

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 XXIII

I VINI DELLA DOC COLLI EUGANEI NELLA RISTORAZIONE PADOVANA

Coordinatore : Ch.mo Prof. VIVIANA CORICH

Supervisore :Ch.mo Prof. LUIGI GALLETTO

Dottoranda : ANNAMARIA CRISTOFANON

DATA CONSEGNA TESI

31 GENNAIO 2011

RIASSUNTO

La seguente ricerca ha preso in esame la valutazione degli aspetti relativi al consumo di vino Doc Colli Euganei presso un campione di ristoranti padovani. Il 63% dei locali ha dichiarato di avere sempre un quantitativo minimo di referenze della denominazione C.E. come il Fior d'Arancio.

Le referenze di questi vini aumentano all'aumentare del prezzo medio del pasto, indice che sono anche presenti in ristoranti di un certo livello qualitativo. Inoltre, il loro prezzo medio di vendita non si discosta dai valori registrati per le altre tipologie di vino, anche se tendenzialmente tende a essere più basso.

Il gestore o il sommelier effettuano la scelta del vino a denominazione sulla base delle personali opinioni e sulle richieste del cliente. L'acquisto del vino Doc C.E avviene spesso tramite un contatto diretto con il produttore; a conferma della maggior frequenza di consumo nel territorio padovano. E' così stato riscontrato che le manifestazioni enogastronomiche, spesso effettuate in collaborazione con il Consorzio, creano un contatto diretto tra il ristoratore e il vitivinicoltore portando ad un conseguente incremento degli acquisti; ciò è comunque supportato dalla qualità e dalla facilità del prodotto. Tuttavia, la concorrenza degli altri vini, proposta dalla distribuzione, è notevole.

SUMMARY

The following research has examined the assessment of issues relating to the consumption of CDO (Controlled Denomination of Origin) Colli Euganei (CE) wine in a sample of restaurants of the Padua province. 63% of operators said they always have a minimum number of references of CE denomination as the Fior d'Arancio.

The number of references of these wines increases with the average meal price of, indicating that they are more frequent in restaurants showing a certain quality level. Moreover, their average selling price does not differ from the values recorded for other types of wine, though it tends to be

lower. The manager or sommelier make the choice of CDO wines on the basis of personal opinions and customer requirements. The purchase of the Doc EC is often done by dealing directly with the producer: this is a further evidence of the strong linkage with the Padua land. We found that the food and wine events, often carried out in collaboration with the Consortium, create a direct contact between the restaurateur and vintner. leading to a consequent increase in purchasing; and this fact is anyway supported by the quality and ease of the product. However, competition from other wine, driven by distribution operators, is remarkable.

INDICE

1. INTRODUZIONE	5
2. I VINI Di QUALITA' DEI COLLI EUGANEI	8
2.1. I Colli Euganei: aspetti generali.	8
2.2. La storia della vitivinicoltura euganea.	9
2.3. Le caratteristiche del suolo	13
2.4. I dati commerciali fino al 2009.	17
2.5. Il Consorzio vini Doc	19
2.6. Le aziende vitivinicole dei Colli Euganei.	20
3. LA RISTORAZIONE ITALIANA	24
3.1. L'impresa ristorativa: tipologie	24
3.2. Il vino al ristorante: canali distributivi e concetti	27
3.3. La carta dei vini	30
4. MATERIALI E METODI	32
4.1. I vini Doc	32
4.2. I ristoranti padovani	32
4.3. L'indagine campionaria	32
4.4. Metodologia di analisi	34
4.5. Test della varianza (ANOVA)	34
4.6. Test del Chi-Quadro	35
4.7. Regressione lineare multivariata	35
5.1. PRIMA PARTE: ASPETTI GENERALI DEL CAMPIONE	38
5.1.1. Composizione per tipologia di attività.	38
5.1.2. <u>Composizione per area geografica.</u>	
5.1.3. La cucina proposta e la forma di gestione.	39

5.1.4. Il prezzo medio del pasto.	40
5.1.5. Coperti del locale	41
5.1.6. Numero dei dipendenti	42
5.1.7. Anni di attività	43
5.1.8. Età, sesso e provenienza della clientela.	43
5.1.9. Il fatturato	44
5.2. SECONDA PARTE: TENDENZE DI CONSUMO NEL PERIODO 2007-2010	46
5.2.1 Consumi generali, tendenze e cause del ridotto consumo	46
5.2.2. Le tipologie di vino prevalentemente consumate al ristorante e il grado alcolico	48
5.2.3. Il consumo dei vini Doc: aspetti generali e specifici per i vini di qualità dei Doc Colli Euganei.	50
5.2.4. La composizione della carta vini: il numero di etichette, la quota di consumo, il prezzo medio della bottiglia proposta.	51
5.2.5. Il Prezzo medio del vino in carta	57
5.2.6. Il servizio del calice	60
5.2.7. La wine bag	62
5.2.8. Gli aspetti presi in considerazione dal cliente per la scelta dei vini di qualità	63
5.2.9. Il vino sfuso	64
5.3. TERZA PARTE: LAFORNITURA	65
5.3.1. Le bottiglie in magazzino	65
5.3.2. La carta dei vini: gestione e importanza	65
5.3.3. I criteri del ristoratore per la scelta del vino Doc Colli Euganei	67
5.3.4. I principali canali di acquisto per i vini Doc Colli Euganei.	70
5.3.5. La spesa annua per i vini Doc Colli Euganei	71

5.4. QUARTA PARTE. L'ATTEGGIAMENTO DELL'ESERCENTE	74
5.4.1. I punti di forza e di debolezza della Doc Colli Euganei	74
5.4.2. L'atteggiamento del ristoratore per l'acquisto futuro dei vini di qualità dei Colli Euganei	76
5.4.3. La conoscenza della Doc Colli Euganei.	77
5.4.4. La conoscenza degli eventi	78
6. CONCLUSIONI	80
ALLEGATO	85
BIBLIOGRAFIA	108

1. INTRODUZIONE

I Colli Euganei sono contraddistinti da un territorio, caratterizzato da componenti di origine vulcanica e sedimentaria, e da determinati fattori climatici che rendono la viticoltura una delle attività colturali maggiormente diffuse e altamente vocata alla produzione di vini di pregio.

Le prime testimonianze sulla produzione e sul commercio dei vini in questi Colli di origine vulcanica risalgono al primo millennio a.C, da cui ne seguono molte altre come il rilevamento catastale, della viticoltura euganea, eseguito tra il 1825 e il 1827 dall'amministrazione austriaca.

I vigneti, come praticato nel resto d'Italia, erano impiantati mescolando le barbatelle dei vari vitigni e consociando la vite ad altre colture arboree. Tuttavia, negli anni sessanta si verificò un necessario rinnovo dei vitigni che portò alla mutazione radicale del profilo produttivo dei Colli Euganei, poiché si ebbe l'introduzione di vigneti in coltura specializzata, nei quali grandi estensioni furono, e sono ancora oggi, dedicate in particolare al Moscato, al Merlot ed al Cabernet.

Passando ai tempi attuali, secondo gli ultimi dati disponibili (Galletto, Sgarabottolo, 2010), nel 2006 alla Denominazione di Origine Controllata Colli Euganei aderivano 1.816 produttori, per un totale di 1.237 ettari rivendicati. La Quantità prodotta ammontava a 50.756 ettolitri pari a poco più del 2% della produzione regionale di vini DOC. Di questi, per altro, ne sono imbottigliati soltanto 2.202, pari a 293.600 bottiglie da 0,75 litri. La funzione di controllo e la comunicazione del marchio collettivo sono svolte dal Consorzio Volontario per la Tutela dei Vini Colli Euganei DOC, costituito nel 1972. Un'unica cooperativa procede alla vinificazione in forma associata delle aziende viticole, ma diversi viticoltori di piccola e media dimensione cedono le loro uve ad altre aziende private dotate di cantina.

Ben 13 sono i vini prodotti nell'ambito della Denominazione (Allegato 1), tuttavia il riparto della superficie iscritta, evidenzia una spiccata preferenza dei produttori nei confronti dei vini rossi, specialmente del Rosso, del Merlot e del Cabernet. Fra i bianchi (cui afferisce circa il 30% della

superficie) emergono il Serprino e il Moscato. Il primo non è altro che il nome locale del vino ottenuto con il vitigno Glera.

Secondo un recente studio (Galletto e Sgarabottolo, 2010) la quasi totalità delle aziende distribuisce i propri prodotti grazie alla vendita diretta o tramite propri mezzi.

Il mercato di sbocco è essenzialmente quello interno. Quantunque quasi la metà delle aziende abbia rapporti con l'estero, l'esportazione riguarda in media poco più del 5% della produzione e solo in un caso si raggiunge il 20%. Essa si concentra in quattro paesi dell'Unione Europea: *in primis* la Germania, seguita nell'ordine da Paesi Bassi, Austria e Svizzera.

Da qui l'esigenza di approfondire il legame tra il viticoltore euganeo e il ristoratore padovano, visto che sotto l'ottica della filiera vitivinicola, la ristorazione rappresenta l'anello finale del canale di vendita, poiché è a diretto contatto con il consumatore finale.

Spesso lo strumento utilizzato dal ristorante per la proposta del vino è la carta dei vini, (meta ambita da molti produttori vitivinicoli), poiché rappresenta un ulteriore mezzo di promozione. Inoltre, tanto più il locale è rinomato o noto, più oculata è la scelta dei vini per la preparazione della carta, e perciò maggiore è l'interesse dell'azienda a entrare nella cantina del ristorante.

La scelta del vino, da parte del cliente al tavolo, può avvenire seguendo la logica della degustazione e dell'abbinamento o dei propri gusti.

L'obiettivo della ricerca è nata per analizzare il rapporto esistente fra la ristorazione e il settore vitivinicolo, con l'obiettivo di approfondire la conoscenza dei meccanismi che agiscono fra le due parti e nello specifico si è presa in considerazione la seguente realtà veneta: il consumo dei vini di qualità dei Colli Euganei nella ristorazione padovana.

L'indagine, a mezzo di questionario (Allegato 2), è stata suddivisa in quattro parti mirate ad analizzare le dinamiche che coinvolgono i 125 ristoranti del campione distribuiti nel territorio padovano nell'ambito della gestione dei vini di qualità Colli Euganei sia come acquirenti, sia come diretti propositori al consumatore finale. La descrizione della parte metodologica sarà trattata nella relativa sezione.

2. I VINI DI QUALITÀ DEI COLLI EUGANEI

2.1. I Colli Euganei: aspetti generali.

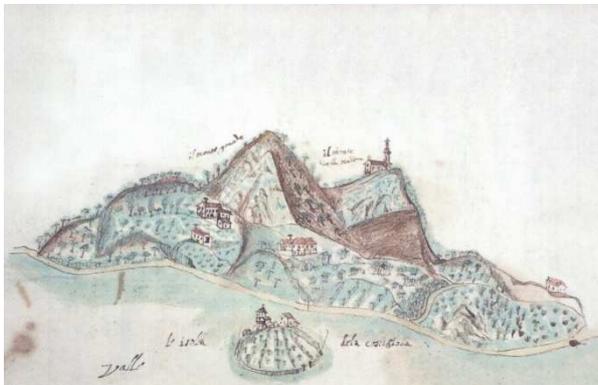
Il territorio della provincia di Padova è costituito da una vasta pianura al centro della quale, completamente isolati, si elevano i coni tondeggianti dei Colli Euganei. Questi emergono improvvisi dalla pianura con un profilo contraddistinto da forme morbide alternate a pendenze ripide e scoscese (Fig. 2-1.). Il territorio padovano è contraddistinto da tre elementi morfologici essenziali: la *pianura alluvionale* che circonda il gruppo collinare e isola alcuni monti periferici; il *pianoro*, formato dalle rocce sedimentarie in prevalenza calcari e marne di origine marina di forma sub orizzontale; infine i *coni* ripidi e isolati dei corpi eruttivi, che sono l'elemento più caratteristico e che contrasta con la morfologia dolce delle formazioni sedimentarie. I Colli Euganei sono situati geograficamente a circa 60 Km ad ovest di Venezia e a circa 80 km ad est di Verona. Il clima è continentale-mediterraneo, poiché risente dell'influsso del vicino mare adriatico che mitiga le basse temperature invernali e la piovosità si attesta sui 600-800 millimetri di pioggia anno.

Figura 2-1. Visione tridimensionale dell'area orientale dei Colli Euganei; in primo piano il monte Lozzo, l'abitato di Lozzo e a sinistra Vò Euganeo. Si notano i versanti più pendenti, spesso su trachiti, boscati mentre le zone meno pendenti, su scaglia rossa o marna, vitati (Immagine tratta da Il Gusto Del Suolo).



2.2. La storia della vitivinicoltura euganea.

**Figura 2-2. L'immagine della copertina del libro
"Pane, ciliegie e vino bianco" (Giorato S, 2000)**



I Colli Euganei (Giorato, 2000) sono da sempre terra di tradizione viticola e si può affermare che la vite sia nata assieme ad essi. La loro origine in parte sedimentaria ed in parte vulcanica è calcolata fra i 60 ed i 35 milioni di anni fa. Alcuni ritrovamenti di ampelidee fossili risalenti a 54 milioni di anni fa, ritrovate lungo la linea costiera che costituiva in antichissime ere geologiche il golfo padano prima della formazione della pianura padana, attestano come la pianta della vite possa considerarsi fra i più antichi esemplari di specie vegetali apparse nell'area degli Euganei, dei Berici e dei Lessini. Fra le prime popolazioni che si insediarono in quest'area, gli Euganei ed i Paloeveneti che il Gloria, storico padovano definisce popolo incivilito ed agricoltore, vi era l'uso di bere il succo d'uva spremuto e lasciato fermentare, ma quella bevanda non era ancora chiamata "vino".

E' con la civiltà atestina che dal 1200 a.C. al 2° secolo d. C. che il vino diviene bevanda riservata alle classi più nobili ed assume un'alta valenza simbolica. Le numerose testimonianze conservate presso il Museo Nazionale atestino, vasi potori, anfore per il trasporto, bicchieri fittili di raffinata realizzazione riferibile ai modelli etruschi, lasciano intuire come il vino fosse un elemento mediatico, di altissimo livello sia simbolico che culturale oltre che una bevanda. Le viti allora seguivano il sistema di impianto etrusco, ossia non erano potate ma venivano lasciate crescere spontaneamente abbarbicate a salici, pioppi ed olmi, In epoca romana la viticoltura euganea si sviluppò intensamente soprattutto nelle parte meridionale dei colli perché il clima era più mite ma

anche per la vicinanza all'Adige dal quale Este (antica Ateste) ne prese il nome. Le anfore colme di vino venivano trasportate lungo le vie fluviali in tutto l'impero. Della viticoltura durante la romanizzazione ne parlano i georgici latini, Plinio, Columella, Marrone, Tacito e Marziale ne tessono elogi, Marziale in un suo epigramma cita il Monte Cero interamente coperto di viti ed in una sua epistola inviata all' amico Clemente lo invita ad ammirare i dolci clivi Euganei ornati e dipinti di tralci. Plinio Il Vecchio annovera le viti euganee fra le migliori e le considera di primo merito, prime fra le allobrogiche, (Borgogna) e bituriche (Burdigala ,attuale Bordeaux) e paragona i vini euganei ai retici che tanto apprezzava, e non certo secondi al mitico Falerno dell'area vesuviana.

Con la caduta dell'impero romano, ed il susseguirsi di un lungo periodo definito dei i"secoli bui" contrassegnato da lotte devastazioni ad opera dei barbari, la viticoltura scompare come pure l'agricoltura, la graduale ripresa della civiltà e della cultura rurale avviene, presso il monastero Montecassino, con la regola di S. Benedetto Nel centro religioso più importante d'Europa, i monaci si dedicavano alla preghiera ed al lavoro della terra ed in particolare alla produzione del vino. La ripresa continua e nell'anno 1000 presso le corti feudali, le ville ed i monasteri la produzione viticola raggiunge la massima importanza. Si registra una nuova organizzazione dell'agricoltura con l'istituzione dei primi contratti agrari, lo sviluppo economico è legato anche alla salvaguardia delle terre vitate da parte dei saltari, e delle cantine da parte dei cellarii. Nell'area posta i piedi del Pedevenda,tra Este e Monselice il vino diventa un elemento di massimo valore sia economico.che religioso-culturale.

La figura di Alberto da Baone spicca come importante esempio di valorizzazione della viticoltura Il nobile agronomo attua nuovi sistemi di coltivazione della vite appresi nella regione della Schiavonia. Viene attuata la potatura (*Vitis sclavis*) e presso tutti i piccoli monasteri circostanti la produzione del vino era qualitativamente molto apprezzata. Anche le monache si dedicavano alla viticoltura, il vino non era solo un simbolo eucaristico, ma veniva utilizzato come farmaco e come nutrimento.

I Pellegrini che si recavano in terrasanta portavano con sé i vini padovani perché ricchi forti e di lunga durata durante il viaggio.

Il commercio del vino nel medioevo divenne una immensa fonte di ricchezza . L'unità di misura era la concola del Pedevenda, ed il I vino era “puro de monte,”

I tabernari ossia i proprietari delle taverne e delle bettole, nel tempo divennero degli imbroglianti disonesti, mescolavano il “vin piccolo” ottenuto da diverse torchiature, con il vino puro e spesso lo miscelevano con l'acqua, frequentemente questi erano anche usurai. Nel 1300 Albertino Mussato descriveva i colli Euganei ubertosi pampinosi, ricchi di case e di ogni bene per il conseguente benessere economico derivato dal commercio del vino.

Fra le diverse varietà di uve erano presenti le apianae, già dal tempo dei romani, le duracine (probabile durella della Lessinia, le tremarine citate dal Petrarca, le corvine, il corvinone, le schiave, la pignola, la pinella. Ed un uva che prendeva il nome del luogo, ossia Pedevenda (attualmente coltivata in fase sperimentale da alcuni viticoltori).

Il territorio Padovano nel 1400 sotto è la giurisdizione di Venezia. È grande richiesta dei vini del Pedevenda da parte della Serenissima, che diminuisce il commercio dei vini greci.

Nel Cinquecento ha inizio lo sviluppo della cultura della tavola ed il conseguente apprezzamento di vini dolci e delicati. Leandro Alberti, descrive la bellezza del Pedevenda ed in particolare il Monte Gemola fatto da Beatrice nobilissima Vergine che dava vini finissimi e delicato olio. Andrea Bacci cita un vino ottenuto da Vernacciola , un vino bianco seppur ottenuto da uva scura, dolcissimo da bersi crudo. Afferma inoltre che i vini dei colli Euganei sono forti ed ingannevoli perché la terra è tutta attraversata da vapore e fonti di calore e, queste acque diffuse tutt'attorno favoriscono la produzione di buone uve. Nel seicento la viticoltura si sviluppa sempre più ma la richiesta di produrre abbondantemente va a scapito della qualità.

La peste del 1630 colpisce parte dell'Europa e la mancanza di manodopera, crea grandi disagi all'agricoltura che riprende verso la fine del secolo. Il settecento inizia con la grande gelata del 1709 che distrugge parte dei vigneti di tutta Europa, molte varietà scompaiono e vengono piantati

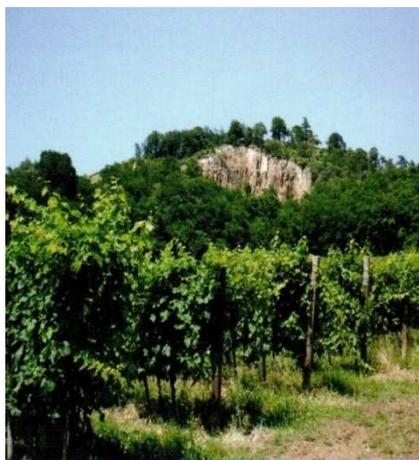
vitigni più produttivi. Nascono i primi trattati scientifici con l'istituzione della facoltà di Agraria presso l'Università di Padova nel 1768. Nel 1868 viene istituita la Scuola Enologica di Conegliano presso la quale iniziano studi approfonditi e costanti sperimentazioni viticole in collaborazione con l'Università di Padova. In questo periodo il Prof. Madalozzo cataloga la presenza nei colli Euganei di circa 100 varietà a bacca bianca e 150 a bacca rossa, tra le uve bianche più coltivate: la trebbiana, la verdine, la pattaresca, la pignola, , la moscata, la bianchetta, la prosecca, la chiarella, . Fra le uve rosse, la rossara, la corvina, la garbiana, la turca, la corbinella, la corbinazza, il corbinon, la, la marzemina. Purtroppo le necessità economiche comportano la graduale sostituzione dei vigneti con colture intensive, si registrano situazioni precarie nelle campagne, attraverso l'inchiesta Jacini forte è l'emigrazione verso il sud America, si sviluppa una momentanea crisi di abbandono delle campagne per il costituirsi di una economia industriale. Il dilagarsi dell'oidio, della peronospora e della fillossera che distrugge tutti i vigneti d'Europa, ed il susseguirsi della gelata del 1929 che piega ulteriormente la viticoltura, segnano un grave regresso in campo vitivinicolo. Si giunge quindi all'introduzione di vitigni stranieri bordolesi e borgognoni, si attua la scelta di portainnesti di viti americane, in quanto più resistenti alla fillossera. In questo modo si riesce a giungere ad un risollevarsi della viticoltura, la diffusione degli ibridi produttori diretti, tuttavia comporta una eccessiva produzione di vino proveniente non più solo da "Vitis Vinifera Europea" bensì da alcune varietà di "Vitis Silvestris americane" vengono quindi stabiliti dei regolamenti ed imposizione dalla CEE negli anni 50 di limitare l'impianto di viti americane. Con il D.P.R.930 .si ufficializza l'istituzione delle Doc. Nel 1963. viene attribuita la D.O.C. ai Colli Euganei e nel 1972 viene istituito il Consorzio di Tutela dei Vini D.O.C. C.E., che attualmente opera in modo sensibile e capillare per la salvaguardia del vino e della viticoltura, offrendo analisi chimiche, assistenza tecnico-agronomica, consulenza ed assistenza enologica, operando mediante il concetto di zonazione viticola, mettendo in primo piano il concetto di "terroir" che accanto alle tecniche produttive ed alla mano dell'uomo è elemento necessario ed indispensabile per la produzione di vini di qualità

superiore. Un secondo ciclo di attività vulcanica inizia nell'Oligocene inferiore ed è caratterizzato dalla elevata viscosità della lava che ha portato alla formazione di Trachiti, presenti in diversi Monti (della Madonna, Grande, Altore, Rusta, Gemola, Cero e Lozzo) e Rioliti che caratterizzano invece le aree del Monte Venda che con oltre 600 metri di altezza è la cima più alta dei Colli Euganei e quella del Monte Cinto. Le rocce sedimentarie, dovute alla sedimentazione durata milioni di anni che ha portato alla formazione di calcari e calcari marnosi di origine marina. Le rocce sedimentarie così rilevate nel territori euganeo delineano così l'origine e la formazione dei Colli. Sono così presenti sedimenti costituiti dal Rosso Ammone, di colore variabile tra il rossastro e il violaceo e ricco di fossili marini come gli Ammoniti, o il Biancone, una roccia calcarea a grana finissima di colore biancastro e la Scaglia Rossa, la roccia sedimentaria più diffusa nei Colli Euganei, di colore variabile dal biancastro, maggiormente presente nella zona meridionale, fino a colori rossastri, nella zona centro-settentrionale. Inoltre, le Marne euganee, di tipo argilloso chiudono la stratigrafia delle rocce sedimentarie presenti su questi Colli. I Colli Euganei sono così composti da sedimenti che hanno risposto in maniera diversa ai vari processi erosivi a cui è dovuto il loro caratteristico profilo in cui morfologie dolci sono associate a elementi a forte energia (Fig. 2.6) del rilievo in corrispondenza degli affioramenti vulcanici.

Figura 2-6. Ripido versante dei Colli Euganei



Figura 2-7. Vigneto dei Colli Euganei.



Il clima è caratterizzato da temperature medie annue che oscillano tra gli 8 e i 13°C. I mesi più freddi sono generalmente dicembre e gennaio (2-5°C), mentre quelli più caldi sono luglio e agosto con una temperatura media tra i 20 e i 25°C.

Le precipitazioni medie annue sono comprese tra 700 e 1300 millimetri, con prevalente distribuzione primaverile e autunnale. Grazie all'apporto pluviometrico e alla complessiva buona capacità d'acqua disponibile, i suoli in genere non presentano problemi di deficit idrico.

Il suolo è così composto da superfici abbastanza resistenti caratterizzate da elementi di carattere subacido e neutro o e da aree in condizione di forte erosione con un notevole sottobosco ricco in sostanze organiche.

L'uso del suolo rispetta la vocazione naturale dell'area collinare legata alla coltivazione della vite (Fig. 2.7). Essa è presente dove la pendenza e le quote lo consentono, mentre è sostituita da prati e seminativi alle quote più alte e da ostriocerceti e castagneti, in prevalenza degradati, sulle scarpate o sulle aree fortemente erose.

Sui substrati magmatici dei Colli Euganei, la tipologia del suolo è influenzata, oltre che dalla morfologia, dal chimismo del substrato. Su vulcaniti acide i suoli hanno moderata differenziazione del profilo e reazione acida, mentre su vulcaniti basiche sono caratterizzate da reazione subacida.

Le varietà ammesse nella produzione dei vini Colli Euganei comprendono sia le varietà internazionali come il Cabernet Sauvignon, il Cabernet Franc, il Merlot, il Chardonnay e il Pinot Bianco, sia alcune autoctone del Nord-Est italiano, tra le quali vanno ricordate la Pinella, varietà a bacca bianca di cui si hanno notizie già fin dal 1324 in Friuli, ma che ora risulta presente quasi esclusivamente sui colli veneti, e utilizzata per vinificare il vino Pinello. Un'altra varietà tipica è la serprina, biotipo di Glera, utilizzata per vinificare il Serprino. Entrambi i vini vengono spesso vinificati nella versione frizzante. Un'altra peculiarità di questo territorio è il vino Fior d'Arancio nelle sue versioni spumante dolce e passito, ottenuto da uve di Moscato Giallo.

Le uve moscato raggiungono alla vendemmia una buona concentrazione zuccherina insieme ad un buon livello di acidità totale, fondamentale per ottenere vini equilibrati soprattutto nel caso di

appassimento. I vini ottenuti dalla loro vinificazione vengono percepiti con un 'intensa struttura in parte dovuta alla buona presenza di alcol, ma ben bilanciata dalla nota acida. Le note olfattive mettono in luce i profumi varietali legati soprattutto ai terpeni, molecole aromatiche di cui questo vitigno è ricco, come le intense note floreali di geranio e rosa insieme a quelle di citronella. A completare il profilo sensoriale si segnalano le discrete note fruttate di pesca e banana e l'erbaceo, che se troppo intenso potrebbe far pensare ad una non piena maturazione dell'uva (Fig. 2-8).

Figura.2-8. Profilo sensoriale della varietà moscato

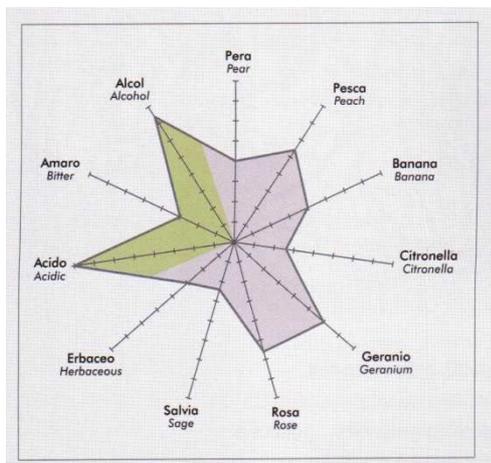
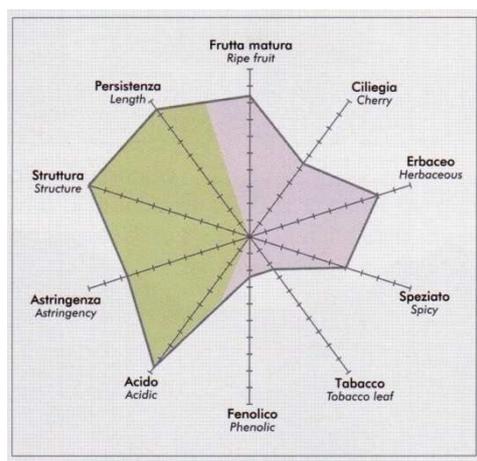


Figura 2-9. Profilo sensoriale della varietà Merlot



Il suolo dei Colli Euganei sembra particolarmente vocato per la produzione dei vini rossi, come il Merlot.

Le uve Merlot provenienti da questi suoli sono caratterizzate da un'elevata concentrazione zuccherina, una piena maturazione confermata anche dalla buona degradazione degli acidi organici prima della vendemmia. Il decorso della maturazione delle uve risulta non molto rapido ma in grado di raggiungere equilibrate maturazioni anche per la materia colorante. I vini sono caratterizzati da una nota alcolica che risulta però ben bilanciata dalla freschezza apportata dall'acidità e consentendo quindi l'ottenimento di prodotti strutturali e consistenti. Il profilo sensoriale risulta interessante con una prevalenza di intense note di frutta matura e discreti sentori di ciliegia, seguite dalle note di spezie e da quelle erbacee (Fig.2-9).

Le uve Cabernet sembrano subire delle influenze positive, in termini di qualità, dal suolo di carattere vulcanico. Infatti, le cinetiche di maturazione del Cabernet Franc hanno mostrato una buona precocità caratterizzata da un costante aumento della concentrazione zuccherina unita ad una buona degradazione acidica, in particolar modo della componente malica. La vinificazione di queste uve ha portato a vini di colori intensi, con una discreta struttura tannica. L'analisi sensoriale mostra che a livello gustativo si hanno i valori maggiori rispetto a persistenza e struttura, indice di un buon equilibrio di questi vini. I profumi erbacei, erba fresca e peperone, ritenuti varietali per questo vitigno, vengono percepiti ma non così intensamente da far pensare ad una mancata o scarsa maturazione.

2.4. I dati commerciali fino al 2009.

Le denominazioni riconosciute nella provincia di Padova sono (C.C.I.AA, 2009):

- Bagnoli
- Colli Euganei
- Corti Benedettine del Padovano
- Merlara
- Prosecco
- Riviera del Brenta

Mentre le indicazioni geografiche tipiche riconosciute nel territorio padovano sono le seguenti:

- I.G.T. Veneto
- I.G.T. delle Venezie
- I.G.T. del Conselvano

Ogni anno la camera di Commercio di Padova fornisce i dati relativi alle superfici coltivate e delle quantità di uve prodotte a denominazione di origine e a indicazione geografica tipica. I dati sono relativi per la maggior parte dei comuni della provincia di Padova, ma includono anche comuni di

province limitrofe che rientrano nelle aree di produzione definite per i singoli vini. Il rapporto annuale rende disponibili le schede di riepilogo per ogni tipologia di vino e per ogni comune della provincia di Padova.

I dati disponibili per il 2009 confermano la prevalenza di Merlot Veneto, sia in termini di superfici coltivate (9,4 milioni di mq²) che di quantità prodotte (15,3 milioni di kg) per un'incidenza totale rispettivamente del 25,5 e del 41,7%.

Per dimensioni delle superfici coltivate, il Prosecco si colloca al secondo posto (4,8 milioni pari al 13,1% del totale), mentre altre sei tipologie di vini superano il milione di mq.2 (v. graduatoria tabella pag. 12). Per quantità prodotte si segnalano le produzioni dello stesso Prosecco (7,9 milioni di kg pari al 21,6% del totale), del Veneto Cabernet Sauvignon (2,5 milioni per un 6,9%) e del Veneto Pinot Grigio Con riferimento alla Doc Colli Euganei, il Merlot, il Rosso e il Cabernet risultano essere tra le prime dieci produzioni venete per superficie in mq., espresse come percentuale sul totale, e rispettivamente del 4,3%, 3,6% e 2,3%. Mentre tra i primi dieci vini prodotti, per quantità in kg, sono elencati il Merlot (4,3% sul totale) e il Rosso (2,9%).

Consideriamo anche il Serprino e il Fior d'Arancio che in termini di produzione occupano rispettivamente 1,5% e il 2% della totale superficie regionale, mentre in termini di produzione intesa come quantità di vino hanno le seguenti percentuali: 1,5% e 1,7% (2,1 milioni pari al 5,8% del totale).

Le figure 2.10, 2.11 e 2.12 riassumono le are in metri dedicate alla produzione di uva Serprino, Moscato e Merlot, nella area della Doc Colli Euganei, aventi le corrispondenti percentuali sul totale della produzione veneta: 1,5%, 1,7% e 4,3%.

Mentre la figura 2.13 schematizza l'area dedicata al Merlot Veneto.

Figura 2-10. Area padov. per il Serprino CE.

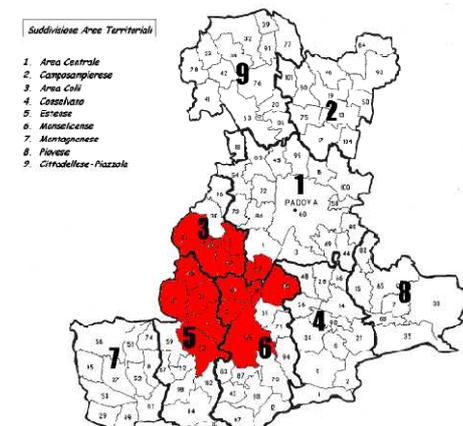


Figura 3-11. Area padov. per il Moscato

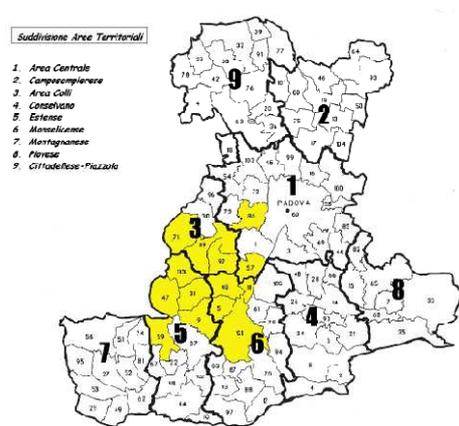


Figura 4-12. Area padov. per il Merlot CE.

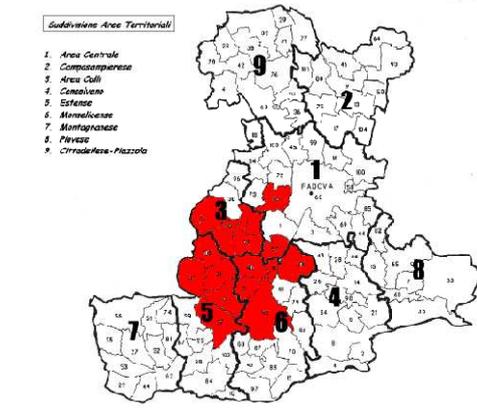
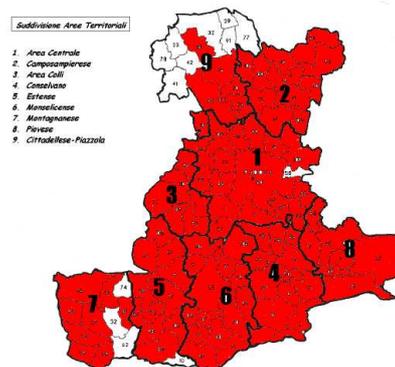


Figura 5-13. Area padov. per il Merlot Veneto



2.5. Il Consorzio vini Doc



Il Consorzio Vini Doc Colli Euganei è l'ente preposto alla tutela e alla valorizzazione dei vini Doc prodotti nella zona. La denominazione di origine controllata Colli Euganei, è stata riconosciuta con il D.P.R. del 13 agosto 1969. Il Consorzio ha avuto così la sua origine nel 1972, per volontà dei produttori locali che iniziarono a presentarsi con un fronte comune nel mercato. Le aziende

associate sono circa 240, tutte di piccole e medie dimensioni. L'attività del Consorzio è quella di garantire assistenza tecnica e promozionale ai propri soci. Inoltre, si rivolge anche al pubblico esterno promuovendo l'esistenza e la peculiarità dei prodotti sottoposti alla tutela, partecipando così anche a una serie di manifestazioni di carattere nazionale e internazionale, curando nel contempo una limitata presenza pubblicitaria, concentrata nelle guide di settore e fortemente subordinata al modesto budget disponibile (Caroli, 2006). Tra gli eventi a cui prende parte, il Vinitaly rappresenta indubbiamente il palcoscenico più rilevante. L'evento veronese è tra le manifestazioni più importanti nel territorio nazionale e internazionale.

Accanto alla fiera veronese, il consorzio promuove anche una serie di eventi locali, per relazionarsi direttamente con i consumatori finali. La cornice dei Colli Euganei diventa così il luogo ideale per manifestazioni come Vini Euganei a Primavera o la Mostra dei vini Doc di Luvigliano. Inoltre, collabora con la realizzazione di altri eventi enogastronomici come Calici di stelle e Cantine Aperte. Negli ultimi anni il Consorzio si è particolarmente adoperato per la promozione del Fior d'Arancio, tanto che la politica di marketing adottata, prevede di catturare l'attenzione del consumatore grazie alla proposta del Fior d'Arancio. E non a caso sono state realizzate delle bottiglie apposite e una cartellonistica speciale per lanciare il Fior d'Arancio associato al marchio Doc Colli Euganei (De Santi L., 2006).

2.6. Le aziende vitivinicole dei Colli Euganei.

Ai fini della seguente ricerca è bene approfondire anche l'argomento relativo alla realtà produttiva ed economica delle aziende vitivinicole dei Colli Euganei.

Uno studio effettuato presso un campione di aziende euganee (Galletto e Sgarabottolo 2010) riporta come la superficie vitata di tutte le aziende prese in considerazione è esclusivamente in proprietà.

Inoltre le superfici vitate variano da un minimo di 15 ha ad un massimo di 35 ettari. In media si riscontrano 22,60 ettari in produzione e 2,47 ettari in fase d'impianto. La produzione media delle

cantine è di 925 ettolitri, con una variabilità relativamente contenuta (coefficiente di variazione pari al 18%). Il fatturato è in ogni caso inferiore ai 5 milioni di euro.

La gestione di tutte le imprese è di tipo esclusivamente familiare, in nessun caso è presente un manager assunto con funzioni direzionali. Unico è pure l'impianto per la vinificazione delle uve, provenienti per il 70% da vigneti iscritti alla DOC C.E. e per la restante parte da vigneti IGT. Si tratta di uve prevalentemente a bacca nera, soprattutto nel caso di rivendicazione della Denominazione, che trova riscontro in un'offerta aziendale complessiva costituita per oltre il 70% da vini rossi. Le uve bianche oscillano fra il 10% e il 50% del totale della produzione aziendale, quelle rivendicate alla denominazione non sono mai meno del 50%, arrivando in qualche caso riguardare tutta la produzione.

La prevalente produzione di uve a bacca nera è dovuta in parte alle caratteristiche della zona che consente la produzione di vini rossi d'elevata qualità, ma in parte va anche posta in relazione con la tendenza dei produttori ad assecondare negli ultimi 10-15 anni l'orientamento preferenziale dei consumatori nei confronti dei vini colorati.

Negli ultimi anni si è pure osservato un aumento del vino venduto in bottiglia rispetto a quello sfuso. Ciò è dovuto al cambiamento delle abitudini anche fra gli acquirenti locali, che, sempre più numerosi preferiscono la bottiglia, sia per migliorarne l'immagine al momento dell'impiego sia per evitare la perdita di tempo che il travaso domestico comporta.

Tuttavia, se anziché sulle quantità prodotte la ripartizione è effettuata sul numero delle referenze dell'imbottigliato, si nota una maggiore incidenza di quelle relative ai vini bianchi, prossima alla metà del totale. Ciò potrebbe indicare che, sia pure con volumi talora piuttosto modesti, la gamma di bottiglie prefigura un ritorno di interesse per i vini bianchi.

La quasi totalità delle aziende distribuisce i propri prodotti attraverso la vendita diretta, anche con mezzi propri. Tutte le aziende sono dotate di un punto vendita per la mescita del vino, dove la degustazione è spesso affiancata all'assaggio di formaggi e di salumi tipici della zona. Sovente sono stabiliti rapporti con alberghi o stabilimenti del polo termale di Abano, al fine di convogliare gli

ospiti delle località termali direttamente nelle cantine per degustare ed acquistare il vino immersi nella cornice paesaggistica dei Colli Euganei.

Il mercato di sbocco è essenzialmente quello interno. Sebbene quasi la metà delle aziende abbia rapporti con l'estero, l'esportazione riguarda in media poco più del 5% della produzione e solo in un caso si raggiunge il 20%. Essa si concentra in quattro paesi dell'Unione Europea, tra i quali per prima si trova la Germania, seguita nell'ordine da Paesi Bassi, Austria e Svizzera. Ciò appare coerente col fatto che la maggior parte dei turisti che frequentano l'area termale dei Colli Euganei sono di lingua tedesca. Comunque, solo un'impresa è presente in tre mercati esteri, e il 27% in due.

In merito alla comunicazione, le aziende si affidano prevalentemente alle pubbliche relazioni, alle iniziative enogastronomiche e alle fiere: tutte attività che offrono al produttore la possibilità di instaurare un rapporto diretto con il possibile compratore. Tra queste quelle più partecipate dai produttori sono quelle organizzate nell'ambito delle Feste dell'Uva di Arquà Petrarca e di Vo' Euganeo, nel mese di settembre, della Mostra dei Vini DOC allestita a Luvigliano, a novembre, e di Cantine Aperte, in primavera.

Molti, peraltro, confidano sulla promozione effettuata dal Consorzio di tutela della denominazione, cui tutte le imprese del campione analizzato aderiscono. Quanto alle attività svolte da tale ente (oltre alla comunicazione, la gestione amministrativa, le consulenze tecniche e le ricerche di mercato), esse trovano un riscontro sostanzialmente positivo da parte di tutte le cantine.

Inoltre le aziende hanno rapporti con altre imprese, enti territoriali o associazioni di varia natura. Circa metà ha interessi nell'attività enoturistica connessa alla Strada del vino dei Colli Euganei. Provincia e Regione sono interlocutori per circa i due quinti delle cantine, mentre solo un terzo si relaziona con altre imprese vitivinicole, il che denota un modesto grado di collaborazione interaziendale. Assai limitati sono i rapporti con enti di ricerca.

Nel complesso si nota un maggiore interesse ad instaurare relazioni con gli enti od operatori territorialmente più prossimi e/o coinvolti nelle attività promozionali delle cantine.

Consistente è pure lo sforzo innovativo, sia in vigneto che in cantina, attuato nell'ultimo decennio. Le innovazioni di tipo colturale sono rivolte principalmente ad ottenere produzioni di qualità. Il diradamento dei grappoli costituisce la tecnica che ha trovato il maggior favore. I tre quinti hanno conseguito un contenimento delle rese, a carico soprattutto dei vitigni a bacca rossa. In occasione del rinnovo dei vigneti, il 57% ha modificato il sistema di allevamento, orientandosi in particolare verso il cordone speronato e il guyot e il 43% ha ridotto la densità d'impianto, tendenzialmente fra 3.550 e 4.500 viti per ettaro. Buona ma inferiore alle precedenti è la frequenza delle innovazioni varietali, in termini di cloni idonei alle caratteristiche fisiche e geografiche della zona, ma pur sempre di varietà consolidate nella denominazione. Solo il 10% ha praticato un riposo di un anno del terreno fra l'espianto e il reimpianto del vigneto al fine di evitare fenomeni di stanchezza .

Per quanto riguarda le innovazioni concernenti la trasformazione delle uve, primeggia l'impiego di lieviti selezionati in seguito a test di microvinificazione. Segue, nel 70% dei casi, l'adozione di *barrique* e *tonneau* per l'invecchiamento dei vini rossi, prodotti dalla quasi totalità delle aziende, ad imitazione di quanto verificatosi anche in molte altre realtà italiane nell'intento di assecondare una tendenza che sembrava prevalere sui mercati internazionali. Considerevole è stata l'introduzione di impianti d'imbottigliamento o il miglioramento di quelli esistenti. Non tutte le imprese presentano un proprio impianto presso i locali di vinificazione: alcune si affidano a terzi, altre hanno acquistato una linea d'imbottigliamento mobile in società al fine di contenere i costi ripartendoli su un maggior volume di prodotto imbottigliato. Più contenuta, ma pur sempre consistente è stata l'adozione di nuove tecniche di vinificazione: dal controllo della temperatura di fermentazione, alla pressatura soffice, alle macerazioni lunghe nella fermentazione di uve rosse; per converso, le tecniche di appassimento, a mezzo di cassette per produzioni limitate, hanno avuto una assai scarsa considerazione.

3. LA RISTORAZIONE ITALIANA

3.1. L'impresa ristorativa: tipologie

L'impresa di ristorazione è un'impresa di produzione di servizi ristorativi con l'obiettivo di generare un profitto. Generalmente si tratta di aziende di piccole dimensioni a conduzione familiare, ma non mancano anche imprese di altro spessore, come per esempio a carattere nazionale o internazionale (basti pensare alla catene di *fast-food* Mc Donald's).

La ristorazione moderna può essere comunque suddivisa in due grandi categorie, quella della ristorazione commerciale e quella della ristorazione collettiva (Tabella 3-1):

Tabella 3-1 -Imprese di ristorazione

Ristorazione Commerciale	Ristorazione Collettiva
Tradizionale	Aziendale
Alberghiera	Sociale
Agrituristica	Mezzi di Trasporto
Intermedia	
Rapida	
D'eccellenza	

La ristorazione commerciale è la ristorazione più presente sul territorio, quella più legata al concetto comune di ristorante e quella su cui abbiamo focalizzato l'attenzione per la nostra analisi. Con ristorazione collettiva si intende invece una ristorazione «nata per consentire il soddisfacimento del bisogno di ristorazione in luoghi diversi da quelli ove avviene la produzione dei pasti».

La tabella 3-1 illustra l'articolazione della la ristorazione commerciale. Infatti, in questo tipo di categoria rientrano tutti i locali aperti al pubblico, caratterizzati da elementi come la personalizzazione della carta, i tempi di attesa lunghi e la presenza adeguata di personale. Fra questi locali sono compresi i ristoranti tradizionali, così come quelli di vario tipo come, ad esempio, quelli etnici, marcobiotici, ecc.

La ristorazione tradizionale può essere così scomposta (Aiello, 2005):

- Ristoranti di lusso: sono i ristoranti di notevole pregio. A differenza di quanto proposto da Aiello, riteniamo che sia opportuno differenziare questa categoria rispetto alle altre e

considerarla d'eccellenza. Oggi giorni infatti la ristorazione d'eccellenza è una ristorazione basata su una ricerca paragonabile a quella di una qualsiasi disciplina scientifica. Nascono in continuazione associazioni ed eventi che coinvolgono solamente questo tipo di ristorazione, gli chef godono di grande notorietà. A questo tipo di ristorazione verrà dedicato il prossimo paragrafo.

- Prima categoria: ristoranti che rimandano a quelli di lusso, con ambienti signorili.
- Seconda categoria: questi ristoranti devono disporre di sale ben disposte, personale in divisa e menù discretamente articolati.
- Terza e quarta fascia: locali arredati in maniera decorosa, personale senza divisa, menù articolati.

La ristorazione intermedia è caratterizzata da ambienti meno formali rispetto a quelli della ristorazione tradizionale; il servizio fornito è semplice così come i menù. Possono essere inserite in questo tipo di ristorazione le pizzerie e la cucina locale (trattorie).

La ristorazione alberghiera si inserisce in un contesto particolare; essa infatti deve essere consona alla strutture ricettiva di cui fa parte e non è un'entità autonoma come nel caso invece della ristorazione tradizionale. Questo tipo di ristorazione gode di una buona crescita nell'ultimo periodo.

Ma gestire un ristorante all'interno di un albergo comporta diversi problemi di natura tecnica: la preparazione tecnica è della cucina, gli aspetti economici sono di competenza dell'economato. Per dare un'immagine di efficienza, i ristoranti inoltre devono sempre dotarsi di un numero adeguato di personale, indipendentemente dalla domanda. Questo fa sì che i costi fissi siano rilevanti e persino maggiormente sui costi finali rispetto a quelli variabili. Come detto in precedenza il ristorante deve poi essere in piena sintonia con gli altri elementi dell'albergo per poter sopravvivere. La gestione della ristorazione può anche essere demandata a terzi, eliminando così i costi di gestione.

La ristorazione agrituristica ha avuto una notevole crescita nei primi anni del decennio. Questo tipo di attività è regolamentata da leggi, che pongono dei vincoli entro ai quali il ristoratore deve agire, fra tutti quello che impone che l'attività agricola sia l'attività principale. Il tipo di servizio fornito

dagli agriturismi è semplice, basato su una cucina tradizionale e poco elaborata; il rapporto fra cliente e imprenditore è diretto e informale. Il cliente medio dell'agriturismo è un cliente che ama il contatto con la natura e gli ambienti tranquilli.

La ristorazione rapida, o *fast-food*, come dice il termine stesso, è basata sulla rapidità del servizio. La qualità del pasto offerto è accettabile e con un prezzo altamente competitivo. L'ambiente non è ricercato, la consumazione avviene o al tavolo, senza servizio, o al banco. Il menù offerto è semplice e standardizzato, il numero di operatori è esiguo. La ristorazione rapida si basa quindi su un'alta rotazione della clientela.

L'altra grande tipologia di ristorazione è quella collettiva, di questo tipo di ristorazione però non ci occuperemo e ci limiteremo ad accennarne solamente alcuni tratti costitutivi. La ristorazione collettiva è basata sul servizio di catering e consiste «nella cottura e commercializzazione di cibi cotti, al fine di poterne consentire il consumo a gruppi di persone in luoghi diversi da quello di produzione e in tempi differenti rispetto al momento della produzione stessa» (Aiello, 2005).

Questo tipo di ristorazione (Tabella 3.2), in genere si occupa della gestione delle mense che si trovano presso ospedali, mense scolastiche o aziende. Tale soluzione porta a una serie di vantaggi come eliminazione degli investimenti e della manutenzione degli impianti e ad una semplificazione organizzativa.

Tabella 3-2. La ristorazione collettiva

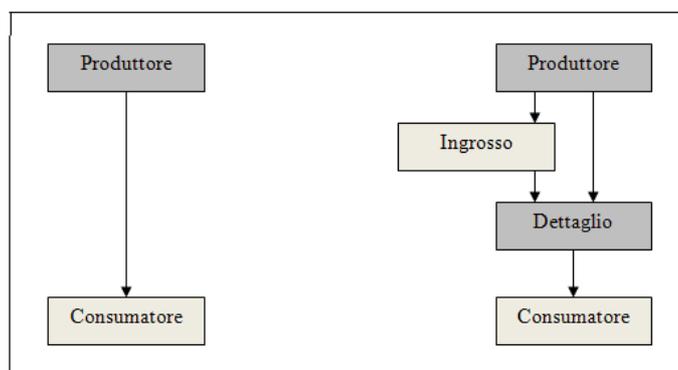
Tipologia	Declinazioni
<i>Catering aziendale</i>	Mense aziendali
<i>Catering sociale</i>	Ristorazione scolastica; ristorazione universitaria ristorazione ospedaliera
<i>Catering sui mezzi di trasporto</i>	Treni; Navi; Aerei.
<i>Catering per ricevimenti</i>	Banchetti

3.2. Il vino al ristorante: canali distributivi e concetti

Un canale distributivo (Rouzet E., Seguin C. 2003) è l'insieme di passaggi con cui un prodotto viene trasferito dal produttore al consumatore (Figura 3-2. I).

L'impresa ristorativa è naturalmente portata ad avere una multicanalità nell'approvvigionamento dei prodotti: essa infatti può rivolgersi ai mercati generali, ai grossisti, al *cash & carry*, al produttore, ai punti di vendita al dettaglio o al punto di vendita specializzato.

Figura 3-2. I Canali distributivi



Nella tabella 3.3 (Borgo, 2009) si nota come il prezzo medio del vino, aumenta l'aumentare del prezzo medio del pasto e su questo i ristoranti sono classificati commerciali, intermedi, da guida o come pizzerie. Si può notare come nei ristoranti da guida, il prezzo del vino è il triplo rispetto a quello del ristorante commerciale e della pizzeria.

I canali a disposizione dell'impresa ristorativa per l'approvvigionamento dei prodotti sono diversi e variegati (tabella 3.4.). Il canale maggiormente utilizzato risulta essere quello dei grossisti (60%). Il canale diretto, quello dove il ristoratore si rivolge direttamente al produttore è utilizzato dal 51,7% delle imprese ristorative. È abbastanza frequente anche l'utilizzazione dei *cash & carry* (21,7%) e dei negozi specializzati (13,3%).

Per il vino quindi si può parlare di una multicanalità delle fonti di approvvigionamento (Borgo, 2009):

Il numero di fornitori di vini è di gran lunga quello più elevato fra quelli dei prodotti per la ristorazione: 29,5 contro il 3,9 dei liquori, il secondo prodotto come numero di fornitori. Se il

numero di fornitori di vino è elevato, è bassa invece la frequenza di approvvigionamento: questo dato può essere semplicemente dettato dalla logica in quanto il vino, al contrario dei prodotti freschi come, ad esempio, carne e frutta, non ha bisogno di un continuo *turn-over* e solitamente si acquista il prodotto una volta l'anno.

Tabella 3.3. I prezzi medi del vino per tipologia di ristorante

Prodotti	Ristoranti commerciali (prezzo menù medio fino a 25 euro)	Ristoranti intermedi (prezzo menù medio da 25 a 30 euro)	Ristoranti da guida (prezzo menù medio oltre 50 euro)	Pizzerie	Media
Acqua	6,0	5,0	5,4	2,7	5,3
Bev. analc.	4,4	2,1	0,8	3,0	2,6
Liquori	5,1	4,0	4,2	3,2	4,0
Vini/spumanti	6,7	10,8	16,0	6,6	10,7
Altro	2,3	0,1	0,1	5,2	0,7
Totale	100	100	100	100	100

Tabella 3.4 - Multicanalità fonti di approvvigionamento (% acquisti)

Prodotti	Grossista	Cash Carry	Direttamente industria/produttori	Dettaglio Alimentare	Negozi Specializzati	Altro
Acqua	85,7	6,3	6,3	3,2	4,8	3,2
Bevande analcoliche	72,6	25,8	4,8	6,5	4,8	6,5
Liquori	62,3	52,5	21,3	8,2	4,9	6,6
Vini/spumanti	60,0	21,7	51,7	3,3	13,3	3,3

Tabella 3.5. Punti criticità (% ristoranti)

Prodotto	Qualità/ Costanza	Disponibilità/ Prodotto	Modalità consegna	Ricerca migliori condizioni d'acquisto	Assistenza attività d'acquisto	Assistenza attività di vendita
Vino e Spumante	46,2%	21,5%	24,6%	24,6%	9,2%	6,2%

Nell'acquisto del vino da parte del ristoratore vi sono però dei punti di criticità, che vengono riportati nella tabella 3.5.

Il rapporto qualità/costanza è il punto di criticità maggiormente sentito da parte dei ristoratori. A nostro avviso questo rapporto non ha molto senso di esistere: se si tralasciano gli aspetti legati ai principali difetti del vino (tappo, *brettanomyces*, ossidazione, riduzione, ecc.), il prodotto è portato per sua stessa natura a mutare nel corso del tempo. È fatto risaputo anche ai non esperti del settore che nel vino vi sono cinetiche di trasformazione che lo portano a mutare nel tempo: un vino con il tempo può migliorare, così come può andare incontro ad una decaduta qualitativa.

La crisi economica iniziata nel 2008 ha portato a un calo dei consumi del vino nei ristoranti, che ha riaperto la discussione sui ricarichi effettuati dai ristoratori:

Secondo la FIPE, infatti, vi sono anche altri fattori che stanno pesantemente condizionando le vendite del vino presso la ristorazione, canale tradizionale e molto sentito dai viticoltori. In base all'indagine FIPE su 350 ristoranti, c'è il fattore prezzo, basti considerare che sulle carte dei vini, nei ristoranti, si arriva anche a sfiorare un rincaro del 300%. Il prezzo non è, però, l'unico né il principale elemento limitativo dei consumi del vino: ben il 60,3% di riduzione di consumi nei ristoranti è dovuto al nuovo codice della strada; il 25% al salutismo e solo il 14,2% alla minore capacità di spesa degli italiani.

3.3. La carta dei vini

La carta dei vini è prima di tutto uno strumento di vendita che consente di qualificare sia il vino, sia il ristorante e poi deve anche aiutare il cliente nella scelta del vino.

Per la preparazione delle liste dei vini non esistono sistemi ai quali il ristoratore può affidarsi per le sue scelte; vi sono però degli aspetti che devono sempre essere tenuti in massima considerazione.

La tabella 3.7 illustra vari modelli per la preparazione della carta, ma nell'ambito della ristorazione, le proposte devono seguire l'ordine del servizio delle pietanze.

Perciò s'inizia con gli spumanti/frizzanti, che in genere accompagnano l'aperitivo o l'antipasto, per poi passare al bianco per accompagnare, in genere il primo piatto e così via fino al dessert che dovrebbe essere accostato con un vino dolce.

Inoltre, ogni referenza deve riportare il nome del vino, l'annata, il nome dell'azienda e la zona di provenienza, nonché il prezzo. Inoltre, l'elenco inizia citando i vini della provincia in cui si trova il ristorante e poi tutti quelli della corrispondente regione. Dopo di ch , s'inizia con la regione pi  a nord per

terminare con quella pi  a sud. E nel particolare, se per la stessa zona di produzione ci sono pi  aziende per lo stesso vino, si cita prima il prodotto pi  giovane o quello con il grado alcolico pi  basso, nel caso della stessa annata.

Nel caso che l'annata e il grado siano gli stessi, allora si v  in ordine alfabetico.

Tabella 3.6. Schema della carta dei vini secondo l'ordine delle pietanze

MENU' CARTA DEI VINI	
APERITIVO/ ANTIPASTO	SPUMANTI/FRIZZANTI
PRIMO PIATTO	VINI BIANCHI
PIATTO DI MEZZO (pesce)	VINI ROSATI
SECONDO PIATTO	VINI ROSSI
DESSERT	VINI DOLCI

Tabella 3.7. - Modelli di carta dei vini

Impostazione	Valore	Limiti	Per chi
Per tipologia commentata (<i>spumante, bianco leggero e di corpo ecc.</i>)	Didascalica aiuta anche chi non conosce i vini	Presuppone un'ottima conoscenza dei vini che si propongono	Adatto a tutti i ristoranti
Per colore (<i>spumanti/bianchi, rossi</i>)	Immediata, di facile lettura	Denota scarsa fantasia e desiderio di comunicare	Per le trattorie e i ristoranti che hanno carte dei vini limitate
Criterio geografico (<i>regioni o nazioni</i>) abbinato al colore	Chiara, ma adatta ai più esperti	Non tutti i clienti sanno da che zona proviene un vino	Per i ristoranti dalla carta ampia
Per classificazione (<i>docg, doc, igt</i>)	Chiarisce quali sono i vini "importanti"	Non sempre la piramide qualitativa delle denominazioni corrisponde alla realtà	Per i ristoranti internazionali

4. MATERIALI E METODI

4.1. I vini Doc

Alcuni quesiti sono rivolti all'esame dettagliato delle referenze euganee che possono essere presenti nel magazzino del ristorante. Particolare attenzione è data al Serprino, al Rosso C.E., al Fior d'Arancio e al Bianco C.E., ma lasciando al ristoratore l'opportunità di esprimere le proprie preferenze per le altre Doc C.E. (Allegato1).

4.2. I ristoranti padovani

I ristoranti del campione, ai fini della ricerca, sono stati suddivisi per area geografica e per la forma di tipologia di esercizio: ristorante classico o altra ristorazione. Le aree geografiche sono le quattro zone della provincia di Padova, esclusa l'area dei Colli Euganei, con cui la Camera di Commercio dell'omonima città suddivide i ristoranti in occasioni di particolari eventi enogastronomici: alta padovana, bassa padovana, dintorni di Padova, città di Padova

4.3. L'indagine campionaria

Il campione iniziale di 232 pubblici esercizi, caratterizzati dal servizio della somministrazione dei pasti, ha visto l'eliminazione dei locali presenti nei comuni citati nel disciplinare di produzione per i vini Doc dei Colli Euganei. Si è così giunti ad avere una lista di 180 strutture, di cui 125 hanno aderito alla attività di ricerca in esame. La raccolta dei dati è stata effettuata tramite un questionario con intervista diretta al gestore del ristorante. E' così stato elaborato un modello suddiviso in quattro sezioni per un totale di 52 domande (allegato 2).

E' bene precisare che dal 7 gennaio 2011, il Consorzio vanta l'acquisizione della Docg per il Fior d'Arancio, ed è per questo che la seguente ricerca tratta solo di vini Doc Colli Euganei.

La prima sezione è dedicata alla descrizione dei ristoranti che, in previsione delle tecniche di analisi statistiche applicate successivamente, sono stati suddivisi per la tipologia di ristorazione proposta, l'area padovana di appartenenza, il prezzo medio del pasto, il numero dei dipendenti, la forma di gestione e gli anni di attività.

La seconda parte analizza i consumi di vino avvenuti nei tre anni precedenti la ricerca. Questa parte dello studio ha valutato anche particolari dinamiche che possono aver influenzato i trend in esame, come le guide enologiche o il grado alcolico. I vini in generale, e quelli specifici per i Colli Euganei, oltre all'esame delle tendenze dell'ultimo triennio, hanno visto anche un'elaborazione di risultati in merito ai rispettivi prezzi medi di vendita in carta sia come bottiglia, sia come servizio al calice.

E dopo qualche considerazione sulla wine bag, sono stati trattati gli aspetti principali con cui avviene la scelta del vino a denominazione C.E. da parte del cliente.

Mentre la terza parte è dedicata alla valutazione della composizione del magazzino. Non viene trattato solo l'aspetto legato alla quantità delle bottiglie e quale principale rifornitore si affida il responsabile dei vini, ma sono anche presi in esame i criteri con i quali avviene la scelta per i vini di qualità C.E. Inoltre, è valutata l'importanza che si attribuisce alla carta dei vini, quale strumento per la promozione del ristorante, per poi concludere con la valutazione della spesa che effettua il ristoratore per l'acquisto dei vini euganei.

La quarta parte prende in esame i punti di forza e di debolezza che contraddistinguono il vino euganeo, secondo il ristoratore. E' inoltre richiesto quali sono le intenzioni future verso l'acquisto del vino euganeo.

In questa parte, che valuta l'atteggiamento del ristoratore verso l'offerta dei vini C.E., sono anche stati posti dei quesiti per capire come il ristoratore valuta i vari eventi, a cui partecipa per la degustazione del prodotto in questione.

Il tutto si conclude con un quesito orientato a verificare quanto l'attività di promozione del consorzio è nota alla ristorazione padovana.

4.4. Metodologia di analisi

Per l'analisi dei dati si sono utilizzate le principali metodiche statistiche come l'analisi della Varianza con il Test F, il Test χ^2 Chi-quadrato di Pearson sulle frequenze, e l'analisi discriminante. Le elaborazioni si sono svolte attraverso il software statistico SPSS 18. Nella prima fase dell'elaborazione sono state individuate le statistiche descrittive, successivamente le variabili significative, ed infine tra le variabili significative sono state scelte quelle che contribuivano maggiormente alla determinazione delle funzioni discriminanti canoniche che caratterizzavano i territori.

4.5. Test della varianza (ANOVA)

L'analisi della varianza (ANOVA) è un insieme di tecniche statistiche facenti parte della statistica inferenziale che permettono di confrontare due o più gruppi di dati confrontando la variabilità interna a questi gruppi con la variabilità tra i gruppi.

L'ipotesi nulla solitamente prevede che i dati di tutti i gruppi abbiano la stessa origine, ovvero la stessa distribuzione stocastica, e che le differenze osservate tra i gruppi siano dovute solo al caso

La relazione tra varianza totale σ^2 riferita alle n unità e varianze calcolate sui singoli gruppi σ_g^2 ($g=1,2,\dots,G$) risulta essere
$$\sigma^2 = \sum_{g=1}^G \sigma_g^2 \cdot \frac{n_g}{n} + \sum_{g=1}^G (M_g - M)^2 \cdot \frac{n_g}{n}$$

La prima sommatoria è la varianza Within mentre la seconda è la varianza between. Quindi, equivalentemente, si potrà scrivere: $\sigma^2 = \sigma_W^2 + \sigma_B^2$ Dove M è la media totale delle n unità, uguale alle medie parziali di ciascun gruppo M_g con pesi uguali alle rispettive frequenze relative di gruppo $\frac{n_g}{n}$. A loro volta, le medie parziali M_g dei valori $x_i(g)$ del g -esimo gruppo sono date da

$$M_g = \sum_{i=1}^{n_g} \frac{x_i(g)}{n_g} \cdot \text{Inoltre si ha che: } \sigma_g^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n_g} [x_i(g) - M_g]^2}{n_g} .$$

La varianza Within è uguale alla media ponderata delle varianze parziali, calcolate in ogni gruppo. I pesi sono uguali alle loro frequenze relative. La varianza Between è uguale alla varianza ponderata delle medie parziali. I pesi sono uguali alle frequenze relative di gruppo.

4.6. Test del Chi-quadro

In teoria delle probabilità una distribuzione χ^2 (chi quadrato o chi quadro) è una distribuzione di probabilità che descrive la somma dei quadrati di alcune variabili aleatorie indipendenti aventi distribuzione normale *standard*. In statistica viene particolarmente utilizzata per l'omonimo test di verifica d'ipotesi (test χ^2). La distribuzione $\chi^2(k)$ descrive la variabile aleatoria

$$X^2 = \sum_{i=1}^k X_i^2 = X_1^2 + \dots + X_k^2,$$

dove X_1, \dots, X_k sono variabili aleatorie indipendenti con distribuzione normale standard $\mathcal{N}(0, 1)$. Il parametro k è detto numero di gradi di libertà. Per definizione, la somma di due variabili aleatorie indipendenti con distribuzioni $\chi^2(m)$ e $\chi^2(n)$ è una variabile aleatoria con distribuzione $\chi^2(m+n)$:

$$(X_1^2 + \dots + X_m^2) + (X_{m+1}^2 + \dots + X_{m+n}^2) = X_1^2 + \dots + X_{m+n}^2$$

Più in generale la somma di variabili aleatorie indipendenti con distribuzioni $\chi^2(k_1), \dots, \chi^2(k_n)$, è una variabile aleatoria con distribuzione $\chi^2(k_1 + \dots + k_n)$.

4.7. Regressione lineare multivariata

Il metodo sopra illustrato può essere esteso al caso in cui più variabili contribuiscono a spiegare la variabile dipendente Y :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i$$

dove:

i varia tra le osservazioni, $i = 1, \dots, n$;

Y_i è la i -esima variabile dipendente

$X_{1i}, X_{2i} + \dots + X_{ki}$ sono le i -esime osservazioni di ciascuno dei k regressori;

$\beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} \dots + \beta_k x_{ki}$ è la retta di regressione;

β_0 è il valore atteso di Y quando tutte le X sono pari a zero;

β_1 è il coefficiente angolare di X_1 , β_2 è il coefficiente angolare di X_2 , (tenendo costanti gli X_k non presi in considerazione), ecc

u_i è l'errore statistico.

Possiede delle peculiari assunzioni OLS.

Raggruppando le osservazioni delle variabili esplicative in una matrice \mathbf{X} di dimensioni $N \times k$, che si ipotizza avere rango pieno e pari a k (il termine costante, o intercetta, corrisponde ad avere una colonna di 1 nella \mathbf{X}), è possibile scrivere, in notazione matriciale: $\mathbf{y} = \mathbf{X}\beta + \varepsilon$

Nella formulazione più elementare, si assume che $\varepsilon \sim N(0, \sigma^2 I)$, ossia: $\mathbf{E}[\varepsilon_i] = 0 \quad \forall i$

$\mathbf{E}[\varepsilon_i^2] = \sigma^2 \quad \forall i$, (omoschedasticità), $\mathbf{E}[\varepsilon_i \varepsilon_j] = 0 \quad \forall j \neq i$ (assenza di correlazione nei disturbi). Si ipotizza inoltre che: $\mathbf{E}[\mathbf{X}'\varepsilon] = 0$

ossia che non vi sia correlazione tra i regressori e i disturbi casuali. Quest'ipotesi riveste un'importanza cruciale, in quanto rende possibile considerare i regressori compresi nella matrice \mathbf{X} come variabili esogene (da cui il nome con cui l'ipotesi è spesso indicata: ipotesi di esogeneità). Quest'ultima proprietà è tutt'altro che banale, in quanto soltanto laddove essa è valida è possibile garantire che il vettore di stime dei parametri del modello, $\hat{\beta}$, abbia per valore atteso il vero valore dei parametri β (godendo così della proprietà di correttezza; si veda oltre).

Sotto tali ipotesi, è possibile ottenere le stime del vettore di parametri β tramite il metodo dei

minimi quadrati risolvendo il problema di minimo: $\min_{\hat{\beta}} (\mathbf{y} - \mathbf{X}\hat{\beta})'(\mathbf{y} - \mathbf{X}\hat{\beta})$

Le condizioni del primo ordine per un minimo definiscono il sistema (detto delle equazioni normali): $-2X'y + 2X'X\hat{\beta} = 0$

da cui: $\hat{\beta} = (X'X)^{-1}X'y$

Per le proprietà della forma quadratica minimizzanda, si è della soluzione. soluzione trovata corrisponde a un minimo, non solo locale ma globale.

5.1. PRIMA PARTE: ASPETTI GENERALI DEL CAMPIONE

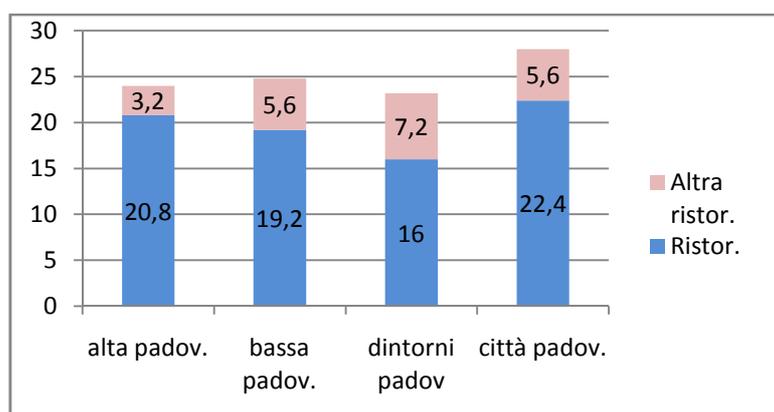
5.1.1 Composizione per tipologia di attività.

Inizialmente fu chiesto al ristoratore di indicare la categoria commerciale a cui apparteneva la corrispondente attività. Il quesito prevedeva così di scegliere più opzioni tra trattoria o ristorante, bar, pizzeria, albergo e enoteca con cucina, tuttavia ciò ha portato a qualche problema di raggruppamento, poiché nel settore del HORECA coesistono operatori che offrono servizi eterogenei come ristoranti, alberghi e bar. Infatti i risultati iniziali non hanno identificato i ristoratori in specifiche classi disgiunte, pertanto, sotto il profilo operativo, i locali sono stati poi suddivisi in due tipologie: ristoranti classici e ristoranti con altri servizi. Per ristorante classico, s'intende il locale pubblico il cui menù è composto da preparazioni della cucina tradizionale o internazionale. Mentre, preparazioni come la pizza, i piatti di cucina etnica o i risto-bar sono aspetti che caratterizzano i ristoranti con altri servizi. E' così emerso che il 78,4% del campione è costituito da ristoranti classici.

5.1.2 Composizione per area geografica.

La figura 5.1.1. illustra come i pubblici esercizi in questione sono abbastanza ben distribuiti nelle aree utilizzate per la loro suddivisione nel territorio padovano. Inoltre, questo ci permette di verificare come il tipo di cucina è ben ripartito tra i vari locali pubblici.

**Figura 5.1.6. Composizione del campione per area padovana
e per tipo di cucina**



5.1.3 La cucina proposta e la forma di gestione.

Le preparazioni gastronomiche del campione spaziano dalla proposta di piatti tipicamente veneti o “rivisitati” a quelli di altre regioni (marchigiana, abruzzese e toscana) senza tralasciare le preparazioni di carattere internazionale. Tra tutti questi si distinguono anche i locali pubblici che presentano la pizza nel menù.

Pure in questo caso si è avuto qualche problema con la prima classificazione dei ristoranti in base alle proprie preparazioni. Innanzitutto, nei ristoranti con cucina regionale sono rientrati solo quelli che hanno dichiarato, anche in base all’esame dello stesso menù, di avere prevalentemente proposte della cucina locale o rivisitata. Perciò, nella categoria “altra cucina” sono stati raggruppati tutti gli altri con proposte di altre regioni o con prevalenti preparazioni di poca identità locale. Nota a parte meritano i locali aventi anche il servizio della pizzeria. Quelli, in cui prevaleva la pizza e con il menù ristorante limitato a poco preparazioni, sono stati classificati come “altra cucina”.

E’ così emerso che il 68% del campione si distingue per una ristorazione mirata alla proposta della cucina tradizionale veneta.

Per quanto concerne la gestione, questa è prevalentemente di carattere familiare (72,8% del totale) in tutte le aree padovane e per le due forme di ristorazione considerate.

L’analisi del chi-quadro mostra che l’incidenza della cucina regionale è significativamente (F. 7,115; Sig. ,0008) maggiore nell’ambito della ristorazione a gestione familiare (72%) rispetto all’altra forma di gestione (51%).

5.1.4 Il prezzo medio del pasto.

I prezzi medi del pasto sono stati espressi in forma scalare e poi raggruppati in quattro gruppi per fasce di valore: 1) < 20 euro; 2) 20_30 euro; 3) 30_40 euro; 4) > 40 euro.

La tabella 5.1.1. illustra come la categoria relativa al prezzo medio del pasto inferiore a 20 euro è quella con la il valore percentuale più alto: 37% sul totale. A questa segue la seconda categoria che è maggiormente rappresentata dai ristoranti ubicati nella città di Padova (11% sul totale), seguiti da

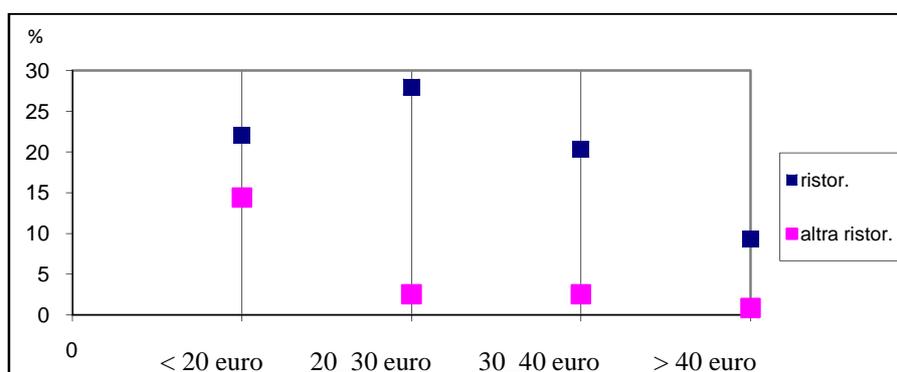
quelli della bassa padovana, ma con valore più basso e pari al 7%. E questi ultimi risultano anche avere la percentuale più elevata (4%) nella categoria di prezzo più alta: oltre i 40 euro per il prezzo medio del pasto. I valori elevati per la spesa del pasto in questa area possono essere giustificati dalla presenza di ristoranti con molti piatti a base di pesce.

Per quanto riguarda invece la distribuzione delle frequenze del prezzo medio del pasto per tipo di ristorante, è emerso come questi sono prevalenti nella ristorazione classica (Fig.5.1.2.). Inoltre, dal grafico si nota come la maggior parte (circa il 15% del totale) delle altre forme di ristorazione propone pasti con un prezzo inferiore ai 20 euro.

Tabella 5.1.1. Distribuzione percentuale del prezzo medio del pasto per aree geografiche

%	%				Totale
	< 20 euro	20_30 euro	30_40 euro	>40 euro	
Alta padov.	10	8	4	3	26
Bassa padov.	8	4	7	4	24
Dintorni padov.	10	6	4	3	23
Città Padov.	8	11	8	0	27
Totale	<u>37</u>	30	23	10	100

Figura 5.1.7. Differenze in percentuale tra i prezzi medi delle due forme di ristorazione



5.1.5 Coperti del locale

La maggior parte dei locali in esame ha una capacità ricettiva compresa tra i 50 (25% del totale) e i 120 coperti (75%), mentre la media è di circa 100: ben al di sopra della media nazionale che è di circa 75 (FIPE, giugno 2010).

Il box plot (Fig.5.1.3) illustra anche la presenza di 5 casi sporadici a elevata capacità di accoglienza. La relativa tabella 5.1.2. delle frequenze percentuali pone in evidenza come nella città di Padova sono presenti sia i locali con le dimensioni più ridotte (11% del totale), sia quelli rientranti nella categoria con il maggior numero di coperti, oltre i 100, a pari merito con quelli dell'alta padovana (8%). Per quanto riguarda la distribuzione dei coperti nei pubblici esercizi, dall'analisi emerge come questi sono sempre superiori nella ristorazione classica.

Figura 5.1.8. Box plot: numero posti a sedere

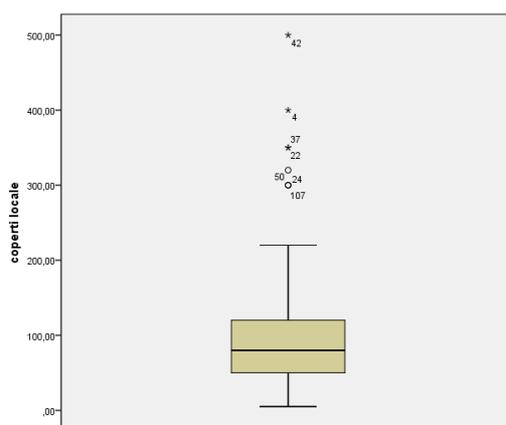


Tabella 5.1.2. Distribuzione percentuale dei coperti nelle aree geografiche

Città	< 50 cop.	50_100 cop.	> 100 cop.	Totale
Alta padov.	6	12	8	25
Bassa padov.	7	13	5	25
Dintorni padov.	8	9	6	23
Città Padov.	11	8	8	27
Totale	31	42	27	100

5.1.6 Numero dei dipendenti

La maggior parte dei dipendenti sono compresi in un intervallo compreso tra le 3 e le 7 unità. Solo tre ristoranti hanno dichiarato di avere oltre i 15 dipendenti (Fig. 5.1.4). Inoltre, le percentuali riportate nel grafico 5.1.5. esprimono come le concentrazioni dei dipendenti sono molto simili per le quattro aree padovane che raggruppano i ristoranti.

Ottima è la correlazione tra il numero dei dipendenti e il numero dei coperti ($R = 0,36$ e $Sig = ,000$), mentre abbastanza buona è quella calcolata con gli anni di attività ($R = ,199$; $Sig = ,044$).

Questo potrebbe indicare, che il ristoratore con il passare del tempo, tende ad aumentare lo spazio ricettivo del locale con conseguente aumento della forza lavoro umana.

Figura 5.1.9. Numero di dipendenti

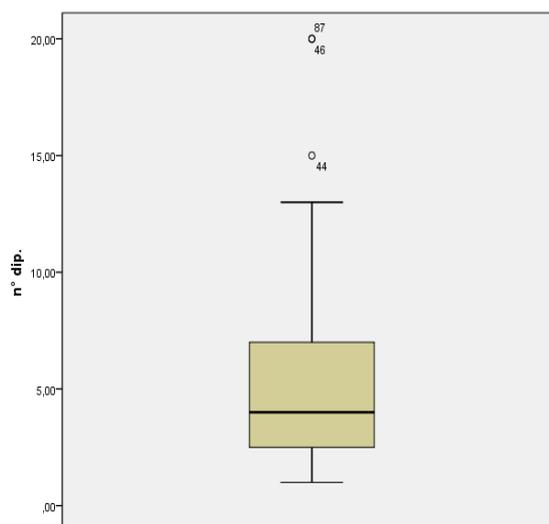
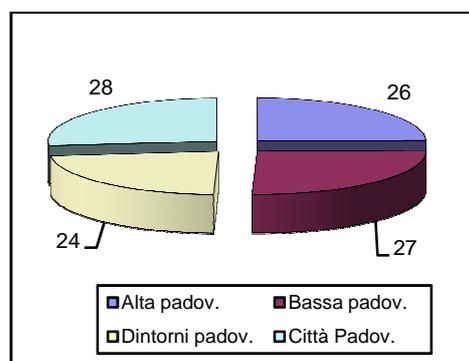


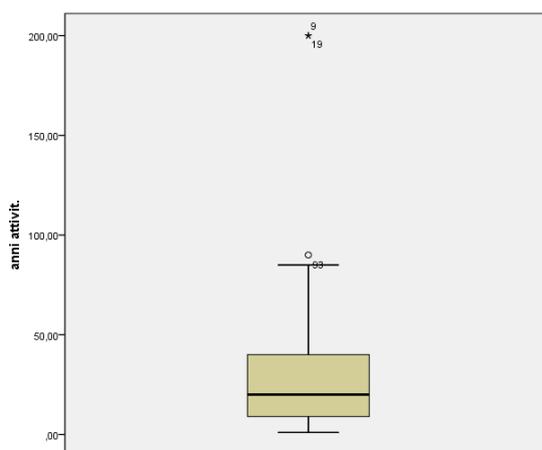
Figura 5.1.10. Distribuzione percentuale dei dipendenti per area padovana



5.1.7 Anni di attività

Ulteriori dati pongono in rilievo come sono circa 29 gli anni medi di attività per i ristoranti in gestione. Alcuni ristoratori hanno anche affermato di superare i 90 anni (Fig. 5.1.6). Tuttavia, questi casi estremi rappresentano gestioni tramandate nel tempo e spesso di carattere familiare. In ogni caso la maggior parte dei ristoranti ha risposto che la loro attività ha un'età compresa tra i 9 e i 40 anni, secondo i corrispondenti valori modali. Inoltre, l'analisi della correlazione di Pearson, tra anni di attività e gestione familiare, ha dato come esito $R. 0,238$ con un livello di significatività pari a $0,013$: valori abbastanza buoni per confermare come la conduzione familiare sia anche alla base di una gestione duratura nel tempo.

Figura 5.1.6. Box plot per la valutazione degli anni di attività

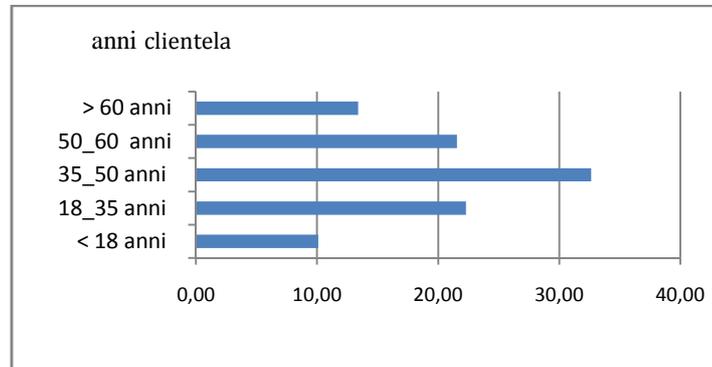


5.1.8 Età, sesso e provenienza della clientela.

La figura 5.1.7. illustra come l'età compresa tra i 35 ei 50 anni (circa 33%) prevale sulle altre fasce, seguita, con circa i medesimi valori in percentuale, da quelle rappresentanti le fasce tra i 18 e i 35 e quella tra i 50 e i 60 anni. Anche in questo caso l'indagine FIPE, pubblicata nel giugno 2010, riporta come la fascia di età prevalente della clientela è compresa tra i 30 e i 50 anni (FIPE, giugno 2010).

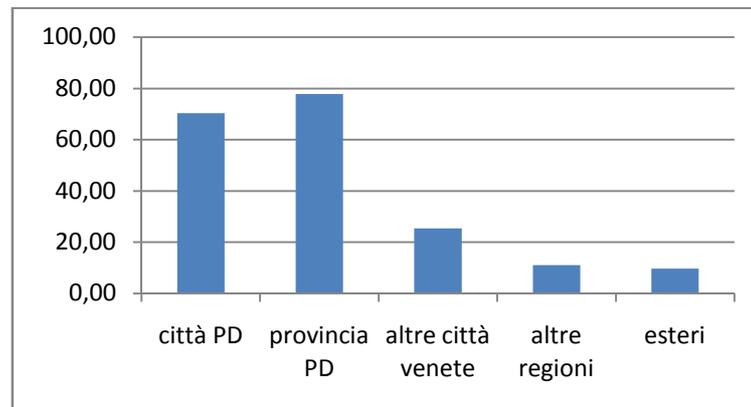
Le analisi della correlazione applicate alla fascia di età prevalente non hanno dato esiti significativi. Inoltre, la componente maschile prevale nella composizione della clientela (circa il 59% del totale).

Figura 5.1.7. Età della clientela



La clientela che frequenta i ristoranti del campione è soprattutto di origine padovana, scarsa è quella che proviene dalle altre regioni o dall'estero (Fig. 5.1.8).

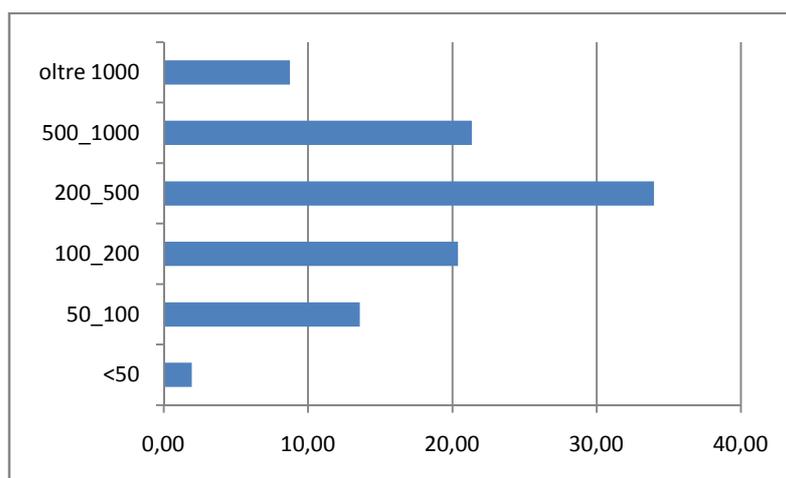
Figura 5.1.8. La provenienza della clientela



5.1.9 Il fatturato

La figura 5.1.9. propone le percentuali di fatturato con le quali sono stati suddivisi i ristoranti del campione padovano. Il 33% dei locali pubblici ha dichiarato un fatturato compreso tra i 200 e i 500 mila euro a cui seguono le due fasce adiacenti: 100-200 mila euro (21%) e 500-1000 mila euro (22%).

Figura 5.1.9. Classi di fatturato



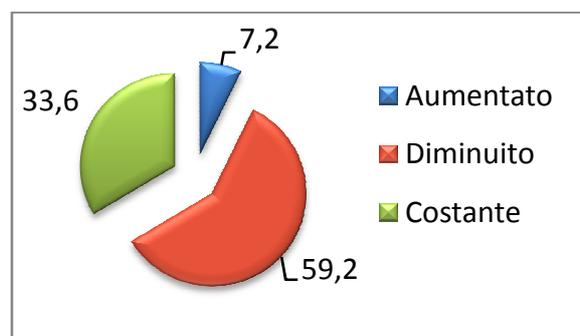
Il test del chi-quadro ha evidenziato significative (R. 30,229, Sig. ,001) differenze tra le classi di fatturato e il numero dei coperti: all'aumentare della dimensione del locale, in termini di coperti, aumenta anche il fatturato.

5.2.SECONDA PARTE:

TENDENZE DI CONSUMO NEL PERIODO 2007-2010

5.1.10 Consumi generali, tendenze e cause del ridotto consumo

Figura 5.2.1. Trend (2007-2010) del consumo generale di vino.



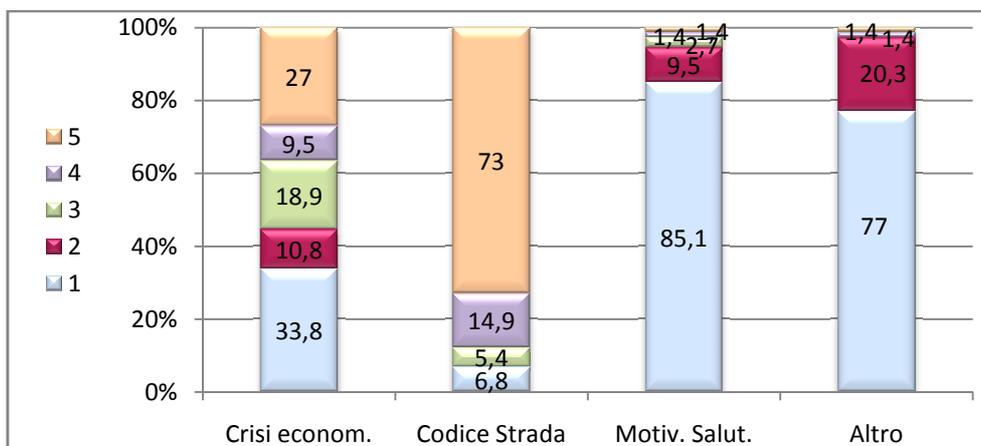
Il 59,2% del campione padovano dichiara di aver registrato negli ultimi tre anni una riduzione dei consumi, mentre il 33,6% ha osservato un andamento abbastanza costante (Fig. 5.2.1.). Il trend negativo dell'area padovana è di poco inferiore alla flessione dei consumi nazionali(42%) registrati dalla Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE, giugno 2010).

In aggiunta a ciò, è stato valutato quale fattore avesse influenzato la diminuzione dei consumi di vino, grazie all'uso di uno specifico quesito che proponeva quattro opzioni (crisi economica, codice della strada, motivi salutistici e altro) da valutare con la scala Likert: 1 (nullo), 5 (moltissimo). Il grafico 5.2.2. evidenzia chiaramente come il "Nuovo codice della strada" è considerato un fattore molto importante per la diminuzione dei consumi e il valore medio espresso dai ristoratori per questo fattore è complessivamente pari a 4,57. Sempre in merito alla normativa stradale esistono significative differenze fra i ristoranti, classificati in base al numero di referenze (F. 3,407; Sig. 0,040), poichè quelli aventi un numero di etichette compreso tra le 50 e le 70 unità hanno registrato la massima rilevanza (5).

I motivi salutistici e altre ragioni non sono considerati elementi che hanno influenzato il trend, mentre la crisi economica merita un piccolo approfondimento visto che la colonna indica che i maggiori valori, rispettivamente del 33,8% e del 27%, sono da attribuire a due punteggi antitetici tra

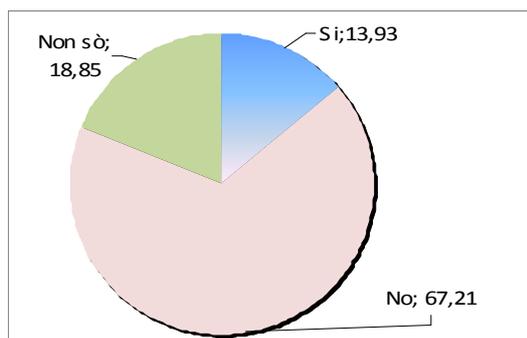
di loro:1 e 5. Parte del campione ha ritenuto che la diminuzione del consumo non era dovuta solo alla nuova normativa delle strada, ma anche alla crisi economica. Come la crisi economica ha influenzato le abitudini di consumo è anche stato l'argomento di un articolo in una rivista specifica per l' HORECA (Bonomi C. 2009), indirizzata non solo al consumo di vino, ma anche ad altri alimenti che possono essere consumati fuori-casa.

Figura 5.2.2. Valutazione delle motivazioni legate alla diminuzione dei consumi.



Il 67,21% del campione ha anche affermato che le guide enologiche non sono considerate uno strumento importante per la scelta del vino (Fig. 5.2.3) e solo un esiguo 14% ha risposto positivamente. Questi dati sono stati confrontati nello specifico per i principali aspetti che caratterizzano i ristoranti, come il tipo di cucina, l'area padovana di appartenenza e il tipo di cucina o il prezzo medio del pasto, ma le analisi del chi-quadro non hanno rilevato risultati significanti.

Figura 5.2.3. Le guide enologiche come elemento di scelta per il consumatore



5.2.2 Le tipologie di vino prevalentemente consumate al ristorante e il grado alcolico

I dati sono sempre stati scomposti e analizzati considerando sia le diverse tipologie ricettive, sia i consumi per area di suddivisione dei locali, per valutare eventuali disuguaglianze di consumo: la tabella 5.2.1. non rivela sensibili differenze di consumo, eccetto una controtendenza del vino bianco, rispetto al rosso, nell'area della bassa padovana e nelle altre forme di ristorazione. Inoltre il test della correlazione non rileva valori significanti tra le percentuali di vino consumato e le aree padovane o la tipologia ricettiva per il quale il ristorante è classificato.

Tabella 5.2.1. Percentuali di consumo per le varie tipologie di vino

Media % cons.	alta p.	bassa p.	dint. PD	PD	ristor.	altri local.	Tot. generale
% rossi	47,27	38,65	43,97	36,89	41,96	39,63	41,46
% bianchi	29,70	44,55	41,55	36,66	36,19	44,93	38,08
% rosati	3,60	6,06	5,93	4,40	5,44	3,30	4,98
% spum./ frizz.	19,33	10,74	8,55	19,80	15,58	12,11	14,83
% liq.	1,20	1,74	0,90	1,40	1,43	0,93	1,32

Mentre, un' ottima significatività ($,000$) si è riscontrata per le percentuali di consumo del vino bianco e rosso e il prezzo medio del pasto. In merito a ciò, per i vini bianchi si è registrata una R positiva ($,357$), mentre per quelli rossi una R negativa ($-,355$). Questi valori potrebbero essere spiegati dalla composizione dei piatti che compongono il menù. Probabilmente, i menù con preparazioni più costose, come il pesce, prediligono l'abbinamento con il vino bianco. Ciò trova, in parte conferma nella guida "Ristoranti Che Passione" (Penzo R., 2010) specifica per la ristorazione padovana. Infatti, le descrizioni dei menù, per i ristoranti della bassa padovana, riportano spesso il riferimento per i piatti a base di pesce; complessivamente meno presenti nelle altre aree della provincia.

Sempre l'analisi della correlazione ha messo in evidenza come il consumo dei vini rossi è effettuato prevalentemente dalla clientela maschile ($R.,247$; Sig., $0,006$), mentre la tabella 5.2.1. riporta come

le percentuali di consumo per i vini spumanti/frizzanti sono maggiori nei ristoranti dell'alta padovana e nella rispettiva città. Questo trova anche riscontro nel test della varianza (Tab. 5.2.2), dove i ristoranti, classificati per area geografica hanno le medie significativamente diverse per il consumo percentuale dei vini spumanti/frizzanti (F. 5,011; Sig. ,003).

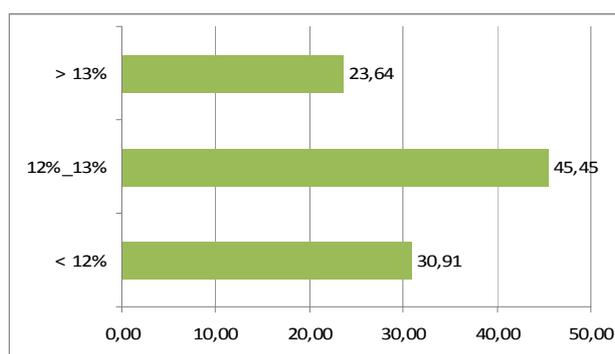
All'alta padovana viene attribuita una media di consumo del 17,37%, seguita da quella della città (16,19%).

Tabella 5.2.2. Test dell'Anova tra vini spumanti e aree padovane

% cons. spumanti e frizzanti	% Media consumo
Alta padov.	17,38
Bassa padov	10,97
Dintorn Padov	11,87
Città PD	16,19
Totale	15,12

Passando all'aspetto del grado alcolico, il 56% del campione ha affermato che questo non è un fattore di scelta per il vino, mentre i ristoratori che hanno dichiarato il contrario, hanno anche indicato che la gradazione compresa tra i 12 e i 13 gradi (45,45% del totale) è quella preferita dal cliente seguita da quella che va sotto i 12% (Fig. 5.2.4)

Figura 5.2.4. Preferenza per il grado alcolico in percentuale



5.2.3 Il consumo dei vini Doc: aspetti generali e specifici per i vini di qualità dei Colli Euganei.

I due grafici a torta riassumono il trend dei consumi per il vino di qualità in generale (Fig 5.2.5.) e per la Doc C.E. (Fig. 5.2.6.). Il paragone tra i due grafici permette di trarre delle conclusioni positive per i vini di qualità prodotti nel territorio euganeo. La maggior parte dei ristoratori (43,90% sul totale) afferma di aver notato una diminuzione del consumo per i vini di qualità (43,90%), mentre nel dettaglio per i Colli Euganei questa percentuale è solo del 29,11%. Nello specifico, il consumo dei prodotti euganei, presso il 68% del campione, è costante per il 48,10% dei ristoratori e l'aumento supera del 6% quello della qualità in generale.

L'analisi per area di distribuzione dei locali ha permesso anche di rilevare come la percentuale relativa all'incremento dei consumi per i vini di qualità C.E. (Fig. 5.2.8), prevale sempre sul corrispondente valore per i vini di qualità in generale (Fig 5.2.7), e in particolare nella bassa padovana; qui c'è il maggiore divario con 4,8 punti percentuale. Inoltre, solo i ristoranti ubicati nei dintorni della città, non sono coerenti a questo andamento.

Figura 5.2.5. Trend dei consumi per

i vini di qualità

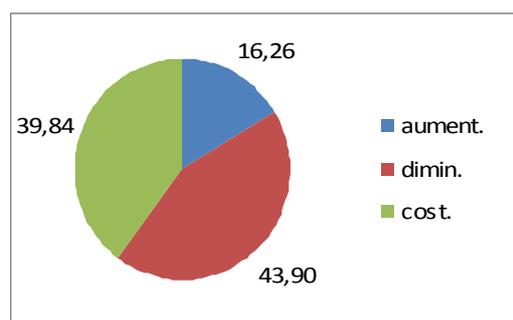
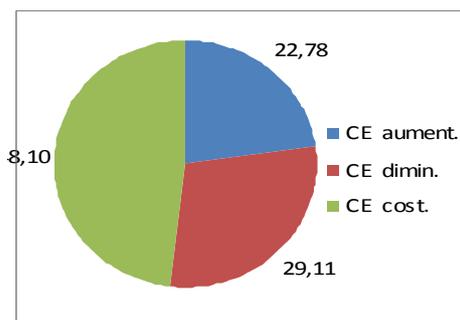


Figura 5.2.6. Trend per i vini di

qualità dei Colli Euganei



Uno studio condotto nel 1996 da Boatto e De Carlo, per Padova Promo Qualità, presso un campione del HORECA padovana, riporta valori assolutamente diversi in merito ai consumi dei vini di qualità. In questo caso prevale l'aumento con il 71%. Questi dati illustrano un forte cambiamento dei consumi che si riflette negativamente sulla produzione vitivinicola.

Figura 5.2.7. Consumo Doc per area padov

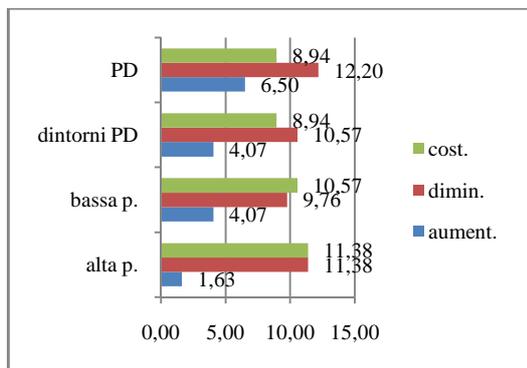
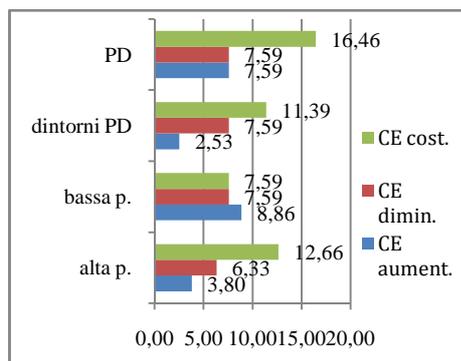


Figura 5.2.8. Consumo per Doc CE per area padov.



5.2.4 La composizione della carta vini: il numero di etichette, la quota di consumo, il prezzo medio della bottiglia proposta.

Il 25% del campione non ha fornito indicazioni in merito alla composizione della carta dei vini, mentre gli altri ristoranti hanno le carte mediamente composte da 95 referenze, e la corrispondente analisi dei percentili evidenzia come questi, tra il 25 e il 75% dei casi, propongono dalle 11 alle 90 etichette con un valore della mediana pari a 25. Alcuni hanno anche dichiarato di avere oltre 300 referenze. Nello specifico (Fig. 5.2.9.) circa il 50% del campione ha meno di 25 referenze nella carta dei vini, seguito dal 29% di locali che ha oltre le 70 referenze. Il 79% dei ristoranti, con carta vini, ha dichiarato di riportare anche i vini dei C.E.: la comparazione dei grafici pone in rilievo come il 44% (Figura 5.2.10.) del campione ha oltre le 20 referenze specifiche per i C.E.. L'analisi dettagliata delle carte vini, aventi le referenze dei Colli Euganei, ha posto in rilievo come questa può essere rappresentata da un minimo di 1 a un massimo di 113 referenze, anche se il 75% di questi ristoranti ha al massimo 8 referenze.

Fig. 5.2.9. Composizione della carta vini

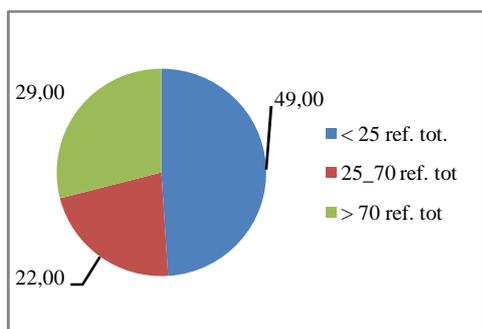
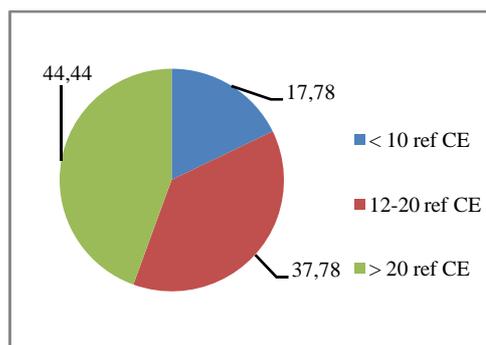


Fig. 5.2.10. Composizione della carta con vini C.E.



Anche in questo caso i ristoranti, classificati per il prezzo medio per pasto, sono risultati essere significativamente diversi, con il test della varianza, sia per quanto riguarda le referenze totali (Tab. 5.2.3.), sia per quelle dei C.E. (Tab. 5.2.4.). In entrambi i casi, i ristoranti corrispondenti alle fasce di prezzo compreso tra i 30 e i 40 euro, hanno maggior numero di referenze. Superiori e rispettivamente di 142,53 e 16,61; quasi sempre il doppio del valore medio.

Tabella 5.2.3. Test ANOVA: prezzo medio del pasto e referenze totali in carta

Test Anova (F. 9,168; Sig. ,000) (prezzo medio pasto.)	Media Referenze totali in carta
Meno 20	11,48
20-30	57,65
30-40	142,53
Oltre 40	131,00
Totale	76,68

Come il numero delle referenze è proporzionale al prezzo medio del pasto trova riscontro positivo nel lavoro di Fogarty G. 2009.

Inoltre c'è una positiva correlazione (R. ,395; Sig. ,000) tra il numero delle referenze totali presenti in carta e il numero dipendenti. La spiegazione potrebbe essere che all'aumentare delle etichette proposte in carta, aumenta anche il personale addetto ad un servizio di qualità per il vino.

Per quanto riguarda la composizione della carta, è stata analizzata nel dettaglio la componente rappresentata dai vini Doc dei C.E.. La figura 5.2.11. permette di capire come il Fior d'Arancio

(27,81% del totale), il Rosso Colli (26,31%) e il Serprino (19,94%) sono le tre principali categorie di prodotto consumate dai ristoratori padovani. Segue poi una discreta quantità per il Bianco Aromatico (9,94%) e il Cabernet (7,01%).

Tabella.5.2.4. Test ANOVA: prezzo medio del pasto e referenze totali C.E. in carta

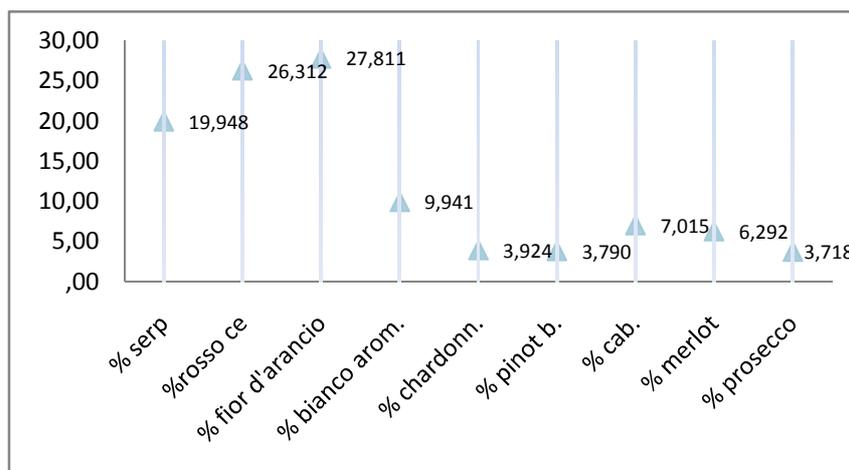
Test Anova (F. 9,168; Sig. ,000) (prezzo medio pasto.)	Media Referenze totali in carta C.E.
Meno 20	2,70
20-30	6,73
30-40	16,61
Oltre 40	6,44
Totale	8,14

Anche la ricerca effettuata per Padova Promo Qualità nel 1996, riporta come il Serprino e il Fior d'Arancio erano tra le principali referenze euganee consumate presso gli operatori del HORECA. Tuttavia il vino rosso che spicca per la maggiore percentuale di consumo è il Cabernet. Si è così verificato un cambio di preferenze verso i vini rossi attualmente consumati.

Le tre principali tipologie euganee sono state sottoposte al test della correlazione. La percentuale del Serprino è correlata negativamente, ma in modo significativo con il prezzo medio del pasto ($R = -0,249$; Sig. ,026).

Tale fatto mostra come questo vino bianco non è necessariamente correlato a menù costosi. Il Rosso C.E. ha una correlazione positiva con la percentuale del vino rosso in generale che c'è al ristorante ($R = 0,286$; Sig. ,010) e con il prezzo medio del vino Doc C.E. presente in carta ($R = 0,233$; Sig. ,039). Ciò è dovuto alla presenza di prodotti aventi un prezzo ben superiore alla media: il caso dei vini che hanno trascorso un periodo di maturazione nelle barriques.

Figura 5.2.11. Distribuzione percentuale delle referenze euganee nei ristoranti padovani



Interessante è il caso del Fior d'Arancio (Tab. 5.2.5.) che è significativamente correlato, ma in modo negativo, alla spesa annua, al numero di referenze euganee presenti in carta e al prezzo medio del pasto.

C'è una maggiore tendenza al consumo di Fior d'Arancio nei ristoranti che spendono meno e hanno un minor numero di referenze in termini di vini dei Colli Euganei, nonché in quelli con i prezzi del pasto più contenuti. Sembra che chi propone Fior d'Arancio, ha meno interesse per gli altri vini dei Colli.

Tabella 5.2.5. Analisi della correlazione per la percentuale di Fior d'Arancio

	Correlazione di Pearson	Sig. (2-code)
% Fior d'Arancio		
spesa annua vini Doc C.E.	-,341	,003
prezzo medio pasto	-,300	,008
Refer. C.E.	-,256	,021

Oltre alla composizione dei vini C.E., è stata analizzata la loro corrispondente quota di consumo. Questa è mediamente del 13%, anche se alcuni ristoranti hanno dichiarato di avere una percentuale approssimativa all'80% (Figura 5.2.12.).

Il test della correlazione (Tabella 5.2.6.) è significativo quando la quota di consumo è valutata per la percentuale del Fior d'Arancio, del Merlot e per quella dello Chardonnay. Anche in questo caso è confermato come i ristoratori sono legati ad una presenza costante, seppur minima, di Fior d'Arancio, mentre l'approvvigionamento delle altre due tipologie di vino dipende da quanto ne è consumato.

Figura 5.2.12. Distribuzione della quota di consumo

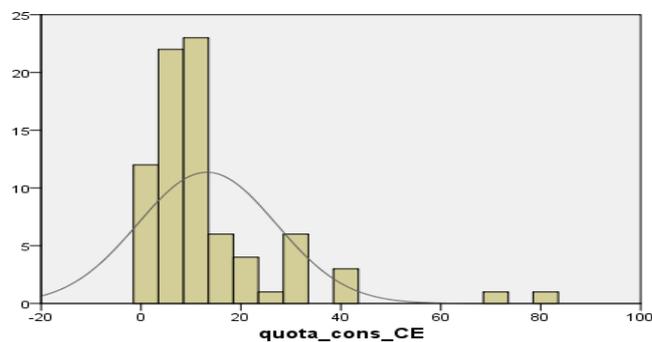


Tabella 5.2.6. Analisi della Correlazione per la quota di consumo

Quota consumo Doc C.E.	Correlazione di Pearson	Sig. (2-code)
% Fior d'Arancio	-,251	,027
% Merlot	,361	,005
% Chardonnay	,363	,001

Per la quota di consumo è stata effettuata anche la regressione, da cui è stato elaborato un modello a 15 variabili (R quadro corretto 0,624; F: 12,776; Sig. ,000). Le principali caratteristiche sono riassunte nella tabella 5.2.7.. La quota di consumo aumenta quando è il gestore a scegliere i prodotti vitivinicoli da acquistare e quando c'è una precedente conoscenza del produttore: non a caso anche la manifestazione enogastronomica "Calici di Stelle" influenza positivamente la quota di consumo.

In termini di conoscenza del vino euganeo, sembra che la partecipazione ad eventi organizzati da distributori di vino, come il Pevarello Wine Festival, porti a una riduzione del consumo. Forse questo dipende dal fatto che il distributore propone anche vini di altre località e perciò concorrenti dei vini euganei. Ciò trova conferma nel modello che include come variabile, un punto di debolezza dei vini euganei: la concorrenza di altri vini. Questi portano ad una riduzione di quasi 8,5 punti percentuale. In merito ai punti di forza e di debolezza, la versatilità dei vini di qualità dei Colli Euganei favoriscono la quota di consumo del 21%, mentre la buona struttura non è un punto di forza favorevole per il consumo dei vini euganei. La percentuale di consumo è positiva all'aumentare del prezzo medio del vino C.E. e delle referenze di Merlot in carta. Il prezzo può essere così inteso dal cliente come un elemento di qualità per la scelta del vino euganeo, con particolare attenzione al Merlot.

Tabella 5.2.7. Regressione multipla lineare per la quota di consumo

Quota consumo vini CE	B	t	Sig.
(Costante)	-4,442	-,927	,357
spesa annua Vini Doc CE	,003	3,654	,001
versatili	21,252	5,792	,000
buona struttura	-13,002	-4,264	,000
Pevarello wine festival	-2,503	-4,444	,000
calici di stelle	2,052	3,360	,001
gestore	9,902	3,069	,003
concor. altri vini	-8,581	-4,098	,000
conoscenza_prodotto	6,977	2,722	,008
ref_tot_Doc CE	,188	2,049	,044
% merlot	,317	2,353	,022
prez_mDocCE_carta	,617	1,996	,050

5.2.5. Il Prezzo medio del vino in carta

La media calcolata per le referenze totali e per quelle dei Colli Euganei è circa la stessa: 13 euro. Tuttavia, le curve dei grafici 5.2.13. e 5.2.14. permettono di confrontare la distribuzione del prezzo medio di tutte le referenze proposte in carta con quella specifica per i vini euganei. Le due curve non indicano particolari differenze eccetto che nel Figura 5.2.13 le maggiori percentuali sono riferite ai prezzi tra i 12 euro (19,5%) e i 15 euro (21%) contro gli stessi valori, del grafico 5.2.14, ma con percentuale più bassa: 15% e 13%. Inoltre, nel grafico specifico per i Colli Euganei emerge anche una buona percentuale (18%) riferita ad un prezzo medio indicativo di 10 euro.

Questa parte ha previsto anche una valutazione dell'incidenza tra i prezzi proposti in carta e quelli consumati (Tab. 5.2.8.). In entrambi i casi, sia per referenze totali, sia per quelle dei Colli Euganei, le incidenza sono approssimative ad 1 euro, ma una piccola differenza può essere osservata per referenze in generale che in certi casi (75% della popolazione) possono raggiungere un valore pari a 1,25 euro

Figura 5.2.13. Prezzo medio del vino in carta

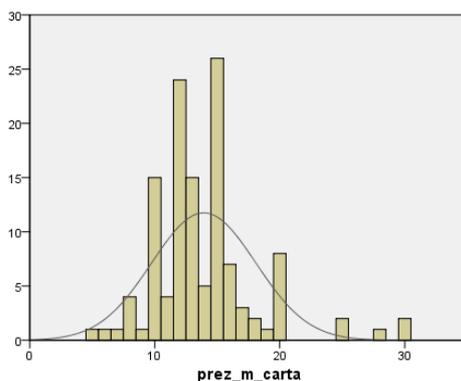


Figura 5.2.14. Prezzo medio del vino C.E. in carta.

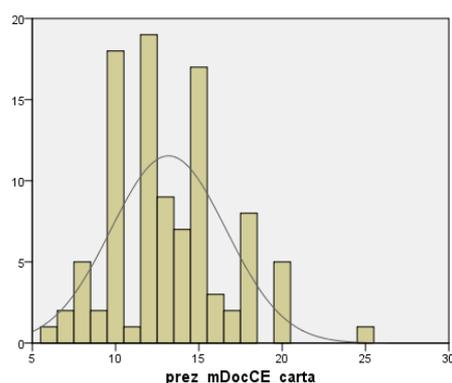


Tabella 5.2.8. Incidenza dei prezzi medi

Incidenza (prezzi consumati/prezzi in carta)	Prezzi C.E.	Prezzi Per tutte le referenze
Media	1,02	1,14
Minimo	,64	,54
Massimo	1,63	2,92
Percentili		
25	1,00	1,00
50	1,00	1,08
75	1,00	1,25

L'applicazione della regressione al prezzo medio in carta (R. quadrato corretto ,915; F. 33,194; Sig. ,000) ha elaborato un modello a 13 variabili (Tabella 5.2.9.). Il prezzo subisce un incremento se sono presenti referenze di qualità e quando è lo stesso gestore (circa 2,08 euro) a curare la cantina del proprio ristorante, che spesso ha oltre 100 posti a sedere e una clientela preferibilmente della città di Padova avente un'età compresa tra i 35 e i 60 anni. Tuttavia, questo subisce una riduzione, quando il ristoratore si rifornisce di prodotti dei Colli Euganei, prevalentemente degustati presso una fiera di settore (il TecnoBar and Food), e considerati di qualità versatile (-3,483 euro). In ogni caso tra le varie tipologie di vino, ci sono delle referenze euganee, come il Rosso C.E. e il Pinot Bianco C.E., che influenzano positivamente il prezzo della carta.

Tabella 5.2.9. Regressione per il prezzo medio in carta

Prezzo medio in carta	B	t	Sig.
Oltre 100 coperti	2,268	3,586	,002
35_50 anni	,044	2,593	,017
spesa annua Vini Doc C.E.	-,001	-6,900	,000
Refer. Tot. Doc	,010	6,052	,000
tecnobar and food	-,917	-8,822	,000
%rosso C.E.	,064	5,649	,000
50_60 anni	,132	4,606	,000
% pinot b. C.E.	,281	4,768	,000
Clienti PD	,041	3,022	,006
gestore	2,081	2,904	,008
Versatili P.Forza	-3,483	-2,409	,025

Mentre con l'analisi della regressione è stato elaborato un modello a 10 variabili, anche in questo caso il prezzo medio, ma specifico per le referenze dei Colli Euganei (Tabella 5.2.10). Questo subisce un incremento nell'ambito di ristoranti, che propongono vini di qualità, spesso acquistati da grossisti, e che hanno una capacità ricettiva di oltre i 100 coperti (circa 1,7 euro). Sempre nell'ambito delle caratteristiche generali del ristorante, il modello indica come la presenza dei dipendenti e della clientela maschile porta a una riduzione del prezzo medio in questione (-,059 euro); questa probabilmente si dimostra propensa ad acquistare prodotti convenienti.

Probabilmente il ristoratore è disposto a ridurre il prezzo medio del vino euganeo, pur mantenendo una carta con prodotti di qualità, ma accessibile a tutti per così avere più ricavo per dedicare alla spesa dei dipendenti.

Tabella 5.2.10. Regressione per il prezzo medio dei vini Doc C.E. in carta

Prezzo medio in carta per vini C.E.	B	t	Sig.
(Costante)	14,637	8,261	,000
>100	1,698	2,429	,018
ref_tot_Doc	,008	3,264	,002
prezzo come scelta	-,710	-2,884	,005
marchio Doc_CE	,383	1,905	,061
grossisti	,021	2,344	,022
n° dip.	-,254	-2,716	,008
calici di stelle	-,420	-2,498	,015
prezzo medio pasto	,080	2,640	,010
maschi	-,059	-2,373	,020
si futuro CE	1,249	2,085	,041

Inoltre, il ristoratore si dimostra propenso ad aumentare il prezzo medio del vino C.E. in presenza del marchio di qualità (di circa 0,383 euro) e così in seguito ad approvvigionamenti futuri, ma anche a ridurlo in base a quale prezzo gli viene proposto per l'acquisto del prodotto euganeo, presso i vari eventi enogastronomici come "Calici di stelle".

5.2.6 Il servizio del calice

Figura 5.2.15. Servizio del calice

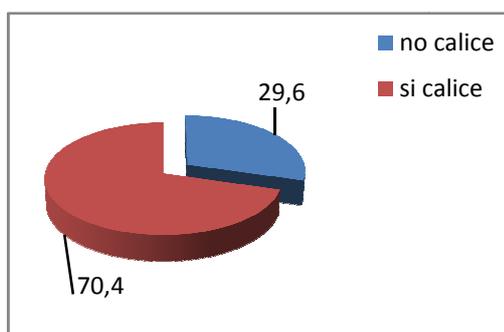
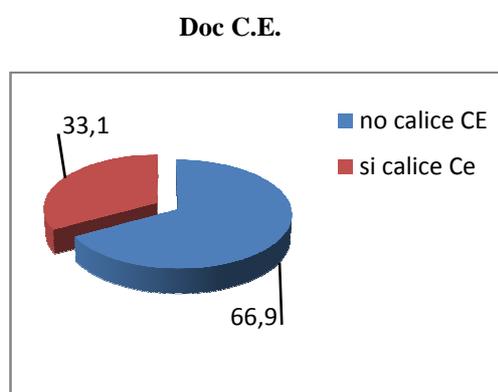


Figura 5.2.16. Servizio del calice per i vini Doc C.E.



Il 70% del campione propone il servizio del vino al calice (Figura 5.2.15) e le referenze proposte sono mediamente 10. Le etichette proposte al calice sono comprese in un intervallo compreso tra un minimo di 2 e un massimo di 200 etichette; in ogni caso, i corrispondenti percentili raggruppano il 75% del campione tra le 3 e le 10 referenze per un valore medio di 2,8 etichette. Mentre solo un terzo del campione, con il servizio del calice, propone anche etichette dei C.E. (Figura 5.2.16).

Durante le interviste alcuni ristoratori hanno asserito di poter aprire qualsiasi bottiglia il cliente desidera provare, ciò in funzione di un numero elevato di coperti e perciò dell'elevata probabilità di avere sempre clienti pronti a degustare nuovi vini, ma in quantità limitata. Inoltre, l'elevata percentuale di consensi per questo servizio, è anche dovuta alla necessità che ha il ristoratore di sviluppare una soluzione per la vendita del vino. Una ricerca effettuata sul servizio del calice mostra come l'offerta del vino al calice è cresciuta nel tempo (Barat, 2009).

Il test della correlazione riporta valori significativi con R positivo quando il numero delle referenze al calice è posto in relazione con il numero dei coperti e con i clienti provenienti da altre provincie (Tabella 5.2.11).

I valori sono anche confermati da alcuni commenti emersi dai ristoratori durante le interviste. Infatti molti ristoratori propongono spesso un calice di vino locale, ma non sempre dei Colli Euganei, ai clienti provenienti da altre città. E nello specifico il calice del vino C.E. è proposto da solo il 32 % del campione.

I prezzi medi dei calici oscillano tra 1 e 15 euro, mentre quelli specifici dei Colli Euganei sono raggruppati in un intervallo molto più ristretto. tra 1,20 e 5 euro.

La media dei prezzi non rivela sostanziali differenze tra i calici venduti con varie tipologie di vino e quelli specific per Doc in questione: rispettivamente di 2,8 e 2,6 euro.

Tabella 5.2.11. Test della correlazione: numero di referenze al calice

N° ref. Calice	Correlazione di Pearson	Sig. (2-code)
n° coperti	0,537	0,000
altre province	0,317	0,008

5.2.7. La wine bag

E' stato calcolato che solo il 31,2% del campione propone la wine bag (Figura 5.2.17). La modalità di proposta della wine bag non ha fatto parte della seguente indagine, tuttavia durante le interviste è emerso come molti locali sono dotati di particolari confezioni ideate e distribuite dal Consorzio di tutela della Doc C.E., come risposta alla crisi delle vendite denunciate dai loro consorziati presso i pubblici esercizi della provincia padovana. In altri locali, propongono un comune sacchetto di plastica, per soddisfare la richiesta del cliente per portare via la bottiglia non consumata. In ogni caso lo studio ha mirato a valutare l'atteggiamento del consumatore (Figura 5.2.18), presso i ristoranti positivi al servizio della wine bag, e la domanda è stata proposta per valutare due aspetti: il primo orientato a comprendere come il cliente avesse recepito questa novità e il secondo ha mirato a verificare quanto il ristoratore fosse l'eventuale protagonista di questa nuova proposta. Così il 72% dei ristoratori ha dichiarato come la novità è ben accetta, e allo stesso tempo è soprattutto richiesta dal consumatore, dopo un primo periodo in cui era lo stesso ristoratore a proporla. Le variabili, inerenti alla wine bag, sono state sottoposte all'analisi del chi-quadro, ma non si sono ottenuti risultati significativi.

Figura 5.2.17. Servizio della wine bag

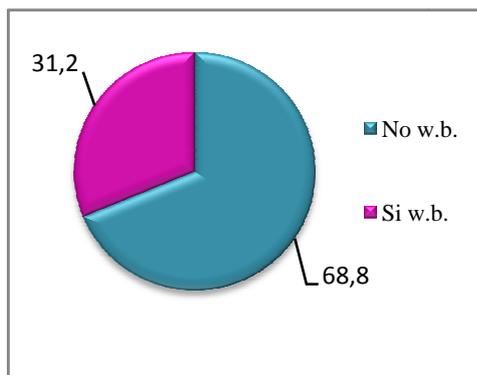
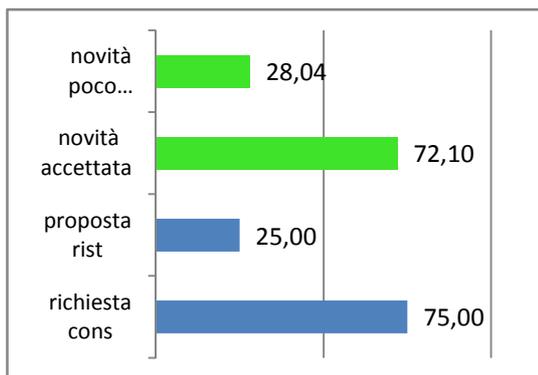


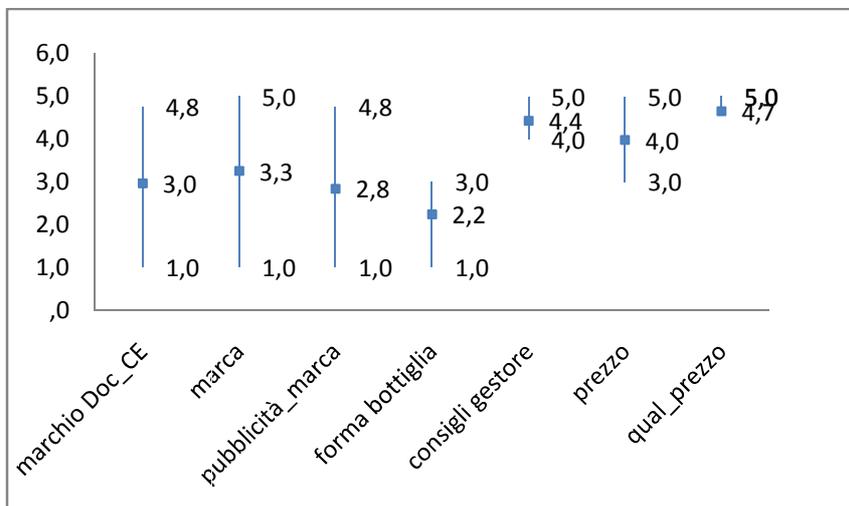
Figura 5.2.18. Considerazioni sulla wine bag



5.2.8. Gli aspetti presi in considerazione dal cliente per la scelta dei vini di qualità

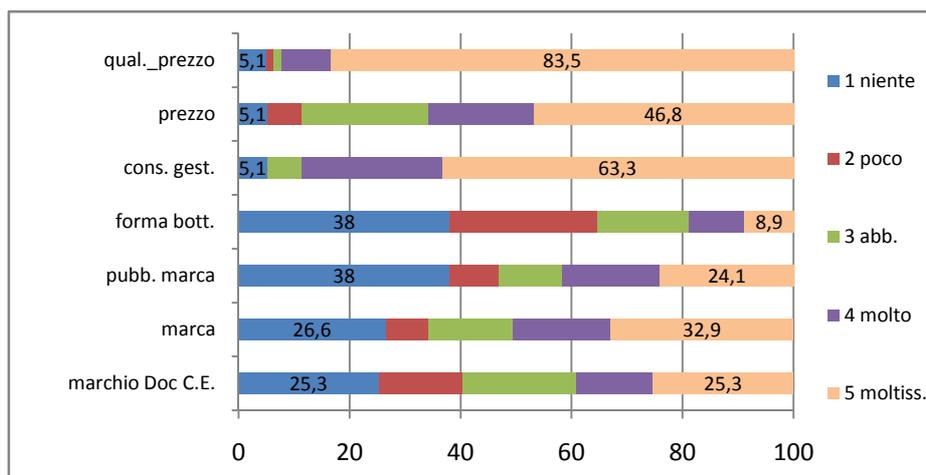
Un'ulteriore domanda ha mirato ad indagare quale potrebbe essere il motivo di scelta del vino C.E. da parte del cliente. Al ristoratore è così stato sottoposto un quesito che prevedeva un elenco di 7 motivazioni a cui doveva rispondere assegnando un valore d'importanza compreso tra 1 (niente) e 5 (moltissimo).

Figura 5.2.19. I criteri di scelta per il cliente.



La figura 5.2.19. descrive la media e i valori modali (25% e 75%) ottenuti per ogni preferenza. E' evidente come il rapporto qualità-prezzo e i consigli del gestore sono ritenuti elementi molto importanti per il cliente, tanto che il corrispondente intervallo dei quartili oscilla tra 4 e 5: segno che tutti i ristoratori hanno espresso uno di quei due valori.

Figura 5.2.20. Distribuzioni percentuali dei valori attribuiti ai vari criteri di scelta



A questo segue il prezzo, per il quale qualche ristoratore (22,8% del totale per il criterio-prezzo) ha espresso anche abbastanza. Le altre motivazioni, hanno ricevuto punteggi molto variabili, mentre la forma della bottiglia sembra essere il fattore di minore importanza per il consumatore. Mentre il grafico 5.2.20. descrive le distribuzioni percentuali dei valori attribuiti ai vari criteri di scelta, confermando l'importanza per il rapporto qualità-prezzo e per i consigli del gestore. Particolare è il caso relativo al "marchio Doc C.E." che non assume un valore percentuale di riferimento, inoltre, tanti sono i ristoratori che non lo considerano importante, tanti sono quelli che gli attribuiscono la massima importanza.

Il test della varianza non ha evidenziato effetti significativi da parte delle caratteristiche generali del locale, quali l'area di appartenenza, la tipologia del locale e il prezzo medio del pasto.

Anche in questo caso possono essere trovate delle analogie con lo studio condotto da Boatto e De Carlo (1998), poiché anche in quel lavoro fu chiesto all'operatore di indicare i fattori che determinano l'acquisto del vino da parte del consumatore.

I risultati illustrano come nel 1998 il rapporto qualità prezzo era considerato la seconda motivazione più importante (67,89%), poiché era preceduto dalla qualità con il 71,4%. Lo studio utilizzato per il confronto con i dati ottenuti dalla seguente ricerca, riporta molte altre motivazioni tra cui il marchio Doc e la presenza della marca, ma anche in questo caso non si distinguono per importanti percentuali.

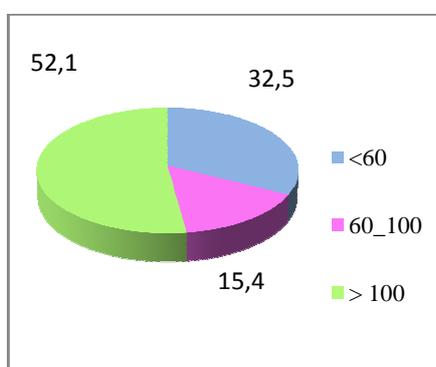
5.2.9. Il vino sfuso

Il 51,20% del campione ha affermato di proporre anche il vino in forma sfusa, e solo il 7,2% propone anche vino dei Colli Euganei a un prezzo medio di 5,5 euro; i prezzi dei valori modali (25% e 75%) oscillano tra i 3,5 e i 7,5 euro. L'analisi della correlazione riporta come all'aumentare dei coperti (R. ,280; Sig ,028) e dei dipendenti (R. ,341; Sig. ,010), aumenta anche la quantità dello sfuso consumato.

5.3. TERZA PARTE: LAFORNITURA

5.3.1. Le bottiglie in magazzino

Figura 5.3.1. Percentuali delle bottiglie in magazzino **Tabella 5.3.1. Analisi della Correlazione per il numero delle bottiglie**



CORRELAZIONE	R	Sig.
BOTT, MAGAZZINO		
prezzo medio del pasto	,484	,000
numero dei dipendenti	,283	,004
% spumanti e frizzanti	,238	,001
% Fior d'Arancio	<u>-,357</u>	,001

La domanda proposta era costituita da tre opzioni atte a classificare il contenuto delle bottiglie nel magazzino: prima classe inferiore alle 60 unità, seconda classe compresa tra le 60 e le 100 bottiglie e terza classe per i ristoranti con oltre 100 bottiglie. La classe intermedia (60-100 bottiglie presenti in magazzino) ha la percentuale (Fig. 5.3.1; 1; 15,4% sul totale) più bassa, mentre la metà dei ristoranti ha affermato di avere oltre le 100 bottiglie.

Il numero delle bottiglie in magazzino è correlato positivamente (Tab. 5.3.1) al prezzo medio del pasto e al numero dei dipendenti; tuttavia non esiste alcuna correlazione con la dimensione del locale. Inoltre, positiva è la relazione tra la quantità delle bottiglie in magazzino e le referenze dei vini spumanti o frizzanti, ma negativo è il valore R per il Fior d'arancio Doc dei Colli Euganei.

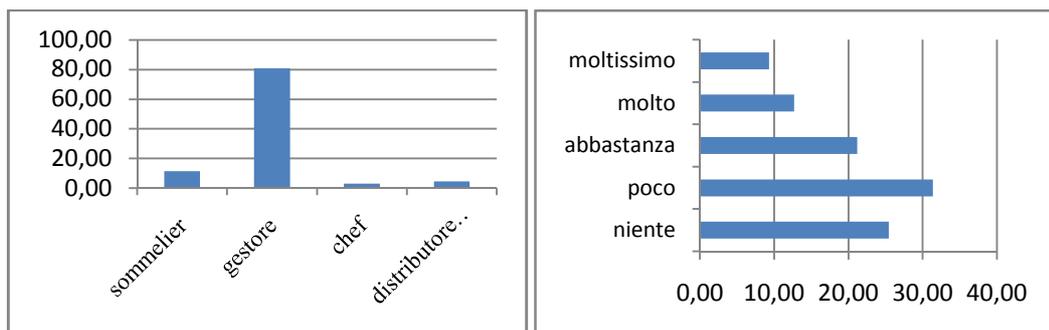
5.3.2. La carta dei vini: gestione e importanza

Il gestore del ristorante è, nell'80% dei casi, l'operatore del ristorante che determina la scelta delle referenze di vino da avere nel proprio locale (Fig. 5.3.2.) e di conseguenza il corrispondente prezzo medio: aspetto valutato in precedenza, così come per la sua influenza nella quota di consumo del vino euganeo. La percentuale che segue è molto più bassa ed è quella per la figura del sommelier (10%). E' bene precisare che non tutti i ristoranti intervistati hanno la figura del sommelier tra i dipendenti e perciò è il medesimo gestore a occuparsi di questo servizio, anche se a volte ha egli stesso tale qualifica professionale.

La valutazione dell'importanza della carta dei vini nell'ambito delle promozione generale del ristorante è avvenuta tramite un quesito dove il ristoratore doveva scegliere un'opzione tra le cinque proposte che andavano da niente a moltissimo.

La maggior parte dei ristoratori (32% del totale), considera la carta dei vini come uno strumento di poca importanza per la promozione del proprio locale, seguita da un 25% di colleghi che la considerano per niente importante.

Figura 5.3.2. L'operatore che sceglie il vino **Figura 5.3.3. L'importanza della carta per la**



Il test dell'varianza (Tab. 5.3.2.) è risultato significativo per i ristoranti classificati in base al numero di dipendenti (F. 4,98; Sig. 0,009) e per il prezzo medio del pasto (F. 4,54 Sig. 0,005):

I risultati spiegano come all'aumentare del prezzo medio del pasto, e del personale aumenta anche l'importanza attribuita alla carta vini; a conferma che il ristoratore vuole garantire un servizio di qualità.

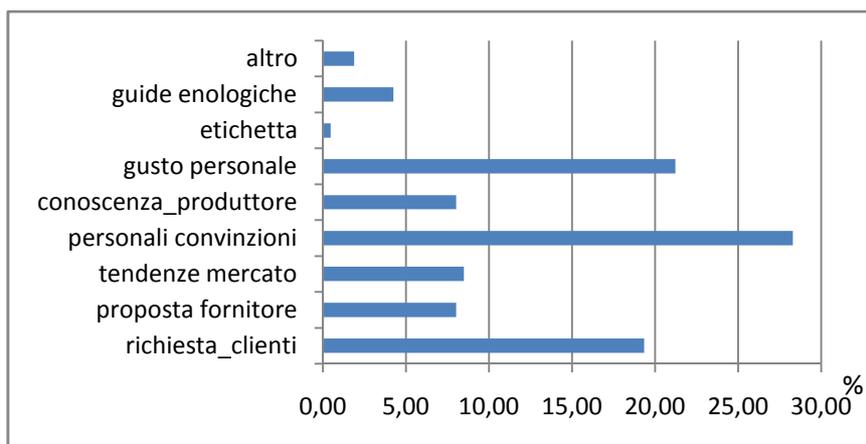
Tabella 5.3.2. Test ANOVA per l'importanza attribuita alla carta

Carta vini	Valore (euro)	Valore medio	F.	Sig.
Prezzo medio pasto	Meno 20	2,07	4,546	,005
	20-30	2,47		
	30-40	3,00		
	Oltre 40	3,16		
	Totale	2,52		
N° dipendenti	1-7	2,43	4,98	,009
	8-14	2,84		
	15-20	5,00		

5.3.3. I criteri del ristoratore per la scelta del vino Doc Colli Euganei

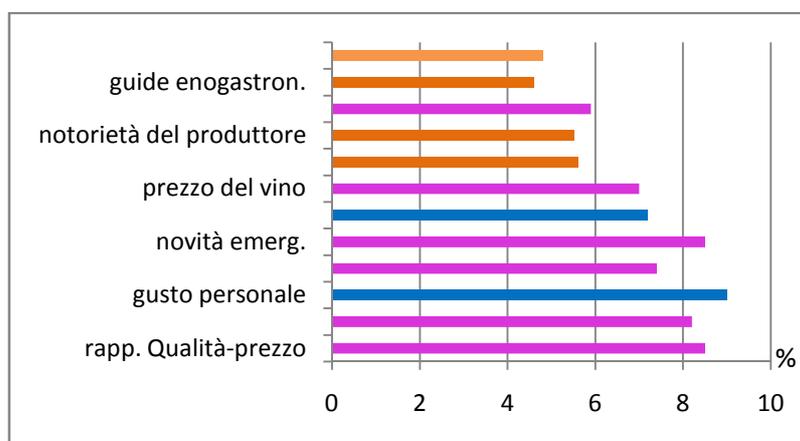
L'analisi che segue prende in esame i criteri di selezione del vino da parte del ristoratore e il grafico (Fig. 5.3.4) evidenzia come questo si affida prevalentemente a fattori di carattere personale quali il gusto (22% del totale) e le convinzioni (28%). Questi criteri sono seguiti dalle richieste espresse dal consumatore (19%). Mentre la conoscenza del produttore, le proposte del fornitore e le tendenze di mercato sono comprese tra il 7 e l'8%. I valori più scarsi sono osservabili per quanto riguarda l'uso delle guide (4%) e la scelta di vini in base alla notorietà dell'etichetta (1%).

Figura 5.3.4. I criteri del ristoratore per la scelta del vino Doc Colli Euganei



La Figura 5.3.5 riporta i risultati per uno studio simile (“ Più calici, meno bottiglie”); pubblicato nel giugno 2009 da Bargiornale, su dati Unicab

Figura 5.3.5. I criteri del ristoratore per la scelta del vino (Bargiornale)



.Questa tabella riporta molti criteri di scelta usati per la formulazione della carta, tra i quali alcuni presi in esame anche per la presente ricerca come il gusto personale, le richiesta del consumatore, la conoscenza del produttore o l’uso delle guide.

La comparazione dei grafici pone in rilievo come gusto personale e le richiesta del cliente sono presenti, con i valori superiori, in entrambi i grafici, così come per i fattori con i valori più bassi: la conoscenza del produttore, l’uso delle guide enogastronomiche, la notorietà del vino o il previo consiglio dell’agente/distributore.

I fattori con le tre maggiori percentuali sono stati sottoposti al test del chi-quadro e la tabella 5.3.3. riassume i valori ottenuti nel caso delle “personali convinzioni”.

Questo criterio di scelta appare più radicato fra i ristoranti che possiedono un magazzino inferiore alle 60 bottiglie e oltre le 100 bottiglie e che manifestano l’intenzione di acquistare il vino di qualità dei Colli Euganei anche in futuro.

Tabella 5.3.3.: test del chi quadro per le "Personali Convinzioni per la Doc C.E."

	Variabile	Chi-quadro di Pearson	Sig. asint (2 vie)
Personali convinzioni	Oltre 100 bott.	5,428	,016
	< 60 bott.	7,777	,005
	Si futuro CE	7,115	,007

Il gusto personale del gestore o del sommelier, che hanno indicato di aver registrato un incremento per i consumi dei vini di qualità, porta verso la scelta di prodotti con un grado alcolico compreso tra i 12 e i 13 gradi e da proporre al cliente con un prezzo inferiore ai 10 euro. In questo caso possono essere presenti anche dei vini CE, tra i quali figurano dei prodotti considerati di qualità poco affidabile (Tab. 5.3.4).

Tabella 5.3.4. Test del chi quadro per il "Gusto Personale per la Doc C.E."

	Variabile	Chi-quadro di Pearson	Sig. asint. (2 vie)
Gusto personale	Aum. cons. Doc	4,79	,029
	Gestore	9,585	,002
	Sommelier	9,585	,002
	< 10 euro carta	4,65	,031
	12-13 gradi	7,528	,006
	Qualità poco affid.	5,463	,019

L'importanza che il gestore, attribuisce alla richiesta dei clienti (Tab. 5.3.5) è confermata dallo stesso test del chi-quadro e dalle molteplici variabili che risultano esserne dipendenti. Nell'ambito della ristorazione avente il prezzo medio contenuto sia per il pasto (sotto i venti euro), sia per quello delle referenze in carta (sotto i dieci euro) e che ha registrato consumi costanti o decrescenti, il cliente è più propenso seguire i consigli del gestore per la scelta del vino Doc C.E.

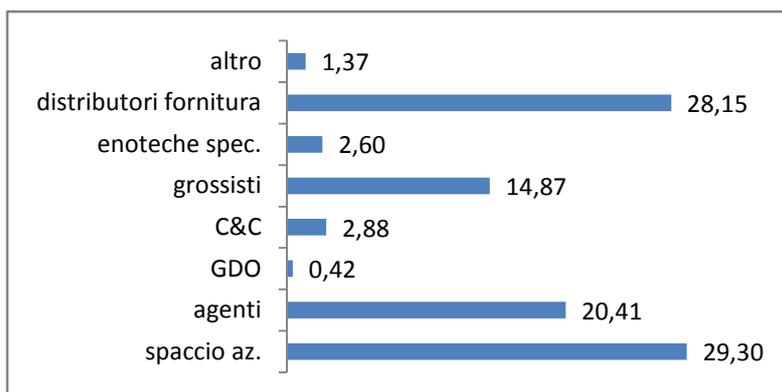
Tabella 5.3.5. Test del chi quadro per il "Doc C.E. Richiesta dal Cliente"

	Variabile	Chi-quadro di Pearson	Sig. asint. (2 vie)
Richiesta cliente	Cost. cons.	8,090	,004
	Dimin. Cons.	6,970	,008
	Proposta CE ristor.	5,269	,022
	18-35 anni	28,83	,011
	35-50 anni	23,84	,022
	Oltre 60 anni	29,493	,014
	Meno 20 euro pasto	4,130	,042
	Meno 10 euro bott.	8,426	,004
	Meno 12 gradi	6,540	,011
	Gestore	4,057	,044

5.3.4. I principali canali di acquisto per i vini Doc Colli Euganei.

I ristoratori, per quanto riguarda l'approvvigionamento dei vini di qualità dei Colli Euganei, preferiscono recarsi, o farsi rifornire direttamente dall'azienda (Fig. 5.3.6.); questi dati sono in parte confermati dalla ricerca (Galletto e Sgarabottolo, 2010) che riporta come le aziende vendono la maggior parte dei loro vini presso i pubblici esercizi del padovano tramite l'uso di mezzi propri.

Figura 5.3.6. I principali canali d'acquisto per i vini Doc C.E.

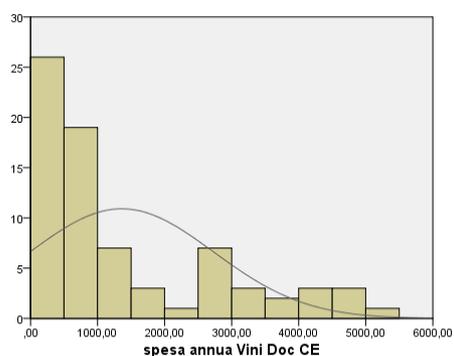


Segue poi il rifornimento presso distributori di prodotti vitivinicoli sia nazionali, sia esteri o tramite agenti (20,41%). Gli agenti molto spesso lavorano per aziende vitivinicole o per altri distributori. Molto esiguo è l'approvvigionamento attraverso il Cash and Carry (2,88%) e le enoteche specializzate (2,6%).

L'applicazione del test della correlazione per approfondire l'argomento relativo alle scelte che effettua il ristoratore, o chi di competenza, per la formulazione della carta vini non ha dato risultati significativi.

5.3.5. La spesa annua per i vini Doc Colli Euganei

Figura 5.3.7. La spesa annua per i vini di qualità C.E.



La spesa annua per l'acquisto di vino Doc Colli Euganei è di circa 1360 euro, e i rispettivi valori modali del 25 e 75% corrispondono a 400 e 2500 euro. La figura 5.3.7. riporta anche spese che arrivano fino a 6000 euro.

La tabella 5.3.6. riassume i valori ottenuti con il test della correlazione aventi la significatività inferiore a 0,05.

Le variabili ottenute sono state ripartite per argomento. Sotto il profilo delle caratteristiche generali del locale si può affermare che la spesa annua per i vini di qualità, oggetto della ricerca, è proporzionale al prezzo medio del pasto e al numero dei coperti, ma è inversamente correlata alla clientela della provincia di Padova: indice che il vino dei Colli Euganei è proposto nei locali aventi una clientela non solo padovana.

Tabella 5.3.7. Test della Correlazione per la spesa media annua dei vini Doc C.E.

Spesa media vini Doc Colli Euganei	R	Sig.	Spesa media vini Doc Colli Euganei	R	Sig.
<u>Caratteristiche generali</u>			<u>Tipologie vino</u>		
Prezzo medio pasto	,249	,034	% Fior d'Arancio	-,341	,003
Numero coperti	,268	,022	% Chardonnay	,365	,001
Clienti prov. PD	-,265	,035	% Pinot Bianco	,380	,001
<u>Referenze e prezzi</u>			% Merlot	,303	,008
Referenze tot. vini Doc	,370	,002			
Referenze tot. Vini Doc C.E.	,605	,000			
Quota consumo C.E.	,519	,000			

Considerando invece, gli aspetti legati all'argomento delle referenze, si ottiene una scontata positiva correlazione con la quantità delle etichette presenti in carta (totali e specifiche per i Colli Euganei) e naturalmente con la quota di consumo.

Interessante è stato notare, nel dettaglio, le tipologie di vino Doc C.E. per i quali la spesa ha registrato un' interessante significatività. Prendendo in esame il valore degli R, si nota come al crescere della spesa totale, aumenta quella specifica per Chardonnay C.E. (R. ,0365), Pinot Bianco C.E. (R. ,380) e per il Merlot (R. ,303), mentre la spesa per il Fior d'Arancio C.E. ha un R negativo (-,341) indice che questo rappresenta quasi sempre una parte della spesa.

La regressione (Tab. 5.3.8.) conferma la relazione con le variabili scalari riportate nella precedente analisi della correlazione eccetto per le tipologie di vino. Inoltre, il modello conferma che i ristoranti che hanno dichiarato di aver subito un incremento dei consumi per i vini di qualità dei Colli Euganei, hanno, anche dichiarato di aver incrementato di circa 130,00 euro la spesa annua per il loro acquisto.

La buona struttura del vini e la pubblicità a suo favore, per il ristoratore, sono fattori che incidono sulla spesa e rispettivamente per 846, 53 e 197,88 euro. Tuttavia, i prodotti, il cui prezzo è indice di qualità, degustati presso eventi specifici come cantine aperte, possono portare a una favorevole riduzione della spesa in termini di valore.

Tabella 5.3.8. La regressione per la spesa media annua dei vini Doc C.E.

REGRESSIONE (R-quadrato corretto ,760 F. 22,298; Sig. ,000)			
	B	t	Sig.
12 (Costante)	-1276,175	-2,515	,014
<u>ref_tot_Doc C.E.</u>	27,466	4,131	,000
<u>quota_cons C.E.</u>	20,975	3,330	,001
<u>ref_tot carta</u>	1,472	3,107	,003
<u>coperti locale</u>	4,684	3,920	,000
% aumento Doc C.E.	129,593	4,975	,000
no eventi Consorz. C.E.	-738,558	-3,563	,001
cantine aperte	-198,895	-4,152	,000
buona struttura	846,531	3,623	,001
pubblicità_marca	197,886	3,309	,002
prez_ind_qual.	-156,888	-2,012	,048

5.4. QUARTA PARTE. L'ATTEGGIAMENTO DELL'ESERCENTE:

5.4.1. I punti di forza e di debolezza della Doc Colli Euganei

Figura 5.4.1. I punti di forza dei vini di qualità dei Colli Euganei

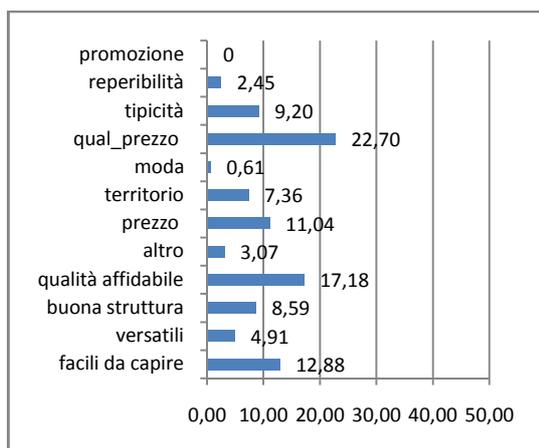
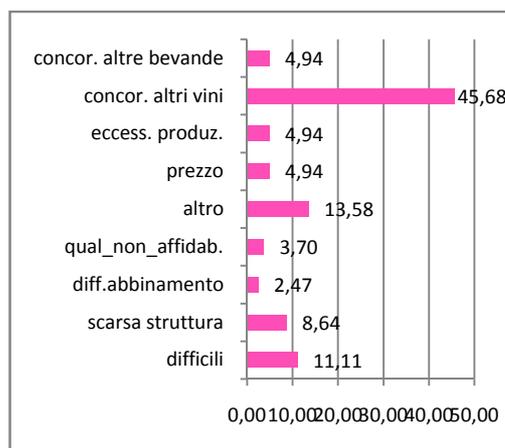


Figura 5.4.2. I punti di debolezza dei vini di qualità dei Colli Euganei



I grafici 5.4.1. e 5.4.2. illustrano le percentuali per rispettivi punti di forza e di debolezza attribuite dal ristoratore che ha il vino di qualità Colli Euganei. La prima valutazione delle percentuali pone in rilievo come i punti di forza, prevalgono su quelli negativi. Tuttavia il valore che si distingue tra tutti è proprio quello del punto di debolezza: relativo alla concorrenza degli altri vini (45,68% sul totale dei punti di debolezza).

A questo segue con il 13,58% come altra motivazione, che dai commenti emersi è riconducibile alle qualità di carattere strutturale e sensoriale, mentre la terza percentuale (11,11%), che si distingue, è la difficoltà che hanno i ristoratori a capire le qualità espresse dalla tipologia di vini in questione. Contrariamente a ciò,

la facilità del vino euganeo appare al terzo posto tra i punti di forza (12,885 sul totale). Il medesimo fenomeno si riscontra anche per la struttura, dove quella buona riceve pressochè gli stessi consensi di quella scarsa (8,64%). Mentre il rapporto qualità-prezzo (22,70%), il prezzo (11,4%) e l'affidabilità della qualità (17,18%), intesi come punti di forza, prevalgono sui corrispondenti aspetti (11,4%; 4,94%; 3,70%), considerati quali punti di debolezza.

Si è così cercato di approfondire l'argomento tramite l'applicazione del test del chi-quadro per i punti prevalentemente indicati dal ristoratore.

Per quanto riguarda il buon rapporto qualità-prezzo non è stato registrato niente di significativo, mentre per la qualità affidabile è emersa una buona significatività con la gestione familiare e le personali convinzioni (Tabella 5.4.1). Tale punto di forza è tendenzialmente più considerato nei ristoranti a gestione familiare e in quelli dove i gestori seguono le personali convinzioni per scegliere vini Doc C.E.

Tabella 5.4.1. Test del Chi-quadro per "Qualità Affidabile"

	Variabile	Chi-quadro di Pearson	Sig. asint (3 vie)
Qualità-affidabile	Familiare	6,22	,013
	Personali convinzioni	8,76	,003

La facilità dei vini Doc C.E. si riscontra sempre nell'ambito delle gestioni familiari e ove il prezzo medio del pasto è compreso tra i 20 e i 30 euro (Tabella 5.4.2.).

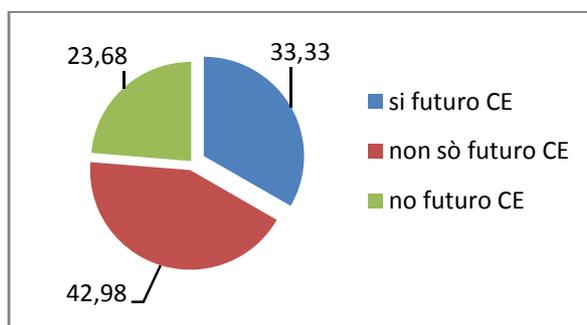
Tabella 5.4.2. Test del Chi-quadro per "Facili da Capire"

	Variabile	Chi-quadro di Pearson	Sig. asint (2 vie)
Facili da capire	Familiare	6,22	0,002
	20-30 euro	4,57	,013

Invece, per i punti di debolezza non sono stati registrati valori significativi con il test del chi-quadro.

5.4.2. L'atteggiamento del ristoratore per l'acquisto futuro dei vini di qualità dei Colli Euganei.

Figura 5.4.3. Atteggiamento dell'esercente verso i vini Doc C.E.



La ricerca ha posto attenzione anche sulle intenzioni che hanno i ristoratori padovani in merito all'approvvigionamento futuro per i vini di qualità dei Colli Euganei. Una notevole incertezza (43%) caratterizza i locali pubblici intervistati, seguiti, invece, da un terzo di ristoranti ben disposti ad effettuare acquisti anche in futuro (Figura 5.4.3). Con il test del chi-quadro non sono stati registrati significativi risultati per spiegare più in dettaglio le percentuali di ripartizione del campione in merito all'approvvigionamento futuro per i vini dei Colli Euganei

Tabella 5.4.3. Test del Chi-quadro per "Si per l'acquisto futuro di vini Doc C.E."

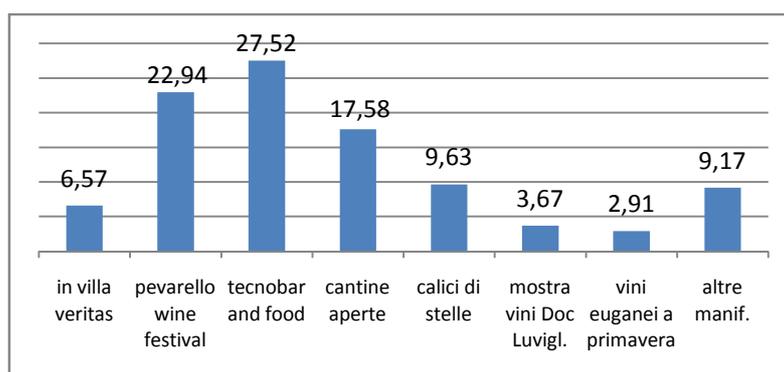
Variabile		Chi-quadro Pearson	Sig. asint (2 vie)
Si futuro	Conosc. Produt.	5,541	0,019
acquisto	Person. Convinz.	7,115	0,008
Vini CE	Qualità- prezzo	5,453	0,020

Tuttavia, i ristoratori più propensi per il rifornimento in futuro, sono quelli che hanno espresso le personali convinzioni e la conoscenza del produttore, come criterio di scelta per la formulazione della carta (Tabella 5.4.3.). Significativo è anche la relazione con il rapporto qualità prezzo, come

punto di forza, per continuare ad acquistare vini di qualità dei Colli Euganei (Chi-quadrato di Pearson: 5,454, Sig. ,020).

5.4.3. La conoscenza della Doc Colli Euganei.

Figura 5.4.4. la conoscenza della Doc C.E.



Il quesito ha proposto al ristoratore otto manifestazioni in cui erano presenti vini Doc Colli Euganei. La lista era composta da eventi organizzati da distributori (In Villa Veritas per Enoteca la mia cantina; Pevarello Wine Festival per la Distribuzione Pevarello srl), da fiere di settore (Tecno Bar and Food) o da manifestazioni fatte in collaborazione con il Consorzio di tutela (Calici di Stelle, Cantine Aperte, Mostra dei Vini Doc a Luvigliano e Vini Euganei a Primavera). Anche in questo caso i ristoratori dovevano esprimere, per l'evento a cui avevano partecipato, un valore di preferenza tra 1 (niente) e 5 (moltissimo).

Il grafico consente di valutare come la fiera per il settore della ristorazione, alla quale partecipano vari distributori e il Consorzio, è stato considerato come il principale evento per la conoscenza della Doc euganea, seguito poi dall'evento di un distributore (Distribuzione Pevarello srl) per circa il 23% del totale. Le frequenze più basse (3,67% e 2,91%) sono inerenti alle manifestazioni promosse proprio dal Consorzio di tutela. Inoltre, la corrispondente analisi dei valori quartili ha messo in evidenza come solo il 75% dei ristoranti che ha partecipato al Tecno Bar and Food ha sempre espresso un valore compreso tra 4 e 5 (Figura 5.4.4).

L'analisi della varianza ha dimostrato significative differenze (F. 4,156; Sig. ,010) tra i ristoranti, classificati per area padovana, con riferimento al valore medio di preferenza per il Tecno Bar and Food: quelli ubicati in centro città hanno espresso il valore medio più alto (2,48).

Anche per il numero di coperti è fattore influenzante l'importanza attribuita a tale fiera. I valori del test della varianza effettuato per la fiera in discussione: I valori del test (F. 3,53; Sig. 0,035) evidenziano che i locali aventi meno di 50 coperti hanno assegnato il valore più alto prossimo a 4.

Tra le variabili con significatività inferiore a 0,05 vi è pure il Pevarello Wine Festival che, in precedenza, era stato commentato in merito alla regressione applicata alla quota di consumo dei vini dei Colli Euganei. In ogni caso, quelli aventi oltre le 70 referenze hanno espresso un indice medio di preferenza pari a 5,00 (F. 4,91; Sig. ,009) verso l'evento del distributore in questione rispetto alla media pari a 2,55. Questo indica quanto questo distributore è importante per la composizione della carta sia in merito alle referenze totali, sia per quelle dei Colli Euganei.

5.4.4. La conoscenza degli eventi

Le attività di promozione svolte dal consorzio di tutela non sono conosciute al 68% dei ristoratori padovani, mentre la risposta è stata positiva per il 30% del campione (Figura 5.4.5).

Figura 5.4.5. La conoscenza degli eventi del consorzio

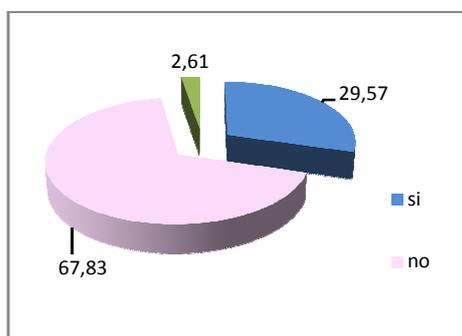
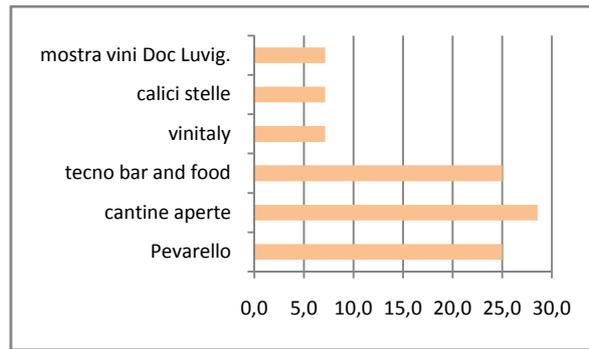


Figura 5.4.6. Gli eventi del Consorzio conosciuti dal ristoratore



Inoltre, i ristoranti hanno anche indicato le attività (Figura 5.4.6) a cui hanno partecipato e tra queste emerge una fiera di settore (Tecno Bar and Food; 25%), una manifestazione enogastronomica (Cantine Aperte; 28%) e le attività della Distribuzione Pevarello Srl (25%). E' da evidenziare come i ristoranti, riconoscono nella campagna di promozione del distributore, anche le attività di comunicazione effettuate dal Consorzio.

Le aziende distribuite da questa società hanno tutte dei vini il marchio di qualità dei Colli Euganei, e poiché molte di queste si propongono a specifiche fiere o alle manifestazioni sotto l'insegna del distributore, allora potrebbero essere intese dal ristoratore come un evento, in parte sponsorizzato dal consorzio di tutela.

6. CONCLUSIONI

I Colli Euganei sono particolarmente vocati alla vitivinicoltura in quanto determinati aspetti del suolo e del clima influenzano positivamente la lavorazione dei vini di qualità contraddistinti da particolari peculiarità. Tra questi si distinguono il Merlot, il Cabernet, o , nel caso di vitigni autoctoni, il Serprino e il Fior d'Arancio

I 125 ristoranti del campione sono equamente distribuiti nel territorio e la maggior parte di questi (68% del totale) propone una cucina tradizionale veneta ad un prezzo medio inferiore di 20 euro (bevande escluse). Inoltre, sono soprattutto a gestione familiare (72,8%) e mediamente in attività da 30 anni.

La capacità ricettiva è di circa 100 coperti per una fascia di clientela avente prevalentemente tra i 35 e i 50 anni di età e soprattutto di sesso maschile (59%). Nella maggior parte dei casi, in questi locali sono presenti dai 3 ai 7 dipendenti.

Il trend del consumo di vino, registrato nel campione di ristoranti padovani, non si discosta molto da quello nazionale, la cui causa principale è la nuova normativa per il codice della strada e anche, seppur in maniera inferiore, la crisi economica. I dati illustrano come il consumo di vino bianco prevale nella bassa padovana e ciò può essere attribuito alla presenza di molti ristoranti con il pesce in menù e perciò con il prezzo medio più alto. Non a caso è stata calcolata una positiva correlazione tra il consumo del vino bianco e il prezzo del pasto.

Nel contesto delle tendenze negative, rientra anche quella per il consumo dei vini di qualità dei Colli Euganei, ma con una percentuale più bassa, e a favore di un trend costante.

L'80% dei ristoranti che ha fornito la carta dei vini, riporta anche referenze euganee. Come registrato nel 1998, i due prodotti che spiccano sono: il serprino e il fior d'arancio. Si è invece verificato un cambio di preferenze per la tipologia del vino colorato, poiché al giorno d'oggi sembra essere preferito il Rosso CE al Cabernet. Questo aspetto trova un parziale riscontro anche nei dati forniti dalla camera di commercio di Padova, dove la percentuale in kg di vino Rosso C.E. (2,9% sul totale della regione Veneto), supera quella relativa per il Cabernet Franc (1,6%). Il Rosso CE,

dalle rilevazioni fatte presso il campione, è molto presente nella versione riserva, indice che le aziende cercano di contraddistinguersi per vini di qualità superiore.

La produzione del Fior d'Arancio è molto più contenuta rispetto alle altre, ma è su questo prodotto che il Consorzio ha attivato una serie di attività promozionali per entrare nel mercato nazionale e internazionale. A questa campagna promozionale, i ristoratori padovani hanno risposto positivamente, poiché la ricerca ha illustrato come questo vino è sempre presente nel loro magazzino.

La quota di consumo del vino euganeo, mediamente del 13%, è influenzata positivamente dagli eventi enogastronomici locali, ma è molto penalizzata dalla presenza dei vini concorrenti che il ristoratore può provare presso le manifestazioni organizzate dalla distribuzione.

Invece per quanto riguarda i prezzi medi del vino proposto in carta non si sono riscontrate particolari differenze, eccetto una parte di ristoratori che ha dichiarato di poter vendere i vini euganei a un prezzo più contenuto rispetto agli altri.

La riduzione dei consumi ha portato i ristoratori a proporre altri servizi di somministrazione come la proposta del calice e della wine bag. Quest'ultima soluzione ha trovato un riscontro positivo nella clientela, tuttavia dopo una campagna iniziale, nel 2009, effettuata dagli stessi ristoratori in collaborazione con il Consorzio della Doc Colli Euganei. Attualmente i ristoratori sono ancora propositivi per questa soluzione, ma lamentano un calo d'interesse da parte del Consorzio e perciò molti di loro sono anche dell'opinione che questo servizio avrà una conclusione nel breve periodo.

Il consumatore del vino di qualità CE sembra inoltre affidarsi al rapporto qualità prezzo e ai consigli del gestore, mentre non sembra dare molta importanza alla presenza del marchio Doc Colli Euganei, verso cui il Consorzio dedica molte risorse economiche nell'ambito della promozione.

Le bottiglie presenti nel magazzino del ristorante aumentano con il crescere del prezzo medio del pasto e del numero dei dipendenti, indice che la presenza di una carta ben fornita è considerato un aspetto importante per i ristoranti di un certo livello, anche se non è ritenuta essere molto importante per la promozione generale del ristorante. Chi segue la gestione del vino si fa molto

guidare dagli aspetti personali e ciò trova un positivo riscontro con le campagne promozionali di molti produttori che mirano al contatto diretto con il cliente. Mentre le guide non sono prese molto in considerazione, a discapito di alcune iniziative intraprese dal Consorzio vini Doc CE, come l'acquisto di pagine in riviste e guide del settore.

L'acquisto dei vini euganei avviene più frequentemente tramite lo spaccio aziendale e la fornitura può anche prevedere il trasporto con consegna a carico dello stesso vitivinicoltore

a spesa maggiore per i vini euganei avviene tramite lo spaccio aziendale che può anche prevedere il rifornimento da parte dello stesso vitivinicoltore. Questo trova conferma sempre nella ricerca di Galletto (2010), in merito all'aspetto delle vendite per le aziende dei Colli Euganei. Infatti, le aziende vitivinicole del territorio euganeo riescono a vendere la maggior parte dei loro prodotti o presso lo spaccio aziendale o rifornendo gli alberghi dell'adiacente complesso termale di Abano e Montegrotto, o i ristoranti della provincia padovana.

Interessante è stato valutare come i ristoratori, dal punto di vista della spesa, sono positivamente influenzati ad incrementare il numero delle referenze euganee dopo aver partecipato ad eventi locali svolti in collaborazione con il Consorzio.

Tuttavia la concorrenza degli altri vini è notevole anche se sono riconosciuti gli aspetti qualitativi del vino euganeo: caratteristiche che il Consorzio mira a curare anche dal punto di vista tecnico. Ed è proprio sulla qualità e sulle personali convinzioni che il ristoratore pone le intenzioni per l'acquisto anche in futuro dei vini euganei.

Tuttavia gli aspetti legati all'identità del territorio e alla tipicità non hanno trovato molto riscontro e ciò, in qualche modo, penalizza il vino euganeo, poiché non riesce a contraddistinguersi per le proprie peculiarità.

La facilità e la versatilità del prodotto sono tra i punti di forza prevalentemente riconosciuti e questo può essere considerato un vantaggio, poiché ne consegue un consumo adatto a molte occasioni.

Il Vinitaly è considerata la fiera più importante per conoscere i vini di qualità C.E. a cui segue la manifestazione di un distributore (Distribuzione Pevarello), mentre gli eventi organizzati

esclusivamente dal Consorzio, come la Mostra dei vini Doc di Luvigliano o Vini Euganei a Primavera, sono ritenuti ben poco importanti. Tuttavia, il Consorzio si propone presso la nota fiera veronese con tutte le cantine associate e da i dati illustrati si potrebbe ricavare un suggerimento per concentrare maggiori risorse economiche, in termine di promozione, al Vinitaly.

E' così emerso che il Consorzio è molto attivo in termini di promozione. Ciò avviene sia in forma diretta, ossia grazie alla proposta di eventi propri, o in maniera indiretta: quando collabora con la realizzazione di altre manifestazioni come Calici di Stelle o Cantine Aperte.

Sono così emerse le molte attività consortili con cui avviene la promozione degli associati e ciò trova un riscontro positivo nei ristoratori che sono disposti ad aumentare il rifornimento di vini euganei dopo la personale degustazione.

Questo aspetto premia le aziende che investono molto in una comunicazione indirizzata al contatto diretto con il consumatore, anche se il ristoratore non percepisce l'effettivo contributo del Consorzio. Ciò può essere affermato, poiché molti pubblici esercenti hanno indicato l'attività promozionale di una società di distribuzione tra gli eventi organizzati dal Consorzio.

I vini di qualità dei Colli Euganei stanno trovando abbastanza riscontro presso la ristorazione padovana sia in termini di consumo, sia in termini di qualità. Questo è principalmente dovuto alla presenza del ristoratore presso le manifestazioni di settore che gli consentono di interagire con il vino euganeo, seppur non dedica sufficiente attenzione all'organismo promotore. Tale aspetto potrebbe essere di monito al Consorzio per impostare le successive campagne di promozione; basate non solo sulla proposta dei vini di qualità, ma anche a favore della propria immagine. E questo potrebbe essere motivo di maggiore orgoglio per gli associati.

ALLEGATO 1

DISCIPLINARE DI PRODUZIONE

E' riportato il disciplinare di produzione della Doc Colli Euganei.

art. 1. La denominazione di origine controllata "Colli Euganei" è riservata ai vini che rispondono alle condizioni e ai requisiti stabiliti nel presente disciplinare di produzione.

art. 2. Il vino "Colli Euganei" bianco deve essere ottenuto dalle uve delle varietà di viti presenti nei vigneti, in ambito aziendale, nelle proporzioni appresso indicate: Garganega, dal 30 al 50 % Prosecco dal 10 al 30% Tocai friulano e Sauvignon da soli o congiuntamente, dal 20 al 40%); possono concorrere le uve dei vitigni: Pinella, Pinot bianco, Riesling italico e Chardonnay, da soli o congiuntamente, presenti nei vigneti fino a un massimo del 20 % del totale.

Il vino "Colli Euganei" rosso deve essere ottenuto dalle uve delle varietà di viti presenti nei vigneti, in ambito aziendale, nelle proporzioni appresso indicate: Merlot, dal 60 all'80%; Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Barbera e Raboso veronese, da soli o congiuntamente, dal 20 al 40%

Il vino "Colli Euganei" con la menzione tradizionale "Fior d'Arancio" deve essere ottenuto dalle uve della varietà Moscato giallo; possono concorrere le uve di altri vitigni a frutto di colore analogo, purché raccomandati o autorizzati nella provincia di Padova, presenti nei vigneti, in ambito aziendale, in misura non superiore al 5% del totale delle viti.

Il vino "Colli Euganei" con la menzione tradizionale "Serprino" deve essere ottenuto dalle uve della varietà Prosecco; possono concorrere le uve di altri vitigni a frutto di colore analogo non aromatici, purché raccomandati o autorizzati nella provincia di Padova, presenti nei vigneti, in ambito aziendale, in misura non superiore al 10% del totale delle viti.

I vini "Colli Euganei" con una delle seguenti specificazioni: Chardonnay, Moscato, Pinello (Pinella o Pinello), Pinot bianco, Tocai italico, Cabernet, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Merlot, devono essere ottenuti dalle uve delle varietà di viti corrispondenti presenti nei vigneti, in ambito aziendale, per almeno il 90% per tutti i vini e per almeno il 95% per il Moscato; possono concorrere le uve di altri vitigni a frutto di colore analogo, purché raccomandati o autorizzati nella provincia di

Padova, presenti nei vigneti, (in ambito aziendale), in misura non superiore al 5% del totale delle viti per il vino “Colli Euganei” Moscato e al 10% del totale delle viti per i restanti vini con indicazione di vitigno. Per la produzione del vino Cabernet possono concorrere congiuntamente le uve dei vitigni Cabernet franc, Cabernet sauvignon e Carmenere.

art. 3. La zona di produzione delle uve atte alla produzione dei vini a denominazione di origine controllata “Colli Euganei” comprende l’intero territorio amministrativo dei comuni di Arquà Petrarca, Galzignano, Torreglia ed in parte quello dei comuni di Abano Terme, Montegrotto Terme, Battaglia Terme, Carrara San Giorgio (ora Duecarrare), Monselice, Baone, Este, Cinto Euganeo, Lozzo Atestino, Vò, Rovolon, Cervarese S. Croce, Teolo, Selvazzano Dentro, tutti in provincia di Padova. Tale zona è così delimitata: partendo da nord, dal confine tra i comuni di Rovolon e Cervarese S. Croce, nel punto in cui essa attraversa lo scolo Fossona, si procede verso sud e percorrendo il confine tra i due comuni si raggiunge la località Papafava in quel di Frassanelle. Discendendo lungo il suddetto confine si raggiunge la strada comunale Frassanelle-Montemerlo e seguendo la stessa, con andamento verso est, si arriva al centro di Montemerlo. Da Montemerlo si raggiunge, attraverso la strada comunale, la località Bresseo e da questa, percorrendo verso est la provinciale dei Colli (Padova-Teolo), si prosegue ancora verso est fino ad incontrare lo scolo Pogese che l’attraversa. Si segue quindi detto scolo verso sud-est, si continua con il rio Caldo fino a raggiungere lo scolo Rialto in comune di Montegrotto Terme. Passa ad ovest del centro storico di Montegrotto, volge verso est per raggiungere la Stazione di Montegrotto e proseguendo sempre verso est si raggiunge la statale n. 16 in località Mezzavia. Riprende poi verso sud lungo la predetta statale per circa 3 Km procede quindi verso sud-est lungo lo scolo che dalla statale n. 16 va nei pressi della Boaria Dal Martello. Riprende verso sud lungo il fosso Comuna attraverso la strada Mincana lungo la carreggiata Pistorello, continua lungo lo scolo Pistorello sino a raggiungere la strada Bassette e poi verso ovest lo scolo Chiodare prosegue lungo questo sino al ponte omonimo e raggiunge la statale n. 16 in prossimità del centro di Battaglia Terme. Continua verso sud-ovest per raggiungere il centro di Battaglia Terme. Da questo punto, seguendo lungo la statale n. 16, si

raggiunge il confine di Monselice in località Rivella. Si continua lungo la statale n. 16, si gira attorno alla rocca fino a raggiungere, attraverso la nuova circonvallazione di Monselice, la statale n. 10 percorrendo la quale si arriva fino alla località Motta di Este. Si procede lungo il canale Bisatto (canale di Este) e seguendo il medesimo si attraversa il centro di Este, si procede oltre fino a raggiungere il ponte di Lozzo Atestino nei pressi di Villa Corer. Indi, ripiegando verso sud e girando attorno al monte di Lozzo, si segue il canaletto di Valbona fino a raggiungere la località castello Albrizzi. Da castello Albrizzi si passa sulla strada comunale che porta alla chiesa di Valbona e quindi attraverso la strada pedemontana si raggiunge nuovamente il canale Bisatto all'altezza di Casa Ongaro. Seguendo sempre il canale Bisatto, con andamento verso est, si arriva alla località Mottosella, da questa, procedendo verso nord-est, si salta alla Boaria Bezzolato passando quindi sulla strada comunale Lozzo Atestino-Vò di Sotto (che corre parallela allo scolo Canaletto), la si percorre per un tratto di quasi due chilometri fino a giungere a ponte Docima la strada provinciale Crosara Boccon-Vò di Sotto, attraverso la quale, direttamente verso ovest, si raggiunge il ponte sul canale Bisatto. Si procede lungo lo stesso per circa 2 chilometri fino a raggiungere lo scolo consorziale "Condotto" che si ricongiunge a nord allo scolo Canaletto. Si procede lungo lo stesso fino a raggiungere il confine con la provincia di Vicenza in prossimità della località San Vito di Lovertino e, proseguendo verso est, fino ad incontrare lo scolo Fossona. Da questo punto si segue il confine con la provincia di Vicenza lungo il corso dello scolo Canaletto fino a che quest'ultimo si incontra con lo scolo Bandizzà Abbandonata. Si segue quindi lo scolo Bandizzà fino all'incrocio con lo scolo Comuna in località ponte Canale e quest'ultimo fino alla "Botte" sullo scolo Fossona in prossimità di ponte Tezze, e procedendo oltre si attraversa il centro di Bastia fino ad arrivare, dopo oltre tre chilometri, al confine tra Rovolon e Cervarese S. Croce, punto di partenza. Al comprensorio così delimitato deve aggiungersi la località Montecchia in comune di Selvazzano Dentro, composta dagli appezzamenti contraddistinti dai seguenti numeri mappali della sezione U., foglio XX nn. 15, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 49, 50, 51, 52. Tale località è così delimitata: partendo da Montecchia segue la strada verso sud-ovest

fino a raggiungere, dopo circa 500 metri, quella che incrocia la strada per Padova all'altezza del Km 9,300, segue tale strada verso sud-est e circa 200 metri prima di giungere al detto incrocio, segue il sentiero in direzione nord-est all'altezza di V.le Emo prosegue per quello che in direzione nord-ovest raggiunge Montecchia da dove è iniziata la delimitazione.

art. 4. Le condizioni ambientali e di coltura dei vigneti destinati alla produzione dei vini "Colli Euganei", devono essere quelle tradizionali della zona e, comunque, atte a conferire alle uve ed ai vini le specifiche caratteristiche di qualità. Sono, pertanto, da considerarsi iscrivibili all'albo dei vigneti di cui alla presente denominazione unicamente i vigneti posti in zona collinare e pedecollinare, con esposizione idonea e siti in terreni sia vulcanici sia organici rimescolati, con esclusione dei terreni umidi di piano e in particolare di quelli torbosi e vallivi. I sesti d'impianto, le forme di allevamento e i sistemi di potatura devono essere a contropalliera e tali da permettere l'ottenimento della qualità ottimale delle uve e dei vini. È vietata ogni pratica di forzatura. Le produzioni massime di uva per ettaro in coltivazione specializzata dei vigneti destinati alla produzione dei vini di cui all'articolo 2 e i rispettivi titoli alcolometrici volumici naturali minimi devono essere i seguenti: Tipologia Prod. max Titolo alc. uva/ha vol. nat. Tonn. Minimo. Bianco 12 10.00; Fior d'Arancio 9 10.00; Serprino 10 9.50; Chardonnay 12 10.50; Moscato 12 10.00; Pinello 9 9.50; Pinot Bianco 10 10.50; Tocai italico 12 10.50; Merlot 14 11.00; Cabernet Franc 11 11.00; Cabernet Sauvignon 11 11.00; Cabernet 11 11.00; Rosso 14 10.50.

Fermi restando i limiti massimi sopra indicati, la resa per ettaro di vigneto in coltura promiscua deve essere calcolata, rispetto a quella specializzata, in rapporto all'effettiva superficie coperta a vite. A detti limiti, anche in annate eccezionalmente favorevoli, la resa dovrà essere riportata attraverso un'accurata cernita delle uve purché la produzione non superi del 20% i limiti medesimi. Il presidente della giunta regionale può modificare, previo parere espresso dal comitato tecnico consultivo per la viticoltura di cui alla legge regionale n. 55/1985, i limiti di cui sopra anche in riferimento a singole zone geografiche, con procedura prevista dall'art. 10 della legge n. 164/1992. I rimanenti quantitativi, fino al raggiungimento del limite massimo previsto dal quinto comma del

presente articolo, saranno presi in carico per la produzione di vino da tavola. Le uve dei vini destinati alla produzione dei tipi spumanti potranno avere un titolo alcolometrico volumico naturale minimo del 9,5%, purché la destinazione delle uve alla spumantizzazione venga espressamente indicata nella denuncia annuale delle uve.

Le uve destinate alla produzione di vini “Colli Euganei” rosso, Cabernet, Cabernet franc, Cabernet sauvignon e Merlot nel tipo riserva devono assicurare un titolo alcolometrico volumico naturale minimo di almeno l’11,5%. Tuttavia in annate con andamenti climatici particolarmente sfavorevoli è ammessa, con provvedimento del presidente della giunta regionale, adottato secondo le procedure di cui all’articolo 10 della legge n. 164/92 e al precedente comma 10, la riduzione del titolo alcolometrico volumico naturale minimo delle uve destinate alla produzione dei vini di cui alla presente denominazione.

art. 5 Le operazioni di vinificazione ivi compresi la conservazione per l’appassimento delle uve, l’invecchiamento e l’affinamento in bottiglia laddove obbligatori, devono aver luogo all’interno della zona di produzione delimitata nell’articolo 3. Tuttavia, tenuto conto delle situazioni tradizionali di produzione, è consentito che tali operazioni siano effettuate nell’intero territorio dei comuni anche se soltanto in parte compresi nella zona delimitata e nei comuni confinanti con la zona medesima anche se appartenenti ad altre province. Tali comuni sono: Arquà Petrarca, Galzignano Terme, Torreglia, Abano Terme, Montegrotto Terme, Battaglia Terme, Carrara S. Giorgio, Monselice, Baone, Este, Cinto Euganeo, Lozzo Atestino, Vò, Rovolon, Cervarese S. Croce, Teolo, Selvazzano Dentro, Pernumia in provincia di Padova e Agugliaro e Albettono, in provincia di Vicenza. È consentito, inoltre, che tali operazioni siano effettuate anche in comune di Conselve, sempre in provincia di Padova. La resa massima di uva in vino non deve essere rispettivamente superiore a: Tipologia Resa max uva/vino % Bianco 70 Fior d’Arancio 65 Fior d’Arancio passito 50 Serprino 70 Chardonnay 70 Moscato 65 Pinello 70 Pinot Bianco 70 Tocai italico 70 Merlot 70 Cabernet Franc 70 Cabernet Sauvignon 70 Cabernet 70 Rosso 70 La parte eccedente tali rese non avrà diritto alla denominazione di origine controllata. Per l’arricchimento è

consentito oltre al mosto concentrato rettificato, il mosto concentrato ottenuto da uve prodotte nella stessa zona di produzione. Le denominazioni di origine controllata “Colli Euganei” Bianco, Fior d’arancio, Chardonnay, Moscato e Pinot bianco, possono essere utilizzate per designare i vini spumanti naturali ottenuti con mosti e vini che rispondono alle condizioni e ai requisiti stabiliti nel presente disciplinare, in ottemperanza alle norme vigenti sulla preparazione degli spumanti. La denominazione di origine controllata dei vini “Colli Euganei” Pinello e Serprino può essere utilizzata per designare i corrispondenti vini frizzanti naturali ottenuti con mosti e vini che rispondono alle condizioni e ai requisiti stabiliti nel presente disciplinare, in ottemperanza alle specifiche norme nazionali e comunitarie. Le operazioni di elaborazione dei mosti e dei vini per la produzione degli spumanti e dei frizzanti devono essere effettuate nel territorio di cui al precedente articolo 3, fatti salvi i diritti già acquisiti. Il vino “Colli Euganei” Fior d’arancio può essere elaborato nella tipologia passito purché le uve fresche siano sottoposte ad appassimento naturale fino a portarle a un titolo alcolometrico volumico naturale minimo non inferiore al 12%. Il vino “Colli Euganei” Fior d’arancio passito non può essere immesso al consumo prima di un periodo di maturazione e affinamento di almeno un anno a decorrere dal 1° novembre dell’anno di produzione delle uve. Durante tale affinamento, che precede la messa in bottiglia, il vino passito può compiere una lenta fermentazione che si attenua nei mesi freddi. Il vino “Colli Euganei” rosso può essere elaborato nella tipologia novello, secondo le normative vigenti.

art. 6. I vini “Colli Euganei” all’atto dell’immissione al consumo, devono rispondere alle seguenti caratteristiche:

· Bianco: COLORE: paglierino; ODORE: vinoso con gradevole profumo caratteristico; SAPORE: secco, talvolta abboccato, sapido, fine, vellutato; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 10,5% vol.; ACIDITA’ TOT. MIN.:4,5 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 16 per mille; ·

Fior d’arancio: COLORE: giallo paglierino più o meno carico; ODORE: marcatamente aromatico, caratteristico; SAPORE: da amabile a dolce, intenso, più o meno vivace; nella versione spumante il residuo zuccherino non deve essere inferiore a 50 g/l e il titolo alcolometrico svolto minimo del 5,5;

TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.:10.5%; ACIDITA' TOT. MIN.:5,0 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 16 per mille;

Fior d'arancio passito: COLORE: giallo, dorato, brillante; ODORE: complesso, intenso caratteristico; SAPORE: dolce, aromatico, persistente; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 15,5%; TIT. ALC. VOL. MIN. SVOLTO: 11%; RESIDUO ZUCCH. MIN: 50 g/l; ACIDITA' TOT. MIN.: 4,5 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 22 per mille; ·

Serprino: COLORE: paglierino; ODORE: fruttato, delicato, fine; SAPORE: secco, talvolta abboccato; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 10,5%; ACIDITA' TOT. MIN.: 5,5 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 16 per mille; ·

Tocai italico: COLORE: paglierino; ODORE: delicato gradevole, caratteristico; SAPORE: secco o abboccato; TIT. ALC. VOL. MIN.: 11%; ACIDITA' TOT. MIN.:4,5 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 16 per mille; ·

Chardonnay: COLORE: paglierino; ODORE: gradevole,caratteristico, delicato; SAPORE: secco talvolta abboccato; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 10,5%; ACIDITA' TOT. MIN.: 4,5 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 16 per mille; ·

Moscato: COLORE: giallo paglierino più o meno carico; ODORE: intenso e caratteristico di moscato; SAPORE: da amabile a dolce, intenso e caratteristico di moscato, tranquillo oppure più o meno vivace, nella versione spumante il residuo zuccherino non deve essere inferiore a 50 g/l con titolo alcolometrico svolto minimo del 5,5 %; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.:10.5%; ACIDITA' TOT. MIN.:5,0 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 16 per mille; ·

Pinello: COLORE: paglierino; ODORE: delicato caratteristico; SAPORE: secco talvolta abboccato; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 10,5%; ACIDITA' TOT. MIN.:4,5 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 16 per mille; ·

Pinot bianco: COLORE: paglierino chiaro, talvolta con riflessi verdognoli; ODORE: delicato, gradevole, caratteristico; SAPORE: secco talvolta abboccato; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 11,5%; ACIDITA' TOT. MIN.:4,5 g/l; ESTRATTO SECCO MIN.: 16 per mille; ·

Rosso: COLORE: rubino più o meno carico; ODORE: marcatamente vinoso con profumo caratteristico; SAPORE: secco talvolta abboccato, sapido morbido, di corpo fine, vellutato; TIT. ALC. VOL. MIN.: 11%, nella versione riserva 12,5%; ACIDITA' TOT. MIN.:4,0 g/l; ESTRATTO SECCO MIN.: 20 per mille; ·

Cabernet: COLORE: rosso intenso; ODORE: gradevole, caratteristico; SAPORE: secco, gradevole, leggermente erbaceo; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 11%, nella versione riserva 12,5%; ACIDITA' TOT. MIN.: 4,0 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 20 per mille; ·

Cabernet franc: COLORE: rosso rubino intenso; ODORE: intensamente erbaceo; SAPORE: caratteristico, intensamente erbaceo e persistente; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 11% nella versione riserva 12,5%; ACIDITA' TOT. MIN.: 4,0 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 20 per mille; ·

Cabernet Sauvignon: COLORE: rosso rubino; ODORE: gradevole caratteristico; SAPORE: armonico, intenso, pieno; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 11%, nella versione riserva 12,5%; ACIDITA' TOT. MIN.:4,0 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 20 per mille; ·

Merlot: COLORE: rosso rubino più o meno carico, leggermente granato se invecchiato; ODORE: gradevole caratteristico; SAPORE: secco talvolta abboccato; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 11%, nella versione riserva 12,5%; ACIDITA' TOT. MIN.:4,0 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 20 per mille; ·

Novello: COLORE: rosso rubino; ODORE: fragrante, fine, caratteristico; SAPORE: asciutto, talvolta abboccato, armonico, vellutato; ZUCCHERI RIDUTTORI RESIDUI: massimo 10g/l; TIT. ALC. VOL. TOT. MIN.: 11%; ACIDITA' TOT. MIN.: 4,0 g/l; ESTRATTO SECCO NETTO MIN.: 17 per mille.

I vini spumanti di cui all'articolo 1, a esclusione del Moscato e del Fior d'arancio, all'atto dell'immissione al consumo devono avere un titolo alcolometrico volumico totale minimo dell'11% e il residuo zuccherino non deve superare i 45 g/l. I medesimi vini, all'atto dell'immissione al consumo devono presentare, oltre a una spuma caratteristica della tipologia, anche tutti gli altri requisiti previsti per i medesimi vini tranquilli, di cui al presente articolo. È facoltà del ministro

delle Risorse agricole, alimentari e forestali di modificare, con proprio decreto, per i vini di cui sopra, i limiti per l'acidità totale e l'estratto secco netto.

Art. 7. Per i vini "Colli Euganei" a esclusione della tipologia novello, che abbiano un residuo zuccherino superiore a 4 g/l è obbligatorio riportare in etichetta il titolo zuccherino e/o le locuzioni abboccato e amabile previste dalle normative vigenti. La qualificazione aggiuntiva riserva può essere utilizzata per i vini aventi le caratteristiche previste all'art. 4, comma 11 e immessi al consumo dopo un periodo minimo di invecchiamento non inferiore a 24 mesi, di cui almeno 6 in botte di legno, a partire dal 1° novembre dell'annata di produzione delle uve. Alla denominazione di origine "Colli Euganei" è vietata l'aggiunta di qualsiasi qualificazione diversa da quelle previste nel presente disciplinare ivi compresi gli aggettivi extra, fine, scelto, selezionato e simili. È tuttavia consentito l'uso di indicazioni che facciano riferimento a nomi, ragioni sociali, marchi privati non aventi significato laudativo e non idonei a trarre in inganno l'acquirente. È consentito altresì l'uso di indicazioni geografiche e toponomastiche aggiuntive che facciano riferimento ad unità amministrative, frazioni, aree, fattorie e località dalle quali effettivamente provengano le uve da cui il vino così qualificato è stato ottenuto, alle condizioni previste dai decreti ministeriali 22 aprile 1992. Sulle bottiglie e altri recipienti contenenti i vini "Colli Euganei", di cui al presente disciplinare, a eccezione dei vini Moscato e Fior d'arancio spumanti deve figurare l'indicazione dell'annata di produzione.

art. 8 I vini di cui alla presente denominazione di origine controllata ai fini dell'immissione al consumo devono utilizzare fino a litri 2 unicamente bottiglie di vetro. I contenitori di capacità non superiore a 0,5 litri possono essere chiusi con tappatura a vite, mentre per le bottiglie fino a 2 litri è fatto divieto di utilizzare chiusure del tipo a corona, vite o simili.

art. 9 Chiunque produce, vende, pone in vendita o comunque distribuisce per il consumo con la denominazione di origine controllata "Colli Euganei", vini che non rispondono alle condizioni e ai requisiti stabiliti dal presente disciplinare è punito a norma degli articoli 28, 29, 30 e 31 della legge 10 Febbraio 1992, n. 164.

**Centro Interdipartimentale per la
Ricerca in Viticoltura ed Enologia**

Università di Padova
Via XXVIII Aprile, 14
31015 Conegliano (TV)
Tel 0438 450475 049 8278922-2729
Fax 0438 453736
P. IVA 00742430283



Questionario relativo al progetto di ricerca:

.....
.....

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

QUESTIONARIO N.

NOME RILEVATORE: data:.....

QUESTIONARIO PER IL CANALE Ho.Re.Ca. della provincia di Padova

Sezione A: Consumo di vino Doc-Colli Euganei

1. Negli ultimi **tre anni**, nel suo locale il consumo di vino è:

- aumentato 1
- costante 2
- calato 3

2. Se calato! Perché?

(1=minimo; 5=massimo):

	1	2	3	4	5
crisi economica	<input type="checkbox"/>				
nuovo codice stradale	<input type="checkbox"/>				
motivi salutistici	<input type="checkbox"/>				
altro.....	<input type="checkbox"/>				

3. Negli ultimi **tre anni** ha riscontrato un aumento delle vendite negli ultimi dei vini premiati dalle guide enologiche?

- sì Di quanto in percentuale?.....
- no non so

4. Nel suo locale con quale percentuale avviene il consumo dei seguenti prodotti?:

_rossi	%
_bianchi	%
_rosati	%
_spumanti/frizzanti	%
_liquorosi	%
Tot.	100	%

5. I clienti consumano la bottiglia anche in base al grado alcolico?

- Sì
- No

6. Se sì! Quali di questi gradi preferiscono?

- <12%
- 12-13%
- 13%-14%
- >14%

7. Negli ultimi **tre anni** nel vostro esercizio:

Il consumo di vino D.O.C è aumentato (+.....%), quali in particolare?
(max. 2 referenze).....

Il consumo di vino D.O.C è diminuito (-.....%), quale in particolare?
(max. 2 referenze).....

Il consumo di vino D.O.C è rimasto costante?

8. Negli ultimi **tre anni** nel vostro esercizio:

Il consumo di Vini D.O.C. Colli Euganei è aumentato (+.....%), quale in particolare?
(max. 2 referenze).....

Il consumo di Vini D.O.C. Colli Euganei è diminuito (-.....%), quale in particolare?
(max. 2 referenze).....

Il consumo di Vini D.O.C. Colli Euganei è rimasto costante

9. Numero di referenze totali per i vini in bottiglia presenti nella carta dei vini:.....

10. Numero di referenze totali di vini D.O.C. in bottiglia :

11. Numero di referenze totali di vini D.O.C. Colli Euganei in bottiglia :

Tipologia	N° referenze
serprino
rosso
fior d'arancio
bianco aromatico
altro
Altro.....
	Tot. D.O.C.....

12. Quale quota di consumo hanno i Vini D.O.C. Colli Euganei in bottiglia sul totale dei vini richiesti?

.....%

12.1. Secondo lei, il prezzo è considerato indice determinante di qualità?

Per niente Poco Abbastanza Molto

13. Prezzo medio del vino (bottiglia) presente in carta:.....

14. Prezzo medio del vino (bottiglia) consumato:.....

15. Prezzo medio del vino Colli Euganei D.O.C. in carta (bottiglia /se presente):

16. Prezzo medio del vino Colli Euganei D.O.C. consumato (bottiglia / se presente):.....

17. Propone il vino al calice?

Sì No

18. Se sì! Quante referenze propone al calice?...

19. Al calice propone anche vini D.O.C. dei Colli Euganei?

Sì No

20. Qual è il prezzo medio del vino proposto al calice?.....

21. Qual è il prezzo medio del vino D.O.C dei Colli Euganei proposto al calice?.....

22. E' proposta la wine bag presso il suo locale?

Sì No

23. Se sì! Quali aspetti riscontra in merito alla wine bag?

23 .a

- è richiesta dallo stesso consumatore
- la deve proporre lei

23 .b

- è una novità ben accettata dal consumatore
- è una novità non accettata dal consumatore/ perché.....

23.c

- altro.....

24. Nella scelta di un vino Colli Euganei D.O.C. presso il Suo locale, da parte del cliente

(1=minimo; 5=massimo):

	1	2	3	4	5
È importante il marchio D.O.C. dei Colli Euganei?	<input type="checkbox"/>				
È importante la marca come elemento di scelta?	<input type="checkbox"/>				
È importante la pubblicità effettuata a favore della marca?	<input type="checkbox"/>				
È importante la forma della bottiglia?	<input type="checkbox"/>				
È importante il consiglio del gestore/di chi effettua il servizio?	<input type="checkbox"/>				
È importante il prezzo?	<input type="checkbox"/>				
È importante il rapporto qualità/prezzo?	<input type="checkbox"/>				

25. Elenchi le prime cinque marche in ordine di importanza (indicare la % di consumo)

(il totale delle % può essere inferiore o uguale a 100%)

- a)..... %
- b)..... %
- c)..... %
- d)..... %
- e)..... %
- f)..... %

26. Quanto vino sfuso è consumato in un anno?.....

. Quanto vino sfuso prodotto nell'area dei Colli Euganei è consumato in un anno?.....

27. Se vende vino sfuso prodotto nell'area dei Colli Euganei, a che prezzo vende mediamente 1 litro?.....

Sezione B: Fornitura

28. Numero delle bottiglie presenti in cantina/magazzino:

- < 60
- 60-100
- 100-150
- > 150

29. Chi gestisce prevalentemente la scelta del vino?

- sommelier
- gestore
- chef
- distributore/fornitore
- altro

30. Quanto incide la carta dei vini sulla promozione del ristorante?

- niente
- poco
- abbastanza
- molto
- moltissimo

31. Con quale criterio fate la selezione dei vini? (*massimo 3 risposte*):

- Su richiesta dei clienti
- Su proposta del fornitore/distributore
- Per seguire le tendenze del mercato
- Su personali convinzioni/esperienza
- Conoscenza diretta del produttore
- Gusto personale
- Riconoscibilità dell'etichetta
- Guide enologiche
- Altro (indicare.....)

32. Quali sono i principali canali di acquisto dei Vini D.O.C. dei Colli Euganei?

Direttamente allo spaccio aziendale %

Da agenti %

GDO	%
Cash&Carry (es. Metro)	%
Grossisti di bevande	%
Enotecche specializzate	%
Distributori	%
Attraverso altri fornitori	%
Totale:		100 %

33. Quanto spende mediamente negli approvvigionamenti di **Vini Colli Euganei D.O.C.**
(Bottiglia 0,75 L), I.V.A. esclusa?.....

Sezione C: Atteggiamento dell'esercente

34. Quali sono i **punti di forza** che favoriscono il consumo del Vini D.O.C. Colli Euganei nella ristorazione?

(aspetti sensoriali)

- | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facili da capire | <input type="checkbox"/> Versatilità |
| <input type="checkbox"/> Buona struttura | <input type="checkbox"/> Qualità affidabile |
| <input type="checkbox"/> Altro (specificare.....) | |

(aspetti funzionali)

- | | |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prezzo | <input type="checkbox"/> Rapporto qualità/prezzo |
| <input type="checkbox"/> Territorio | <input type="checkbox"/> Tipicità |
| <input type="checkbox"/> Moda | <input type="checkbox"/> Promozione |
| <input type="checkbox"/> Reperibilità e tempestività | <input type="checkbox"/> Altro (specificare.....) |

35. Quali sono i **punti di debolezza** che si oppongono al consumo del Vini D.O.C. Colli Euganei nella ristorazione?

(aspetti sensoriali)

- | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Difficili da capire | <input type="checkbox"/> Difficoltà di abbinamento |
| <input type="checkbox"/> Scarsa struttura | <input type="checkbox"/> Qualità non affidabile |
| <input type="checkbox"/> Altro (specificare.....) | |

(aspetti funzionali)

- | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prezzo | <input type="checkbox"/> Concorrenza da altri vini |
| <input type="checkbox"/> Eccessiva produzione | <input type="checkbox"/> Concorrenza da altre bevande |
| <input type="checkbox"/> Prezzo | <input type="checkbox"/> Concorrenza da altri vini |

36. Lei pensa che nei prossimi anni aumenterà nel suo locale il consumo del Vini D.O.C. Colli Euganei?

- Sì No Non so

. Perché?

.....
.....
.....

37. Con quali di questi eventi ha conosciuto i Vini D.O.C. Colli Euganei?

(assegnare un punteggio da 1=min. a 5=max. per l'efficacia della manifestazione seguita)?

In Villa Veritas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pevarello Wine festival	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Tecno bar and food	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Cantine Aperte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Calici di stelle	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Mostra vini Doc Luvigliano	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Vini Euganei a primavera	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Wineuganea	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Altre manifestazioni enogastronomiche (quali?.....)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

38. Conosce gli eventi promossi dal Consorzio/ Enoteca consortile vini D.O.C. Colli euganei?

Sì No Non sò

39. Se sì! Quali di questi ha seguito? Max. 2.....

Sez. D. Caratteristiche generali del locale

1. Tipo di locale (*anche risposta multipla*):

Ristorante/Trattoria

Bar

Pizzeria

Albergo/Locanda (ristorante con alloggio)

Enoteca cucina: sì / no

Altro (specificare:.....)

(Dalla domanda 2 alla domanda 5: Domande per chi offre il servizio di
“Somministrazione dei pasti”)

2. Cucina regionale (veneta): sì no

3. Cucina internazionale: sì no

4. Altra cucina (quale?):.....

5. Prezzo medio del pasto:.....

6. Coperti del locale:.....

7. Conduzione familiare: sì no

8. Numeri dipendenti:.....

9. Anni di attività:.....

10. Comune:.....

11. Ripartizione in base a età e sesso dei clienti del locale:

-Meno di 18 anni %

-18-35 anni %

- 35-50 anni %

- 50-60 anni %

-Oltre 60 anni %

Totale 100%

Di cui maschi%

12. Provenienza della clientela:

- Area città di Padova%
- Area provincia di Padova%
- Altre provincie venete%
- Altre regioni italiane%
- Estera%

Tot. 100%

13. Fatturato annuo medio dell'esercizio:

- < 50.000 _
- 50.000-100.000 _
- 100.000-200.000 _
- 200.000-500.000 _
- 500.000-1.000.000 _
- > 1.000. 000euro

BIBLIOGRAFIA

AIELLO G. (2005), *L'impresa ristorativa. Marketing, produzione, contabilità, organizzazione, finanza, controllo*, Milano, Ulrico Hoepli Editore.

BARAT R. (2009), *Più calici, meno bottiglie*, in «Bargiornale», n. 6, giugno 2009, pp. 100-102.

BOATTO V.; DE CARLO N. (1998), *Valorizzazione della qualità nel settore vinicolo*. Padova Promo Qualità. Cises.

BONOMI C. (2009), *Coì la crisi ha cambiato le abitudini di consumo*, Bargiornale, giugno 2009, p.38-40.

BORGO A. (tesi di laurea specialistica 2009), *Il vino nella ristorazione italiana di fascia medio-alta*, Facoltà di Agraria, Università di Padova; Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali, Facoltà di Economia, Università di Verona; Facoltà di Agraria, Facoltà di Economia, Università di Udine

CAROLI M.G. (2006), *Il marketing territoriale*. Milano, Franco Angeli Editore.

C.C.I.A.A. Padova (2009), *Le produzioni dei vini a denominazione di origine e ad indicazione geografica in provincia di Padova, dati comunali anno 2009*. Collana “Rapporti” N. 545.

TOMASI D, GAIOTTI F.(2010), *Il gusto del suolo*, VIII International Terroir Congress, Giugno 2010,(Soave) Verona.

DE SANTI L. (tesi di laurea specialistica, A.A. 2005-2006): *Strategie e competitività per il vino spumante Fior d'Arancio*, Facoltà di scienze della comunicazione, IULM, Università di Milano.

FOGARTY J. (2009), *Expert opinion and cuisine reputation in the market for restaurant meal*, novembre 2009,. American Association of Wine Economists Working Paper No.51

Galletto L. e Sgarabottolo G (2010), *Il marketing e l'innovazione nelle cantine della Doc “Colli Euganei”*, VQ, marzo 2010.

GIORATO S. (2000), *Pane, ciliegie e vino bianco*, Padova, Biblos.

PENZO R. (2010), *Ristoranti Che Passione*, Vicenza, Che passione di Riccardo Penzo Editore

ROUZET E., SEGUIN G. (2003): *Il marketing del vino*, Bologna, Edagricole.