto¹⁰⁴.

Dall'esame del posizionamento di prezzo nel canale diretto dello spumante emerge come il volume delle vendite sono concentrati nella fascia di prezzo *Premium*¹⁰⁵, tra 5 e 7 euro a bottiglia, mentre il canale all'ingrosso evidenzia una modifica del livello dei prezzi, che vede avvantaggiarsi il segmento di prezzo *Popular premium* (3 e 5 euro a bottiglia)¹⁰⁶ (Fig. 31).

Nello specifico, le vendite dirette al pubblico si connotano per un andamento asimmetricamente distribuito: dove il 9.1% delle vendite appartiene al segmento dei vini *Basic*¹⁰⁷, il 23.4% è commercializzato nelle fasce tra 3 e 5 euro, il 64.8% si concentra nelle fasce *Premium*, mentre una piccola quota della produzione (2.7%) si spinge oltre i 7 euro a bottiglia. Diversamente, le vendite all'ingrosso denotano una contrazione, con il 14.9% della quota di vini *Basic*, a tutto vantaggio dei vini *Popular Premium* che crescono di 10 punti percentuali rispetto al 2007, attestandosi

¹⁰⁰ Cfr. Ofir, C., & Winer, R. S. (2002). Pricing: economic and behavioral models. In B. Weitz, & R. Wensley, *Handbook of Marketing*. Thousands Oak, CA: Sage Publications.

¹⁰¹ Cfr. Winer, & Winer, R. S. (1988). Behavioral perspectives on pricing: buyer's subjective perceptions of price revisited. In T. Devinney, *Issues in pricing: theory and research* (p. 35-57). Lexington, MA: Lexington Books.

¹⁰² Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985, settembre). The role of price in multi-attribute product-evaluations. *Journal of consumers research*, p. 195-199.

¹⁰³ Cfr. Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2007). I risultati della ricerca: Report 2007. In: AA.VV. *Rapporto 2007 - Evoluzione del Distretto e dinamiche dei mercati*. p. 33-94, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

¹⁰⁴ Cfr. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

¹⁰⁵ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Premium (5-7 euro/bottiglia) si caratterizzano per: brand, riconoscibilità, origine, buona struttura, carattere, tipicità legata all'uvaggio o alla varietà.

¹⁰⁶ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Popular premium (3-5 euro/bottiglia) si caratterizzano per: combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand.

¹⁰⁷ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Basic (inferiore a 3 euro/bottiglia) si caratterizzano per: carattere varietale (se permesso dalla categoria), fruttato, accessibilità economica, brand.

complessivamente al 55.1% delle vendite. In termini percentuali, la commercializzazione vede prevalere la fascia tra 3 e 4 euro a bottiglia (+19.5%). Analogamente, crescono al 24.9% le quote di produzione vendute nei segmenti *Premium* e, al 2.1%, i volumi dei vini *Superpremium*¹⁰⁸.

L'andamento delle performance di prezzo dello spumante ricalca in larga misura quello delle vendite del frizzante, eccettuando un corso dei prezzi lievemente più ridotto in entrambi i canali di sbocco (Fig. 32). Il canale diretto si contraddistingue per il favorevole andamento nelle fasce *Premium* (+38.3%), in controtendenza alla flessione riscontrata nel segmento tra 3 e 5 euro, complessivamente pari al 52%, e all'aumento (+4.8%) della fascia *Basic*. Nel canale all'ingrosso il livello dei prezzi registra una tendenza della politica di polarizzazione del segmento dei vini *Popular Premium* (62.2%), in contrasto con i decrementi delle classi estreme, *Basic* e *Premium*, rispettivamente pari al 20.5% e al 17.1% delle vendite.

Dall'analisi del posizionamento di prezzo nel canale diretto dello spumante emerge come il volume delle vendite è concentrata nella fascia di prezzo *Premium*¹⁰⁹, tra 5 e 7 euro a bottiglia, mentre il canale all'ingrosso denota una modifica del livello dei prezzi, che vede avvantaggiarsi il segmento di prezzo *Popular premium* (3 e 5 euro a bottiglia)¹¹⁰ (Fig. 33).

Dall'esame emergono, dunque, differenziate strategie di prezzo in relazione al canale (*multichannel pricing*¹¹¹), che rappresentano un'opportunità per le imprese distrettuali.

In questo contesto tendono a coniugarsi le esigenze di una strategia di sviluppo della politica di premio sul prezzo¹¹² dei vini *Premium* nel canale diretto al pubblico con la strategia che contempla

¹⁰⁸ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini *Superpremium* (7-14 euro/bottiglia) si caratterizzano per: immagine, complessità sensoriale, una buona accettazione della critica, etc.

¹⁰⁹ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini *Premium* (5-7 euro/bottiglia) si caratterizzano per: brand, riconoscibilità, origine, buona struttura, carattere, tipicità legata all'uvaggio o alla varietà.

¹¹⁰ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini *Popular premium* (3-5 euro/bottiglia) si caratterizzano per: combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand.

¹¹¹ Ancarani, F., Jacob, F., Jallat, F., & Shankar, V. (2004). Price levels and price dispersion within and across multiple e-tailer types: further evidence and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 n. 2 p. 176-187.

¹¹² Cfr. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

un buon rapporto prezzo - qualità¹¹³ dei vini *Popular Premium* commercializzati nel canale all'ingrosso.

Dall'esame per classe dimensionale dello spumante, relativamente al canale diretto, si confermano differenti strategie nel posizionamento di prezzo. Le aziende piccole confermano in larga misura le posizioni del 2007, che osservano un forte presidio della gamma *Popular Premium*, nelle fasce tra 3 e 4 euro a bottiglia e 4 e 5 euro, con incidenze rispettivamente pari a 45.5% e al 36.6% della produzione venduta (Fig. 35). Le medie adottano una strategia accentuatamente focalizzata nelle fasce tra i 4 e 5 euro a bottiglia (Fig. 36). Le grandi aziende spostano l'operatività nel segmento *Premium* (+13.9%), che cresce al 46.7%, producendo un'uscita quasi totale dalla bassa gamma dei vini *Popular Premium* allo 0.9% (Fig. 37). Dette variazioni si accentuano ulteriormente nelle aziende grandi, con una politica commerciale realizzata in larga misura nel segmento *Premium* (+56.6%), determinando una vendita di ben il 70.5% della produzione, con un'opposta variazione tendenziale, equamente distribuita tra le fasce *Basic* e *Popular Premium*, che vedono ridursi rispettivamente al 10.6% e al 7.2% le rispettive quote (Fig. 38).

Dall'analisi delle *performance* di prezzo emerge, diversamente dal 2007¹¹⁴, una maggiore forza commerciale e potere di mercato delle imprese dimensionalmente grandi e molto grandi, rispetto alle piccole e medie imprese distrettuali.

¹¹³ Cfr. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

¹¹⁴ Cfr. Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2008). *Dinamiche produttive e di mercato della Doc Conegliano Valdobbiadene*, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Fig. 31 – Prosecco Conegliano Valdobbiadene: posizionamento di prezzo dello spumante, franco spaccio aziendale e franco azienda, anno 2008.

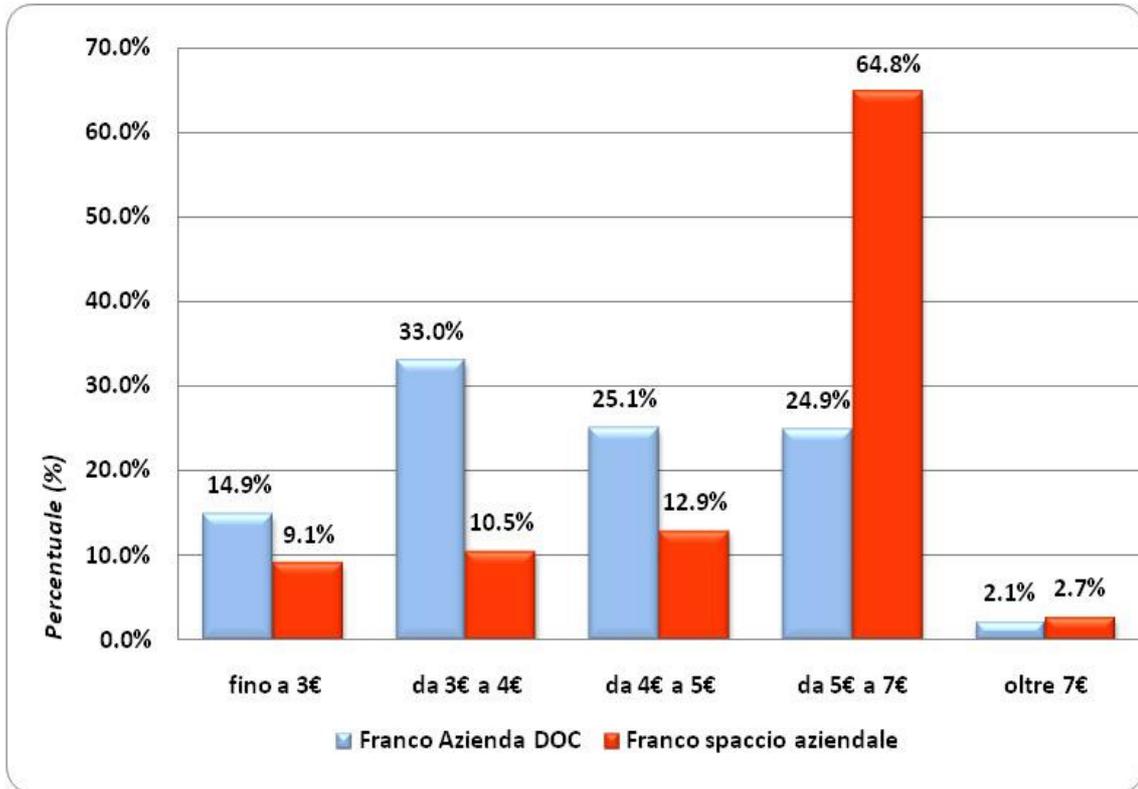


Fig. 32 – Prosecco Conegliano Valdobbiadene: posizionamento di prezzo del frizzante, franco spaccio aziendale e franco azienda, anno 2008.

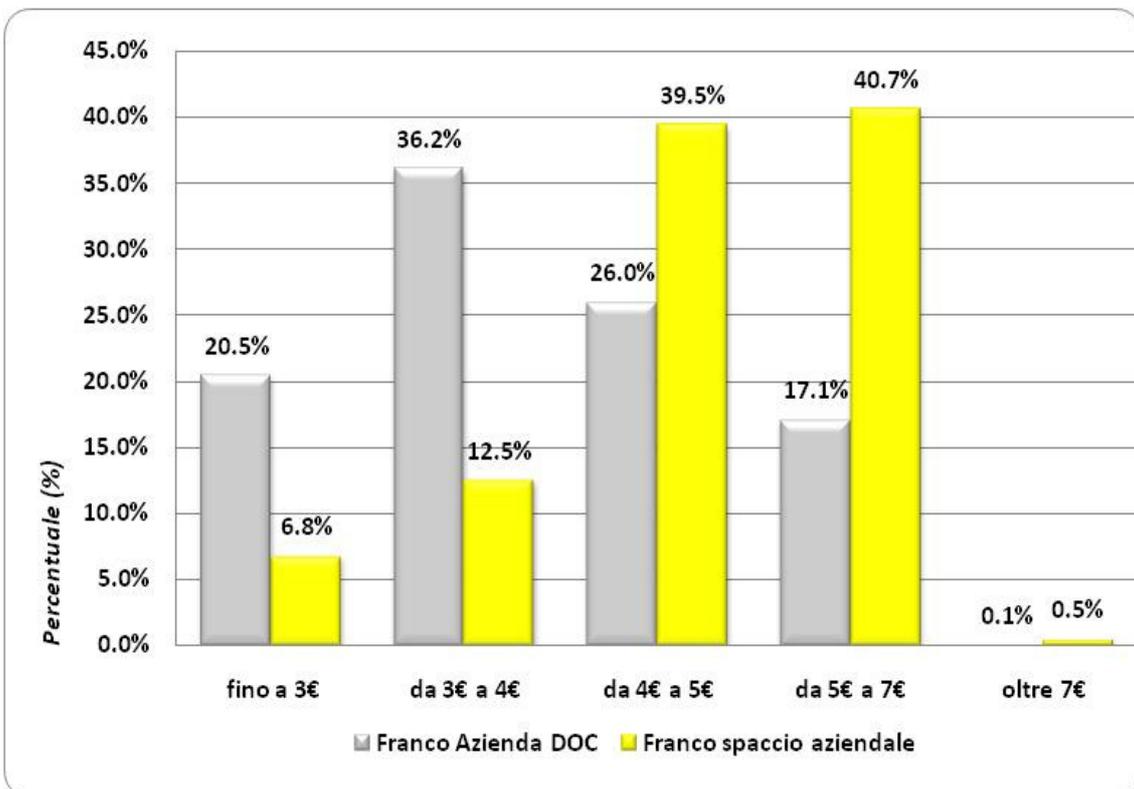


Fig. 33 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: posizionamento di prezzo dello spumante, franco spaccio aziendale, 2003-2008.

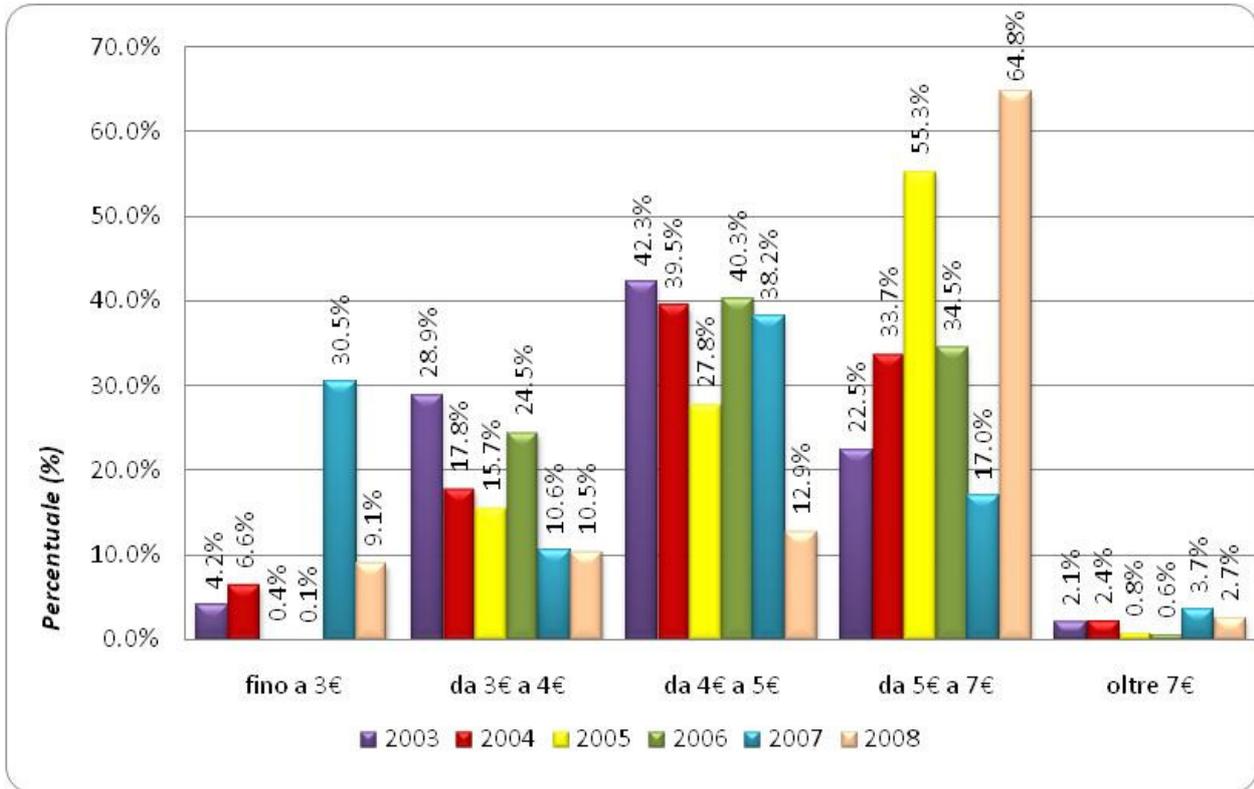


Fig. 34 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: posizionamento di prezzo del frizzante, franco spaccio aziendale, 2003-2008.

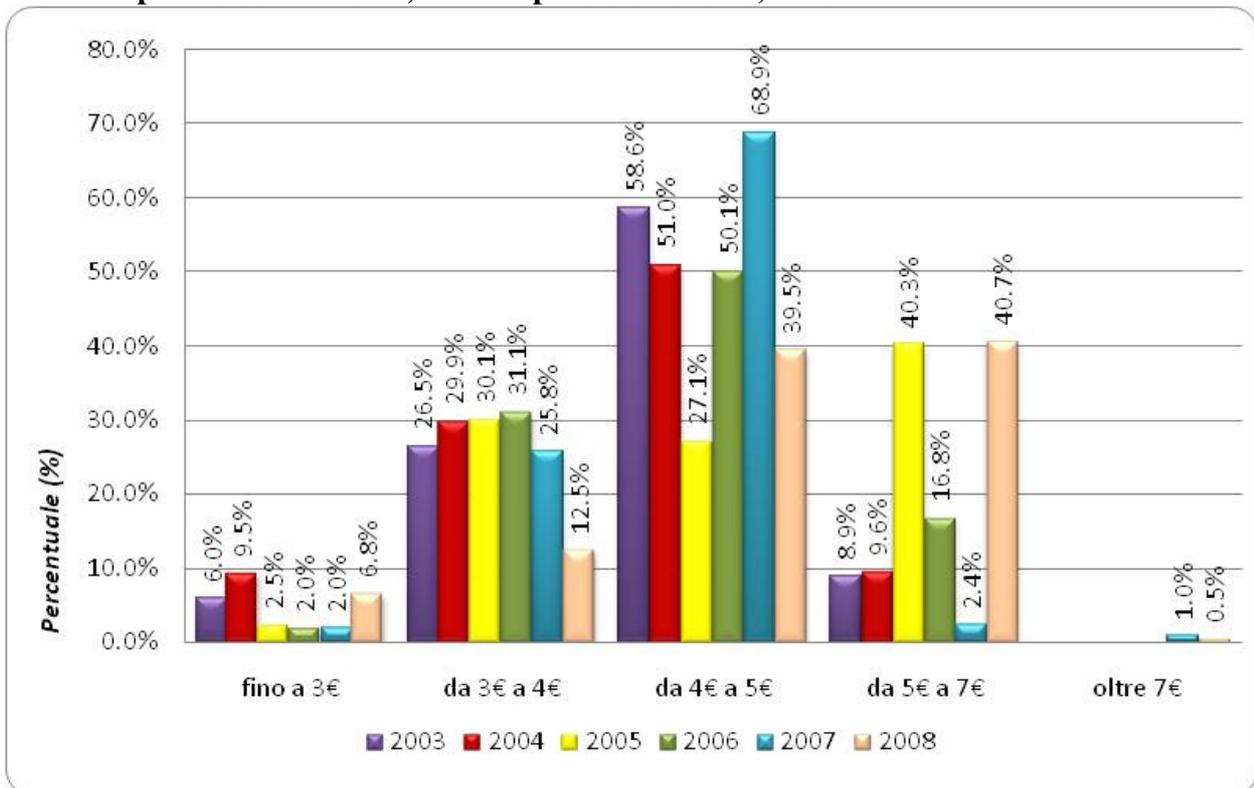


Fig. 35 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: posizionamento di prezzo dello spumante, franco spaccio aziendale (aziende piccole, <150.000 bottiglie), 2003-2008.

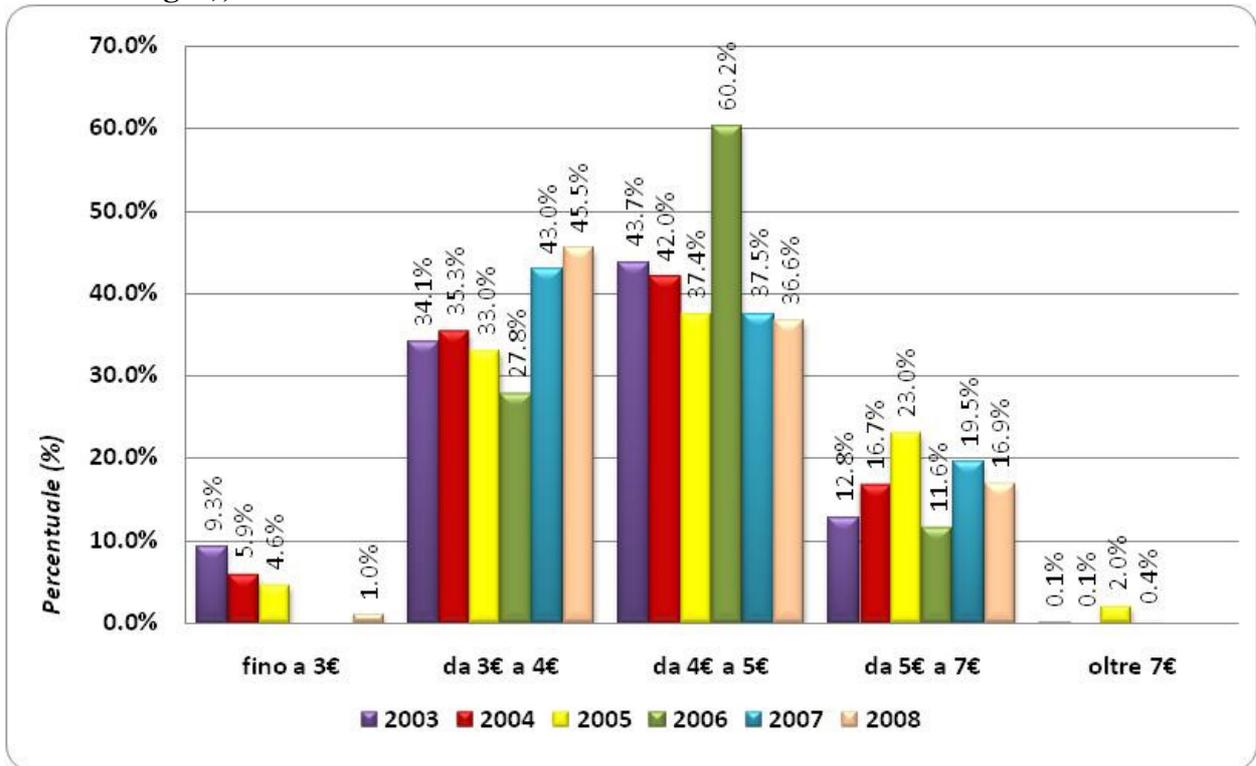


Fig. 36 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: posizionamento di prezzo dello spumante, franco spaccio aziendale (aziende medie, 150.000-500.000 bottiglie), 2003-2008.

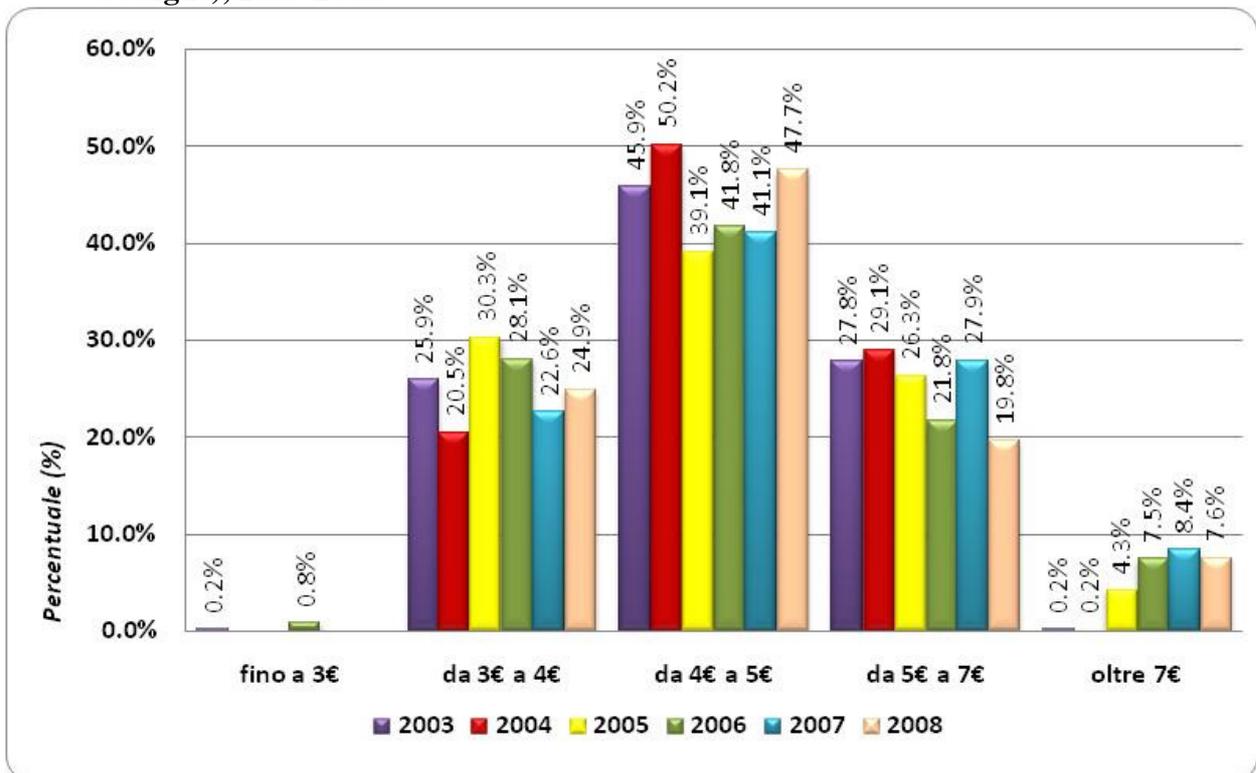


Fig. 37 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: posizionamento di prezzo dello spumante, franco spaccio aziendale (aziende grandi 1, 500.001-1.000.000 bottiglie), 2003-2008.

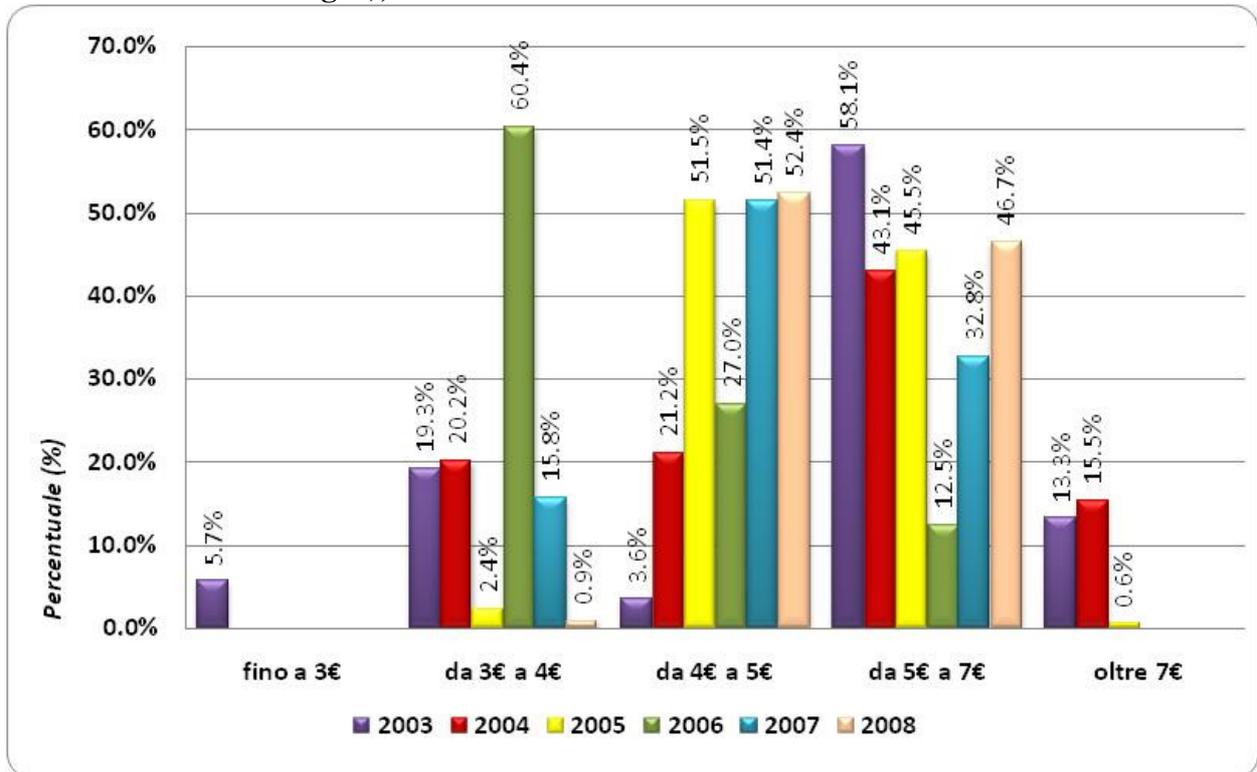
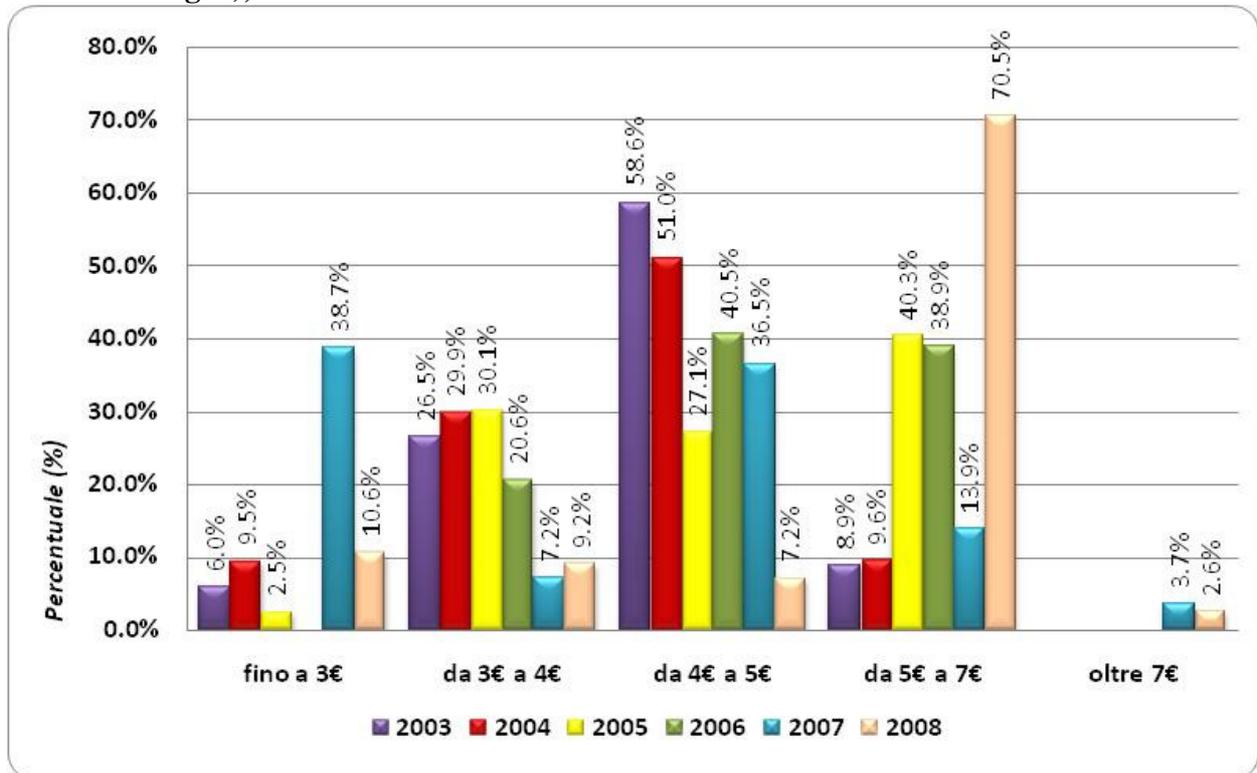


Fig. 38 – Evoluzione di mercato del Prosecco Conegliano Valdobbiadene: posizionamento di prezzo dello spumante, franco spaccio aziendale (aziende grandi 2, >1.000.000 bottiglie), 2003-2008.



4. Prosecco a Igt: evoluzione del mercato e del posizionamento di prezzo

Nell'ambito delle strategie di prodotto della Denominazione è importante considerare anche i rapporti che intervengono tra la Denominazione Conegliano Valdobbiadene e le Igt. Le imprese spumantistiche, infatti, al fine di soddisfare al meglio la domanda, adottano, in genere, soluzioni che contemplano la presenza di un *mix* di prodotti aziendali¹¹⁵, che vanno dallo spumante e frizzante a denominazione di origine al Superiore di Cartizze, dallo spumante Igt al frizzante Igt¹¹⁶. La gamma può essere arricchita in profondità, con ulteriori referenze, come i 'cru' territoriali o particolari *cuvée* create dagli enologi. Va da sé che le dimensioni del *mix* di prodotto vanno considerate, nel complesso, sotto i profili del marketing, come ulteriore espressione della condotta delle imprese sul mercato.

Con riferimento alla compagine delle aziende a Denominazione, l'analisi ha analizzato i principali comportamenti della tipologia produttiva in relazione all' Igt.

L'analisi condotta, riguardante l'asse di tempo sessennale (2003-2008), come nel corrispondente esame dei prodotti a denominazione di origine, riguarda i principali aspetti che caratterizzano il comportamento e i risultati economici delle imprese a Igt, nello specifico:

- Cambiamenti nella condotta di mercato in Italia e all'estero;
- Cambiamenti nella condotta di mercato in Italia per aree Nielsen;
- Cambiamenti nella condotta dei canali distributivi in Italia;
- Cambiamenti nelle esportazioni in Europa;
- Cambiamenti nelle esportazioni dei Paesi del Resto del mondo;
- Cambiamenti nel posizionamento di prezzo del canale diretto;
- Cambiamenti nel posizionamento di prezzo del canale all'ingrosso.

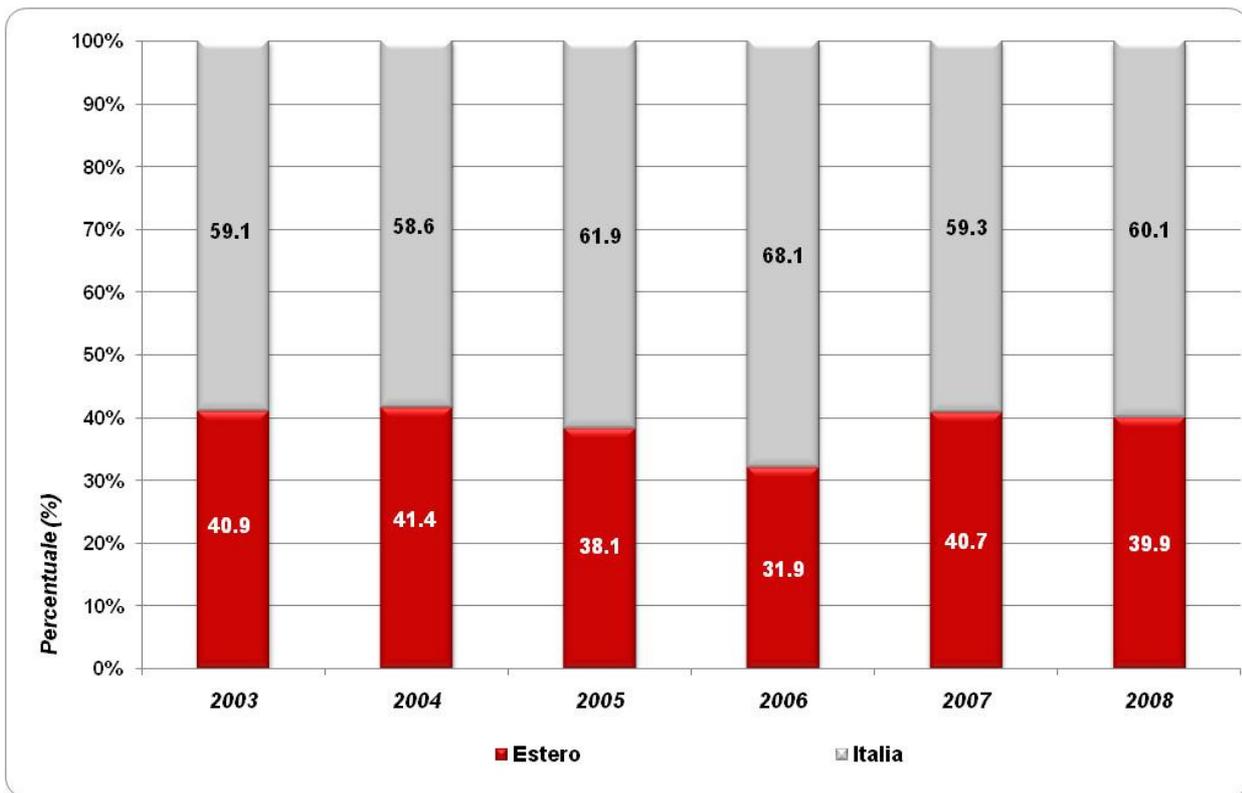
¹¹⁵ Cfr. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

4.1 Prosecco a Igt: cambiamenti nelle strutture di mercato in Italia e all'estero

La produzione di Prosecco a Igt per il 2008 è stimata in 116,6 milioni di bottiglie¹¹⁷. Le imprese del campione analizzato hanno destinato alla commercializzazione 34.4 milioni di bottiglie.

Riguardo alla suddivisione della produzione relativa ai dati emersi dal campione, lo spumante registra il 52.1% delle vendite in bottiglia, mentre il frizzante si attesta su una quota pari al 47.9%, invertendo, rispetto al 2007¹¹⁸, il rapporto di composizione tra i prodotti (Fig. 39). Per lo spumante, la variazione tendenziale denota una leggera flessione, pari allo 0.8%, che mantiene la quota prodotta pari al 39.9%, mentre il frizzante dimostra una forte crescita della propensione all'export, raggiungendo il suo massimo storico con il 71.4% del volume commercializzato (Fig. 40).

Fig. 39 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: esportazioni dello spumante per i mercati Italia-estero, 2003-2008.

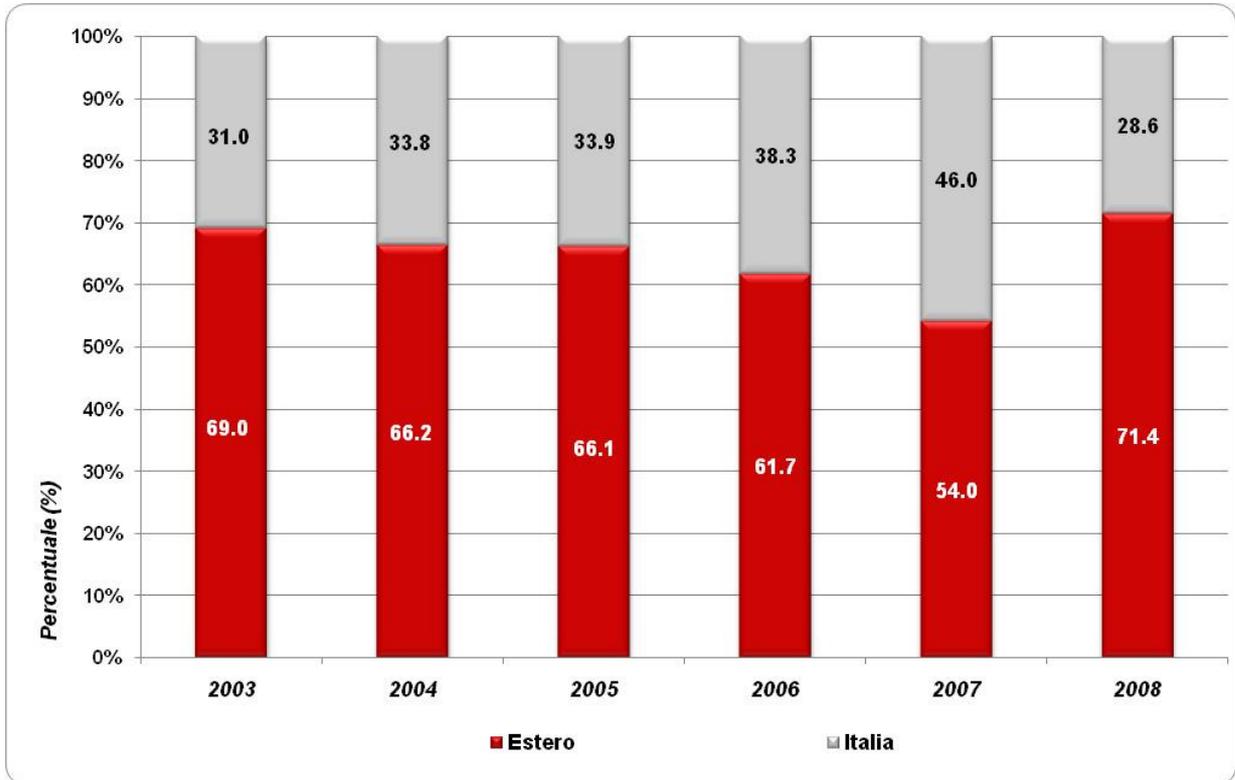


¹¹⁶ Nelle referenze a spumante Igt, sono comprese anche le specifiche versioni non Doc, quali gli spumanti V.S.A.Q. o vini spumanti aromatici di qualità.

¹¹⁷ Stimazione della produzione di Prosecco a Igt in Provincia di Treviso (anno 2008).

¹¹⁸ Cfr. Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2008). *Dinamiche produttive e di mercato della Doc Conegliano Valdobbiadene*, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Fig. 40 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: esportazioni del frizzante per i mercati Italia-estero, 2003-2008.



4.2 Prosecco a Igt: cambiamenti nella condotta di mercato in Italia per aree Nielsen

Relativamente all'andamento delle vendite nazionali per aree Nielsen, si evidenziano, rispetto al 2007, lievi variazioni delle quote commerciali dello spumante e una redistribuzione delle quote del frizzante (Figg. 41 e 42).

Per lo spumante, il Nord Est si stabilizza come mercato *leader*, con il 37.3% delle vendite, mentre la quota rimanente di mercato viene ripartita tra le altre aree, con percentuali comprese in un intervallo tra il 23.9% del Nord Ovest e il 17.5% del Sud, che evidenzia una buona capacità di tenuta del mercato in queste aree durante il sessennio considerato.

Per il frizzante, merita di essere segnalata la crescita del Veneto, che trascina al rialzo l'intera area nord orientale, portandola a diventare maggioritaria nell'ambito nazionale.

Contestualmente, vi è la contrazione di ben 10 punti percentuali del peso delle vendite del Nord Ovest, corrispondente al 29.1%. Si registra invece la crescita dei mercati centro-meridionali, dove il Centro si attesta al 18.5% delle vendite e il Sud al 13.7%.

Nell'arco temporale 2003-08, aumentano, quindi, le quote detenute dal mercato centro-meridionale in misura relativamente maggiore per il frizzante rispetto allo spumante.

4.3 Prosecco Igt: cambiamenti nella condotta dei canali distributivi in Italia

Dall'esame dei canali di sbocco in Italia, si evidenzia un andamento che avvantaggia i grossisti sia per lo spumante, sia nella versione frizzante (Figg. 43 e 44).

In particolare, per lo spumante i grossisti realizzano un guadagno di ben 12 punti percentuali rispetto al 2007, mentre si registrano contrazioni sia della GDO, al 19.2%, che dell'*Ho.Re.Ca* (-7.6%), che, tuttavia, si conferma come canale di riferimento, con il 38.8% delle vendite nazionali.

Le variazioni tendenziali riscontrate nello spumante ricalcano in larga parte quelle registrate nel frizzante, che denota una ripresa del canale grossisti (+5.2%) e dell'*Ho.Re.Ca* (+4.8%), rispettivamente al 14.7% e al 17.5% delle vendite. Per contro, diminuisce il presidio dei canali della GDO (-12.2%), che mantiene una quota maggioritaria di mercato pari al 62.2% delle vendite. Per gli altri canali, compresa la vendita diretta, le quote detenute si attestano su valori compresi tra 2 e 3 punti percentuali in entrambe le tipologie.

Queste tendenze evidenziano differenti strategie nell'ambito dei prodotti a Igt, fondamentalmente bi-canale nel caso dello spumante (*Ho.Re.Ca* e grossisti), più focalizzata verso un canale principale nel frizzante.

Fig. 41 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: spumante per aree Nielsen in Italia, 2003-2008.

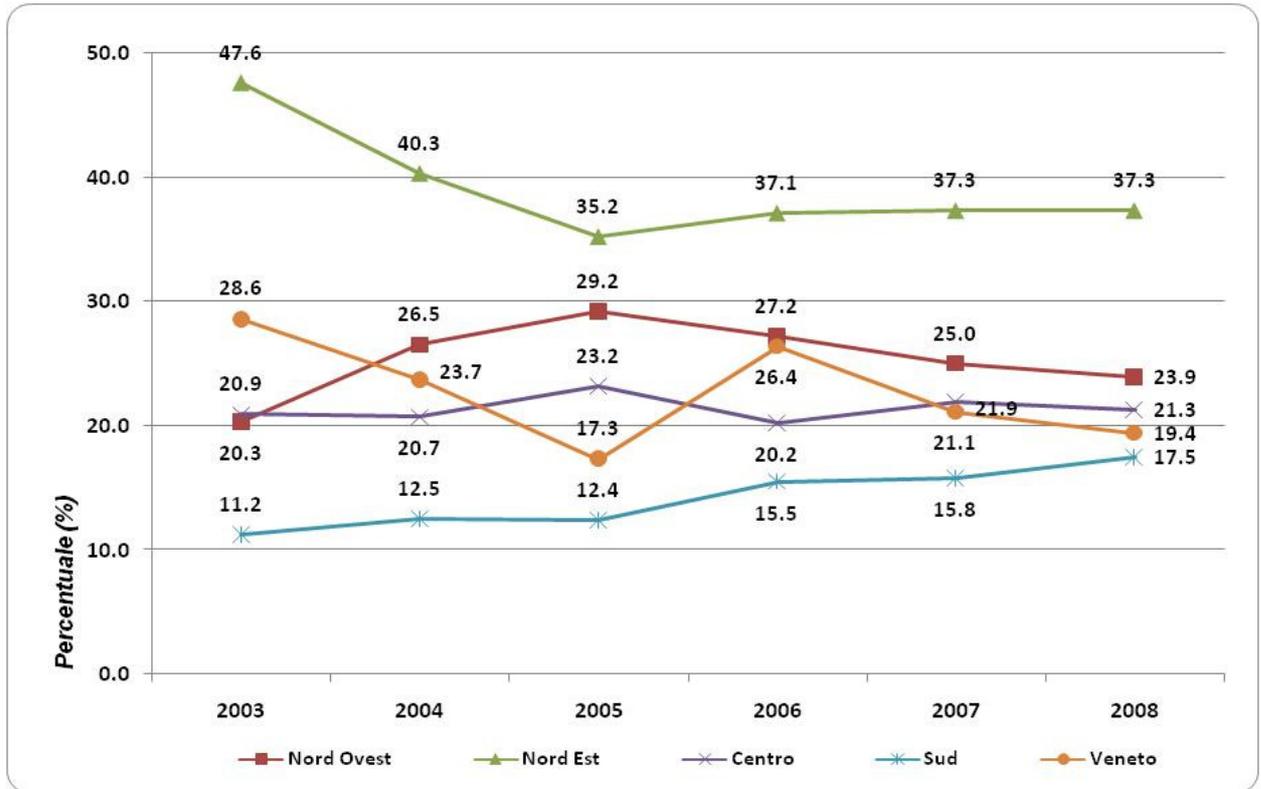


Fig. 42 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: frizzante per aree Nielsen in Italia, 2003-2008.

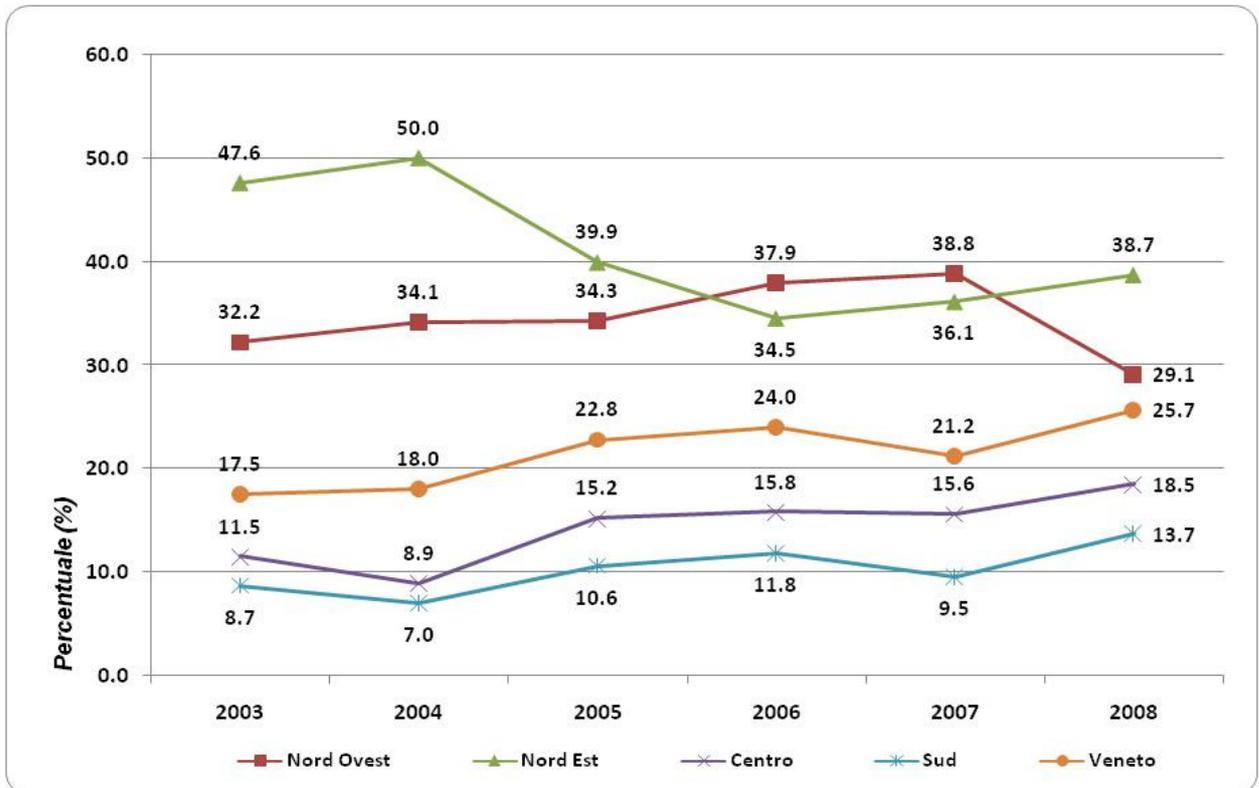


Fig. 43 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: spumante per canali di commercializzazione in Italia, 2003-2008.

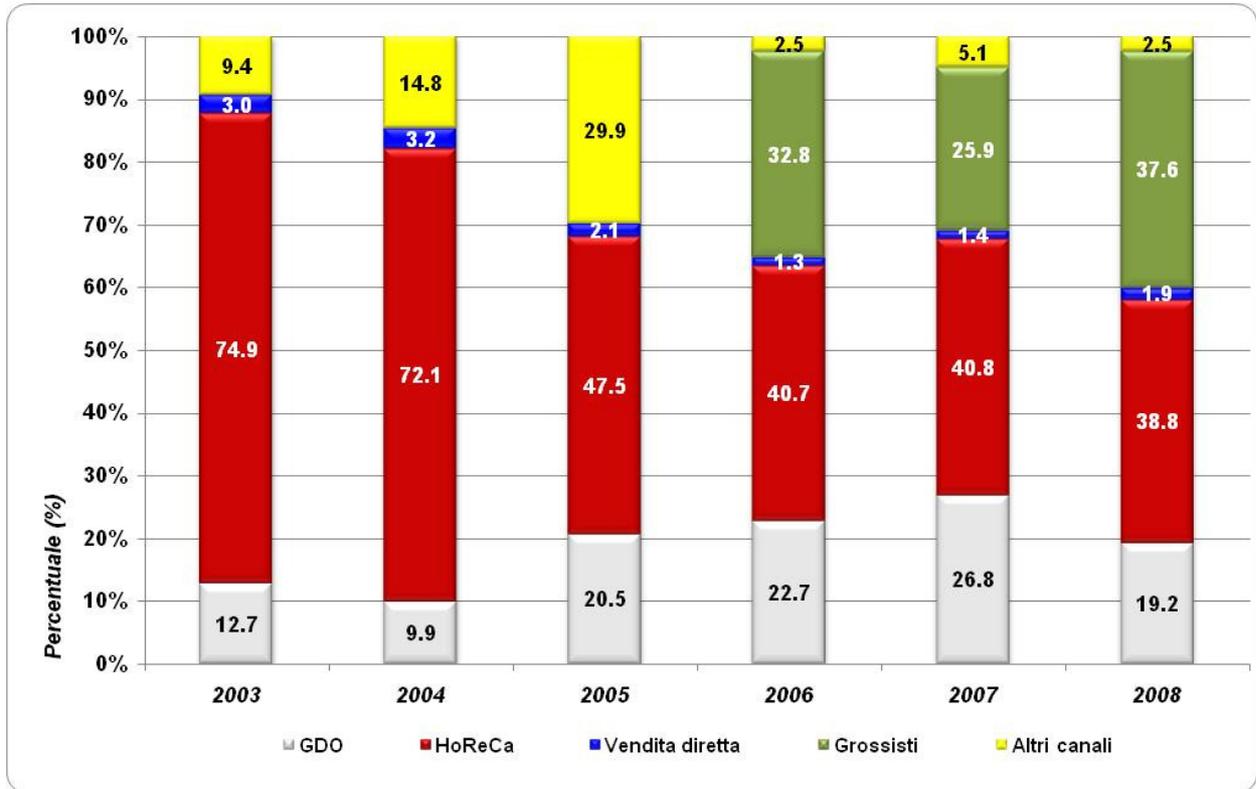
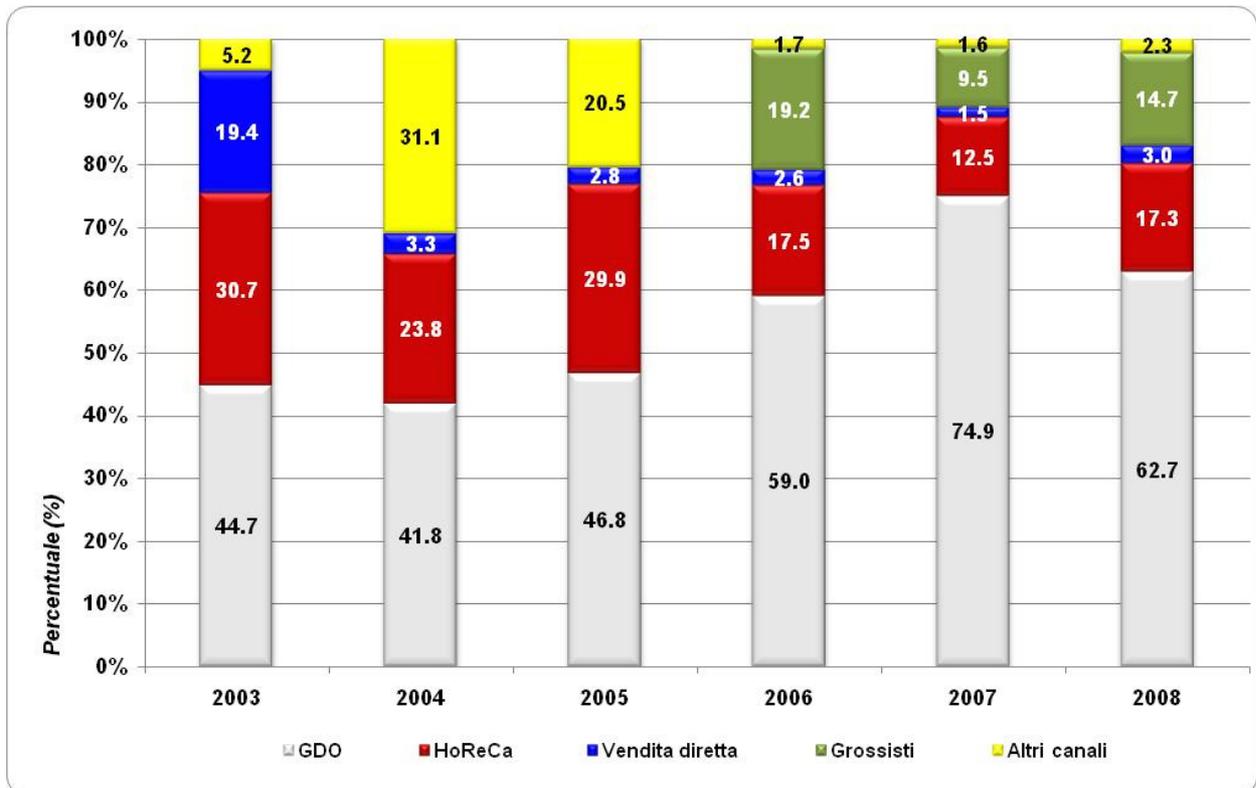


Fig. 44 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: frizzante per canali di commercializzazione in Italia, 2003-2008.



4.4 Prosecco Igt: cambiamenti nella condotta di mercato in Europa

Dall'esame delle esportazioni dello spumante, rispetto al 2007, si evidenzia la tendenza in crescita del 6.5% del mercato europeo, che raggiunge una quota di mercato pari ai 3/4 dei volumi esportati. Tali progressi sono guidati dalla Germania con una quota di 30 punti percentuali (Fig. 45). Il mercato svizzero risulta in ripresa, salendo al 10.6%. Per contro, il Regno Unito registra una flessione di 2 punti percentuali, rimanendo tuttavia il secondo mercato di riferimento internazionale, con il 19.4%, prima degli Stati Uniti. Tali tendenze si accompagnano al consolidamento del mercato austriaco, che rappresenta il 6.5% dei volumi, e alla diminuzione dei mercati Nord europei, in particolare del Benelux e della Scandinavia.

Con riferimento all'export di frizzante, il mercato europeo assorbe il 94.1% delle vendite sui mercati esteri (Fig. 46). Analogamente alla dinamica evidenziata per la Denominazione Conegliano Valdobbiadene, la Germania anche nel 2008 si conferma il mercato *leader*, con una quota pari al 74.4% delle vendite. La variazione su questo mercato è positiva con un guadagno di ben 17 punti percentuali. Il Regno Unito perde 11 punti percentuali flettendo al 3.8%, l'Austria torna ad occupare il secondo posto con il 6.9% delle vendite, e il Benelux osserva una contrazione, con il 4.7%, dopo l'interessante crescita del 2007.

4.5 Prosecco a Igt: Cambiamenti nelle esportazioni dei Paesi del Resto del mondo

Il mercato extra europeo dello spumante IGT registra una lieve flessione negli Stati Uniti, che raggiungono una quota del 16% dei volumi sui Paesi Terzi, mentre il Canada cresce leggermente attestandosi all'1.6%. Sulla scia della contrazione dei mercati extra europei, diminuiscono le vendite in America Latina (-5.7%), che rimane con il 3% la seconda area per importanza nell'ambito dei Paesi terzi, precedendo i paesi asiatici e africani, complessivamente pari al 2.5% delle vendite (Fig. 47).

In questo ambito, il frizzante vede una stabilità sia dei mercati Nord americani, guidati dagli Usa, con il 3.9% dei volumi, sia di quelli del Sud Est Asiatico e dell'Oceania cui si contrappone il drastico calo del mercato in America Latina (Fig. 48).

Fig. 45 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: esportazioni europee dello spumante per Paese, 2003-2008.

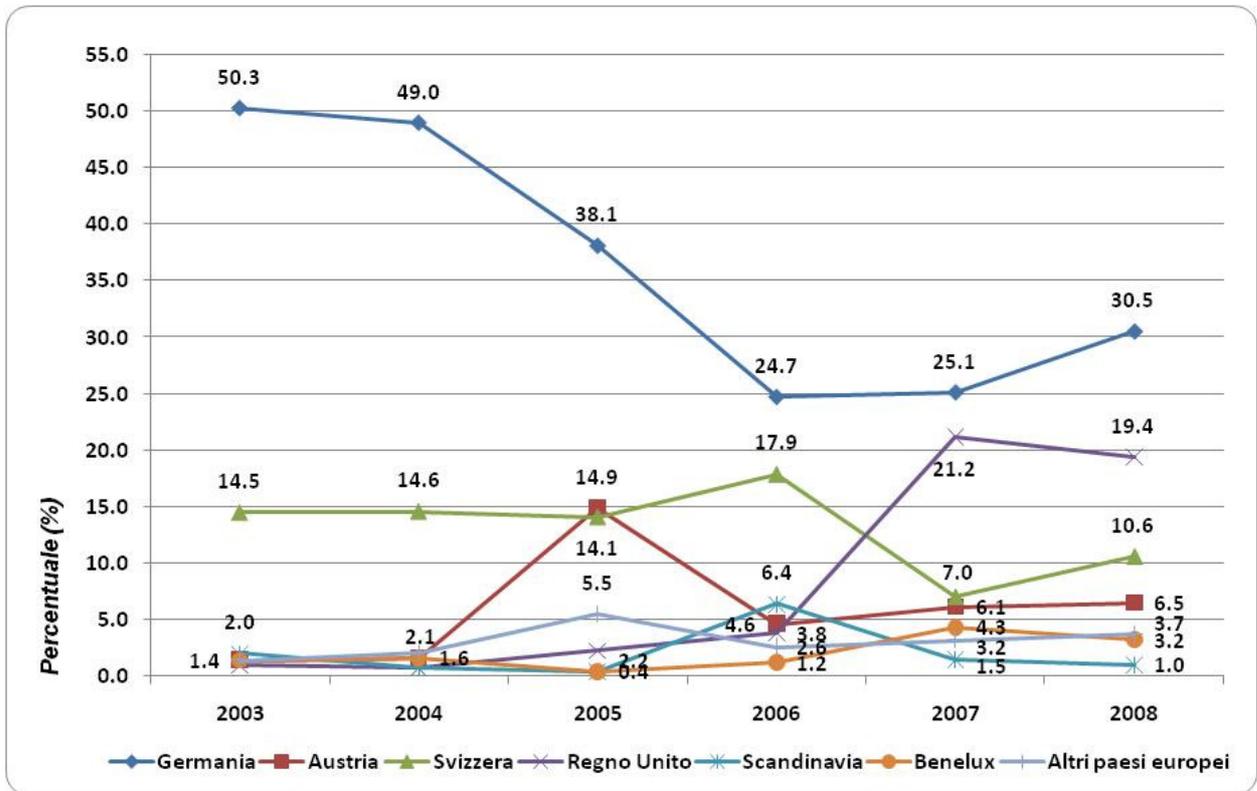


Fig. 46 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: esportazioni europee del frizzante IGT per Paese, 2003-2008.

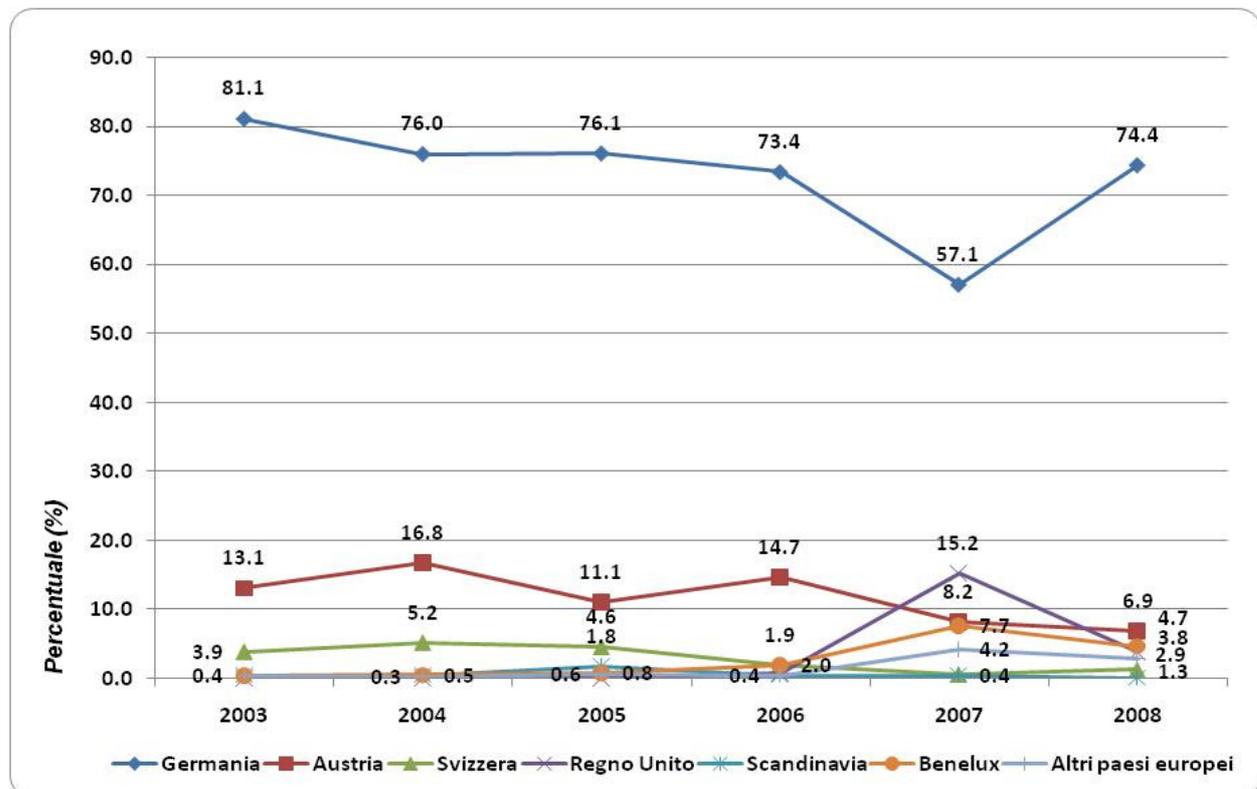


Fig. 47 – Evoluzione di mercato del Prosecco: esportazioni extra europee dello spumante IGT per Paese, 2003-2008.

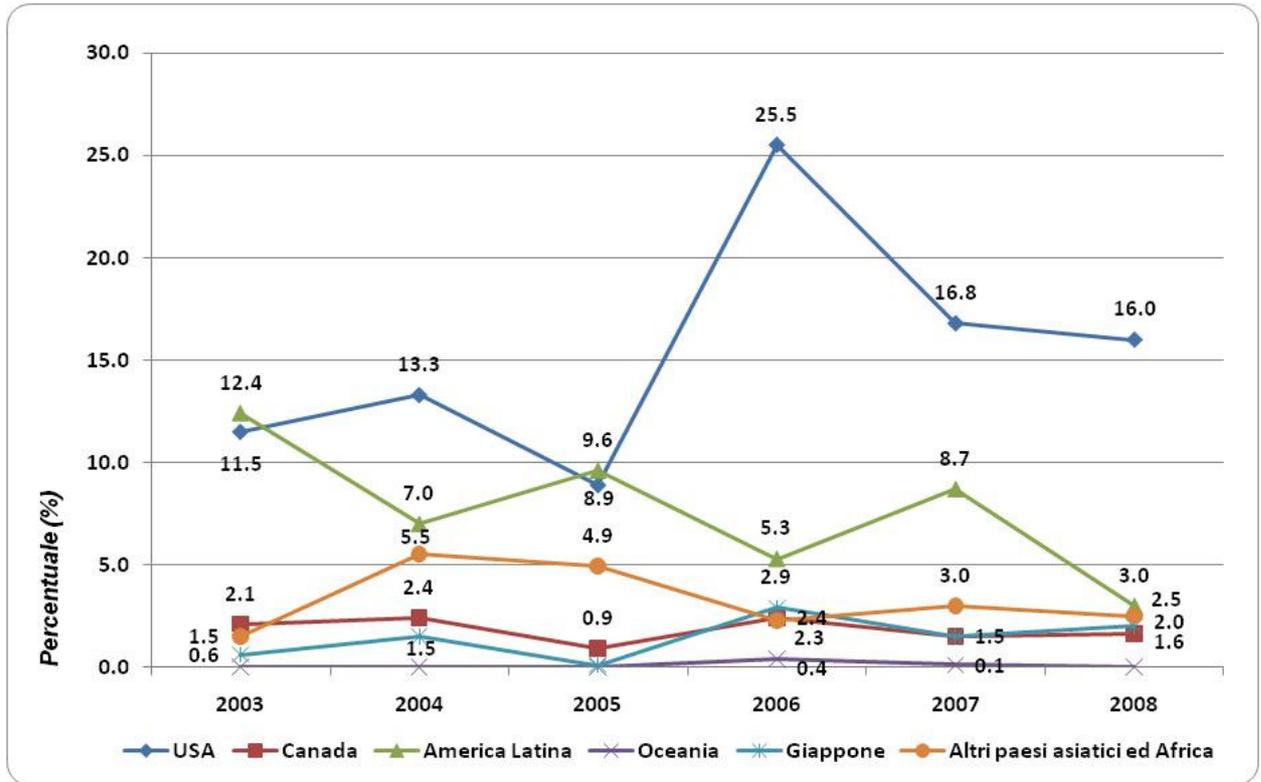
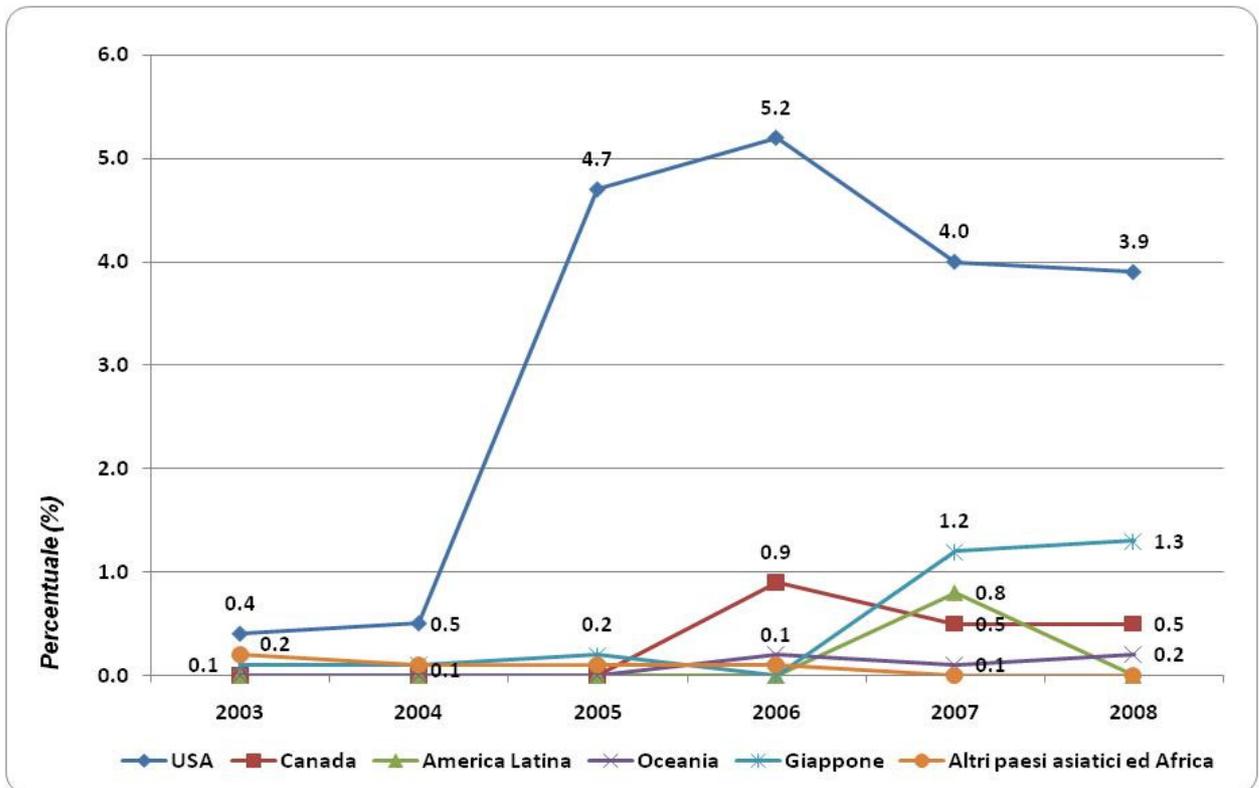


Fig. 48 – Evoluzione di mercato del Prosecco: esportazioni extra europee del frizzante IGT per Paese, 2003-2008.



4.6 Prosecco a Igt: cambiamenti nel posizionamento di prezzo

Nell'ambito delle analisi sul livello dei prezzi applicati allo spaccio aziendale, rispetto al 2007¹¹⁹, si registra generale aumento (Figg. 49 e 50).

Al pari del prodotto a Denominazione Conegliano Valdobbiadene, l'apprezzamento risulta più elevato per lo spumante. In particolare, i 4/5 della produzione sono concentrati nelle fasce *Popular Premium*¹²⁰, con il 55.6% delle vendite comprese nella fascia tra 4 e 5 euro a bottiglia, e il 25,3% tra 3 e 4 euro. Mediamente l'aumento dei listini è stato pari al 40.7%.

Per il frizzante, i ritocchi al rialzo dei listini sono stati più limitati e hanno riguardato soprattutto le fasce di prezzo *Popular premium*, in particolare quella tra 4 e 5 euro (+15.2%).

Con riferimento all'esame del posizionamento di prezzo dello spumante, si confermano differenti politiche di prezzo in relazione alle classi dimensionali (Fig. 51). Nello specifico, le piccole e medie aziende concentrano le vendite nelle fasce *Popular Premium*, in particolare in quelle tra 3 e 5 euro, nell'ordine pari al 61.7% e al 55.8% della produzione. Le grandi si focalizzano, invece, nel segmento tra 4 e 5 euro a bottiglia, posizionando ben i 3/4 delle vendite, mentre le aziende molto grandi contemplanò una duplice leva del prezzo volta, da un lato, a presidiare il segmento *Basic*¹²¹ (20.9%), dall'altro, ad avvalersi delle fasce *Popular Premium*, specialmente nel segmento tra i 4 e 5 euro (56.4%).

Diversamente, per quanto attiene il frizzante, si denotano differenti politiche di prezzo tra le imprese grandi e molto grandi: le prime presidiano in maggior misura le fasce *Basic* (56.7%), le seconde concentrano i 2/3 dell'imbottigliato nelle fasce *Popular Premium*. L'andamento riscontrato tra le classi dimensionali maggiori riproduce in larga misura le differenze riscontrate tra le realtà aziendali relativamente piccole e medie (Fig. 52).

¹¹⁹ Cfr. Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2008). *Dinamiche produttive e di mercato della Doc Conegliano Valdobbiadene*, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

¹²⁰ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Popular premium (3-5 euro/bottiglia) si caratterizzano per: combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand.

¹²¹ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Basic (inferiore a 3 euro/bottiglia) si caratterizzano per: carattere varietale (se permesso dalla categoria), fruttato, accessibilità economica, brand.

Fig. 49 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: posizionamento di prezzo dello spumante, franco spaccio aziendale, 2003-2008.

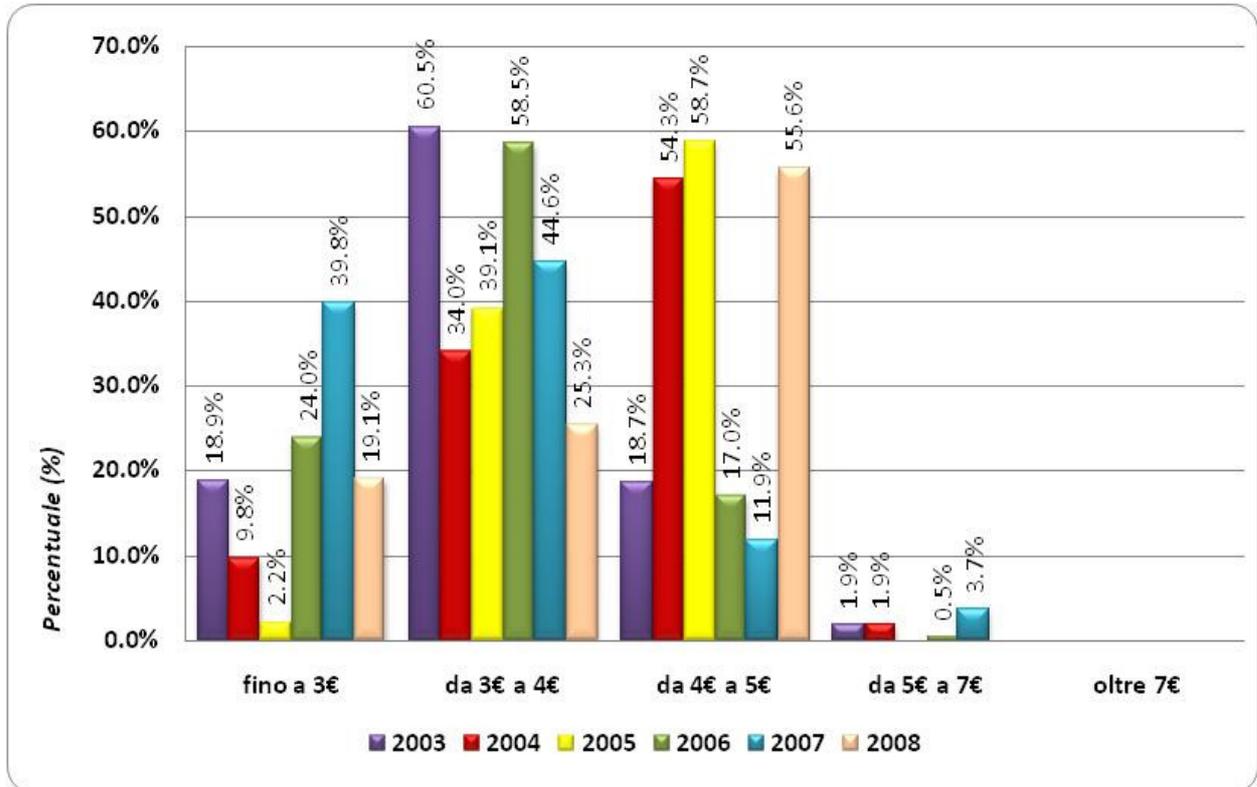


Fig. 50 – Evoluzione di mercato del Prosecco IGT: posizionamento di prezzo del frizzante, franco spaccio aziendale, 2003-2008.

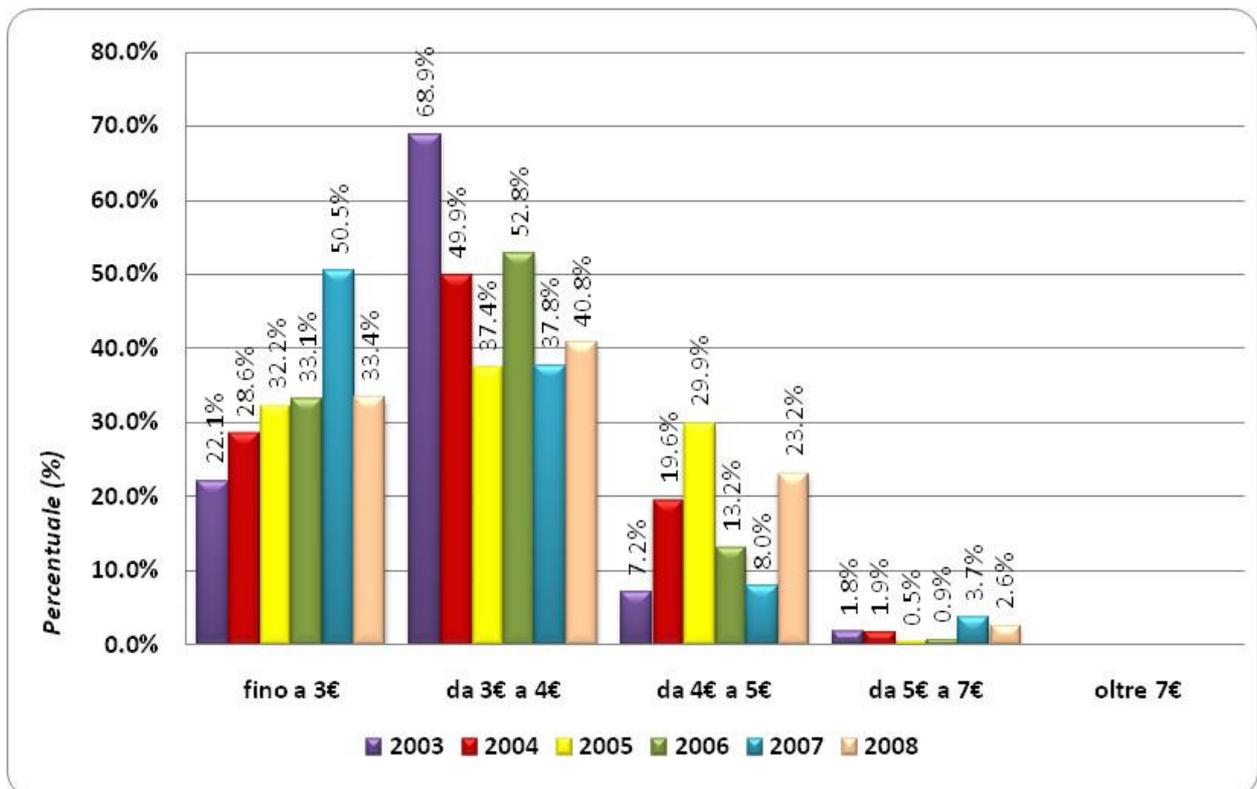


Fig. 51 – Prosecco IGT: posizionamento di prezzo dello spumante, franco spaccio aziendale per classe dimensionale, anno 2008.

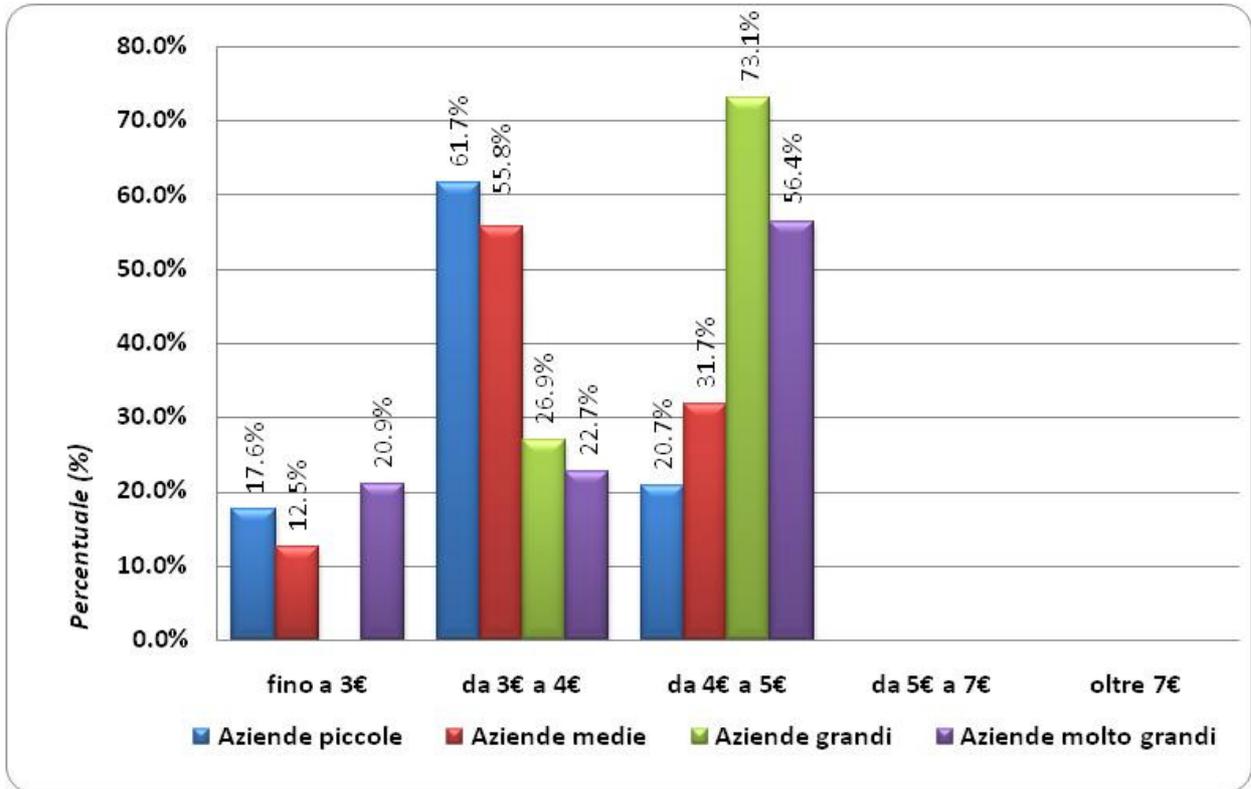
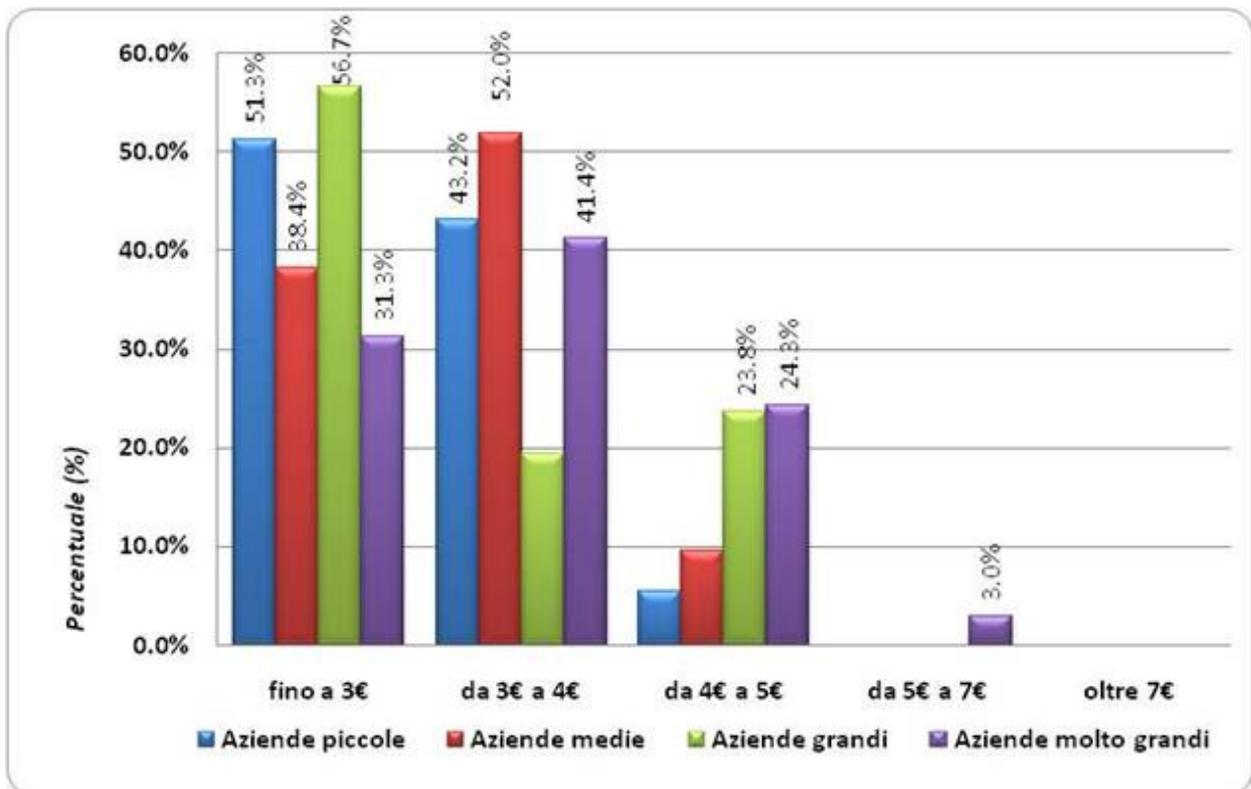


Fig. 52 – Prosecco IGT: posizionamento di prezzo del frizzante, franco spaccio aziendale per classe dimensionale, anno 2008.



5. Evoluzione del mercato del Superiore di Cartizze

5.1 Introduzione

Nell'ambito dell'offerta del Prosecco, il Superiore di Cartizze rappresenta l'apice della piramide qualitativa della Denominazione Conegliano Valdobbiadene.

La produzione di questo *cru* proviene dal limitato areale viticolo, pari a 106.4 ettari, compreso nella sottozona occidentale della Denominazione, nel Comune di Valdobbiadene.

In quest'area, 130 viticoltori sono dediti nella produzione della materia prima che ammonta a oltre 1.550 tonnellate. La commercializzazione del vino Superiore di Cartizze coinvolge 74 imprese¹²² della Denominazione Conegliano Valdobbiadene. Nel 2008, la produzione è stata pari a 1.45 milioni di bottiglie, con un incremento dell'11.5% rispetto al 2007.

Come avvenuto nella precedente indagine, la partecipazione alla ricerca è stata ampia, pari al 78.4% dei casi, come pure la rappresentatività rispetto ai volumi è stata apprezzabile, comprendendo 1.2 milioni di bottiglie, corrispondente al 77.2% del totale.

Relativamente all'esame delle strutture gestionali e organizzative si confermano i rapporti esistenti tra le forme societarie, che costituiscono la maggioranza, con il 59% dei casi, rispetto alle forme di conduzione individuale che attestano una frequenza pari al 41% (Tab. 2). Ciò nonostante, le ditte individuali sono le forme giuridico gestionali più diffuse, con il 33.9% dei casi.

Nei processi di spumantizzazione, l'intervento dell'enologo interno all'azienda attiene il 69% dei casi, mentre il 29.3% ricorre all'enologo esterno e solo una piccola quota, si avvale di entrambi (1.7%). Relativamente alla numerosità, il 49.1% delle imprese si avvale della collaborazione di un enologo, il 35.1% detiene nel proprio organigramma due enologi, mentre una quota minore, pari al 15.8%, prevede l'apporto di tre e più enologi. Riguardo ai livelli occupazionali, il 37.9% delle aziende prevede nel proprio organico fino a due addetti, mentre risultano abbastanza omogenee, sui 15 punti percentuali, le frequenze delle classi superiori, in particolare di quelle che impiegano da 3 a 5 addetti e fino a quelle che prevedono uno staff della produzione compreso tra 20 e 49 unità.

Interessante notare come nel 48.3% delle aziende vi sia la presenza del direttore commerciale, ascrivibile in maggioranza alle realtà dimensionali grandi e molto grandi.

¹²² Fonte: Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene.

Tab. 2 – Aziende del Superiore di Cartizze: profili gestionale ed organizzativo, anno 2008.

	Ditta Individuale	Società Agricola	SRL	SAC	SPA	SNC	SAS	Totale
Forma giuridica	33.9%	7.1%	21.4%	7.1%	16.1%	8.9%	5.4%	100.0%
	SI			NO			Totale	
Azienda agricola	60.0%			40.0%			100.0%	
	Interno		Esterno		Interno /Esterno		Totale	
Enologo	69.0%		29.3%		1.7%		100.0%	
	1	2	3	4 e più		Totale		
Numero enologi	49.1%	35.1%	10.5%	5.3%		100.0%		
	Nessuno	< 2	3-5	6-9	10-19	20-49	> 50	Totale
Numero addetti in cantina (a tempo pieno)	0.0%	37.9%	15.5%	12.1%	15.5%	15.5%	3.4%	100.0%
	Presenza			Assenza			Totale	
Direttore commerciale	48.3%			51.7%			100.0%	

Dall'esame delle imprese per classi di fatturato si rileva la presenza in oltre 1/4 dei casi di aziende piccole, con un fatturato inferiore a 500 mila euro, mentre alle medie realtà, con fatturato compreso tra 500 mila euro e 2 milioni di euro, è ascrivibile ben il 31.5% delle imprese del campione (Tab. 3). Dal canto loro, sia le grandi aziende, con fatturato tra 2 e 10 milioni di euro, sia le molto grandi, con volume d'affari oltre 10 milioni di euro, registrano una frequenza pari a 21 punti percentuali.

Rispetto alla produzione commercializzata, le imprese di maggiori dimensioni detengono oltre i 4/5 della quota di vendita, seguono, le piccole e medie imprese con il 16.4%.

In questo contesto, il Superiore di Cartizze rappresenta sia un'interessante opportunità per la redditività delle imprese distrettuali, con riflessi sia in termini di gamma produttiva, sia per la visibilità e il posizionamento del *brand*.

Tab. 3 – Aziende del Superiore di Cartizze: profilo delle strutture produttive per classe di fatturato, anno 2008.

Fatturato	Aziende		Bottiglie commercializzate (0,75 Lt)	
	<i>Numero</i>	<i>%</i>	<i>Numero</i>	<i>Percentuale</i>
Inferiore a 250.000 EUR	11	19.3%	38.291	3.4%
Tra 250.000 EUR e 500.000 EUR	4	7.0%	8.648	0.8%
Tra 500.000 EUR e 1.000.000 EUR	10	17.5%	43.473	3.9%
Tra 1.000.000 EUR e 2.000.000 EUR	8	14.0%	92.238	8.2%
Tra 2.000.000 EUR e 5.000.000 EUR	8	14.0%	158.284	14.1%
Tra 5.000.000 EUR e 10.000.000 EUR	4	7.0%	169.122	15.1%
Oltre i 10.000.000 EUR	12	21.1%	608.695	54.4%
Totale	57	100.0%	1.118.751	100.0%

5.1 Evoluzione delle strutture commerciali e di mercato

Il mercato domestico rimane di gran lunga il mercato di riferimento del Superiore di Cartizze (Fig. 53). Al riguardo, con riferimento alla ripartizione per aree Nielsen¹²³, si rileva un progresso (+8.3%) nelle regioni Nord orientali, con una quota del 35%¹²⁴ delle vendite cui si contrappone la flessione del Nord Ovest. Quest'ultima area rimane tuttavia il principale mercato per il Cartizze, con il 41.3% (Fig. 54). La quota delle regioni centro-meridionali si contrae leggermente, con il 23.7%, dove peraltro va rilevata una ripresa del peso delle vendite del Centro, in buona parte a spese delle regioni meridionali del Paese, che flettono all'8.7%.

L'analisi condotta nell'ambito dei canali di sbocco evidenzia il regolare e interessante progresso delle vendite al pubblico, che raggiungono il 9.8%, mentre si contrae, di 2 punti percentuali il canale dell'*Ho.Re.Ca*, che rimane tuttavia lo sbocco prevalente, con il 50.7% (Fig. 55). Sulla scia di questi cambiamenti si registra in crescita la tendenza (+3%) dei canali a libero servizio (GDO), che salgono al 22.8%, mentre i grossisti, flettono all'11.5%.

¹²³ La ripartizione di *market break down* proposta dalla Società Nielsen suddivide convenzionalmente l'Italia in 4 aree geografiche: Nord Ovest = Piemonte - Valle d'Aosta - Liguria - Lombardia; Nord Est = Triveneto - Emilia, Romagna; Centro = Toscana - Umbria - Marche - Lazio; Sud = Abruzzo - Molise - Puglia - Campania - Basilicata - Sardegna - Calabria - Sicilia.

¹²⁴ Il Veneto rappresenta il 15.8% del commercializzato in bottiglia sul mercato nazionale.

Fig. 53 - Superiore di Cartizze: distribuzione delle vendite in bottiglia (0,75 litri) tra Italia ed estero, anni 2006-2008.

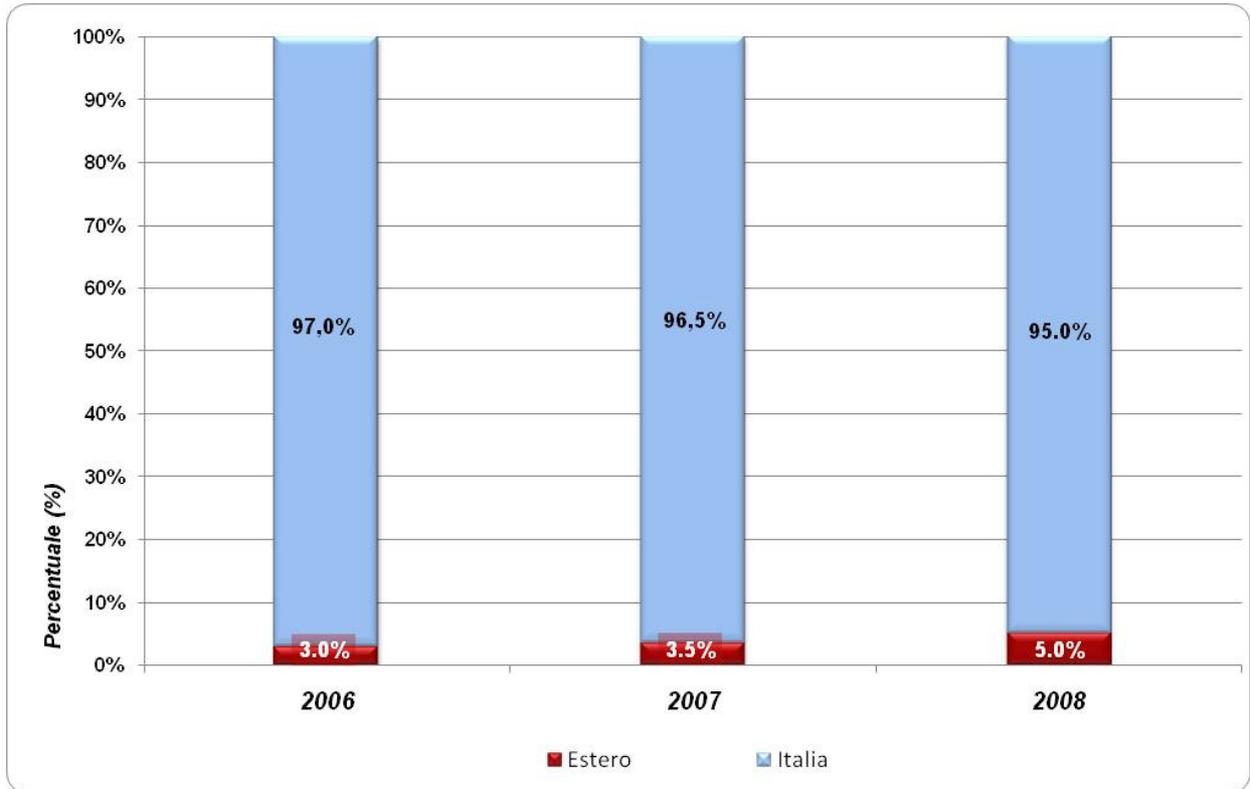


Fig. 54 - Superiore di Cartizze: distribuzione delle vendite in bottiglia (0,75 litri) per aree Nielsen in Italia, anni 2006-2008.

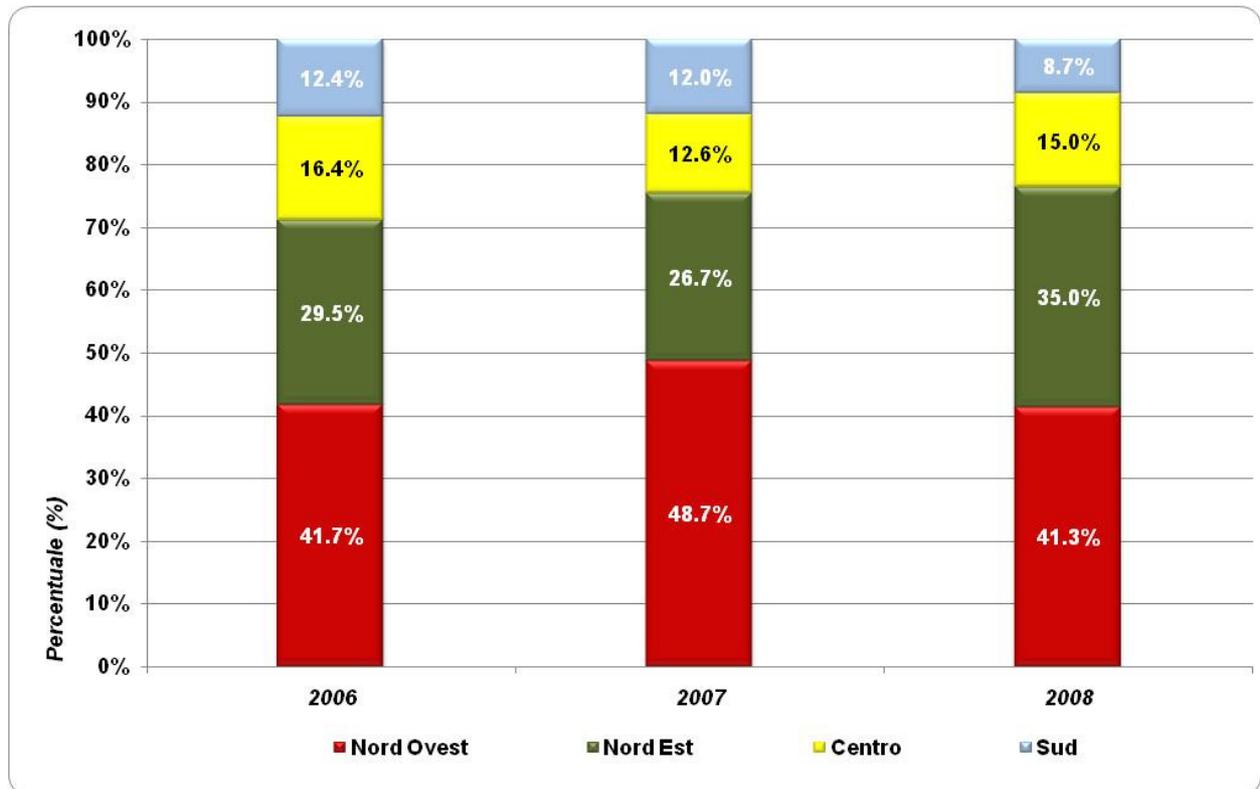
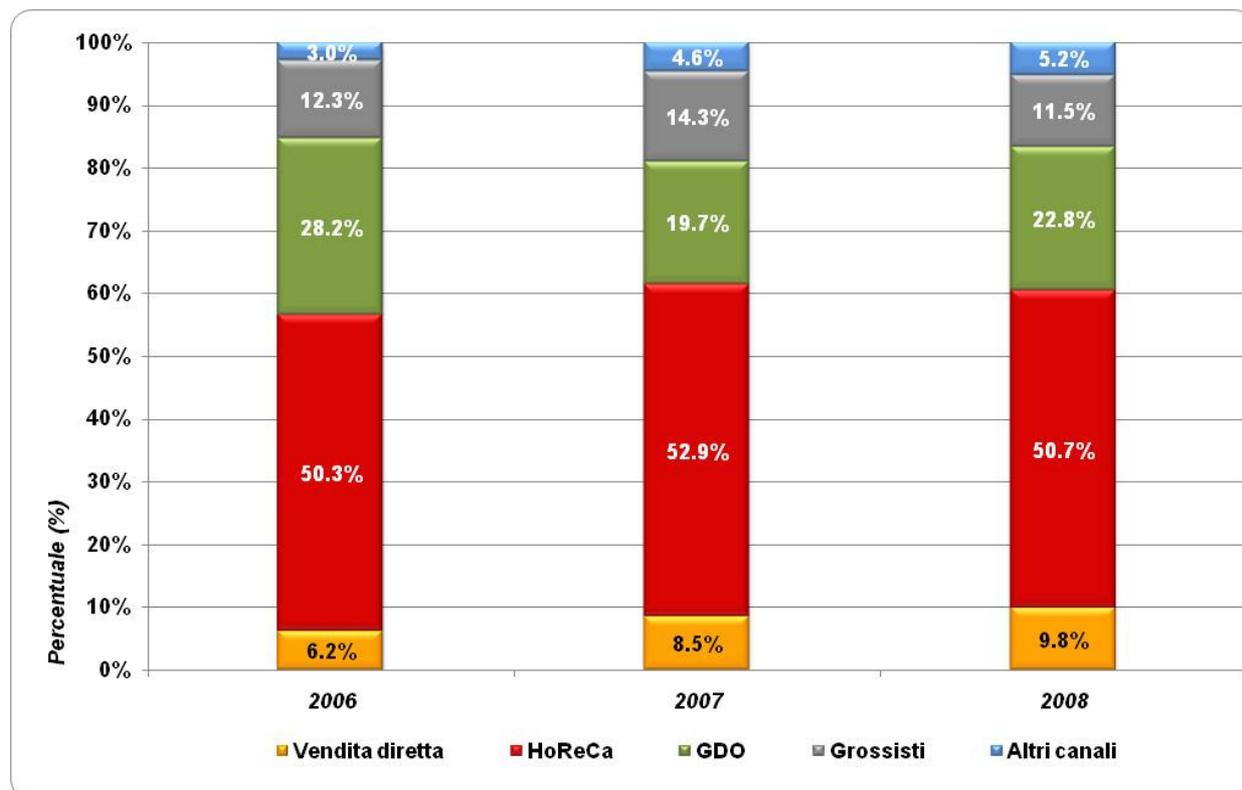


Fig. 55 - Superiore di Cartizze: distribuzione delle vendite in bottiglia (0,75 litri) per canale di sbocco in Italia, anni 2006-2008.



Dall'analisi dei mercati esteri emerge, rispetto al 2007¹²⁵, un progresso delle esportazioni (+1.5%), la cui quota cresce al 5% delle vendite.

Dall'esame dei mercati di sbocco si evidenzia, rispetto all'analisi precedente, un'inversione dei rapporti di forza tra il mercato europeo ed extra europeo¹²⁶. Il mercato europeo registra una crescita delle vendite estere, che si attestano al 67.3%, mentre le aree del Resto del mondo vedono la corrispondente flessione delle rispettive quote di mercato al 32.7% (Tab. 4).

In questo ambito, la Germania diventa il mercato di riferimento con il 27.5% delle vendite all'estero, precedendo gli Stati Uniti d'America, con il 17.3% e la Svizzera che occupa la terza posizione con il 16.3% dei volumi. Per effetto di questi mutamenti, l'America Latina, scende alla quarta posizione, con il 10.5% dei volumi esportati, cedendo oltre il 70% della quota di mercato

¹²⁵ Cfr. Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2008). *Dinamiche vitivinicole e di mercato nell'area del Superiore di Cartizze*, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

detenuta nel 2007.

Tab. 4 – Superiore di Cartizze: ripartizione delle esportazioni in bottiglia (0,75 litri) per i mercati internazionali, anni 2006-2008.

Europa	Germania	Austria	Svizzera	Regno Unito	Scandinavia	Benelux	Altri Paesi europei
2006	16.3%	3.1%	14.4%	8.4%	0.5%	1.5%	4.1%
2007	4.9%	1.7%	4.5%	2.5%	0.3%	9.4%	3.9%
2008	27.5%	2.6%	16.3%	5.5%	1.0%	2.4%	12.0%

Resto del mondo	USA	Canada	America Latina	Oceania	Giappone	Altri Paesi asiatici ed Africa
2006	16.5%	0.8%	32.7%	0.2%	1.1%	0.5%
2007	25.1%	6.6%	37.9%	0.0%	1.6%	1.6%
2008	17.3%	2.1%	10.5%	0.0%	2.0%	0.8%

5.2 Performance di prezzo

Dall'analisi del livello dei prezzi applicati allo spaccio aziendale, si evidenzia un posizionamento simmetrico, tra le vendite nel canale diretto e quello all'ingrosso, con una focalizzazione nel segmento *Superpremium*¹²⁷, tra 7 e 10 euro a bottiglia, cui si ascrive rispettivamente il 60.4% e il 62.3% della produzione commercializzata (Figg. 56 e 57).

Queste risultanze denotano un diverso apprezzamento dei listini, tra i canali analizzati, sia rispetto al 2007, sia nel confronto con le omologhe versioni a Doc (spumante e frizzante), mentre non si riscontrano differenze significative nelle politiche di *pricing* in relazione ai canali di sbocco.

¹²⁶ I mutamenti delle incidenze annuali sono sensibilmente influenzabili dalla, relativamente, ridotta dimensione dei volumi esportati.

¹²⁷ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Superpremium (7-14 euro/bottiglia) si caratterizzano per: immagine, complessità sensoriale, una buona accettazione della critica, etc.

Fig. 56 – Superiore di Cartizze: posizionamento di prezzo franco spaccio aziendale in bottiglia (0,75 litri), anni 2006-2008.

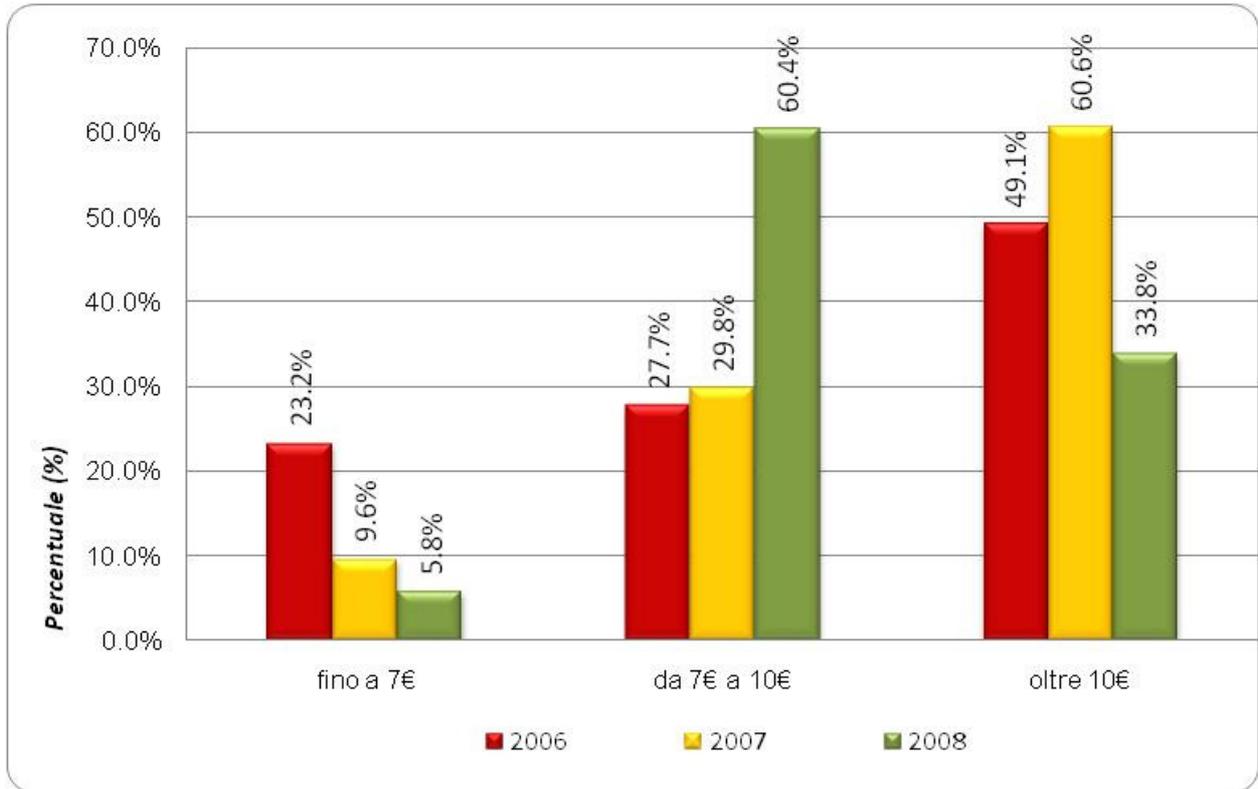
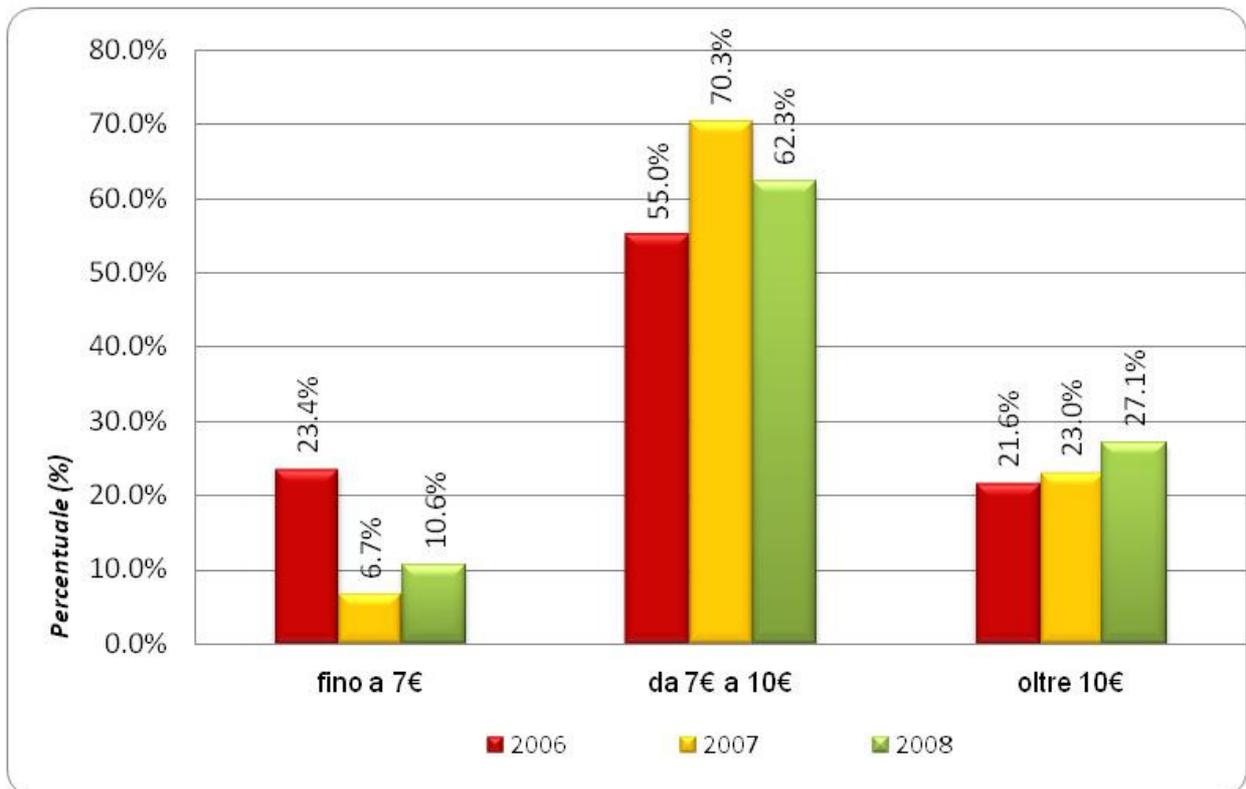


Fig. 57 – Superiore di Cartizze: posizionamento di prezzo franco azienda in bottiglia (0,75 litri), anni 2006-2008.



6. Evoluzione di mercato del Prosecco nella Grande Distribuzione moderna italiana

6.1 Introduzione

Questo capitolo, avvalendosi dei più recenti dati *IRI Infoscan*, intende offrire un quadro aggiornato delle vendite finalizzate al consumo prevalentemente domestico, sia per il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene che per quello a Igt. Inoltre, avvalendosi dei medesimi dati relativi agli anni precedenti, è stata delineata l'evoluzione di alcuni indicatori (vendite in valore e in volume, prezzi medi) per entrambe le tipologie nel periodo 2002 - 2009.

6.2 Prosecco di Conegliano Valdobbiadene – il quadro attuale

Con riferimento all'annata terminante a settembre 2009, si osserva che le vendite complessive di Prosecco di Conegliano Valdobbiadene spumante presso la GDO si attestano a 37,7 milioni di euro, pari al 14,3% sul totale degli spumanti (Tab. 5), e a 6,6 milioni di bottiglie, con un progresso rispetto all'annata precedente rispettivamente del 17,4% e del 13,9%. Il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene frizzante ha avuto un volume di vendite pari a 10,2 milioni di euro su un totale di 81,7 milioni, corrispondente a oltre due milioni di bottiglie, quantitativo in deciso calo rispetto all'annata precedente.

I prezzi medi a bottiglia del Conegliano Valdobbiadene Spumante e Frizzante (5,72 e 5,06) sono stati superiori alla media rispetto agli spumanti e frizzanti italiani del 24,5% e 114,3%, con quotazioni sensibilmente più alte di quelle dell'annata precedente, in particolare per il frizzante.

Separando i dati delle vendite presso la GDO in ipermercati, supermercati e *superettes* si può osservare che i tre quinti delle vendite in valore del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene spumante e i tre quarti di quelle del frizzante sono stati realizzati a livello dei supermercati (Tab. 6).

Tab. 5 – Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: mercato nella GDO a valore, volume e prezzo medio per bottiglia (ottobre 2008 - settembre 2009).

	Vendite in Valore (€)	Vendite in Volume (Lt)	Vendite in Unità (bott.)	Prezzo medio in Volume (€/bott. ¹²⁸)
Spumante	37.730.453	4.952.116	6.583.311	5,72
(Var. % 2009/2008)	(17,4)	(13,9)	(13,8)	(3,1)
Totale Spumanti	263.669.836	43.066.281	57.492.221	4,59
(Var. % 2009/2008)	(4,8)	(0,1)	(0,1)	(4,7)
Frizzante	10.192.634	1.509.729	2.002.297	5,06
(Var. % 2009/2008)	(-1,2)	(-10,6)	(-10,1)	(10,5)
Tot. Bianchi Frizzanti	81.684.192	23.708.188	31.349.145	2,58
(Var. % 2009/2008)	(4,3)	(-0,6)	(-0,5)	(4,9)

Tab. 6 – Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: distribuzione delle vendite in valore nei diversi sub - canali della GDO (ottobre 2008 - settembre 2009).

	Valore delle vendite (€)				% su totale ISS		
	Ipermercati	Super	Superettes	Totale ISS	Iper	Sup	S.ttes
Conegli. Valdobb.							
Spumante	7.838.623	22.532.997	7.358.834	37.730.453	20,8	59,7	19,5
(Var. % 2009/2008) ¹²⁹	(20,0)	(16,1)	(18,7)	(3,1)			
Totale Spumanti	57.131.416	165.549.906	29.996.385	252.677.707	22,6	65,5	11,9
Conegl.Valdobb.							
Frizzante	1.341.647	7.653.188	1.197.798	10.192.634	13,2	75,1	11,8
(Var. % 2009/2008)	(19,0)	(-5,8)	(12,1)	(3,1)			
Tot. Bianchi							
Frizzanti	15.471.306	51.815.678	14.397.208	81.684.192	18,9	63,4	17,6

Nel primo caso il grado di penetrazione in questo canale è minore rispetto al totale degli spumanti; nel secondo caso è invece maggiore del totale dei vini bianchi frizzanti. Questi dati, in generale, ricalcano con lievi variazioni la situazione dell'annata precedente. Interessante è notare che le vendite in valore per il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene spumante sono aumentate in modo rilevante in tutti e tre le tipologie di dettaglio, in particolare negli ipermercati (+20,0%). Una variazione analoga in questo sub-canale si registra anche per il Conegliano Valdobbiadene frizzante, controbilanciata tuttavia da una contrazione consistente a livello di supermercati.

¹²⁸ I prezzi medi in volume, riportati anche in tabelle e grafici successivi, sono stati calcolati con riferimento a una bottiglia standard da 0,75 litri.

¹²⁹ In parentesi sono riportati gli incrementi percentuali rispetto all'annata terminante a settembre 2008.

Il prezzo medio a bottiglia del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene spumante nel complesso della GDO è di 5,76 euro (Tab. 7). Nelle *superettes* questo è più elevato del 6,3% rispetto alla media che comprende gli altri due sub-canali.

Più marcate sono le differenze dal prezzo medio nelle *superettes* per il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene frizzante, venduto ad un prezzo superiore di ben il 17,6% a quello medio della GDO. Comunque, come emerge anche dalla tabella precedente, va tenuto presente che i fatturati del frizzante sono piuttosto contenuti in questo sub-canale, se comparati al supermercato. Del resto, prezzi medi più elevati nel canale delle *superettes* si rinvengono anche per il complesso degli spumanti (+2,8%) e dei bianchi frizzanti (+9,0%). Rispetto all'annata precedente, i più consistenti rialzi nel prezzo medio riguardano il frizzante nei supermercati e, in particolare, nelle *superettes*, nonché lo spumante negli ipermercati.

Nel canale *Cash&Carry* il valore delle vendite per il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene spumante ha superato di poco i 3 milioni di euro, con un incremento del 10,7% rispetto all'annata precedente e un prezzo medio di 4,45 euro a bottiglia, ossia inferiore di circa il 28% rispetto a quello della GDO e tendenzialmente stazionario (-0,7%). Per quanto riguarda il frizzante a denominazione di origine, il fatturato è stato di 530 mila euro, con una riduzione di oltre il 15% e un prezzo medio di 6,31, inferiore del 6,6% rispetto a quello della GDO e in sensibile aumento (+4,6%).

Tab. 7 – Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: prezzi medi e differenze percentuali rispetto al prezzo medio del Prosecco a Denominazione nei diversi sub-canali della GDO.

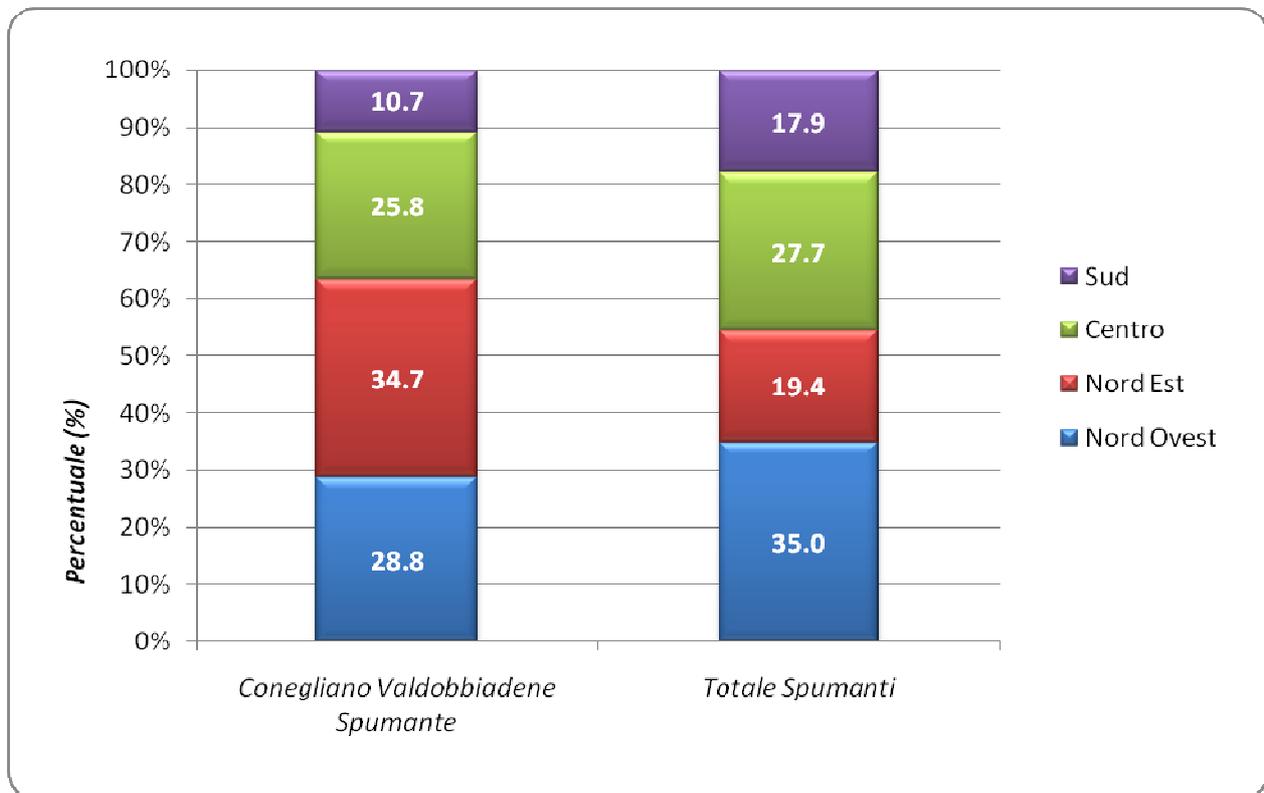
	Prezzo Medio in Volume (€/bott.)				Diff. % sul prezzo medio		
	Ipermercati	Supermercati	Superettes	Media	Iper	Super	S.ttes
Spumante	5,55	5,66	6,07	5,76	-2,8	-0,9	6,3
(Var. % 2009/2008) ¹³⁰	(4,4)	(2,9)	(2,4)				
Totale Spumanti	4,63	4,52	4,72	4,62	0,8	-1,5	2,8
(Var. % 2009/2008)	(4,3)	(5,0)	(3,9)	(4,7)			
Frizzante	5,07	4,95	5,96	5,32	0,1	-2,2	17,6
(Var. % 2009/2008)	(1,6)	(9,7)	(25,6)				
Tot. Bianchi Frizzanti	2,33	2,61	2,82	2,59	-9,9	0,9	9,0
(Var. % 2009/2008)	(10,7)	(2,7)	(5,1)				

¹³⁰ In parentesi sono riportati gli incrementi percentuali rispetto all'annata terminante a settembre 2008.

In sintesi, nel periodo considerato (ottobre 2008-settembre 2009) il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene ha in generale rafforzato la sua presenza nella distribuzione moderna italiana nei supermercati e nel *Cash&Carry*, salvo che per la tipologia frizzante. I prezzi medi hanno evidenziato variazioni positive per le due tipologie in ogni canale e risultano sempre maggiori a quelli medi degli spumanti e dei bianchi frizzanti.

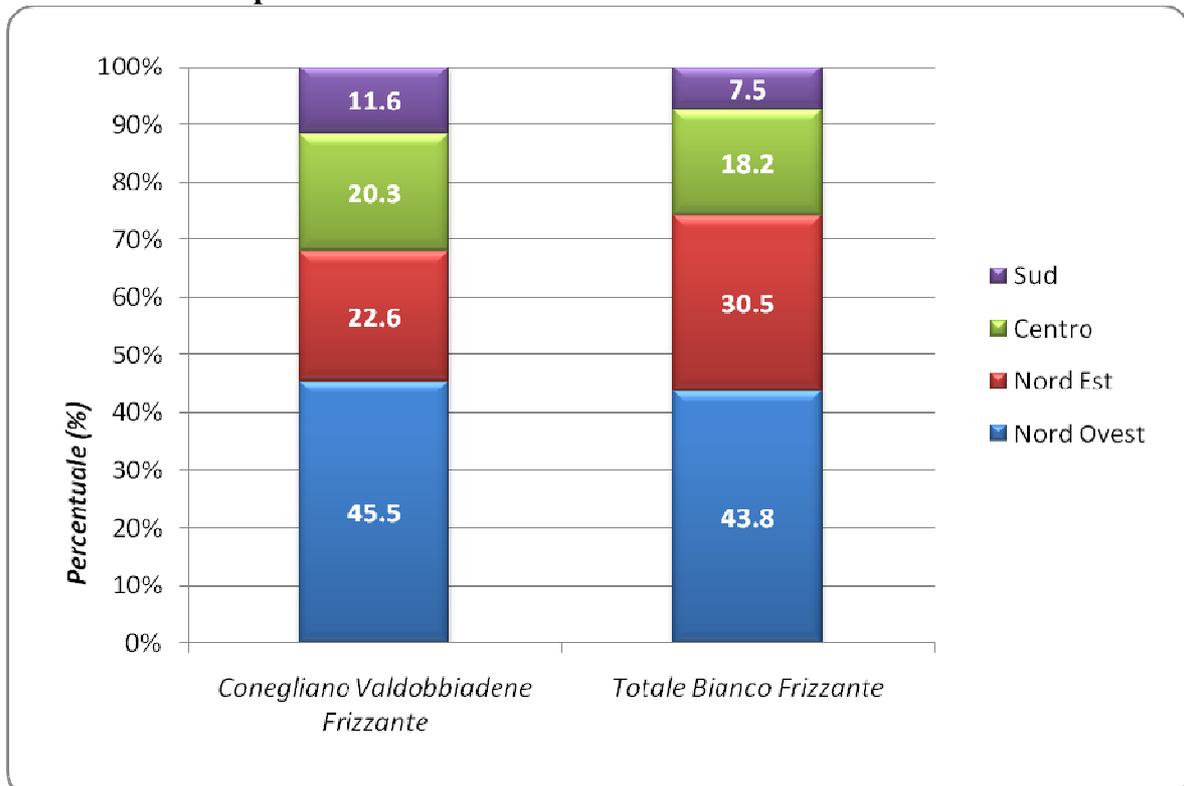
Passando alla distribuzione territoriale delle vendite di Prosecco di Conegliano Valdobbiadene spumante, trova conferma un profilo diverso rispetto al totale degli spumanti (Fig. 58). La percentuale maggiore di spumante di Conegliano Valdobbiadene (34,7%) è realizzata nella GDO del Nord Est, mentre è il Nord Ovest l'area con la quota maggiore sul totale degli spumanti italiani (35,0%). Inoltre, il peso del Sud risulta decisamente più contenuto rispetto a quello di questa area a livello del totale degli Spumanti. Sebbene in tutte le aree si siano registrati incrementi delle vendite rispetto all'annata precedente, quelli più consistenti si sono verificati al Centro (21,2%) e al Sud (19,0%).

Fig. 58 – Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: ripartizione geografica per aree Nielsen delle vendite per lo spumante e il totale degli spumanti italiani.



La ripartizione delle vendite del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene frizzante per aree geografiche denota invece un profilo invertito rispetto a quello dello spumante (Fig. 59). Al primo posto si conferma il Nord Ovest (45,5%), con vendite doppie rispetto al Nord Est (22,6%). All'ultimo posto rimane sempre il Sud (11,6%), ampiamente preceduto dal Centro (20,4%). Similmente, anche con riferimento alla distribuzione del totale dei bianchi frizzanti, le maggiori differenze riguardano il Nord Est e il Sud, evidenziandosi un'incidenza marcatamente più bassa del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene nella prima area e sensibilmente più alta nella seconda. Rispetto all'annata precedente c'è stato un rafforzamento della posizione del Nord Est e del Sud (rispettivamente del 10,9% e del 5,9%) ed un decremento di quella del Centro (-2,5%).

Fig. 59 – Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: ripartizione geografica per aree Nielsen delle vendite per il frizzante e il totale dei frizzanti italiani.



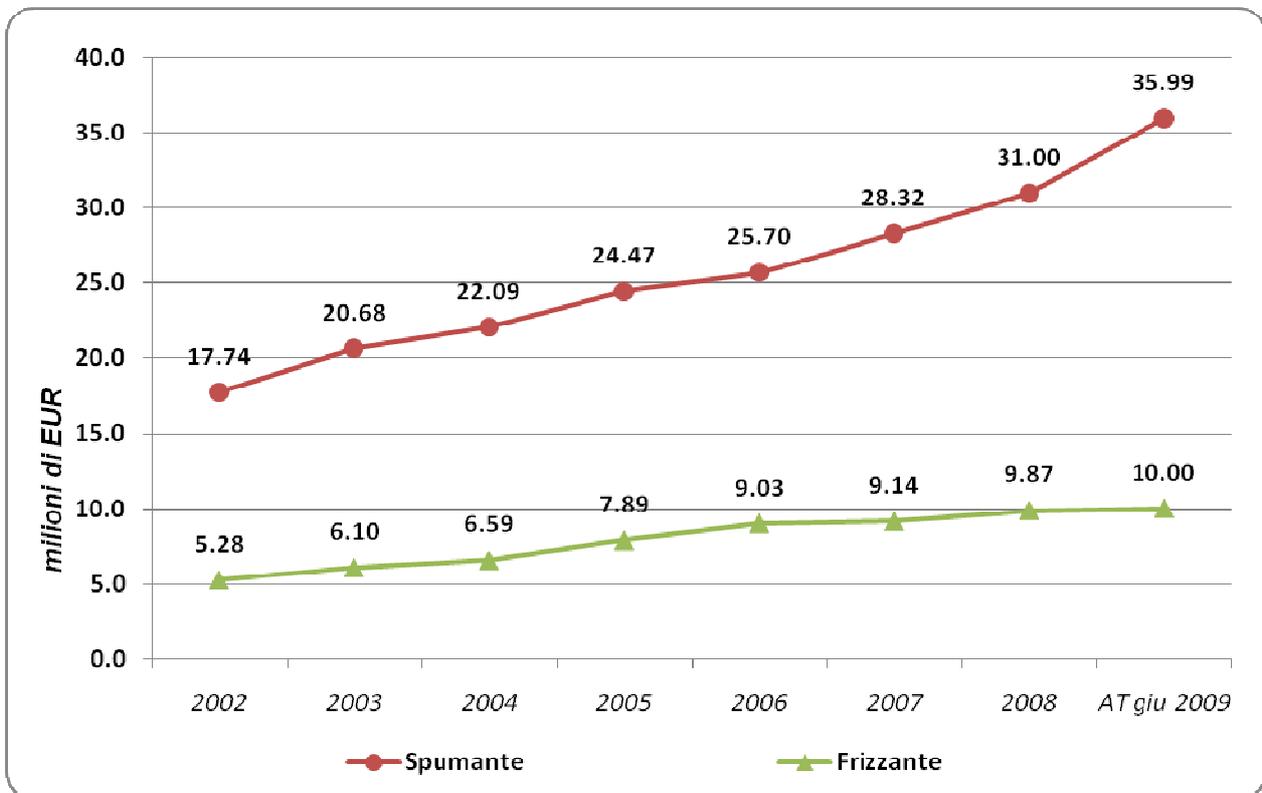
6.3 Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: la tendenza del mercato

Nel periodo 2002-2009, entrambe le tipologie di Prosecco di Conegliano Valdobbiadene hanno evidenziato una consistente crescita delle vendite in valore nella GDO. A partire dal 2006, le

vendite del Prosecco spumante hanno subito un'accelerazione, mettendo a segno una variazione del 40% nell'ultimo triennio (Fig. 60), mentre i fatturati del frizzante mostrano un incremento assai lieve, lasciando intravedere una fase di stazionaria. Pertanto, anche a livello di GDO, è comprovata la crescente vocazione spumantistica della produzione della Denominazione Conegliano Valdobbiadene.

L'andamento del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene spumante ricalca solo in parte quello del totale spumanti, in quanto nell'ultimo periodo il ritmo di crescita del fatturato del primo appare marcatamente più accentuato rispetto a quello dei secondi. Ne è conferma il fatto che, fra il 2002 e il 2009, le vendite del primo sono raddoppiate, laddove quelle di tutti gli spumanti hanno messo a segno una variazione positiva del 61% (Fig. 4). Nel medesimo periodo, anche il frizzante, pur considerando il rallentamento della dinamica nell'ultimo triennio, ha decisamente prevalso in termini di crescita in rapporto al totale dei bianchi frizzanti, vini che hanno sortito una variazione complessiva del 46,6%, contro il 90,0% relativa al prodotto a denominazione.

Fig. 60 – Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: andamento delle vendite in valore, anni 2002 - 2009.



I trend delle vendite in volume delle due tipologie di Prosecco di Conegliano Valdobbiadene ricalcano quelle dei fatturati (Fig. 61 e 62). Da un lato si nota un aumento sostenuto, anche nell'ultimo periodo, per lo spumante; dall'altro, per il frizzante, dopo incrementi consistenti fino al 2006, si registra una stagnazione dei quantitativi. Nel medesimo periodo, i trend dei volumi del totale degli spumanti e dei bianchi frizzanti italiani, pur in crescita, appaiono meno accentuati rispetto ai due prodotti a denominazione di origine, con le variazioni più elevate fra il 2007 e il 2008 (Fig. 63).

Abbastanza soddisfacente, appare l'andamento dei prezzi medi a bottiglia del Conegliano Valdobbiadene spumante e frizzante, pur essendo stati stagnanti o addirittura decrescenti in due annate (Fig. 64). Nel settennio, il tasso di incremento medio annuo composto è stato del 3,2% per lo spumante e del 2,7% per il frizzante. Pertanto, sebbene nel 2009 il prezzo della seconda tipologia si sia molto avvicinato a quello raggiunto nel 2004 dalla prima, il differenziale di prezzo dello spumante rispetto al frizzante è sensibilmente aumentato, passando dai 45 centesimi di euro del 2003 ai 70 centesimi del 2009.

Fig. 61 – Spumanti e frizzanti bianchi italiani: andamento delle vendite in valore, anni 2002 - 2009.

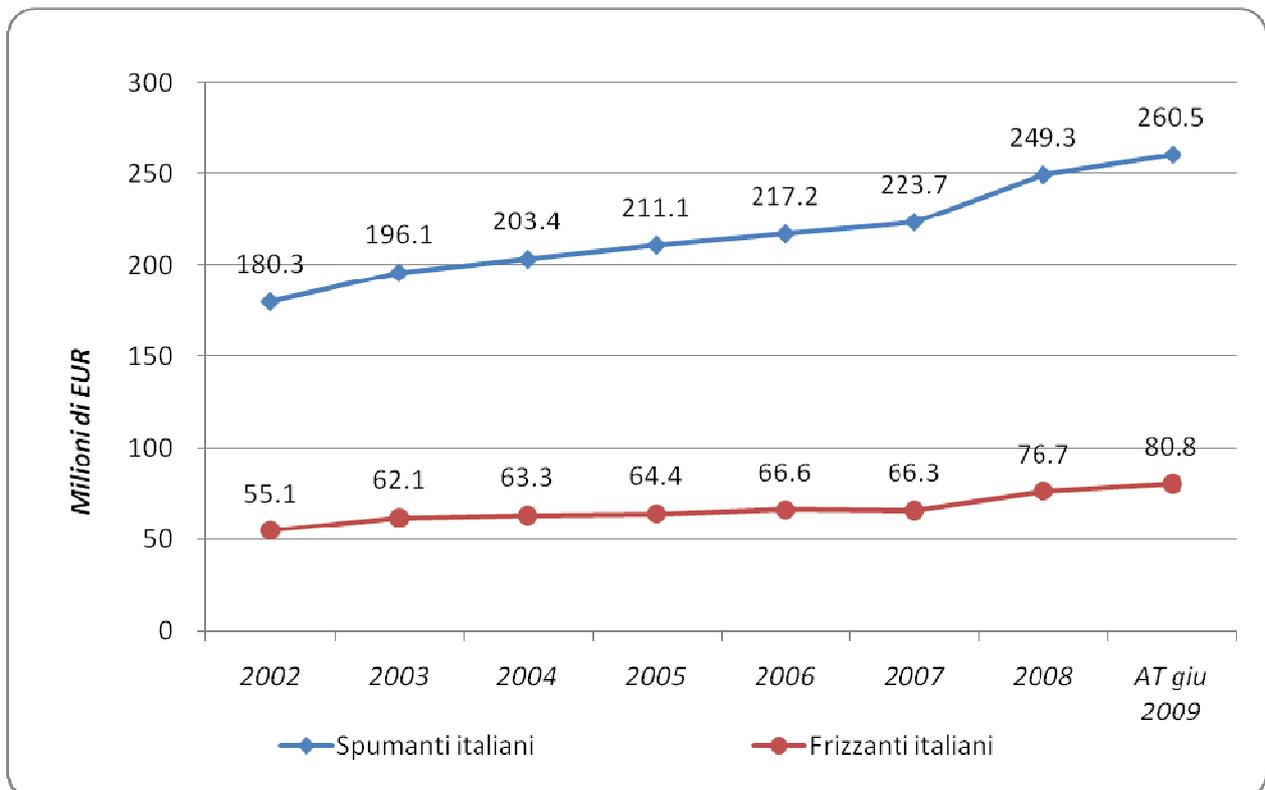


Fig. 62 – Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: andamento delle vendite in volume, anni 2002 - 2009.

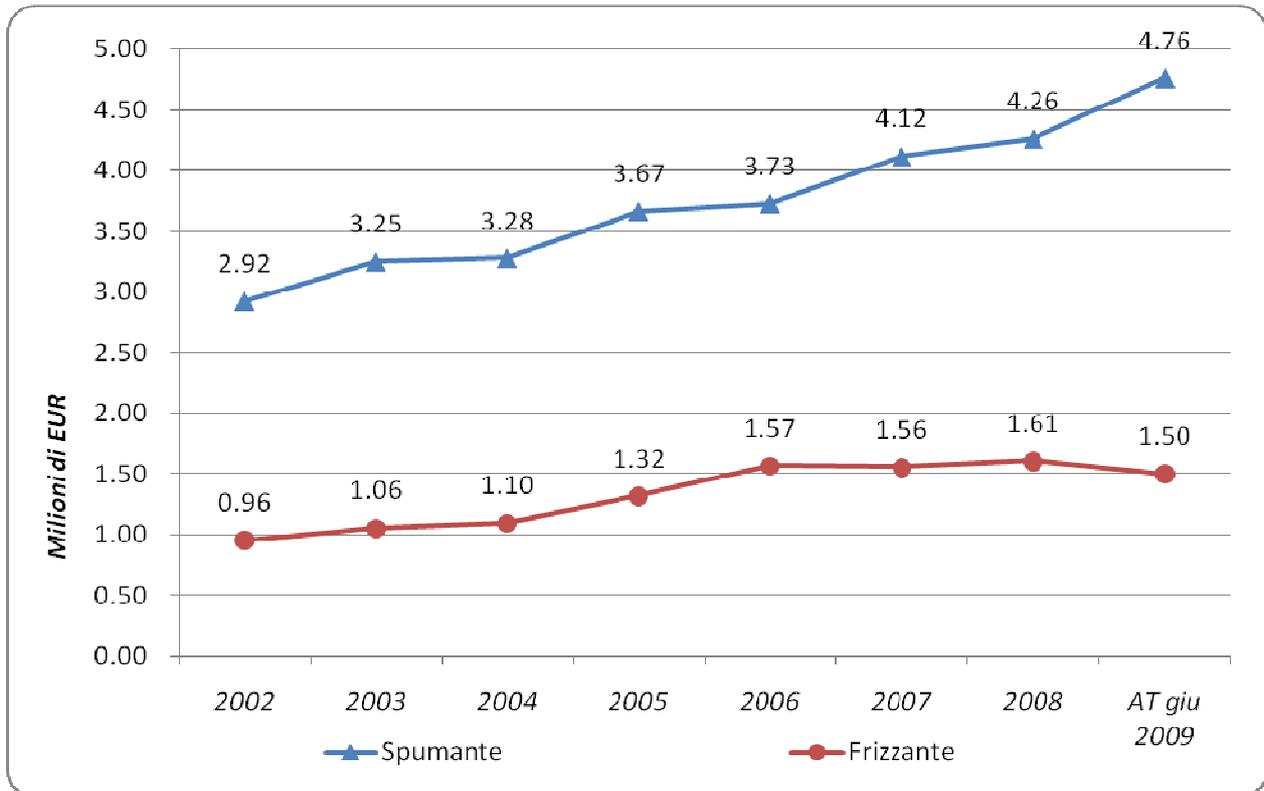


Fig. 63 – Spumanti e frizzanti bianchi italiani: andamento delle vendite in volume, anni 2002 - 2009.

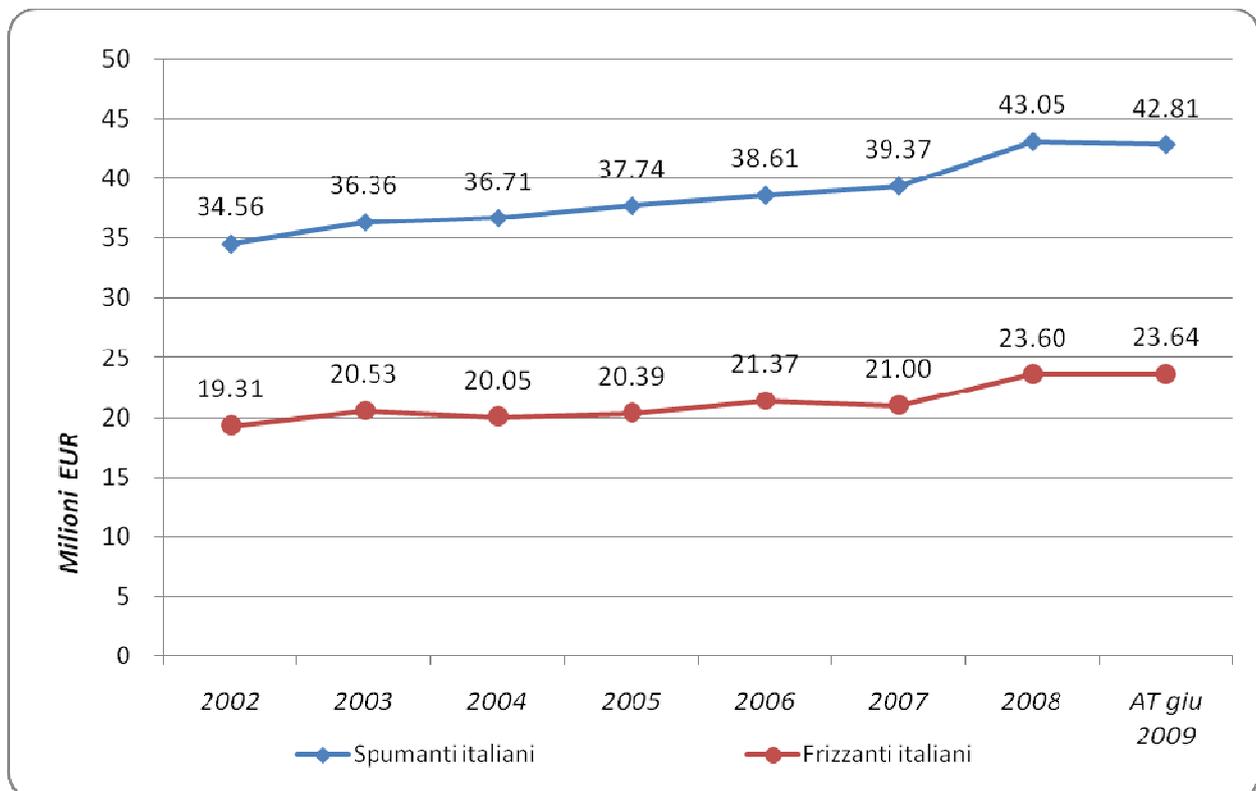


Fig. 64 – Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: andamento del prezzo medio in volume, anni 2002 - 2009.

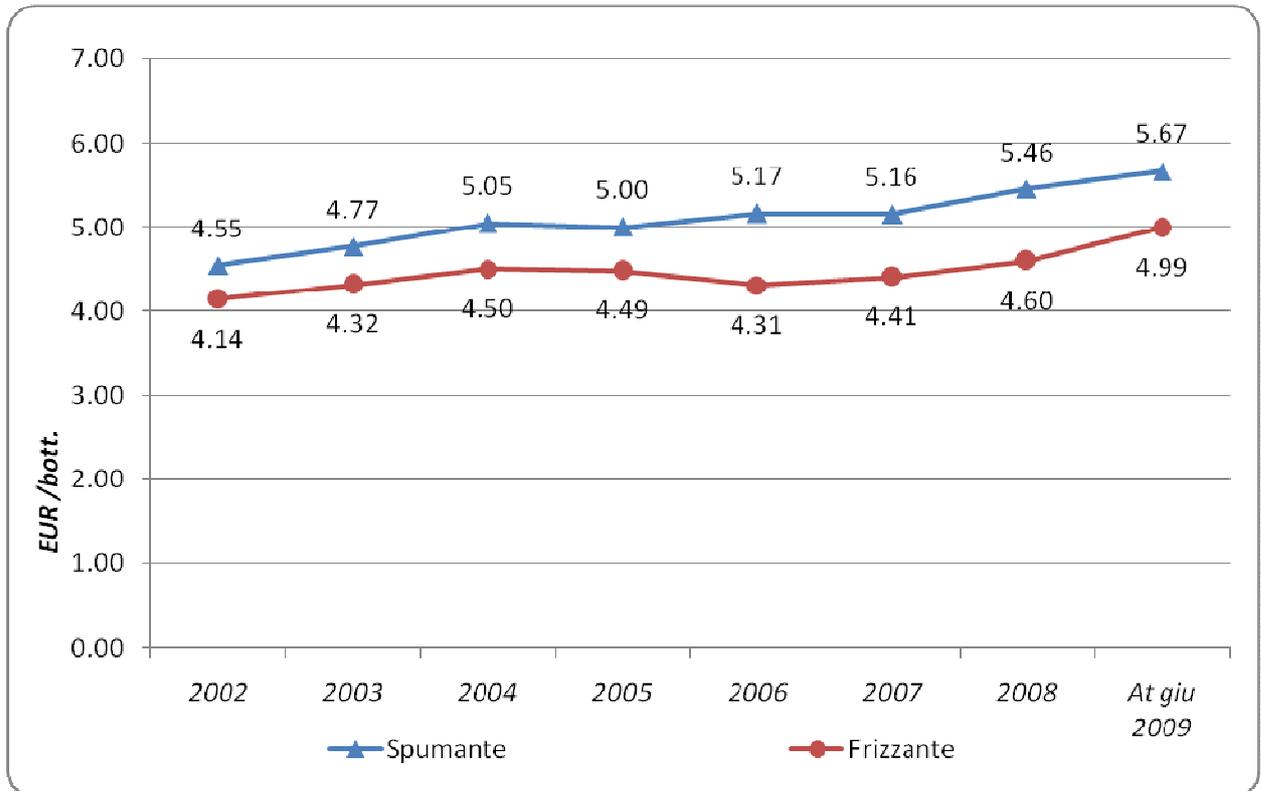
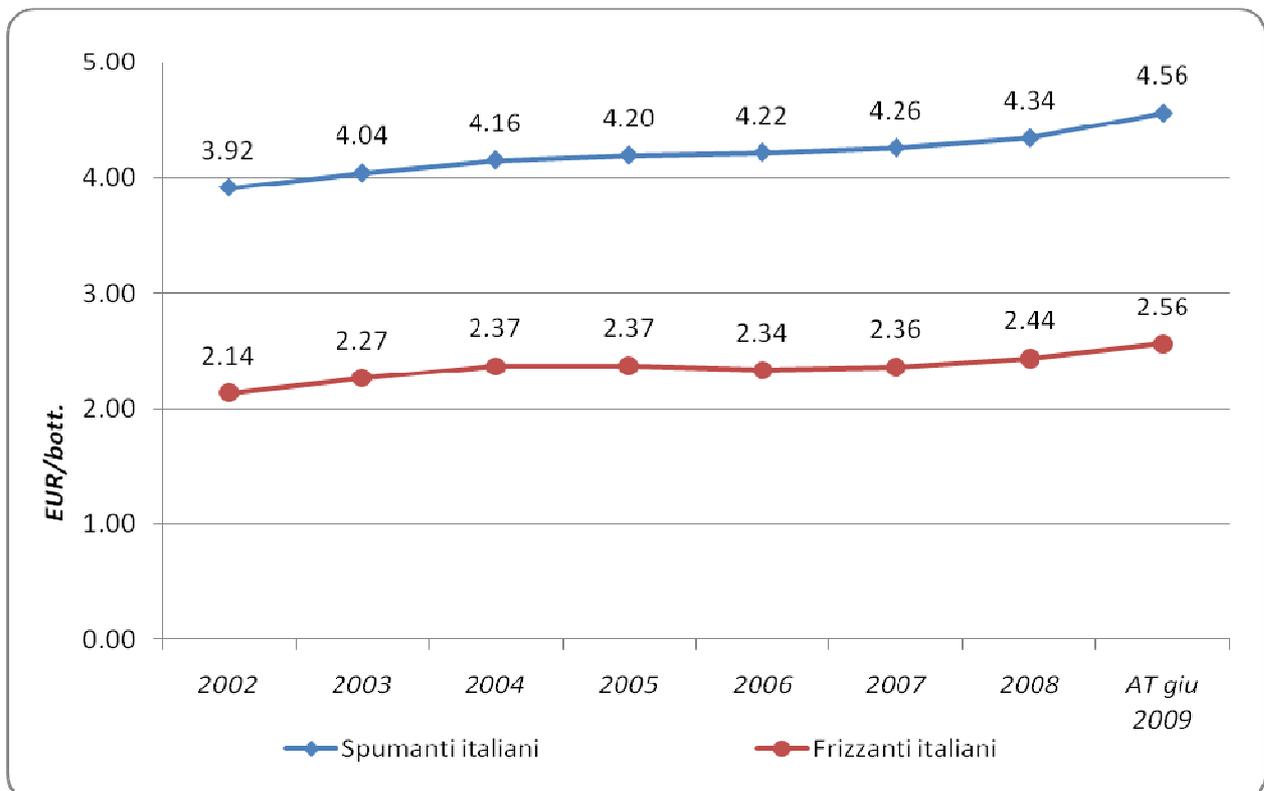


Fig. 65 – Spumanti e frizzanti bianchi italiani: andamento del prezzo medio in volume, anni 2002 - 2009.



Nello stesso arco temporale, il prezzo medio riferito al totale degli spumanti italiani manifesta un'evoluzione più contenuta di quella del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene (Fig. 65), crescendo ad un tasso del 2,20%, mentre il prezzo medio del totale dei vini bianchi frizzanti mostra un andamento sostanzialmente analogo a quello del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene frizzante, essendo il tasso di incremento pari al 2,64%.

6.4 Prosecco Igt – il quadro attuale

Il valore delle vendite di Prosecco spumante IGT nel canale della GDO ha superato, nell'annata terminante a settembre 2009, i 30 milioni di euro, corrispondente all'11,5% del complesso degli spumanti italiani (Tab. 8). La percentuale di frizzante IGT, rispetto al totale dei bianchi frizzanti, è del 12,3%, con un volume di affari di oltre 10 milioni di euro. Il prezzo medio per bottiglia dello spumante IGT è stato di 4,05 euro, inferiore alla media degli spumanti italiani di quasi il 12%. Per quanto riguarda il frizzante IGT, il prezzo medio è stato di 3,36 euro, superiore del 42,5% alla media dei frizzanti italiani.

Tab. 8 – Mercato del Prosecco Igt a valore, volume e prezzo medio per bottiglia nel canale della GDO (ottobre 2008 - settembre 2009).

	Vendite in Valore (€)	Vendite in Volume (Lt)	Vendite in Unità (bott.)	Prezzo medio in Volume (€/bott.)
Prosecco Spum. Igt	30.418.581	5.629.021	7.849.653	4,05
(Var. % 2009/2008)	(12,9)	(6,6)	-6.2	(5,9)
Totale Spumanti	263.669.836	43.066.281	57.492.221	4,59
(Var. % 2009/2008)	(4,8)	(0,1)	(0,1)	(4,7)
Prosecco Frizz. Igt	10.041.712	2.2235.038	3.063.920	3.36
(Var. % 2009/2008)	(20.6)	(18.4)	(18.6)	(1.9)
Totale Bianchi Frizz.	81.684.192	23.708.188	31.349.145	2.36
(Var. % 2009/2008)	(4.3)	(-0.6)	(-0.5)	(4.9)

Nei sub-canali della GDO, anche per i Prosecco Igt, l'incidenza maggiore compete ai supermercati, che assommano circa i due terzi delle vendite per entrambe le tipologie (Tab. 9). Con quasi un quarto delle vendite, gli ipermercati rivestono un ruolo rilevante per il frizzante Igt. Questa tipologia presenta pure a livello di supermercati la crescita più consistente rispetto all'annata precedente.

Tab. 9 – Prosecco Igt: distribuzione delle vendite in valore nei diversi sub-canali della GDO (ottobre 2008 - settembre 2009).

	Valore delle vendite (€)				% su totale ISS		
	Ipermercati	Super	Superettes	Totale ISS	Iper	Sup.	S.ttes
Prosecco Spum. Igt (Var. % 2009/08) ¹³¹	5.619.786 (11,2)	20.316.419 (13,0)	4.482.372 (14,9)	30.418.581	18,5	66,8	14,7
Totale Spumanti	57.131.416	165.549.906	29.996.385	252.677.707	22,6	65,5	11,9
Prosecco Frizz. Igt (Var. % 2009/08)	2.456.827 (18,3)	6.661.358 (24,3)	923.528 (3,6)	10.041.712	24,5	66,3	9,2
Tot. bianchi Frizz.	15.471.306	51.815.678	14.397.208	81.684.192	18,9	63,4	17,6

In un contesto di variazioni dei prezzi positive rispetto all'annata precedente (Tab. 10), il Prosecco spumante Igt registra il prezzo medio più basso negli ipermercati, ovvero 3,81 euro/bott., inferiore di quasi il 6% a quello medio della GDO, nonostante l'incremento più consistente (7,6%) rispetto all'annata precedente. Al contrario, proprio in questo sub-canale, il frizzante evidenzia il prezzo medio più alto, superiore di oltre l'8% rispetto a quello medio, laddove per il totale dei vini bianchi frizzanti si riscontra una differenza negativa di quasi il 10%. Nel caso delle superettes, i prezzi di entrambe le tipologie appaiono maggiori del 4% rispetto a quello medio dell'intero canale.

Tab. 10 – Prosecco Igt: prezzi medi e differenze percentuali rispetto al prezzo medio nei diversi sub-canali della GDO.

	Valore delle vendite (€/bott)				Diff. su prezzo medio		
	Ipermercati	Super	Superettes	Media	Iper	Sup.	S.ttes
Prosecco Spum. Igt (Var. % 2009/2008) ¹³²	3,81 (7,6)	4,09 (5,9)	4,22 (3,4)	4,04	-5,9	0,9	4,3
Totale Spumanti (Var. % 2009/08)	4,63 (4,3)	4,52 (5,0)	4,71 (3,9)	4,62	0,8	-1,5	2,8
Prosecco Frizz. Igt (Var. % 2009/08)	3,65 (2,3)	3,25 (1,7)	3,51 (3,8)	3,47	8,2	-3,3	4,5
Tot. Bianchi Frizz. (Var. % 2009/08)	2,33 (10,7)	2,61 (2,7)	2,81 (5,1)	2,58	-9,9	0,9	9,0

¹³¹ In parentesi sono riportati gli incrementi percentuali rispetto all'anno terminante a settembre 2008.

¹³² In parentesi sono riportati gli incrementi percentuali rispetto all'anno terminante a settembre 2008.

Rafforzata appare la presenza del Prosecco Spumante IGT nel canale *Cash&Carry*, con un valore delle vendite di 5.351 mila euro, superiore del 12,3% rispetto all'annata precedente, e un prezzo medio di 2,93 euro a bottiglia che, benché inferiore di circa il 38% rispetto a quello della GDO, è in aumento dell'8,3%. Ancora più marcato risulta l'incremento del frizzante IGT (17,1%), tipologia che ora ha raggiunto un fatturato in questo canale di 1.145 euro, quasi doppio rispetto a quello di due anni fa. Il prezzo medio, pari a 2,64 euro, pur rimanendo sensibilmente più basso di quello della GDO (-22%), è aumentato del 6,6%.

6.5 Prosecco Igt: la tendenza del mercato

Nell'intervallo temporale 2003 - 2009, gli andamenti delle vendite, sia in valore che in volume, delle due tipologie di Prosecco IGT, ricalcano in larga parte quelle già messe in luce per i due prodotti a Denominazione di Origine (Fig. 66 e 67).

Le vendite in valore sono aumentate di circa il 164% per ambedue le tipologie, ma per lo spumante IGT l'evoluzione appare più favorevole in termini di quantità che di prezzi (Fig. 68), a differenza di quanto si riscontra per il frizzante IGT. Per il primo, la variazione delle vendite in volume è stata del 117,4%; per il secondo dell'82,3%. Viceversa, per il primo, il tasso di incremento medio annuo dei prezzi è stato del 2,78%; per il secondo del 5,38%, ovvero quasi doppio di quello dello spumante. Di conseguenza, all'opposto di quanto si è verificato per il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, per quello IGT, nell'arco del settennio, si è progressivamente ridotto il differenziale di prezzo fra spumante e frizzante, passando da 0,85 euro nel 2003 a 0,69euro nel 2009.

Fig. 66 – Prosecco IGT: andamento delle vendite in valore, anni 2002 - 2009.

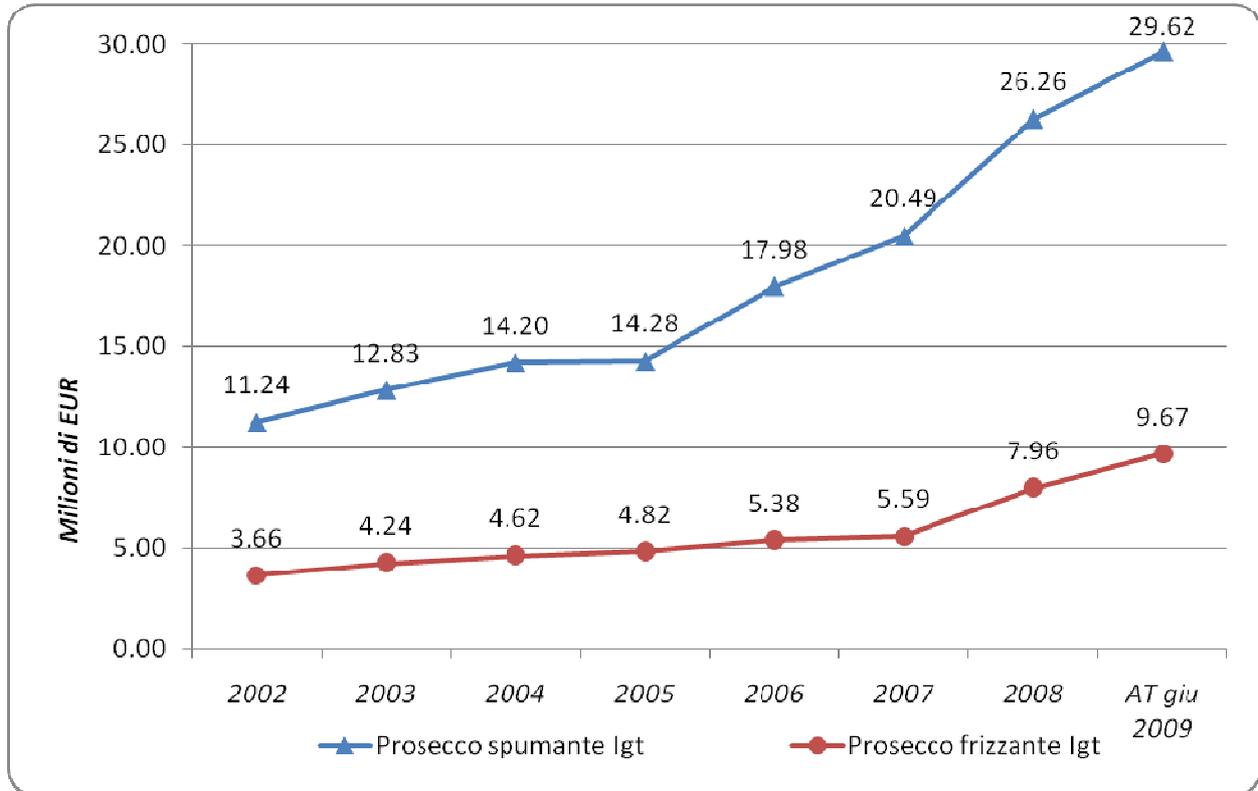


Fig. 67 – Prosecco IGT: andamento delle vendite in volume, anni 2002 - 2009.

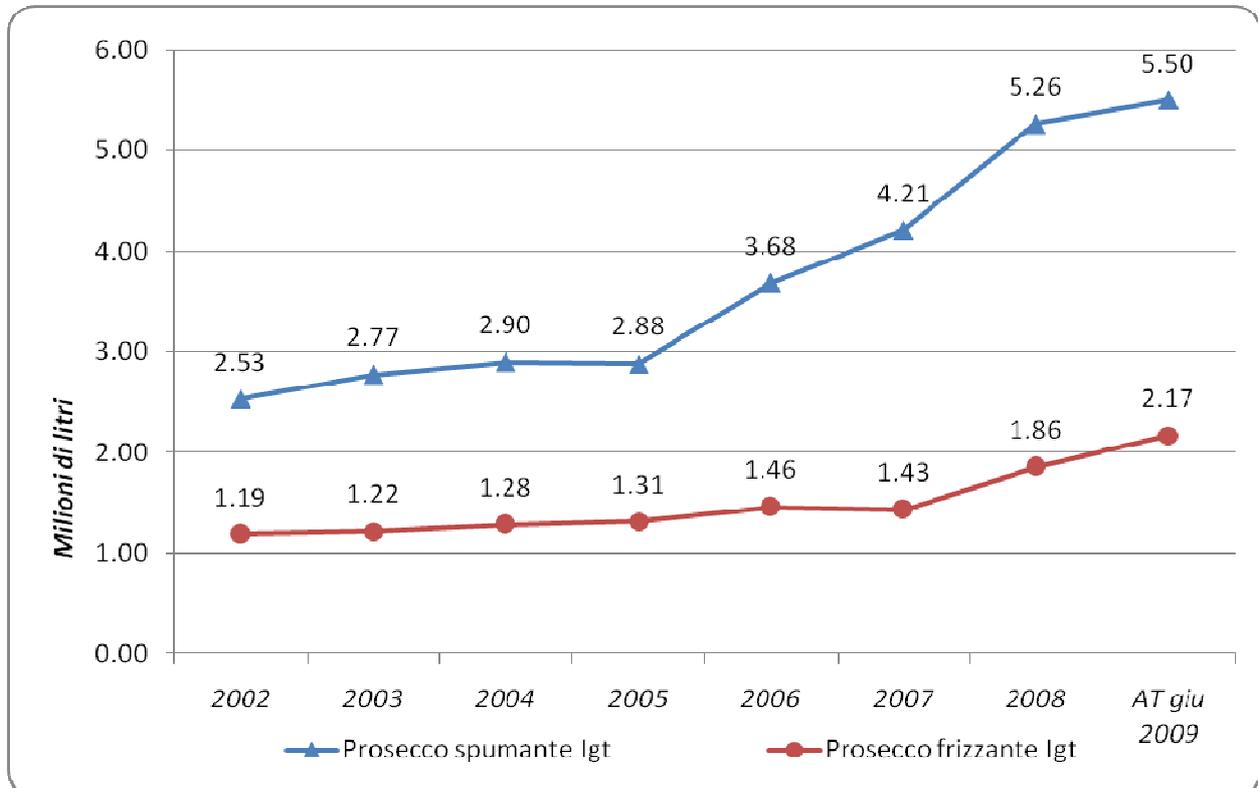
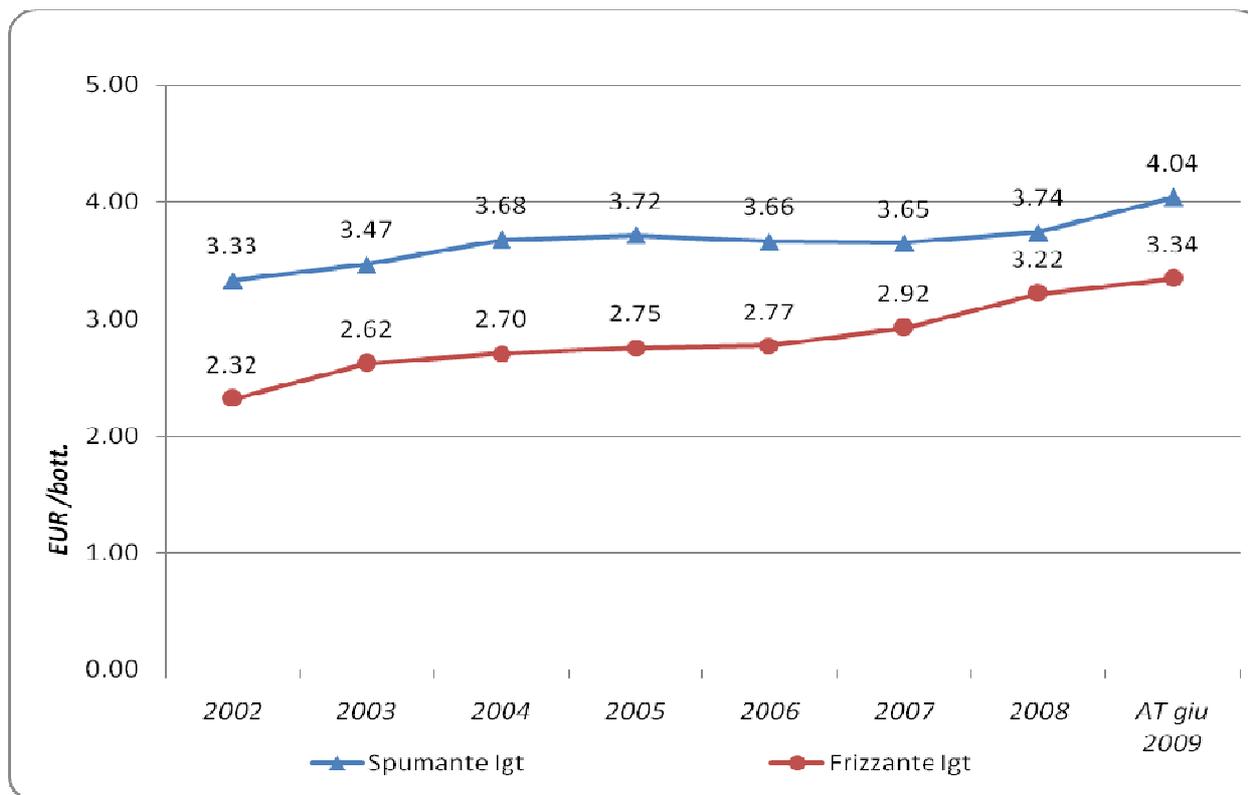


Fig. 68 – Prosecco IGT: andamento del prezzo medio in volume, anni 2002 - 2009.



7. Considerazioni conclusive

Il successo economico raggiunto dalle imprese del Distretto è la risultante dell'agire di diverse componenti, da quelle private a quelle pubbliche¹³³.

Dall'esame condotto è possibile ricavare un quadro dell'evoluzione tecnico - produttiva e di mercato delle imprese di Conegliano Valdobbiadene, rispetto al sessennio 2003 - 2008.

¹³³ Cfr. Boatto V, Barisan L. (2007). La realtà distrettuale. In: AA.VV.. Rapporto 2007 - Evoluzione del Distretto e dinamiche dei mercati. p. 21-30, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Tra queste, un ruolo importante è svolto dal sistema di formazione, che ha in Conegliano storicamente il centro di eccellenza. La Scuola Enologica di Conegliano, oltre alla tradizionale formazione dei quadri intermedi (enotecnici) dell'Istituto G.B. Cerletti, si è arricchita di strutture universitarie in grado di assicurare i livelli di formazione superiore, dai dottori enologi ai dottori di ricerca.

Questo si è ottenuto grazie alla presenza di strutture di didattica e di ricerca dell'Università di Padova. L'inserimento di una componente universitaria all'interno di una realtà di ricerca e di formazione già feconda come quella della Scuola Enologica, che può contare sulla presenza dell'Istituto Tecnico, del Centro di Ricerca in viticoltura del Ministero e dell'Istituto di Controllo Qualità del M.I.P.A.F., oltre al Centro Regionale per la Viticoltura, l'Enologia e la Grappa dell'azienda speciale Veneto Agricoltura, hanno permesso di accrescere la capacità innovativa del sistema produttivo distrettuale.

Relativamente, all'esame della struttura produttiva delle imprese distrettuali si evidenziano i progressi del sistema distrettuale,¹³⁴ che mantiene differenti strutture d'impresa in relazione con le dimensioni aziendali.

I risultati della ricerca confermano il *trend* favorevole, tanto dal lato della domanda che dell'offerta, e la crescente affermazione del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene sui mercati nazionale e internazionale. Tali evidenze costituiscono un riscontro delle potenzialità del prodotto presso i consumatori, come pure la bontà degli sforzi messi in atto in termini di *marketing*.

In particolare, nell'ambito dell'economia della Denominazione Conegliano Valdobbiadene per il sessennio 2003 - 2008, si evidenziano significativi progressi sia delle produzioni totali Doc (+45,5%) sia dei volumi di spumante (+52,1%).

Nel sessennio, analizzato di stima una crescita del valore complessivo al consumo, che è passato dai 250 milioni di euro del 2003 agli oltre 370 milioni di euro, corrispondente ad un aumento in valore pari al 48%¹³⁵.

Contestualmente, la produzione di spumante è passata dai 31,6 milioni ettolitri del 2003 a oltre 48 milioni di bottiglie, corrispondente a incrementi annuali mediamente pari al 10,4%. Per questo, migliora relativamente il *budget* qualitativo del Prosecco determinato dalla crescita del ruolo dello spumante, che ammonta all'86,2%¹³⁶ della quota imbottigliata a Doc.

In questo contesto, va evidenziata la capacità delle imprese distrettuali nell'utilizzo del *marketing mix* in termini di mercati di destinazione, canali di vendita, tipologia di prodotto e posizionamento di prezzo.

Queste risultanze contemplano una strategia competitiva flessibile, in grado di selezionare opportunamente i mercati di entrata in Italia e all'estero, di gestire i canali di sbocco, di modulare le combinazioni dell'assortimento di prodotto (Doc e Igt) in relazione ai canali e alle condizioni dei mercati e, non da ultimo, la possibilità di agire sulla leva del *pricing* a seconda delle esigenze qualitative della clientela.

Dall'esame degli scambi commerciali con l'estero, emerge la propensione all'esportazione dello spumante a denominazione, pari al 30,9%, corrispondente ad una crescita dello 0,5% nel periodo,

¹³⁴ Cfr. Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2008). *Dinamiche produttive e di mercato della Doc Conegliano Valdobbiadene*, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

¹³⁵ Fonte: Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene.

¹³⁶ Il dato comprende l'incidenza dello spumante Superiore di Cartizze, pari al 2,5%.

mentre diminuisce (-11.3%) il ruolo del frizzante a Doc, pari al 27.6%. Il Superiore i Cartizze, accresce la propria quota esportata del 2% nell'arco temporale 2006 – 2008, raggiungendo il 5% dell'export.

Con riferimento alla condotta delle imprese sul mercato interno dello spumante si evidenzia un aumento del peso delle vendite verso il Nord Est (+7%), che sale al 43,1%, che si accompagna a una crescita del frizzante nel Nord Ovest (+3.5%), che aumenta al 34,3%, dove il Superiore di Cartizze registra il 41.3% delle vendite (al 2008). Sulla scia di questi risultati, si accresce, in termini relativi, il ruolo delle vendite di Prosecco spumante verso le regioni centro - meridionali del Paese (+0,5%), che raggiungono il 26.9% nel 2008. I risultati evidenziano, in generale, una focalizzazione della strategia di commercializzazione che favorisce le aree settentrionali del Paese.

Dall'analisi dei canali di sbocco in Italia, si rileva la generale crescita, rispetto ai prodotti a Doc, dei canali della Grande Distribuzione Organizzata, che si attesta al di sopra dei 2 punti percentuali per gli spumanti, mentre assume un peso rilevante per il frizzante (+11,1%). Tuttavia, il canale *Ho.Re.Ca* si conferma come canale di riferimento del *mix* delle versioni a Denominazione, con un ruolo prevalente nel caso dello spumante (34.9% delle vendite). Il peso delle vendite al pubblico rafforzano diminuiscono (spumante e frizzante), ma aumenta in termini assoluti, per tutti i prodotti a Doc. Dal canto suo il Superiore di Cartizze, registra un'interessante crescita, sfiorando i 10 punti percentuali delle vendite sul mercato domestico. Queste *performance* sembrano confermare, sia l'attenta gestione delle imprese di tutti i punti di contatto con i clienti, con un'attenzione alla massimizzazione del grado di fedeltà con i consumatori, che uno sviluppo dei rapporti di *customer relationship management*¹³⁷.

In termini di volumi esportati, si conferma il ruolo della Germania come mercato *driver* delle vendite all'estero rispetto a tutti i prodotti a Doc, con il 37.5% delle vendite di spumante, corrispettivo a un +4% nel corso del sessennio, cui si contrappone la contrazione al 59.6% del frizzante (-17,2%), affiancata dalla crescita al 27.5% del Superiore di Cartizze.

In particolare per lo spumante, alla crescita registrata per il mercato tedesco, si contrappone flessione significativa delle vendite destinate al mercato svizzero (-15,1%), nonostante il recupero nell'ultima annata. Diversamente, cresce il ruolo di mercato del Regno Unito (+1,7%), con volumi

¹³⁷ Cfr. Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002). Avoid the four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, p. 106.

corrispondenti al 6.2% commercializzati delle vendite sui mercati internazionali. Sulla scia di questi cambiamenti, si assiste all'importante crescita dei mercati *extra* europei (+4,4%), che vedono l'interessante crescita delle quote esportate verso il mercato Nord – americano (+4.2%), che raggiungono il 15.7%. In questo ambito, gli Usa detengono la maggioranza della *market share*, con il 9.6%.

All'interno del panorama evolutivo delle aziende, nel complesso emerge una condotta differenziata sui mercati europei e del Resto del Mondo in relazione con la classe dimensionale.

Nel complesso emergono differenti posizionamenti di mercato delle imprese distrettuali, con una diversa condotta rispetto alle categorie merceologiche della Denominazione.

Dall'esame dei risultati, in termini di *performance* di prezzo, si registrano diverse strategie di posizionamento in relazione al canale (*multichannel pricing*), che segue una logica tendente a cogliere le differenti opportunità di profitto provenienti dal mercato¹³⁸.

Per quanto attiene la politica di prezzo, registrata allo spaccio aziendale, le imprese grandi e molto grandi, per effetto di un maggior potere contrattuale e forza di vendita, realizzano le migliori *performance*.

Con riguardo alla segmentazione qualitativa di prezzo dei prodotti a Prosecco (Doc e Igt) venduti allo spaccio aziendale, si rileva una tendenziale differenziazione del prezzo in relazione alle versioni del prodotto, con una copertura del mercato che segue un ordinamento della gamma produttiva, dai vini spumanti *Superpremium*¹³⁹ a quelli *Basic*.¹⁴⁰

Le aziende confermano, dunque, una politica dei prezzi accessibile a un'ampia gamma di consumatori, in grado di adattarsi, attraverso continui aggiustamenti, alle difficoltà o alle opportunità del mercato, sia attraverso la moderazione dei prezzi, sia implementando un'offerta volta a cogliere le esigenze della clientela che ricerca la qualità elevata nel prodotto.

¹³⁸ Cfr. Fleishmann, M., Hall, J. M., & Pyke, D. F. (2004). Research brief: smart pricing. *MIT Sloan Management Review*, 9-13.

¹³⁹ Cfr. Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Superpremium (7-14 euro/bottiglia) si caratterizzano per: immagine, complessità sensoriale, una buona accettazione della critica, etc.

¹⁴⁰ Cfr. Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Basic (inferiore a 3 euro/bottiglia) si caratterizzano per: carattere varietale (se permesso dalla categoria), fruttato, accessibilità economica, brand.

Capitolo 3. La validazione del modello di struttura – condotta – performance: il caso studio delle imprese della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco'

1. Introduzione

Il presente capitolo rappresenta un approfondimento, nell'ambito delle questioni che attengono i rapporti tra struttura organizzativa, strategia e risultati economici d'impresa, in cui si inserisce un'ipotesi di studio applicata al caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene.

Al fine di riempire di contenuti e dare un significato teorico - operativo alle tematiche affrontate, la ricerca, *i*) partendo dall'inquadramento metodologico dei rapporti che intervengono tra struttura organizzativa e strategia d'impresa, e rifacendosi al modello relazionale struttura – condotta – performance (*SCP*), *iii*) sviluppa l'approccio organizzativo, sotto il profilo delle relazioni con la dimensione aziendale, al caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene.

A margine dello studio, è possibile ipotizzare, inoltre, un'integrazione dei benefici interpretativi che si possono ricavare dal modello relazionale *SCP*, con quelli operativi, che si possono avere dal modello funzionale *BSC* o *Balance Score Card*.

Nel 1962, Alfred D. Chandler, Jr. (1918 – 2007), dando alle stampe la pubblicazione dal titolo *Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise*¹⁴¹, elaborò un'importante teoria nell'approccio metodologico delle relazioni tra struttura organizzativa e strategia d'impresa nell'evoluzione storica degli Stati Uniti d'America¹⁴².

Secondo l'approccio chandleriano, *i*) le scelte strategiche orientano i risultati economici, *ii*) le imprese e i mercati si sviluppano congiuntamente, *iii*) e per questo queste le strategie non sono obbligatoriamente dettate dai mercati e dalla tecnologia.

L'economista americano definisce la strategia come la determinazione degli obiettivi fondamentali di lungo termine e gli obiettivi di un'impresa, e l'adozione di linee d'azione e l'allocazione delle risorse per la realizzazione di questi obiettivi.

In questo ambito, Chandler sostiene la necessità del controllo costante del mercato al fine di trarre le informazioni basilari per la definizione di opportune strategie di lungo periodo.

A tal proposito, la strategia si propone l'obiettivo di far evolvere la struttura in modo da mantenere e migliorare i risultati economici sui mercati. Contestualmente, l'adozione di opportune strategie, in relazione alle istanze che insorgono nell'organizzazione, sono necessarie allo sviluppo aziendale intervenuto: *i*) per la crescita della complessità interna; *ii*) lo sviluppo interno delle forme di impresa (relazioni e interconnessioni interne); *iii*) aumento della dimensione produttiva; *iv*) variabilità nei contesti di mercato.

In questo quadro, secondo Chandler, il successo dell'impresa dipende dalla realizzazione di tre tipologie d'investimento principali: *a*) realizzazione di strutture di dimensioni tali da sfruttare le economie di scala e di gamma; *b*) realizzazione di reti di *marketing* specializzate (in acquisto e distribuzione); *c*) assunzione e organizzazione dei *manager* sia in un'ottica di allocazione ottimale del capitale umano, che funzionale all'attività dell'impresa.

Chandler registra come, storicamente, le trasformazioni organizzative hanno svolto un ruolo importante nel successo delle aziende degli Usa (es. telegrafi, ferrovie, etc). Questo processo è stato rilevante, plasmando le strutture organizzative americane verso modelli organizzativi via via sempre

¹⁴¹ Cfr. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge MA: M.I.T. Press.

¹⁴² Cfr. Pomarici, E., Mariani, A., Raia, S., Borrelli, I., & Napoletano, F. (2009). *Costruzione di un documento di riflessione strategica per il settore vitivinicolo italiano*. Centro per la Formazione in Economia e Politica dello Sviluppo Rurale. Verona: L'Informatore Agrario.

più accurati e rispondenti alle moderne istanze del mercato. Ad esempio, nell'ambito delle grandi imprese americane Chandler individua uno schema preciso, che segue tre forme di evoluzione nell'organizzazione complessa e nel controllo delle imprese.

In particolare, Chandler analizza i rapporti che intercorrono tra le strutture organizzative e la strategia d'impresa, in particolare: *i) U-form* (struttura interna unitaria); *ii) M-form* (struttura interna multi divisionale); *iii) Holding*. In questo ambito, a seconda dei tipi di controllo vengono individuati due tipi di gruppo: *a) paritetico; b) organico*.

2. Modello struttura – condotta - performance o SCP

La teoria dei mercati concorrenziali afferma che minore è la concorrenza che si trova a fronteggiare un'azienda, maggiore è il suo potere di mercato¹⁴³. Per questo, il potere di mercato di un'impresa è maggiore dove vi sono barriere all'entrata che riducono la concorrenza potenziale¹⁴⁴⁻¹⁴⁵.

Nell'affrontare lo studio delle tematiche dell'organizzazione industriale, esistono, tra gli altri, due approcci teorici, che risultano tra loro compatibili: *i) Il primo, di tipo descrittivo - analitico, è denominato struttura – condotta – performance o SCP (Mason et al., 1939, 1949)¹⁴⁶, e rappresenta un quadro di riferimento molto generale, che si presta ad ordinare logicamente le tematiche dell'organizzazione d'impresa; ii) il secondo, di tipo analitico, si avvale di modelli microeconomici per spiegare il comportamento dell'impresa e la struttura del mercato (George J. Stigler, 1968)¹⁴⁷. In questi ultimi anni, l'approccio si è ulteriormente arricchito dei contributi raccolti dallo sviluppo della teoria microeconomica (analisi dei costi delle transazioni, teoria dei giochi, mercati contendibili) (Carlton, D. W., & Perloff, J. M., 2005)¹⁴⁸.*

¹⁴³ Ovvero, la sua capacità di fissare il prezzo, in modo profittevole, sopra il suo costo marginale.

¹⁴⁴ L'importanza degli aspetti legati al potere di mercato informano le possibili conseguenze negative sul benessere collettivo.

¹⁴⁵ Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2005). *Modern Industrial Organization*. Pearson Higher Education.

¹⁴⁶ Il precursori del paradigma SCP furono Edward S. Mason e alcuni suoi colleghi di *Harvard*.

Cfr. Mason E. S. (1939). Price and Production Policies of Large Scale Enterprise. *American Economic Review*. Supp. 29:61-74.

Cfr. Mason E. S. (1949). The current State of the Monopoly Problem in the United States. *Harvard Law Review*,. 63:1265-85.

¹⁴⁷ Stigler, G. (1968). *The Organization of Industry*. Homewood IL: Richard D. Irwin.

¹⁴⁸ Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2005). *Modern Industrial Organization*. Pearson Higher Education.

Nel modello descrittivo - analitico, la struttura influisce sulla condotta adottata dalle imprese sul mercato e quindi ne determina il risultato economico. Il modello si può leggere anche nell'altro senso, ossia i risultati economici di un'impresa dipendono dal comportamento delle imprese, che a sua volta, è funzione della struttura.

Il modello *SCP* è stato ampliato comprendendo, oltre alle relazioni con i tre ambiti succitati, gli aspetti con le condizioni di base del sistema produttivo (domanda e produzione) e le interrelazioni con le istituzioni pubbliche.

Ad esempio, un'impresa dipende da alcuni fattori produttivi fondamentali come la tecnologia e la domanda¹⁴⁹.

La struttura attiene i fattori che determinano la concorrenzialità del mercato, che comprende: *i*) la dimensione economica delle imprese in relazione alla domanda del mercato, *ii*) il numero di compratori e venditori, *iii*) la presenza di barriere all'entrata e all'uscita, *iv*) la differenziazione del prodotto; *v*) diversificazione produttiva.

Il comportamento delle imprese la natura della funzione obiettivo e la condotta nei confronti dei competitor (es. pubblicità, investimenti, politiche di prezzo, la scelta dei prodotti, tattiche di mercato, fusioni e accordi tra imprese, etc).

La *performance* è rappresentata dai benefici conseguiti dall'impresa, che contiene: *i*) livello dei prezzi, *ii*) profitti, *iii*) qualità dei prodotti; *iv*) efficienza produttiva ed allocativa; *vi*) progresso tecnologico.

A sua volta la struttura di mercato è determinata dalle condizioni della produzione (es. localizzazione, tecnologia, materie prime, economie di scala e di scopo, etc) e dalla domanda. (elasticità della domanda, sostituibilità, entità degli ordini, tasso di crescita, etc).

In questo approccio, esistono oltre alle interazioni, a valle, quelle con le politiche pubbliche, che attraverso diverse modalità possono limitare il numero di imprese che operano su un mercato (es. normative, barriere all'entrata, politiche macro economiche, etc). Per questo, le imprese possono, ad esempio, da un lato *i*) influenzare le politiche pubbliche al fine di aumentare i propri profitti, *ii*) dall'altro, attraverso le barriere all'entrata, determinare condizioni di monopolio dell'offerta mercato e profitti di monopolio, inoltre, *iii*) le imprese concorrenti possono sviluppare prodotti sostitutivi che influenzano la domanda di prodotto delle imprese che lo offrono in regime di

¹⁴⁹ A titolo esemplificativo, se per un'impresa il costo di produzione medio diminuisce all'aumentare delle quantità prodotte, il mercato tende a consentire la sopravvivenza di una sola impresa o di un limitato numero di imprese.

monopolio.

Molti economisti si sono cimentati nell'analizzare il modello *SCP*, nel senso, che attiene dai risultati economici alla struttura, dove le *performance* rappresentano la capacità di produrre benefici per i consumatori¹⁵⁰. In questo approccio, tradizionalmente, gli economisti ipotizzano che il potere di mercato o le *performance* di mercato siano facilmente misurabili.

Per contro, un certo numero di economisti si focalizzano sulla seconda relazione, ossia dalla struttura economica ai risultati economici, e non condividono tale approccio in quanto i dati non rifletterebero accuratamente né i risultati economici né la struttura del mercato. Per questo i sostenitori di tale criterio si basano su dati e tecniche di stima per cercare di stimare il potere di mercato e la sua relazione con i risultati economici.

Il modello della formazione dei prezzi, dal canto suo, spiega i fenomeni di mercato attraverso l'analisi delle politiche degli incentivi pubblici che si trovano di fronte i soggetti economici. George J. Stigler, pioniere in questo approccio analitico, affermava l'importanza della teoria microeconomica applicata agli studi di mercato e agli effetti delle politiche degli incentivi pubblici a favore degli attori economici.

Stigler sostiene che le imprese dovrebbe usare modelli della teoria dei prezzi nella direzione di massimizzazione esplicita dei profitti.

Gli studi di *SCP*, che si prefigurano di misurare il potere di mercato delle imprese (nei risultati economici), sono effettuati in due fasi: *i*) misura dei risultati economici; *ii*) analisi delle differenze dei risultati economici tra le imprese.

La misurazione dei risultati economici d'impresa avviene attraverso tre indici di performance: *i*) tasso di rendimento; *ii*) margine prezzo – costo (indice di Lerner); *iii*) rapporto tra valore di mercato dell'impresa e valore basato sul costo di sostituzione delle sue attività (La *q* di Tobin).

Per esaminare le modalità di variazione dei risultati economici al variare della struttura delle imprese, le principali misurazioni prese in esame concernono: *i*) concentrazione delle imprese e rapporti di concentrazioni, indice di Gini, indice di Herfindhal - Hirschman; *ii*) barriere all'entrata (es. dimensione efficiente minima dell'impresa, intensità di pubblicità, intensità di capitale, stime soggettive della facilità all'entrata).

¹⁵⁰ Per questo un mercato ha buoni risultati se i prezzi si avvicinano al costo marginale di produzione.

Tuttavia, gli studi *SCP* evidenziano limiti di fondo, che sono ascrivibili: *i)* ai gravi problemi di misurazione, di natura contabile, che possono non riuscire a stimare profitti e costi con precisione, soprattutto in presenza di capitale con durata pluriennale; *ii)* inoltre, anche i rapporti di concentrazione, pur potendosi misurare accuratamente, hanno senso quando le singole imprese detengono una quota di mercato rilevante; *iii)* la misurazione delle barriere all'entrata è spesso soggettiva (non riesce a distinguere tra barriere all'entrata di lungo periodo e la velocità con cui l'entrata può avvenire), *iv)* l'ipotesi che pone in relazione i risultati economici con la concentrazione e le barriere all'entrata presentano dei problemi teorico - concettuali.

Per queste ed altre motivazioni Sutton e i suoi collaboratori (1991, 1998)¹⁵¹ hanno affrontato delle ricerche al fine di superare le critiche sugli studi *SCP*, attraverso una rivisitazione del modello in chiave moderna. Tali modello sviluppano dei modelli sistematici di comportamento concorrenziale e nel contempo determinano endogeneamente l'entrata.

A tal proposito, gli studi moderni si avvantaggiano *i)* della stima del prezzo - costo per l'industria invece di affidarsi alle evidenze contabili; *ii)* della stima dei costi marginali utilizzando dati sui costi. In questo quadro, permangono tuttavia, dei limiti nell'ambito di tali studi, ascrivibile, nell'ipotesi sulla forma delle curve di domanda ed offerta e sul comportamento di oligopolio.

3. Controllo delle *performance* attuali d'impresa e posizionamento per le *performance* future

Nel 1992, Kaplan e Norton, pubblicando un articolo intitolato *Balance Scorecard – Measures that drive Performance*¹⁵², svilupparono un utile strumento funzionale nella gestione strategica d'impresa¹⁵³.

Il modello *BSC* è definito come un sistema di pianificazione e di *management* strategico, che è utilizzato per allineare l'attività del *business* d'impresa alla visione dell'organizzazione, migliorando

¹⁵¹ Cfr. Sutton J. (1991). *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge MA: MIT Press.

Sutton J. (1998). *Technology and Market Structure*. Cambridge MA: MIT Press.

¹⁵² Cfr. Kaplan, R. & Norton, D. (1992) 'The Balanced Scorecard: Measures that drive performance', *Harvard Business Review*, pp. 77–80.

¹⁵³ Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: translating Strategy into Action*. *Harvard Business Review*.

la comunicazione interna ed esterna e il controllo delle *performance* organizzative, comparandole agli obiettivi strategici.

In questo quadro, il modello teorico proposto dagli autori si prefigge gli obiettivi di *i)* controllare le *performance* attuali; *ii)* vedere il posizionamento organizzativo dell'impresa rispetto alle *performance* future.

L'approccio contempla quattro ambiti della prospettiva d'impresa tra loro, funzionalmente, interrelati: *i)* prospettiva finanziaria; *ii)* prospettiva del cliente; *iii)* prospettiva dei processi interni; *iv)* prospettiva di sviluppo e di apprendimento.

Nella prospettiva finanziaria sono inclusi i dati finanziari, attraverso la messa a punto di una di un *dataset* aziendale; e la necessità di includere dati finanziari supplementari (es. valutazione del rischio; valutazioni costi – benefici, etc).

Nella prospettiva del cliente, che esercita effetti rilevanti sulla prospettiva finanziaria, il modello evidenzia *i)* l'importanza della soddisfazione del cliente rispetto all'attività dell'azienda; *ii)* per questo le *performance* negative in quest'area sono un indicatore del declino prospettico aziendale; *iii)* e per ovviare a tale scenario devono essere analizzati i clienti (es. tipi di clienti, processi di fornitura dei clienti, etc)

La prospettiva dei processi di *business* interni all'impresa, rispondendo alle istanze delle prospettive del cliente, si propone *i)* attraverso l'attenta progettazione dei processi della gestione d'impresa, *ii)* sia nei processi orientati verso la *mission*; *iii)* sia nei processi di supporto della stessa.

La prospettiva di crescita e di apprendimento delle risorse umane rappresentano un'importante risorsa per l'impresa. Per questo in un'epoca in continua evoluzione tecnologica è importante *i)* apprendere continuamente, pena un declino della formazione degli impiegati; *ii)* realizzare attività di *mentoring* e tutoraggio aziendale; *iii)* Realizzare la comunicazione tra gli addetti (es. abituare gli operai a risolvere il problema); *iii)* sviluppare gli strumenti tecnologici e le potenzialità legate alle nuove tecnologie informatiche (es. *Internet, Intranet, Social forum*, etc).

L'integrazione di queste prospettive nella metodologia *Balance Scorecard* permette una rappresentazione interessante dello strumento strategico, che si presta ad un'efficace utilizzo nell'operatività strategica d'impresa.

Nello specifico, il modello contempla l'accertamento per ognuna delle quattro prospettive di: *i)* obiettivi prioritari da realizzare (es. crescita dei profitti, etc); *ii)* misure, ossia termini di raffronto

osservabili per valutare quantitativamente il progresso verso la realizzazione degli scopi (es. la crescita del profitto potrebbe essere valutata attraverso il margine netto); *iii*) *target* specifici per le misure (es. prefissare un aumento dei volumi annualmente commercializzati paria al 7%); *iv*) iniziative attivate per conseguire l'obiettivo.

Prendendo spunto, dall'approccio metodologico di W. E. Deming, il sistema *BSC* prevede un *feedback* a più cicli volto al controllo della qualità per ogni fase del processo produttivo finalizzato ad identificare sia le cause di variazione, sia i processi con problemi significativi.

Il sistema *BSC* prevede l'implementazione di un *feed-back* a doppio ciclo: *i*) sia rispetto agli *output* ottenuti dai processi interni; *ii*) che alle strategie di *business*.

Rifacendosi alla teoria 'basata sui fatti', sviluppata da Baldrige, il *BSC* permette al *manager* di vedere l'impresa da più prospettive e di decidere saggiamente, con un'ottica di medio – lungo termine.

In questo quadro, un momento cruciale, che nel contempo rappresenta la *conditio sine qua non*, dei buoni risultati economici d'impresa coinvolge gli aspetti di individuazione - completa degli indicatori che hanno un ruolo *driver* nelle *performance* d'impresa. Tali aspetti non sono rigidi nell'evoluzione temporale ma evolvono e possono essere cambiati a supporto del miglioramento degli obiettivi.

Contestualmente, il principale limite al modello *BSC* è in relazione alla 'teoria del gruppo centrale' (Kleiner, 2003¹⁵⁴), nei casi dell'adozione da parte delle imprese di pericolose strategie di breve durata (es. meramente finanziarie, etc), che portano all'elusione degli obiettivi più significativi, che limitano, più o meno gravemente, l'ottenimento di *performance* ottimali nel medio – lungo periodo.

Inoltre, il modello soffre dei limiti ascrivibili alla precisazione delle correlazioni tra la prospettiva finanziaria e quelle non finanziarie.

Per questo, il superamento di queste limitazioni passa attraverso l'ineluttabile sollecitazione di Kaplan e Norton, che sostengono misurazioni più equilibrate, evitando che i 'gruppi centrali'

¹⁵⁴ Kleiner A. (2003) Who Really Matters: The Core Group Theory of Power, Privilege, and Success. New York: Currency /Doubleday.

lavorino nella direzione negativa.

In questo senso, il modello *BSC* è stato ulteriormente rivisitato e perfezionato anche da altri autori (Cobbold, Lawrie, 2002)¹⁵⁵, individuando un progressivo sviluppo dello schema funzionale *BSC*.

4. Ipotesi dello studio

Nell'ambito dei modelli teorici analizzati è possibile cogliere un quadro degli aspetti utili per analizzare il caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene.

Le imprese dell'area Doc Conegliano Valdobbiadene sono state analizzate attraverso un approccio descrittivo – analitico riferibile al modello struttura - condotta - performance o (*SCP* o *SCR*)¹⁵⁶ (Mason *et al.*, 1939, 1949; Stigler, 1968; Sutton, 1991,1998; Carlton e Perloff, 2005).

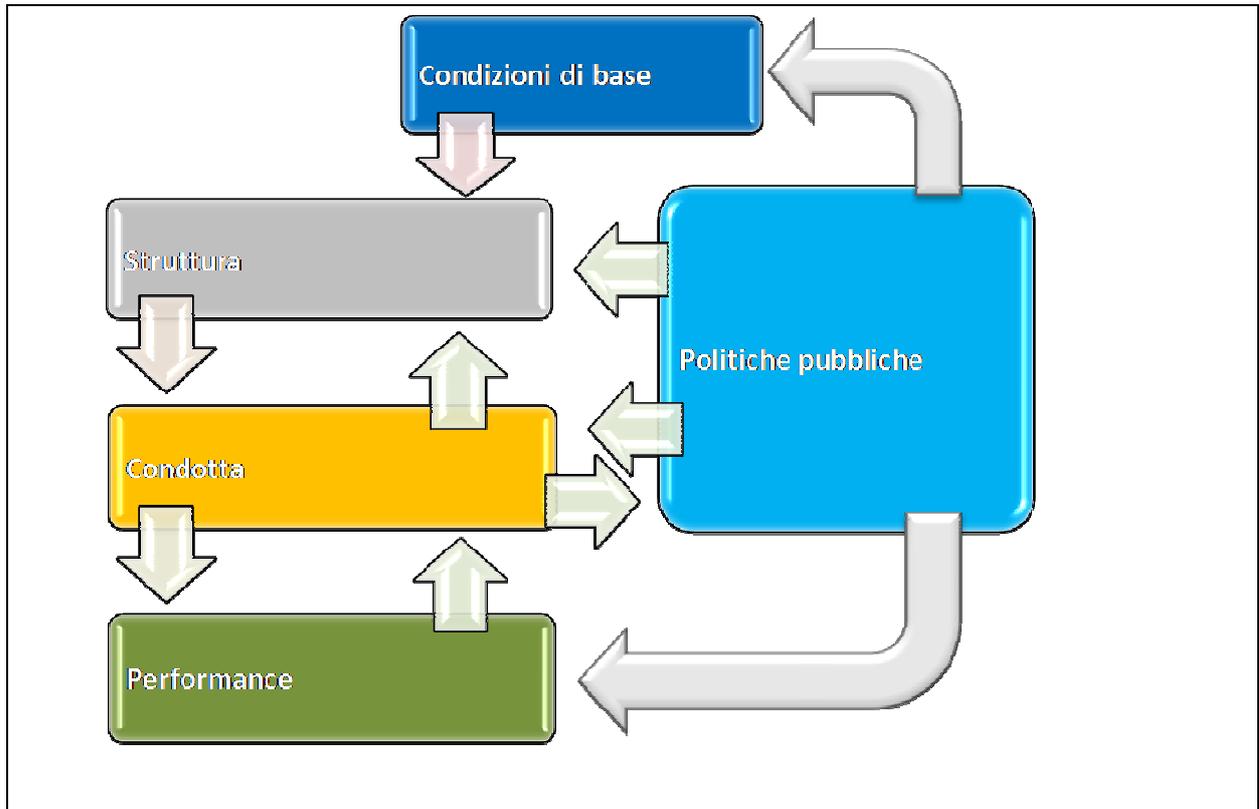
In questo contesto, si è ipotizzato che il modello riportato dagli autori americani rappresenti un quadro di riferimento, che si presta ad ordinare *i*) logicamente le tematiche dell'organizzazione delle imprese di Conegliano Valdobbiadene, *ii*) ricavando, inoltre, analiticamente, lungo l'asse dei rapporti struttura – condotta e performance (*SCP*), degli elementi che informano le strategie differenziali adottate dalle imprese di Conegliano Valdobbiadene.

L'ipotesi formulata, riguarda la possibilità dell'applicazione del modello *SCP* nell'arco temporale di sei anni (2003 - 2008) al caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene, in relazione con la classe dimensionale d'impresa (Fig. 1).

¹⁵⁵ Cobbold, I and Lawrie, G.. (2002). The Development of the Balanced Scorecard as a Strategic Management Tool', Performance Management Association.

¹⁵⁶ L'approccio *SCP* fu realizzato ad *Harvard* da Edward S. Mason (1939, 1949) e da alcuni suoi colleghi e studenti, quali Joe S. Bain (1959).

Fig. 1 – Modello SCP per le imprese del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene (modificato, da Carlton, Perloff, 2005).



Per questo, nella ricerca dell'approccio metodologico, al caso studio, è stato adottato un metodo di analisi multivariata, per la verifica di ipotesi in indagini multicentriche.

In particolare, la metodologia individuata è del tipo multivariato e multistrato non parametrica che applica tecniche di combinazione non parametrica (NPC) (Rosenbaum, 1995; Pesarin, 1990, 2001, 2002; Salmaso e Corain, 2004), della quale si riporta, di seguito, la formulazione.

5. Metodologia utilizzata

La metodologia NPC¹⁵⁷ è utilizzata per questioni che riguardano campi che vanno dalle scienze biologiche a quelle delle scienze sociali, compresi quelli dei campi industriali.

¹⁵⁷ Salmaso, L., & Corain, L. (2004). Multivariate And Multistrato Nonparametric Tests: The NonParametric Combination Tests. *Journal of Modern Applied Statistical Methods (JMASM)*, 3 (2), 443-461.

In particolare, ricercatori e professionisti sono spesso a contatto con complessi problemi quando tentano di confrontare due o più gruppi usando classici metodi parametrici. I dati generati da problemi reali raramente sono in accordo con le restrizioni delle condizioni parametriche. La metodologia di combinazione non parametrica (NPC) libera i ricercatori dalle restrizioni dei metodi parametrici e permette un'analisi più flessibile, sia in termini di specificazione di ipotesi multivariate che rispetto alla natura delle variabili coinvolte nell'analisi.

Da un punto di vista metodologico, quando si comparano test basati sul criterio a combinazioni non parametriche (NPC), con *test* parametrici incondizionati, è bene ricordare che questi ultimi sono applicabili solo quando tutte le condizioni facenti riferimento al modello di probabilità sono soddisfatte ¹⁵⁸. In aggiunta, quando tali condizioni sono soddisfatte raramente le condizioni riguardanti la validità dello studio parametrico sono soddisfatte.

Ci sono comunque circostanze nelle quali non si può evitare di ricorrere a questi test, come nel caso di problemi multivariati.

Lasciando il campo delle considerazioni generali, ci si riferisce all'*one-way MANOVA* layout.

La struttura dei dati è definita come la seguente:

$$\mathbf{X}=[\mathbf{X}_1, \dots, \mathbf{X}_j, \dots, \mathbf{X}_c]' = [\mathbf{X}_1, \dots, \mathbf{X}_i, \dots, \mathbf{X}_k]$$

dove $\mathbf{X}_j, j=1, \dots, C, (C \geq 2)$ rappresenta il gruppo j -esimo $n_j \times k, n_j \geq 2$ e $\sum_j n_j = n$, e \mathbf{X}_i è il i -esimo aspetto uni-variato di $\mathbf{X}, i=1, \dots, k (k \geq 1)$; in aggiunta \mathbf{X}_{jk} può rappresentare l' i -esimo aspetto uni-variato di \mathbf{X}_j .

Nel contesto di combinazioni non parametriche (NPC) di test a permutazioni dipendenti un *set* di condizioni dovrebbe essere congiuntamente soddisfatto:

- 1) supponendo che per $\mathbf{X}=[\mathbf{X}_1, \dots, \mathbf{X}_c]'$ esiste un'appropriata struttura di disposizione probabilistica k -dimensionale $P, P_j \in F, j=1, \dots, C$, appartenente ad una (anche non specificata) famiglia F di probabilità di distribuzione non degenerate.
- 2) l'ipotesi nulla H_0 specifica l'uguaglianza nella distribuzione della distribuzione multivariata delle k variabili in tutti i gruppi C :

$$H_0 : [P_1 = \dots = P_C] = \left[X_1^d = \dots = X_C^d \right]$$

L'ipotesi nulla implica l'intercambiabilità dei vettori di dati individuali rispetto ai gruppi. Oltre a questo si suppone che H_0 sia adeguatamente scomposto in k sub-ipotesi $H_{0i}, i=1, \dots, k$, ciascuna

¹⁵⁸ Pesarin, F. (2002). Extending conditional inferences to unconditional ones. *Journal of the Italian Statistical Society*.

adeguata per parziali (uni variati) aspetti, quindi H_0 (multivariato) è vero se tutti gli H_{0i} (uni variati) sono contemporaneamente veri:

$$H_0 : \left[\bigcap_{i=1}^k X_{1i}^d = \dots = X_{C1}^d \right] = \left[\bigcap_{i=1}^k X_{0i} \right]$$

H_0 è chiamato il *globale* o *complesso delle ipotesi nulle*, e H_{0i} , $i=1, \dots, k$, sono chiamati *ipotesi nulle parziali*.

3) l'ipotesi alternativa H_1 è rappresentata dall'unione delle sub-alternative parziali H_{1i}

$$H_1 : \left[\bigcup_{i=1}^k H_{1i} \right]$$

Così H_1 è vero se almeno una delle sub-alternative è vera. In questo contesto, H_1 è chiamata *globale* o *complesso delle alternative*, e H_{1i} , $i=1, \dots, k$, sono chiamate *alternative parziali*.

4) Posto che $\mathbf{T}=\mathbf{T}(\mathbf{X})$ rappresenti un vettore k -dimensionale del test statistico, $k \geq 1$, le cui componenti $T_i=T_i(X_i)$, $i=1, \dots, k$, rappresentano il parziale uni variato e non degenerato *test parziale*, adatto per testare la sub-ipotesi H_{0i} contro H_{1i} .

A questo punto, per testare l'ipotesi nulla H_0 l'idea chiave deriva dai test parziali (uni variati) che sono focalizzati in k aspetti parziali, e successivamente, combinando questi mediante un'appropriata funzione di combinazione. Comunque, quando la dimensione del campione è sufficientemente grande, si arriva ad uno scontro con i problemi di difficoltà computazionali nel calcolare lo spazio di permutazione condizionale. Questo significa che non è possibile calcolare l'esatto valore p della statistica osservata T_{i0} . Ciò viene superato usando la *CMCP* (procedura condizionale di Monte Carlo).

La *CMCP* del complesso di dati X è una simulazione randomizzata di tutte le possibili permutazioni dello stesso dato sotto H_0 (Pesarin, 2001)¹⁵⁹. Quindi, per ottenere una stima della distribuzione delle permutazioni sotto H_0 di tutti i test statistici, può essere usato il metodo *CMCP*. Bisogna però sottolineare che questo metodo considera solo permutazioni di vettori di dati individuali, così che tutti sottolineano che sono conservate le relazioni dipendenti nelle variabili componenti.

Da questo momento in poi la procedura è essenzialmente una procedura multivariata.

¹⁵⁹ Pesarin, F (2001). *Multivariate permutation tests with applications in biostatistics*. Chichester:Wiley.
158

L'algoritmo a due fasi:

Una volta che il sistema di ipotesi è definito e un appropriato set di statistiche k , $T_i = T_i(X_i)$, $i=1, \dots, k$, la via naturale per testare l'ipotesi nulla globale consiste in due fasi sequenziali:

- 1) Esecuzione di k test parziali
- 2) Combinazione di questi in un test globale di secondo ordine.

Assumendo che i test parziali hanno un valore reale e sono marginalmente equi, la prima fase consiste in:

1a. Calcolo dei k -vettori dei valori osservati nel test statistico \mathbf{T}_0 :

$$\mathbf{T}_0 = \mathbf{T}(\mathbf{X}) = [T_{i0}(X_i), i=1, \dots, k];$$

1b. considerando una permutazione dati di \mathbf{X} mediante una ricampionamento randomizzato X_r^* , allo scopo di assegnare casualmente ciascun vettore dati ad un gruppo e successivamente calcolare il vettore statistico T_r^*

$$T_r^* = T_r^*(X_r^*) = [T_{ir}^*(X_{ir}^*), i=1, \dots, k];$$

1c. eseguire B ripetizioni indipendenti del passaggio 1.b; il risultato è un set \mathbf{T}^* di $B \times k$ CMC

$$\mathbf{T}^* = [T_r^*, r=1, \dots, B] = [T_1^*, \dots, T_r^*, \dots, T_B^*]'$$

È quindi un campione casuale delle permutazioni k -variate del vettore test statistico \mathbf{T} ;

1d. le k -variate *EDF* (*Empirical Distribution Function*) $\hat{F}_B(z | X)$

$$\hat{F}_B(z | X) = \left[\frac{1}{2} + \sum_r I(T_r^* \leq z) \right] / (B+1), \forall z \in \mathfrak{R}^k$$

Dove $I(\cdot)$ è l'indicatore di funzione, e fornisce una stima delle corrispondenti permutazioni di distribuzione k -dimensionali $F_B(\mathbf{z} | \mathbf{X})$ di \mathbf{T}

Inoltre:

$$\hat{L}_i(z | X) = \left[\frac{1}{2} + \sum_r I(T_{ir}^* \geq z) \right] / (B+1), i=1, \dots, k,$$

Fornisce una stima $\forall z \in \mathfrak{R}^1$ del *livello di funzione significativo* delle permutazioni marginali.

$$L_i(z | X) = \Pr\{T_i^* \geq z | X\};$$

Quindi:

$$\hat{L}_i(T_{i0} | X) = \hat{\lambda}_i$$

Da una stima del valore marginale p , $\lambda_i = \Pr\{T_i^* \geq T_{i0} | X\}$ Relativo al test T_i , $i=1, \dots, k$. Tutte queste sono stime eque e consistenti dei corrispondenti valori veri.

1e. Se $\hat{\lambda}_i < \alpha$ l'ipotesi nulla H_{0i} relativa alle variabili i -esima è rifiutata al livello significativo α .

La seconda fase, basata su una combinazione non parametrica di test dipendenti precedentemente ottenuti, consiste nei seguenti passaggi:

2a. Il valore combinato osservato del secondo test è valutato tramite lo stesso *CMC*:

$$T_0'' = \psi(\hat{\lambda}_1, \dots, \hat{\lambda}_k);$$

2b. Il valore combinato del vettore statistico r -esimo è poi calcolato mediante:

$$T_r'' = \psi(\hat{\lambda}_{1r}^*, \dots, \hat{\lambda}_{kr}^*),$$

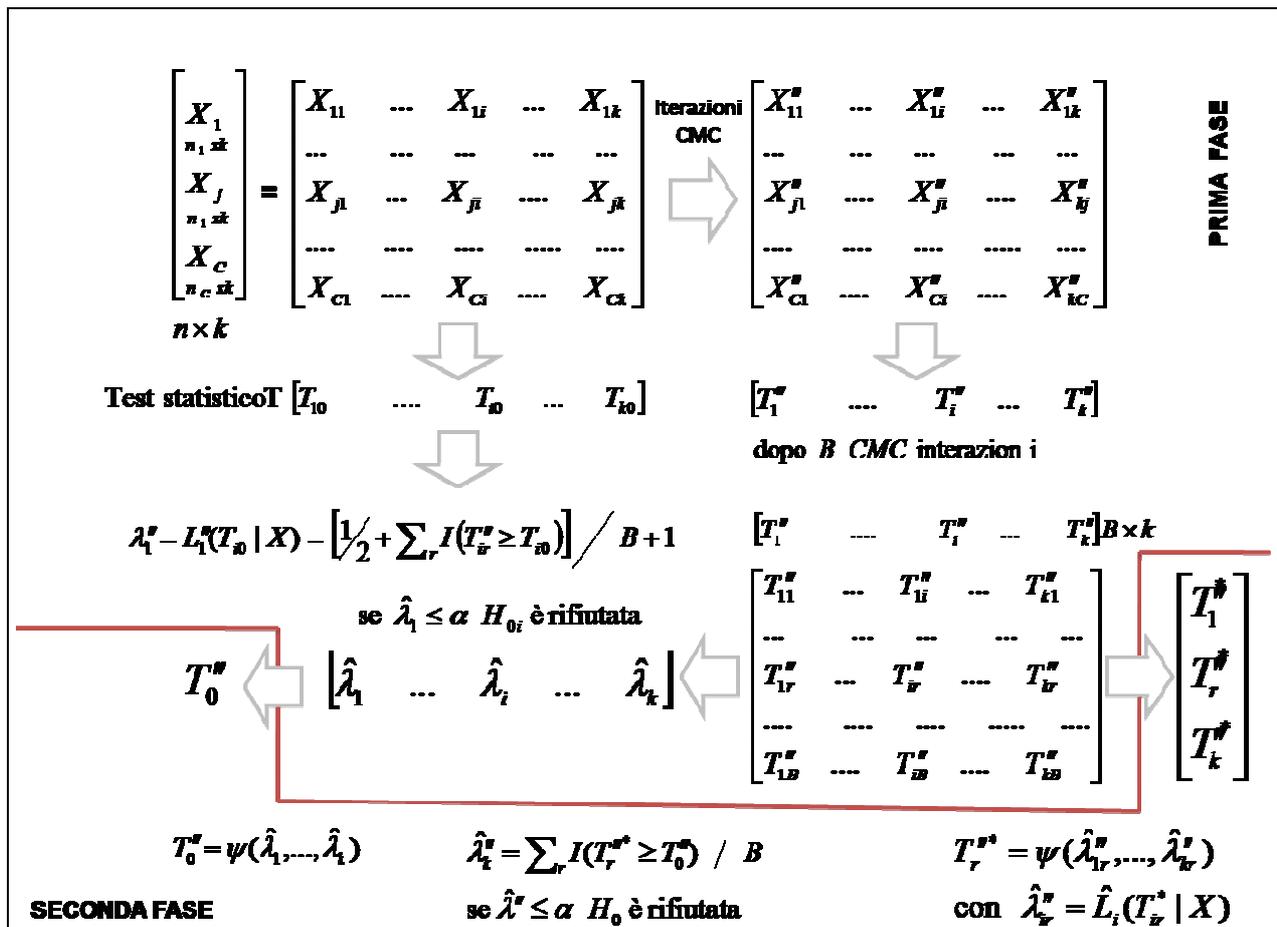
Dove $\hat{\lambda}_{ir}^* = \hat{L}_i(T_{ir}^* | X), i = 1, \dots, k, r = 1, \dots, B$

2c. quindi, il p -value del test combinato T'' è stimato come:

$$\lambda_\psi'' = \sum_r I(T_r'' \geq T_0'') / B;$$

2d. se $\lambda_\psi'' \leq \alpha$, l'ipotesi nulla globale H_0 è rigettata al livello significativo α , dove ψ è un'appropriata funzione combinante. La Fig. 2 riassume graficamente la struttura completa della soluzione *NPC*.

Fig. 2 – Descrizione grafica della soluzione NPC a due fasi (da Salmaso & Corain, 2004).



Come può essere visto sotto l'ipotesi nulla generale, la procedura CMC permette consistenti stime delle distribuzioni di permutazione, sia marginali che combinate, dei test k parziali. Nella procedura di comparazione non parametrica, la funzione di combinazione di Fisher è ugualmente considerata, principalmente per le sue buone proprietà che sono sia finite che asintotiche (Pesarin, 2001). Naturalmente, se considerato appropriato, sarebbe possibile prendere in considerazione qualsiasi altra funzione combinante (Folks, 1984¹⁶⁰; Pesarin, 2001)¹⁶¹. Il test combinato è equo e consistente, ed ha inoltre interessanti proprietà asintotiche.

Una caratterizzazione generale delle classi di funzioni combinanti è data dalle seguenti tre principali caratteristiche per le funzioni combinanti ψ :

¹⁶⁰ Folk, J. L. (1984). *Combinations of independent tests*. In P. R. Krishnaiah & P. K. Sen (Eds.), *Handbook of Statistic*, 4, 113-121, Amsterdam: North Holland.

¹⁶¹ Pesarin, F (2001). *Multivariate permutation tests with applications in biostatistics*. Chichester: Wiley.

a) Deve essere non incrementale in qualsiasi argomento:

$$\psi(\dots, \lambda_i, \dots) \geq \psi(\dots, \lambda'_i, \dots) \text{ se } \lambda_i < \lambda'_i, i \in \{1, \dots, k\};$$

b) Deve realizzare il suo valore massimo $\bar{\psi}$, possibilmente non finito; anche quando un solo argomento raggiunge lo zero

$$\psi(\dots, \lambda_i, \dots) \rightarrow \bar{\psi} \text{ se } \lambda_i \rightarrow 0, i \in \{1, \dots, k\};$$

c) $\forall \alpha > 0$, il valore critico di ogni ψ è assunto come finito e notevolmente più piccolo del valore massimo:

$$T''_{\alpha} < \bar{\psi}$$

Le proprietà sopra descritte definiscono la classe C delle funzioni combinanti. Alcune delle funzioni, il più delle volte usate per combinare *test* indipendenti (es. Fisher, Lancaster, Liptak, Tippet, Mahalanobis) sono incluse in questa classe. Se nel complesso delle analisi viene messa in evidenza l'importanza dei test parziali usando appropriate misure adeguatamente fissate: $w_i \geq 0, i=1, \dots, k$, dove almeno una grande ineguaglianza è considerata più appropriata, allora il test combinato usando la combinazione di Fisher è:

$$T'' = -\sum_i w_i \cdot \log(\lambda_i).$$

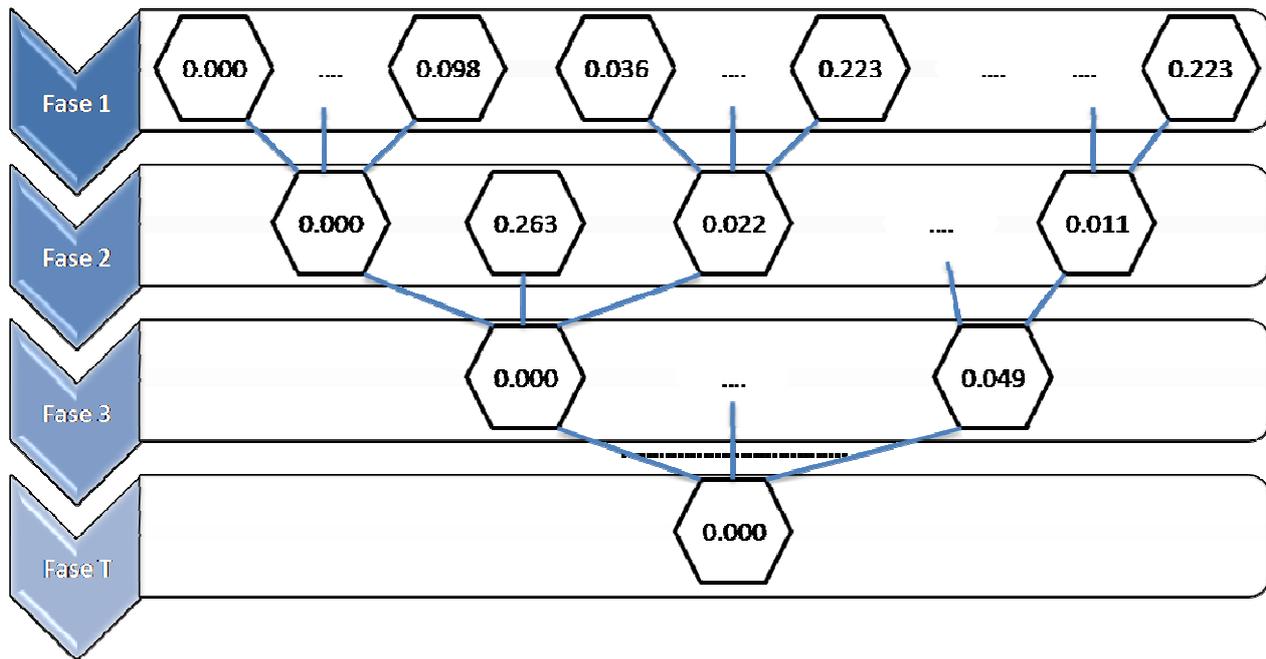
Combinazioni nidificate:

Supponiamo che le k variabili descrittive dei problemi del test possano essere classificate entro $m_1 < k$ classi secondo alcuni criteri significativi. Le classi m_1 possono essere aggregate insieme in un ulteriore gruppo, alla fine si giunge comunque ad un gruppo finale che include tutte le variabili. È chiaro che in queste situazioni, prima di effettuare il *test* globale mediante combinazioni non parametriche dei k test parziali, è più appropriato introdurre T fasi di combinazioni intermedie che riflettano il pieno significato delle regole di classificazione.

Questa procedura nidificata può essere rappresentata graficamente (Fig. 3), nella quale, dall'alto in basso, ogni nodo indica un *test* parziale (mostrato dal corrispondente *p-value*), e ogni arco indica una combinazione non parametrica all'interno del più elevato test ordinante.

Si nota come non è necessario per tutti i test di essere inclusi in ogni fase. Alcuni possono non essere inclusi dopo una data fase.

Fig. 3 – Rappresentazione grafica delle combinazioni nidificate (da Salmaso & Corain, 2004).



Dato un fenomeno multivariato $\mathbf{X}=[X_1, X_2, \dots, X_k]$ osservato in N unità statistiche, e una volta che sono state calcolate le *classificazioni parziali* k R_1, R_2, R_k partenti dalle variabili $X_i, i=1, \dots, k$, ciascuna essendo un aspetto parziale del fenomeno \mathbf{X} , noi vogliamo costruire una *classificazione globale combinata* Y :

$$Y = \psi(X_1, X_2, \dots, X_k; w_1, w_2, \dots, w_k), \psi : \mathfrak{R}^{2k} \rightarrow \mathfrak{R}^1$$

Dove ψ è una funzione reale che ci permette di combinare le parziali dipendenti classificate.

Con lo scopo di costruire Y , è stato anche introdotto un set di 3 condizioni minime razionali.

- 1) Per ciascuna delle variabili k un parziale criterio d'ordine è stabilito
- 2) La relazione di regressione tra le k variabili informative è monotona (ascendente o discendente)
- 3) La distribuzione marginale di tutte le variabili informative è non degenerata

Inoltre, non v'è bisogno da fare ulteriori supposizioni, nella distribuzione statistica delle variabili informative o nella loro struttura di dipendenza. Infine, non vi è la necessità di assumere la continuità di $X_i, i=1, \dots, k$ cosicché la probabilità di un ex-quo possa essere diversa da zero.

Definizione del set di variabili X_i , come $\{Z_{ji}, i=1, \dots, k, j=1, \dots, N\}$, possibilmente dopo opportuna trasformazione. In questa classificazione noi consideriamo la classificazione di trasformazione R_{ji}

$$\{ R_{ji} = R(Z_{ji}) = \# (Z_{ji} \geq Z_{hi}), i=1, \dots, k, j, h=1, \dots, N \}$$

Associati a questa classificazione sono i punteggi:

$$\left\{ \lambda_{ji} = \frac{R_{ji} + 0.5}{N + 1}, i = 1, \dots, k \quad j = 1, \dots, N \right\}.$$

Una volta che la funzione combinante ψ è stata scelta, si calcola la trasformazione

$$\psi : \{ Y_j = \psi(\lambda_{j1}, \dots, \lambda_{jk}; w_1, \dots, w_k), j=1, \dots, N \}.$$

E finalmente, applicando la classificazione di trasformazione, si ottiene la classificazione globale completa Y :

$$\{ Y_j = R(Y_j) = \# (Y_j \geq Y_h), j, h=1, \dots, N \}.$$

Per quanto attiene, i *case studies* in cui l'analisi NPC è stata applicata si comprendono quelli nei campi *i*) dello sviluppo dei prodotti di successo; *ii*) del *management* d'impresa; *iii*) delle ricerche applicate alla biostatistica; *iv*) e, nell'ultima decade, nelle applicazioni di sviluppo di nuovi prodotti (es. identificare le differenze nella configurazione dei *driver* tra il lavoro di diverse compagnie operanti nel mercato B2B in due specifiche industrie, etc)¹⁶².

Inoltre, il metodo delle combinazioni non parametriche è particolarmente utile nei problemi di ricerca di criteri di classificazione del campione in gruppi.

Il test NPC permette di identificare le differenze significative delle variabili considerate che caratterizzano gli specifici gruppi individuati.

La procedura di test attiene le seguenti fasi:

- 1.1) È solo per le variabili *multi item*;
- 1.2) Combinazione di queste in un secondo test combinato;
- 2) Esecuzione degli altri test parziali, in ciascun gruppo per le variabili rimanenti, e,
- 3) Combinazione di queste con i gruppi *driver*, ottenendo un terzo test combinato di tutte le variabili con il gruppo *driver*;
- 4) Infine, combinazione dei quattro test combinati in un test globale finale che da informazioni sull'ipotesi nulla globale.

¹⁶² Cit. Over the past decade the New Product Development (NPD) process has been analysed in a number of works, both from an academic and a practitioner's point of view (Booz, Allen & Hamilton 1982; Madique & Zirger, 1984; Link, 1987; Cooper, 1990, 1993; Cooper & Kleinschidt, 1993; 1995; Pittiglio, Rabin, Todd & McGrath, 1995; Griffin, 1997, 1998). (da Salmaso, L., & Corain, L., 2004).

I risultati ottenuti permettono di evidenziare, per esempio: *i*) differenze tra i vari gruppi di variabili, oltre che tra quelle singole; *ii*) e in particolare l'esistenza di strategie di sviluppo condivise; *iii*) queste considerazioni possono aiutare nel raggiungere superiori performance sia dal punto di vista operativo che del mercato.

6. Il campione dell'indagine

I dati raccolti si riferiscono alle sole imbottigliatrici, che commercializzano il Prosecco Doc. L'analisi *NPC* è stata effettuata considerando il *panel* di aziende che, nell'arco del sessennio di riferimento 2003 - 08, hanno cooperato in modo continuato al progetto di ricerca (Tab. 1).

Nel complesso il *dataset* analizzato comprende 667 *record* per 237 variabili. I casi sono stati suddivisi in quattro *cluster* in base all'ampiezza dimensionale.

La stratificazione aziendale in *cluster*, è stata dimensionata sulla base del totale delle bottiglie commercializzate annualmente (*standard* = 0,75 litri), sia come Prosecco Doc che Igt, nelle rispettive versioni spumante e frizzante.

Gli strati del campione sono stati suddivisi in: *i*) aziende piccole (<150.000 bottiglie); *ii*) aziende medie (150.000-500.000); *iii*) aziende grandi (500.001-1.000.000); *iv*) aziende molto grandi (>1.000.000) (Fig. 4).

In questo ambito, i prodotti esaminati attengono l'intera gamma produttiva del Prosecco (spumante Doc, frizzante Doc, Superiore di Cartizze, spumante non Doc, frizzante non Doc).

I gruppi *driver* esaminati nel modello delle imprese del Prosecco attengono: *i*) struttura d'impresa (S); *ii*) condotta sui mercati (C) (vendite in bottiglia); *iii*) performance di prezzo (P) (vendite in bottiglia).

I test parziali eseguiti per la struttura d'impresa (S) informano: *i*) s. gestionale ed organizzativa; *ii*) s. viticola, *iii*) s. enologica.

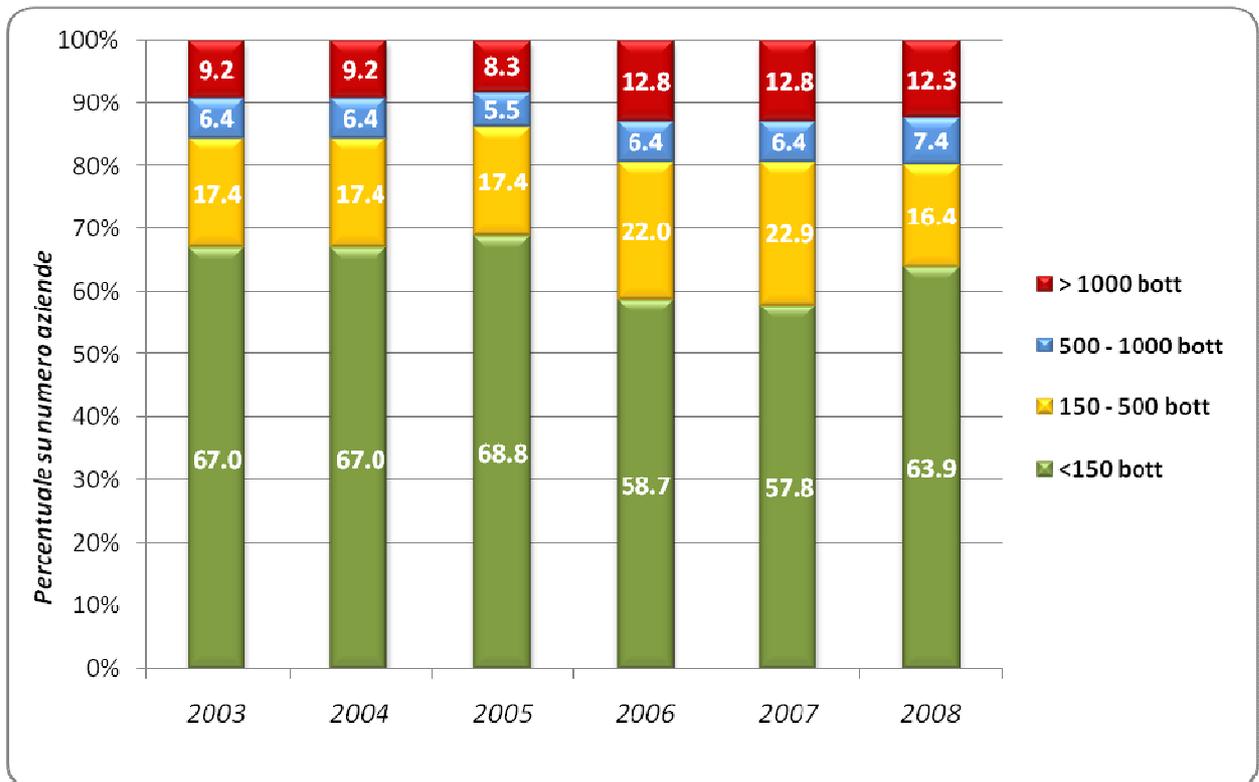
I test parziali effettuati per la condotta sui mercati (C) attengono: *i*) c. in Italia e per Aree Nielsen; *ii*) c. distributiva in Italia; *iii*) c. all'estero in Europa; *iv*) c. all'estero nei Paesi del Resto del Mondo.

I test parziali computati per le *performance* di prezzo (P) concernono: *i*) p. nel canale diretto in Italia; *ii*) p. nel canale all'ingrosso in Italia.

Tab. 1 – Campione dell'indagine per numero di aziende e produzione totale in bottiglia (da 0,75 litri), anni 2003 - 2008.

Anni	Campione Imprese Doc Numero	% su numero case spumantistiche (%)	Vendite campione Numero bottiglie (0.75 litri)
2003	109	80,7%	56.390.849
2004	109	80,7%	54.946.115
2005	109	80,7%	51.912.008
2006	109	71,2%	62.757.931
2007	109	71,2%	76.509.843
2008	122	73,4%	66.731.957

Fig. 4 – Campione dell'indagine: distribuzione del numero di aziende per classe dimensionale, anni 2003 - 2008.



7. Risultati della ricerca

Dall'esame dei risultati, attinenti il caso delle imprese dell'area Doc Conegliano Valdobbiadene, è possibile cogliere dei riscontri favorevoli all'adozione del modello teorico denominato struttura - condotta - performance (Carlton e Perloff, 2005).

La metodologia, di analisi multivariata non parametrica (analizzata tramite il *software NPC Test-R10*), permette di verificare il modello sia rispetto al campione complessivo, nell'arco temporale di sei anni (2003 - 2008), che entro gli anni, in relazione con la dimensione produttiva delle imprese (Tab. 5).

Con riferimento ai risultati riguardanti il confronto tra classi dimensionali, condotto attraverso una stratificazione del campione per anno, si registrano:

- Una significativa relazione, durante l'arco temporale analizzato, ai livelli del modello struttura – condotta – performance, che confermerebbero la validità del modello nel caso studio delle imprese del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene.
- Una differenziata struttura – condotta e performance delle imprese con corrispondenze sia a livello delle classi dimensionali entro l'anno sia apprezzabili durante l'intero periodo analizzato.
- Questi risultati appaiono delinearsi con maggiore chiarezza soprattutto nelle ultime tre, quattro annualità, anche perché alcuni dati mancano per il biennio 2003-2004 (es. disaggregazione grossisti-altri canali, la maggior parte dei dati riguardanti il Cartizze, la maggior parte dei dati sul posizionamento di prezzo del canale all'ingrosso).
- Una differenziata strategia riscontrabile ai livelli di gruppi *driver* gestionale ed organizzativo, viticolo ed enologico (struttura), che porta a diverse condotte di mercato in Italia (per aree Nielsen e canali di sbocco) e all'estero (mercati europeo e extra europeo), con *performance* di prezzo assimilabili a livello dimensionale (nei canali diretto e all'ingrosso);
- Una differenziata e significativa struttura aziendale per dimensione produttiva rinvenibile dal livello di gruppi *driver* fino a quello dei suoi elementi caratterizzanti (variabili).
- Una differenziata strategia, nella condotta di mercato e posizionamento di prezzo, che contempla un diverso *marketing mix* di prodotto e prezzo, lungo l'asse temporale, rilevabile nel complesso (dalle versioni a Doc, Superiore di Cartizze, a quelle non Doc) e/o di designazione (Doc e Igt), fino a livello di singola tipologia di prodotto (es. spumante Doc, etc). Ad esempio appare molto significativa ($p\text{-value} < 0.01$) la differenziata condotta nel numero e nel tipo di canali di

sbocco In Italia utilizzati per il Prosecco, nonché nella penetrazione di mercato all'estero (numero mercati europei, ed extra europei per prodotto), sino alla combinazione della qualità dei segmenti presidiati nel canale diretto e all'ingrosso (seguendo la classificazione Rabobank), che si può cogliere sino a livello di singolo prodotto. Non è stata effettuata la medesima analisi per aree Nielsen in Italia.

- Dall'unione interpretativa di questi dati, lungo l'asse temporale 2003-2008, è possibile tratteggiare, attraverso ulteriori analisi, alcuni dei percorsi di sviluppo che hanno differenziato (oltre che assimilato) tra loro le aziende del Prosecco, e l'evoluzione delle strategie adottate nelle diverse condizioni di mercato del vino.

Tab. 5 – Modello SCP per le imprese del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene: tavola dei p-value per ognuna delle ipotesi testate – confronto tra 4 classi dimensionali, tutti i prodotti Prosecco, anni 2003 - 2008.

Test parziali (p-Combined):	Tutti gli anni C-Samples	Confronti tra gruppi entro anno					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
Struttura d'impresa (S):							
<i>Gestionale ed organizzativa</i>	0.0010	0.0010	0.0010	0.0010	0.0010	0.0010	0.0010
<i>Viticola</i>	0.0090	0.9580	0.9600	0.0250	0.0020	0.0040	0.1698
<i>Enologica</i>	0.1489	0.0090	0.0040	0.0010	0.0010	0.0010	0.0010
Condotta sui mercati (C) (bott.):							
<i>Italia e per Aree Nielsen</i>	0.4895	0.9321	0.9141	0.5774	0.0250	0.9251	0.0110
<i>Distributiva in Italia</i>	0.0110	1.0000	0.1678	0.0300	0.0250	0.0370	0.0010
<i>Esteri in Europa</i>	0.0490	1.0000	0.3247	0.2557	0.0020	0.0060	0.0010
<i>Esteri nel Resto del Mondo</i>	0.0350	1.0000	0.3247	0.1638	0.0020	0.0110	0.0030
Performance di prezzo (C) (bott.):							
<i>Canale diretto in Italia</i>	0.0190	0.1538	0.1409	0.0160	0.0240	0.3776	0.3766
<i>Canale all'ingrosso in Italia</i>	0.3127	1.0000	1.0000	0.0020	0.0140	0.0529	0.0010
Gruppi driver (S-C-P):							
<i>Struttura d'impresa</i>	0.0070	0.0010	0.0010	0.0010	0.0010	0.0010	0.0010
<i>Condotta sui mercati</i>	0.0330	0.9810	0.3497	0.1139	0.0010	0.0150	0.0010
<i>Performance di prezzo</i>	0.0440	0.1538	0.1409	0.0040	0.0130	0.1069	0.0050
Test modello SCP:							
<i>p-GLOBAL</i>	0.0150	0.0150	0.0020	0.0010	0.0010	0.0020	0.0010

Per questo, lo strumento di analisi utilizzato si presta, nel caso delle imprese del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, ad una molteplicità di obiettivi, grazie alla possibilità di combinare, a livelli diversi (in gruppi *driver*), e singolarmente, le variabili identificate e 'costruite' (es. rapporti di composizione, variabili dummy, 'combinazioni di variabili dummy', etc), al fine di confermare o meno la validità dell'ipotesi alternativa.

8. Considerazioni conclusive

Il modello teorico di Chandler si dimostra un valido approccio generale all'economia aziendale, permettendo di evidenziare l'evoluzione della struttura organizzativa, con l'evolvere della strategia d'impresa, al mutare degli scenari di mercato¹⁶³.

Il modello teorico relazionale, struttura – condotta – performance o *SCP* (Carlton, Perloff, 2005), si dimostra valido strumento di indagine nell'approccio teorico - applicato al caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene. In termini generali si evidenziano le relazioni esistenti tra la struttura d'impresa, la condotta sui mercati e i risultati economici d'impresa, che sembrano avvalersi dei vantaggi derivanti dalla scala produttiva.

Nell'ambito del modello *BSC*, proposto da Kaplan & Norton (1992, 1996), era stato avviato uno studio internazionale, per conoscere gli aspetti differenziali nei disegni organizzativo - strategici e delle *performance* d'impresa, tra i sistemi territoriale di Yarra Valley (Australia) – *a premium, multi - variety and internationally renowned "new world" wine region* – e della Do 'Conegliano Valdobbiadene' – *"old world" famous predominately for single variety - Prosecco*¹⁶⁴.

Tale ricerca non ha, però, sortito gli auspicati risultati per l'insufficiente numero di responsi raccolti, anche se rimane possibile come prospettiva di ricerca teorico – applicativa.

¹⁶³ Pomarici, E., Mariani, A., Raia, S., Borrelli, I., & Napoletano, F. (2009). Costruzione di un documento di riflessione strategica per il settore vitivinicolo italiano. Centro per la Formazione in Economia e Politica dello Sviluppo Rurale. Verona: *L'Informatore Agrario*.

¹⁶⁴ La ricerca si intitolava: *Research Project – Global Wine Models (2008): Comparing companies organizational and strategy structure in the Yarra Valley (Aus) and Doc Conegliano Valdobbiadene (Italy)*.

Parte Seconda

La risoluzione politico – normativa e la 'Riserva del nome Prosecco'

Fasi istituzionali che hanno portato alla 'Riserva del nome Prosecco'

Capitolo 4. Fasi istituzionali che hanno portato alla 'Riserva del nome Prosecco'

1. Introduzione

In una congiuntura economica favorevole, il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, ha evidenziato una crescita importante della dimensione dell'offerta, con successi, crescenti nell'ambito dei mercati nazionale e internazionale dei vini spumanti, maggiormente evidenti dall'inizio del nuovo millennio.

In questo ambito, il Prosecco affermandosi tra i più dinamici vini italiani, ha progressivamente ampliato le esportazioni affermandosi sui nuovi mercati, come prodotto di qualità, divenendo tra i più apprezzati vini italiani.

Recentemente, però, lo scenario vitivinicolo di mercato del prodotto è mutato sostanzialmente: da un lato, con l'entrata in vigore del Reg. (CE) n. 479/2008¹⁶⁵ del Consiglio e del Reg. (CE) n.

¹⁶⁵ Ha modificato il regime precedentemente in vigore nel settore vitivinicolo, istituito dal regolamento (CE) n. 1493/1999 del Consiglio, del 17 maggio 1999, relativo all'Organizzazione Comune del Mercato vitivinicolo, ed ha abrogato tale regolamento a partire dal 1° agosto 2008.

555/2008 della Commissione¹⁶⁶, che consente la designazione del nome dei vitigni in etichetta anche per i vini non di origine; dall'altro per la tendenza dei produttori di zone diverse da quelle tipiche del prosecco di entrare nella produzione. Il crescente successo incontrato dal vino Prosecco sta infatti attirando l'interesse degli operatori del settore, non solo dell'area tradizionale del Prosecco, ma anche da altre zone dell'Italia e di altri Paesi comunitari (es. Romania, Spagna) ed extraeuropei (Brasile, Argentina, Australia).

Tale possibilità è da tempo riconosciuta nella teoria economica, e riguarda la concorrenza potenziale, considerata dalla teoria dei mercati contendibili (Demsetz, 1968¹⁶⁷; Baumol, Panzarg e Willig, 1982¹⁶⁸). A questo riguardo, infatti, il crescente successo incontrato dal vino Prosecco sta attirando l'interesse degli operatori del settore, non solo dell'area tradizionale del Prosecco, ma anche da altre zone dell'Italia e di altri Paesi comunitari (es. Romania, Spagna) ed extraeuropei (Brasile, Argentina, Australia).

Gli effetti combinati dei mutamenti politico – normativi introdotti a livello comunitario e dell'entrata di nuovi *competitor*, sia italiani, che di altri Paesi, resa possibile dalle normative vigenti sull'uso del nome del vitigno, hanno indotto gli *stakeholder del* territorio di origine a sviluppare una strategia volta a garantire l'identità del prodotto con il suo profilo qualitativo e territoriale.

Accogliendo queste istanze il Ministero dell'Agricoltura, ha adottato un provvedimento volto a salvaguardare l'esclusività della produzione, ai territori del Nord est, legando il nome a quello della località in comune di Trieste da cui è partita storicamente la produzione. (Zaia, Mipaf & Comitato Nazionale vini, 2008 – 2009; Regione del Veneto; 2008 – 2009).

Questo proposta è stata accolta nel luglio del 2009 con la decisione del D.M. 17 luglio 2009.¹⁶⁹ Il provvedimento prevede l' istituzione della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco', della Docg 'Colli Asolani - Prosecco', per i territori dell'area del Distretto e di una nuova Doc 'Prosecco' comprendente nove province del Nord Est.

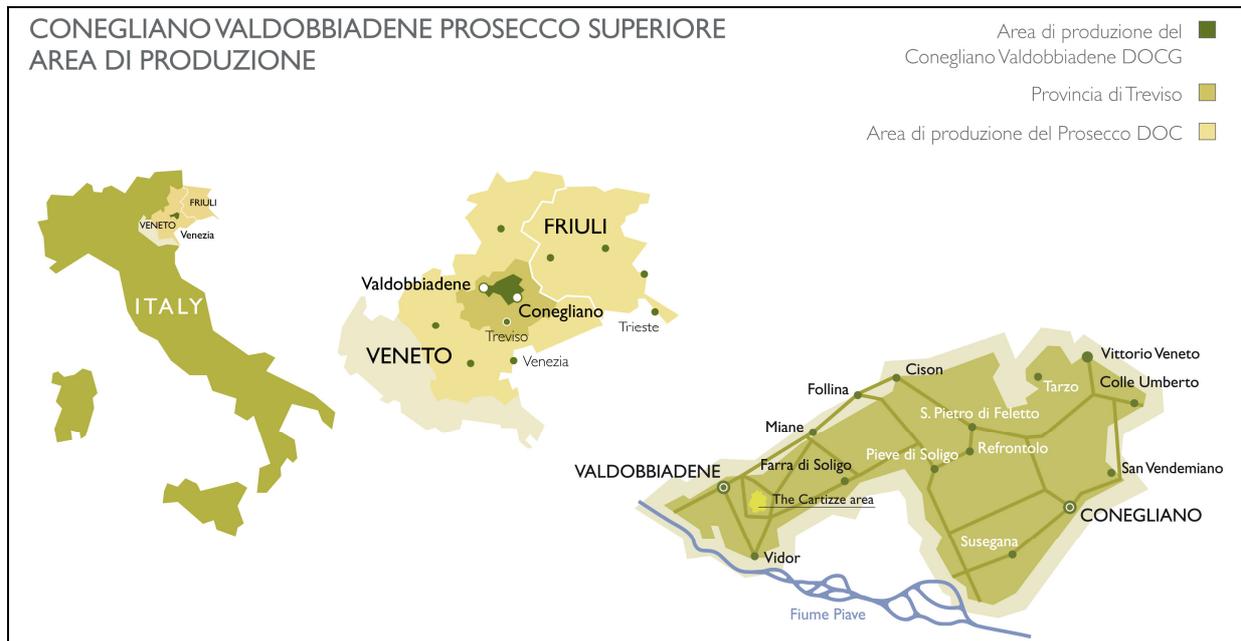
Con la creazione delle due Docg e della nuova Doc interregionale veneto - friulana è stata creata la più vasta e importante Denominazione italiana (Manzato, 2009) (Fig. 1).

¹⁶⁶ recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, in ordine ai programmi di sostegno, agli scambi con i paesi terzi, al potenziale produttivo e ai controlli nel settore vitivinicolo

¹⁶⁷ Demsetz H. (1968). Why Regulate Utilities? *Journal of Law and Economics*. 11:55-65.

¹⁶⁸ Baumol, W. J., Panzar John C. & Robert D. Willig (1982). *Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure*. New York: *Harcourt Brace Jovanovich*.

Fig. 1 – Territorio della nuova Denominazione di Origine 'Prosecco' (Fonte, Consorzio per la Tutela del Prosecco Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco').



Contestualmente è avvenuta la cancellazione del vitigno Prosecco dal catalogo delle varietà e la parallela sostituzione con l'iscrizione della varietà Glera ed stata inibita la possibilità di produrre vino con il nome Prosecco all'esterno di quest'area¹⁷⁰.

Tra le misure intraprese dalle istituzioni pubbliche, nella protezione del Prosecco sui mercati internazionali, si ascrive la richiesta di inserimento del Prosecco nell'elenco dei vitigni contemplati nel Decreto Ministeriale del 6 Marzo 1995 e successivi, che attiene la così denominata 'Riserva del nome Prosecco'. Lo scopo dell'iniziativa consiste nel cercare di legare la Denominazione ai territori del Nord Est italiano, opzione normativa prevista dalla legislazione dell'Unione Europea sulle indicazioni di origine e dagli accordi internazionali sulle proprietà intellettuali e indicazioni geografiche, nel caso la questione si chiuda positivamente, in sede *Wto*.

¹⁶⁹ Pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale n. 173 del 28-7-2009.

2. Fasi istituzionali: l'approccio politico - normativo

Il risultato raggiunto è frutto di un iter laborioso e complesso che ha cercato di sfruttare al meglio le opportunità poste dal nuovo indirizzo di politica vitivinicola comunitaria, e limitare eventuali contraccolpi negativi derivanti dalla sua applicazione. Questo capitolo considera le fasi istituzionali che hanno portato al tavolo di consultazione strategica della 'Riserva del nome Prosecco', attraverso i contributi apportati dagli *stakeholder* territoriali.

In questo quadro era, infatti, emerso come il mercato del Prosecco fosse attraversato da alcune criticità che rappresentavano delle minacce per lo sviluppo del sistema territoriale, in particolare:

- Il Prosecco era oggetto di frodi e speculazioni;
- La disciplina dell'Igt non consentiva controlli efficaci sulla qualità né tantomeno sulla dimensione produttiva;
- Lo sviluppo della coltivazione senza regole avrebbe potuto condurre a fenomeni di banalizzazione del prodotto svilendone l'immagine.

Per superare queste difficoltà, l'azione istituzionale si è sviluppata a diversi livelli, lungo le seguenti linee strategiche:

- Impedire la perdita identitaria del prodotto;
- Accrescere il controllo sulla qualità;
- Limitare la coltivazione alle aree vocate e autorizzate;
- Evitare l'imbottigliamento del vino all'estero;
- Migliorare il monitoraggio del mercato;
- Sviluppare strategie commerciali più efficienti ed efficaci;
- Comunicare un'immagine chiara, nel rispetto della reputazione collettiva del prodotto;

Cronologicamente, le tappe fondamentali sono state le seguenti:

- Il 3 novembre 2000 viene proposta la costituzione della Doc Treviso.
- L'8 aprile 2003 è avvenuta la presentazione del disciplinare di produzione, con contestuale inoltro 'da parte del Consorzio di Tutela del Prosecco della richiesta di 'Riserva del nome';
- Il 26 ottobre 2006 è stata registrata l'adesione di tutte le organizzazioni al progetto, con l'istituzione del gruppo tecnico di lavoro;

¹⁷⁰ Inoltre, è avvenuta la cancellazione del vitigno Prosecco dal catalogo delle varietà e la parallela sostituzione con

- Nel dicembre 2008, si è avuta la presentazione alla Regione del Veneto del Fascicolo contenente la richiesta di 'Riserva del nome' e delle costituzioni della nuova 'Doc Prosecco' e delle nuove 'Docg Conegliano Valdobbiadene – Prosecco' e 'Docg Colli Colli Asolani'.
- Il 16 maggio 2008 è stato presentato al Mipaf il fascicolo al fine di ottenere il parere di fattibilità del progetto;
- Il 20 dicembre 2008 vengono presentate le proposte dei nuovi disciplinari di produzione Docg e Doc;
- Nel 2009 si è avuta la definitiva approvazione dei nuovi disciplinari di produzione, con il D.M. 17 luglio 2009¹⁷¹, che istituisce ufficialmente le nuove Denominazioni di Origine.
- Nell'ottobre del 2009, gli agricoltori del Carso decidevano di impugnare davanti al Tar del Lazio il decreto del Ministro delle risorse agricole, che prevede la Doc Prosecco interregionale Veneto - Friuli Venezia Giulia.
- Nel dicembre 2009, viene attivato il Consorzio di Tutela della Doc 'Prosecco'.

3. I tavoli della 'Riserva del nome Prosecco'

Con riferimento alle iniziative intraprese si possono delineare due fasi:

- i) La prima dal 2000 al 2007, con iniziative che partono dall'alto (*top - down*);
- ii) La seconda, più recente, relativa al periodo 2007 – 2009), promossa dalla base produttiva (*bottom - up*).

Nel primo periodo l'iniziativa di riforma viene assunta dal Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene con il coinvolgimento della Camera di Commercio di Treviso, e si rivolge ai produttori del territorio di Conegliano Valdobbiadene, e in parte anche ai viticoltori interessati al di fuori dell'area consortile ma interessati alla produzione del prosecco e che rientrano nella stragrande maggioranza nell'area trevigiana.

A tal proposito, il Consorzio di Tutela, ricercava la costruzione di un consenso condiviso sulle tematiche in oggetto; di 'legare' il Prosecco alla produzione collinare di Conegliano Valdobbiadene; e di attivare le iniziative necessarie a tutelarlo meglio sui mercati, prospettando

l'iscrizione della varietà Glera.

¹⁷¹ Pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale n. 173 del 28-7-2009.

delle opportune soluzioni per sottrarre il prodotto alle speculazioni e agli andamenti di mercato non regolamentati.

Il Consorzio di Tutela del Prosecco, si era posto l'obiettivo di proteggere la Denominazione di Origine Conegliano Valdobbiadene che aveva un'identità riferibile alla 'varietà' (il Prosecco), nella percezione del consumatore. La condizione che si era creata sul mercato determinava, infatti, uno svantaggio per i produttori della DOC che vedevano insidiato il loro mercato dal vino IGT che pure poteva fregiarsi del nome del vitigno in etichetta. Quest'ultimo prodotto, che non era *de facto* regolamentato, rappresentava per i produttori DOC un caso di concorrenza 'sleale' stante sia l'asimmetria informativa del nome del vitigno presso il consumatore, che il vantaggioso rapporto qualità / prezzo dell'omologo prodotto a Igt. D'altro canto, un ulteriore elemento di criticità tra le produzioni Doc e Igt era costituito dal fatto che si sfidavano due mercati che contemplavano una disparità normativa: *i*) il primo, costituito da un mercato regolamentato (con regole che condizionano la produzione); *ii*) il secondo, rappresentato da una gamma di prodotti sostitutivi, sostanzialmente deregolamentato o comunque con regole più blande (es. resa ad ettaro, area di produzione, etc).

Questo fenomeno, negli anni, si è evoluto connotandosi, sempre più chiaramente, come una minaccia competitiva nella percezione dei produttori dell'area di origine che trovavano conferma nella crescita progressiva dell'offerta Igt. Sul tavolo delle trattative, la questione è rimasta aperta fino al 2003, non emergendo delle scelte pubbliche condivise tra gli attori della filiera vitivinicola rispetto alla risoluzione da perseguire.

Per questo, il tavolo delle trattative è rimasto sospeso fino al 2007, quando è comparsa alla ribalta della cronaca, la questione del Prosecco in lattina (o '*Rich*[®] Prosecco'¹⁷² reclamizzato da Paris Hilton per una cantina del territorio), cui si è aggiunta, a rincarare l'urgenza di un provvedimento di Tutela del prodotto, il premio vinto al *Vinitaly* da un produttore di Prosecco del Brasile.

Nel momento in cui si sono create le reali possibilità di regolamentare in modo diverso il segmento del vino Prosecco, con una diversa regolamentazione della denominazione, si è prospettata l'idea di ancorare il nome del vitigno all'origine territoriale.

¹⁷² Sito Web. <http://richprosecco.com/>.

Per questi motivi dal 2007 in poi, l'iniziativa si è spostata alla base produttiva, ed è stata raccolta dalla Camera di Commercio di Treviso, che ha proposto un tavolo, con la partecipazione del Consorzio alla Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, delle istituzioni pubbliche (Consorzi di Tutela della Provincia di Treviso coinvolti nella produzione) e delle categorie rappresentative dei produttori.

In questo ambito, sono state creati dei *focus group* con le rappresentanze dei produttori ai diversi livelli con il coordinamento da parte della Regione del Veneto. Contestualmente, con l'intervento del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, si è realizzato un passaggio ulteriore e determinante, che ha condotto al risultato finale¹⁷³

Si sono venute così a creare due realtà a Denominazione di Origine (Docg e Doc), che fanno entrambe riferimento al nome 'Prosecco'.

Questa soluzione se da un lato rappresenta un fattore che favorisce il mantenimento dell'identità del prodotto dall'altro rende necessario un approfondimento sull'articolazione delle doc all'interno dell'area protetta e in particolare i rapporti tra la Docg e doc.

A questo riguardo, nell'ambito della Docg Conegliano Valdobbiadene si sono poste due questioni, che seguono due diverse prospettive, tra loro in relazione: *i)* da un lato, la creazione di una visione esterna alle Doc, che considera un'identità unica ossia di una sorta di '*corpus* unitario del mondo del Prosecco', in cui convivono sia i produttori dell'area storica, sia quelli delle altre aree *ii)* dall'altro, interna all'area, tra produttori di 'collina' e produttori di 'pianura'.

La soluzione raggiunta consistita nella nascita di due consorzi di tutela uno per la Docg in continuità con la doc preesistente ed uno per la nuova area.

Da questo momento per il vecchio consorzio ora Docg è importante individuare strategie maggiormente adeguate per differenziare il Prosecco Docg' dal Prosecco Doc' (Fig. 2).

L'approccio complessivo alle questioni del marchio collettivo ha previsto *i)* uno studio del marchio; *ii)* identità del marchio; *iii)* disegno del marchio; *iv)* piano strategico e di comunicazione.

¹⁷³ Il percorso istituzionale ha previsto:

- Costituzione del tavolo di tutti i rappresentanti della filiera;
- Definizione della proposta e condivisione con Regioni e Ministero
- Approvazione e condivisione dei produttori ;
- Presentazione della proposta ufficiale alla Regione del Veneto;
- Istanza regionale al Ministero;

Fig. 2 – Il nuovo marchio collettivo della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco'.



Da questo esame sono emerse alcune risultanze che confermano alcuni dei principi strategici fondamentali nel guidare il cambiamento della Docg di fronte alle nuove sfide del mercato, in particolare: *i)* la positiva percezione del termine 'Prosecco' nella mente del consumatore rappresentativo, *ii)* il termine 'Prosecco' individua una tipologia di vini, quelli spumanti; *iii)* il nome 'Prosecco' evoca momenti di consumo piacevoli (es. momenti di socializzazione, d'incontro tra le persone e di connotazioni positive nei contesti del consumo); *iii)* autenticità del prodotto, legato al territorio di origine; *iv)* inimitabilità sancita dalla Docg, che garantisce l'origine e l'unicità.

Non da ultimo, il Prosecco è un prodotto conosciuto dall'83.4% dei consumatori ed è diffuso e distribuito in molti canali qualificati. Inoltre, il gusto del Prosecco è in linea con le tendenze dei consumi moderni (es. bevibilità, freschezza gustativa, piacevolezza, gradevolezza, etc) (Robilant, 2009). Questi valori del prodotto rappresentano una 'chiave' molto forte in termini di valore generato presso il consumatore di vino ed aiutano i produttori della Docg ad accreditarsi presso gli operatori del settore.

Ciò nonostante, il Prosecco Docg, presenta dei limiti rispetto al Doc in quanto questo ultimo è maggiormente familiare e conosciuto dai consumatori; e alimenta l'asimmetria informativa del consumatore italiano ed estero rispetto alle differenze tra prodotti Docg e Doc.

Nel momento attuale, si sta procedendo alla fase operativa d'implementazione del piano di marketing, con individuazione: *i)* dell'entità degli interventi finanziari (con Regione del Veneto, Mipaf, cofinanziamento del Consorzio di Tutela); *ii)* degli strumenti di comunicazione per il lancio del nuovo prodotto (la cui uscita avverrà nell'aprile 2010); *iii)* della comunicazione degli elementi distintivi (es. far conoscere ai consumatori e agli operatori, i fattori di cambiamento intervenuti

• Approvazione del Decreto Ministeriale..

nella Denominazione e delle nuove condizioni creatasi con l'entrata sui mercati della nuova Docg, etc).

4. Considerazioni conclusive

L'affermazione sui mercati del Prosecco ha portato con sé delle criticità, ascrivibili: *i*) all'ambito applicativo della Riforma dell'Ocm vino, *ii*) alla crescente contendibilità di mercato del vino da parte di *competitor* esterni all'area Storica (Demsetz, 1968; Baumol, Panzag e Willig, 1982); *iii*) alle necessità di proteggere il vino in sede *Wto*. La questione del Prosecco è stata affrontata e superata, con un approccio politico – normativo dalle istituzioni pubbliche e viti - enologiche del Nord Est italiano, sotto la guida del Mipaf, il coordinamento della Regione del Veneto, il contributo della Provincia di Treviso e il supporto della Camera di Commercio di Treviso, con il contributo determinante di alcuni operatori del settore vitivinicolo.

La decisione del Ministero, ha prodotto, nelle intenzioni del decisore pubblico, *i*) il rilancio e il riposizionamento del Prosecco a Denominazione di Origine sui mercati nazionale e internazionali del vino, sulle basi del modello teorico della 'Piramide qualitativa della qualità' (Vettorello, 2008, Bisol, 2009); *ii*) la costituzione della più ampia Denominazione di origine italiana, che si propone l'obiettivo di divenire *leader* sul mercato mondiale dei vini spumanti (Adami, 2009; Bisol, 2009¹⁷⁴, Zaia e Manzato, 2009).

In questo ambito, tuttavia alcune questioni rimangono tuttora aperte e sono oggetto di discussione, tra queste: *i*) tensioni interne all'area storica rispetto alla decisione di allargamento della zona Doc; *ii*) ipotesi di un effetto competitivo tra produzioni Docg e Doc, sfavorevole alla prima, legata ai *trend* delle preferenze della domanda (Curto, 2009); *iii*) tensioni tra produttori veneti e operatori del Carso, *iv*) protezione delle Denominazioni di Origine del Prosecco, nell'ambito delle Dop europee, con riferimento al contesto competitivo internazionale (attualmente gli accordi *Wto* rimangono una questione aperta).

Questo ultima questione informa, in particolare gli aspetti, *i*) del contesto giuridico - legislativo internazionale in materia di Denominazione dei vini (*Wto* e accordi *Trips*); *ii*) la

¹⁷⁴ Bisol, G. (2009, Dicembre 27). Prosecco, la rivoluzione ora garantisce la piramide della qualità. 23. Il Gazzettino.

posizione dell'Unione Europea; *iii*) Le decisioni prese sui tavoli della 'Riserva del nome Prosecco'; *iv*) e l'ipotesi di estendere il principio del diritto europeo in sede di accordi *Trips*.

Capitolo 5. Istituzioni delle Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’, della Docg ‘Colli Asolani - Prosecco’ e della Doc ‘Prosecco’: nessi delle transizioni

1. Introduzione

Considerati i mutamenti intervenuti nei profili tecnico - produttivi e della *governance* del Prosecco, in questo capitolo, sono analizzati i principali nessi della transizione, tra le situazioni *ex ante* ed *ex post* delle istituzioni delle Docg Storiche e della Doc interregionale veneto – friulana¹⁷⁵.

Tale esame è stato condotto alla luce del modello della piramide qualitativa del Prosecco, su cui si regge il sistema delle Do italiane (Fig. 1).

In Italia, le Denominazioni di Origine originano, da un lato, dalla consapevolezza della ricca e variegata presenza di vitigni autoctoni e del patrimonio d’enorme valore economico di cui il Paese

¹⁷⁵ In questo modo si è inteso creare una ‘blindatura dell’offerta’ e di avere una chiara classificazione della qualità sul modello della piramide della qualità (Bisol, 2009).

ancor oggi dispone, dall'altro dalle potenzialità e dalle punte di eccellenza delle sue produzioni vitivinicole¹⁷⁶.

Il sistema dei vini di qualità in Italia, pur riconducibile all'esperienza francese, era in larga misura riferibile ad un modello autonomo ed originale (Boatto, 2005). In questa cornice, il Prof. Italo Cosmo (1905 – 1980), ebbe un ruolo di riferimento per l'elaborazione dei programmi per il campo viticolo enologico nazionale. Egli fu, membro di numerose Commissioni di studio, nazionali ed internazionali sui problemi vitivinicoli, tra cui il Comitato nazionale per la Tutela delle Denominazioni di Origine ed i Comitati tecnici presso la Comunità Economica Europea. Nell'ambito di tali attività, contribuiva in modo determinante a porre i principi alla base della Tutela dei vini di qualità italiani. Egli affermava, a questo riguardo: *'colui che inganna il consumatore sull'origine del prodotto è riprovevole, ma ancor più perché inganna il consumatore su un prodotto che viene ricercato per la sua qualità'*. Questa tesi venne fatta propria dalla Comunità Europea con il Regolamento 2081/92 di tutela dei prodotti tipici.

In questo quadro è stato successivamente sviluppato un modello che contempla un approccio di tipo tecnico – normativo¹⁷⁷, a piramide qualitativa della qualità, che si distingue dal modello della segmentazione qualitativa dei vini su basi commerciali¹⁷⁸. La piramide qualitativa della qualità rappresenta un paradigma di riferimento, essendo inserito nella legge italiana delle Denominazioni di Origine (Legge n. 164 del 1992), che segue un criterio di qualità crescente, ordinando, i vini dalla base, con quelli da tavola, seguono Igt, Doc, Docg, continua con le sottozone, i comuni, le frazioni, micro zone e fattoria, e raggiunge la vetta con la dizione vigna¹⁷⁹. L'approccio enfatizza che la qualità del vino si produce nel vigneto, e richiede un crescente impegno legislativo di regole viticole ed enologiche sempre più restrittive, corrispondenti all'innalzamento della qualità verso l'apice della piramide qualitativa.

¹⁷⁶ Cfr. Cosmo I. (1946). Impostazione del problema della tutela dei vini di pregiati e necessità della sua soluzione. Atti del Congresso nazionale vitivinicolo – sessione di Siena, 16-19 agosto 1946. Cosmo I. (1960). Elenco ufficiale dei vini veneti e certificati di origine. Anno XVI, gennaio 1960, p. 16-23, Agricoltura delle tre venezie. Cosmo I. (1963). La tutela della denominazione dei mosti e dei vini. Anno XVII, 10 ottobre 1963, p. 517-543, Agricoltura delle tre venezie. Cosmo I. (1964). Riconoscimento delle denominazioni di origine dei vini, cosa devono fare i produttori. Anno XVIII, luglio – agosto 1964, p. 377-383, Agricoltura delle tre venezie. Cosmo I., Forti R. (1952 – 60). Principali vitigni da vino coltivati, Vol. I. Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste.

¹⁷⁷ Che si può riassumere nella citazione latina *in qualitate vitis excellentia vini* (Fregoni, 2005).

Cit. Fregoni M. (2005). Viticoltura di qualità. *Ed. Phytoline*, Rivoli veronese.

¹⁷⁸ Che segue, nell'ordine, la seguente classificazione. *Basic, Popular Premium, Premium, Super Premium, Ultra premium, Icon* (Rabobank.International, 2003).

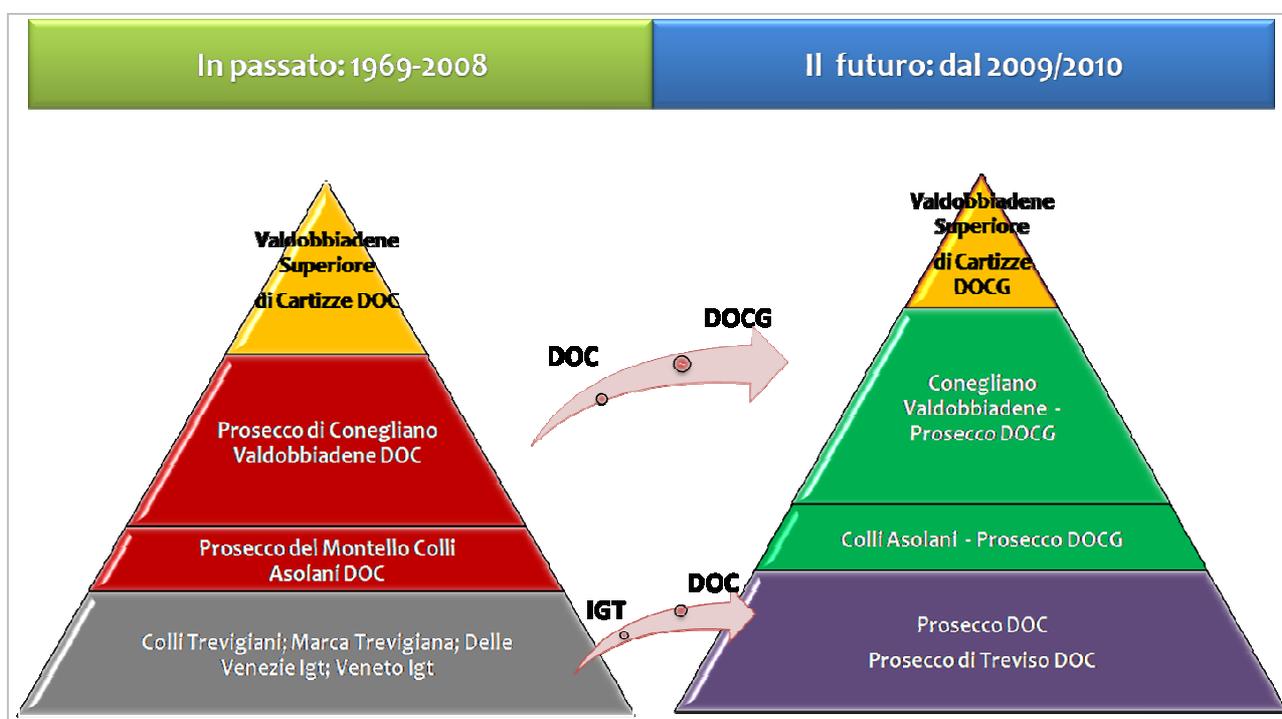
Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

¹⁷⁹ Fregoni M. (1994). La piramide Doc. *Edagricole*: Bologna.

Ispirandosi a questo modello interpretativo, le istituzioni territoriali hanno ricavato la classificazione della qualità delle Denominazioni di Origine del Prosecco (Vettorello, 2009; Bisol, 2009), su un paradigma, peraltro già collaudato fin dal lontano 1927 in Francia, dall'AOC Champagne¹⁸⁰.

In questo ambito, è stato possibile ricavare, una valutazione normativa comparativa che informa i principali elementi differenziali, tra le situazioni *ex ante* ed *ex post* al D.M. 17 Luglio 2007, che ha subordinato i passaggi da Doc a Docg e da Igt a Doc, dell'offerta del vino Prosecco (Fig. 2 e 3).

Fig. 1 – Area del Distretto del vino Prosecco: i nessi della transizione osservati attraverso il modello della piramide qualitativa del Prosecco, 1969 – 2008 e 2009/2010.



¹⁸⁰ Dal 22 luglio 1927 la legge ha fissato i limiti della zona viticola della *Champagne*. Tale zona comprende 32.902 ettari coltivati a vigna nel 2008. Nel 1970 il territorio venne suddiviso nei distretti dell'Aube, della *Haute-Marne* e delle *Ardenne*, in parte, in quelli dell'*Yonne* e dell'*Asine*.

Fig. 2 – Area del Distretto del vino Prosecco: delimitazione geografica della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco', 1969 – 2008 e 2009/2010

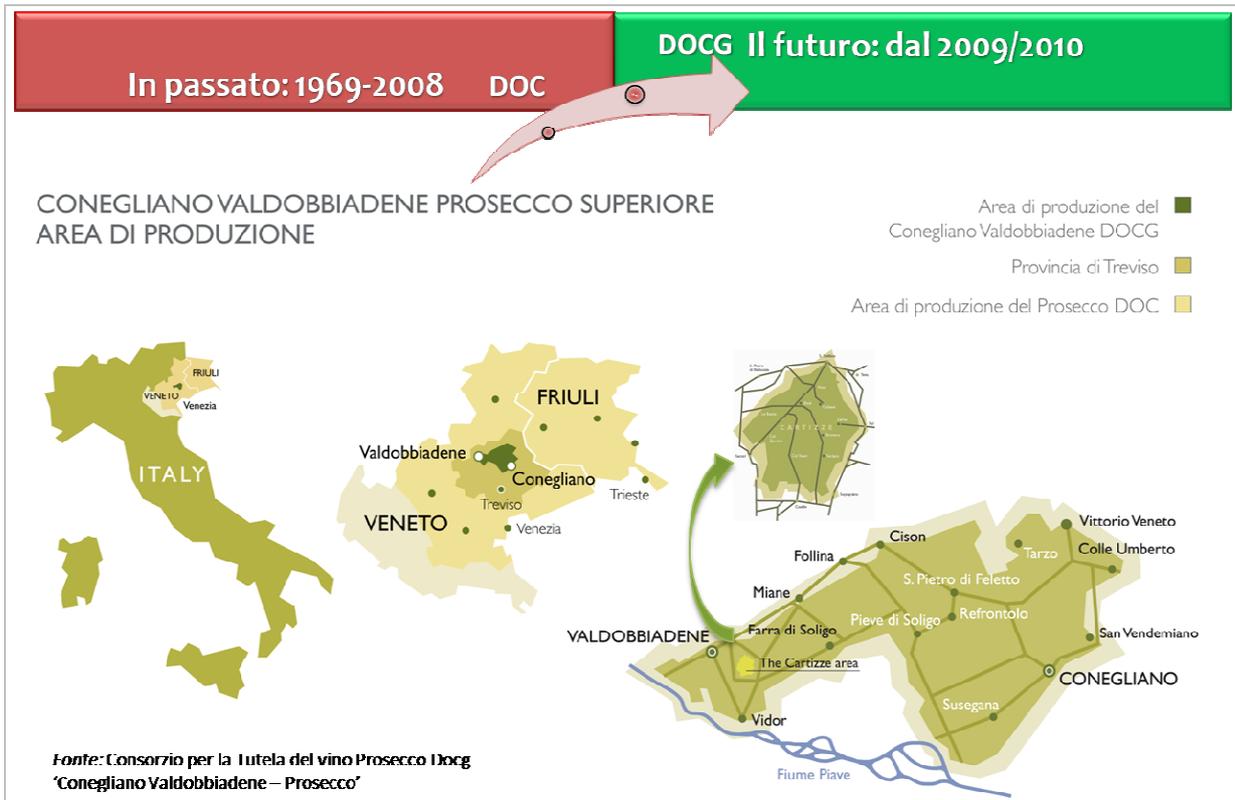
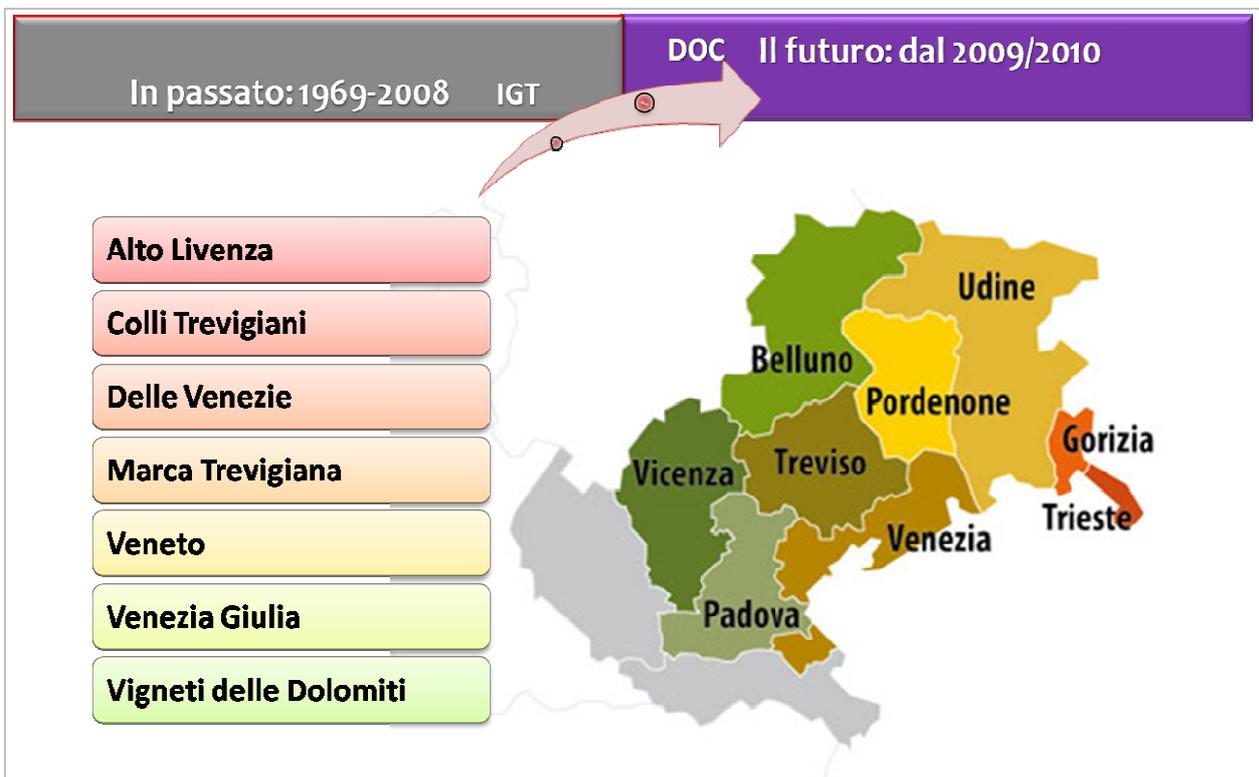


Fig. 3 – Area del Distretto del vino Prosecco: nuova delimitazione geografica della Doc 'Prosecco', ex ante ed ex post.



Un esame di tali aspetti appare importante poiché contraddistingue l’evoluzione delle condizioni di regolamentazione della produzione, dal vigneto alla fase di trasformazione e di immissione del prodotto al consumo, con differenze riscontrabili a livello di disciplinare di produzione, che possono comportare diverse configurazioni nel risultato economico dell’impresa vitivinicola¹⁸¹; nonché per rendere più agevole, al lettore, la riproposizione dei ricorsi successivi.

In questo quadro, l’esame delle principali tematiche dei disciplinari di produzione affrontate, sono formulate attraverso sette punti cardine, in particolare (nota riferimenti dei disciplinari):

- Denominazione dei vini;
- Base ampelografica;
- Delimitazione dell’area di produzione;
- Tecnica colturale;
- Norme per la vinificazione;
- Caratteristiche al consumo;
- Etichettatura.

A tal fine, le analisi comparative sono state riportate rispetto ai territori: *i)* Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’ (Tab. 1); *ii)* Doc ‘Prosecco’ (Tab. 2), in particolare:

2. Elementi differenziali tra i disciplinari Doc ‘Conegliano Valdobbiadene’ e Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’

Tab. 1 – Elementi differenziali tra i disciplinari Doc ‘Conegliano Valdobbiadene’ e Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’ (gli aspetti differenziali sono evidenziati in grassetto).

Disciplinare Doc	Disciplinare Docg
<p><i>Denominazione dei vini:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - “Conegliano Valdobbiadene”; - “Conegliano Valdobbiadene” spumante; - “Conegliano Valdobbiadene” frizzante. <p>La menzione Superiore di Cartizze è riservata.</p>	<p><i>Denominazione dei vini:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco»; - «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco» frizzante; - «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco» spumante, accompagnato dalla menzione

¹⁸¹ Barisan L., Scaggiante S. (2009). Cost Analysis of wine making, maturation and ageing, and bottling of D.O.C. Prosecco and Amarone wines. In: *16TH International GiESCO Symposium*. Davis, July 12-16, 2009, DAVIS: University of California, vol. 1, p. 277-281.

	superiore.
<p><i>Base ampelografica:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vitigni: Prosecco e vitigni minori - I vini «Conegliano - Valdobbiadene» devono essere ottenuti dalle uve del vitigno Prosecco; possono concorrere fino ad un massimo del 15% le uve bianche ed i relativi vini delle seguenti varietà, utilizzate da sole o congiuntamente: Verdiso, Bianchetta, Perera e Prosecco Lungo. 	<p><i>Base ampelografica:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vitigni: Il vino a denominazione di origine controllata «Prosecco» deve essere ottenuto da uve provenienti da vigneti costituiti dal vitigno Glera; possono concorrere, in ambito aziendale, da soli o congiuntamente fino ad un massimo del 15%, i seguenti vitigni: Verdiso, Bianchetta trevigiana, Perera, Glera lunga, Chardonnay, Pinot bianco, Pinot grigio e Pinot nero (vinificato in bianco), idonei alla coltivazione per la zona di produzione delle uve di cui all'art. 3 del presente disciplinare. - I vini destinati alla pratica tradizionale disciplinata all'art. 5, comma 3, devono essere ottenuti dalle uve provenienti dai vigneti, ricadenti nell'ambito della zona di cui all'art. 3, comma 1, lettera C), iscritti all'albo DOCG, costituiti dai vitigni Pinot bianco, Pinot nero, Pinot grigio e Chardonnay, presi da soli o congiuntamente.
<p><i>Tecnica colturale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Condizioni naturali dell'ambiente: tradizionali della zona, e comunque, atte a conferire alle uve ed al vino derivato le specifiche caratteristiche di qualità. - Densità d'impianto: minimo 2.500 piante/ha - Forme di allevamento: a spalliera semplice o doppia - Sistemi di potatura la potatura deve essere quella tradizionale e, comunque i vigneti devono essere governati in modo da non modificare le caratteristiche dell'uva, del mosto e del vino. - Irrigazione e forzatura: è vietata ogni pratica di forzatura, è consentita l'irrigazione di soccorso. - Resa a ettaro e gradazione minima naturale: idem per la denominazione Conegliano Valdobbiadene - Per i vini DOC "Conegliano Valdobbiadene" la resa massima di uva per 	<p><i>Tecnica colturale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Condizioni naturali dell'ambiente: tradizionali della zona, e comunque, atte a conferire alle uve ed al vino derivato le specifiche caratteristiche di qualità. - Densità d'impianto: minime 2.300 piante/ha - Forme di allevamento: a spalliera semplice o doppia - Sistemi di potatura la potatura deve essere quella tradizionale e, comunque i vigneti devono essere governati in modo da non modificare le caratteristiche dell'uva, del mosto e del vino. - Irrigazione e forzatura: è vietata ogni pratica di forzatura, è consentita l'irrigazione di soccorso. - Il <i>surplus</i> di produzione di uva, fino ad un massimo del 20% della produzione ammesso, può essere destinato alla produzione di "DOC Prosecco" - Per i vini a DOCG «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco» di cui all'art. 1,

<p>ettaro in coltura specializzata non deve essere superiore a tonnellate 13,50, ed il titolo alcolometrico volumico naturale minimo delle uve destinate alla vinificazione deve essere di 9,50 vol. Per i vini DOC «Conegliano Valdobbiadene Superiore di Cartize», la resa massima di uva per ettaro in coltura specializzata non deve essere superiore a tonnellate 12,00 ed il titolo alcolometrico volumico naturale minimo delle uve destinate alla vinificazione deve essere di 9,50 vol.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il surplus, purchè la produzione non superi del 20% il limite massimo, può essere destinato alla produzione di vino Igt Prosecco (Colli Trevigiani). 	<p>comma 1, la resa massima di uva per ettaro in coltura specializzata non deve essere superiore a tonnellate 13,50, ed il titolo alcolometrico volumico naturale minimo delle uve destinate alla vinificazione deve essere di 9,50 vol. Per i vini DOCG «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco» spumante superiore designati con la menzione «Rive» di cui all'art. 7 comma 7, la resa massima di uva per ettaro in coltura specializzata non deve essere superiore a tonnellate 13,00 ed il titolo alcolometrico volumico naturale minimo delle uve destinate alla vinificazione deve essere di 9,50 vol.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Per Il DOCG superiore di Cartize la resa massima è la medesima della DOC. - Il surplus, purchè la produzione non superi del 20% il limite massimo, può essere destinato alla produzione di vino Doc Prosecco. - I viticoltori possono, come gli scorsi anni, valutare in fase di vendemmia la destinazione delle uve per le diverse denominazioni rivendicabili. La rivendicazione va fatta, individuando in corpi omogenei i diversi vigneti. Per l'area della Docg Conegliano Valdobbiadene, la ricaduta non sarà più nella vecchia Igt Prosecco, (resa 25 tonnellate ad ettaro) ma nella neo riconosciuta Doc di base 'Prosecco', (resa 180 tonnellate ad ettaro) con l'eventuale specificazione Doc Treviso.
<p>Norme per la vinificazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La resa in cantina non deve superare il 70%. - Le operazioni di vinificazione delle uve, di cui all'art. 2, devono essere effettuate all'interno dei comuni della zona di produzione delimitata all'art. 3, comma 1, 	<p>Norme per la vinificazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le norme previste per la vinificazione della Docg sono le stesse previste per la Doc. - Pinots e Chardonnay per taglio tradizionale¹⁸²

¹⁸² Le uve raccolte nei vigneti di tali varietà poste all'interno dei Comuni dell'area di cui al punto C dell'articolo 3 del disciplinare potranno essere utilizzate per la tradizionale pratica correttiva.

- I vigneti saranno iscritti all'albo della Docg direttamente dalla Regione;
- La resa di tali vigneti è fissata in 135 qli/ha, l'eventuale supero massimo di campagna del 20% potrà essere destinato alla produzione di vino da tavola Igt pinots o chardonnay.

<p>lett. A), anche se compresi soltanto in parte nella zona delimitata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Per quanto riguarda la sottozona «Superiore di Cartizze», le operazioni di vinificazione devono essere effettuate entro il territorio del comune di Valdobbiadene. - Le operazioni di preparazione del vino spumante e frizzante, ossia le pratiche enologiche per la presa di spuma e per la stabilizzazione, la dolcificazione nelle tipologie ove ammessa, nonché le operazioni di imbottigliamento e di confezionamento, devono essere effettuate nel territorio della provincia di Treviso. 	
<p>Delimitazione area produzione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conegliano - S. Vendemiano - Colle Umberto - Vittorio Veneto - Tarzo - Cison di Valmarino - Follina - Miane - 	<p>Delimitazione area produzione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stessa area della Doc, alcune restrizioni sono invece previste per la menzione “Rive”¹⁸³

¹⁸³ I vini ottenuti dalle uve con menzione ‘Rive’ devono provenire da uve vendemmiate manualmente e riportare l’annata di vendemmia in bottiglia. Per conoscere l’elenco dei comuni e frazioni in cui è possibile utilizzare tale denominazione consultare la tabella sottostante.

Elenco dei comuni e delle frazioni che accompagnano la menzione “Rive”

Elenco Comuni	Elenco Frazioni
1. Cison di Valmarino	1. Arfanta
2. Colle Umberto	2. Bagnolo
3. Farra di Soligo	3. Barbisano
4. Follina	4. Bigolino
5. Miane	5. Campea
6. Pieve di Soligo	6. Carpesica
7. Refrontolo	7. Col San Martino
8. San Pietro di Feletto	8. Colbertaldo
9. San Vendemiano	9. Colfosco
10. Susegana	10. Collalto
11. Tarzo	11. Combai
12. Vidor	12. Corbanese
	13. Cozzuolo
	14. Farrò
	15. Formeniga
	16. Guia
	17. Manzana
	18. Ogliano
	19. Premaor
	20. Resera
	21. Rolle
	22. Rua
	23. San Giovanni
	24. San Michele
	25. San Pietro di Barbozza
	26. San Vito
	27. Santa Maria

<p>Valdobbiadene - Vidor - Farra di Soligo - Pieve di Soligo - S.Pietro di Feletto - Refrontolo – Susegana.</p>	
<p><i>Caratteristiche al consumo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Titolo alcolometrico minimo: 10,5% Vol - Estratto secco non riduttore minimo: 14,0 g/l - Per le altre caratteristiche vedere il disciplinare di produzione. 	<p><i>Caratteristiche al consumo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Titolo alcolometrico minimo: 11,0% Vol - Estratto secco non riduttore minimo: 16,0 g/l - Le altre caratteristiche sono le medesime della Doc.
<p><i>Etichettatura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Non presenta l'obbligo di un marchio comune - Non è consentito fare riferimento a comuni o frazioni.. Non è obbligatorio indicare l'anno di produzione delle uve. 	<p><i>Etichettatura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le bottiglie devono essere contraddistinte da un marchio collettivo, obbligatorio e curato dal Consorzio di Tutela. - Nella designazione e presentazione del vino spumante è consentito fare riferimento a comuni o frazioni di cui all'allegato elenco A, a condizione che il nome del comune o frazione in cui sono state ottenute le uve sia accompagnato dalla menzione «Rive» e che detti riferimenti siano riportati nell'albo vigneti. In etichettatura è obbligatorio indicare l'anno di produzione delle uve. - Millesimati¹⁸⁴. - Riclassificazioni: l'eventuale riclassificazione del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene in Prosecco Igt può essere effettuata al massimo entro il 31 marzo.
<p><i>Confezionamento:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chiusure: Per i vini tranquilli sono consentite le chiusure con tappo raso bocca in sughero o altri materiali innovativi. Per i frizzanti è consentito fuso delle chiusure sopra menzionate o del tappo fungo in sughero Per lo spumante è consentito l'uso del tappo fungo in sughero, marchiato con il nome della denominazione; per i recipienti di capacità non superiore a 0,200 litri si può utilizzare il tappo a vite con sovratappo a fungo in plastica. 	<p><i>Confezionamento:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chiusure: stessa regolamentazione della Doc. - La Denominazione di Origine Controllata e Garantita «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco» è contraddistinta in via esclusiva ed obbligatoria da un marchio collettivo di dimensioni e colori stabiliti nel manuale d'uso, di cui all'allegato B del presente disciplinare. Tale marchio è sempre inserito nella fascetta sostitutiva del contrassegno

¹⁸⁴ la produzione dei vini spumanti con l'indicazione dell'annata di produzione è stata regolamentata dal nuovo disciplinare, che prevede l'uso di questo termine che dovrà essere al massimo delle dimensioni di 2/3 del nome della denominazione e **l'obbligo della indicazione dell'anno di vendemmia in etichetta.**

Raccomandiamo per le uve ed i vini destinati a tali produzioni, di mantenerli separati per annata sia sui documenti che nei relativi recipienti di cantina.

<p>- Materiali: Il vino a Denominazione di Origine Controllata «Conegliano - Valdobbiadene» può essere presentato al consumo in recipienti di vetro di qualunque capienza prevista per legge.</p>	<p>di Stato con l'applicazione sulle chiusure delle bottiglie della fascetta sostitutiva dei contrassegni di Stato per i vini Docg.</p> <p>- Materiali: stessa regolamentazione della Do</p>
---	---

3. Elementi differenziali tra i disciplinari delle 'Igt Prosecco' veneto – friulane e della 'Doc Prosecco'

Tab. 2 – Elementi differenziali tra i disciplinari delle 'Igt Prosecco', veneto – friulane, e della 'Doc Prosecco' (gli aspetti differenziali sono evidenziati in grassetto).

Disciplinari Prosecco Igt	Disciplinare Doc 'Prosecco'
<p><i>Denominazione dei vini:</i></p> <p>- Le Igt esistenti, che utilizzavano il nome Prosecco, erano: “Alto Livenza”, “Colli Trevigiani”, “delle Venezie”, “Marca Trevigiana”, “Veneto”, “Venezia Giulia” e “Vigneti delle Dolomiti”¹⁸⁵.</p>	<p><i>Denominazione dei vini:</i></p> <p>La Denominazione d'Origine Controllata "Prosecco" è riservata ai vini che rispondono alle condizioni ed ai requisiti stabiliti nel presente disciplinare di produzione, per le seguenti tipologie¹⁸⁶:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Prosecco»; - «Prosecco» spumante; - «Prosecco» frizzante; - La nuova Doc va a sostituirsi quindi alle Igt esistenti, ricomprendendole in un unico territorio.
<p><i>Base ampelografica:</i></p> <p>- Prosecco e altri vitigni elencati nei corrispondenti disciplinari di produzione Igt.</p>	<p><i>Base ampelografica:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Il vino a denominazione di origine controllata «Prosecco» deve essere ottenuto da uve provenienti da vigneti costituiti dal vitigno Glera; - possono concorrere, in ambito aziendale, da soli o congiuntamente fino ad un massimo del 15%, i seguenti vitigni: Verdiso, Bianchetta trevigiana, Perera, Glera lunga, Chardonnay, Pinot bianco, Pinot grigio e Pinot nero (vinificato in bianco).

¹⁸⁵ Le vecchie Igt saranno commercializzate fino ad esaurimento delle scorte (fine 2010).

¹⁸⁶ Nella nuova Doc si avranno le seguenti tipologie di vino: Prosecco Tranquillo, Prosecco Frizzante, Prosecco Spumante.

<p><i>Delimitazione area produzione:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - la zona di produzione è delimitata da tutte le provincie del Veneto e del Friuli. 	<p><i>Delimitazione area produzione¹⁸⁷:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La zona di produzione delle uve comprende le province¹⁸⁸ di Treviso, Venezia, Vicenza, Padova, Belluno, Pordenone, Trieste, Udine e Gorizia.
<p><i>Tecnica colturale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - sono permesse per i vigneti le forme di allevamento espanse; - è permessa l'irrigazione di soccorso e la forzatura; - il titolo alcolometrico naturale minimo dev'essere di 9% vol. alcol. - la resa di produzione di uva massima consentita è di 25 tonnellate ad ettaro; - il <i>surplus</i> di questo valore, può essere destinato alla produzione di vino "bianco da tavola". 	<p><i>Tecnica colturale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Per i vigneti piantati dopo l'approvazione del presente disciplinare sono ammesse solo le forme di allevamento a spalliera semplice e doppia e la densità minima di impianto per ettaro non deve essere inferiore a 2.300 ceppi. - Sono esclusi gli impianti espansi come le pergole o quelli a raggi. Tuttavia tali vigneti, se piantati prima dell'approvazione del presente disciplinare, possono essere iscritti all'albo della denominazione per un periodo transitorio massimo di 10 anni, a condizione che sia garantita con la tradizionale potatura con una carica massima di 80.000 gemme ad ettaro. - il titolo alcolometrico naturale minimo delle uve dev'essere di 9,5% vol. mentre il titolo alcolometrico totale minimo del vino atto al consumo va da 10,5 % a 11,0 % a seconda delle tipologie, acidità totale minima di 5,0 g/l ed estratto minimo di 14,0 g/l; - è possibile effettuare l'irrigazione di soccorso ed è vietata la forzatura, - la resa di produzione massima consentita delle uve è di 18 tonnellate ad ettaro. - A detto limite, anche in annate eccezionalmente favorevoli, la resa dovrà essere riportata attraverso una accurata cernita delle uve, purché la produzione non superi del 20% il limite medesimo (ossia di 3,6 tonnellate ad ettaro).

¹⁸⁷ La nuova DOC prevede la possibilità di specificare l'area di origine delle uve per le sole province di Treviso e Trieste.

Da una parte Treviso, in quanto area più storica di coltivazione con oltre il 90% di tutta la produzione attuale a Prosecco, provincia che ricomprende la denominazione storica di Conegliano-Valdobbiadene. Dall'altra Trieste in quanto provincia in cui si trova la località di Prosecco, luogo storicamente collegato all'origine del vitigno.

L'unione della tradizione produttiva di Treviso con l'origine toponomastica della località di Prosecco ha consentito di riconoscere a pieno titolo "Prosecco" come Denominazione riferita ad un vino e proprietà intellettuale di uno Stato Membro, pertanto garantita dalla normativa dei prodotti di qualità della Comunità Europea.

¹⁸⁸ Dove attualmente è autorizzata la coltivazione del vitigno Prosecco.

<p><i>Norme per la vinificazione:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - la resa di vinificazione massima è dello 80%; - La zona di imbottigliamento è quella delle provincie del Veneto e del Friuli. 	<p><i>Norme per la vinificazione:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La resa massima dell'uva in vino non deve essere superiore al 70%. Qualora tale resa superi i limiti di cui sopra indicati, ma non oltre il 80%, l'eccedenza non avrà diritto alla Denominazione di Origine. Qualora la resa uva/vino superi il 80% decade il diritto alla Denominazione di Origine Controllata per tutto il prodotto. il vino può essere messo in commercio in damigiane fino a 60 l e nelle tradizionali bottiglie di vetro (fino ad un massimo di 9 l di capacità); - La zona di imbottigliamento è quella delle 9 province appartenenti alla Denominazione, estesa ai produttori fuori dalla zona di coltivazione che dimostrino di avere già prodotto questo vino per un numero congruo di anni.
<p><i>Caratteristiche al consumo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chiunque produce, pone in vendita o comunque distribuisce per il consumo vini con la indicazione geografica tipica è tenuto, a norma di legge, all'osservanza delle condizioni e dei requisiti stabiliti negli annessi disciplinari di produzione. 	<p><i>Caratteristiche al consumo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La nuova denominazione sarà sottoposta ai controlli previsti dalle Doc fra cui il controllo di filiera in vigneto ed in cantina, l'analisi chimica ed organolettica necessaria prima dell'entrata in commercio del prodotto imbottigliato.
<p><i>Etichettatura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Non presenta l'obbligo di un marchio comune - Non è consentito fare riferimento a comuni o frazioni, province. - Non è obbligatorio indicare l'anno di produzione delle uve. - Si potevano produrre e commercializzare vini con l'indicazione di più vitigni o vini Rosati. 	<p><i>Etichettatura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - È consentito riportare in etichetta i riferimenti a «Provincia di Treviso» o più semplicemente «Treviso», «Provincia di Trieste» o più semplicemente «Trieste» qualora la partita di vino sia costituita esclusivamente da uve raccolte da vigneti ubicati nelle medesime province e l'elaborazione e confezionamento del prodotto abbiano luogo sempre nelle stesse province. - Il decreto si consente lo smaltimento delle giacenze delle produzioni dei vini spumanti e dei vini Igt provenienti dalla campagna vendemmiale 2008/2009 e precedenti, designabili con il nome del vitigno "Prosecco", fino ad esaurimento

	<p>delle scorte;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non si potranno più produrre e commercializzare vini con l'indicazione di più vitigni o vini Rosati.
<p><i>Confezionamento:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Omissis 	<p><i>Confezionamento:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Il vino a denominazione di origine controllata «Prosecco» deve essere immesso al consumo solo nelle tradizionali bottiglie di vetro chiuse con tappo raso bocca; tuttavia per le bottiglie di capacità fino a litri 0,375 è consentito anche l'uso del tappo a vite. E' altresì consentita la tradizionale commercializzazione diretta al consumatore finale del vino Prosecco condizionato in damigiane in vetro fino a 60 litri. - Il vino a denominazione di origine controllata «Prosecco» nella tipologia spumante deve essere immesso al consumo solo nelle tradizionali bottiglie di vetro fino a 9 litri¹⁸⁹. - Per la tappatura dei vini spumanti si applicano le norme comunitarie e nazionali che disciplinano la specifica materia. Tuttavia per le bottiglie di capacità fino a litri 0,200 è consentito anche l'uso del tappo a vite, eventualmente con sovrattappo a fungo, oppure a strappo in plastica. - Il vino a denominazione di origine controllata «Prosecco» nella tipologia frizzante deve essere immesso al consumo solo nelle tradizionali bottiglie vetro fino a 5 litri chiuse con tappo raso bocca, in sughero o con materiale inerte, o a vite, alle condizioni stabilite dalla normativa comunitaria e nazionale che disciplina la specifica materia.

4. Considerazioni conclusive

Dall'esame comparativo condotto, applicando l'approccio teorico della piramide della qualità emergono delle considerazioni di interesse, che portano a dei corrispondenti quesiti, cui si cercherà di rispondere, con modalità propositive, nei successivi capitoli della ricerca.

Dall'analisi condotta si nota come per i produttori dell'area di Conegliano Valdobbiadene, la regolamentazione tecnico – produttiva registri dei mutamenti di rilievo, che tuttavia non stravolgono la linea produttiva fin qui attuata, cui si accompagna, peraltro, la facoltà di commercializzare i propri vini con la Denominazione 'Prosecco'.

Diversamente, nel caso dei produttori della Doc 'Prosecco: molti sono i cambiamenti, da quelli costitutivi e della messa a regime del nuovo 'Consorzio del Prosecco'; a quelli della regolamentazione dell'offerta che informano le restrizioni, tecnico – produttive, rispetto ai precedenti disciplinari a Igt.

Nell'ambito delle azioni istituzionali, recentemente avviate, si registra la costituzione del CDA del Consorzio del Prosecco Doc, composto da 21 persone in rappresentanza dei produttori (7), dei trasformatori (7) e degli imbottiglieri (7).

Tra gli aspetti tecnico – normativi differenziali, si evidenzia il significativo ridimensionamento della resa dell'uva ad ettaro: da 25 tonnellate a 18 tonnellate ad ettaro. Tuttavia, i viticoltori della Doc potranno rivendicare, in annate, eccezionalmente favorevoli, purché la produzione non superi del 20% il limite medesimo, una produzione di uva pari 3,6 tonnellate ad ettaro.

Ma tra gli aspetti che maggiormente interessano gli operatori vi è il vantaggio comparato generato dalla promozione qualitativa del prodotto, da 'Prosecco Igt' a 'Prosecco Doc'. È possibile ipotizzare, un vantaggio per gli operatori che si frangeranno di tale Denominazione viste le valutazioni attinenti il forte ruolo del marchio 'Prosecco' presso il consumatore italiano (Robilant, 2009) ed estero; cui si affianca il *driver* del marchio collettivo Doc. Inoltre, questi vantaggi aprono un'opportunità di *business* agli operatori della Doc nella presentazione dei vini con il marchio Prosecco sui mercati nazionale e internazionale.

In questo quadro, sorgono tuttavia dei quesiti che riguardano i mutamenti della strategia commerciale delle imprese del Nord Est italiano, alla luce dei cambiamenti della nuova cornice politico normativa di riferimento. In particolare, si pongono, tra gli altri, i seguenti interrogativi:

¹⁸⁹ Su richiesta degli operatori interessati, con apposita autorizzazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e' consentito, in occasione di particolari eventi espositivi promozionali, l'uso temporaneo di contenitori aventi volumi diversi.

- Come sta cambiando la strategia commerciale dell'area Docg? È coerente con l'interpretazione strategica dei produttori dell'area Storica?
- Come sta cambiando la strategia commerciale dell'area Doc? È coerente con l'interpretazione strategica dei produttori dell'area veneto - friulana?
- Quali potranno essere i primi effetti di tali cambiamenti nelle tendenze dell'offerta, rispetto alla strategia delle imprese della Docg Storica e della Doc interregionale veneto – friulana?
- Quale sarà la percezione del Prosecco, Doc e Docg, presso il consumatore, a seguito della mutata strategia commerciale?

Per le risposte a quest'ultima domanda si rimanda al Cap. 4, paragrafo 5, mentre l'ambito dei rimanenti interrogativi sarà oggetto di un'indagine diretta presso gli operatori dell'area storica e dei produttori veneto – friulani coinvolti nell'allargamento dell'offerta del Prosecco (sviluppata nel successivo capitolo).

Capitolo 6. Primi effetti delle istituzioni della Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’ e della Doc ‘Prosecco’

1. Introduzione

L’indagine aziendale si è proposta l’obiettivo di confrontare la situazione di mercato (2008), *ex ante* rispetto al nuovo regime intervenuto, nei territori del Nord Est Italiano, con le prime tendenze di mercato, *ex post* rispetto al D.M. 17 luglio 2009 di istituzione della Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’ e della Doc ‘Prosecco’.

All’interno di queste tematiche è stato condotto uno specifico studio che ha coinvolto sia le imprese della zona distrettuale di Conegliano Valdobbiadene, sia le imprese ricadenti nell’area veneto – friulana della ‘Doc Prosecco’¹⁹⁰.

I risultati della ricerca hanno permesso di delineare una prima interpretazione dello sviluppo futuro del mercato del Prosecco alla luce dei recenti cambiamenti politico - normativi e le aspettative di mercato degli operatori del settore vitivinicolo verso il nuovo prodotto a Denominazione di Origine.

¹⁹⁰ A questo riguardo, i territori vitivinicoli oggetto dell’allargamento riguardano 9 province veneto - friulane, in particolare: Treviso, Belluno, Padova, Venezia, Vicenza, Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine.

In questo ambito, lo studio si è rivolto a valutare, alcuni degli aspetti di maggiore criticità legati all'evoluzione di mercato del prodotto, attraverso delle stime tendenziali dell'offerta.

Queste valutazioni dell'evoluzione di mercato del prodotto consentono di ricavare un primo quadro degli aspetti di maggiore interesse relativi al mercato del Prosecco, quali:

- Struttura viticolo – enologica e condotta sui mercati al 2008;
- Prime tendenze della condotta sui mercati e nei canali distributivi;
- Prime tendenze nel posizionamento di prezzo;
- Stime tendenziali dell'offerta;
- Andamento del livello dei prezzi all'ingrosso (2002 - 2009);
- Andamento e stima della curva di domanda (2002 - 2009).

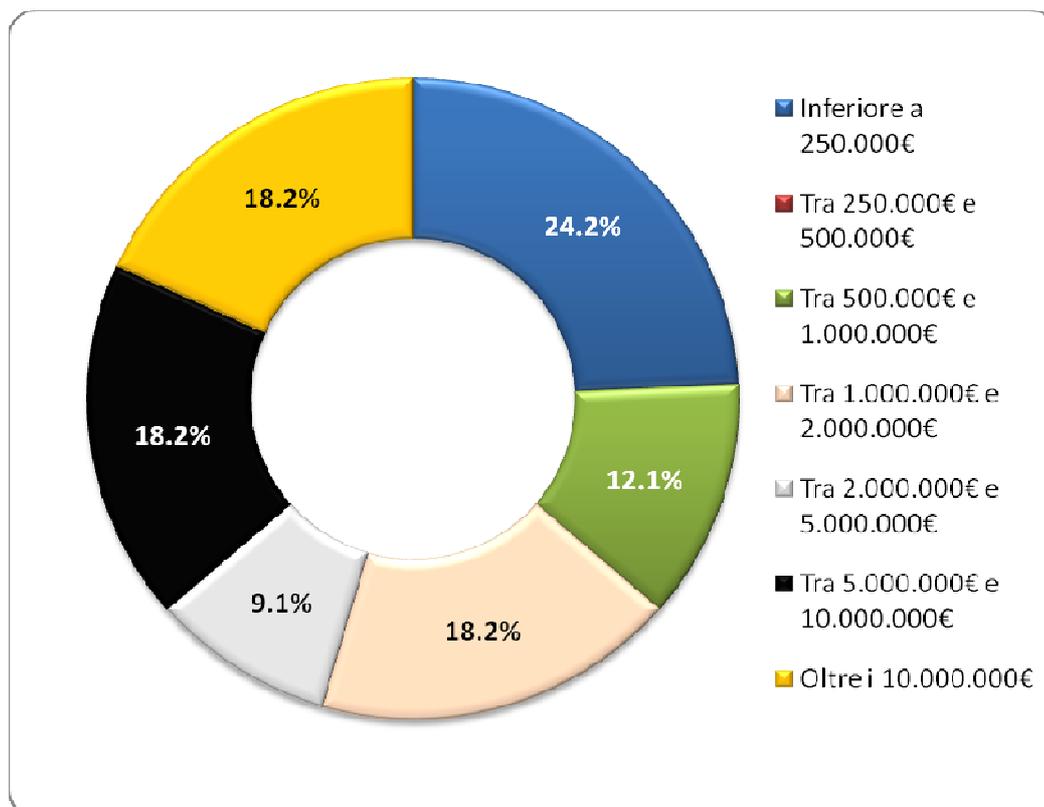
2. Metodologia utilizzata

La compagine campionata è costituita da 33 imprese del Nord Est d'Italia che imbottigliano il vino Prosecco: di queste 15 sono localizzate sul territorio della Docg 'Conegliano Valdobbiadene - Prosecco' e 18 nell'area Doc 'Prosecco'. Relativamente a queste ultime il 22,2% delle imprese è ascrivibile alla Provincia di Treviso e le rimanenti alle altre Province veneto – friulane della Doc 'Prosecco'.

Il campione rappresenta la realtà distrettuale del vino Prosecco, in quanto nella stratificazione dei campioni delle due aree a Do, si contempla una suddivisione per classi dimensionali, sulla base del totale delle bottiglie commercializzate annualmente (*standard* = 0,75 litri), in particolare: *i*) aziende piccole (<150.000 bottiglie); *ii*) aziende medie (150.000-500.000); *iii*) aziende grandi (500.001-1.000.000); *iv*) aziende molto grandi (>1.000.000).

Con riferimento alla distribuzione delle imprese del campione per classi di fatturato, si rileva il ruolo numericamente importante delle realtà piccole con fatturato inferiore a 500.000 euro (24.2%) (Fig. 1). Le classi delle aziende medie, tra 500.000 e 2 milioni di euro, comprendono il 30.3% delle aziende analizzate, mentre nelle classi di fatturato tra 2 e 5 milioni di euro (27.3%) e superiori ai 10 milioni di euro (18.2%), si ritrovano le aziende relativamente più grandi.

Fig. 1 – Distribuzione del campione aziendale per classi di fatturato (tutto il campione), anno 2008.



Per cogliere meglio l'evoluzione della struttura produttiva e di mercato del Prosecco, i risultati sono stati elaborati e presentati, relativamente, i) all'intero campione Docg & Doc, ai disaggregati per le macro aree: ii) Docg, iii) e Doc, sia con riferimento iv) alla Provincia di Treviso v) e alle province veneto – friulane. Questi approfondimenti permettono, infatti, di cogliere in modo più appropriato gli sviluppi del mercato del Prosecco in termini di struttura d'impresa, sbocchi di mercato e performance, nonché prospettare delle stime tendenziali, nell'ambito dei possibili scenari dell'offerta.

3. Struttura attuale e condotta di mercato

Complessivamente, la coltivazione del vitigno Prosecco coinvolge il 63.6% delle imprese indagate. In particolare, l'80% delle aziende della Docg 'Conegliano Valdobbiadene' e il 50% delle aziende esaminate nell'area Doc 'Prosecco' possiedono superfici vitate investite a Prosecco.

Le aziende detengono una superficie totale a Prosecco che ammonta a oltre 546 ettari, di cui

160 sono a Doc 'Conegliano Valdobbiadene', corrispondente a quasi il 30% del totale, mentre la maggioranza, pari a 384 ettari, è investita a Igt (70.2%) (Tab. 1).

Tab. 1 – Superfici a Prosecco: comparazione tra territori di produzione Docg - Doc per Doc e Igt per superficie (tutto il campione), anno 2008.

	Doc		Igt		Totale	
	ettari	%	ettari	%	ettari	%
Area Docg:	160.46	100.0	2.21	0.6	162.67	29.8
<i>Conegliano Valdobbiadene</i>						
Area Doc 'Prosecco':	-	-	384.00	99.4	384.00	70.2
<i>Provincia di Treviso</i>	-	-	335.00	86.7	335.00	61.3
<i>Veneto - Friuli V. G.</i>	-	-	49.00	12.7	49.00	9.0
Docg & Doc	160.46	100.0	386.21	100.0	546.67	100.0

Nel'ambito dell'area a Doc 'Prosecco', la superficie a Igt è localizzata in larga parte in Provincia di Treviso (86.7%), mentre le altre province veneto – friulane attestano il 12.7% delle superfici. Con riferimento alla commercializzazione del Prosecco, rispetto a tutti i formati, non emergono differenziali apprezzabili tra le imprese Docg e quelle a Doc: le prime sono dedite nella totalità alla commercializzazione del Prosecco (83.3%), le seconde quasi totalmente (Tab. 2). Da queste risultanze si ricava l'importanza della produzione del vino Prosecco per le imprese del Nord Est italiano, con un'affermazione 'epicentrica' rispetto ai territori di elezione.

Tab. 2 – Commercializzazione del Prosecco: comparazione tra territori di produzione Docg - Doc per numero di aziende (tutto il campione), anno 2008.

	Si	No	Totale
	%	%	%
Area Docg:	100.0	0.0	100.0
<i>Conegliano Valdobbiadene</i>			
Area Doc 'Prosecco':	83.3	16.7	100.0
<i>Provincia di Treviso</i>	100.0	0.0	100.0
<i>Veneto - Friuli V. G.</i>	78.6	21.4	100.0
Docg & Doc	90.9	9.1	100.0

Le imprese del campione, commercializzano in bottiglia ben l'85,4% della produzione detenuta nei sfuso cisterna, con una quota che raggiunge il 93.4% nelle aziende della Doc 'Conegliano

Valdobbiadene, contro il 78.5% nelle imprese della Doc 'Prosecco'. Relativamente a questo ultimo gruppo d'impresa, quelle dell'area trevigiana registrano un elevato coefficiente di commercializzazione del vino in bottiglia, pari a 0.90, mentre le aziende veneto – friulane contemplanò al momento una più bassa propensione nell'imbottigliamento del Prosecco (0.22).

Con riferimento all'offerta in bottiglia, la quantità rilevata è stata pari a 34.6 milioni di bottiglie, con un rapporto di composizione del 38.4% a favore della produzione a Doc e del 61.2% di quella a Igt (Tab. 3). Nel complesso, la ripartizione delle vendite tra imprese Docg e Doc vede un rapporto inter-areale pari a 1:1, ma con differenze significative a livello di gamma produttiva. Le imprese Docg rilevano una polarizzazione delle vendite verso il *mix* dei prodotti a Doc (72.4%), mentre nelle aziende Doc, la quota maggiore del *business* si realizza grazie all'assortimento di vino Prosecco a Igt. In particolare emerge come nell'area Doc 'Prosecco', le imprese della Provincia di Treviso commercializzano la maggioranza del prodotto a Igt (59,3%), mentre il 3.5% della produzione imbottigliata è ascrivibile alle province veneto - friulane (3.5%).

Tab. 3 – Commercializzazione del Prosecco: comparazione tra territori di produzione Docg - Doc per numero di bottiglie (0,75 litri) (tutto il campione), anno 2008.

in bottiglia	Doc		Igt		Totale	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Area Docg:	9.602.200	72.4%	7.920.300	37.2%	17.522.500	50.7%
<i>Conegliano Valdobbiadene</i>						
Area Doc 'Prosecco':	3.660.000	27.6%	13.381.700	62.8%	17.041.700	49.3%
<i>Provincia di Treviso</i>	<i>3.640.000</i>	<i>27.4%</i>	<i>12.630.000</i>	<i>59.3%</i>	<i>16.270.000</i>	<i>47.1%</i>
<i>Veneto - Friuli V. G.</i>	<i>20.000</i>	<i>0.2%</i>	<i>751.700</i>	<i>3.5%</i>	<i>771.700</i>	<i>2.2%</i>
Docg & Doc	13.262.200	100.0%	21.302.000	100.0%	34.564.200	100.0%

Dall'esame dei risultati riguardanti il campione aziendale, si registrano propensioni all'*export* pari al 37.1% per il Prosecco a Doc, con una frequenza assai elevata nei prodotti a Igt, pari al 72.4% (Figg. 2 e 3). Rispetto al confronto interareale, si evidenzia il maggiore peso della propensione all'*export* delle aziende Doc 'Prosecco' rispetto alle imprese della Docg sia per il Prosecco a Doc (+23.5%) sia per il prodotto a Igt (+8.9%). Contestualmente, si rileva come queste risultanze siano in larga parte ascrivibili alle migliori performance delle aziende della Provincia di Treviso, che destinano ai mercati internazionali ben il 54.1% dei volumi a Prosecco Doc e oltre i 3/4 di quelli a

Igt. Dalla fotografia della situazione delle province veneto – friulane si evidenzia la minore rilevanza del ruolo delle vendite in bottiglia detenuto da queste province.

Fig. 2 – Prosecco Doc: comparazione del peso delle vendite in bottiglia (0,75 litri) tra territori di produzione Docg - Doc per Italia ed estero (tutto il campione), anno 2008.

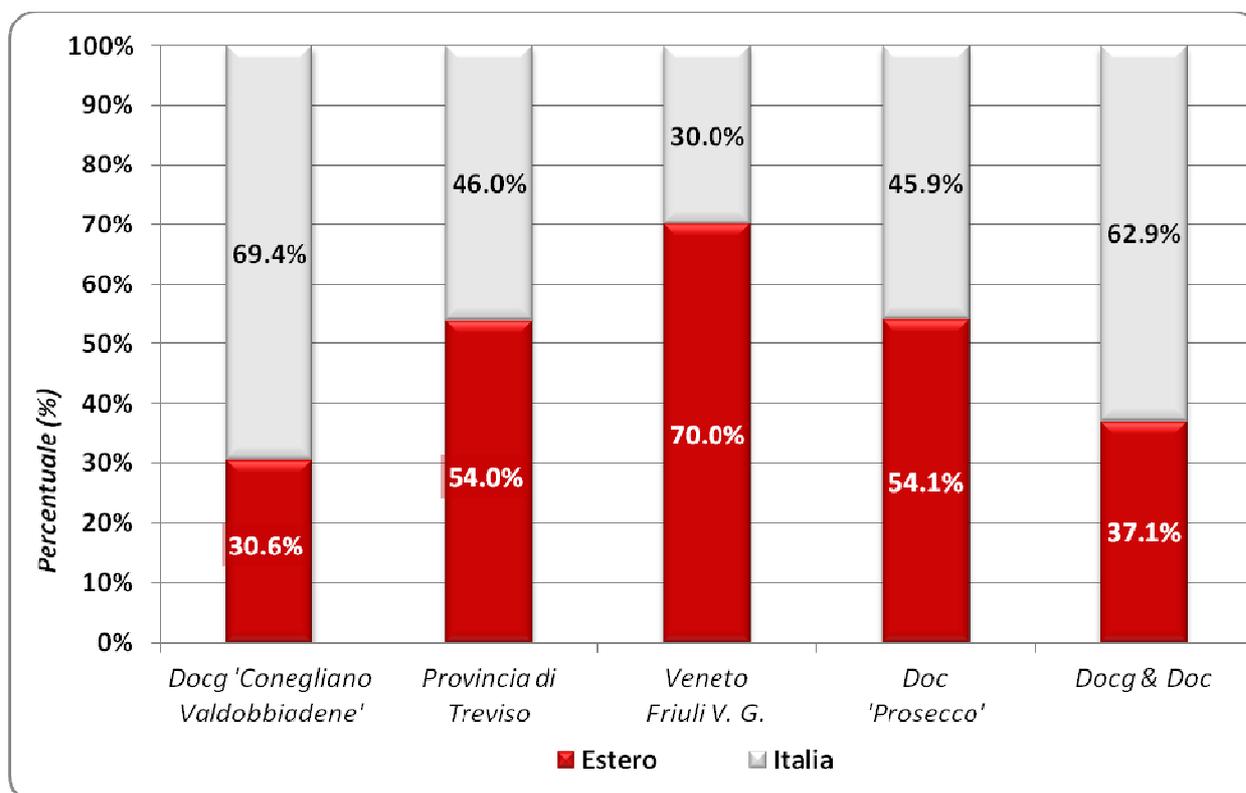
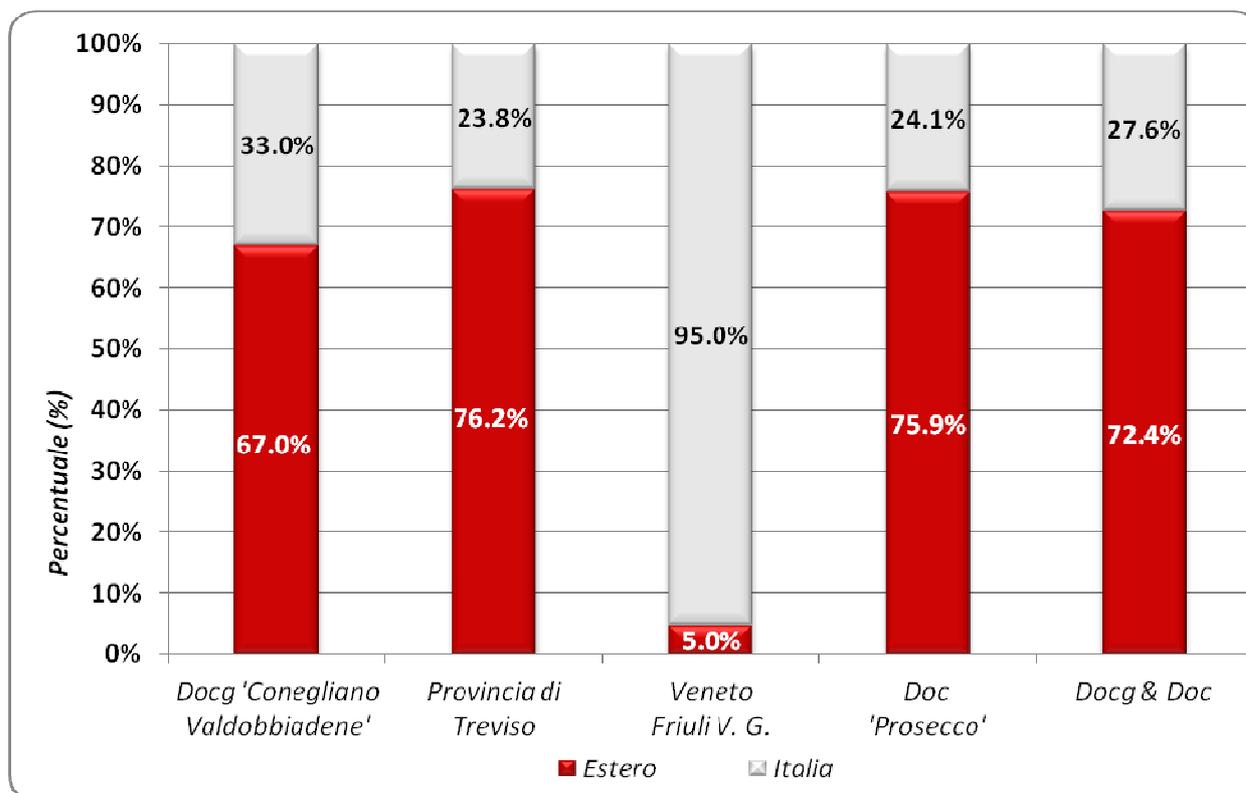


Fig. 3 – Prosecco Igt: comparazione del peso delle vendite in bottiglia (0,75 litri) tra territori di produzione Docg - Doc per Italia ed estero (tutto il campione), anno 2008.



Sul mercato domestico si conferma la netta prevalenza delle vendite, sia di Prosecco a Doc, con il 68.1%, sia di Prosecco a Igt, con il 62.3%, nelle regioni settentrionali, con una certa simmetria rispetto anche alle regioni centro – meridionali del Paese¹⁹¹ (Figg. 4 e 5).

Nell'ambito dei prodotti a Doc, le imprese della Docg registrano un'accentuata presenza sui mercati settentrionali (69.2%), mentre le imprese della Doc rilevano un maggior peso delle vendite sui mercati centro – meridionali (35.2%).

Il divario si accresce ulteriormente, nel caso dei prodotti a Igt, per i quali si evidenzia una minore operatività di entrambi i *cluster* d'impresa all'interno delle aree settentrionali del Paese, accompagnata da una migliore performance delle aziende Doc, rispetto alle Docg, nel cogliere le opportunità creatasi a livello delle regioni del Meridione.

¹⁹¹ Al Nord il consumo si concentra, per entrambi i prodotti, in misura più marcata nelle regioni a Nord Est, che assorbono oltre 1/3 dei volumi commercializzati in Italia, rispetto al Nord Ovest, che si attesta intorno ai 30 punti percentuali.

Fig. 4 – Prosecco Doc: comparazione del peso delle vendite in bottiglia (0,75 litri) tra territori di produzione Docg - Doc per aree Nielsen in Italia (tutto il campione), anno 2008.

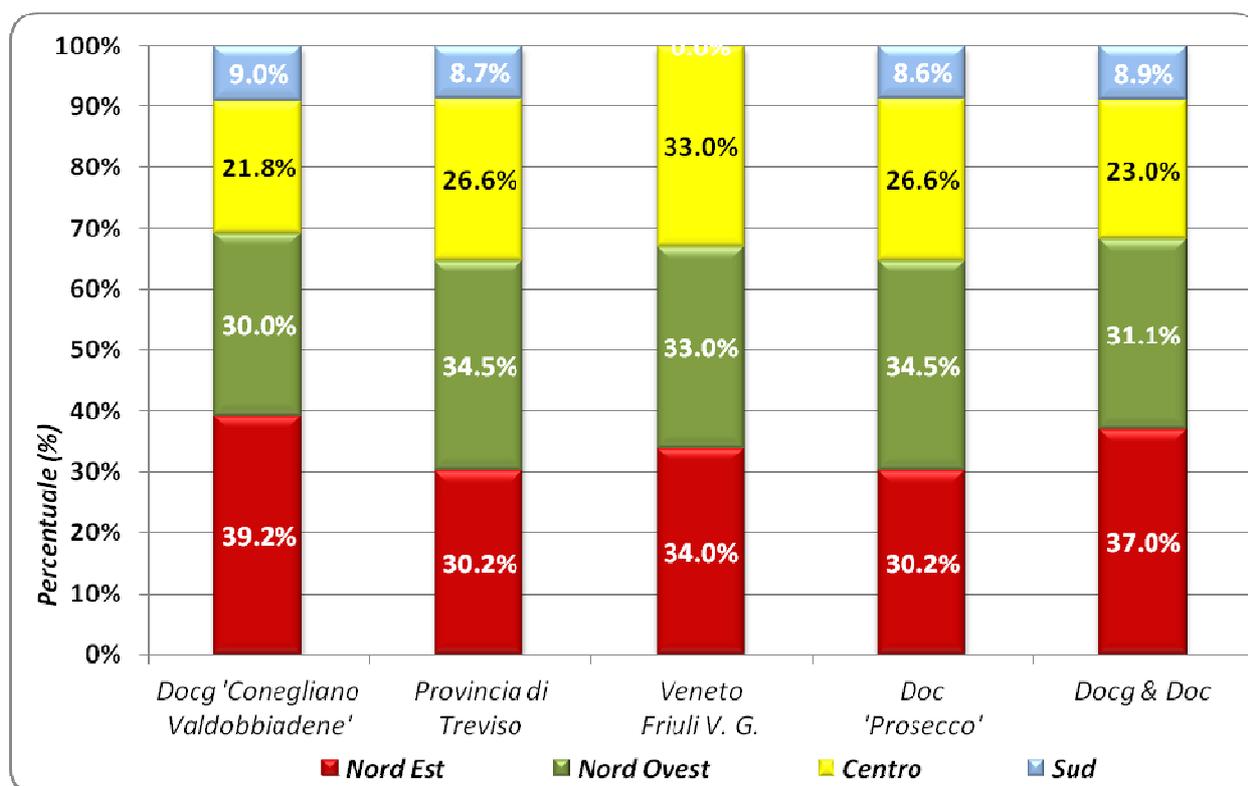
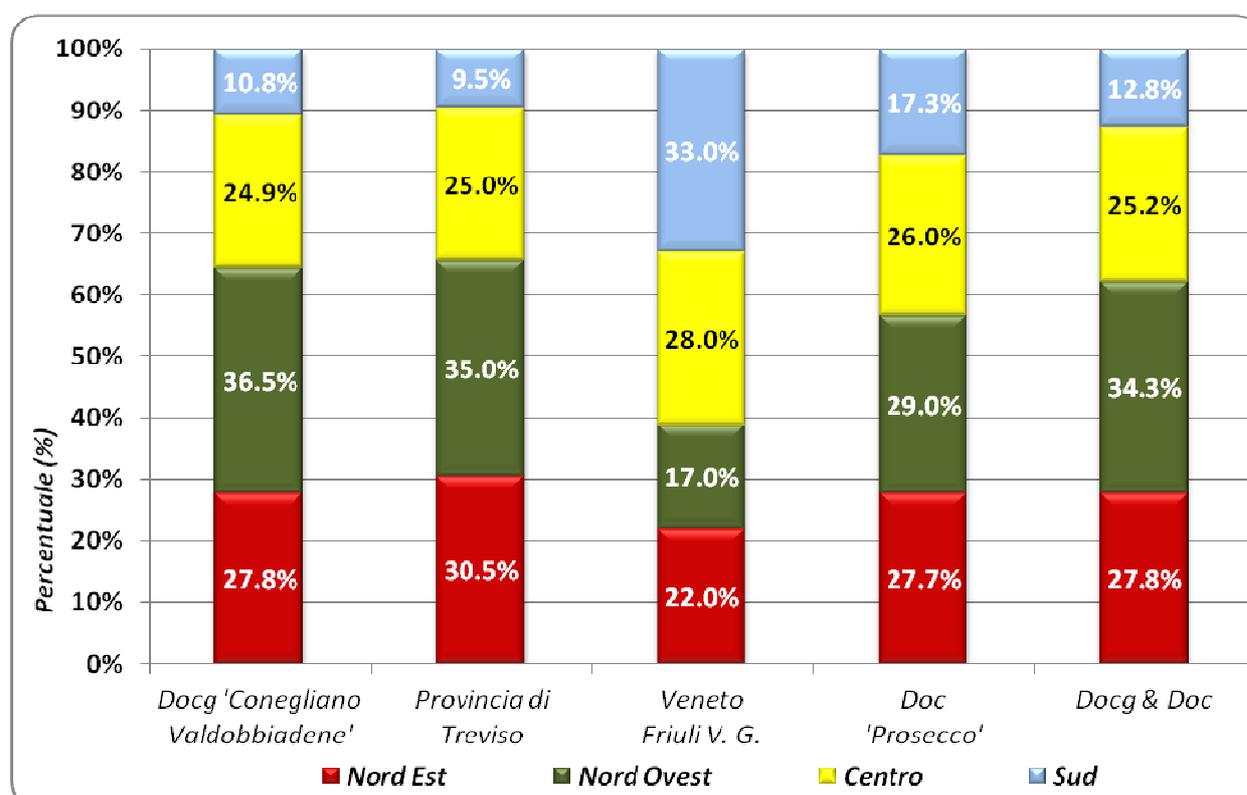


Fig. 5 – Prosecco Igt: comparazione del peso delle vendite in bottiglia (0,75 litri) tra territori di produzione Docg - Doc per aree Nielsen in Italia (tutto il campione), anno 2008.



Dall'analisi dei volumi esportati del campione aziendale, si rilevano come mercati del Prosecco a Doc quelli austro - svizzero (35.8%) e tedesco (30%) (Fig. 6). Diversa, invece, la situazione del Prosecco a Igt, che denota il ruolo maggioritario delle vendite sul mercato tedesco (70.7%); segue da lontano il Regno Unito, con il 13.9% dei volumi esportati (Fig. 7).

Relativamente al confronto per zone geografiche del Prosecco a Doc, la condotta delle imprese della Docg si contraddistingue per l'importanza del mercato austro - svizzero (44.4%). Seguono, la Germania e il mercato nord – americano, rispettivamente con il 17.4% e il 14.5% delle vendite all'estero. Per contro, le imprese della Doc 'Prosecco' rilevano un maggior presidio del mercato tedesco, pari al 48.7%, cui si affiancano l'interessante peso delle vendite sui mercati austro – svizzeri e nord – americani, che attestano delle *market share* esportata, pari rispettivamente al 23.1% e al 16.4% delle vendite verso quei paesi. Diversa la situazione per le versioni a Igt, dove le imprese della Docg detengono un ruolo maggioritario delle vendite estere sul mercato tedesco, con il 60.6% delle vendite e del mercato Nord – americano (19.2%), con il 22.8%, mentre, dal canto loro le imprese della Doc adottano una strategia ancor più focalizzata sul mercato tedesco (76.2%) e di sviluppo del mercato del Regno Unito (19.8%).

Fig. 6 – Prosecco Doc: comparazione del peso delle vendite in bottiglia (0,75 litri) tra territori di produzione Docg - Doc per i principali mercati internazionali, anno 2008.

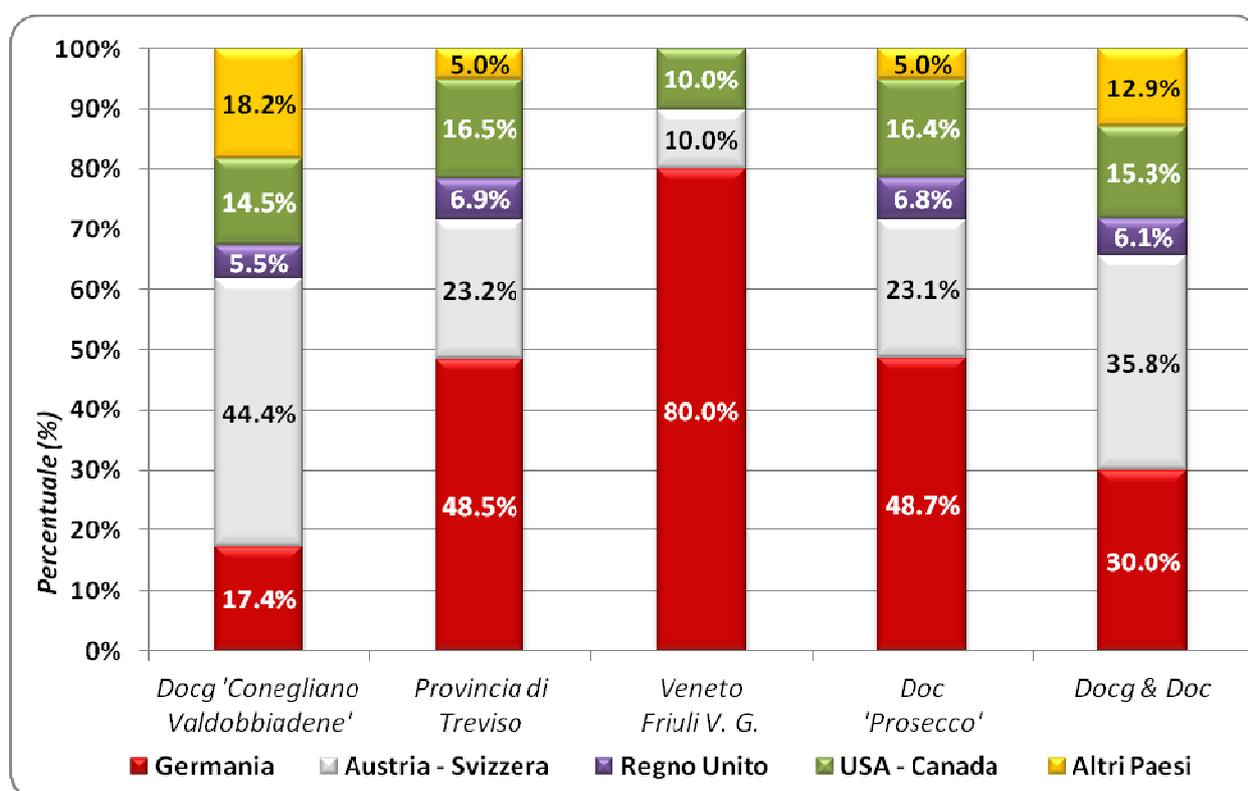
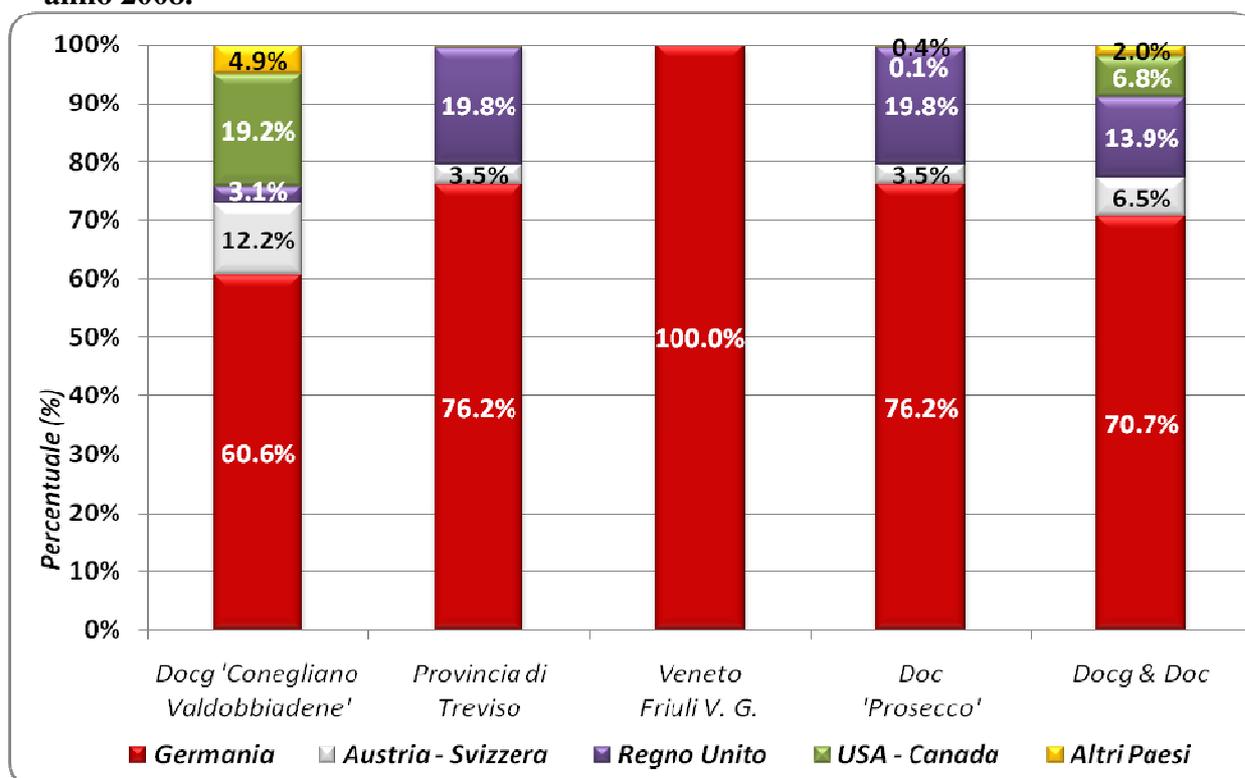


Fig. 6 – Prosecco Igt: comparazione del peso delle vendite in bottiglia (0,75 litri) tra territori di produzione Docg - Doc per i principali mercati internazionali (tutto il campione), anno 2008.



4. Tendenze dell'offerta nelle aree della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco e Doc 'Prosecco'

Assunzioni:

Al fine di poter confrontare la posizione commerciale attuale dell'azienda con quella che si realizzerà nei primi anni attraverso il nuovo regime intervenuto, con le istituzioni delle Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc 'Prosecco', si considerano rispettivamente assimilabili le produzioni e le vendite effettuate nel 2008, con la designazione a Doc, con quelle future a Docg e di quelle ex ante a Igt con quelle che saranno a Doc¹⁹².

¹⁹² Castellucci F., (2009). Comunicazione pubblica: 'Spumanti Doc e non Doc: valore dell'origine e valore al consumo'. IV Simposio Tecnico sui Vini Spumanti. Forum Spumanti d'Italia. Valdobbiadene (Treviso).

5. Struttura viticolo – enologica e condotta sui mercati

L'esame del campione aziendale riguardo la struttura viticola evidenzia differenze significative tra le imprese della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco' e della Doc 'Prosecco': tra le prime solo il 13.3% prevede di aumentare la coltivazione del vitigno Prosecco, mentre nelle seconde il 72.2% dei casi, appaiono indirizzate ad accrescere le superfici a Prosecco (Fig. 7).

Relativamente alla struttura enologica, si registra nelle aziende ad Doc una maggiore propensione a variare la commercializzazione di Prosecco nei diversi formati (es. sfuso cisterna, fusti, damigiana, bottiglie, etc), verificata dall'82.4% delle aziende indagate cui si contrappone il 27.6% delle imprese a Doc.

Tale condotta mantiene differenze significative anche rispetto alla commercializzazione in bottiglia, dove solo 1/3 delle aziende a Docg ritiene di espandere ulteriormente la dimensione commerciale, contro il 75.8% delle aziende della Doc.

Per quanto attiene la condotta d'impresa rispetto ai mercati esteri, pur non emergendo differenze significative tra i due gruppi di aziende si mantiene una maggiore propensione ad aumentare i volumi delle esportazioni nelle imprese della Doc Prosecco (61.1%), contro il 26.7% di quelle a Docg.

A livello di tendenze dell'offerta sul mercato domestico non si rilevano differenze significative nelle strategie d'impresa, registrando comunque una maggiore propensione a variare la penetrazione rispetto alle aree geografiche, che avvantaggia le imprese della Doc (66.7% dei casi), condotta che si contraddistingue rispetto a quelle alle imprese dell'area Docg, dove il 26.7% tende ad aumentare la propria quota di mercato.

Con riferimento e canali di sbocco in Italia si conferma la maggiore dinamicità delle aziende della Doc (46.7%) rispetto a quelle della Docg (66.7%).

Riguardo alla condotta sui mercati internazionali le differenze nella condotta si riduce ulteriormente: infatti, il 26.7% delle imprese della Docg ritengono di variare la posizione commerciale rispetto ai mercati di riferimento internazionali, contro il 44.4% delle imprese della Doc.

Di particolare interesse, è la quota, pari al 56% sul totale, delle imprese che intendono aumentare l'offerta del Prosecco. Tale preferenza nei confronti del vitigno Prosecco si dimostra più elevata nelle aziende delle otto province veneto - friulane (85.7%), mentre solo il 25% di quelle della Provincia di Treviso attestano una tendenza analoga (Fig. 8).

In termini assoluti molto significativa appare la differenza tra la condotta delle aziende della Docg e della Provincia di Treviso e le altre imprese dell'area veneto - friulane, cui sono ascrivibili quasi la totalità dei nuovi impianti. In particolare, in queste ultime imprese si registrano le maggiori variazioni, che vedono un aumento complessivamente pari a 202 ettari (Fig. 9). Di questi, il 94% è investito a nuovi investimenti a Prosecco, mentre la ristrutturazione e riconversione dei vigneti riguarda il 6% delle nuove superfici, sia, prevalentemente, attraverso il sovrainnesto con varietà a bacca rossa, sia, in misura minore, attraverso le varietà a bacca bianca.

Fig. 7 – Aree Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc ‘Prosecco’: variazione della struttura e della posizione commerciale per numero di aziende, dati tendenziali.

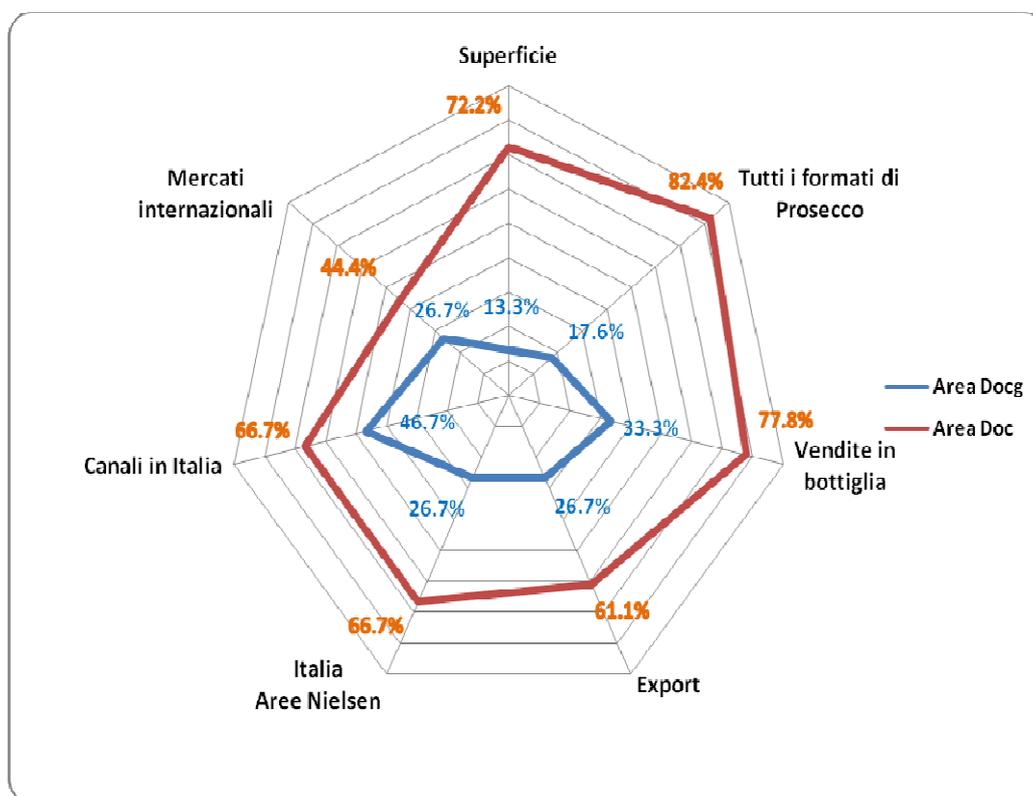


Fig. 8 – Aree Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc 'Prosecco': variazione delle superfici con nuovi impianti a 'Prosecco' per numero di aziende, dati tendenziali.

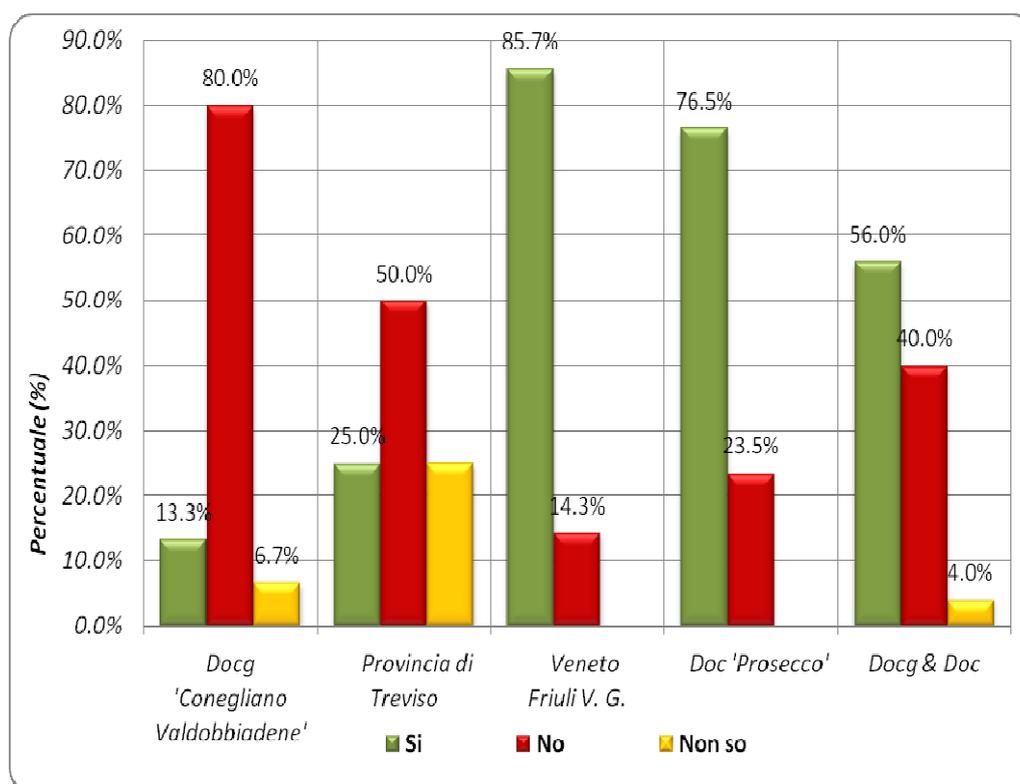
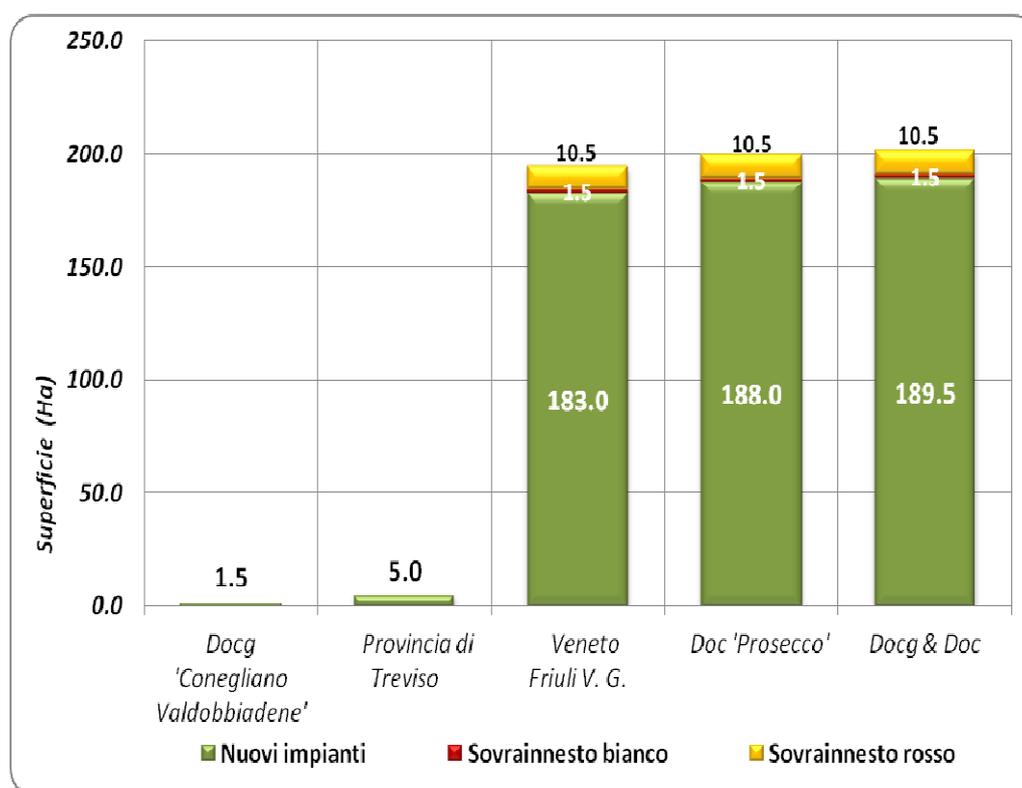


Fig. 9 – Aree Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc 'Prosecco': variazione delle superfici a nuovi impianti a 'Prosecco' (ettari), dati tendenziali.



6. Condotta sui mercati

Nell'ambito degli orientamenti strategici d'impresa si possono ricavare delle valutazioni, attinenti sia le diverse opportunità di profitto della gamma dei prodotti Prosecco, riguardanti i differenti livelli di profitto¹⁹³ previsti sui principali mercati e canali di sbocco, che emergono dalle tendenze dell'offerta.

Dall'esame della variazione della composizione delle vendite in bottiglia per tipologia, nell'ambito dei gruppi strategici¹⁹⁴, non emergono significative differenze nel comportamento d'impresa tra area Docg e Doc (Figg. 10 e 11). Tuttavia si registra una maggiore frequenza per entrambi i territori, che attiene la gamma dei prodotti ad Doc con tendenze dell'offerta che coprono maggiormente la classe degli aumenti superiori al 30%.

Dall'analisi delle tendenze dell'offerta rispetto all'esportazione non emergono differenze significative nella strategia commerciale tra i territori indagati (Figg. 12 e 13). Ciò nonostante, le imprese della Docg si orientano prevalentemente verso una crescita dell'offerta sul mercato domestico che riguarda sia i prodotti Docg (con aumenti fino al 20%), mentre quelle Doc tali risultanze si accentuano rispetto ai prodotti Doc, dove il 17.6% delle imprese evidenzia variazioni tendenziali positive dell'offerta pari e superiori al 20%.

Con riferimento alla variazione della posizione commerciale per aree Nielsen in Italia si registrano differenze significative della condotta, tra aree Docg e Doc, sia riguardo il mercato nazionale, sia rispetto ad alcune macro aree italiane (Figg. 14 e 15). Tali differenze si rilevano a livello dei mercati del Nord Ovest e del Centro, dove le imprese della Docg dichiarano di aumentare l'offerta verso il Nord Ovest con frequenze fino a 10% e tra il 10 e il 20% nel 13.3% dei casi, mentre non si rilevano variazioni per le imprese dell'area Doc.

Con riferimento alle tendenze dell'offerta dei canali di sbocco in Italia emergono significative differenze della commercializzazione verso il canale *Ho.Re.Ca*, che vede il 26.7% delle imprese della Docg aumentare l'offerta rispetto al 2008, fino al 10% dei volumi, segue una ristretta schiera di imprese che prevedono aumenti dell'offerta compresi tra il 10 e il 20% ed oltre il 30% dei volumi (Figg. 16 e 17). Dall'altro, le imprese della Docg si orientano maggiormente verso la gamma dei prodotti a Doc.

¹⁹³ Petro, T. M. (1990, settembre). Profitability: The fifth 'P' of Marketing. *Bank Marketing*, p. 48-52.

¹⁹⁴ Il gruppo strategico definisce l'insieme d'impresa che perseguono la medesima strategia all'interno di un mercato obiettivo.

Dall'esame della condotta sui principali mercati internazionali non si registrano differenze significative nella strategia tra i territori Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco' e Doc 'Prosecco' (Figg. 18 e 19). Tuttavia nelle imprese della Docg appare una maggiore propensione all'*export* che attiene i prodotti a Docg, con variazioni tendenziali dell'offerta che concerne le classi di aumento fino al 10%, dove i mercati più profittevoli appaiono quelli di area tedesca (Germania, Austria e Svizzera). Nell'area Doc, invece, solo una parte delle imprese prevede di aumentare i volumi dell'offerta verso i mercati esteri quali quelli di Germania (11.1% dei casi), Regno Unito (16.7%) e del mercato Nord americano (11.1%).

Fig. 10 – Area Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco: variazione della posizione commerciale per tipologia produttiva, dati tendenziali dell'offerta in bottiglia.

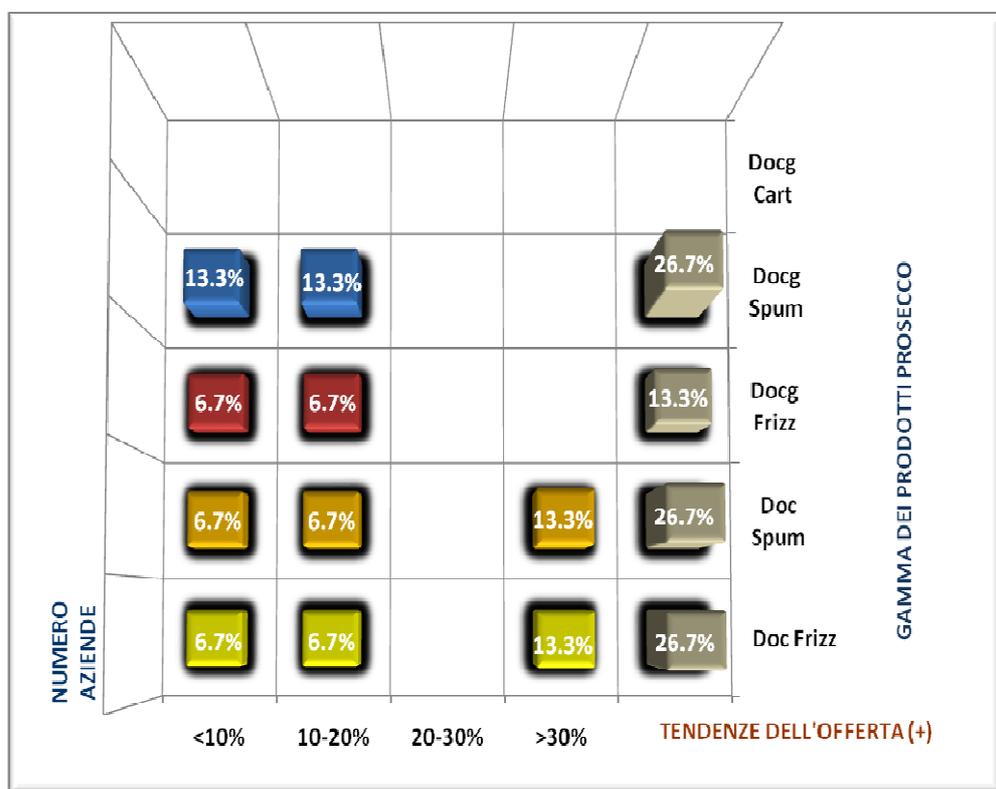


Fig. 11 – Area Doc ‘Prosecco’: variazione della posizione commerciale per tipologia produttiva, dati tendenziali dell’offerta in bottiglia.

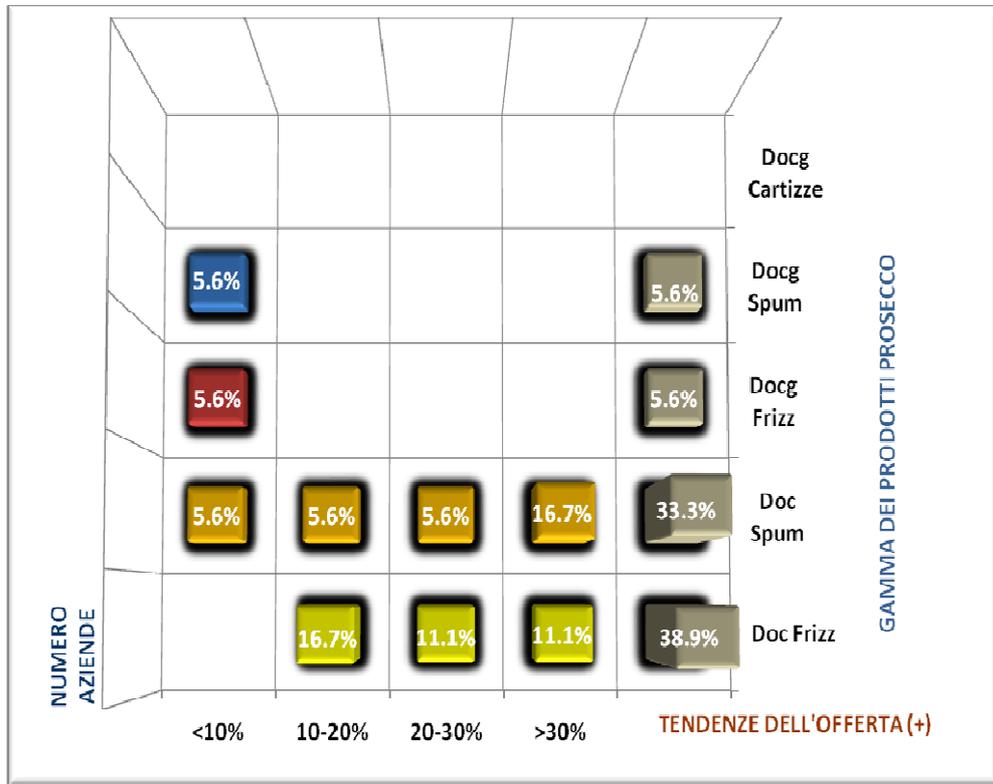


Fig. 12 – Area Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’: variazione della posizione commerciale tra Italia ed estero, dati tendenziali dell’offerta in bottiglia.

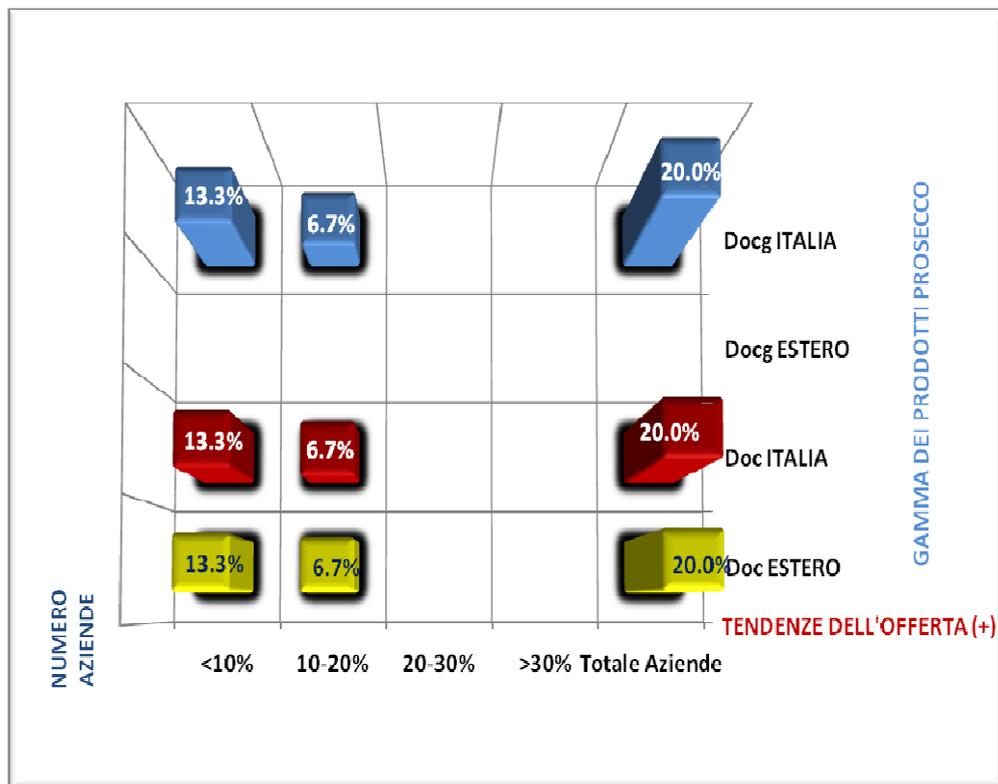


Fig. 13 – Area Doc 'Prosecco': variazione della posizione commerciale tra Italia ed estero, dati tendenziali dell'offerta in bottiglia.

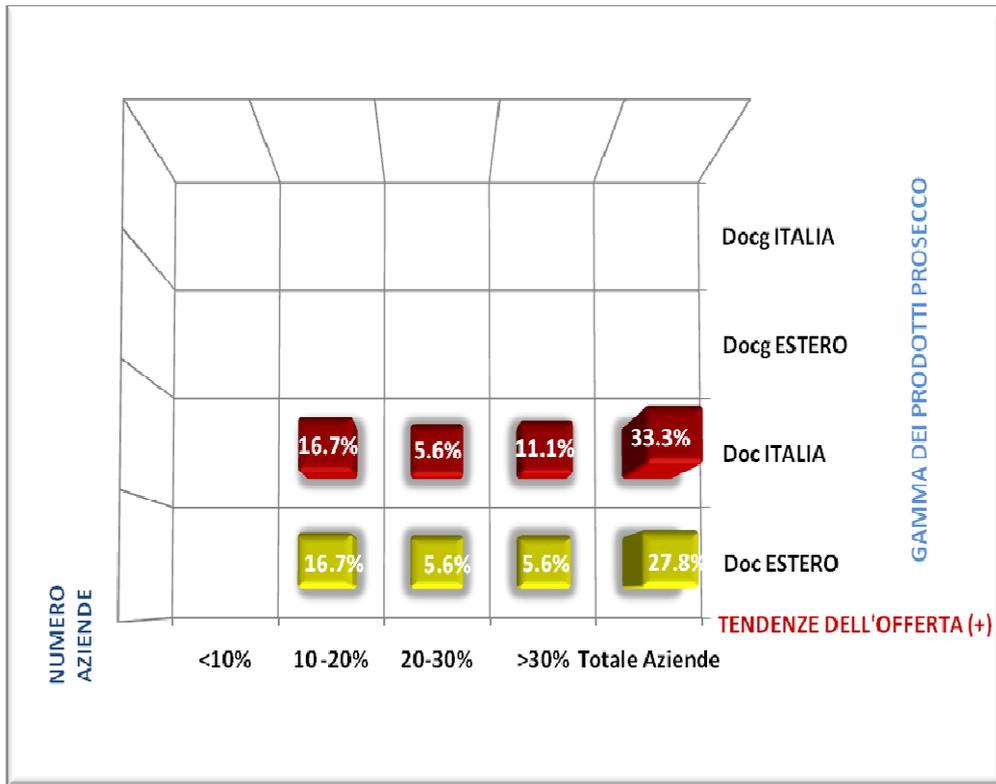


Fig. 14 – Area Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco': variazione della posizione commerciale per aree Nielsen in Italia, dati tendenziali dell'offerta in bottiglia.

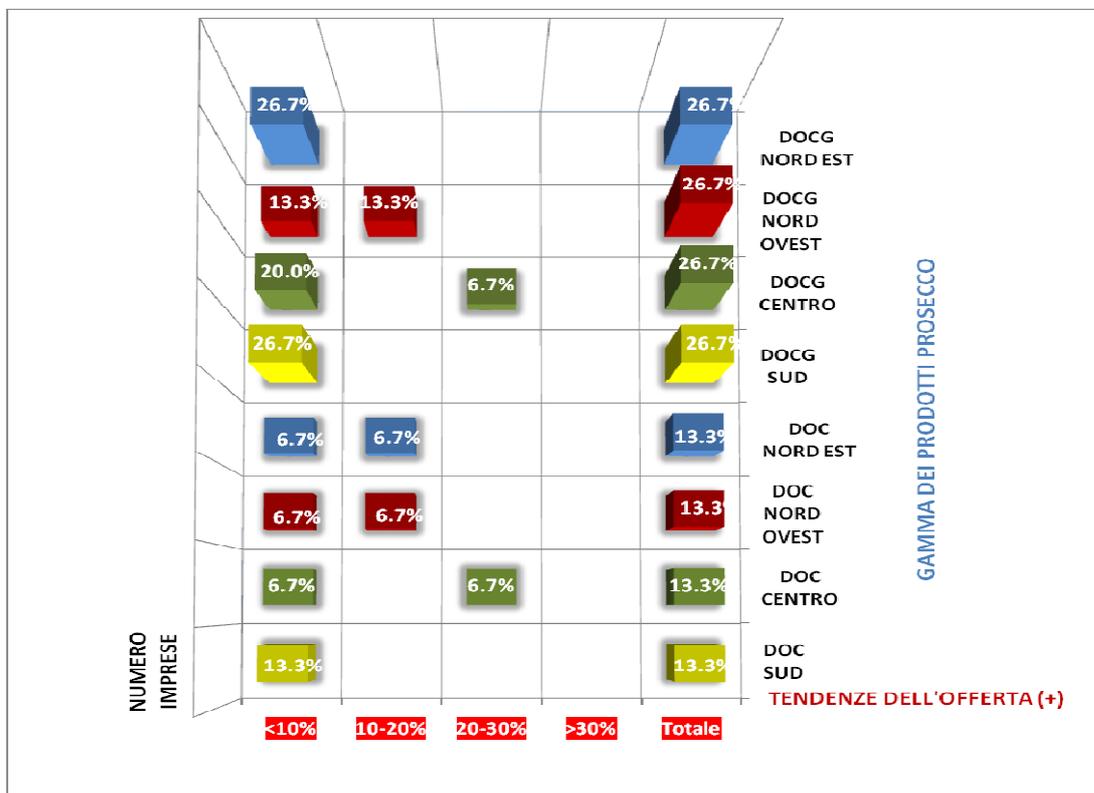


Fig. 15 – Area Doc ‘Prosecco’: variazione della posizione commerciale per canali di sbocco in Italia per aree Nielsen in Italia, dati tendenziali dell’offerta in bottiglia.

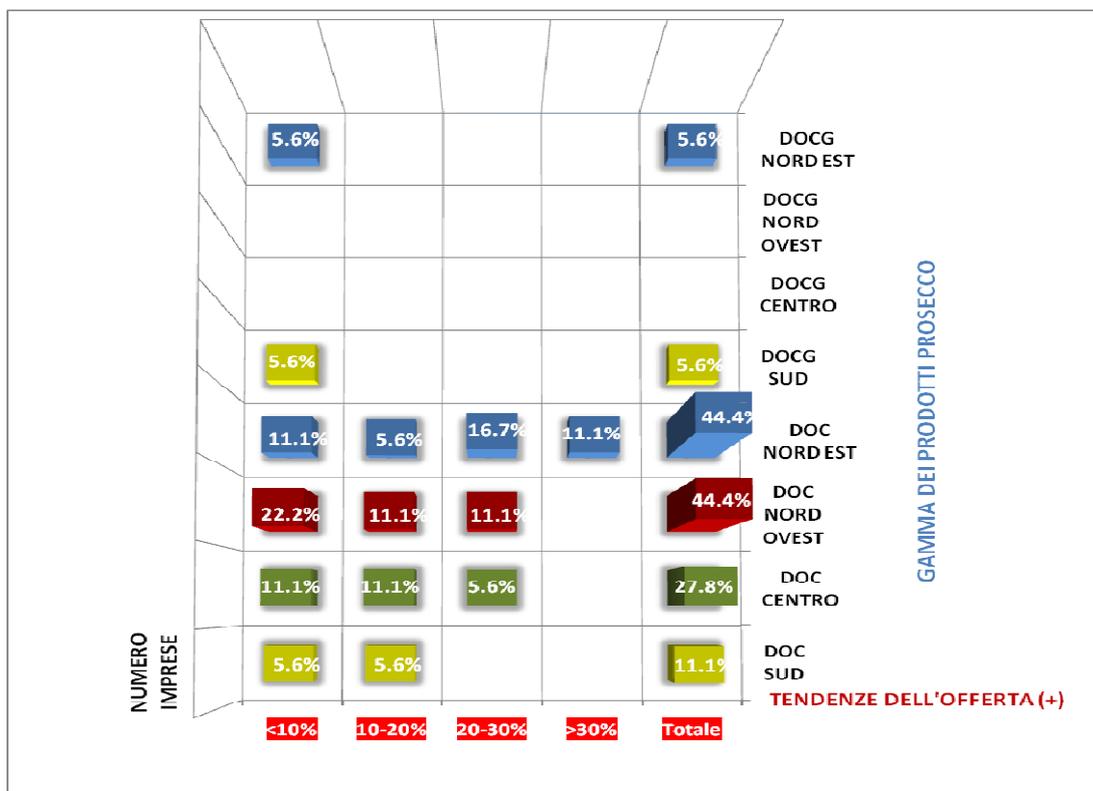


Fig. 16 – Area Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’: variazione della posizione commerciale per canali di sbocco in Italia, dati tendenziali dell’offerta in bottiglia.

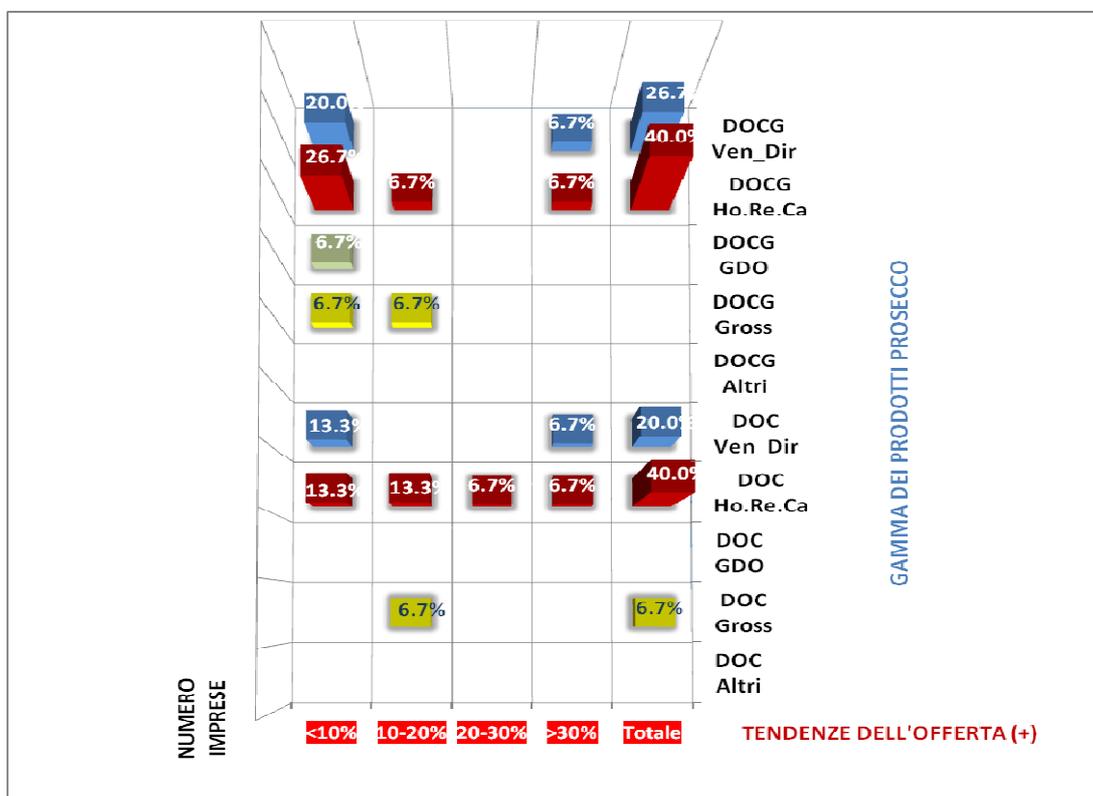


Fig. 17 – Area Doc 'Prosecco': variazione della posizione commerciale per canali di sbocco in Italia, dati tendenziali dell'offerta in bottiglia.

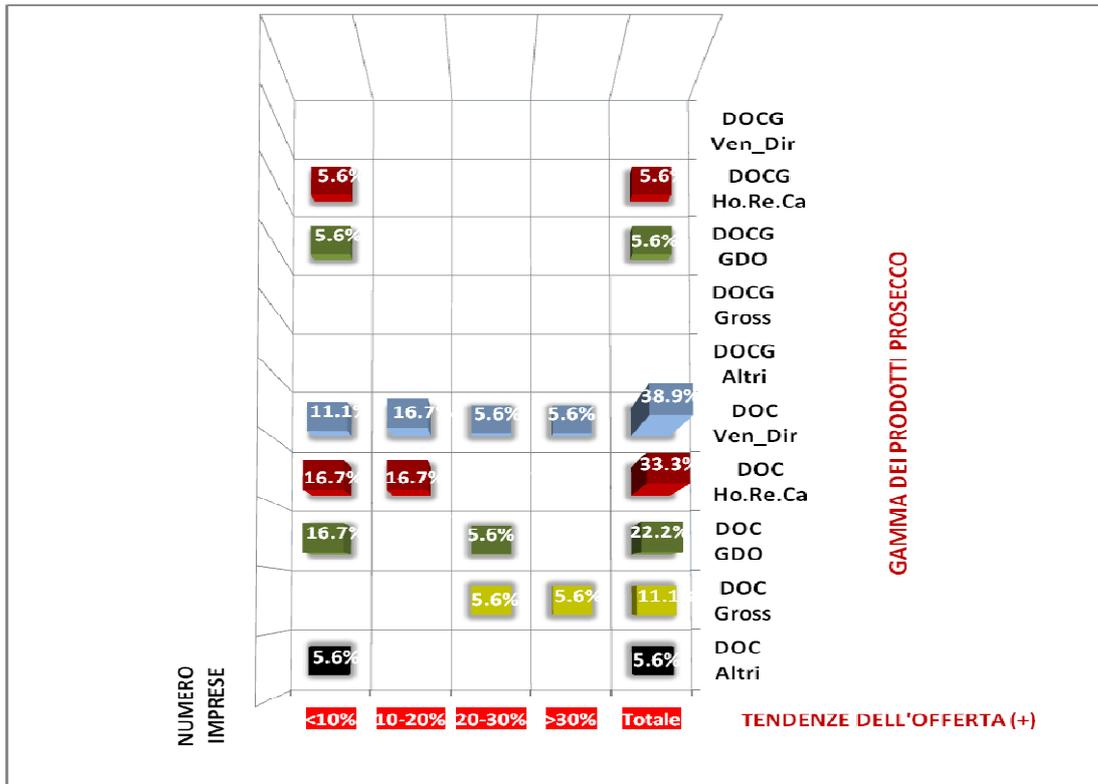


Fig. 18 – Aree Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc 'Prosecco': variazione della posizione commerciale per i principali Paesi esteri, dati tendenziali dell'offerta in bottiglia.

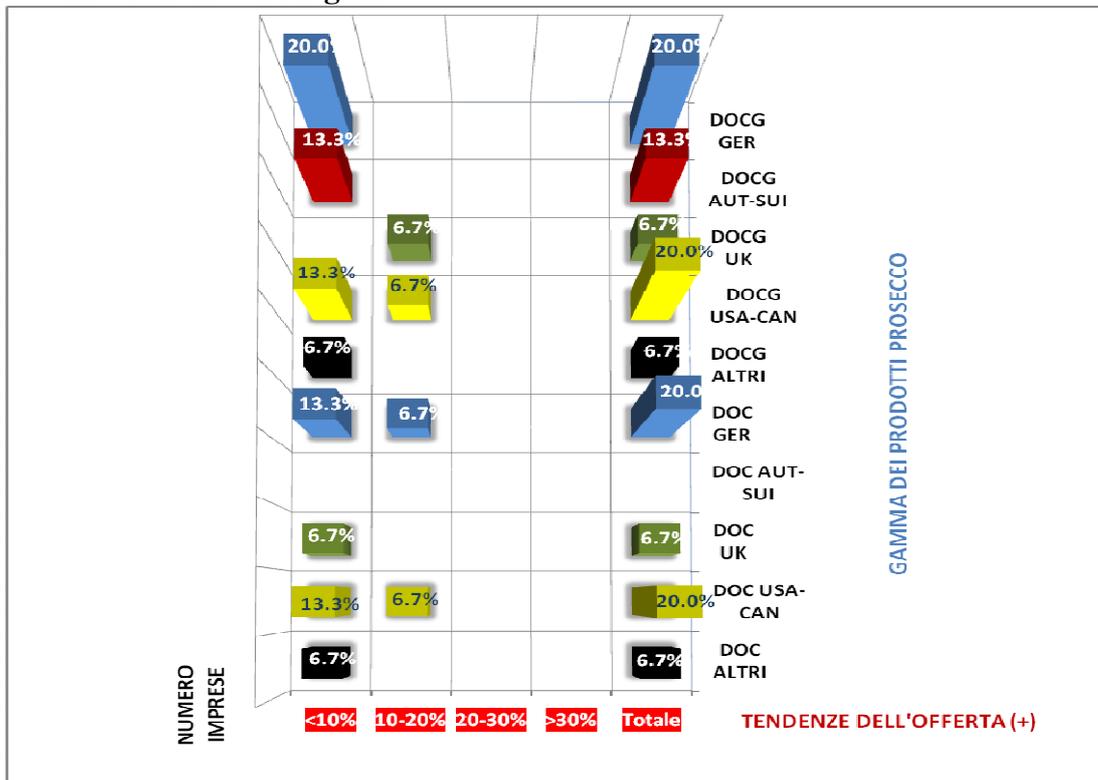
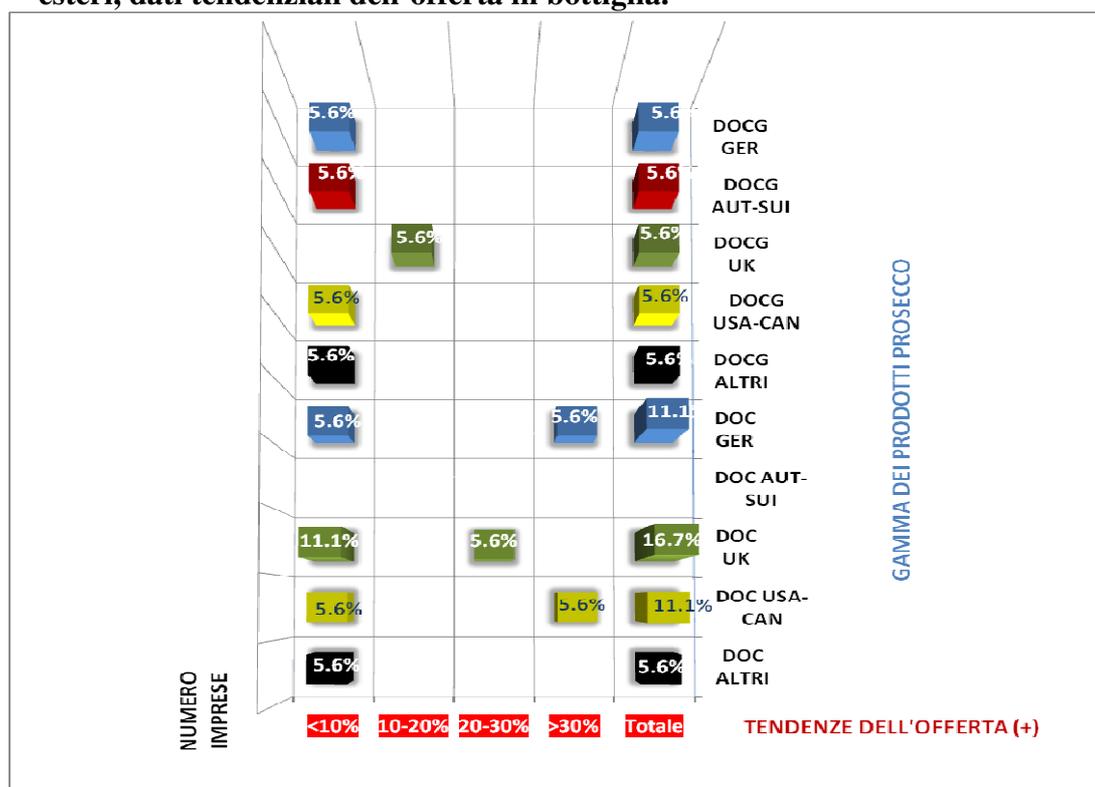


Fig. 19 – Area Doc ‘Prosecco’: variazione della posizione commerciale per i principali Paesi esteri, dati tendenziali dell’offerta in bottiglia.



7. Posizionamento di prezzo

Dall'analisi delle tendenze del posizionamento di prezzo, dei prodotti Docg e Doc, rilevato nel canale diretto¹⁹⁵, non emergono differenziali significativi tra i due gruppi di imprese (Figg. 20 e 21).

Tuttavia si può riscontrare una tendenza diversa rispetto ai prodotti Prosecco: dal lato dei prodotti a Docg si prefigurerebbero delle performance di prezzo con un valore nel segmento dei vini *Premium*¹⁹⁶ (tra 5 e 7 euro a bottiglia), con una maggiore focalizzazione nel segmento delle imprese della Doc, rispetto a quelle della Docg (77% della produzione venduta), ma quest'ultimo cluster collocherebbe il rimanerne 23% della produzione nella fascia *Superpremium*¹⁹⁷ (tra 7 e 14 a

¹⁹⁵ Iva del 20%, esclusa.

¹⁹⁶ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

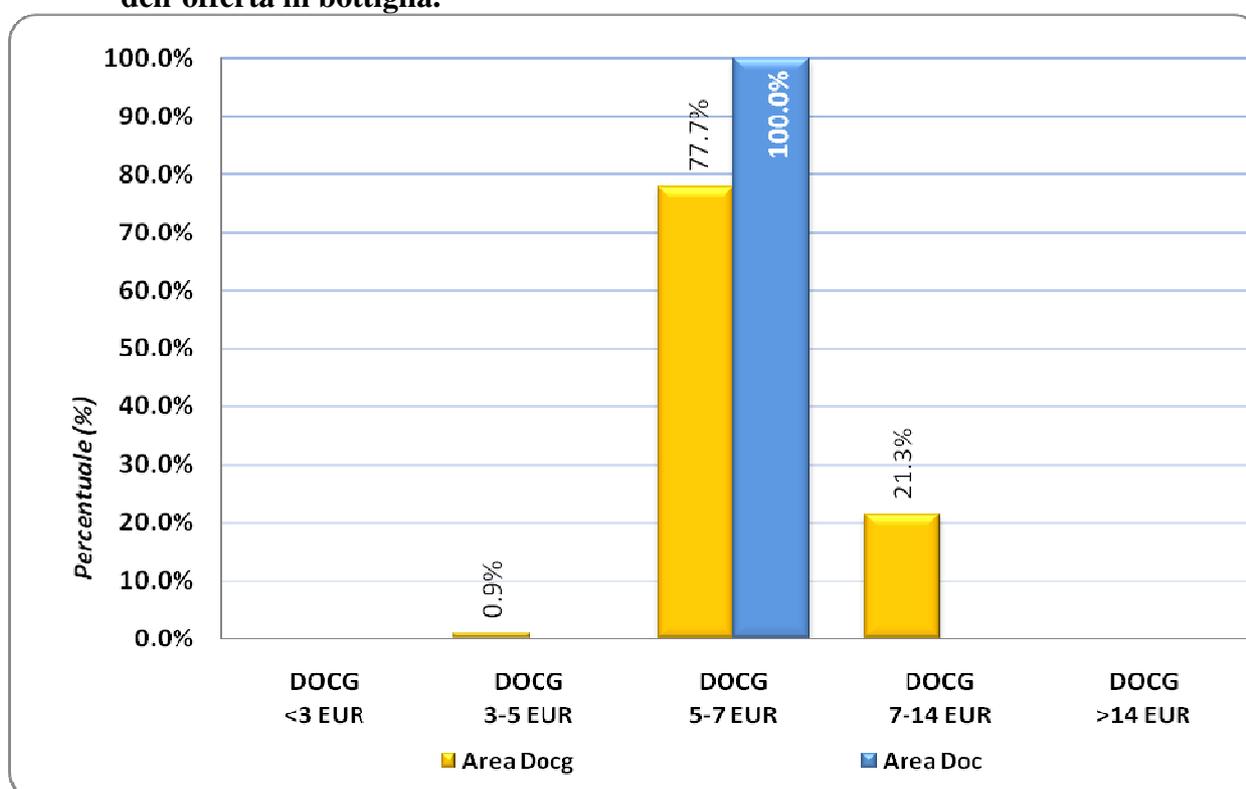
I vini Premium (5-7 euro/bottiglia) si caratterizzano per: brand, riconoscibilità, origine, buona struttura, carattere, tipicità legata all'uvaggio o alla varietà.

¹⁹⁷ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

bottiglia).

Diversamente, nel caso dei prodotti Doc, le imprese a Doc si polarizzano nella fascia *Premium* (tra 5 e 7 euro a bottiglia), con il 57.1% della produzione venduta, mentre le imprese della Doc appaiono orientarsi maggiormente nelle fasce *Popular Premium*¹⁹⁸, con il 89.2% della produzione commercializzata.

Fig. 20 – Aree Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc ‘Prosecco’: Posizionamento di prezzo allo spaccio aziendale (IVA esclusa) per i prodotti a Docg, dati tendenziali dell’offerta in bottiglia.

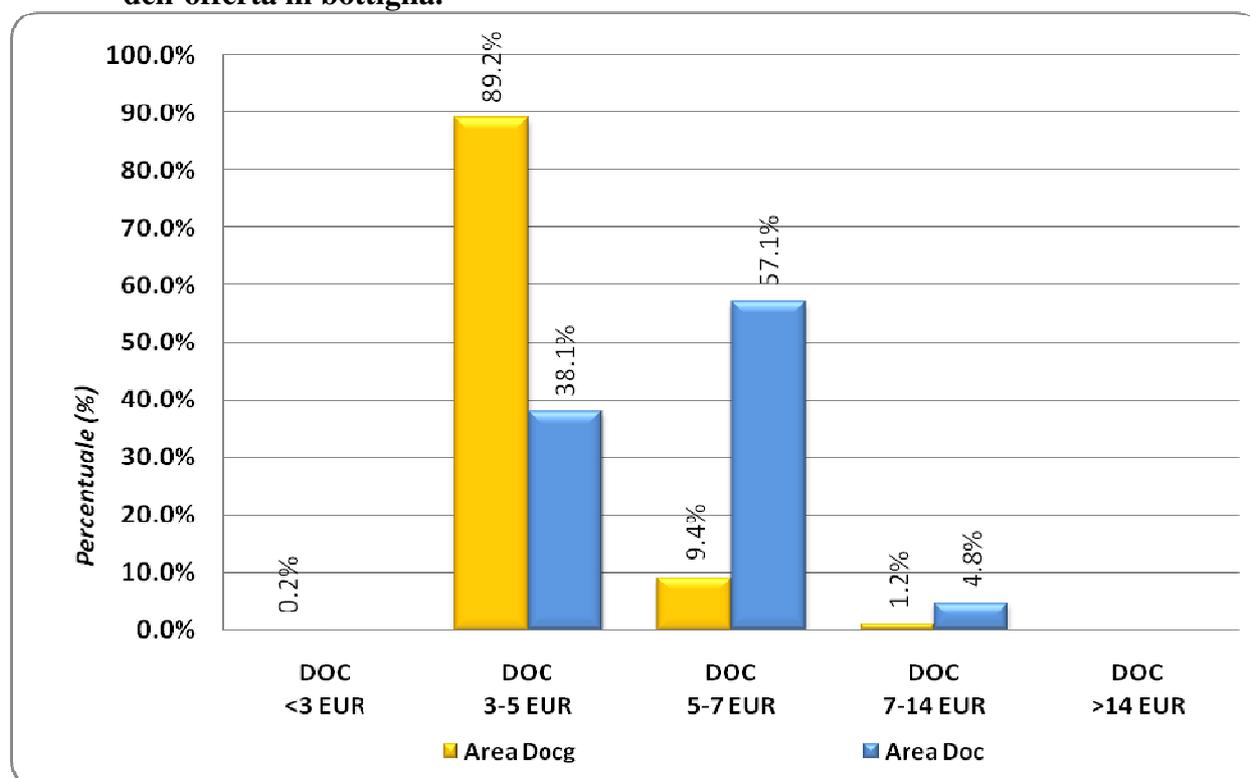


I vini Superpremium (7-14 euro/bottiglia) si caratterizzano per: immagine, complessità sensoriale, una buona accettazione della critica, etc.

¹⁹⁸ Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.

I vini Popular premium (3-5 euro/bottiglia) si caratterizzano per: combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand.

Fig. 21 – Aree Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc ‘Prosecco’: Posizionamento di prezzo allo spaccio aziendale (IVA esclusa) per i prodotti a Doc, dati tendenziali dell’offerta in bottiglia.



8. Stime tendenziali dell’offerta

Unendo i dati della situazione di mercato delle imprese, riferita al 2008, alle tendenze dell’offerta, relative ai primi tempi di entrata a regime della Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco’ e della Doc ‘Prosecco’, è possibile ricavare delle stime tendenziali dell’offerta aggregata (Tab. 4). Da tale stima è possibile cogliere una serie di elementi significativi dell’evoluzione che potrebbe avere il mercato del Prosecco a Denominazione di Origine nell’Italia Nord Orientale.

In termini di superficie, si stima un aumento del potenziale viticolo a Prosecco pari al 36.9%. Tale dinamica appare in relazione con differenti tassi di crescita rispetto alle aree di coltivazione. In particolare, i territori delle province veneto – friulane registrano una crescita dei nuovi impianti di circa quattro volte la superficie detenuta nel 2008. Dal canto loro, appaiono contraddistinguersi per una crescita più contenuta delle superfici, sia il territorio della Provincia di Treviso (+2.6%), sia il territorio della Doc (+0.9%) (Tab. 5).

Tali risultanze portano a nuovi scenari nell’assetto di mercato del Prosecco, con effetti rilevanti

sull'offerta. Nello specifico, l'area a Docg incrementa le superfici investite a Prosecco attestandosi sui 5.000 ettari, con un peso sul totale dell'area investita a Prosecco che si aggira sui 30 punti percentuali. Nell'area Doc ricadrebbero 12.000 ettari di vigneto a Prosecco, con il 41.1% del totale ascrivibile alla Provincia di Treviso e il rimanente 29.7% nel territorio delle nuove province veneto - friulane. Tali dati confermerebbero in termini assoluti una dimensione del potenziale viticolo di quasi 17.000 ettari a Prosecco nell'area Nord Orientale d'Italia.

In termini di materia prima i quantitativi immessi sul mercato passerebbero da circa 1.6¹⁹⁹ milioni di quintali a circa 2.35 milioni di quintali nei primi tempi di entrata in vigore del nuovo regime (Tab. 6).

Dallo scenario di simulazione dell'evoluzione dell'offerta si ricava una stima tendenziale della dimensione produttiva che crescerebbe dagli oltre 170 milioni di bottiglie stimati per il 2008²⁰⁰ a una produzione compresa tra 219 e 263 milioni di bottiglie (Docg e Doc)²⁰¹ (Tab. 7). Queste risultanze rilevano, in termini relativi, un aumento dell'offerta tra un +34.8% e un +51%.

Tab. 4 – Aree Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc 'Prosecco': dati tendenziali del campione analizzato per superfici a Prosecco.

	2008		Variazione		Trend futuro	
	Numero	%	Ettari	%	Ettari	Var. %
Area Docg:	163	29.8	2	0.7%	164	0.9
<i>Conegliano Valdobbiadene</i>						
Area Doc 'Prosecco':	384	70.2	200	99.3%	584	52.1
<i>Provincia di Treviso</i>	335	61.3	5	96.8%	340	1.5
<i>Veneto Friuli V. G.</i>	49	8.9	195	2.5%	244	398.0
Docg & Doc	547	100.0	202	100.0%	748	36.9

¹⁹⁹ Doc e Igt, escluso supero.

²⁰⁰ La stima contempla un supero pari al 20%, attribuito sia all'ammontare delle produzioni a Doc (13.5 T/ettaro).

²⁰¹ Tale stima contempla un supero pari al 20%, attribuito sia all'ammontare delle produzioni a Docg (13.5 T/ettaro), sia di quelle a Doc (18 T/ettaro).

Tab. 5 – Aree Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc ‘Prosecco’: stima tendenziale delle superfici a Prosecco⁽²⁰²⁾.

	2008		Trend futuro		Composizione
	Ettari	%	Ettari	Var. %	%
Area Docg:	4.908	39.6	4.949	+0.9	29.2
Conegliano Valdobbiadene					
Area Doc 'Prosecco':	7.473	60.4	12.000	+60.6	70.8
Provincia di Treviso	6.853	55.4	6.964	+1.6	41.1
Veneto Friuli V. G.	620	5.0	5.035	+712.0	30.4
Docg & Doc	12.381	100.0	16.950	+36.9	100.0

Tab. 6 – Aree Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc ‘Prosecco’: stima tendenziale dell’offerta di uva Prosecco.

	2008		Trend futuro	Composizion e
	Quintali	%		%
Area Docg:	614.834	36.9	619.985	26.2
Conegliano Valdobbiadene				
Area Doc 'Prosecco':	1.052.198	63.1	1.727.660	73.8
Provincia di Treviso	964.902	57.9	1.002.723	42.4
Veneto Friuli V. G.	87.296	5.2	724.937	31.3
Docg & Doc	1.667.033	100.0	2.347.646	100.0

Tab. 7 – Aree Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc ‘Prosecco’: stima tendenziale dell’offerta di Prosecco in bottiglia (0.75 litri).

	2008		Trend futuro		Variazione
	Numero bott.	%	Numero bott.	%	%
Area Docg:	57.384.552	35.3	57.865.297	26.4	+0.8
Conegliano Valdobbiadene					
Area Doc 'Prosecco':	105.219.840	64.7	161.248.309	73.6	+53.2
Provincia di Treviso	96.490.240	59.3	93.587.520	42.7	-3.0
Veneto Friuli V. G.	8.729.600	5.4	67.660.789	30.9	+675.1
Docg & Doc	162.604.392	100.0	219.113.606	100.0	+34.8
Con superi di produzione:					
- Doc /Docg	11.476.910 ⁽¹⁾		11.573.059		
- Igt /Doc			32.249.662		
Totale Doc & Docg (con superi)	174.081.302		262.936.327		+51.0

²⁰² Le stime del trend futuro considerano le rese ad ettaro e di vinificazione previste e consentite dai disciplinari di produzione Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco e Doc ‘Prosecco’.

⁽¹⁾ *Stima con supero del 20% alla produzione Doc.*

⁽²⁾ *Stima con supero del 20% alla produzione Docg.*

⁽³⁾ *Stima con supero del 20% alla produzione Doc.*

Questi dati appaiono allineati con recenti stime dell'evoluzione del mercato degli innesti talea che ne attesterebbero, relativamente alla campagna 2009/10, una dimensione pari almeno a 12,114 milioni²⁰³ (Fig. 22).

Nel ventennio 1998 - 2007, il tasso medio annuo di crescita dell'offerta per nuovi impianti si è attestato a quasi 500 ettari all'anno (Doc e Igt). Diversamente, nell'ultimo triennio (2007 – 2009) si registra un'impennata degli investimenti viticoli a Prosecco, con un tasso di crescita compreso tra 847 ettari e 1.114 ettari all'anno²⁰⁴. Sulla scia di questi cambiamenti, si stima un aumento delle nuove superfici di Prosecco comprese tra 3.258²⁰⁵ ettari e 2.443²⁰⁶ ettari di nuovi impianti ascrivibili alla sola campagna 2009/10.

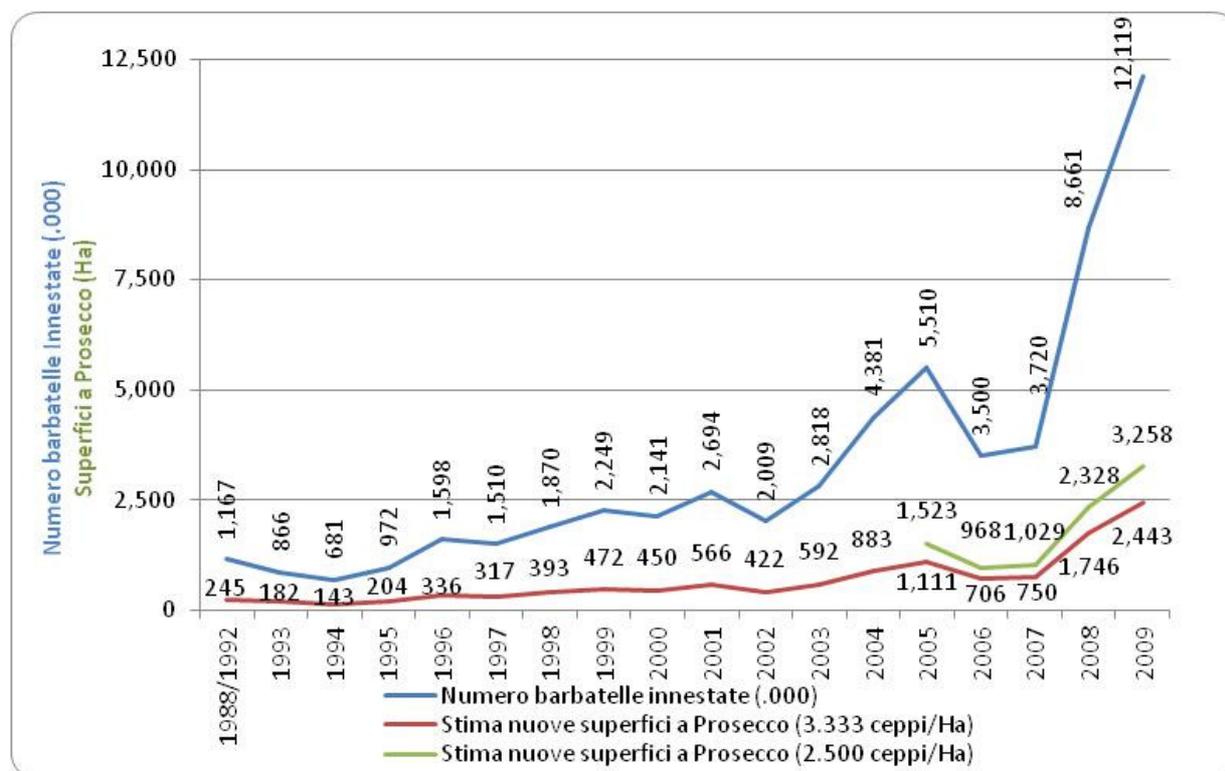
²⁰³ Fonte: Moltiplicatori Italiani Viticoli Associati (MIVA), <http://www.associazionemiva.com/default.asp?iId=KDEIF>, anni 1988 - 2009.

²⁰⁴ Considerando una densità d'impianto pari a 2.500 ceppi ad ettaro, una resa di produzione delle barbatelle innestate pari al 70% e un impiego delle medesime per il rinnovo degli impianti, mediamente pari al 4%.

²⁰⁵ Considerando una densità d'impianto pari a 2.500 ceppi ad ettaro una resa di produzione delle barbatelle innestate pari al 70% e un impiego delle medesime per il rinnovo degli impianti, mediamente pari al 4%.

²⁰⁶ Considerando una densità d'impianto pari a 3.333 ceppi ad ettaro una resa di produzione delle barbatelle innestate pari al 70% e un impiego delle medesime per il rinnovo degli impianti, mediamente pari al 4%.

Fig. 22 – Aree Docg ‘Conegliano Valdobbiadene – Prosecco & Doc ‘Prosecco’: numero di barbatelle di Prosecco innestate e stima delle nuove superfici a Prosecco per densità d’investimento, anni 1988 – 2009.



9. Andamento del livello dei prezzi all’ingrosso

Stando all’esame dell’andamento di mercato per il periodo dicembre 2002 - dicembre 2009, si desume la presenza di una certa dinamicità che interessa il mercato all’ingrosso del Prosecco Conegliano Valdobbiadene. In particolare, osservando il corso dei prezzi (correnti), ricavati dalla Borsa Merci di Treviso²⁰⁷, si registra un andamento ciclico (Fig. 23).

Un trend che si può suddividere in quattro fasi con:

- la fluttuazione del livello medio delle quotazioni, tra dicembre 2002 e dicembre 2006, compreso tra 1.4 euro /litro 1.56 euro /litro.
- l’aumento delle quotazioni sino ad agosto 2007, con un massimo pari a 2.10 euro /litro, corrispondente ad una crescita a prezzi correnti del 59,1% (da dicembre 2002); una temporanea stabilizzazione del livello dei prezzi fino a giugno 2008.

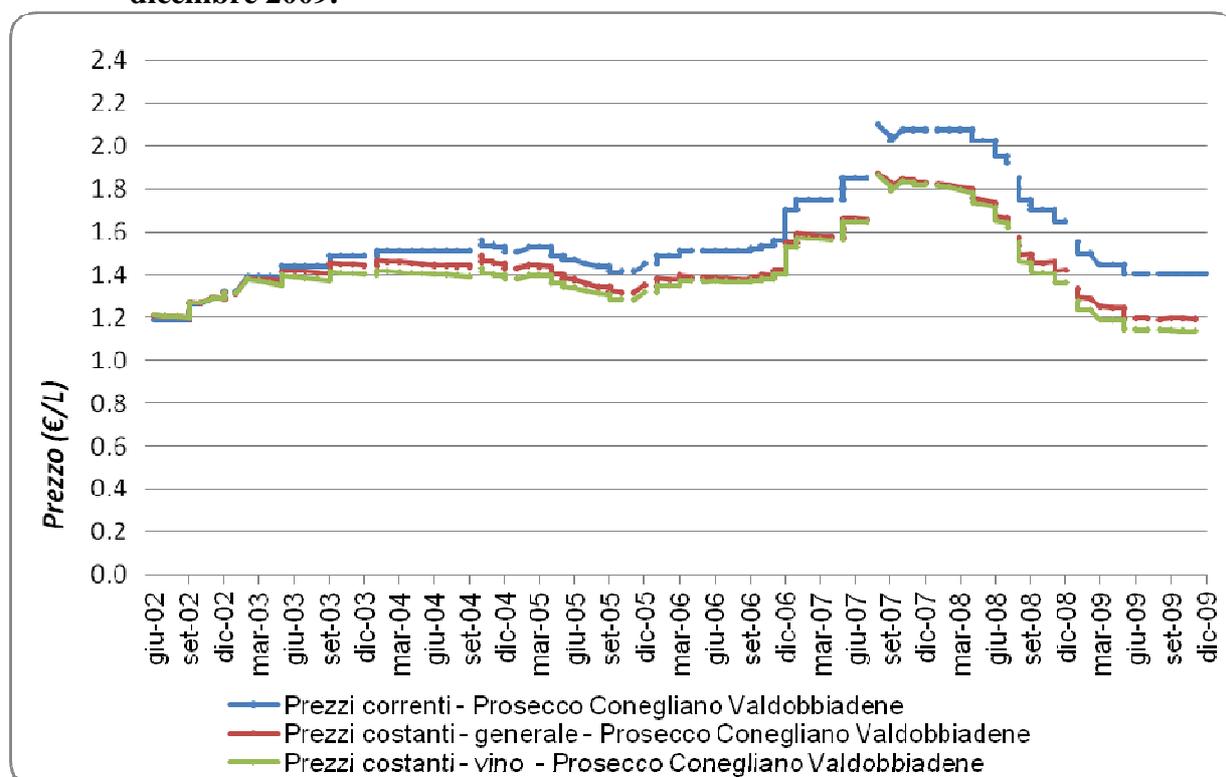
²⁰⁷ Borsa Merci di Treviso (2000 - 2009), ‘Listini settimanali della Borsa Merci’, Ufficio prezzi, C.C.I.A.A., Treviso.
224

- la diminuzione del livello dei prezzi correnti, tra agosto 2008 e la primavera del 2009, in corrispondenza del minimo del periodo (1.40 euro /litro) ossia a cavallo di due annate particolarmente difficili per l'intero mercato del vino italiano, e in generale per l'economia mondiale.
- una stabilizzazione del livello dei prezzi che appare ancora in corso a 1.40 euro /litro (+6.6% nel periodo considerato).

Nell'ambito di questa tendenza si rileva però un differente livello di apprezzamento²⁰⁸ del Prosecco a Doc, a prezzi costanti, denotandosi nel corso dell'intero periodo analizzato (2002-2009) (Fig. 24):

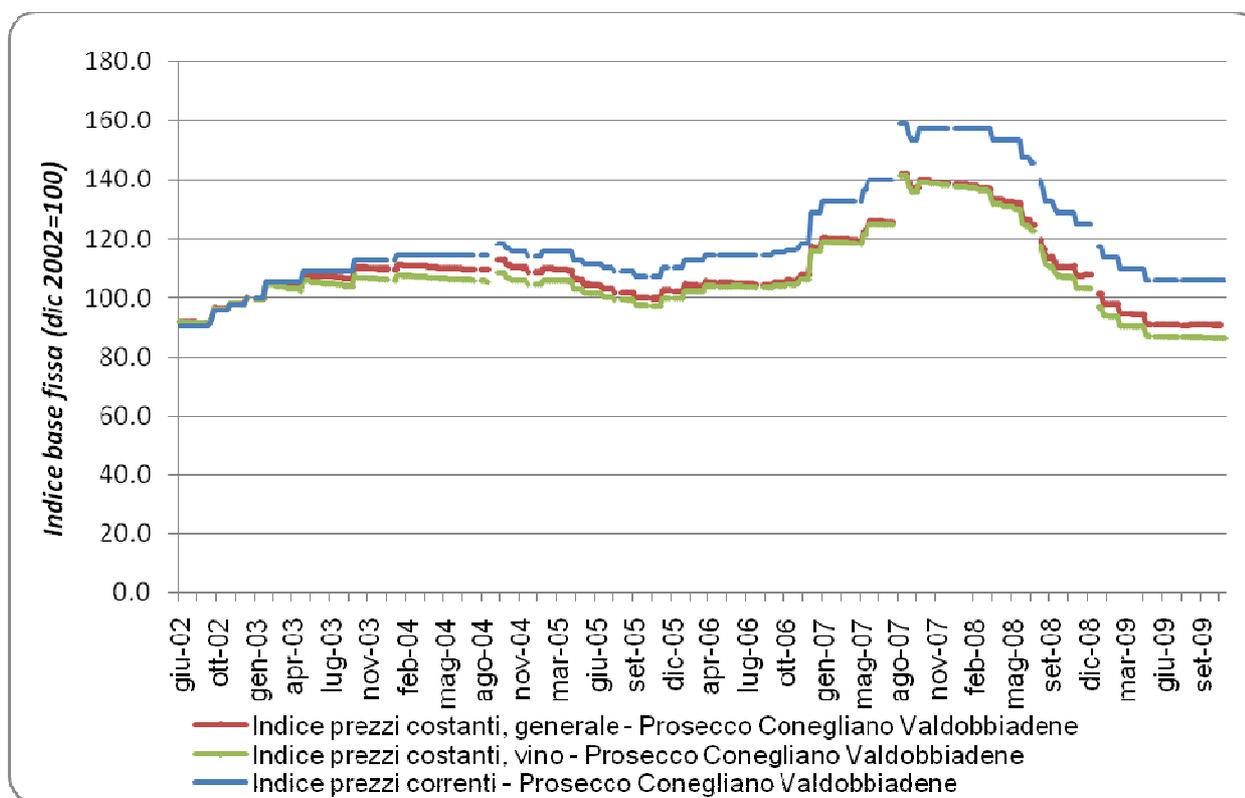
- un aumento massimo del livello reale dei prezzi pari al 42% in corrispondenza del picco dei prezzi raggiunto ad agosto 2007:
- una diminuzione reale del livello dei prezzi pari al -9.7% nel periodo 2002 – 2009, rispetto anche alla media dei vini italiani (-13.7%).

Fig. 23 – Andamento del livello dei prezzi del vino Prosecco Conegliano Valdobbiadene: mercato all'ingrosso, su elaborazioni dati Borsa Merci Treviso, giugno 2002 – dicembre 2009.



²⁰⁸ Indici a prezzi costanti, con base fissa dicembre 2002 = 100.

Fig. 24 – Andamento degli indici dei prezzi all'ingrosso del vino Prosecco Conegliano Valdobbiadene: base fissa (dicembre 2002=100), su elaborazioni dati Borsa Merci Treviso, giugno 2002 – dicembre 2009.



Fonte: elaborazioni su dati della Borsa Merci di Treviso, anni 2002 - 2009. I prezzi s'intendono esclusa I.V.A. (franco cantina produttore, franco camion o franco autocisterna, indice base fissa dicembre 2002=100). Istat, su indici dei prezzi al consumo generale, 2002 - 2009.

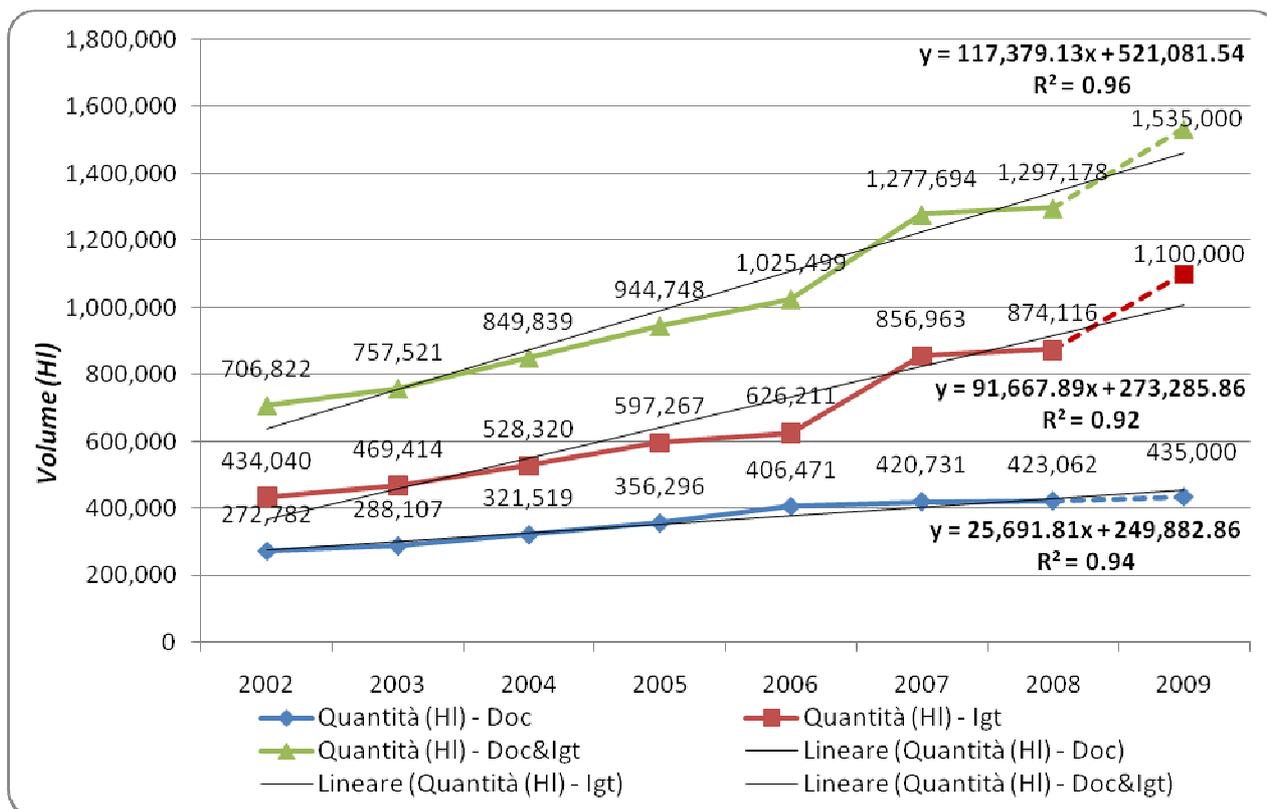
10. Andamento dell'offerta alla produzione di vino Prosecco

In Provincia di Treviso, tra le designazioni produttive ottenute dalla varietà Prosecco, il Doc ha incrementato i volumi prodotti, nel settennio 2002 - 2008, passando da 272.782 ettolitri a 423.062 ettolitri, corrispondente ad un incremento percentuale del 54.7% (Fig. 25). Dall'esame dei risultati dell'Igt, si osserva la crescita delle produzioni che passano da 434.040 ettolitri a 874.116 ettolitri, corrispettivi a un incremento, nel periodo considerato pari all'86%. Complessivamente, il totale delle produzioni a Prosecco (Doc e Igt), nel 2008 si aggirerebbe su 1.3 milioni di ettolitri, delineando delle *performance* alla produzione notevoli sia come incremento dei volumi prodotti

²⁰⁹ Fonte: elaborazioni su dati della Borsa Merci di Treviso, anni 2002 - 2009. I prezzi s'intendono esclusa I.V.A. (franco cantina produttore, franco camion o franco autocisterna, per 11 gradi di distillazione).

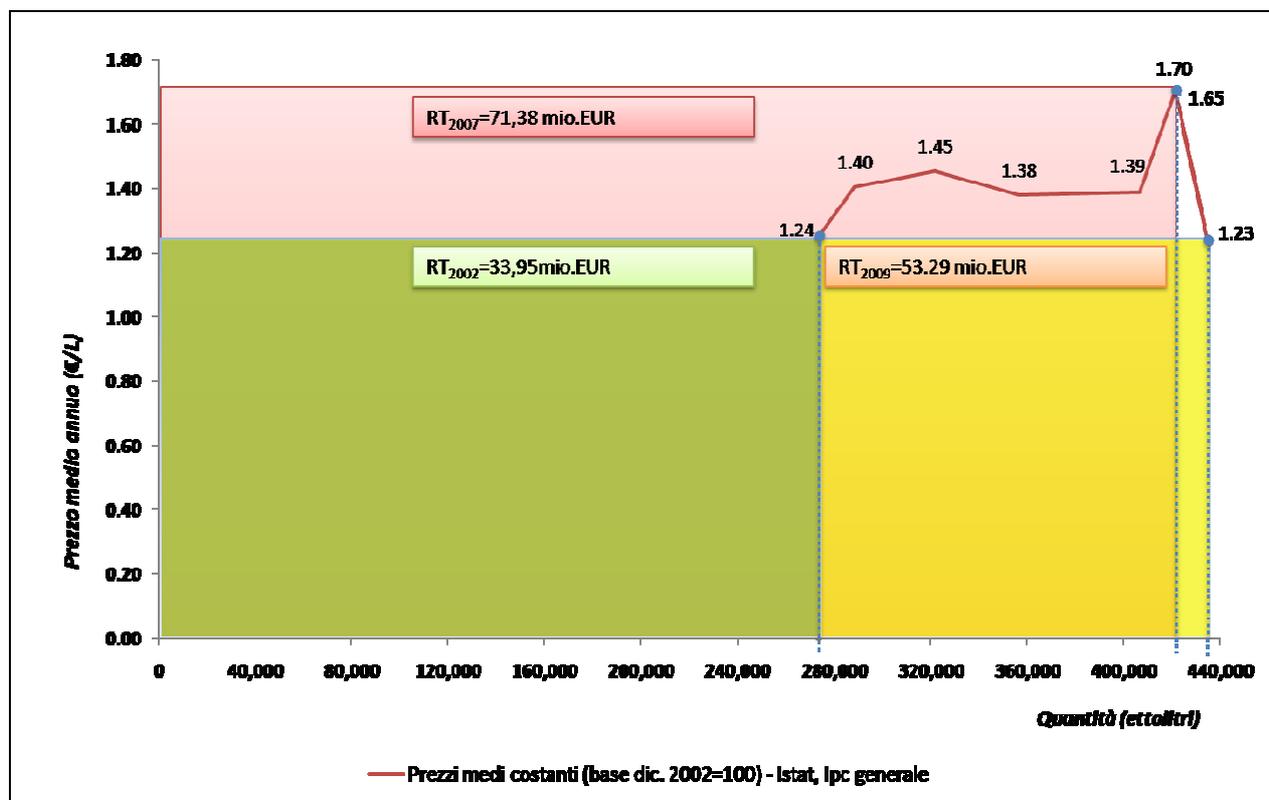
(+74.5%), che relativamente al tasso assoluto di crescita annua nel periodo analizzato, mediamente superiore a 100.000 ettolitri all'anno. In questo ambito, il tasso di crescita in volume del Prosecco a Igt è significativamente più elevato, rispetto al Prosecco Doc (da 3 a 4 volte superiore).

Fig. 25 – Andamento dei volumi all'ingrosso del vino Prosecco Conegliano Valdobbiadene e stima dei volumi 2009, su elaborazioni dati CCIAA Treviso, Miva, anni 2002 – 2009.



Con riferimento ad una stima dell'evoluzione dei ricavi totali del Prosecco Conegliano Valdobbiadene nel mercato all'ingrosso, si registra un forte aumento pari al 110.2% nel periodo 2002 – 2007 ($RT_{2002}=33.95$ milioni di euro; $RT_{2007}=71.38$ milioni di euro), cui segue una diminuzione del 25.3% nel biennio successivo 2007 – 2009 ($RT_{2009}=53.29$ milioni di euro) (Fig. 26).

Fig. 26 – Stima dell'andamento, in valore, dell'offerta sul mercato all'ingrosso del vino Prosecco Conegliano Valdobbiadene e stima dei ricavi totali 2009, su elaborazioni dati Cia Treviso, Borsa Merci Treviso, anni 2002 – 2009.



Assumendo un'elasticità della domanda rispetto al prezzo²¹⁰ pari a 0.54 nel periodo 2006 - 2009, un aumento tendenziale dell'offerta (nell'arco di 3 - 5 anni) pari al 52.2%, si stima una diminuzione del prezzo (costante) medio all'ingrosso pari al 91.3%, da 1.23 euro /litro a 0.46 euro /litro (Fig. 27).

Assumendo un'elasticità della domanda rispetto al prezzo²¹¹ pari a 3.68 nel periodo 2002 - 2009, un aumento tendenziale dell'offerta (nell'arco di 3 - 5 anni) pari al 52.2%, si stima una diminuzione del prezzo (costante) medio all'ingrosso pari al 14.5%, da 1.23 euro /litro a 1.06 euro /litro (Fig. 28).

²¹⁰ A prezzi costanti su base dicembre 2002=100, considerando gli IPC generale Istat del periodo 2006 – 2009.

²¹¹ A prezzi costanti su base dicembre 2002=100, considerando gli IPC generale Istat del periodo 2002 – 2009.

Fig. 27 – Stima dell'elasticità della domanda al prezzo, mercato all'ingrosso Doc Conegliano Valdobbiadene, su elaborazione dati CCIAA Treviso, Borsa Merci Treviso, anni 2002 – 2009.

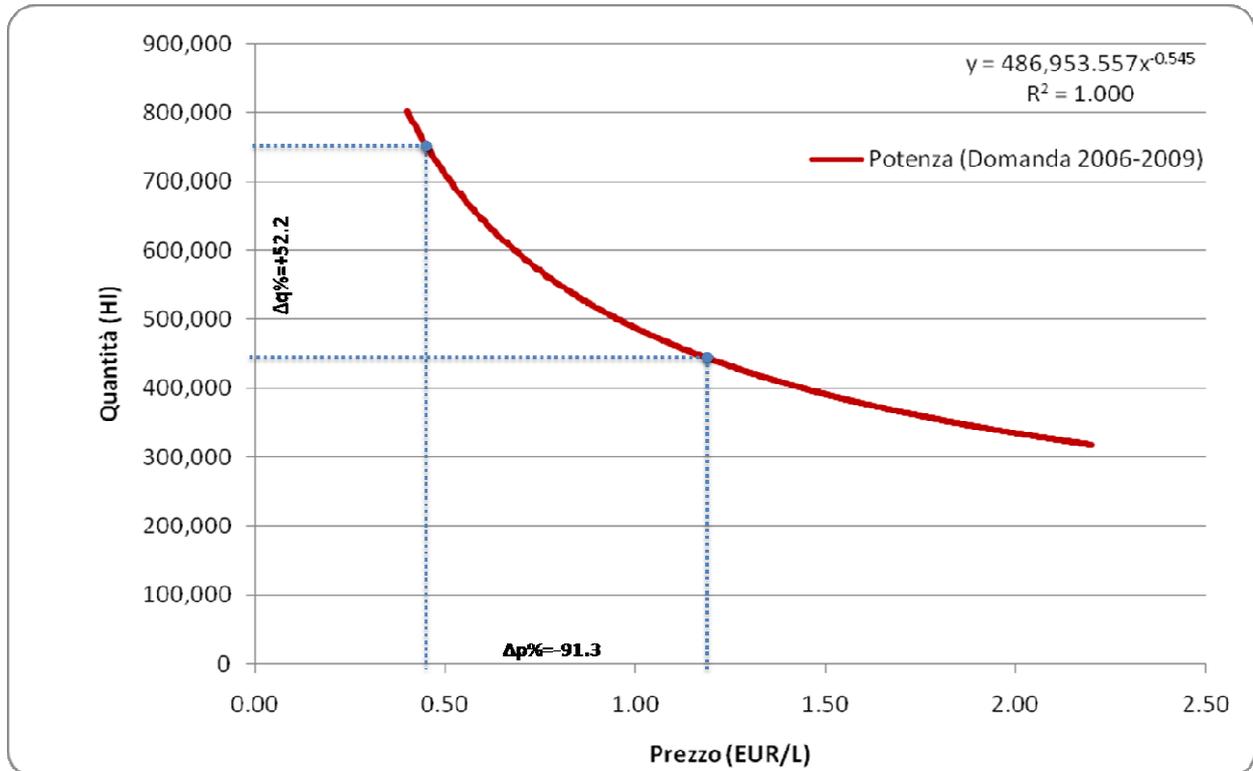
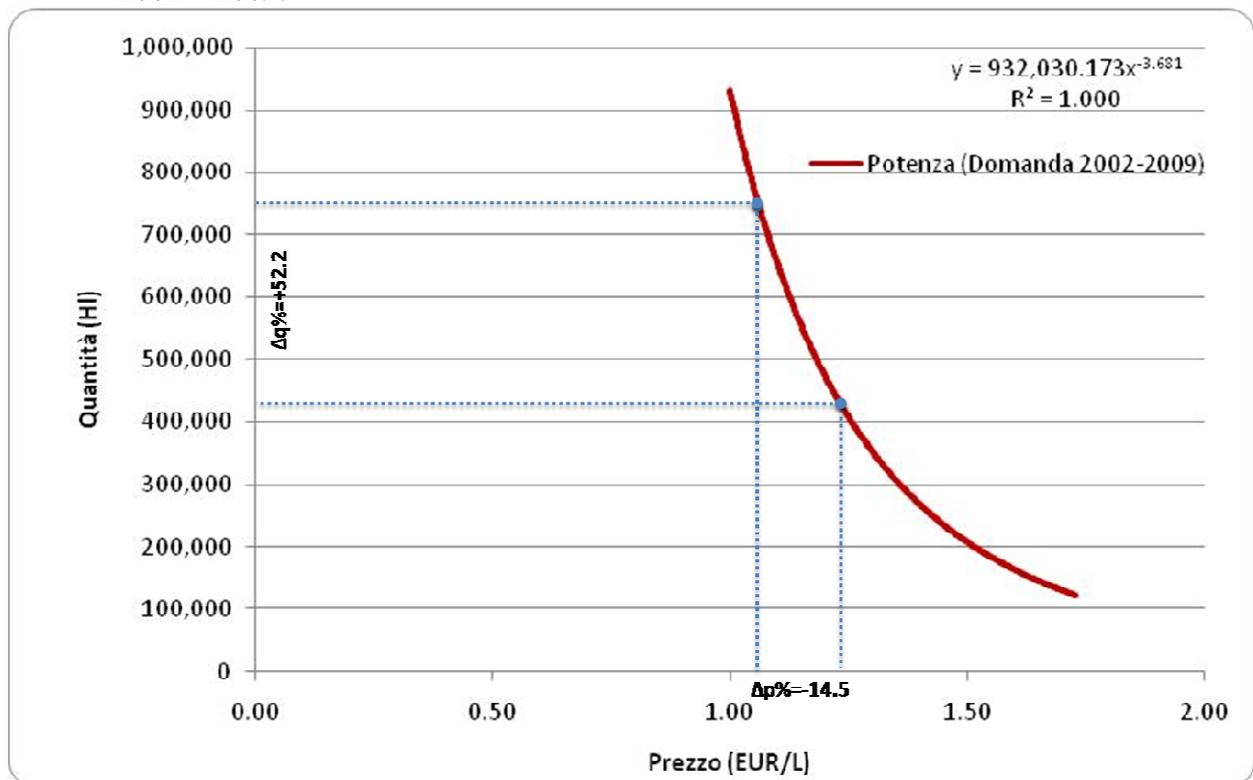


Fig. 28 – Stima dell'elasticità della domanda al prezzo, mercato all'ingrosso Doc Conegliano Valdobbiadene, su elaborazione dati CCIAA Treviso, Borsa Merci Treviso, anni 2002 – 2009.



Parte Terza

Exit strategy e risoluzioni economiche

Capitolo 7. Scenari di *governance* nell'evoluzione del mercato del vino Prosecco

1. Introduzione

Sul piano teorico, la questione del Prosecco può essere affrontata attraverso due approcci: *i)* ricorrendo alla teoria dei beni collettivi; *ii)* oppure attraverso il modello della Teoria dei *Club*.

Infatti, dalle risultanze emerse nella III parte, in termini di evoluzione della dimensione dell'offerta, e prospettive future del vino Prosecco, si pone in essere la problematica associata all'amministrazione, gestione e sviluppo dei sistemi vitivinicoli territoriali, quale quello delle imprese del Prosecco. Tra gli aspetti di maggiore criticità, per la realtà distrettuale della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco' e della Doc 'Prosecco' vi sono quelli del governo, negli aspetti della regolamentazione dell'offerta, di una risorsa scarsa, di pregio e comune ad un territorio, che comprende attualmente ben nove province del Nord Est italiano, quella del vino Prosecco.

Inoltre, il crescente successo e l'affermazione del vino Prosecco sui mercati del vino sta attirando l'interesse degli operatori del settore, non solo dell'area tradizionale del Prosecco, ma anche da altre zone dell'Italia e di altri Paesi comunitari ed extraeuropei. Il progressivo

allargamento del mercato del prodotto muta i rapporti economici che sino a questo momento hanno governato lo sviluppo del prodotto e non sono più sufficienti ad assicurare una crescita economicamente sostenibile.

In questo quadro di mercato, le soluzioni per superare il problema, con un respiro economico di medio – lungo periodo, dovrebbero considerare gli interessi della comunità, o bene comune, degli operatori distrettuali.

A questo scopo, l'approccio alla questione dovrebbe essere complessivo, ossia tendere a salvaguardare sia gli interessi delle produzioni Docg, sia di quelle della Doc, in quanto entrambe si avvalgono del nome Prosecco, nella comunicazione sui mercati, ossia di un bene comune ad entrambi i sistemi distrettuali veneto - friulani.

La questione della *governance* di un bene comune, come il vino Prosecco, rappresenta un caso che può essere studiato riferendosi alla teoria dei beni collettivi (*Governing the commons*)²¹². Tale teoria si propone lo scopo di superare le controversie legate alla gestione dei beni collettivi in modo da evitare, sia lo sfruttamento eccessivo delle risorse scarse di un territorio, sia gli elevati costi amministrativi che insorgono.

A questo riguardo, la teoria economica apporta il suo fondamentale contributo con tre importanti modelli tra loro interrelati: *i*) la teoria dei beni collettivi; *ii*) il gioco del dilemma del prigioniero; *iii*) la logica delle azioni collettive.

2. La teoria dei beni collettivi

Per quanto attiene il primo modello teorico si assume che quando una risorsa scarsa è utilizzata da molti individui è lecito aspettarsi un degrado dell'ambiente²¹³ (competitivo). In questo ambito, per rappresentare la struttura del modello si ricorre all'esempio di un pascolo aperto a tutti che viene utilizzato da più allevatori, e si assume che essi si comportino razionalmente. Per ciascun allevatore si ottiene un vantaggio diretto per i ricavi ottenuti dai propri animali, e dei costi, non immediati ma dilazionati nel tempo per l'eccessivo sfruttamento del pascolo. Infatti, ogni allevatore è motivato ad accrescere il numero dei suoi animali, in quanto aumentano i ricavi della sua attività, mentre i costi aumentano solo in quota dei costi derivanti dall'eccessivo sfruttamento del pascolo. Per questo,

²¹² Cfr. Ostrom, E. (2006). *Governare i beni collettivi*. Venezia: Marsilio.

²¹³ Cfr. Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162-1243-8.

l'accrescimento del numero dei capi, data la superficie delimitata di pascolo, determina un aumento dei livelli di sfruttamento. L'effetto di tale comportamento è la tragedia²¹⁴.

La tragedia dei beni collettivi fu introdotta molto tempo prima da Aristotele (383-84 - 322 a.C.), che osservando il comportamento umano aveva affermato che *'ciò che è comune alla massima quantità di individui riceve la minima cura. Ognuno pensa principalmente a se stesso, e quasi per nulla all'interesse comune'*²¹⁵.

Thomas Hobbes (1588 - 1679) sosteneva la tesi per cui gli uomini cercando il proprio interesse personale finiscono per lottare l'uno contro l'altro.

Più tardi nel 1833 W. Forster Lloyd²¹⁶ pubblicò una teoria delle risorse collettive che assumeva un utilizzo non accorto delle proprietà possedute in comune.

Nel 1954 N. Scott Gordon, diffuse alle stampe *'La teoria economica di una risorsa di proprietà comune'*²¹⁷. Anche Gordon espresse la propria concezione con una logica simile a quella già delineata da Hardin²¹⁸.

Nel 1968 J. H. Dales scrive, relativamente alla questione delle risorse di proprietà comune, come a una mancanza di alternative²¹⁹. Più tardi altri autori (Clark, 1976²²⁰; 1980 e Dasgupta e Heal, 1979)²²¹, registrano, dalle analisi economiche contemporanee, come l'accesso totale di una certa quantità di utilizzatori ad una risorsa di uso comune risulterà superiore rispetto al livello ottimale di prelievo.

La tragedia delle risorse comuni non riguarda solo beni collettivi limitati, seppur importanti come quelli del pascolo, ma quest'ultima rappresenta una metafora e rende immediata la comprensione di problematiche diversissime tra loro e per questo ha interesse generale. Basti pensare come la tragedia dei beni collettivi è stata utilizzata per comprendere problematiche molto

²¹⁴ Infatti, Hardin afferma: ciascun uomo è intrappolato in un sistema che lo costringe ad accrescere la sua mandria senza limiti, in un mondo che è soggetto a limiti. La rovina è la destinazione verso cui tutti gli uomini corrono, ciascuno seguendo il proprio interesse, in una società che crede nella libertà delle risorse comuni (Hardin, 1968).

²¹⁵ Aristotele. (IV secolo a.C.). *Politica*. Libro II, Cap. 3.

²¹⁶ Lloyd W. F. (1977). On the Checks in Population. In *Managing The Commons*, eds. G. Hardin and J. Baden, pp. 8-15, San Francisco, Freeman.

²¹⁷ Gordon, H. S. (1954). The economic Theory of a Common - Property Resource: The Fishery. *Journal of Polical Economy*, 62-124-42.

²¹⁸ Sembra quindi che ci sia una qualche verità nel detto conservatore che la proprietà di tutti è proprietà di nessuno. La ricchezza che è libera per tutti non è apprezzata da nessuno, perché chi è abbastanza sciocco da aspettare e su giusto momento per utilizzarla, troverà solo che è stata già sfruttata da un altro [...]. I pesci del mare non hanno valore per il pescatore, perché non è detto che saranno li domani se li lascerà dove sono oggi (Gordon, 1954).

²¹⁹ Dales J. H. (1968). *Pollution, Property, and Prices: an Essay in Policy – making and economics*. University of Toronto Press.

²²⁰ Clark C. W. (1976). *Mathematics of Bioeconomics*. New York: Wiley.

²²¹ Dasgupta P .S., Heal G.M. (1979). *Economic theory and exhaustible resources*. Cambridge University Press.

diverse²²². Per questo molte risorse scarse sono soggette alla possibilità della tragedia dei beni collettivi.

3. Il gioco del dilemma del prigioniero o del gioco del dilemma dell'allevatore

La concezione del modello di Hardin o del gioco dell'allevatore è spesso presentato come un gioco del dilemma del prigioniero (Dawes, 1973; 1975²²³). Il modello, pone il caso di due allevatori che utilizzano una superficie di pascolo in comune (Fig.1). Sul pascolo esiste un certo carico massimo di animali che possono pascolare in una stagione e che devono risultare ben alimentati alla fine di essa (L).

Nel caso di una strategia cooperativa il gioco prevede $L/2$ animali per ciascun allevatore. Diversamente nelle strategie non cooperative, il numero dei capi dell'allevatore è maggiore di $L/2$ animali ed è pari al numero di capi che ritiene di vendere con profitto (tenendo conto dei costi privati).

Gli scenari possibili, del gioco del dilemma dell'allevatore, prevedono quattro possibili possibilità in termini di profitto. Se entrambi gli allevatori adottano una strategia cooperativa ($L/2$ animali), il profitto ottenuto sarà pari a 10. Per contro, se entrambi privilegiano una strategia non cooperativa (maggiore di $L/2$ animali cadauno, il profitto ottenuto sarà pari a 0. Se uno degli allevatori limita il pascolo a $L/2$ animali e l'altro assume una condotta non cooperativa: il primo ottiene in un profitto di 11, mentre l'allevatore 'sciocco' ottiene -1. Se ciascuno di essi deciderà in modo indipendente non provvedendo a vincolarsi attraverso un contratto, entrambi adotteranno una strategia dominante è per questo errata ottenendo un profitto pari a 0.

²²² Tra quali la carestia del Sahel degli anni 70 (Picardi e Seifert, 1977), la crisi della legna da ardere in tutto il Terzo Mondo (Norman, 1984; Thomson, 1977), il problema delle piogge acide (R. Wilson, 1985), l'organizzazione della Chiesa Mormone (Bullock e Baden, 1977), l'incapacità del congresso degli Stati Uniti di limitare i propri eccessi di spesa (Shepse e Weingast, 1984), la criminalità urbana (Neher, 1978), i rapporti tra settore pubblico e settore privato nelle economie moderne (Scharps, 1985; 1987; 1988), i problemi della cooperazione internazionale (Snidal, 1985), e il conflitto etnico di Cipro (Lumsden, 1973).

²²³ Dawes, R. (1973). The commons dilemma game: An N-Person Mixed Motive Game with a Dominating Strategy for Defection. *Oregon Res. Inst. Res. Bull.* 13(2): 1-12.

Dawes, R. (1975). Formal Models of Dilemmas in Social Decision Making. In *Human Judgement and Decision Processes: Formal and Mathematical Approaches*. Academic Press. New York, Chapter 4, pp. 87-108.

Fig. 1 – Gioco del dilemma dell'allevatore (da Hardin, 1968).

		Allevatore B	
		Pascolo $L/2$ animali	Pascolo $> L/2$ animali
Allevatore A	Pascolo $L/2$ animali	(10; 10)	(-1; 11)
	Pascolo $> L/2$ animali	(11; -1)	(0; 0)

Matrice dei Pay - off (P_A ; P_B)

Il gioco dell'allevatore è presentato come un gioco non cooperativo nel quale tutti i soggetti hanno informazioni complete. Nei giochi non cooperativi, la comunicazione è vietata o impossibile o irrilevante, salvo che non sia regolamentata. I giocatori conoscono le strutture del gioco e le implicazioni di ogni scelta. I giocatori conoscono o non conoscono le mosse degli altri giocatori a seconda se sia o meno possibile osservarle. Il gioco del dilemma del prigioniero si avvantaggia nella scelta dominante che è quella non cooperativa, a prescindere dalle scelte dell'altro giocatore. Quando entrambi i giocatori adottano una strategia non cooperativa producono un terzo miglior risultato per entrambi²²⁴.

Tuttavia le scelte per entrambi di una strategia individualmente migliore è una strategia non Pareto – ottimale²²⁵ con risultati inferiori a quello ottimale. Questo perché nel dilemma del prigioniero a due partecipanti, i giocatori preferiscono il risultato non cooperativo (non cooperare, non cooperare), rispetto al risultato cooperativo (cooperare, cooperare).

Queste risultanze mettono in crisi la convinzione secondo la quale gli esseri umani razionali sono in grado di raggiungere risultati razionali²²⁶.

Tuttavia il gioco del dilemma del prigioniero, raramente si conclude in una tornata, ma viene ripetuto *ad infinitum*. L'applicazione ripetuta delle condizioni del modello porta ad un fenomeno di apprendimento dei soggetti economici che li conduce ad apprezzare e mantenere nel tempo

²²⁴ Nessun giocatore cambia strategia indipendente dalle scelte dell'altro giocatore.

²²⁵ Secondo Pareto un risultato ottimale si verifica quando per un giocatore non c'è nessun altro risultato preferito da almeno un giocatore che sia almeno altrettanto vantaggioso per gli altri.

fenomeni cooperativi (o socialmente desiderabili o comunque vantaggiosi per tutti gli individui).

In questo senso si osserva, come il *supergame*, costituito da vari *round* da luogo a risultati diversi dal gioco a 'una sola tornata' (ossia di una sola sequenza di *pay-off*).

A questo riguardo, si può dimostrare come, soddisfacendo le condizioni del cosiddetto *Folk theorem*²²⁷, la ripetizione ripetuta del gioco del dilemma del prigioniero risolve automaticamente, senza l'intervento di un attore esterno, il problema della collaborazione. Il *Folk theorem* afferma, infatti, che nel gioco ripetuto infinite volte del gioco del dilemma del prigioniero emerge endogeneamente un comportamento cooperativo se il tasso di sconto è sufficientemente piccolo, inferiore cioè a una soglia data, il cui valore dipende dai *pay-off* del gioco. Contestualmente, si conferma la teoria di *David Hume*, che evidenziò la convenienza per ciascun uomo a cooperare quando sa che deve continuare a interagire con gli altri individui²²⁸.

Tuttavia, l'automatismo della cooperazione tra i soggetti economici dipende dalle condizioni del *Folk theorem*, che introduce solo elementi di ottimismo in favore del comportamento cooperativo tra gli attori del gioco. Per questo, la condizione del *Folk theorem*, che viene applicata al *supergame* del gioco del dilemma del prigioniero non esclude l'intervento di un'autorità esterna.

4. La logica delle azioni collettive

Dalle teorie di Olson (1932 – 1998) sviluppate in *La logica delle azioni collettive* (1968)²²⁹ si possono ricavare delle considerazioni attinenti le difficoltà a far perseguire volontariamente agli individui la logica del bene comune in luogo di quella dell'interesse individuale.

Tale tesi prende avvio dalla contestazione della *Teoria dei gruppi*, secondo la quale individui con interessi comuni agirebbero volontariamente in modo tale da cercare di perseguire il raggiungimento di risultati ottimali per tutti (Bentley, 1949²³⁰; Truman, 1958²³¹).

Nel suo libro Olson ribadisce che a meno che il numero degli individui non sia molto piccolo, o almeno che ci sia una coercizione o qualche altro sistema per far agire gli individui nel loro

²²⁶ Campbell R. (1985), Background for the Uninitiated. In *Paradoxes of Rationality and Cooperation*, Vancouver: University of British Columbia Press, pp. 3-41.

²²⁷ Il 'teorema del popolo' è presente in letteratura in diverse versioni e la sua paternità è incerta.

²²⁸ Hume D. (1740). *A Treatise of Human Nature*. Clarendon Press Oxford (1978).

²²⁹ Olson M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge MA: Harvard University Press.

²³⁰ Bentley A. (1949). *The Process of Government*. Evanston, IL: Principia Press.

interesse comune, 'gli individui razionali e mossi dall'interesse personale non agiscono per raggiungere i loro interessi comuni o di gruppo'.

Tale tesi si basa sulla premessa e quando una persona e non può essere esclusa dal godimento di un bene non avrà incentivo alla fornitura di quel bene.

Il teorema della 'Tragedia dei beni collettivi', del 'dilemma del prigioniero' e della 'Logica delle azioni comuni' sono concezioni strettamente correlate che pongono in rilievo il problema dello sfruttamento eccessivo dei beni comuni. Quando non è possibile escludere nessuno dal godimento di questi benefici, si solleva il problema di chi sfrutta i benefici gratuitamente, senza contribuire al lavoro comune. Contestualmente, se tutti i soggetti coinvolti decidono di agire *free-rider*, il beneficio collettivo non verrà prodotto. In alternativa, quando qualcuno contribuisce mentre altri si comportano da *free-rider* si giunge a un livello di fornitura del bene collettivo inferiore a quello ottimale (non Pareto – ottimale).

I tre modelli rendono l'idea di quanto essi possano essere interessanti e potenti nell'applicazione a molti problemi assai rilevanti e diversi tra loro, che si verificano in diversi ambiti dell'attività umana.

I soggetti che intervengono nel dilemma non possono modificare i vincoli imposti su di loro e si trovano perciò imprigionati, a meno che non subentrino interventi con potere coercitivo attraverso autorità esterne.

Molti osservatori sono giunti a presumere che gran parte delle risorse scarse si trovino in larga misura nelle conduzioni riferibili a quella dei tre modelli, con la consapevolezza, da un lato, di una trappola senza sbocco, e dall'altro, del rischio della portata delle raccomandazioni politiche.

5. Soluzioni alla tragedia dei beni collettivi ed *exit strategy*

Le soluzioni per evitare la tragedia dei beni collettivi sono fondamentalmente riferibili a tre modelli: *i*) un 'Leviatano burocratico'²³²; *ii*) la 'privatizzazione del bene'; *iii*) l'applicazione forzata di un contratto autofinanziato.

Nel primo caso, Ophuls (1973)²³³, respingendo a priori 'un sistema di imprese private' e di un 'sistema di risorse collettivo o socialista'. Tale approccio prevede la necessità dell'intervento del

²³¹ Truman D. B. (1958). *The Governmental Process*. New York: Knopf.

²³² Hobbes T. (1651). *Leviathan, The Matter, Form and Power of a Common Wealth Ecclesiastical and Civil*. England.

‘mostro burocratico’ definito da Thomas Hobbes, che richiede secondo una rivisitazione di Heilbroner (1974)²³⁴ ‘governi centrali forti’ oppure l’intervento, secondo un approccio meno draconiano, delle agenzie o governi o delle autorità internazionali (Ehrenfeld, 1972)²³⁵. Carruthers e Stoner (1981)²³⁶ sostengono la necessità di sviluppare politiche volte a centralizzare il controllo delle risorse comuni. L’approccio dei sostenitori di tale modello consiste nel modificare il gioco del dilemma del prigioniero dell’allevatore di Hardin utilizzando tali assunzioni teoriche. Tuttavia, il modello mostra dei limiti ascrivibili in particolare: *i*) esattezza e l’affidabilità delle informazioni del gioco, *ii*) la capacità di controllo dell’agenzia centrale; *iii*) possibilità di commettere errori di diverso tipo, compresa quello della capacità produttiva, sanzionamenti erronei, etc;

Nel secondo caso il sistema prevede una privatizzazione dei beni interessati in tutti casi in cui le risorse siano possedute in comune (Demsetz, 1967²³⁷, Johnson, 1972²³⁸). Robert J. Smith (1981)²³⁹ prefigura la via della preservazione dei beni pubblici attraverso un sistema di diritti di proprietà privata, che si ritiene debbano essere esclusivi per evitare l’inefficienza dell’eccessivo sfruttamento (Welch, 1983)²⁴⁰. I limiti di tale modello riguardano le difficoltà, in alcuni casi, *i*) della suddivisione del bene in unità, *ii*) la sua quantificazione *iii*) e commerciabilità (es. zone di pesca, etc).

Una terza via istituzionale è rappresentata dall’alternativa dell’applicazione forzata di un patto autofinanziato, stipulato e ideato nei termini stabiliti negli accordi dagli stessi allevatori (Olstrom, 2006) (Fig. 2). Tale accordo, nell’ambito di uno scenario non cooperativo, assume, nella struttura del gioco del dilemma del prigioniero, un contratto vincolante fatto applicare infallibilmente da un attore esterno. Il parametro, aggiunto ai *pay - off* è il costo dell’*enforcement* o del rispetto forzato di un contratto autofinanziato. Il contratto prevede il raggiungimento di un accordo unanime tra gli allevatori. La condizione di equilibrio del contratto, corrisponde ai pari livelli dei rendimenti dall’utilizzo del pascolo, con costi relativi all’applicazione del contratto che siano inferiori a 10.

²³³ Ophuls W. (1977). *Ecology and the Politics of Scarcity*. San Francisco: Freeman.

²³⁴ Heilbroner R. I. (1974). *An Inquiry Into the Human Prospects*. New York: Norton.

²³⁵ Ehrenfeld D. W. (1972). *Conserving Life on Earth*. Oxford university Press.

²³⁶ Carruthers I., Stoner R. (1981). *Economic Aspects and Policy Issues in Groundwater Development*. World Bank Staff working paper No. 496. Washington DC.

²³⁷ Demsetz H. (1967). Toward a Theory of Property Rights. *American Economic Review*. 62:347-59.

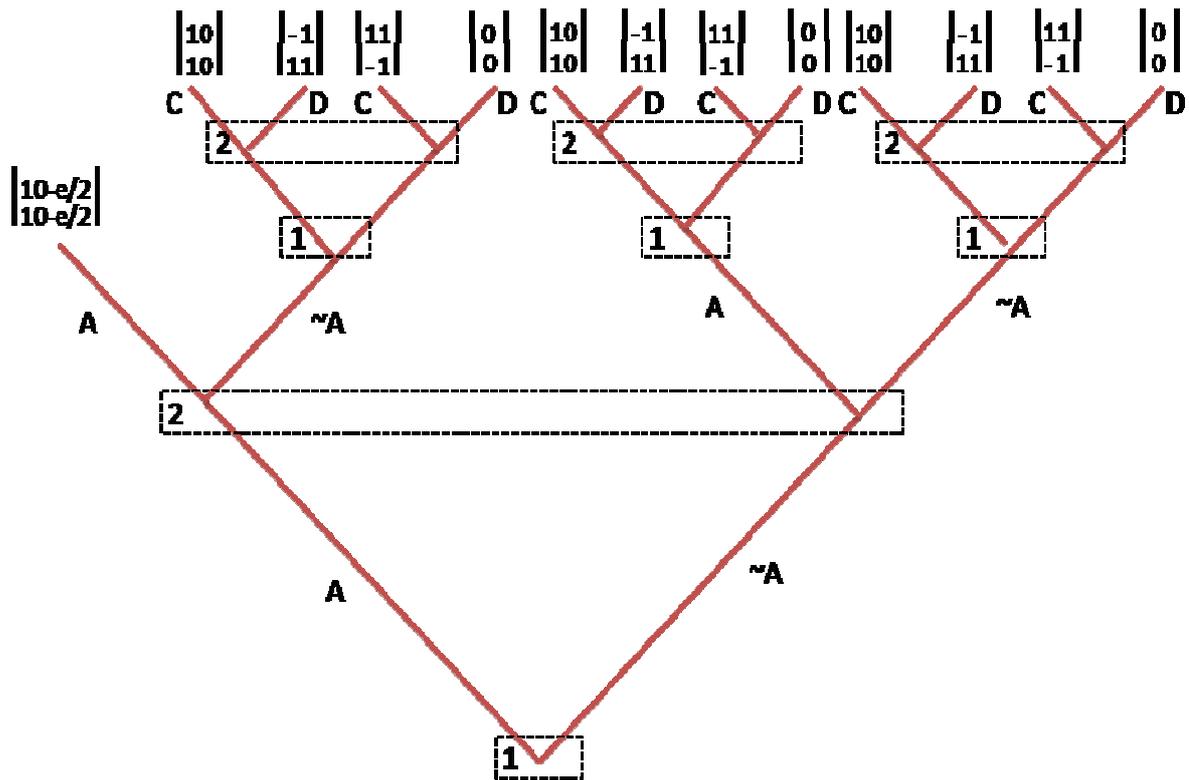
²³⁸ Johnson O. E. G. (1972). Economic Analysis, the Legal Framework and Land Tenure Systems, *Journal of Law and Economics*. 15:259-76.

²³⁹ Smith R. J. (1981). Resolving the Tragedy of The Commons by Creating Private Property Rights in Wildlife. *CATO Journal* 1:439-68.

²⁴⁰ Welch W. P. (1983). The Political Feasibility of Full Ownership Property Rights: the Case of Pollution and Fisheries. *Policies Sciences*: 16:165-80.

In questo ambito, come espresso in precedenza anche la condizione del *Folck theorem*, che viene applicata al *supergame* del gioco del dilemma del prigioniero non esclude l'intervento di un'autorità esterna che detti normative e imponga delle sanzioni, nel senso evidenziato dal modello della Ostrom.

Fig. 2 – Gioco dell'applicazione forzata di un contratto autofinanziato (da Ostrom, 2006).



Il modello di riferimento permette di ribaltare l'esito del gioco del dilemma del prigioniero, ma presenta anch'esso dei limiti. I principali limiti di tale modello riguardano: *i*) sottostima o sovrastima del limite di sfruttamento del pascolo; *ii*) il sistema di controllo può talvolta non funzionare; *iii*) l'attore esterno può talvolta non rispettare il contratto stabilito *ex post*, dopo aver assicurato di essere in grado di eseguire il contratto *ex ante*.

6. Considerazioni conclusive

Dall'esame sui modelli teorici, nella ricerca di quelli maggiormente aderenti alla situazione di notevole dinamicità del mercato del vino Prosecco, si propone l'importanza di questi sistemi nell'amministrazione e gestione dei beni comuni (alla Docg e Doc), poiché uno di questi modelli potrebbe essere adottato, nella politica economica del prodotto, per superare le possibili inefficienze e i rischi di mercato del prodotto.

In questo senso si può comprendere l'importanza dell'affermazione di Arrow (1951)²⁴¹, secondo il quale il sistema di mercato necessita di entrambe i meccanismi di scelte: *i*) il mercato sceglie (attraverso le funzioni di domanda in eccesso) l'allocazione finale; *ii*) le scelte pubbliche individuano (tramite le decisioni di comitato) l'allocazione finale nell'insieme di Pareto, la soluzione ottimale.

Il caso del Prosecco è compreso nelle problematiche soggette alla tragedia dei beni comuni per la possibilità di eccessivo sfruttamento del mercato del vino (es. eccessivo numero dei produttori)²⁴². Da questa dinamica è lecito aspettarsi un degrado dell'ambiente competitivo. Nel caso dei sistemi a Denominazione di Origine, non esiste una regolamentazione dell'offerta tale da limitare le inefficienze di mercato e i rischi di mercato (es. da *surplus* dell'offerta). Gli organismi di filiera (es. Consorzi di Tutela Docg e Doc) appaiono privati degli strumenti necessari per *i*) garantire una stabilizzazione dell'offerta con regole certe; *ii*) il governo dell'offerta in relazione con l'evoluzione della domanda. In questo ambito, le inefficienze di mercato e le instabilità hanno ripercussioni sull'andamento dei mercati intermedi (es. uva e vino sfuso) rendendo difficoltosi i rapporti tra gli attori della filiera vitivinicola (es. tra viticoltori e trasformatori, e tra trasformatori e imbottiglieri, etc).

D'altra parte, il gioco del dilemma del prigioniero pone in rilievo l'importanza dei 'comportamenti strategici' di tipo non cooperativo (*free-rider*), anche nel caso degli operatori del Distretto del vino Prosecco²⁴³: *i*) per il mancato raggiungimento di *performance* ottimali, dei

²⁴¹ Arrow Kenneth J. (1951), *Social Choice and Individual Values*. New York: Wiley.

²⁴² Cit. Bisol, G. (2009, Dicembre 27). Prosecco, la rivoluzione ora garantisce la piramide della qualità. 23. Il Gazzettino.

²⁴³ Cit. Bisol, G. (2009, Dicembre 27). Prosecco, la rivoluzione ora garantisce la piramide della qualità. 23. Il Gazzettino. 'Ero sconfortato: ad ogni passo in avanti nella promozione del Prosecco di Valdobbiadene e Conegliano, si moltiplicava un mondo di produttori scaltri che facevano di ogni vendita la realizzazione di uno sfruttamento nel brevissimo di un *trend* positivo. Questo fatto era aggravato dalla coesistenza di una categoria di Prosecco senza governo

produttori, nel loro complesso *ii*) sia in termini di mantenimento dei risultati economici, nell'ottica di medio – lungo termine, del produttore rappresentativo. Nello specifico, il 'comportamento strategico' si può cogliere a diversi livelli; *i*) da quello che conduce ad una sorta di 'cannibalismo', tra le produzioni Docg e Doc; *ii*) all'andamento del rapporto dei livelli prezzo /qualità del Prosecco Doc e Igt) (Curto, 2009); *iii*) a quello delle ampie oscillazioni annuali dei livelli dei prezzi della materia prima (rapporti di filiera); *iv*) per la diminuzione, nell'arco degli ultimi quarant'anni, del ruolo delle Cantine Sociali nel sostegno del prezzo minimo dell'uva (liquidato ai soci attraverso il valore di trasformazione), con effetti maggiormente evidenti per i viticoltori nell'ultimo biennio (con contrazioni del livello dei prezzi della materia prima compresi tra un -35% e un -45% nel biennio 2007 – 2009).

Il modello della logica delle azioni collettive, secondo la quale *gli individui razionali e mossi dall'interesse personale non agiscono per raggiungere i loro interessi comuni o di gruppo*' (Olson, 1968), appare applicabile con modalità 'più sfumate', rispetto alle teorie precedentemente illustrate, al caso delle imprese distrettuali del Prosecco.

In questo quadro, la questione delle imprese del Prosecco è stata affrontata prospettando un'*exit strategy* che contempla tre possibili opzioni.

La prima opzione (1), che informa il ricorso ad una sorta di 'Leviatano burocratico' non è praticabile nel caso delle imprese del Prosecco, in quanto, *i*) attualmente, la dimensione dell'offerta, che può essere assorbita dal mercato, non è nota, ma in evoluzione; *ii*) si possono verificare delle inefficienze, data l'impossibilità di effettuare dei controlli esatti ed affidabili nei confronti di tutti gli attori della filiera ('*erga omnes*'), sia del rispetto delle norme dei disciplinari di produzione, sia soprattutto degli aspetti di commercializzazione (a prescindere dal meritorio ruolo svolto fin'ora dal Piano dei Controlli; *iii*) che portano ad errori di diverso tipo (es. favorire comportamenti opportunistici, sanzionamenti erronei ed ingiustificati, etc).

La seconda opzione (2), che concerne la privatizzazione del bene collettivo, si prefigura come non realizzabile nella realtà delle imprese del Prosecco per: *i*) le oggettive difficoltà, peraltro ancora controverse anche sul piano teorico, nella suddivisione e quantificazione del 'bene comune' (Prosecco) in unità, attraverso un sistema di diritti di proprietà.

e senza regole (quello Igt) che potendo fregiarsi del nome di Prosecco in etichetta, spesso sfruttava l'inesperienza del consumatore per offrire la versione più bassa e scadente di questo grande vino.

La terza opzione (3) strategica è, invece, attuabile nella realtà delle imprese del Prosecco, in quanto permette di superare i possibili aspetti di criticità che informano il mercato attuale del Prosecco.

Nel caso dell'*enforcement*, sarebbe istituito un patto distrettuale di regole, comunemente condivise all'unanimità, o a maggioranza, dagli operatori distrettuali (es. dalla produzione in vigneto a quella in cantina, fino agli aspetti tecnici della commercializzazione e distribuzione del prodotto). In questo quadro, l'attore esterno può intervenire, nel far rispettare i requisiti qualitativi del prodotto, senza il consenso dei singoli produttori, con l'obiettivo di *i*) intervenire nelle inefficienze di mercato; *ii*) prevenire eventuali rischi di *surplus* dell'offerta (es. elevando il tasso di rinnovo dei vigneti, riduzione delle rese in vigneto, etc); *iii*) misure di sicurezza a garanzia della reputazione collettiva del prodotto (es. prelievi sistematici, casuali e in continuo per la qualità dei prodotti immessi sul commercio e segnalazione immediata di eventuali frodi alle autorità competenti, studi di settore, etc); *iv*) rilevazione continua dell'andamento degli *stock* del prodotto (tale aspetto risulta critico nel caso del Prosecco, in quanto la struttura 'delicata' del prodotto non consente, come per altri prodotti, degli stoccaggi di molto oltre all'annata successiva alla produzione); *v*) risolvere conflitti determinati da comportamenti *free-rider* agendo negli aspetti tecnici (es. con studi di mercato *ad hoc*, etc); *vi*) gestione strategica di eventuali situazioni particolari di crisi del mercato.

Tuttavia, esistono, dall'altro delle difficoltà insite nel modello, ascrivibili in modo particolare: *i*) accordo tra i produttori su un patto condiviso²⁴⁴; *ii*) alle difficoltà nella stima della dimensione ottimale (sottostima o sovrastima del mercato del prodotto); *iii*) talvolta, si possono rilevare mancati delle inefficienze dei controlli lungo la filiera produttiva e di generazione del valore del vino (per l'elevato numero di operatori); *iv*) e per questo, possono insorgere alcune inadempienze al contratto, anche rispetto ai più nobili propositi concordati *ex ante*.

Ciò nonostante, l'equilibrio di mercato raggiungibile, per mezzo degli strumenti proposti nella terza opzione, appare in larga misura migliore, sia rispetto alle altre opzioni (1-2), sia rispetto allo *Status Quo*, in quanto supera le maggiori questioni economiche che riguardano il prodotto. In questo ambito, anche la maggiore difficoltà, legata all'accordo all'unanimità, si prospetterebbe come necessaria per la sostenibilità economica del sistema socio e economico e distrettuale di medio – lungo periodo.

²⁴⁴ In generale ascrivibili alle *i*) deludenti promesse della regola di maggioranza *ii*) delle qualità utopistiche della regola all'unanimità *iii*) e delle complesse restrizioni delle procedure più sofisticate.

Capitolo 8. Il modello teorico dei *Club* per le imprese del Distretto del vino Prosecco

1. Introduzione

In questo capitolo si propone l'alternativa all'applicazione della teoria dei beni comuni, rappresentata dal modello dei *Club*. Tale paradigma, appare, infatti, un'efficace risoluzione economica per superare le eventuali inefficienze e i rischi di mercato, in grado di eludere le disposizioni normative.

In questo quadro si è inteso da un lato fornire un'*exit strategy* che permetta di affrontare gli aspetti di criticità che rischiano di compromettere lo sviluppo del prodotto.

La via alternativa, a quella dei beni comuni, è rappresentata dalla strategia riconducibile ai modelli teorici sviluppati da *Albert O. Hirschman*²⁴⁵ e della Teoria dei *Club*.

Hirschman elaborò un rilevante modello teorico che distingueva tra i processi nei quali gli individui esprimono le preferenze con le decisioni di entrata (*entry*) o di uscita da un mercato (*exit*) e quella di far sentire la propria voce, scritta o verbale, di protesta (*voice*).

²⁴⁵ Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard UP, Cambridge Mass.

Nel caso del Distretto del vino Prosecco, la situazione attuale vede, un prodotto di particolare pregio presente nell'area Docg e Doc dell'Italia Orientale, legato al nome del vitigno.

Per questo il Prosecco rappresenta, attualmente, un bene 'locale', con un'offerta congiunta e a parziale escludibilità (bene 'quasi pubblico'), legata alla delimitazione delle aree di produzione. In quest'ottica, l'allargamento dell'offerta del prodotto pone in essere dei possibili elementi di criticità (da *oversupply*). In questo ambito, l'*exit* delle imprese rappresenta un'alternativa alla *voice*.

Per superare i possibili contrasti legati a questi aspetti, l'ipotesi prefigurata e riferibile alla Teoria dei *Club*, in cui l'offerta è congiunta, ma l'esclusione dal mercato del prodotto è possibile.

Il *Club*, assumendo le condizioni di Samuelson e di Pareto, indica l'ampiezza ottima del *Club* (assimilabile al numero di produttori), che ottimizza il rapporto tra i benefici, per l'appartenenza al *Club*, e i 'costi di congestione' (legati all'eccesso nel numero di produttori). Contestualmente, inoltre, è possibile determinare la dimensione dell'offerta del bene comune da fornire al mercato in relazione ai vincoli di bilancio del *Club*. L'ottima allocazione dei costi del *Club* richiede il pagamento di tariffe d'uso, legate alle disparità nell'utilizzo del *Club* (es. produttori con diverse condizioni e tecnologie nella produzione del bene, sfruttamento del bene per fini commerciali), tipo *royalties*.

Nella teoria dei *Club*, l'esclusione dalla produzione è possibile tramite espedienti istituzionali (es. delimitazione dell'area di produzione, storicità dell'attività svolta, etc).

Nel caso dell'istituzione di più *Club*, il modello teorico permette di operare l'escludibilità, perseguendo l'efficienza nel senso di Pareto, attraverso la scelta 'tacita' dei produttori di aderire al *Club* preferito.

Tuttavia, nell'ipotesi, che verrà di seguito sviluppata non è possibile pervenire ad un risultato ottimale, nel senso di Pareto, con più *Club*. In questo ambito, si pongono alcune questioni principali, legate *i*) alla redistribuzione ottimale dei produttori tra i *Club*; *ii*) all'efficienza nel senso di Pareto; *iii*) all'equa redistribuzione dei risultati. In questo ambito, dalle evidenze empiriche si possono ricavare sia le politiche dei *Club* (attraverso le tariffe e le spese) sia le preferenze dei produttori (individui), che hanno un effetto nelle migrazioni tra i *Club*.

Tra i vantaggi di detto modello si comprendono quelli ascrivibili al superamento di gran parte degli effetti degli scenari non cooperativi, con l'ottenimento di un secondo migliore risultato economico per gli operatori distrettuali (*second best*), attraverso scenari cooperativi, in luogo della migliore *performance* (*first best*), impossibile da conseguire nello scenario di mercato attuale per l'inevitabile entrata di nuovi *competitor*.

2. La teoria dei Club

In quest'ambito si assumono applicabili, all'insieme delle imprese del Distretto del vino Prosecco, l'ambito delle proprietà ricavate dai modelli economici proposti da Buchanan (1965)²⁴⁶ e Tiebout²⁴⁷.

La teoria dei *Club* si propone l'obiettivo di determinare una distribuzione ottimale, nel senso di Pareto dei beni comuni, attraverso l'associazione volontaria di individui con medesimi obiettivi.

Il *Club* o circolo è definito come un'associazione volontaria che fornisce beni comuni con offerta congiunta in cui sia praticabile l'escludibilità. L'offerta del bene comune rimane congiunta come nel caso di beni comuni. Per questo un *Club* si differenzia per la possibilità di escludere, dalla fornitura del bene, un nuovo membro che volesse entrare nel *Club*. L'esclusione avviene tramite un accordo su base volontaria di un gruppo d'individui, che riservano il bene solo a loro.

Tuttavia, l'aggiunta di un nuovo membro abbassa il costo medio per tutti gli altri membri, conseguendo economie di scala. Per questo, la dimensione ottimale di un *Club* non è pari alla popolazione ma minore di essa. Infatti, all'aumentare del numero di membri del *Club*, che usufruiscono del bene comune, i costi medi frenano la loro caduta, a causa *i)* dell'esaurimento progressivo dei vantaggi delle economie di scala *ii)* oppure per l'aumento dei costi addizionali dovuti all'affollamento.

Alcuni esempi di Club sono rappresentati da *Club* di *bridge*, Governi locali, etc., mentre le associazioni volontarie volte a fornire beni pubblici non escludibili non sono definiti come tali (es. *Sierra Club*).

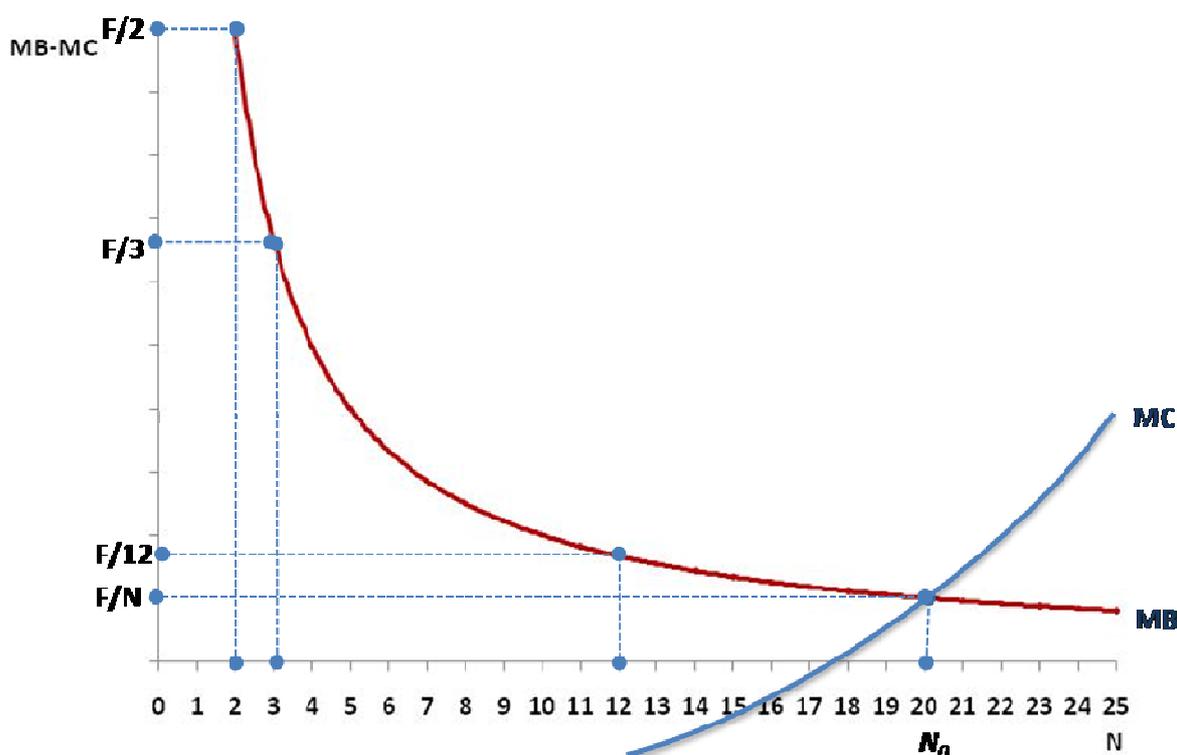
Per capire il funzionamento di un *Club* si pone come esempio, la costituzione di un circolo di nuoto (Fig. 1). Al fine di determinare, inizialmente, la numerosità ottimale del *Club*, si assume data la dimensione della piscina, quindi sia il suo costo fisso totale, F e sia fisso. Si assumono analoghi gusti e livelli dei redditi e di conseguenza, è ragionevole avere, un'uguale ripartizione dei costi della piscina. La figura riporta l'andamento dei benefici e dei costi marginali derivanti dall'entrata di un socio aggiuntivo. Il beneficio marginale del primo membro del *Club* per l'associazione di un secondo è il risparmio di $1/2$ del costo del servizio, vale a dire $MB = F/2$; analogamente per i primi due membri, l'aggiunta di un terzo membro è il risparmio aggiuntivo di $1/3$ del costo del servizio della piscina ($F/3$). L'aggiunta di ulteriori soci, permette una riduzione ulteriore e continua dei costi fissi

²⁴⁶ Buchanan, J. M. (1965). An Economic Theory of Clubs. *Economica*, 1-14.

all'aumentare della numerosità del *Club* (N), come indicato nella curva MB .

Per contro, l'adesione di un nuovo membro fa aumentare i costi marginali rappresentati dalla curva MC . Da un lato, quando il numero degli individui che compongono il *Club* è abbastanza basso, i costi marginali risulteranno negativi. Dall'altro, all'aumentare del numero dei soci aumentano i costi positivi, dovuti alla congestione e per questo è probabile che questi prevalgano sui benefici marginali.

Fig. 1 – La determinazione dell'ampiezza ottima di un Club (da Buchanan, 1965).



Per questo, l'ampiezza ottima dimensione del *Club*, è individuata in N_0 , nel punto in cui il costo marginale dell'aumentata congestione, derivante dall'entrata di un nuovo membro, eguaglia esattamente la riduzione dei costi marginali dovuti agli altri membri, attraverso la ripartizione dei costi fissi.

La teoria dei Club può essere estesa per considerare la scelta della quantità e delle altre caratteristiche del bene a consumo collettivo. Per esempio s'immagini l'utilità di un individuo rappresentativo del *Club* sia definita rispetto un bene privato X , uno pubblico o comune G , alla

²⁴⁷ Tiebout, C. M. (1956, October). A pure Theory of Local expenditures. *Journal of Political Economy*, p. 416-24.
248

dimensione del Club N . vale a dire: $U = U(X, G, N)$. Al riguardo, il costo di fornitura del bene al Club comprende un costo fisso, F , e un costo unitario, P_g . Semplificando, si assume che ogni individuo abbia la stessa funzione di utilità, U , lo stesso reddito, Y , e la medesima quota di ingresso nel Club, t . Per questo, al fine di determinare il livello di bene pubblico da fornire e la dimensione ottimale del Club, si assume che il membro rappresentativo massimizzi l'utilità dall'appartenenza al Club. Tale istanza può insorgere per un mercato competitivo, nel quale la massimizzazione dell'utilità, dei membri, rappresenta una necessità per la sopravvivenza del Club. Tenuto conto del vincolo di bilancio del membro rappresentativo, si ottiene la seguente funzione di Lagrange, L , da massimizzare:

$$L = U(X, G, N) + \lambda(Y - P_x X - t) \quad (1.1)$$

Dovendo, il Club operare con un vincolo di bilancio in pareggio, t deve soddisfare la condizione: $tN = F + P_g$.

Usando tale equazione per sostituire la (1.1), si ricava:

$$L = U(X, G, N) + \lambda(Y - P_x X - F/N - P_g G/N) \quad (1.2)$$

Massimizzando la (1.2) rispetto a X , G ed N . si ottengono le condizioni di primo ordine:

$$\frac{\partial L}{\partial X} = \frac{\partial U}{\partial X} - \lambda P_x = 0 \quad (1.4)$$

$$\frac{\partial L}{\partial G} = \frac{\partial U}{\partial G} - \lambda P_g / N = 0 \quad (1.5)$$

$$\frac{\partial L}{\partial N} = \frac{\partial U}{\partial N} + \frac{\lambda(F + P_g G)}{N^2} = 0 \quad (1.6)$$

Dalla (1.3) e (1.4) consegue che:

$$N = \frac{\partial U / \partial G}{\partial U / \partial X} = \frac{P_g}{P_x} \quad (1.7)$$

Le quantità del bene fornita ai membri del Club deve essere scelta in modo da soddisfare le condizioni di Samuelson per la fornitura ottima nel senso di Pareto. Ciò significa che la somma dei tassi marginali di sostituzione tra il bene pubblico e quello privato per tutti i soci sia uguale al rapporto tra i loro prezzi:

$$N = - \frac{\partial U / \partial G}{\partial U / \partial X} \cdot \frac{F + P_g G}{P_g}$$

Nel caso di espansione della numerosità del Club e viene a verificarsi un indesiderato

affollamento, $\delta U / \delta N < 0$, e la (1.7) implica un $N > 0$. All'aumentare della disutilità derivante dalla congestione, l'ottima dimensione diminuisce; per contro, quanto maggiore sono i costi fissi per fornire il bene pubblico ai membri, essa si accresce, per i vantaggi derivanti dalla ripartizione dei costi fissi su un maggior numero membri.

Pauly (1967) paragona le regole e gli statuti dei *Club* a un contratto sociale accettato all'unanimità da tutti i membri. Sotto questo profilo la teoria dei *Club* si può comprendere nello spirito degli approcci volontaristico - contrattuali della teoria delle scelte collettive e della finanza pubblica.

Riguardo alla numerosità dei *Club*, nel caso in cui esistano molti *Club* alternativi, ogni individuo non è soggetto a discriminazione da parte del *Club*, in quanto avendo un'uguale quota di benefici e di costi, ogni sforzo per escluderlo dal *Club*, indurranno la sua uscita verso un altro *Club* concorrente, o la formazione di un nuovo *Club*.

Per contro, nel caso in cui l'ampiezza dei *Club* risulta elevata non esiste un equilibrio stabile e la discriminazione è possibile. Ad esempio con una dimensione pari a $2/3$ della popolazione può esistere solo un equilibrio, quindi un solo *Club*. Quando esso si forma coloro che non vi appartengono hanno ragione nel disincentivare i membri offrendo quote sproporzionate di benefici derivanti dall'espansione dei *Club* di più piccole dimensioni. Per contro i rimanenti soci del *Club* più ampio si adoperano per mantenere inalterata la sua dimensione, attirando nuovi soci offrendo loro i completi benefici che derivano dall'appartenenza a un *Club* più grande. Per questo non si verifica una stabile distribuzione dei benefici e dell'ampiezza del *Club*.

3. Il 'voto con i piedi'

Rispetto alla teoria dei *Club*, in cui l'esclusione dal consumo o fornitura del bene comune è possibile attraverso alcune istituzioni, come la costruzione di un recinto intorno a una piscina comune in cui soltanto i membri sono ammessi all'interno di essa, quando il consumo di un bene pubblico richiede che gli individui abbiano una certa ubicazione, la distanza può servire come barriera all'entrata. Per questo la distanza può a volte essere utilizzata come stratagemma per l'esclusione. Se differenti insiemi di beni pubblici di questo tipo sono offerti in zone spazialmente divise, l'appartenenza spaziale della popolazione a un *Club* deriva dalla scelta di risiedere nell'autorità locale che offre le migliori condizioni, lasciando le persone l'opportunità di scegliere da

sole un gruppo (con gusti simili).

Al riguardo, nella teoria, illustrata per la prima volta da Tiebout, non è prevista alcuna votazione e tutte le preferenze sono rivelate mediante il tacito ‘voto con i piedi’, degli individui che entrano ed escono dalla comunità.

Per quanto attiene sia la teoria di Buchanan che quella di Tiebout si ha il superamento *i)* delle deludenti promesse della regola di maggioranza *ii)* delle qualità utopistiche della regola all’unanimità *iii)* e delle complesse restrizioni delle procedure più sofisticate.

La principale differenza tra la teoria di Buchanan e Tiebout risiede nel fatto che il primo autore ha elaborato le condizioni di ottimo (vedasi equazioni 1.6 e 1.7) per l’appartenenza ad un *Club* isolato; il secondo autore elabora la propria teoria, attraverso l’ottimo di Pareto, partendo dall’intera popolazione. Per questo, anche un’autorità di governo locale rappresenta un *Club*.

Nella pratica, esistono, inoltre, degli imprenditori i quali creano dei *Club* o sistemi di governo locale per la distribuzione dei profitti generati dal fornire un discreto pacchetto di beni e/o servizi pubblici (es. programmi radiotelevisivi televisivi a pagamento, etc).

In questo contesto, non si realizza, come accade solitamente per i beni forniti attraverso il mercato, il completo raggiungimento dell’ottimo di Pareto a meno che i beni non vengono offerti in regime di concorrenza.

4. La ricerca dell’ottimo di Pareto attraverso il ‘voto con i piedi’

Secondo Pareto, in senso globale, l’ottimo viene raggiunto quando la variazione aggiuntiva dei benefici netti per la comunità in cui l’individuo si sposta è uguale alla perdita addizionale in quella che egli abbandona. Vale a dire:

$$\sum_{i=1}^n \Delta U_A^i = - \sum_{i=1}^m \Delta U_B^i \quad (1.8)$$

La variazione in termini di utilità dell’*n*.esimo individuo non fa parte della comunità A rappresenta la sua utilità totale dall’essere in **A** (U_A^n), come la sua perdita nel lasciare B costituisce la sua utilità totale in **B** (U_B^m). L’equazione (1.8) può essere riscritta come:

$$U_A^n + \sum_{i=1}^{n-1} \Delta U_A^i = U_B^m + - \sum_{i=1}^{m-1} \Delta U_B^i \quad (1.9)$$

In concorrenza perfetta, il prodotto marginale di ciascun fattore è lo stesso in tutte le imprese e in tutte le aree. Nel caso in cui non esistono esternalità e altre inefficienze di mercato, il benessere degli altri non è intaccato dalla locazione scelta. Tutte le ΔU^i sono zero, ad eccezione di quella dell'individuo che si muove, che si trasferisce naturalmente nella comunità più desiderata. In presenza di beni comuni, le ΔU^i per gli individui di una comunità sono positive per un entrante aggiuntivo, in quanto i costi totali del bene pubblico sono ripartiti tra un più largo numero di individui. Pertanto, un nuovo soggetto che si muove su una comunità, che produce un bene comune, conferisce esternalità positive.

Dall'altro, un nuovo residente può provocare 'costi di congestione', ossia esternalità negative, a una comunità che è cresciuta oltre la sua dimensione ottima. In entrambi i casi dato che, spostandosi, l'individuo confronta unicamente i livelli di utilità nelle due comunità, e ignora gli effetti marginali che il suo movimento comporta per gli altri (le ΔU^i in A e B), il votare con i piedi non implica, in generale, l'ottimo di Pareto in presenza di beni pubblici ed esternalità.

A questo riguardo per illustrare come scaturisce un equilibrio efficiente nel senso di Pareto si ponga il caso che vi siano due comunità nelle quali un individuo può vivere, A e B. Ogni giurisdizione è identica e anche tutti i residenti. Ciascuna comunità fornisce un bene pubblico, che è offerto in misura ottimale quando viene consumato dai 2/3 dei residenti. Per questo non vi sono individui sufficienti per una sola comunità ottimamente dimensionata.

La curva MB_A rappresenta i benefici medi per un membro della comunità A espresse in funzione della dimensione di quest'ultima. L'andamento dei benefici di tale appartenenza è crescente nel primo tratto della curva, in conseguenza delle economie di scala del bene pubblico ma cominciano a diminuire man mano che i 'costi di congestione' iniziano a controbilanciare i benefici derivanti dalla suddivisione dei costi. La curva MB_A rappresenta i benefici marginali per un membro della comunità B, per l'emigrazione in A. MB_B è l'immagine speculare di, per la popolazione di B. La popolazione di B viene letta da destra a sinistra lungo l'asse orizzontale. MB_B rappresenta anche il costo marginale, MC_A , per un cittadino di B, che intende spostarsi in A. L'equilibrio per un individuo si ha nel punto in cui il costo marginale interseca, dal basso, quella dei benefici marginali.

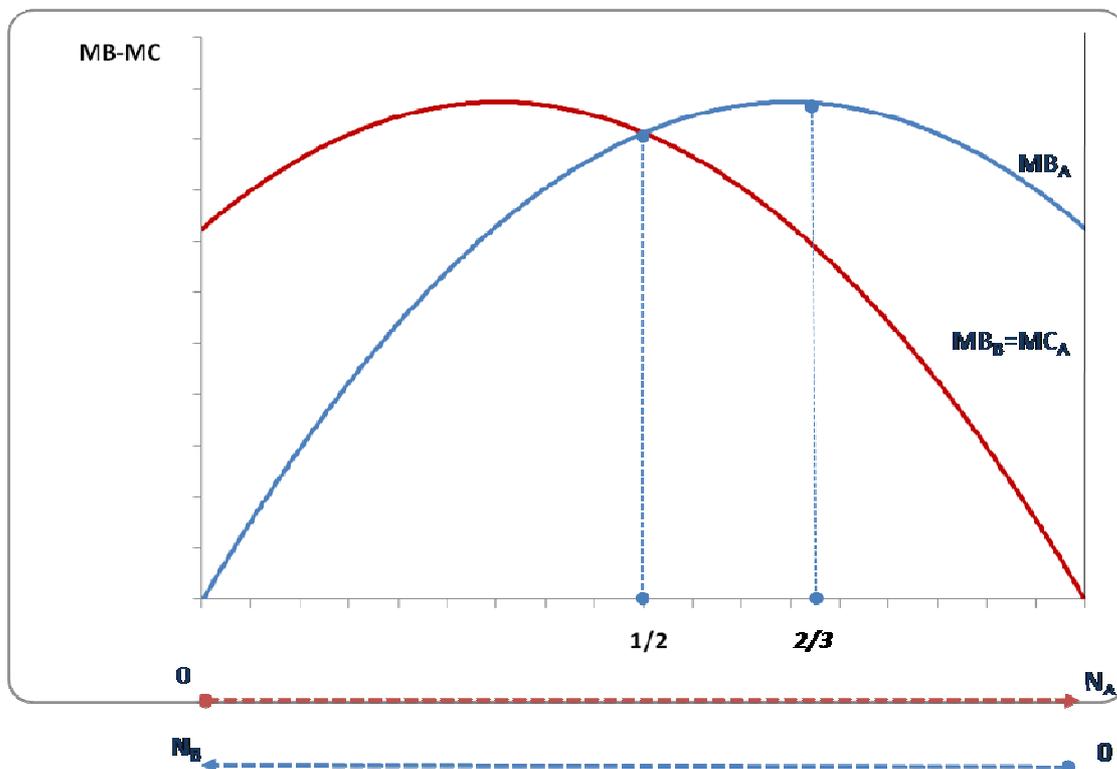
Dalla figura 2, non ne emergono, in quanto per un'equa suddivisione della popolazione, il punto

di intersezione rappresenta un minimo locale. Per ogni distribuzione in cui una popolazione è più elevata dell'altra, i benefici, che si traggono per l'appartenenza ad essa, sono maggiori per i membri di quella più ampia. Per questo, l'emigrazione avviene e continua dalla comunità più piccola verso la più grande, e il processo continua fino a quando tutta la popolazione entra in un'unica comunità.

Qualora, però, i costi di congestione aumentino significativamente, MB_A potrebbe diminuire drasticamente dopo aver raggiunto il suo picco per intersecare MC_A . Queste risultanze configurano un equilibrio nell'area maggiore per una dimensione superiore a quella del suo ottimo, ma inferiore a quella dell'intera popolazione.

Per questo sia in un caso, sia nell'altro, le dimensioni di equilibrio delle comunità non corrispondono a quelle che massimizzano il livello di utilità di tutti gli individui nel loro complesso. Questo accade quando la popolazione risulta equamente divisa tra le due giurisdizioni, massimizzando i benefici medi dalla presenza nell'una o nell'altra. Ma una volta lasciato questo punto, i benefici marginali derivanti dallo spostarsi verso una grande comunità eccedono quelli di rimanere nella propria e la popolazione si ridistribuisce conseguentemente fino a raggiungere tale stabile, sebbene, inefficiente equilibrio.

Fig. 2 – Le curve dei benefici marginali derivanti dalla mobilità (da Buchanan J.M., Wagner R.E., 1970).



5. Proprietà generali dei Club

La discussione attinente le teorie dei *Club* e del ‘voto con i piedi’ sollevano tre principali questioni: *i*) se esiste o meno un’equilibrata distribuzione della popolazione tra i *Club*; *ii*) se un qualsiasi equilibrio ottenuto è efficiente nel senso di Pareto; *iii*) quali sono le caratteristiche redistributive e in termini di equità dei risultati. Per illustrare queste tematiche si assuma, l’esempio di Ellickson, che ciascun individuo i abbia la funzione di utilità iperbolica $u_i = x_i g$ definita per il bene privato x . è il bene pubblico g . Ogni membro di un *Club* consuma la stessa quantità di g , dal momento che $\partial u / \partial x_i = g$, l’utilità marginale del bene privato è la stessa per tutti gli individui all’interno di esso. Le utilità sono trasferibili in x .

I costi unitari della fornitura del bene pubblico g nei *Club* di dimensione 1,2 e 3 sono, rispettivamente, a, b e c . Se $a = b = c$, si tratta di un bene pubblico puro, mentre se $1/2b = 1/3c$, si ha, invece, un bene privato puro. Nel primo caso, l’ampiezza ottima del *Club* è l’intera popolazione, laddove nel secondo è pari a uno. Si esamini un bene pubblico con costi di congestione tali che:

$$a < b < 2a$$

$$b < c < (3/2)b$$

Si consideri la quantità di g scelta e il livello di utilità ottenuto quando un individuo agisce da solo. Sia w_i , il livello della ricchezza del soggetto i -esimo e si proceda a massimizzare u_i , soggetta al vincolo di bilancio $w_i = x_i + ag$; vale a dire:

$$L_i = x_i g + \lambda(w_i - x_i - ag) \tag{1.10}$$

Massimizzando rispetto a g e x , si ottiene:

$$\partial L / \partial g = x_i - \lambda a = 0 \tag{1.11}$$

$$\partial L_i / \partial x_i = g - \lambda = 0 \tag{1.12}$$

E risolvendo per :

$$x_i = ag \tag{1.13}$$

Dal vincolo di bilancio e dalla (1.13) si ricava:

$$w_i = x_i + ag = 2ag \tag{1.14}$$

Dalla quale:

$$ag = \frac{w_i}{2} \tag{1.15}$$

E:

$$u_i = x_i g = a g^2 = \frac{w_i^2}{4a} \quad (1.16)$$

L'equazione (1.16) indica il livello di sicurezza dell'utilità per ogni individuo i , cioè quello che può raggiungere agendo indipendentemente dagli altri. Nessun soggetto aderisce a un *Club*, o entra in una comunità salvo che non posso assicurarsi un'utilità di almeno $w_i^2/4a$. Si ricavano poi le condizioni sotto le quali si forma un *Club* di due persone. Quella di Samuelson, per realizzare un ottimo di Pareto, richiede che la somma dei tassi marginali di sostituzione (*MRS*) per i due soci eguagli il costo marginale del bene pubblico, ossia:

$$MRS_i = MRS_j = b \quad (1.17)$$

di conseguenza:

$$MRS_i = \frac{\partial u_i / \partial g}{\partial u_i / \partial x} = \frac{x_i}{g} \quad (1.18)$$

Cosicché:

$$\frac{x_i}{g} = \frac{x_j}{g} = b \quad (1.19)$$

Ovvero:

$$x_i + x_j = b g \quad (1.20)$$

Il vincolo di bilancio combinato per il *Club* è pari a:

$$w_i + w_j = x_i + x_j + b g \quad (1.21)$$

Dalla (1.20) e (1.21) si desume la quantità ottima di Pareto del bene pubblico per un *Club* di due membri:

$$g = \frac{w_i + w_j}{2b} \quad (1.22)$$

Per essere indotto ad associarsi ad un *Club* di due membri, ciascun individuo deve ricevere un livello di utilità almeno uguale a quello che egli può ottenere agendo da solo. Dall'(1.21) si può definire l'utilità di j come:

$$u_j = x_j g = (w_i + w_j - x_j - b g) g = (w_i + w_j) g - b g^2 - x_j g \quad (1.23)$$

Ora $x_j g$, indica l'utilità di j . Ponendola uguale $w_j/4a$ il livello minimo j è disposto ad accettare

per associarsi, si può vedere se si forma o meno un *Club* di due persone se l'utilità di j in tal caso eccede il suo livello minimo certo. Ossia:

$$u_i = (w_i + w_j)g - bg^2 - \frac{w_j^2}{4a} \geq \frac{w_i^2}{4a} \quad (1.24)$$

Utilizzando la (1.22) per sostituire g e mediante alcuni passaggi algebrici, si ha:

$$\frac{(w_i + w_j)^2}{b} \geq \frac{w_i^2 + w_j^2}{a} \quad (1.25)$$

che rappresenta la condizione necessaria affinché venga istituito un *Club* di due persone. Se ciò avviene dipende dalle ricchezze rispettive di i e di j e dai costi relativi per fornire g nei due contesti. Per vedere che cosa questo comporta si assume che $w_j = \alpha w_i$, dove $0 \leq \alpha \leq 1$. Affinchè quindi valga la (1.25), deve essere soddisfatta la seguente condizione:

$$\frac{1 + 2\alpha + \alpha^2}{1 + \alpha^2} \geq \frac{b}{a} \quad (1.26)$$

Entrambi i termini della (1.26) sono valori tra 1 e 2, ma quanto minore è α , tanto più bassa è l'espressione di sinistra del primo membro della (1.26). Per formare un *Club* di due soggetti, il reddito di j deve essere sufficientemente alto rispetto a quello i , per permettere che la sua quota di costi per finanziare g sia abbastanza grande da compensare i per l'effetto di congestione, provocato dall'adesione di j (vale a dire, $b > a$).

La condizione della fornitura ottima del bene pubblico secondo Pareto in un *Club* di tre membri richiede che:

$$g = \frac{w_i + w_j + w_k}{2c} \quad (1.27)$$

In modo analogo alla dimostrazione illustrata sopra, si vede che il valore di una coalizione di tre, $V(ijk)$, è pari a $(w_i = w_j = w_k)^2 / 4c$. Per formare la grande coalizione occorre che siano soddisfatte le seguenti due condizioni:

$$V(ijk) \geq V(i) + V(j) + V(k) \quad (1.28)$$

$$V(ijk) \geq V(ij) + V(k) \quad (1.29)$$

Dove $V(i) = w^2 / 4a$, e $V(ij) = (w_i + w_j)^2 / 4b$

Si supponga ora anche che i e j abbiano lo stesso reddito, e che il reddito di k sia una frazione α del reddito di i ; cioè:

$$w_i = w_j = w$$

$$w_k = \alpha w$$

Per limitarsi alle implicazioni della (1.29), esse sono le seguenti. Si nota, per cominciare, che nel caso di i e j , formano un *Club*, tale risultato domina quello nel quale i o j giocano da soli mentre l'altro forma un *Club* con k . In altre parole:

$$V(ij) + V(k) > V(jk) + V(i) = V(ik) + V(j) \quad (1.30)$$

Poiché:

$$\frac{(2w)^2}{4b} + \frac{\alpha^2 w^2}{4a} > \frac{(1 + \alpha)^2}{4b} + \frac{w^2}{4a}$$

Se $b/a < \alpha < 1$. Pertanto quando viene creato un unico *Club* di due persone, saranno i due individui più ricchi a formarlo. Affinché il soggetto più povero, k , sia ammesso si deve verificare la:

$$\frac{(2 + \alpha)^2 w^2}{4c} > \frac{4w^2}{4b} + \frac{\alpha^2 w^2}{4a} \quad (1.31)$$

Quanto più piccolo è c rispetto a b ed a e quanto più grande è α , più è probabile che la (1.31) sia soddisfatta. Il soggetto più povero, k , sarà invitato ad unirsi al *Club* da i e j soltanto se il suo reddito è sufficientemente elevato.

Si assumono ora i seguenti valori: $\alpha = 1/3$, $a = 1$, $b = 3/2$ e $c = 2$. Dati questi parametri la coalizione di cui alla (1.31) non viene realizzata, e non si forma così alcun *Club* di tre membri. Se ne costituisce tuttavia uno con la coppia d'individui più ricchi, poiché $4w^2/4b > 2w^2/4a$. ove, $b = 3/2$ e $a = 1$. Se i due individui più agiati possono entrambi formare un *Club* lasciando fuori, k , essi lo faranno. Non è possibile però evitare la mobilità degli individui nella comunità e, k , può farlo; se o meno sceglie di unirsi alla comunità dipende dalla sua quota d'imposta, una volta che vi si è spostato. Qualora, ad esempio, alla giurisdizione fosse richiesto di finanziare g , imponendo a tutti il prezzo d'imposta à la Lindhal per g , k migliorerebbe la sua posizione stando nella comunità piuttosto che se ne rimanesse escluso e dovesse provvedersi g da solo. Il suo prezzo di Lindhal rappresentato dal suo saggio marginale di sostituzione, è x/g .

Dal vincolo di bilancio si ricava quindi:

$$w_k = x_k + \frac{x_k}{g} \cdot g \quad (1.32)$$

Ossia:

$$x_k = \frac{w_k}{2} \quad (1.33)$$

Una metà del reddito di k . serve a pagare g , e l'altra destinata al consumo di beni privati. Dato il

suo prezzo – imposta di Lindhal, la sua utilità nella comunità di tre membri è di:

$$u_k = x_k g = \frac{aw}{2} \cdot \frac{(2+\alpha)w}{2c} = \frac{7}{72} \cdot w^2 \quad (1.34)$$

Mentre, agendo individualmente egli riceve solo:

$$u_k = \frac{a^2 w^2}{4a} = \frac{w^2}{36} \quad (1.35)$$

Di conseguenza, k decide, se può, di unirsi alla comunità, persino qualora l'utilità aggregata della medesima diventi più bassa, con la sua presenza, di quanto lo sarebbe se egli se ne rimanesse fuori. È per questo ovvio che k , può scegliere di muoversi verso l'area più ricca, se così facendo lascia fuori, altri soggetti k , in condizioni simili alla propria, i quali stanno peggio a seguito della sua partenza. Nonostante che il *Club* di tre soggetti permette una minore utilità complessiva di quello di due, con l'individuo k , che se la deve sbrigare da solo, l'effettiva redistribuzione dai due membri ricchi a favore di quello più povero, quando, quando g è fornito a tutti e tre i membri e il suo costo viene finanziato attraverso prezzi - imposta di Lindhal, comporta in ogni caso che l'entrata nella comunità gli fornisca vantaggi.

Si verifica così un tipo di inefficienza redistributiva, nel senso di Pareto. L'inferiorità della soluzione rispetto a quella di Pareto con il *Club* di tre soci, implica che i e j migliorano la propria condizione inducendo k , a stare fuori dalla coalizione, se la sua entrata richiede gli sia fatto pagare solo il prezzo-imposta di Lindhal per la fornitura di g . Essi la migliorerebbero ulteriormente ancora, naturalmente, qualora fossero capaci di impedire l'entrata di k , costringendolo a pagare più del suo prezzo di Lindhal, applicando cioè una barriera all'entrata o attraverso qualche altro meccanismo istituzionale.

Infine si mostra che quando la grande coalizione si trova nel cuore nessun 'core' può esistere, benchè una collezione di due membri possa garantire ai medesimi utilità più elevate di quando essi agiscono da soli.

Si assume che $w_i = w_j = w_k = w$ e che a, b e c siano tali che:

$$V(ijk) = \frac{(3w)^2}{4c} < \frac{4w^2}{4a} + \frac{w^2}{4a} = V(ij) + V(k) > \frac{3w^2}{4a} \quad (1.36)$$

in altre parole almeno un membro della coalizione $i-j$ deve pagare al più povero il suo prezzo imposta à la Lindhal in modo che la sua utilità sia almeno pari a:

$$u_i = \frac{w}{2} \cdot \frac{2w}{2b} = \frac{2w^2}{4b} \quad (1.37)$$

Perciò la (1.36) implica che:

$$\frac{w}{2} > \frac{2w^2}{4a} = 2V(k) \quad (1.38)$$

Perciò un membro della coalizione $i-j$ che paga al massimo un prezzo Lindhal deve ricevere un'utilità maggiore dell'individuo lasciato fuori dal gruppo, e l'individuo esterno, k , deve essere capace di offrire al membro del *Club* $i-j$ che paga almeno il prezzo - imposta di Lindhal una proposta più attraente per formare un gruppo di due persone e affinché la coalizione $i-j$ non sia preservata.

6. Considerazioni conclusive

Alla luce delle teorie dei *Club* si possono ricavare degli scenari applicabili al sistema territoriale delle imprese del Prosecco, che evidenziano dei vantaggi rispetto: *i*) ai sistemi istituzionali Dop (Docg e Doc); *ii*) alle politiche della marca del produttore.

L'applicazione della strategia riferibile alla teoria dei *Club* si avvantaggia, in termini relativi, rispetto ad una strategia basata sulle Denominazioni di Origine (Docg e Doc), da *i*) determinazione ottimale dell'ampiezza del *Club* (numero di produttori), come indicato da Samuelson nel senso di Pareto, in funzione dei vincoli di bilancio del *Club*, *ii*) controllo della dimensione produttiva attraverso le concessioni (es. rese ad ettaro, attraverso il tasso di rinnovo dei vigneti, programmazione discrezionale, *ex ante*, del potenziale viticolo, discrezionalità nella sottrazione del potenziale viticolo verso il viticoltore), nota la dimensione della domanda. In questo ambito, il caso della Do Conegliano Valdobbiadene ha evidenziato un fatto molto rilevante, ovvero come sia stato possibile 'levare' la 'blindatura dell'offerta' (barriere all'entrata) a favore di nuovi produttori, che, potrebbero essi stessi, oltre a quelli dell'area storica, avere degli svantaggi economici dall'eccessivo sfruttamento del mercato del Prosecco²⁴⁸; *iii*) alla possibilità di associare nuovi operatori al *Club*, al fine di conseguire economie di scala; *iv*) conoscenza perfetta della distribuzione territoriale del prodotto poiché il *Club* dispone della dichiarazione sottoscritta dai viticoltori al momento dell'acquisto dell'*input* produttivo²⁴⁹; *v*) possibilità di integrazione verticale ottimale della filiera vitivinicola (dalla messa a dimora delle viti, fino al mercato); *vi*) potere istituzionale e di coesione tra gli attori della filiera negli accordi di produzione, trasformazione e distribuzione; *vii*) efficacia

²⁴⁸ Ostrom, E. (2006). *Governare i beni collettivi*. Venezia: Marsilio.

nell'applicabilità delle misure di rintracciabilità di filiera (es. forte controllo della corrispondenza dell'identità variatale, etc); *viii*) supera lo sfruttamento, dal lato dell'offerta, delle asimmetrie informative con il consumatore legate alla contemporanea presenza sul mercato di versioni Doc /Igt e Docg /Doc²⁵⁰ (es. sostituibilità di gamma sugli scaffali della Gdo, etc), nel caso di un unico *Club*; *ix*) quando una varietà è sufficientemente diffusa (come nel caso del Prosecco nell'ambito del segmento dei vini spumanti), il *Club* rappresenta un'efficace strumento di *marketing* (es. nell'informazione e comunicazione del vino, etc). A tal proposito, nel caso del Prosecco, il passaggio da una Do 'territoriale' a una Do 'varietale' implica una contraddizione in termini, in quanto, nella Do, la provenienza geografica passa in secondo piano rispetto alla varietà. Per questo, il *Club* 'varietale', trovando la ragion d'essere nell'innovazione e nel forte potere di mercato della varietà²⁵¹, appare come lo strumento di mercato maggiormente idoneo a raccogliere le nuove sfide del mercato attuale. In questo senso, il *Club* incorpora i vantaggi evocativi del marchio collettivo (es. garanzia di origine, qualità del prodotto e sicurezza alimentare) e si spinge oltre, rappresentando un segmento di mercato differenziato della varietà che si presta a una gestione strategica sotto i profili del *marketing*; *x*) inoltre, la concessione di un brevetto alla base produttiva permette di tutelare il prodotto sotto i profili giuridici, in quanto riconosciuto a livello internazionale. Quest'ultimo aspetto informa la possibilità di superare i possibili contrasti che possono insorgere in sede di commercio internazionale, per un eventuale fallimento degli accordi Wto – Gatt, nella tutela della proprietà intellettuale delle Denominazioni di Origine dell'Unione Europea²⁵². Infatti, la questione, legata al riconoscimento delle Denominazioni di Origine europea a livello internazionale, è tuttora aperta; *ix*) potere monopolistico fortissimo²⁵³, per la possibilità di intraprendere politiche di *lobbying*; *x*) riduzione dei rischi di mercato e del ricorso a strumenti correttivi (es. assicurazioni, diversificazione produttiva); *v*) conseguente rafforzamento del sistema territoriale distrettuale del vino Prosecco nei confronti della concorrenza internazionale (es. attraverso la creazione, di seguito presentata, di un Club del Prosecco Originale 'Storico' e/o di un *Club* del Prosecco Originale oppure del *Club* internazionale del Prosecco).

In questo ambito, il Club si propone come un'istituzione alternativa al sistema delle Denominazioni di Origini attualmente operanti.

²⁴⁹ Pilati, L. (2004). *Marketing agro-alimentare*. Trento: UNI Service.

²⁵⁰ Bisol, G. (2009, Dicembre 27). Prosecco, la rivoluzione ora garantisce la piramide della qualità. 23. Il Gazzettino.

²⁵¹ Pilati, L. (2004). *Marketing agro-alimentare*. Trento: UNI Service.

²⁵² Bisol, G. (2009, Dicembre 27). Prosecco, la rivoluzione ora garantisce la piramide della qualità. 23. Il Gazzettino.

²⁵³ Pilati, L. (2004). *Marketing agro-alimentare*. Trento: UNI Service.

Il vantaggio comparato della strategia fondata sui *Club* si osserva anche nel confronto con la marca del produttore, in particolare, ascrivibile al fatto che il *Club*: *i*) permette di impegnare i produttori in quantità vincolate, che contempla una reputazione qualitativa ottimale per l'offerta (varietà, pratiche viticolo – enologiche, pratiche ambientali, *stock* di regolazione dell'offerta, controlli varietali, etc), e la scelta di una qualità ottimale, nota la dimensione del mercato; *ii*) evita che per un prodotto molto conosciuto come il Prosecco, si sfrutti l'inesperienza del consumatore con l'offerta di versioni di marca di più bassa gamma e scadenti²⁵⁴, che porta in direzione negativa nella stessa misura²⁵⁵; *iii*) per questo nel caso del *Club* si avrebbe un mantenimento /incremento della reputazione collettiva; *iv*) un orientamento delle scelte individuali nell'interesse comune delle stesse marche dei produttori (al fine di superare, almeno in parte, i fenomeni non cooperativi); *v*) limitazione della concorrenza (es. barriere all'entrata per i produttori, tendendo al raggiungimento dell'ottimo nel senso di Pareto). In questo ambito sussistono anche rispetto alle mere politiche della marca del produttore, i vantaggi derivanti dall'istituire il *Club* 'varietale' del Prosecco, già riportati nel confronto con i sistemi delle Denominazioni di Origine, che sono ascrivibili, per esempio, alla maggiore forza del *Club* rispetto ai punti, *vi*), nell'unire maggiormente e far coesistere le forze degli operatori territoriali (es. limitazione dei contrasti interni), *viii*) per superare i possibili contrasti della volgarizzazione del prodotto per politiche di marca che sviliscono la qualità del prodotto, con perdita della capacità distributiva e dell'originalità del prodotto; *ix*) per la possibilità di sfruttare maggiormente i vantaggi delle economie di scala nella comunicazione del prodotto; *x*) per superare la frammentazione dei *brand* del Prosecco, rilevabile dalla gamma delle referenze presenti sui mercati internazionali. Il '*Club* del Prosecco' può, in questo senso, ottemperare agli aspetti critici del marketing internazionale, divenendo un *brand* forte, grazie alla crescente *visibility* e al *plus* che il nome Prosecco gode presso il consumatore.

Inoltre, contrariamente al caso delle *Do*, le marche dei produttori, si avvantaggiano dalla creazione del *Club*, sia mantenendo una certa indipendenza, tecnico – produttiva e commerciale (nell'ambito del *Club POS*), sia evitando le perdite di valore, dovute a mere e/o erronee strategie di marca, che porterebbero a una perdita di autonomia in fatto di funzioni di *marketing*.

²⁵⁴ Bisol, G. (2009, Dicembre 27). Prosecco, la rivoluzione ora garantisce la piramide della qualità. 23. Il Gazzettino.

7. Scenari di *Club* per le imprese del Prosecco

Per quanto attiene, il caso delle imprese del territorio del Prosecco, alla luce dei vantaggi comparati discussi, si ipotizzano degli scenari di mercato per l'istituzione di *Club* del Prosecco.

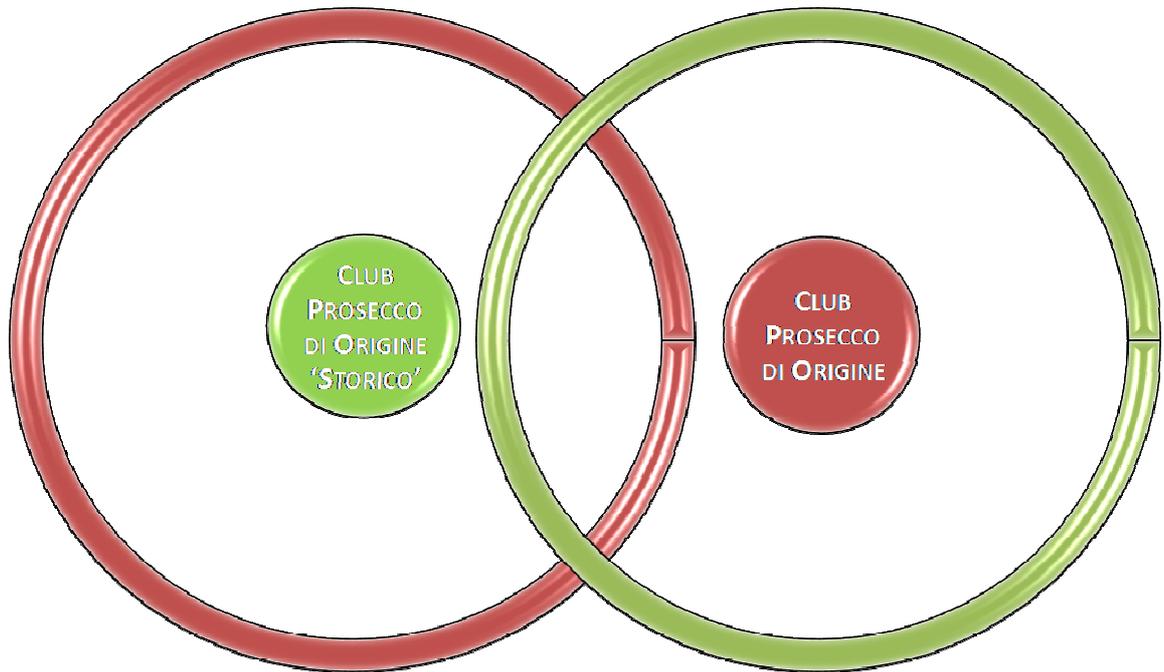
In questo quadro, si propongono tre possibili scenari *A*, *B* e *C* corrispondenti a tre forme di *Club*, tra loro interrelate, e in parte alternative, così denominati: *i*) *Club* Prosecco di Origine 'Storico' (*POS*); *ii*) *Club* Prosecco di Origine (*PO*); *iii*) *Club* internazionale, con l'entrata delle imprese del Prosecco dal 'Resto del Mondo' (*PRS*).

Con riguardo al primo scenario *A*, si assume un bacino produttivo nazionale (es. limitato al Nord Est), e praticabile una situazione iniziale con l'istituzione di due *Club* (*Club POS* e *Club PO*) (Fig. 3). Il *Club POS*, assume l'associazione volontaria al Club di imprese dall'area di Conegliano Valdobbiadene, con un'escludibilità in base al criterio della storicità dell'attività svolta nell'ambito della Doc. Il *Club PO* comprende le imprese dell'area del Nord Est, con un criterio di escludibilità basato sul principio di storicità della coltivazione e/o commercializzazione del Prosecco nell'ambito dell'Igt. Entrambi i Club contemplanò i vantaggi comparati, già illustrati, sia nella teoria economica, sia rispetto sia alle Do che alla marca del produttore.

Con riferimento, invece, ai vantaggi comparati di uno scenario, che vede la presenza sul mercato di due *Club* del *PO*, rispetto a quello che ne prevede uno solo *Club* del *PO*, si registra: *i*) che ogni produttore non è soggetto alla discriminazione da parte dell'unico *Club* del *PO*; in quanto avendo un'uguale quota di benefici e di costi, ogni sforzo per escluderlo dal *Club*, indurranno la sua uscita *ii*) verso un altro *Club* concorrente, *iii*) o la formazione di un nuovo *Club* del Prosecco; *iv*) per questo, da un alto, l'aggregazione al *Club* rivela le preferenze individuali del produttore verso il *Club*, essendo possibile la migrazione tra un *Club* e l'altro; *v*) dall'altro, il *Club* può, facendo leva sui meccanismi di esclusione, per 'compattare internamente' operatori con gusti simili'. È questa la possibilità prospettata dello scenario *A*, che prevede una competizione tra Club del Prosecco.

²⁵⁵ Pilati, L. (2004). *Marketing agro-alimentare*. Trento: UNI Service.

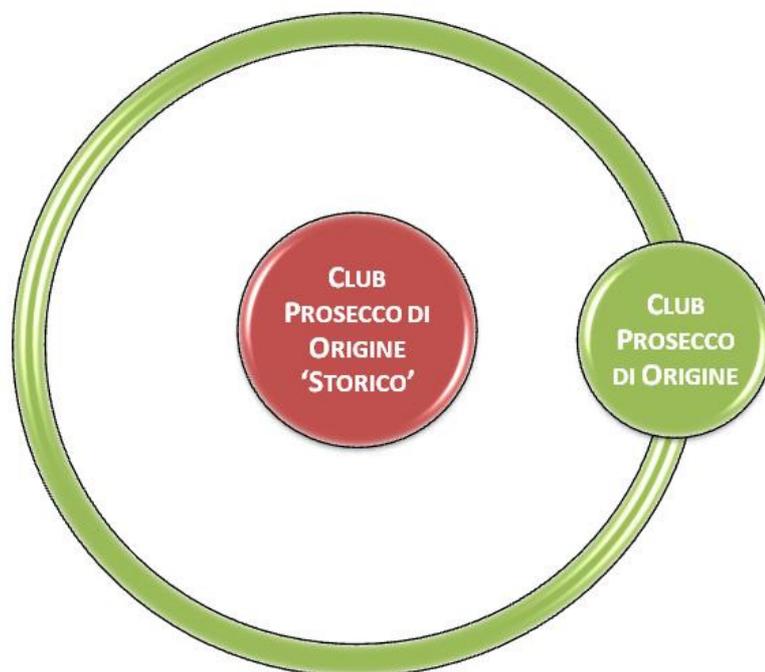
Fig. 3 – Scenari di mercato del Prosecco in Italia (A): Club del Prosecco di Origine ‘Storico’ vs. Club di Origine.



Per contro, nel caso che uno dei *Club* realizzi dei vantaggi comparati (es. migliore strategia complessiva, amministrazione, etc) rispetto al Club concorrente si prospetta la possibile migrazione dei produttori dal *Club* del PO_x verso il *Club* PO_y , ossia da quello meno efficiente verso quello più efficiente (Fig. 4). Le risultanze del modello prefigurano un equilibrio nell'area maggiore per una dimensione superiore a quella del suo ottimo, ma inferiore a quella dell'intera popolazione di produttori. Per questo, in un secondo momento si prospetterebbero le condizioni che portano ad scenario *B*, con la presenza di un unico *Club* del Prosecco in ambito nazionale (PO_{ITA}).

Per quanto attiene, lo scenario *C*, si ipotizza, nell'evoluzione del mercato del prodotto, che si verificano contemporaneamente, le seguenti condizioni: *i*) affermazione - viticolo - commerciale del vitigno Prosecco in altri Paesi Europei ed extra Unione Europea; *ii*) fallimento degli accordi Wto – Gatt, nella tutela della proprietà intellettuale delle Dop e Igp dell'Unione Europea; *iii*) formazione di un *Club* in Italia (PO_{ITA}), comprendente il *Club* *POS* e il *Club* (Fig. 5).

Fig. 4 – Scenari di mercato del Prosecco in Italia (B): Club del Prosecco di Origine ‘Storico’ & Club di Origine.



Assumendo un ulteriore sviluppo delle potenzialità del Prosecco, nel commercio internazionale, peraltro attualmente prodotto e commercializzato, con quote crescenti, sia in Europa (es. Spagna, Romania), che in altri Paesi extra europei (es. Australia, Brasile, Argentina) (Pecile, Sartori VCR, comunicazioni personali, 2009), lo scenario C, non risulta essere fuori discussione.

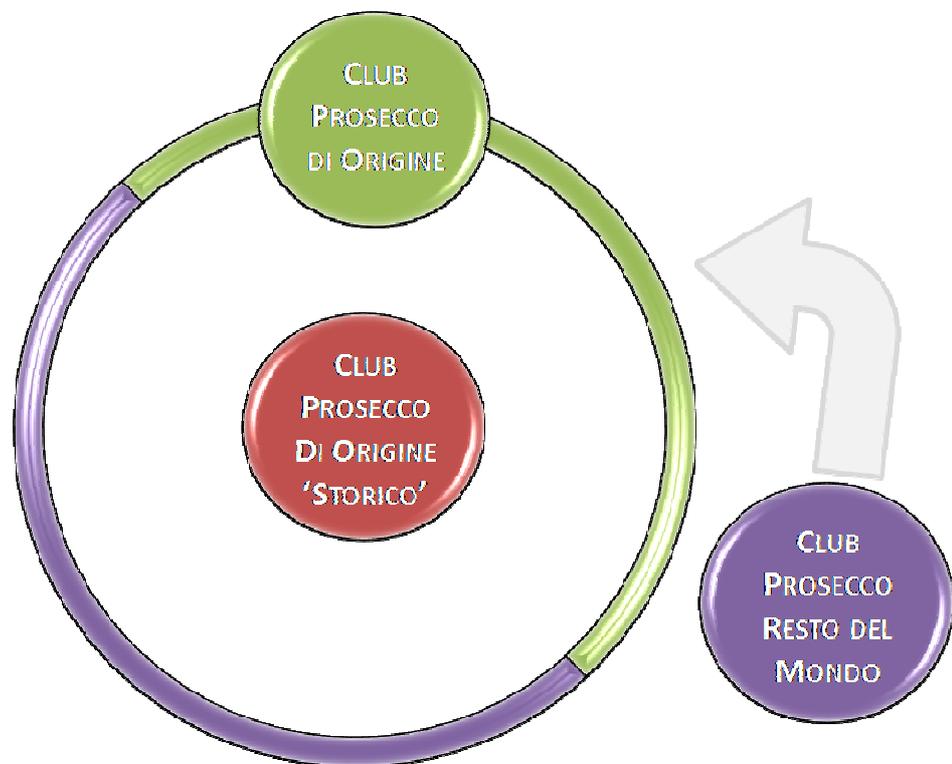
In questo ambito il *Club PO_{ITA}*, avrebbe il controllo della dimensione produttiva e darebbe in concessione alle imprese del *Club del Prosecco Resto del Mondo (PRS)*, che entrano nel mercato del Prosecco con una contropartita rappresentata dal pagamento di *royalties*.

I benefici di tale operazione riguardano sia le imprese del *Club PO_{ITA}*, sia di quello del *Club PRS*. In questo ambito, il vantaggio comparato, tra lo scenario cooperativo e non cooperativo, riguarda *i*) l'ottenimento di un secondo migliore risultato economico per entrambi gli operatori (*second best*), conseguibile attraverso scenari cooperativi, in luogo della migliore *performance (first best)*, impossibile da conseguire nello scenario di mercato internazionale non regolamentato²⁵⁶.

²⁵⁶ Dallo scenario peggiore, ossia non cooperativo, si ricaverebbero dei risultati economici d'impresa che ricadrebbero nuovamente nella casistica dell'eccessivo sfruttamento del mercato del prodotto (tragedia dei bei comuni).

Tuttavia, per i produttori dell'area del *Club PO_{ITA}*, il vantaggio principale è rappresentato dall'espansione del prodotto verso una platea più vasta di consumatori veicolato dai nuovi produttori di Prosecco (che possono essere simpaticamente rappresentati anche da emigranti italiani), attraverso forme di comunicazione formali e informali (es. pubblicità, passaparola, etc); d'altro canto, le imprese del *Club PRS*: i benefici sono rappresentati dal marchio già lanciato e di successo (es. comunicazione, etc).

Fig. 5 – Scenari di mercato del Prosecco su scala internazionale (C): Club del Prosecco di Origine italiano, con l'entrata del Club Prosecco 'Resto del Mondo'.



Per gli aspetti affrontati in questo capitolo, riguardanti l'applicazione combinata delle teorie di Hirschman, Buchanan e di Tiebout, applicate al caso delle imprese del vino Prosecco, la via della risoluzione economica appare *i*) possibile e percorribile, soprattutto nei casi in cui falliscono gli accordi volontari tra i produttori, che non soddisfano la 'condizione forte di Kramer' di produrre consistenti decisioni²⁵⁷, nel senso del bene comune dei produttori²⁵⁸. in generale ascrivibili alle *i*) deludenti promesse della regola di maggioranza *ii*) delle qualità utopistiche della regola all'unanimità

²⁵⁷ Kramer G. K., op. cit. 1973, pp. 285-297.

²⁵⁸ Ostrom, E. (2006). *Governare i beni collettivi*. Venezia: Marsilio.

iii) e delle complesse restrizioni delle procedure più sofisticate.

Conclusione generale

La ricerca analizza un caso studio nel processo di cambiamento da una Denominazione di Origine Controllata, 'varietale', 'Conegliano Valdobbiadene' e 'Colli Asolani', e di un'Indicazione Geografica Tipica a una Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco' e 'Colli Asolani' Docg, e di una Doc 'Prosecco', 'territoriali'.

Essa si articola in tre parti. Nella prima parte, il Distretto Conegliano Valdobbiadene, zona da cui è originato storicamente il successo del vino Prosecco, si sono analizzati gli aspetti attinenti *i*) presentando i principali elementi storico – strutturali alla base del successo socio economico del territorio, approfondendo l'evoluzione dell'economia agricola del territorio e delle strutture viticolo - enologica negli ultimi quarant'anni (1969 – 2008). Si sono così potuti delineare i profili recenti dell'evoluzione tecnico – produttiva e di mercato (2003 – 2008); cogliendo in profondità i mutamenti che contraddistinguono la commercializzazione del prodotto nei diversi canali (2002 - 2009). In questo ambito, partendo dall'inquadramento metodologico dei rapporti che intervengono tra struttura organizzativa e strategia d'impresa, e rifacendosi al modello relazionale struttura – condotta – performance (o *SCP*) è stato sviluppato un approccio metodologico, sotto i profili delle relazioni che intervengono con la dimensione aziendale, al caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene.

La seconda parte è stata sviluppata a partire dai sostanziali cambiamenti che hanno interessato, più in generale, lo scenario vitivinicolo, e più in particolare, il mercato del vino Prosecco: da un lato, con l'entrata in vigore del Reg. (CE) n. 479/2008²⁵⁹ del Consiglio e del Reg. (CE) n. 555/2008 della Commissione²⁶⁰; dall'altro, per l'affermazione sui mercati del prodotto Doc, che ha condotto a una crescita dell'importanza di nuove imprese che sono entrate nel mercato del Prosecco, fenomeno considerato dalla teoria dei mercati contendibili.

In questo ambito è stata presentata la strategia politico – normativa adottata dagli *stakeholder* territoriali, sia pubblici che privati, con le istituzioni della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco', della Docg 'Colli Asolani - Prosecco', per i territori dell'area del Distretto e di una nuova Doc 'Prosecco' comprendente nove province del Nord Est. Sono stati quindi analizzati i principali nessi della transizione, tra le situazioni *ex ante* ed *ex post* delle istituzioni delle Docg Storiche e della Doc interregionale veneto – friulana, con l'obiettivo di comparare gli effetti di tali mutamenti, sulla struttura dell'offerta.

Nella terza parte è stata prospettata un'*exit strategy*, considerando un'ipotesi alternativa a quella normativa. Tale opzione propone una risoluzione economica, che può essere affrontata attraverso due approcci, tra loro, alternativi, ovvero: *i*) ricorrendo alla teoria dei beni collettivi (*Governing the commons*)²⁶¹; *ii*) oppure attraverso il modello della Teoria dei *Club*.

Con riferimento ai risultati registrati nella prima parte della ricerca emerge come il successo economico raggiunto dalle imprese del Distretto è la risultante dell'agire di diverse componenti, da quelle private a quelle pubbliche²⁶².

²⁵⁹ Ha modificato il regime precedentemente in vigore nel settore vitivinicolo, istituito dal regolamento (CE) n. 1493/1999 del Consiglio, del 17 maggio 1999, relativo all'Organizzazione Comune del Mercato vitivinicolo, ed ha abrogato tale regolamento a partire dal 1° agosto 2008.

²⁶⁰ recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, in ordine ai programmi di sostegno, agli scambi con i paesi terzi, al potenziale produttivo e ai controlli nel settore vitivinicolo

²⁶¹ Cfr. Ostrom, E. (2006). *Governare i beni collettivi*. Venezia: Ed. Marsilio.

²⁶² Cfr. Boatto V, Barisan L. (2007). La realtà distrettuale. In: AA.VV.. Rapporto 2007 - Evoluzione del Distretto e dinamiche dei mercati. p. 21-30, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

Tra queste, un ruolo importante è svolto dal sistema di formazione, che ha in Conegliano storicamente il centro di eccellenza. La Scuola Enologica di Conegliano, oltre alla tradizionale formazione dei quadri intermedi (enotecnici) dell'Istituto G.B. Cerletti, si è arricchita di strutture universitarie in grado di assicurare i livelli di formazione superiore, dai dottori enologi ai dottori di ricerca.

Questo si è ottenuto grazie alla presenza di strutture di didattica e di ricerca dell'Università di Padova. L'inserimento di una componente universitaria all'interno di una realtà di ricerca e di formazione già feconda come quella della Scuola

Dall'esame dei risultati dell'evoluzione negli aspetti tecnico – produttivi e dell'offerta delle imprese di Conegliano Valdobbiadene nell'ultimo quarantennio (1969 – 2008) è possibile cogliere come il riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata, innestatasi sui presupposti della tutela del nome del vitigno Prosecco, abbia contribuito all'affermazione commerciale del prodotto e alla realizzazione di un Distretto spumantistico²⁶³, all'avanguardia internazionale nel segmento dei vini spumanti.

L'evoluzione tecnica e strutturale dell'economia del territorio, evidenzia come il progresso dell'area vitivinicola a Doc abbia esercitato un ruolo sul sistema economico delle imprese di Conegliano Valdobbiadene, già a cominciare degli anni post - riconoscimento.

In questo ambito, il miglioramento della redditività delle imprese di Conegliano Valdobbiadene ha privilegiato tutti i fattori della produzione e in particolare il capitale fondiario e quello agrario. Questi progressi sono stati rilevanti ed hanno portato positive *performance*, che hanno favorito gli investimenti in innovazione (es. immobiliari, impianti ed attrezzature per la spumantizzazione e imbottigliamento dei vini, attrezzature per la ricezione delle uve e controllo della qualità, pigiatura, etc). In questo ambito, cresce anche la redditività del lavoro, sia per effetto dell'aumento della produttività, grazie agli investimenti, sia per la crescita dei ricavi totali.

Questi risultati economici dimostrano, per gli elevati tassi di attività rilevati, l'interesse ad investire nell'area a Denominazione di Origine Conegliano Valdobbiadene.

Dall'esame condotto presso le aziende è possibile ricavare un quadro dell'evoluzione tecnico - produttiva e di mercato, che ha contraddistinto la crescita recente delle vendite (sessennio 2003 – 2008) nelle imprese di Conegliano Valdobbiadene.

I risultati della ricerca confermano, infatti, il *trend* favorevole, tanto dal lato della domanda che dell'offerta, e la crescente affermazione del Prosecco Doc sui mercati nazionale e internazionale. Tali evidenze costituiscono un riscontro delle potenzialità del prodotto presso i consumatori, come pure la bontà degli sforzi messi in atto in termini di *marketing*. In particolare, si evidenziano significativi progressi sia delle produzioni totali Doc (+45,5%) sia dei volumi di spumante (+52.1%). Contestualmente, nel sessennio, analizzato di stima una crescita del valore complessivo al consumo,

Enologica, che può contare sulla presenza dell'Istituto Tecnico, del Centro di Ricerca in viticoltura del Ministero e dell'Istituto di Controllo Qualità del M.I.P.A.F., oltre al Centro Regionale per la Viteicoltura, l'Enologia e la Grappa dell'azienda speciale Veneto Agricoltura, hanno permesso di accrescere la capacità innovativa del sistema produttivo distrettuale.

²⁶³ Il Distretto del Prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene è stato riconosciuto 'Distretto industriale' in base alla Legge Regionale n. 8 del 4 aprile 2003.

che è passato dai 250 milioni di euro del 2003 agli oltre 370 milioni di euro, corrispondente ad un aumento in valore pari al 48%²⁶⁴.

Queste risultanze contemplano una strategia d'impresa flessibile, in grado di selezionare opportunamente i mercati di entrata in Italia e all'estero, di gestire i canali di sbocco, di modulare le combinazioni dell'assortimento di prodotto (Doc e Igt) in relazione ai canali e alle condizioni dei mercati e, non da ultimo, la possibilità di agire sulla leva del *pricing* a seconda delle esigenze qualitative della clientela.

Nell'ambito dei volumi esportati, si conferma il ruolo della Germania come mercato *driver* delle vendite all'estero rispetto a tutti i prodotti a Doc, con il 37.5% delle vendite di spumante, corrispettivo a un +4% nel corso del sessennio, cui si contrappone la contrazione al 59.6% del frizzante (-17,2%), affiancata dalla crescita al 27.5% del Superiore di Cartizze. Sulla scia di questi cambiamenti, si assiste, per lo spumante Doc, all'importante crescita dei mercati *extra* europei (+4,4%), che vedono l'interessante crescita delle quote esportate verso il mercato Nord – americano (+4.2%), che raggiungono il 15.7%. In questo ambito, gli Usa detengono la maggioranza della *market share*, con il 9.6%.

In questo quadro si registra la crescente propensione all'esportazione sia del Prosecco Doc sia soprattutto delle versioni a Prosecco Igt.

Dall'esame dei risultati recenti, in termini di *performance* di prezzo, si registrano diverse strategie di posizionamento in relazione al canale (*multichannel pricing*), che segue una logica tendente a cogliere le differenti opportunità di profitto provenienti dal mercato²⁶⁵.

Dall'analisi condotta nell'ambito del modello teorico relazionale struttura – condotta – performance (*SCP*), si dimostra la validità di tale strumento di indagine nell'approccio teorico - applicato al caso delle imprese di Conegliano Valdobbiadene. In termini generali si evidenziano le relazioni esistenti tra la struttura d'impresa, la condotta sui mercati e i risultati economici d'impresa, che sembrano avvalersi dei vantaggi derivanti dalla scala produttiva nel conseguimento delle *performance* d'impresa.

Tuttavia, l'affermazione sui mercati del Prosecco ha portato con sé dei fattori di criticità che hanno esercitato una 'pressione' competitiva sugli *stakeholder* territoriali, spingendo i sistemi locali

²⁶⁴ Fonte: Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene, anni 2003 - 2008.

²⁶⁵ Cfr. Fleishmann, M., Hall, J. M., & Pyke, D. F. (2004). Research brief: smart pricing. *MIT Sloan Management Review*, 9-13.

ad una reazione strategica. Tali aspetti sono ascrivibili all'ambito applicativo della Riforma dell'Ocm vino, alla crescente contendibilità di mercato del vino da parte di *competitor* esterni all'area Storica; alle necessità di proteggere il vino nel registro comunitario e in sede di accordi *Wto*.

La questione del Prosecco è stata affrontata e superata, con un approccio politico – normativo dalle istituzioni pubbliche e viti - enologiche del Nord Est italiano, sotto la guida del Mipaf, il coordinamento della Regione del Veneto, il contributo della Provincia di Treviso e il supporto della Camera di Commercio di Treviso, con il contributo determinante di alcuni operatori del settore vitivinicolo.

In questa direttrice, il Ministero dell'Agricoltura, ha adottato un provvedimento²⁶⁶ volto a salvaguardare l'esclusività della produzione ai territori del Nord Est d'Italia, legandola ad un nome di territorio di origine, quello di Prosecco, località da cui è partita storicamente la produzione, che è situata in Comune di Trieste. In questo ambito, si sono così stabilite le istituzioni della Docg 'Conegliano Valdobbiadene – Prosecco', della Docg 'Colli Asolani - Prosecco', per i territori dell'area del Distretto e di una nuova Doc 'Prosecco' comprendente nove province del Nord Est.

In questo modo si è inteso creare una 'blindatura' dell'offerta ed una chiara classificazione della qualità sul modello della piramide della qualità, attraverso la costituzione della più ampia Denominazione di origine italiana²⁶⁷.

In questo quadro di evoluzione del mercato del Prosecco si pongono, tuttavia, alcuni interrogativi, tra questi: *i*) come sta cambiando la strategia commerciale dell'area Docg? È coerente con l'interpretazione strategica dei produttori dell'area Storica? *ii*) come sta cambiando la strategia commerciale dell'area Doc? È coerente con l'interpretazione strategica dei produttori dell'area veneto - friulana? *iii*) quali potranno essere i primi effetti di tali cambiamenti nelle tendenze dell'offerta, rispetto alla strategia delle imprese della Docg Storica e della Doc interregionale veneto – friulana? *iii*) quale sarà l'evoluzione del contesto giuridico - legislativo internazionale in materia di protezione della Denominazione dei vini dell'Ue (accordi *Wto*)?²⁶⁸.

Dall'esame condotto presso le imprese, del Nord Est italiano emergono sia dei possibili elementi di criticità in quanto appare una crescita notevole dell'offerta, che potrebbe determinare degli effetti

²⁶⁶Trattasi del D.M. 17 luglio 2009, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 173 del 28-7-2009.

²⁶⁷ Che si propone l'obiettivo di divenire *leader* sul mercato mondiale dei vini spumanti.

²⁶⁸ Tale questione, legata alla possibilità di estendere il principio del diritto europeo in sede di accordi *Trips*, che permetterebbe di tutelare le Denominazioni 'Prosecco' iscritte nel registro comunitario, rimane tuttora aperta.

da *oversupply*; sia una differente strategia tra produttori dell'area Docg 'Storica' e quelli dell'area Doc 'Prosecco';

Dallo scenario di simulazione dell'evoluzione dell'offerta si ricava una stima tendenziale della dimensione produttiva che crescerebbe dagli oltre 170 milioni di bottiglie stimati per il 2008²⁶⁹ a una produzione compresa tra 219 e 263 milioni di bottiglie (Docg e Doc)²⁷⁰. Queste stime prospetterebbero, se confermate, un aumento dell'offerta, in termini relativi, tra un +34.8% e un +51%, con tassi di incremento annuali superiori alla crescita pregressa (tra un +12% e un +17%, se consideriamo un arco di tre annualità).

Questi dati appaiono, peraltro, allineati con recenti stime dell'evoluzione del mercato degli innesti talea 'Prosecco' che ne attesterebbero, relativamente alla campagna 2009/10, una dimensione pari almeno a 12,114 milioni²⁷¹ (con stime, meno prudenziali, che raggiungono i 14 milioni).

Tali tendenze potrebbero riflettersi in uno squilibrio domanda / offerta, con un incremento delle giacenze, un aumento del rapporto *stock* / vendite, e una flessione del prezzo sul mercato intermedio.

La terza parte, alla luce delle risultanze emerse nella seconda parte, in termini di evoluzione della dimensione dell'offerta, e prospettive future del vino Prosecco, pone in evidenza la problematica associata all'amministrazione, gestione e sviluppo dei sistemi vitivinicoli territoriali, quale quello delle imprese del Prosecco.

Sul piano teorico, la questione del Prosecco può essere affrontata attraverso due approcci, che rappresentano delle *exit strategy*, che contemplan una risoluzione economica, in grado di superare i rischi e le inefficienze di mercato.

Nel caso dell'*enforcement*, sarebbe istituito un patto distrettuale di regole, comunemente condivise all'unanimità, o a maggioranza, dagli operatori distrettuali (es. dalla produzione in vigneto a quella in cantina, fino agli aspetti tecnici della commercializzazione e distribuzione del prodotto). In questo quadro, l'attore esterno può intervenire, nel far rispettare i requisiti qualitativi del prodotto, senza il consenso dei singoli produttori, con l'obiettivo di intervenire sulle inefficienze di mercato, e nel prevenire eventuali rischi di *surplus* dell'offerta (es. riduzione delle rese in vigneto, elevando il tasso di rinnovo dei vigneti, etc).

²⁶⁹ La stima contempla un supero pari al 20%, attribuito sia all'ammontare delle produzioni a Doc (13.5 T/ettaro).

²⁷⁰ Tale stima contempla un supero pari al 20%, attribuito sia all'ammontare delle produzioni a Docg (13.5 T/ettaro), sia di quelle a Doc (18 T/ettaro).

²⁷¹ Fonte: Moltiplicatori Italiani Viticoli Associati (MIVA), anni 1988 - 2009.

Nel caso dell'approccio, riferibile alla teoria dei *Club* permette di ricavare degli scenari applicabili al sistema territoriale delle imprese del Prosecco, che evidenziano dei vantaggi rispetto: ai sistemi istituzionali Dop (Docg e Doc); alle politiche della marca del produttore.

L'applicazione della strategia riferibile alla teoria dei *Club* si avvantaggia, in termini relativi, rispetto ad una strategia basata sulle Denominazioni di Origine (Docg e Doc), in termini di determinazione ottimale dell'ampiezza del *Club* (numero di produttori), come indicato da Samuelson nel senso di Pareto, in funzione dei vincoli di bilancio del *Club*; nel controllo della dimensione produttiva attraverso le concessioni (es. rese ad ettaro, attraverso il tasso di rinnovo dei vigneti, programmazione discrezionale, *ex ante*, del potenziale viticolo, discrezionalità nella sottrazione del potenziale viticolo verso il viticoltore), nota la dimensione della domanda.

Per un insieme articolato di motivi, il *Club* 'varietale', trovando la ragion d'essere nell'innovazione e nel forte potere di mercato della varietà, appare come lo strumento di mercato maggiormente idoneo a raccogliere le nuove sfide del mercato attuale.

Per quanto attiene, il caso delle imprese del territorio del Prosecco, alla luce dei vantaggi comparati discussi, si ipotizzano degli scenari di mercato per l'istituzione di *Club* del Prosecco.

In questo quadro, si propongono tre possibili scenari *A*, *B* e *C* corrispondenti a tre forme di *Club*, tra loro interrelate, e in parte alternative, così denominati: *Club* Prosecco di Origine 'Storico' (*POS*); *Club* Prosecco di Origine (*PO*); *Club* internazionale, con l'entrata delle imprese del Prosecco dal 'Resto del Mondo' (*PRS*).

Referenze Bibliografiche

- AA.VV. (1870), *Ampelografia Generale della Provincia di Treviso*, Comizio Agrario di Conegliano.
- AA.VV. (2008). *Cartizze. Il pentagono d'oro di Conegliano Valdobbiadene*. Treviso: Consorzio per la Tutela del Prosecco Doc di Conegliano Valdobbiadene.
- Acerbi G. (1825). *Delle viti italiane o sia materiali per servire la classificazione*, P. G. Silvestri, Milano.
- Ancarani, F., Jacob, F., Jallat, F., & Shankar, V. (2004). *Price levels and price dispersion within and across multiple e-tailer types: further evidence and extension*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 n. 2 p. 176-187.
- Aristotele. (IV secolo a.C.). *Politica*. Libro II, Cap. 3.
- Arrow K. J. (1951). *Social Choice and Individual Values*. New York: Wiley.
- Barisan L., Battiston S., Mascitelli B. (2008). *The enology pearl from 'Little Venice'*. n. 01, p. 43-44, Italian Chamber of Commerce & Industry in Australia - Perth Inc.: Australia.
- Barisan L., Scaggiante S. (2009). *Cost Analysis of wine making, maturation and ageing, and bottling of D.O.C. Prosecco and Amarone wines*. In: 16TH International GiESCO Symposium. Davis, July 12-16, 2009, DAVIS: University of California, vol. 1, p. 277-281.
- Baumol W. J., Panzar J. C. & Willig R. D. (1982). *Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bentley A. (1949). *The Process of Government*. Evanston, II: Principia Press.
- Bisol G. (2009, Dicembre 27). *Prosecco, la rivoluzione ora garantisce la piramide della qualità*. 23. Il Gazzettino.
- Boatto V., Galletto L. Barisan L., (2005). *Dualità esperienziali nelle marche del vino Prosecco*. *Economia & Diritto Agroalimentare*, vol. 3; p. 69-83.
- Boatto V, Barisan L. (2007). *La realtà distrettuale*. In: AA.VV.. *Rapporto 2007 - Evoluzione del Distretto e dinamiche dei mercati*. p. 21-30, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.

- Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2007). *I risultati della ricerca: Report 2007*. In: AA.VV. Rapporto 2007 - Evoluzione del Distretto e dinamiche dei mercati. p. 33-94, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.
- Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2008). *Dinamiche produttive e di mercato della Doc Conegliano Valdobbiadene*, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.
- Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2008). *Dinamiche vitivinicole e di mercato nell'area del Superiore di Cartizze*, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.
- Boatto V., Balestrieri M., Barisan L. (2009). *Il mercato della Denominazione Conegliano Valdobbiadene*. In: AA.VV.. Rapporto 2009 - Docg: La forza del Distretto per gestire il futuro. p. 29-101, Treviso: Camera di Commercio di Treviso.
- Borsa Merci di Treviso (2000 - 2009). *Listini settimanali della Borsa*. Merci, Ufficio prezzi, C.C.I.A.A.,Treviso.
- Buchanan, J. M. (1965). *An Economic Theory of Clubs*. *Economica* , 1-14.
- C.C.I.A.A. di Treviso (anni 1969 - 2008). Treviso, dati *on line*.
- Calò A., Costacurta A., 2004 – *Dei vitigni italici ovvero delle loro storie, caratteri e valorizzazione*. Matteo Ed., Dosson di Casier (Treviso).
- Calò A., Paronetto L., Rorato G. (1996). *Veneto, Storia regionale della vite e del vino in Italia*. Ed. U. I. V., Milano.
- Campbell R. (1985). *Background for the Uninitiated*. In *Paradoxes of Rationality and Cooperation*, Vancouver: University of British Columbia Press, pp. 3-41.
- Carlton D. W., & Perloff, J. M. (2005). *Modern Industrial Organization*. Pearson Higher Education.
- Carpenè A. & Vianello A. 1874. *La Vite ed il vino nella Provincia di Treviso*. E. Loescher (copia anastatica).
- Carruthers I., Stoner R. (1981). *Economic Aspects and Policy Issues in Groundwater Development*. World Bank Staff working paper No. 496. Washington DC.
- Castellucci F., (2009). *Comunicazione pubblica: 'Spumanti Doc e non Doc: valore dell'origine e valore al consumo'*. IV Simposio Tecnico sui Vini Spumanti. Forum Spumanti d'Italia. Valdobbiadene (Treviso).

- Chandler A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the industrial Enterprise*. Cambridge MA: M.I.T. Press.
- Clark C. W. (1976). *Mathematics of Bioeconomics*. New York: Wiley.
- Cobbold, I. and Lawrie, G. (2002) *The Development of the Balanced Scorecard as a Strategic Management Tool*, Performance Management Association.
- Comunicati stampa e interventi in meeting pubblici (2008 - 2010). Zaia L., Mipaf & Comitato Nazionale vini; 2008 – 2009; Regione del Veneto, 2008 – 2009; Adami F., 2009 – 2010; Manzato F., 2009; Curto F., 2009.
- Consejo Regulador del Cava. *Sito Web*: -<http://www.crcava.es/>.
- Consorzio di Tutela del Prosecco Docg Conegliano Valdobbiadene – Prosecco. *Sito Web*: <http://www.prosecco.it/> .
- Cosmo I. (1946). *Impostazione del problema della tutela dei vini di pregiati e necessità della sua soluzione*. Atti del Congresso nazionale vitivinicolo – sessione di Siena, 16-19 agosto 1946.
- Cosmo I. (1960). *Elenco ufficiale dei vini veneti e certificati di origine*. Anno XVI, gennaio 1960, p. 16-23, Agricoltura delle Tre Venezie.
- Cosmo I. (1963). *La tutela della denominazione dei mosti e dei vini*. Anno XVII, 10 ottobre 1963, p. 517-543, Agricoltura delle Tre Venezie.
- Cosmo I. (1964). *Riconoscimento delle denominazioni di origine dei vini, cosa devono fare i produttori*. Anno XVIII, luglio – agosto 1964, p. 377-383, Agricoltura delle Tre Venezie.
- Cosmo I., Forti R. (1952 – 60). *Principali vitigni da vino coltivati*, Vol. I. Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste, Roma.
- D.M. 17 luglio 2009 (pubblicazione GU n. 173 del 28-7-2009).
- Dales J. H. (1968). *Pollution, Property, and Prices: an Essay in Policy – making and economics*. University of Toronto Press.
- Dasgupta P .S., Heal G.M. (1979). *Economic Theory and Exhaustible Resources*. Cambridge University Press.
- Dawes R. (1973). *The Commons Dilemma Game: An N-person Mixed Motive Game with a Dominating Strategy for Defection*. Oregon Res. Inst. Res. Bull. 13(2): 1–12.

- Dawes, R. (1975). *Formal Models of Dilemmas in Social Decision Making*. In Human Judgment and Decision Processes: Formal and Mathematical Approaches. Academic Press. New York, Chapter 4, pp. 87–108.
- De Bortoli, P. (2007, Giugno). (L. Barisan, Intervistatore) Italia.
- Deming, W. E. (1993). *The New Economics For Industry, Government & Education*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.
- Demsetz H. (1967). Toward a Theory of Property Rights. *American Economic Review*. 62:347-59.
- Demsetz H. (1968). Why Regulate Utilities?. *Journal of Law and Economics*. 11:55-65.
- Dutta S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2000). Pricing process as a capability: a resource based perspective. *Strategic Management Journal*, n. 7, p. 615-630.
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2000). *Pricing process as a capability: a resource based perspective*. *Strategic Management Journal* , 615-630.
- Ehrenfeld D. W. (1972). *Conserving Life on Earth*. Oxford University Press.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985, settembre). The role of price in multi-attribute product-evaluations. *Journal of consumers research*, p. 195-199.
- Erodiano, *II secolo* d.C.
- Faldon N. (1971). *La Pieve Rurale di San Pietro di Feletto*, Vol. II.
- Farm Accountancy Data Network of the European Union (FADN). Sito Web: http://ec.europa.eu/agriculture/rica/index_en.cfm.
- Finos X, Pesarin F., & Salmaso, L. (2001). Test combinati per il controllo della molteplicità mediante procedure di Closed Testing. Dipartimento di Statistica, Università di Padova, Italia; Working paper n. 8/2001.
- Finzi E. (2007). *Cinque mega - trends della Denominazione*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.
- Folk theorem. *Il 'teorema del popolo' è presente in letteratura in diverse versioni e la sua paternità è incerta*.

- Folk J. L. (1984). *Combinations of independent tests*. In P. R. Krishnaiah & P. K. Sen (Eds.), *Handbook of Statistic*, 4, 113-121, Amsterdam: North Holland.
- Fregoni M. (1994). *La piramide Doc*. Edagricole: Bologna.
- Fregoni M. (2005). *Viticultura di qualità*. Ed. Phytoline: Rivoli veronese.
- Friedman, G. L., & Furey, R. T. (1999). *The channel advantage: going to marketing with multiple sales channels*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Gordon, H. S. (1954). The economic Theory of a Common - Property Resource: The Fishery. *Journal of Political Economy*, 62-124-42.
- Gramatica, G. (2009). *Le variabili del marketing mix del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene alla vigilia dei nuovi scenari 2010*. Treviso: Camera di Commercio di Treviso.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science* , 162-1243-8.
- Heilbroner R. I. (1974). *An Inquiry Into the Human Prospects*. New York: Norton.
- Hirschman A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard UP, Cambridge Mass.
- Hobbes T. (1651). *Leviathan, the Matter, Form and Power of a Common Wealth Ecclesiastical and Civil*. England.
- Hume D. (1740). *A Treatise of Human Nature*. Clarendon Press Oxford (1978).
- I.N.E.A.. Sito Web: http://www1.inea.it/progetti/mercato_f.cfm. L'indagine annuale sul mercato fondiario. dati on line.
- I.S.M.E.A. Sito Web: www.ismea.it/ dati on line.
- Istat Censimenti Generali dell'Agricoltura, anni 1961, 1970, 1982, 1990 e 2000.
- Johansson, J. K. (2002). Global marketing research on foreign entry, local marketing, global management. In B. Weitz, & R. Wensley, *Handbook of marketing* (p. 457-483). London: Sage Publications.
- Johnson O. E. G. (1972). Economic Analysis, the Legal Framework and Land Tenure Systems, *Journal of Law and Economics*. 15:259-76.

- Kaplan R. and Norton, D. (1992). *The Balanced Scorecard: Measures that drive performance*, Harvard Business Review, pp. 77–80.
- Kaplan R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: translating Strategy into Action*. Harvard Business Review.
- Kleiner A. (2003). *Who Really Matters: The Core Group Theory of Power, Privilege, and Success*. New York: Currency /Doubleday.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kramer G. K., op. cit. 1973, pp. 285-297.
- Le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC). Sito web: <http://www.champagne.fr/>.
- Lloyd W. F. (1977). On the checks in Population. In *Managing The Commons*, eds. G. Hardin and J. Baden, pp. 8-15, San Francisco, Freeman.
- Mason E. S. (1939). *Price and Production Policies of Large Scale Enterprise*. American Economic Review. Supp. 29:61-74.
- Mason E. S. (1949). The current State of the Monopoly Problem in the United States. Harvard Law Review Supp. 63:1265-85.
- Merlo, M., & Favaretti, G. (XXX, 1976, n. 4). *Effetti economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini. Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*. Consulta per l'Agricoltura e le Foreste delle Venezie. Agricoltura delle Venezie, p. 122-164.
- Moltiplicatori Italiani Viticoli Associati (MIVA). Sito Web: <http://www.associazionemiva.com/default.asp?iId=KDEIF>, anni 1988 - 2009.
- Ofir C., & Winer, R. S. (2002). Pricing: economic and behavioral models. In B. Weitz, & R. Wensley, *Handbook of Marketing*. Thousands Oak, CA: Sage Publications.
- Olson M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Ophuls W. (1977). *Ecology and the Politics of Scarcity*. San Francisco: Freeman.
- Ostrom, E. (2006). *Governare i beni collettivi*. Venezia: Marsilio.
- Pesarin, F (2001). *Multivariate permutation tests with applications in biostatistics*. Chichester: Wiley.

- Pesarin F. (2002). Extending conditional inferences to unconditional ones. *Journal of the Italian Statistical Society*.
- Petro T. M. (1990, settembre). Profitability: The fifth 'P' of Marketing. *Bank Marketing* , p. 48-52.
- Pilati, L. (2004). *Marketing agro-alimentare*. Trento: UNI Service.
- Pini A. I. (1988). Il vino nella civiltà italiana, *Storia dell'Agricoltura*, Suppl. al fascicolo 2.
- Pomarici E., Mariani, A., Raia, S., Borrelli, I., & Napoletano, F. (2009). *Costruzione di un documento di riflessione strategica per il settore vitivinicolo italiano*. Centro per la Formazione in Economia e Politica dello Sviluppo Rurale. Verona: L'informatore Agrario.
- Porter M. E. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press, New York.
- Rabobank International (2003). *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Utrecht: Food & Agribusiness Research Utrecht.
- Regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio dell'Unione Europea del 29 aprile 2008. Sito Web: <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>.
- Rich Prosecco. Sito web. <http://richprosecco.com/> .
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002). *Avoid the four perils of CRM*. *Harvard Business Review* , 106.
- Robicheaux R. A., El-Ansary A. I. (1976). *A general model for understanding channel member behavior*, *Journal of Retailing*, inverno, pp. 13-30.
- Robilant & Associati. Sito Web. <http://www.robilant.it/>.
- Salmaso, L., & Corain, L. (2004). Multivariate And Multistrata Nonparametric Tests: The NonParametric Combination Tests. *Journal of Modern Applied Statistical Methods (JMASM)*, 3 (2), 443-461.
- Smith R. J. (1981). Resolving the Tragedy of The Commons by Creating Private Property Rights in Wildlife. *CATO Journal* 1:439-68.
- Stigler G. (1968). *The Organization of Industry*. Homewood IL: Richard D. Irwin.
- Sutton J. (1991). *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge MA: MIT Press.

- Sutton J. (1998). *Technology and Market Structure*. Cambridge MA: MIT Press.
- Tiebout C. M. (1956, October). *A pure Theory of Local expenditures*. *Journal of Political Economy* , p. 416-24.
- Truman D. B. (1958). *The Governmental Process*. New York: Knopf.
- Università di Padova. Web: <http://www.unipd.it/comunicazioni/stampa/comunicati/20090911a.htm>.
- Venetian Clusters. Sito Web: <http://www.distrettidelveneto.it/>
- Vettorello G. (2009). Comunicazione personale.
- Welch W. P. (1983). *The Political Feasibility of Full Ownership Property Rights: the Case of Pollution and Fisheries*. *Policies Sciences*: 16:165-80.
- Winer & Winer, R. S. (1988). Behavioral perspectives on pricing: buyer's subjective perceptions of price revisited. In T. Devinney, *Issues in pricing: theory and research* (p. 35-57). Lexington, MA: Lexington Books.