



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"PASSAGGIO DA DOC A DOCG E PERFORMANCE ECONOMICO-
FINANZIARIA: IL CASO DEL PROSECCO DI CONEGLIANO-
VALDOBBIADENE"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ANDREA MENINI

LAUREANDA: SILVIA PETTINELLO

MATRICOLA N. 1091005

ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017

Indice

Introduzione	3
CAPITOLO PRIMO - L'evoluzione del modello dei consumi nel settore agroalimentare	4
1.1 Una nuova domanda di prodotti autentici e di qualità.....	5
1.1.2 <i>Il caso di Eataly e Slow Food</i>	6
1.2 La necessità di un'etichettatura alimentare informativa per una maggiore tutela.....	8
1.3 Eco-labeling: una strategia di differenziazione e un nuovo modello di business.....	10
CAPITOLO SECONDO – Le potenzialità del comparto vinicolo.....	12
2.1 Il vino: un bene di reputazione individuale e collettiva.....	13
2.2 L'importanza di un patrimonio giuridico per la costruzione di un patrimonio economico	14
2.2.1 <i>La valorizzazione di una denominazione: una giustificazione per una maggiore collaborazione tra i produttori</i>	16
2.3 Il trend di crescita del mercato delle bollicine italiane	18
2.3.1 <i>Uno sguardo allo scenario futuro</i>	19
2.4 La produzione biologica e il mercato bio	20
2.4.1 <i>Carbon Footprint e nuovi vitigni resistenti</i>	21
2.4.2 <i>La produzione biologica italiana: vini biologici e biodinamici in Veneto. Il caso dell'azienda Perlage</i>	23
CAPITOLO TERZO - Il Prosecco di Conegliano - Valdobbiadene.....	27
3.1 Il mondo del Prosecco	28
3.2 Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.....	30
3.2.1 <i>Valutazione della performance economico-reddituale</i>	33
Conclusione	42
Riferimenti bibliografici.....	45

Introduzione

In una situazione economica seriamente compromessa dalla crisi economica, il settore agroalimentare risulta caratterizzato da cambiamenti che sottolineano una rapida evoluzione del modello dei consumi. La principale tendenza di fondo sembra essere proprio l'affermazione di una domanda di prodotti con un significativo valore qualitativo e sensibili al problema della sostenibilità ambientale.

In tal senso, il primo capitolo si propone di delineare nella parte iniziale i tratti essenziali della rinata nostalgia delle tradizioni locali nel settore agroalimentare, approfondendo il tema dell'etichettatura alimentare e dei marchi di qualità europei, prestando particolare attenzione alle denominazioni, quali strumenti di tutela di fronte alla rapida diffusione di un fenomeno di contraffazione globale.

Nella seconda parte il capitolo si sofferma ad introdurre l'importanza assunta dalla produzione biologica che sembra avere un trend in espansione soprattutto nel settore viticolo. Viene posta sotto la lente d'ingrandimento la regolamentazione biologica e le ultime ricerche scientifiche di questo comparto.

Il capitolo centrale si propone la finalità di spiegare le potenzialità del comparto viticolo, settore che sembra risentire meno della crisi economica. Dopo un'iniziale descrizione, viene esaminata la funzionalità del patrimonio giuridico nazionale nella costruzione del patrimonio economico di tale settore in continua espansione. Il trend di crescita viene confermato attraverso dati forniti dal da O.V.S.E, il primo osservatorio economico dei vini effervescenti italiani, e da Unione Italiana Vini (UIV).

Il capitolo si conclude descrivendo la produzione biologica di questo settore, portando l'esempio del successo e della performance dell'azienda Perlage di Conegliano – Valdobbiadene, dedita alla produzione biologica sin dalla sua nascita.

Il punto focale dell'elaborato è rappresentato dal terzo capitolo che si propone di analizzare l'impatto del Sistema Prosecco nelle Denominazioni d'Origine e sulla performance economico-reddituale di un pool di imprese del Distretto di Conegliano Valdobbiadene.

La scelta di compiere quest'analisi è basata sul successo che il Prosecco ha raggiunto a livello globale, divenendo un vera e propria punta di diamante del comparto viticolo *Made in Italy*. L'elaborato si conclude con una riflessione in merito allo scenario trevigiano del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., mettendone in luce eventuali criticità e possibili interventi volti a garantire una stabilità futura di questo mercato, per una sua valorizzazione a trecentosessanta gradi.

Capitolo Primo

L'evoluzione del modello dei consumi nel settore agroalimentare

Negli ultimi vent'anni, si è registrato un notevole aumento delle indagini sui comportamenti di consumo degli individui, delle ricerche sulle preferenze e sulle motivazioni di acquisto dei singoli individui.

La fine degli anni Ottanta ha introdotto significativi mutamenti in Europa che hanno determinato una sempre più diffusa attenzione alla sicurezza e alla salute alimentare, basti pensare allo scoppio di gravi malattie, tra cui l'Escherichia Coli, i problemi legati alla presenza di ingenti quantità di diossine, lo scandalo del vino al metanolo e l'acceso dibattito politico in merito alla diffusione di organismi geneticamente modificati (Efthalia, D., Dimitris, S. 2005).

Gli anni Novanta, soprattutto, sono stati contrassegnati dalla ricerca di alimenti di qualità, oggetto di denominazione e dalla rinascita dell'importanza del *Food Labeling*, etichettatura alimentare, ponendo in evidenza profondi cambiamenti nei modelli di consumo.

In questo scenario, le scelte di consumo sembrano non essere influenzate soltanto dal reddito e dai prezzi, ma risentono di ulteriori variabili legate al contesto sociale e culturale in cui vivono gli individui stessi.

Una lunga e consolidata ricerca di marketing si è occupata dello studio del comportamento dei consumatori, ponendo in evidenza come le scelte di consumo degli individui non siano soltanto influenzate dalle caratteristiche nutrizionali delle singole categorie alimentari, ma anche dalla loro qualità e dalle loro origini (Lin e Milon, 1993; Thompson, 1998; Variyam et al., 1999), espressione di un nuovo desiderio di tutelare la propria salute approfondendo allo stesso tempo anche i valori che si celano dietro i diversi prodotti (Belletti G., Marescotti A., S.d.).

Oltre a ciò, a seguito del sempre più attuale dibattito internazionale sulla grave situazione ecologica, una nuova letteratura emergente ha esaminato come le scelte di consumo tengano conto della necessità di assicurare una maggiore protezione e rispetto all'ambiente e alla biodiversità che lo caratterizza (Laroche et al., 2001 in: Efthalia D., Dimitris S., 2005).

Di fronte alla crescente importanza assunta dalla sostenibilità ambientale, i consumatori hanno iniziato a prediligere prodotti sempre più "ecologici", cioè meno dannosi per l'ambiente, prestando particolare attenzione all'impatto che le diverse attività produttive possono avere sull'ambiente.

Tutto ciò si è tradotto in un profondo mutamento della domanda di prodotti alimentari e del processo di consumo, con consumatori sempre più alla ricerca di informazioni che possano rassicurarli in merito alle origini del prodotto, al suo processo di produzione e alla sua qualità.

1.1 Una nuova domanda di prodotti autentici e di qualità

Di fronte a una continua evoluzione dei consumi alimentari, ciò che gli individui sembrano mantenere costante è il loro crescente interesse per la ricerca di informazioni che in qualche modo possano accrescere il loro Sapere personale, espressione di un nuovo desiderio di riscoprire le antiche tradizioni del mondo rurale, per una riscoperta delle origini e per una maggiore sicurezza in merito alle caratteristiche del prodotto stesso (Belletti G., Marescotti A., S.d).

Tutto ciò si è tradotto in una lenta ma costante attenzione alle certificazioni di qualità, assieme a una rinnovata predilezione dei consumatori per prodotti alimentari locali e tipici, quasi in contro tendenza a un processo di globalizzazione che sembra eliminare le tradizioni locali (Gilg e Battershill, 1998; Ilbery and Kneafsey, 1999; Coakley, 1998; Marsden, 1998).

Può essere considerato un esempio espressione di questa rinata identità culturale (Nygård e Storstad, 1998) il crescente successo raggiunto dallo *Street food*, il cibo venduto, acquistato e consumato per strada, presso bancarelle di venditori ambulanti che offrono la possibilità di gustare ad un prezzo accessibile specialità locali cucinate al momento.

Attraverso lo Street Food, infatti, gli individui instaurano un rapporto diretto con il venditore, venendo a conoscenza della sua storia e delle tradizioni che si nascondono dietro la genuinità del prodotto acquistato (Bizzari e Pelanda, 2008¹). Il gesto del consumo diviene una sorta di viaggio nel passato, un'occasione per abbandonare la frenesia di un mondo sempre più veloce e in costante evoluzione.

Molto più recentemente, sembra essersi riaffermata una significativa riscoperta dell'importanza di avere un rapporto diretto con il produttore, attraverso la rinascita della "filiera corta" e la diffusione dei *farmers' market*. Si tratta della possibilità offerta alle aziende agricole di vendere i loro prodotti direttamente al consumatore finale, evitando di immettere i loro prodotti nella cosiddetta "filiera lunga" (Sini, 2009).

In linea con il clima di profonda recessione che caratterizza gran parte delle economie globali, questo tipo di filiera consente di acquistare a prezzi più accessibili, avendo una maggiore sicurezza in merito alla qualità e originalità dei prodotti stessi, grazie alla possibilità di

¹ In: Piazza R., 2012. *Ricerca e apprendimento nella società della conoscenza. Studi sull'integrazione europea*. P. 98.

dialogo con chi si è occupato della coltivazione e della raccolta del prodotto (Galisai T, et al., 2009).

In Italia, una prima forma di regolamentazione volta a promuovere la cosiddetta “filiera corta” risale al Decreto Ministeriale del 20 novembre 2007 che definisce in maniera uniforme i requisiti necessari per la vendita diretta dei prodotti agricoli ai consumatori finali (Galisai T, et al., 2009).

Particolarmente significativo risulta essere il progetto “Filiera corta – rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani”, approvato dalla regione Toscana nel maggio nel 2007, con il principale obiettivo di promuovere la costruzione di un rapporto diretto tra produttori agricoli e consumatori finali, affinché il valore della genuinità dei prodotti possa essere apprezzato in maniera più consapevole dagli individui².

1.1.2 Il caso di Eataly e Slow Food

Con il crescente ruolo assunto dalla qualità e dall'importanza delle origini, non si può non citare il modello di business ideato da Oscar Farinetti per promuovere la qualità della tradizione enogastronomica italiana. Lo stesso nome *Eatly* deriva dalla fusione del verbo inglese ‘to eat’ (mangiare) ed ‘Italy’ (Italia), al fine di porre in evidenza già attraverso il nome del proprio marchio il principale obiettivo di voler far riscoprire alle persone l'importanza dell'autenticità dei prodotti italiani, fatti di qualità e di lunghe tradizioni locali (informazioni tratte dal sito ufficiale: www.eataly.net).

L'idea di Farinetti ha trovato un significativo supporto in *Slow Food*, l'associazione no profit fondata da Carlo Petrini per promuovere un nuovo modello di consumo responsabile e in controtendenza rispetto allo stile di vita frenetico della società moderna, esaltando il piacere di gustare prodotti genuini. L'organizzazione, infatti, si propone di esaltare le tradizioni locali promuovendone la qualità sotto il punto di vista di tre principali elementi: il Buono, il Pulito e il Giusto.

Secondo l'idea di Slow Food, il concetto di bontà si riferisce alla scelta di materie prime genuine e dalle buone proprietà organolettiche, poiché essere sono la base per ottenere prodotti di livello qualitativo superiore.

La Pulizia esalta l'attenzione riservata alla tutela dell'ambiente, dalla produzione fino al consumo.

² Progetto Regionale filiera corta – Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani, 2007. Disponibile su: < <http://www.regione.toscana.it/cittadini/salute/vaccinazioni> >.

Infine, il Giusto riguarda le condizioni lavorative di coloro che sono impegnati nelle diverse attività di coltivazione delle campagne, poiché anch'essi hanno diritto a condurre uno stile di vita di qualità, con retribuzioni capaci di esaltare la dignità umana (informazioni tratte dal sito ufficiale della fondazione: www.fondazione Slow Food.com).

La partnership tra Eatly e Slow Food ha consentito di ideare dei punti di vendita in grado di offrire al mercato prodotti autentici, con la possibilità di celebrare la qualità prima dell'acquisto attraverso degustazioni gratuite. Grazie ai suggerimenti di Slow Food che individua i potenziali fornitori, Eatly offre prodotti artigianali a prezzi accessibili e ragionevoli, grazie a un rapporto diretto con i produttori.

A dieci anni dall'apertura del primo negozio Eatly nei pressi di Torino, oggi Eatly è presente in diversi Paesi, quali l'America e nel medio Oriente, promuovendo la qualità italiana anche attraverso la sua piattaforma di vendita online (www.eataly.net).

1.2 La necessità di un'etichettatura alimentare informativa per una maggiore tutela³

In questo scenario, in cui la sicurezza e la qualità dei prodotti influenzano quotidianamente le scelte di consumo, divenendo fattori essenziali nella determinazione della spesa, si registra una sempre maggiore rilevanza dell'etichettatura informativa, volta a tutelare la salute dei consumatori finali, di fronte al problema di una contraffazione a livello ormai globale.

Di fronte alle esigenze dei consumatori, l'Unione Europea ha introdotto tre regimi di certificazione volti a garantire ai consumatori l'autenticità dei prodotti alimentari, assicurando una maggiore tutela alla salute umana e all'ambiente (Regolamento CE n. 510/2006).

Ciascuno dei tre marchi di tutela sono stati identificati da uno specifico logo (visibili nelle figure 1, 2 e 3⁴) che permette ai consumatori di identificare rapidamente le qualità specifiche degli alimenti e dei prodotti agricoli, garantendo allo stesso tempo ai produttori un'elevata tutela giuridica contro l'imitazione o l'uso improprio del nome del prodotto.

Figura 1: logo marchio DOP



La **Denominazione di origine protetta (DOP)** viene riconosciuta ad alimenti le cui specifiche caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti. Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica ben delimitata.



Figura 2: logo marchio IGP

L'**Indicazione geografica protetta (IGP)** è un marchio di origine attribuito a prodotti agricoli e alimentari, per i quali almeno una delle fasi del processo di produzione deve aver luogo in una specifica area geografica.



Figura 3: logo marchio SGT

La **Specialità tradizionale garantita (SGT)** viene riconosciuta a prodotti la cui "specificità" non è legata ad un'area geografica, ma a metodi di produzione e/o trasformazione tradizionali.

³ISMEA-FONDAZIONE QUALIVITA, 2014. "Rapporto 2014 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP, IGT e STG". Disponibile su: <https://www.accredia.it/UploadDocs/5263_Rapporto_Qualivita_Ismea_2014.pdf>. [Data di accesso: 20/08/2017].

⁴Immagini tratte dal sito: <www.tutelamarchio.com>.

E' evidente che ottenere il riconoscimento di una denominazione, collegando un prodotto alimentare a un'area geografica determinata, attraverso l'indicazione delle materie prime locali o i tradizionali metodi di produzione garantisce una significativa tutela alle tipiche produzioni locali.

Tuttavia, in questo periodo di crisi economica e finanziaria, in cui anche i consumi alimentari sembrano ancora subire delle tensioni, diviene essenziale avere la consapevolezza che ottenere un consistente numero di riconoscimenti non può essere sufficiente per assicurare lo sviluppo e la crescita del *Made in Italy* agroalimentare. Tale settore, infatti, rischia di subire ingenti perdite qualora non siano attuate ulteriori misure di tipo politico ed economico per promuovere e valorizzare tali denominazioni, fornendo maggiore chiarezza sul valore aggiunto di ciascuna di esse (Rosati M., 2014).

Tra gli interventi più significativi vi è sicuramente l'approvazione con il decreto Sblocca Italia del 2014 delle misure volute e richieste dal Ministero delle politiche agricole e forestali (MIPAAF)⁵ per il sostegno e la valorizzazione del settore agroalimentare italiano nel mondo.

In particolare, sono state definite quattro principali aree di intervento a cui sono state destinate parte degli stanziamenti previsti, aventi come obiettivo la tutela dei marchi e delle certificazioni di qualità dei diversi prodotti nazionali, favorendo la loro vendita ed affermazione nei diversi mercati.

Di notevole importanza è, inoltre, la presa di coscienza della sempre più diffusa minaccia dell'*Italian Souding*, fenomeno di concorrenza sleale basata sull'utilizzo indebito del nome di denominazioni italiane per identificare produzioni di gran lunga lontane dalle autentiche produzioni nazionali (Direzione generale lotta alla contraffazione – Ufficio italiano brevetti e marchi, sito ufficiale del Ministero dello sviluppo Economico).

Tuttavia, ancora molte sembrano essere le opportunità non colte dall'intero sistema delle indicazioni geografiche relative alle produzioni agroalimentari. Tra queste, quelle ancora più significative sono sicuramente la debole conoscenza dei tratti distintivi di ciascuna indicazione alla base della loro distinzione e le ancora scarse azioni collettive coordinate nell'ambito della produzione e della promozione estera per la valorizzazione di questi marchi di tutela (Mattiacci A., Del Bravo F., 2014).

⁵ Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 29 agosto. *Sblocca Italia, approvato Piano di azioni per export agro-alimentare Mise-Mipaaf*. Comunicato stampa disponibile su: < <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7938>>.

1.3 Eco-labeling: una strategia di differenziazione e un nuovo modello di business

Con la presa di coscienza della grave situazione ecologica, il degrado ambientale è divenuto la base delle scelte economiche e politiche, al fine di procedere verso uno sviluppo sostenibile. “Sviluppo sostenibile” non significa obbligatoriamente porre un freno alla crescita economica, ma significa prestare attenzione all’impatto ambientale di ogni singolo atto o processo, sia esso di produzione o di consumo, al fine di garantire alle attuali generazioni di soddisfare i propri bisogni, senza compromettere la capacità di quelle future di soddisfare i propri. Si tratta, quindi, tutelare e valorizzare l’ambiente mediante l’uso di tecnologie e prodotti meno inquinanti, cercando di promuovere al contempo uno stile di vita che possa ridurre al minimo gli sprechi di risorse naturali.

A tal proposito, una nuova letteratura emergente si è impegnata nello studio di una sempre più diffusa etichettatura “ecologica” (*Eco-labeling*) che ha conosciuto negli ultimi anni una rapida espansione, attirando l’attenzione di un numero crescente di soggetti.

In particolare, il termine *Ecolabels* si riferisce a un sistema di etichettatura che certifica una produzione quale ecocompatibile, assicurando che l’intero ciclo di vita del prodotto è avvenuto prestando significativa attenzione per la tutela dell’ambiente.

La crescente preoccupazione mondiale per i gravi problemi ambientali, ormai centro di molti dibattiti politici anche a livello internazionale, ha trasformato la sostenibilità delle produzioni in una vera e propria scelta strategica per ottenere un significativo vantaggio competitivo.

Ciò trova conferma nella recente espansione del mercato dei prodotti ecologici caratterizzato da una rapida crescita dei consumi e dei fatturati di imprese certificate.

In ambito agricolo, sono sempre maggiori gli ettari in conversione per la coltivazione e la produzione di prodotti genuini, ottenuti con processi di coltivazione con il più ridotto impatto ambientale. A tal proposito, le due principali certificazioni ecologiche risultano essere l’agricoltura biologica e quella biodinamica.

L’agricoltura biologica si riferisce a un metodo di coltivazione e di allevamento che impiegano sostanze del tutto naturali, eliminando l’uso di sostanze ottenute da processi di sintesi chimiche, come concimi, diserbanti e pesticidi in genere. Essa si basa dunque sull’adozione di un modello di produzione che preservi le risorse naturali nel tempo, evitandone lo sfruttamento eccessivo.

L’agricoltura biodinamica nasce formalmente nel 1924, grazie allo scienziato e filosofo austriaco Rudolf Steiner, chiamato da un gruppo di agricoltori tedeschi ad esporre le proprie

sperimentazioni per fornire una soluzione ai problemi legati all'uso di sostanze chimiche nella coltivazione.

Rispetto a quella biologica, la comprensione dell'agricoltura biodinamica risulta essere molto più complessa, poiché essa si basa su di una concezione dell'azienda agricola come vero e proprio organismo vivente che deve essere in costante sintonia con l'ambiente in cui si inserisce. Si parla, infatti, di una vera e propria "agricoltura organica" per indicare come essa sia basata su metodi di coltivazione e di allevamento che tengano conto di tutte le innumerevoli relazioni naturali che intercorrono nell'ecosistema.

Ciò che sembra accomunare le tue coltivazioni biologiche risultano essere i maggiori costi che esse comportano e che in alcuni casi possono raggiungere un percentuale del 15-20% in più all'agricoltura convenzionale, costi legati a un metodo di produzione maggiormente *labor intensive* in alcuni aspetti e con ingenti investimenti iniziali.

Capitolo Secondo

Le potenzialità del comparto vinicolo

Come ha argomentato Giampietro Comolli, presidente O.V.S.E⁶, il settore agroalimentare è caratterizzato da fisiologici cicli di cambiamento che interessano i modelli di consumo degli individui. Se in passato, tali cambiamenti risultavano essere il frutto di un processo evolutivo che interessava un arco di tempo di almeno 25 anni, negli anni più recenti i consumi in questo settore sembrano essere estremamente rapidi, influenzati forse dalle sempre maggiori interconnessioni tra i paesi di tutto il mondo che consentono di scoprire sempre nuove varietà culinarie. Il processo di globalizzazione sembra di fatto costringere gli individui a una continua modifica dei loro gusti, per scoprire nuovi prodotti provenienti da realtà geografiche completamente diverse.

Lo stesso comparto vinicolo è soggetto una vera e propria rivoluzione, in cui le imprese devono saper creare un plusvalore economico che possa garantire un sufficiente margine di profitto e, allo stesso tempo, una profonda valorizzazione dell'autenticità del Territorio d'origine.

Del resto, la possibilità di crescita sembra proprio interessare il mercato del vino, in cui i consumi non sembrano risentire a livello globale di alcuna crisi o significativa flessione. A testimoniarlo, sono i dati forniti da O.V.S.E, secondo il quale il mercato del vino ha saputo registrare un trend di crescita a un tasso del 18% in un periodo decennale, segno evidente di buone possibilità di espansione futura (Giampietro Comolli, 2017).

Lo stesso settore agroalimentare italiano, che costituisce circa il 17% del Prodotto Interno Lordo nazionale, è quasi interamente dominato dall'importanza del comparto vinicolo che rappresenta quasi il 16% del reddito del settore.

In questo scenario, vale la pena di delineare i tratti fondamentali del settore vitivinicolo, con le sue potenzialità e criticità, fornendo una descrizione delle caratteristiche di questo mercato. Viene, quindi, analizzata la realtà legislativa del comparto vinicolo italiano e la sua evoluzione nel corso del tempo, delineando un vero e proprio "patrimonio economico" con alcune fragilità legate alla ridotta capacità delle differenti realtà produttive locali di reagire di fronte ai significativi cambiamenti dell'ultimo decennio.

⁶ Si tratta del primo osservatorio economico dei vini effervescenti italiani nato nel 1991 presso l'Università Cattolica di Piacenza.

La lente d'ingrandimento viene, infine, posta sui valori che definiscono il mercato del vino, sia a livello nazionale che internazionale, fornendo uno sguardo generalizzato sullo scenario futuro dei consumi.

2.1 Il vino: un bene di reputazione individuale e collettiva

Il vino rappresenta un *experience good*, ovvero un prodotto le cui caratteristiche qualitative possono essere conosciute dal consumatore soltanto in seguito all'esperienza di consumo. L'appartenenza a questa categoria incrementa notevolmente il grado di asimmetria informativa tra il produttore e il consumatore, ponendo quest'ultimo in una posizione di svantaggio.

In tal senso, il marchio e la denominazione d'origine costituiscono strumenti di fondamentale importanza per consentire ai consumatori di avere, già al momento dell'acquisto, un maggior livello di informazione in merito ai tratti fondamentali del prodotto stesso (Segre, G., 2003).

In assenza di una denominazione d'origine e di uno specifico marchio si determinerebbe un'inefficienza di mercato simile a quella descritta nel noto modello di Akerlof (1970). Secondo questo modello, le aspettative di individui razionali, che non possono conoscere ex ante l'acquisto la qualità del prodotto, determinano un vero e proprio fallimento di mercato, in cui solo i beni di qualità inferiore sono scambiati sul mercato. La ragione sottostante questa inefficienza risiede nel fatto che la qualità del prodotto può essere effettivamente conosciuta soltanto dopo l'acquisto, consentendo ai venditori/produttori di poter offrire sul mercato un prodotto di scarsa qualità anche ad un prezzo elevato.

In una simile situazione, consapevoli dei scarsi incentivi che i produttori hanno per la vendita di un prodotto ad un prezzo pari alla sua qualità, i consumatori offrono un prezzo pari alla qualità media del prodotto stesso, favorendo lo scambio sul mercato soltanto di prodotti di ridotta qualità. I produttori, infatti, non avrebbero alcuna convenienza alla vendita di prodotti di qualità superiore, poiché i loro costi non troverebbero un'adeguata copertura attraverso il prezzo di mercato (Segre, G., 2003).

Una soluzione a questo problema sembra essere offerta nel comparto alimentare dall'introduzione di una denominazione d'origine o dall'affermazione di uno specifico marchio che, attraverso la loro reputazione, possono rimuovere il consumatore dalla sua posizione di svantaggio, consentendogli di verificare già all'atto dell'acquisto il plusvalore di un determinato vino, sapendo che la sua produzione è soggetta a specifici standard qualitativi.

Nel caso specifico di un marchio, la sua affermazione quale segno identificativo di un elevato livello qualitativo avviene attraverso il cosiddetto meccanismo della reputazione descritto nel modello di Shapiro (1983).

Secondo questo modello, i consumatori valutano la qualità presente e futura di un prodotto sulla base di quella che esso ha manifestato nel passato. Affinché, i consumatori posano attribuire un valore di prestigio ad un determinato bene, è necessario che l'impresa decida sin dall'inizio di compiere significativi investimenti per il raggiungimento di un elevato standard qualitativo. Tale scelta si traduce nell'iniziale vendita di un bene a un prezzo inferiore rispetto ai costi sostenuti, al fine di consentire ai consumatori di venire a conoscenza dell'esistenza di tale bene. Soltanto, nel momento in cui, le vendite avranno conosciuto una significativa espansione, segnale di buon grado di apprezzamento da parte del mercato, l'azienda potrà incrementare il prezzo di vendita.

In questo modo, il posizionamento del prodotto sul mercato quale bene di elevata qualità, consentirà all'impresa di recuperare nel medio – lungo periodo l'iniziale perdita registrata.

Diversa risulta essere la situazione nel caso specifico dell'introduzione di una Denominazione d'Origine, dal momento che le singole imprese avranno interesse a promuovere prima di tutto la reputazione collettiva dei prodotti che si fregiano di essa. Tutti i prodotti, infatti, che otterranno il riconoscimento di una specifica Denominazione saranno tenuti a rispettare determinati standard qualitativi previsti dal disciplinare di produzione della stessa (Sisto R., De Meo E., Antonio L., 2006)⁷.

2.2 “L'importanza di un patrimonio giuridico per la costruzione di un patrimonio economico”⁸

Stante quanto affermato nel paragrafo precedente, il riconoscimento di una Denominazione d'Origine ha sicuramente un impatto positivo nella realtà produttiva di una specifica area geografica, grazie alla tutela giuridica di un prodotto e del suo plusvalore, in funzione delle specificità del Territorio d'origine.

⁷ “Qualità, Coordinamento e reputazione collettiva nel sistema di produzione del vino DOC di San Severo”, quaderno n. 17/2006 riprodotto dal Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche, Università degli Studi di Foggia.

⁸ Peri C., Lavelli V., Marjani A., 2004, *Qualità nelle aziende e nelle filiere agroalimentari. Gestione certificazione dei sistemi per la qualità, per la rintracciabilità e per l'igiene.*

Segre, G., 2003, *D.O.C., Exit e Innovazione. Property Rights nel distretto culturale del vino delle Langhe*, 04/2003.

Ciascuna denominazione di caratterizza per avere uno specifico disciplinare di produzione che può essere inteso come un complesso di regole volte ad allineare lo standard qualitativo di una determinata area, preservandone l'autenticità nel mercato.

Nello scenario italiano, la qualità e l'origine delle produzioni vitivinicole italiane sono state disciplinate dal punto di vista giuridico soltanto a partire del 1930, quando il Ministero dell'Agricoltura diede inizio ad un'opera di riconoscimento dei vini cosiddetti "Tipici", attraverso la loro classificazione qualitativa. Tuttavia, vista la complessità della situazione e la genericità delle disposizioni, non vi furono significativi cambiamenti per il settore vitivinicolo italiano.

Un primo radicale cambiamento nel comparto vitivinicolo risale al 1963 con il Decreto 930 che disciplina a livello nazionale le produzioni vitivinicole, rafforzandone il legame con il Territorio d'Origine.

La significativa portata giuridica di questa normativa risiede nell'introduzione del concetto di Denominazione d'Origine e del suo rispettivo disciplinare di produzione, concepito come una vera e propria "legge" volta a regolare gli aspetti produttivi delle singole imprese. Viene, inoltre, stabilita una prima piramide qualitativa dei vini, simile a quella attuale.

La continua evoluzione del mercato e la presenza di un crescente numero di Denominazioni, hanno reso necessario una ridefinizione della normativa vitivinicola nei primi anni Novanta, quando venne introdotta l'attuale classificazione qualitativa delle diverse denominazioni.

In particolare, le categorie qualitative previste dalla Legge 164 del 1992 sono fondamentalmente tre:

- Indicazione Geografica Tipica (IGT);
- Denominazione di Origine Controllata (DOC);
- Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG);

Tale classificazione si sviluppa in base alla crescente rilevanza che assumono le caratteristiche specifiche dell'area geografica nell'ottenimento di un determinato vino (Segre, G., 2003).

Nel caso della Indicazione Geografica Tipica, inclusa nella categoria delle Indicazioni Geografiche Tipiche, il legame tra l'area geografica e il vino prodotto è meno stringente rispetto alle altre Denominazioni, essendo previsto che le uve provengano per una percentuale minima pari al 85% dall'area geografica di riferimento.

Un livello qualitativo superiore è rappresentato dalle denominazioni DOC e DOCG, entrambe ricomprese nella Denominazione d'Origine Protetta (DOP). Per tali denominazioni è richiesto un specifico legame con il Territorio d'origine, in cui devono aver luogo l'intero processo produttivo. La qualità superiore di questi due marchi di qualità è inoltre assicurata dalla

presenza di specifici disciplinari di produzione che regolamentano i vitigni richiesti per l'ottenimento del prodotto e la loro resa massima per ettaro, la sua gradazione alcolica del vino e le condizioni di vinificazione.

Il livello qualitativo più elevato dell'intero sistema italiano di classificazione è costituito dalla Denominazione d'Origine Controllata e Garantita, riservata a vini già riconosciuti Denominazione di Origine Controllata da almeno 10 anni, prevedendo ulteriori specifici requisiti in fase di imbottigliamento (Segre, G., 2003).

Il riconoscimento di una Denominazione d'Origine e i benefici di tutela ad essa collegati non sono per nulla scontati e facili da raggiungere, essendo strettamente legati al tessuto produttivo che caratterizza la specifica area geografica presa in considerazione.

L'affermazione della reputazione di una Denominazione, infatti, dipende strettamente dalla capacità di collaborazione delle realtà aziendali territoriali e dalla loro capacità di sfruttare in modo efficace le diverse sinergie di filiera.

Qualora l'ottenimento di una certificazione fosse percepito come una minaccia per la reputazione raggiunta dai singoli produttori, il successo della Denominazione sarebbe compromesso fin dal riconoscimento della stessa, poiché questa non troverebbe alcun supporto nel coordinamento delle diverse imprese. La valorizzazione di una Denominazione dipende strettamente dalla capacità delle imprese di collaborare nell'attività di promozione del Territorio d'Origine, fornendo una comune immagine di autenticità e prestigio che consentano di comunicare al mercato il plusvalore del prodotto oggetto di certificazione (Sisto R., De Meo E., Antonio L., 2006).

Come affermato da Giampietro Comolli, il mercato vitivinicolo rischia di dover affrontare un'estenuante instabilità in grado di compromettere seriamente il plusvalore economico e culturale della produzione enologica italiana, qualora gli Ocm regionali⁹ e i Piani di Sviluppo Rurale non siano in grado di offrire un significativo sostegno alla promozione e valorizzazione alle diverse produzioni locali.

2.2.1 La valorizzazione di una Denominazione: una giustificazione per una maggiore collaborazione tra i produttori

Le denominazioni risultano essere del tutto distinte dal nome del singolo produttore indicato dal marchio. Quest'ultimo, infatti, svolge la specifica funzione di individuare in maniera

⁹ Si tratta del Regolamento dell'Unione Europea che riguarda l'Organizzazione Comune del Mercato dei prodotti agricoli, al fine di garantire un sostegno alle diverse imprese.

univoca una determinata impresa e i suoi prodotti, distinguendoli da quelli commercializzati dalle altre imprese concorrenti.

Ciascuna impresa punterà, quindi, alla valorizzazione del proprio brand, attraverso opportune strategie di marketing, affinché questo possa affermarsi sul mercato, consentendo all'impresa di raggiungere un significativo vantaggio competitivo.

L'istituto della Denominazione d'Origine è altresì un marchio, ma la sua principale finalità è la tutela giuridica di prodotti le cui specifiche caratteristiche dipendono strettamente o esclusivamente dal Territorio d'Origine.

A differenza del singolo brand aziendale, la Denominazione d'Origine costituisce di fatto un marchio di tutela volto a preservare il nome di un prodotto tra le imprese appartenenti all'area geografica interessata che scelgono di certificare i propri prodotti.

Al opposto di quanto può accadere per quanto riguarda uno specifico marchio, la presenza di una denominazione d'origine in un specifico territorio può determinare azioni di tipo cooperativo tra i diversi produttori, dal momento che i loro interessi tenderanno a coincidere, in vista del comune obiettivo di affermazione della Denominazione. Maggiore risulterà essere l'attività di cooperazione e collaborazione per la promozione del Territorio e del *savoir faire* locale, maggiore risulterà essere il valore aggiunto che il mercato saprà attribuire a uno specifico vino.

In tal senso, significativa appare per esempio la cooperazione attraverso la costituzione dei Consorzi per la tutela della denominazione dei vini.

Si tratta di ente pubblici, Costituiti ai sensi dell'articolo 2602 del codice civile, per garantire una comune linea di comunicazione e di valorizzazione del plusvalore di un specifico prodotto oggetto di denominazione. I diversi consorzi di Tutela operano, inoltre, secondo quanto previsto dalla Legge 526 del 1999, in pieno rispetto delle direttive del Ministero delle politiche agricole e forestali per garantire la salvaguardia della certificazione da atti di concorrenza sleale e/o contraffazioni (Legge 21 dicembre 1999, n. 526).

L'importanza del Consorzio risiede nella possibilità di ripartire tra diversi produttori, che siano soci o meno dell'ente stesso, dei costi relativi all'attività di promozione, quali l'organizzazione di fiere di settore, la cui partecipazione non sarebbe sostenibile a livello di singole realtà aziendali di ridotte dimensioni.

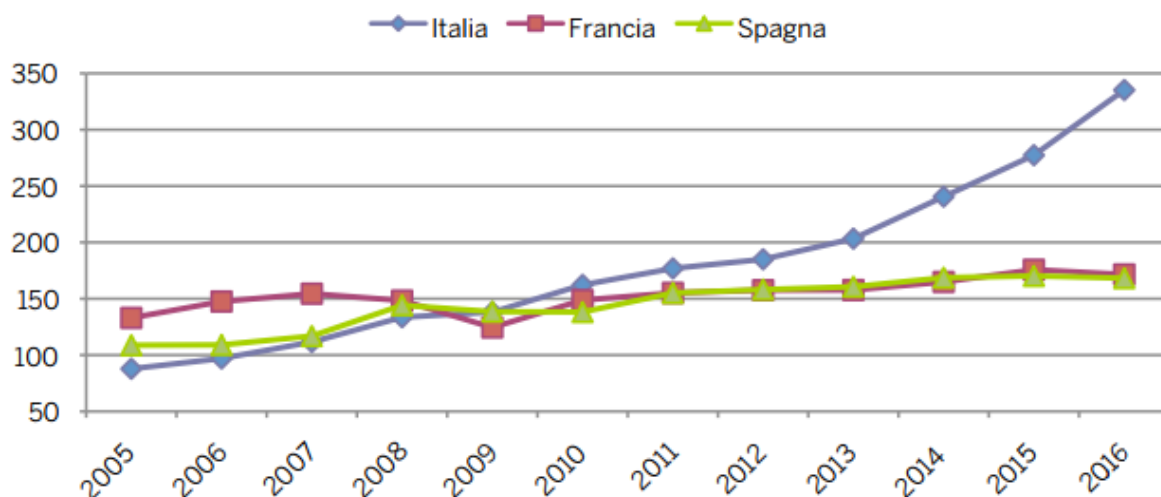
2.3 Il trend di crescita del mercato delle bollicine italiane

Secondo le informazioni fornite dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), nei prossimi quattro anni i consumi mondiali di vino saranno interessati da una crescita del 4,3%.

L'incremento dei consumi sembra interessare soprattutto i vini spumanti che hanno evidenziato una espansione significativa dei volumi di vendita, grazie alla Grande Distribuzione Organizzata e all'HO.RE.CA.

Il 2016 ha registrato un crescente successo globale dei vini spumanti italiani, posizionando l'Italia al primo posto nella classifica dei paesi produttori di spumanti. Come afferma Carlo Flamini, l'Italia ha ormai raggiunto una posizione di prestigio per quanto riguarda i volumi produttivi (Flamini C., 2017, *Il Corriere Vitivinicolo*), superando con 3,4 milioni di ettolitri le esportazioni di Francia e Spagna. Tale significativa espansione viene chiaramente posta in evidenza della figura 4 che evidenzia in modo grafico l'andamento delle esportazioni di questi Paesi europei, apparentemente potenziali competitor nel settore delle bollicine.

Figura 4: Andamento delle esportazioni di spumante in milioni di litri (fonte: Flamini C., 24 aprile 2017. "Un'analisi comparativa", *Il Corriere Vitivinicolo* n. 13, p.11



Nella valutazione comparata dei tre spumanti, è necessario sottolineare come lo spumante francese, lo Champagne, è un prodotto nettamente diverso dal Prosecco e dal Cava spagnolo, sia per il valore che per il prezzo. La sua tradizione e le sue peculiari caratteristiche lo hanno reso di fatto un prodotto unico nel genere e affermato a livello mondiale, raggiungendo la quota di 185 paesi importatori nel 2016 (Flamini C., 2017).

A registrare la minore diffusione in termini di numero di paesi importatori è lo spumante Cava, vino che sembra comunque raggiungere il valore del Prosecco.

Ciò che sembra accomunare i tre spumanti sono i loro tre principali mercati: il Regno Unito, gli Stati Uniti e la Germania. I primi due paesi rappresentano le principali destinazione per le bollicine francesi ed italiane, per una percentuale pari rispettivamente al 17% e al 40% dell'ammontare totale delle vendite estere. Champagne e Prosecco sembrano differenziarsi sostanzialmente per il valore: lo Champagne, con un prezzo medio di oltre 20 euro al litro, evidenzia un andamento costante dei volumi di vendita, ma con un valore di mercato complessivo nettamente superiore a quello di Prosecco e Cava.

Un esempio è fornito dalle vendite sul mercato americano, dove lo spumante italiano riesce a vendere circa il 24%, con un valore di 210 milioni; mentre, Champagne registra un volume di vendite inferiore (pari al 19%) per un valore totale più che doppio rispetto al Prosecco.

Questo sembra di fatto confermare l'attribuzione da parte del mercato mondiale di un plusvalore economico allo spumante francese, riconoscimento non ancora avvenuto per il Prosecco e per il Cava.

Si potrebbe pensare che l'espansione del Prosecco sia propria legato, oltre alle sue caratteristiche, al suo prezzo accessibile, offrendo a tutti la possibilità di consumare uno spumante di qualità.

La situazione non appare comunque priva di preoccupazioni, soprattutto a causa dell'instabilità dell'andamento dei prezzi. Di fatto, il Prosecco si configura come un vino spumante diffuso ma non ancora affermato, per il quale molto deve essere ancora fatto per la sua valorizzazione, in virtù del suo stretto legame con il Territorio d'Origine e delle tradizioni locali. Se così non fosse, le imprese vinicole storiche dedite alla produzione di Prosecco rischierebbero di non poter beneficiare di una buona marginalità, basando la loro espansione sulla quantità rispetto al riconoscimento della qualità e valore del prodotto.

2.3.1 Uno sguardo allo scenario futuro

Secondo le previsioni di UIV, il vino continuerà a registrare una significativa crescita dei consumi mondiali, per un ammontare di oltre 260 milioni nel prossimo biennio.

Uno scenario futuro di successo, anche grazie all'espansione di nuovi mercati, come quello cinese, confermata da uno studio di mercato di Goldman Sachs e Gao Hua Securities, secondo il quale i profitti del mercato del vino in Cina potrebbero raggiungere un valore di 200 miliardi di yuan (circa 25,4 miliardi di euro), con una crescita annua dell'8%.

In Europa, Germania e Italia continueranno essere i primi paesi per ammontare di consumi, seguiti da Stati Uniti (paese che registrerà anche la maggiore trend di crescita nel valore), Russia e Gran Bretagna.

2.4 La produzione biologica e il mercato bio

Il tema della produzione e dell'etichettatura biologica ha acquistato notevole rilevanza anche nel comparto vitivinicolo, dove si registra un crescente numero di ettari in vitigno convertiti all'agricoltura biologica.

Nello scenario europeo, il riconoscimento della produzione di vino biologico a livello normativo non è stato una conquista facile, ma piuttosto il risultato di innumerevoli scontri comunitari che si sono avvicinati in lungo periodo di vent'anni.

Una prima regolamentazione della viticoltura biologica, infatti, era stata introdotta nel 1991 consentendo ai produttori europei di indicare in etichetta la dicitura "vino ottenuto da uve biologiche". Ciò poneva di fatto i viticoltori europei in una posizione di svantaggio, legata alla confusione che questa espressione introduceva, dal momento che i vini prodotti al di fuori della Comunità Europea erano commercializzati con la denominazione di "vini biologici". Di fatto, il mercato sembrava commercializzare due prodotti diversi, ma che erano entrambi ottenuti da processi di produzione con un ridotto impatto ambientale.

Una svolta decisiva per la regolamentazione biologica avviene con il Regolamento Europeo emanato nel 2012, attraverso il quale viene interamente disciplinata la produzione vitivinicola biologica nello scenario europea.

Nello specifico, l'entrata in vigore della nuova normativa ha stabilito nuove regole che prevedono divieti e restrizioni nel processo di coltivazione e di vinificazione, consentendo soltanto alle imprese opportunamente certificate di riportare la dicitura "vino biologico" in etichetta. Il Regolamento riporta quanto stabilito dal Comitato permanente per l'agricoltura biologica (Standing Committee on Organic Farming – SCOF), prevedendo anche nuove regole per una maggiore trasparenza in merito agli ingredienti utilizzati nel processo di produzione e introducendo un unico logo volto a certificare con un'immagine simbolica i prodotti biologici all'interno dell'Unione Europea, ovvero l'Eurofoglia.

Come ha argomentato Christopher Stopes, Presidente della Federazione Internazionale dei movimenti per l'Agricoltura Biologica (INFOAM), grazie al Regolamento 203/2012 la produzione di vino biologico è oggetto di una legislazione unitaria riconosciuta a livello comunitario, tanto da essere parte integrante anche della Politica Agricola Comune (PAC).

Lo sviluppo della produzione biologica in ambito vitivinicolo è confermata dai dati forniti da UIV, secondo i quali attualmente in Italia le superfici vitate biologiche comprendono oltre 72 mila ettari, pari al 10% della superficie totale.

L'Italia, infatti, si colloca al secondo posto nella classifica europea per le superfici biologiche coltivate, dopo la Spagna con 84 mila ettari e prima della Francia.

Le regioni italiane in cui si è registrata la maggiore diffusione della viticoltura biologica sembrano essere la Sicilia, la Puglia e la Toscana. La conversione biologica sembra interessare anche le regioni settentrionali, in cui rinomate imprese del settore, quali Ferrari (in Trentino Alto Adige) e Franciacorta (in Lombardia), stanno convertendo gran parte dei loro vigneti a coltivazione biologica.

Il trend di forte espansione del mercato di vini e spumanti biologici sembra interessare soprattutto i paesi del Nord, come Svezia, Finlandia e Germania, che da sempre hanno manifestato una maggiore sensibilità al tema della sostenibilità ambientale e del consumo di prodotti il più possibile naturali e genuini. Basti pensare che la Svezia rappresenta il quarto paese di destinazione del vino biologico italiano, mentre la Germania importa da sola il 38% della produzione biologica italiana del comparto vitivinicolo (UIV, 20217).

La sfida che devono saper ora affrontare le diverse imprese impegnate nella produzione biologica è il raggiungimento di un'efficace collaborazione per una comune promozione e valorizzazione dei vini biologici all'estero e nel mercato nazionale, affinché il valore aggiunto di tali prodotti sia chiaramente compreso. In questo modo, anche le piccole realtà aziendali potranno beneficiare di economie di scala, riducendo quei costi che singolarmente non sarebbero in grado di sostenere (UIV, 2016. *Rosso, bianco o rosé, purché bio*).

2.4.1 Carbon Footprint, nuovi vitigni resistenti e cisgenetica

Accanto alla crescente rilevanza assunta dall'agricoltura biologica, sta prendendo sempre più piede un forte dibattito in merito all'effettiva capacità della produzione biologica di limitare effettivamente ed efficacemente la produzione di anidride carbonica, al fine di ridurre l'ormai preoccupante fenomeno atmosferico dell'effetto serra, responsabile dei cambiamenti climatici del nostro Pianeta.

Si tratta del concetto di *Carbon Footprint*, letteralmente impronta di carbonio, che misura l'impatto, in termini di anidride carbonica (CO₂) prodotta, che ogni prodotto ha sull'atmosfera.

Il calcolo dell'impronta di carbonio si propone di individuare, durante l'intero ciclo di vita di un prodotto, le azioni con le maggiori emissioni di gas ad effetto serra, al fine di garantire una

maggior sostenibilità ambientale promuovendo l'impiego di energie rinnovabili. Grande interesse a questo tema sembra essere espresso soprattutto dal birrificio Heineken Italia che ha dimezzato le proprie emissioni di CO₂ durante la produzione attraverso l'installazione di pannelli solari e l'impiego di energie rinnovabili.

Nel comparto vitivinicolo, il tema della riduzione di anidride carbonica viene affrontato in modo del tutto innovativo, con la ricerca di vitigni resistenti alle malattie fungine, al fine di limitare tra i trattamenti fitosanitari. Si tratta di intraprendere un nuovo modello di coltivazione che, a differenza della viticoltura biodinamica e biologica, sembra assicurare una sostenibilità ambientale a trecentosessanta gradi, senza peraltro rischiare di compromettere la produzione.

A sottolineare l'importanza di questo vero e proprio cambiamento naturale è il professor Attilio Scienza, biologo e genetista della vite all'Università di Milano, che descrive la nuova tecnica di disgenetica come la rimozione della vite dei responsabili delle loro malattie. Attraverso questa tecnica del tutto lontana dalle mutazioni genetiche previste per gli Organismi Geneticamente Modificati, basati sull'inserimento di geni non appartenenti alla specie oggetto di modificazione, è possibile coltivare viti che non richiedono trattamenti fitosanitari, offrendo un vino a tutti gli effetti naturale.

I primi importanti risultati della ricerca scientifica nella viticoltura italiana arrivano con l'introduzione di dieci vitigni resistenti a oidio e peronospora, ottenute dall'Università di Udine e dall'Istituto di genomica applicata (Iga), in collaborazione con i Vivai Cooperativi di Rauscedo (Pordenone).

Il crescente interesse per queste "viti resistenti", inserite ufficialmente nel Registro Nazionale delle varietà delle uve, attraverso il Decreto Ministeriale del 2015 (UIV, 2017), sembra essere manifestato anche dai produttori di vini a Denominazione d'Origine, grazie alla possibilità di ridurre gli elevati costi sostenuti per i diversi trattamenti richiesti per contrastare la diffusione di malattie dovute ai sempre più ingenti cambiamenti climatici.

2.4.3 La produzione biologica italiana: vini biologici e biodinamici in Veneto. Il caso dell'azienda Perlage¹⁰

Tra le imprese venete in evidenza per la produzione di vini biologici vi è sicuramente Perlage, azienda situata a Farra di Soligo (in provincia di Treviso), area collinare in cui si produce il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg.

La storia di Perlage inizia nel 1981, quando l'azienda decide di convertire la produzione di uva da convenzionale a biologica, partendo dalla Riva Moretta, lo storico vigneto nel cuore del Prosecco Superiore Docg. Sono stati necessari tre anni di conversione e di sperimentazioni, con ingenti perdite in termini di quantità e qualità, prima di giungere a un perfezionamento delle tecniche. All'epoca, infatti, non esisteva nessuno storico e nessuno studio sulla viticoltura biologica che potessero fornire informazioni dettagliate per evitare un crollo della produzione, legato alle malattie delle viti e per contenere l'incremento dei costi che si stava progressivamente registrando.

I primi risultati, anche dal punto di vista economico, si manifestano dopo quattro anni di sperimentazioni, quando nel 1985 l'azienda ottiene la certificazione biologica.

I primi successi del marchio Perlage sono stati conseguiti soprattutto al di fuori del mercato domestico, ancora caratterizzato da un forte scetticismo nei confronti della produzione biologica. Nel contesto e negli anni in cui Perlage è nata, infatti, il consumatore medio italiano vedeva con molta diffidenza i vini biologici, percepiti come prodotti di scarsa qualità. Al contrario, altri paesi europei, come i Paesi del Nord e la Germania, avevano già maturato una maggiore sensibilità al tema della sostenibilità ambientale, promosso attraverso l'organizzazione di fiere interamente dedicate alla produzione biologica, prima fra tutte la fiera Biofach di Norimberga.

L'affermazione di Perlage si, infatti, deve alla sua capacità di promozione e valorizzazione del suo modello di business e dei propri prodotti con un ridotto impatto ambientale attraverso vincenti strategie di comunicazione, come la partecipazione a importanti fiere di settore in Italia e all'estero, congiuntamente all'organizzazione di eventi enogastronomici e visite in cantina.

Perlage ha, inoltre, sfruttare appieno tutte le possibili sinergie del Territorio d'origine, cercando di svolgere più passaggi della filiera, dalla produzione dell'uva alla vendita del vino. A metà degli anni '90, con la nuova normativa comunitaria e l'accesso ai contributi alle produzioni biologiche, l'agricoltura biologica ha iniziato progressivamente a diffondersi. Ciò

¹⁰ Informazioni tratte dal sito ufficiale dell'azienda disponibile su: < <http://www.perlagewines.com>> e da un'intervista condotta da Vento Agricoltura a Ivo Nardi

ha consentito a Perlage di incrementare significativamente il proprio volume d'affari, superando i limiti produttivi legati alla dimensione aziendale attraverso la costruzione di una rete di produttori da cui acquistare le uve. Perlage di fatto è divenuta il punto di riferimento nella distretto di Conegliano - Valdobbiadene per la trasformazione e commercializzazione di Prosecco biologico.

Attualmente l'azienda agricola di famiglia fornisce a "Perlage srl" il 20% delle uve, mentre il resto è acquistato da fornitori esterni, sia locali che del centro Italia. Rilevante è la partecipazione strategica di Perlage al gruppo "Biombra" che riunisce sei aziende trevigiane interamente dedicate alla produzione di vino biologico, con una potenzialità produttiva di 5 milioni di bottiglie l'anno. In questo modo, l'impresa ha la capacità di competere su di un mercato globale, riuscendo così a soddisfare la domanda di importanti mercati, come quello americano e giapponese.

Il successo di Perlage è testimoniato anche attraverso la sua crescita, avvenuta ad un tasso medio annuo del 5%, resa possibile grazie alla sua presenza attiva sul web attraverso le principali piattaforme social e l'apertura dello shop online.

Oggi, l'impresa vende i propri vini biologici per il 25% sul mercato domestico, mentre il 75% delle vendite interessa il mercato estero (in ordine di importanza: Germania, Inghilterra, Olanda, Stati Uniti, Giappone, Canada).

Gli investimenti effettuati, la dedizione e l'attenzione alla produzione hanno consentito di perfezionare le tecniche di coltivazione, offrendo sul mercato prodotti di qualità alla stregua di quelli ottenuti dai viticoltori convenzionali, ma con un valore aggiunto legato alla tutela ambientale.

Fattore chiave del successo dell'impresa è stato sicuramente la sua innovazione di prodotto che ha visto la commercializzazione del primo spumante Prosecco biologico, il primo spumante Prosecco biodinamico e il primo spumante Prosecco senza solfiti.

Più recentemente, l'impresa ha ottenuto la certificazione Vegan "Qualità vegetariana®" che garantisce per il suo Prosecco DOC Sgàjo la totale assenza di prodotti animali, nel pieno rispetto della filosofia vegan.

L'innovazione di Perlage non si è soltanto limitata al prodotto, ma interessato anche il packaging, attraverso la vendita di Prosecco con un tappo a vite interamente riciclabile, molto apprezzato soprattutto dal mercato estero.

L'affermazione di Perlage viene testimoniata dalla crescita esponenziale del volume delle vendite nel corso degli ultimi anni, nonostante il perdurare di una crisi economica. Tale espansione viene posta in evidenza delle figure 5 e 6 che rappresentano l'evoluzione dei ricavi

di Perlage nel corso del tempo, con una previsione dell'impresa per l'andamento del fatturato nell'esercizio corrente.

Figura 5: evoluzione dei ricavi dal 2007 (fonte: elaborazione dati Aida).

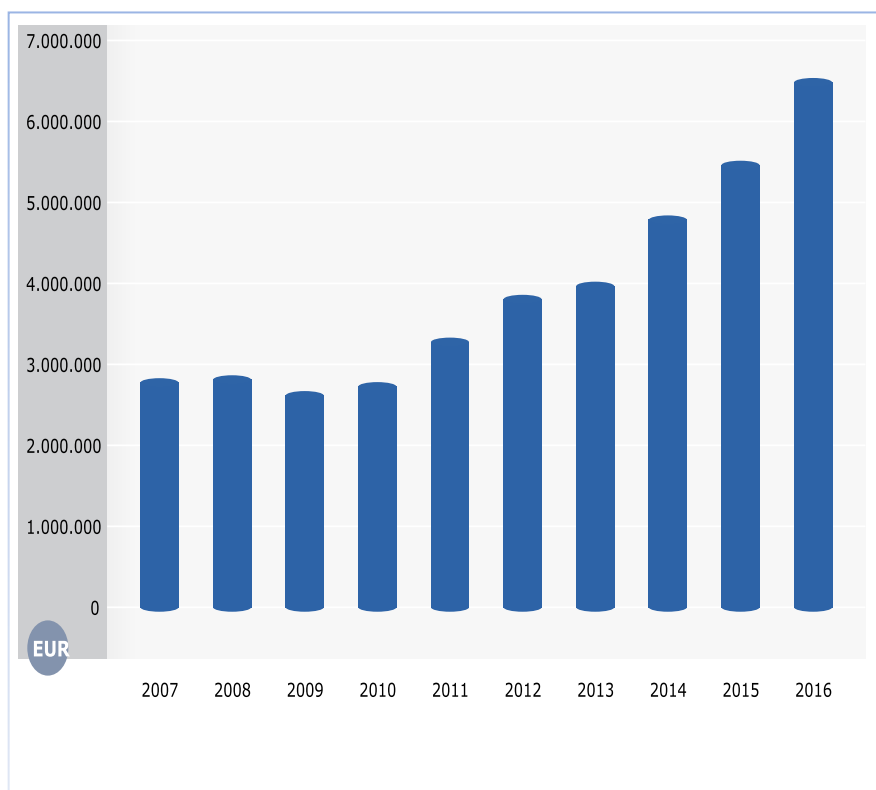
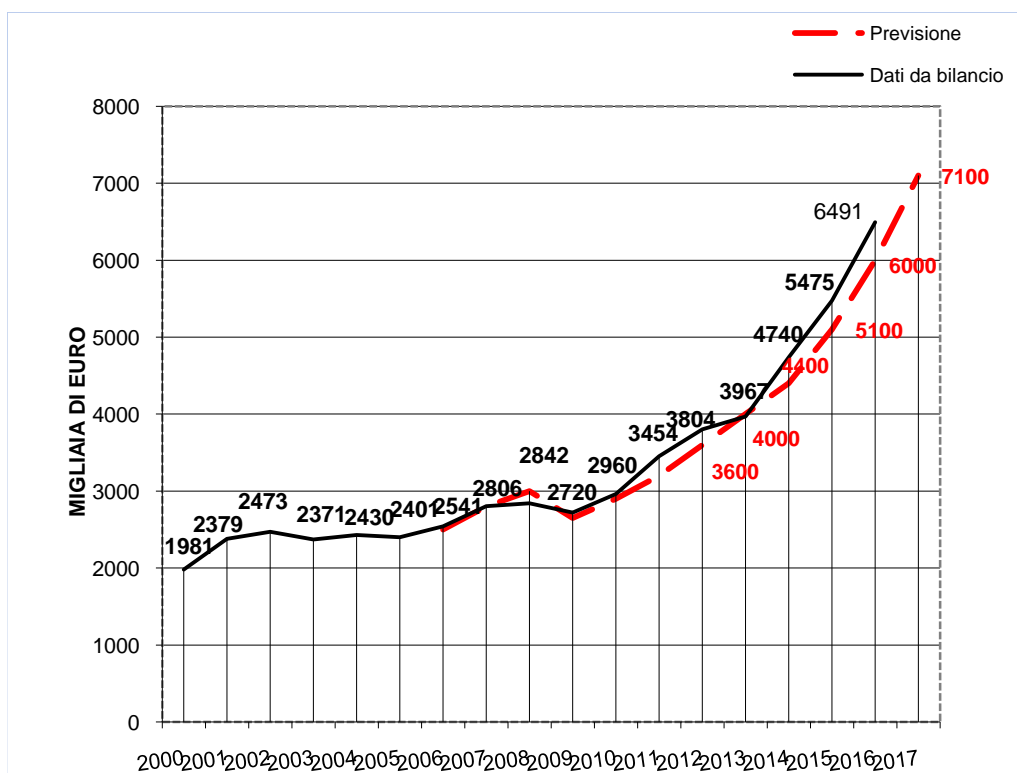


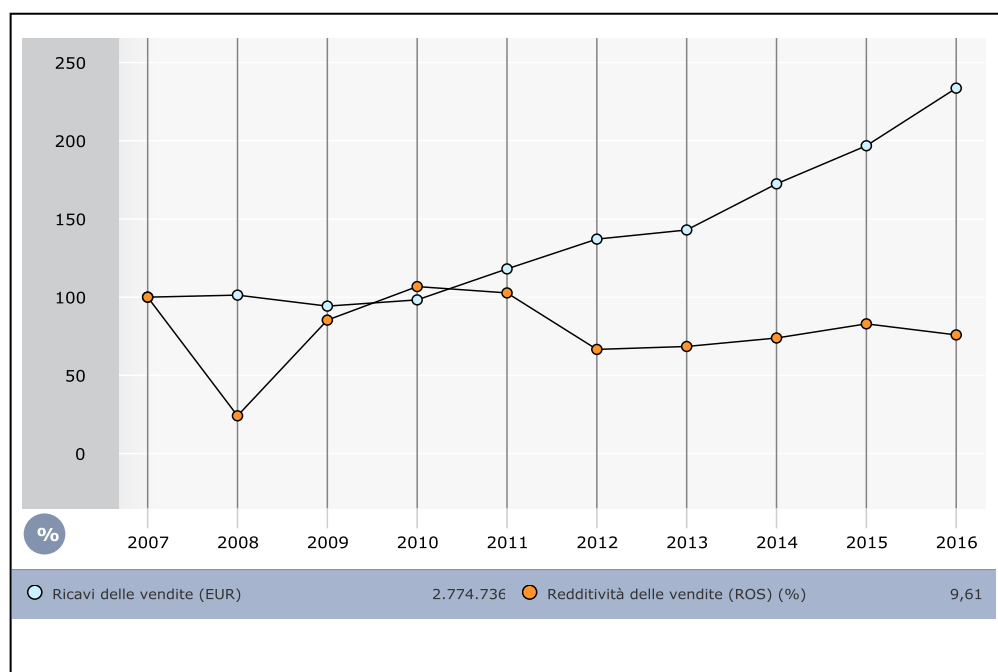
Figura 6: andamento del fatturato e previsione per il 2017 (fonte: grafico fornito direttamente da Jessica Zanette, responsabile del Digital Marketing di Perlage).



La notorietà di Perlage appare evidente anche dall'andamento dell'elevata redditività delle vendite, posta in evidenza dall'andamento dell'indice ROS rappresentato graficamente nella figura 7.

Perlage, infatti, ha saputo puntare esclusivamente sulla promozione del plusvalore della propria produzione biologica, diffondendo un messaggio di una completa valorizzazione del territorio e della biodiversità delle colline di Conegliano – Valdobbiadene.

Figura 7: comparazione andamento dei ricavi e della redditività delle vendite (fonte: elaborazione dati estratti dal portale Aida).



Capitolo Terzo

Il Prosecco di Conegliano - Valdobbiadene

Tra i vini italiani che hanno raggiunto il successo commerciale, in termini di notorietà e dimensione dell'offerta, vi è sicuramente il *Prosecco* prodotto nell'area collinare trevigiana di 'Conegliano Valdobbiadene', principale simbolo della produzione di bollicine italiane di qualità nel mondo (Barisan L., Battiston S., Mascitelli B., 2008)¹¹.

La lunga tradizione viticola di questa zona ha origine fin dai tempi antichi, quando il vitigno Glera utilizzato per la produzione di Prosecco venne diffuso in questo territorio grazie alla migrazione delle popolazioni del Carso, dedite già da tempo alla produzione di un vino chiamato "Puccino"(Comolli G., s.d).

Un primo punto di svolta si raggiunge nel 1923, quando per la prima volta l'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano definisce l'area di produzione del Prosecco, oggetto di Denominazione d'Origine Controllata soltanto nel 1969. Si tratta di un punto svolta per il territorio, dal momento che per la prima volta vengono definiti con precisione quali vitigni possono essere utilizzati e in quali percentuali questi possono concorrere per la produzione del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene.

Attualmente, come afferma il presidente del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G., "il Conegliano - Valdobbiadene rappresenta a tutti gli effetti una delle punte di diamante del sistema produttivo nazionale"¹², espressione di un Territorio candidato a divenire Patrimonio dell'Unesco.

Un ulteriore evento significativo per la storia del Prosecco di Conegliano - Valdobbiadene è sicuramente l'entrata in vigore del Decreto Ministeriale del 17 luglio 2009 che determina due importanti novità nello scenario vinicolo trevigiano: il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata e Garantita alla storica area di produzione del Prosecco dei 15 comuni compresi tra Conegliano e Valdobbiadene e l'estensione dell'area riconosciuta Denominazione di Origine Controllata (DOC).

Tali importanti mutamenti hanno rappresentato una vera e propria sfida per i produttori: l'estensione della storica area relativa alla Denominazione di Origine Controllata ha comportato un'inevitabile aumento dell'offerta nel mercato vinicolo nazionale e internazionale; mentre, il riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata e

¹¹ BARISAN L., BATTISTON S., MASCITELLI B., 2008. The enology pearl from 'Little Venice'. n. 01, p. 43-44, Italian Chamber of Commerce & Industry in Australia - Perth Inc.

¹² Innocente Nardi, 2016. Il distretto di Conegliano Valdobbiadene – Rapporto 2016, p. 5.

Garantita ha richiesto una particolare attenzione per la sua valorizzazione, affinché i consumatori potessero avere ben chiara la distinzione qualitative delle due Denominazioni.

In questo scenario, appare interessante analizzare con attenzione l'impatto della nuova normativa che sembra aver rivoluzionato la realtà produttiva del Prosecco e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. In particolare, si vuole valutare l'impatto che esso ha avuto sulla performance economico-finanziaria delle imprese del distretto di Conegliano Valdobbiadene nel breve e nel lungo periodo, interpretando l'evoluzione dei principali indici di bilancio e analizzando se tali importanti mutamenti hanno consentito alle aziende di ricevere dal mercato il riconoscimento di un maggior valore aggiunto e di un'adeguata tutela.

3.1 Il mondo del Prosecco

Il mondo del Prosecco è stato caratterizzato da una forte espansione a partire dal secondo dopoguerra, quando di fronte al suo successo hanno iniziato a diffondersi in tutto il mondo innumerevoli tentativi di imitazione. Di fatto, soltanto all'interno della Comunità Europea era garantita la tutela del Prosecco, con l'esplicito divieto di utilizzare tale nome al di fuori della specifica area di produzione. In altri Paesi, come Brasile, Croazia e Australia, venivano prodotti e commercializzati vini il cui nome evocava il prodotto italiano, pur essendo vini dalle caratteristiche completamente diverse.

Lo stesso accordo TRIPS, siglato dal GATT nel 1994 durante l'Uruguay Round, si proponeva l'obiettivo di garantire un certo grado di tutela per le diverse Indicazioni Geografiche, impedendo fenomeni di contraffazione che potessero immettere sul mercato prodotti con un'indicazione diversa dalla vera origine del prodotto. Di fatto, però, l'accordo non impediva la presenza di due uguali Indicazioni, salvo qualora queste potessero essere motivo di un uso improprio per indicare un'origine falsa del prodotto.

Nella pratica, quindi, soltanto i marchi d'impresa sembravano essere oggetto di una tutela giuridica, mentre la regolamentazione delle Indicazioni geografiche rimaneva ancora piuttosto frammentaria e confusa (Comolli G., s.d.)

In questa situazione di incertezza, in cui il nome Prosecco rischiava di perdere il suo legame con il territorio d'origine, un primo passo verso la regolamentazione e la tutela giuridica del prodotto risalgono al 1969, quando il distretto dell'area collinare trevigiana dei 15 comuni compresi tra Conegliano e Valdobbiadene ottenne il riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata, assieme al Prosecco Superiore di Cartizze Doc di Valdobbiadene.

Si trattava di una svolta importante per il mondo del prosecco, dal momento che veniva riconosciuta formalmente il fondamentale legame tra il prodotto e una specifica area geografica. Sempre in questi anni, vennero organizzate numerose attività di valorizzazione del territorio, prima fra tutte l'organizzazione di un vero e proprio itinerario enologico, ovvero un percorso volto a far conoscere anche attraverso il turismo le specificità di una realtà produttiva (Comolli G., 2017).

Al di fuori di quest'area, la produzione di Prosecco era riconosciuta attraverso diverse Indicazioni Geografiche Tipiche (I.G.T) situate tra le regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia: «Alto Livenza», «Colli Trevigiani», «delle Venezie», «Marca Trevigiana», «Veneto», «Venezia Giulia», «Vigneti delle Dolomiti» (DM. 17 luglio 2009).

La regolamentazione produttiva appariva quindi ancora poco precisa per garantire una tutela significativa, dal momento che anche lo stesso disciplinare di produzione della Denominazione d'Origine Controllata prevedeva soltanto controlli minimi in merito alle caratteristiche del prodotto. Inoltre, non veniva fornita alcuna disposizione che definisse l'utilizzo del nome Prosecco in maniera distinta per lo spumante, il vino frizzante e tranquillo. Una maggiore chiarezza nel mercato nazionale e internazionale fu raggiunta quarant'anni dopo con il Decreto Ministeriale del 17 luglio 2009, attraverso il quale fu estesa la Denominazione di Origine Controllata alle diverse I.G.T., il riconoscimento della vecchia Denominazione D'origine Controllata quale Denominazione di Origine Controllata e Garantita, oltre che la definizione di ulteriori “*soprazzone*” con l'indicazione specifica “*Rive*, e l'ottenimento della DOCG per il Prosecco Superiore di Cartizze (DM. 17 luglio 2009).

La nuova Denominazione non fu priva di tensioni e di dissensi, soprattutto di fronte a un parere contrario dei produttori, ostili alle rigide regole previste dal regolamento rispetto alla produzione ex ante l'entrata in vigore. Il nuovo disciplinare di produzione prevedeva, per esempio, precise regole da seguire in fase di imbottigliamento del Prosecco Superiore DOCG, la cui resa per ettaro era inferiore rispetto a quella prevista per la Denominazione d'Origine Controllata.

3.2 Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG

Nello scenario sopra descritto, il Prosecco prodotto nell'area collinare tra Conegliano e Valdobbiadene costituisce un importante caso di studio per una valutazione critica degli importanti cambiamenti che hanno interessato questa denominazione. In particolare, si vuole valutare se il passaggio dalla Denominazione di Origine Controllata alla categoria superiore rappresentata dalla Denominazione d'Origine Controllata e Garantita (DM del 17 luglio 2009) ha avuto un impatto sui margini di profitto delle aziende, sulla loro struttura dei costi, al fine di evidenziare eventuali criticità che interessano questo prodotto di prestigio.

L'analisi in oggetto si basa sulla consultazione della banca dati AIDA Bureau Van Dijk che consente di consultare informazioni finanziarie, anagrafiche commerciali su oltre 200.000 società di capitali italiane.

Un primo criterio di ricerca ha riguardato la selezione delle imprese dedite alla produzione di uve e all'imbottigliamento di vino afferenti ai comuni di Conegliano, Colle Umberto, Cison di Valmarino, Follina, Farra di Soligo, Miane, Susegana, San Vendemiano, Vittorio Veneto, Tarzo, San Pietro di Feletto, Refrontolo, Pieve di Soligo, Vidor e Valdobbiadene, ovvero i 15 comuni che delimitano la storia area del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

Questo ha consentito di individuare 66 società di capitali, di cui 33 risultano essere parte del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG¹³.

In tal senso, si può ipotizzare che queste siano soggette a maggiori costi di certificazione, a motivo della ferrea disciplina di produzione interno del Consorzio e della sua rigida gestione burocratica.

Nella valutazione del presente caso di studio bisogna prendere in considerazione alcune criticità che sono emerse fin dall'inizio della ricerca.

Innanzitutto, l'analisi effettuata non tiene conto delle 4 società cooperative che sono state individuate, a motivo della diversa natura giuridica ed operativa che impongono una diversa lettura ed interpretazione del bilancio.

Nelle cooperative vitivinicole, lo scopo mutualistico e la partecipazione dei soci tramite conferimenti di beni incide, infatti, in maniera significativa sulla struttura dei bilanci, oltre al diverso regime fiscale a cui sono assoggettate. Diversamente dalle altre imprese, infatti, il loro principale obiettivo è quello di massimizzare il valore di trasformazione delle materie prime

¹³ Istituito nel 1972, il Consorzio di Tutela è un ente privato di interesse pubblico che nasce in rappresentanza delle principali cooperative di viticoltori del territorio di Conegliano Valdobbiadene e che oggi raggruppa viticoltori, vinificatori e gli imbottiglieri. I principali compiti del Consorzio comprendono la tutela, la sostenibilità e la promozione.

apportate dai soci, allo scopo di retribuire i conferimenti dei soci produttori in modo maggiore rispetto ai prezzi del mercato (è il caso della cooperativa di trasformazione che distribuisce i propri utili attraverso l'acquisto delle materie prime fornite dai soci)¹⁴.

Nell'analisi, non sono state altresì considerate le società in liquidazione, a causa di una possibile distorsione dei risultati.

Per quanto attiene alla valutazione della performance economico-finanziaria delle società individuate, bisogna tenere presente che il loro volume d'affari si compone di vini DOC, DOCG e Spumante Bianco/Frizzante Generico. Pertanto, risulta essere difficile comprendere l'incidenza sul bilancio dei costi di produzione e dei ricavi relativi alle singole certificazioni, dal momento che nessuna società realizza l'intero fatturato grazie a una singola denominazione. Evidenza confermata dal fatto che, nel 2016, il Sistema Prosecco ha raggiunto una produzione di circa 500 milioni di bottiglie della DOC e 100 milioni della DOCG¹⁵.

Tenuto conto delle considerazioni sopra menzionate, l'analisi si è svolta su di un pool di 57 società aventi veste societaria per azioni (S.p.a.) e a responsabilità limitata (S.r.l.), di cui 26 aderenti al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

Il presente caso di studio, non si propone di analizzare se questa partecipazione abbia un impatto sulla performance delle imprese, essendo il loro numero non significativamente consistente per un'analisi generalizzata. Verosimilmente, possiamo ritenere che essere parte del Consorzio di Tutela offra sicuramente vantaggi legati al significativo supporto per la promozione e la tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, a livello nazionale e internazionale. Inoltre, è necessario prendere in considerazione che l'adesione al Consorzio comporta l'adempimento di una serie di obblighi e di costi. Le imprese aderenti, per esempio, sono formalmente tenute all'osservanza del protocollo vinicolo stilato dal Consorzio stesso, attraverso il quale vengono indicati i prodotti consentiti in vigneto e quelli vietati. A questo si affianca la conformità delle imprese al disciplinare di produzione interno del Consorzio, volto a garantire uno standard qualitativo uniforme del Prosecco Superiore DOCG tra le aderenti e l'attività di sorveglianza per l'effettivo rispetto di tali disposizioni, con l'obbligo per le società di sottoporsi a specifici controlli ed analisi.

La banca dati Aida consente la consultazione dei bilanci delle società considerate per un massimo di dieci anni, fino al 2007. Ai fini dell'analisi proposta, quindi, la valutazione dei dati è avvenuta per biennio. Questo consente di individuare il biennio 2007-2008 come il periodo *ex ante* il decreto del 2009.

¹⁴ Boatto V. et al., 2013. *Valutazione impatti del PSR sul settore vitivinicolo veneto*, CIRVE Università degli Studi di Padova, Veneto Agricoltura.

¹⁵ Fonte dati: Scarci E., 21 dicembre 2016. "La crescita record del Prosecco", *Il Sole 24 ORE*.

Il biennio 2009-2010 è considerato come un “periodo di transizione” caratterizzato da un’instabilità dei prezzi di mercato che non riflette l’effetto degli importanti cambiamenti avvenuti. Infatti, eventuali giacenze di vini e spumanti provenienti rispettivamente dalla DOC “Conegliano - Valdobbiadene” e dalla IGT potevano essere commercializzate come tali, fino al termine rispettivamente del 1°aprile e del 31 dicembre 2010 (DM. 17 luglio 2009).

Gli anni successivi al 2010 possono essere presi in considerazione per interpretare l’evoluzione del mercato e l’andamento della performance delle imprese.

3.2.1 Valutazione della performance economico-reddituale¹⁶

L'analisi della performance reddituale delle imprese individuate prende il via dalla valutazione dell'evoluzione della redditività del patrimonio netto attraverso l'indice ROE (*Return on Equity*). Calcolato come rapporto tra il Reddito Netto e il Patrimonio Netto, tale quoziente fornisce una misura sia del rendimento percentuale del capitale di rischio, che un'indicazione del potenziale tasso di sviluppo dell'impresa (Sostero U. et al., 2014).

Grafico 1: evoluzione dei quartili dell'indice ROE negli ultimi dieci anni (fonte: elaborazione dati portale Aida).

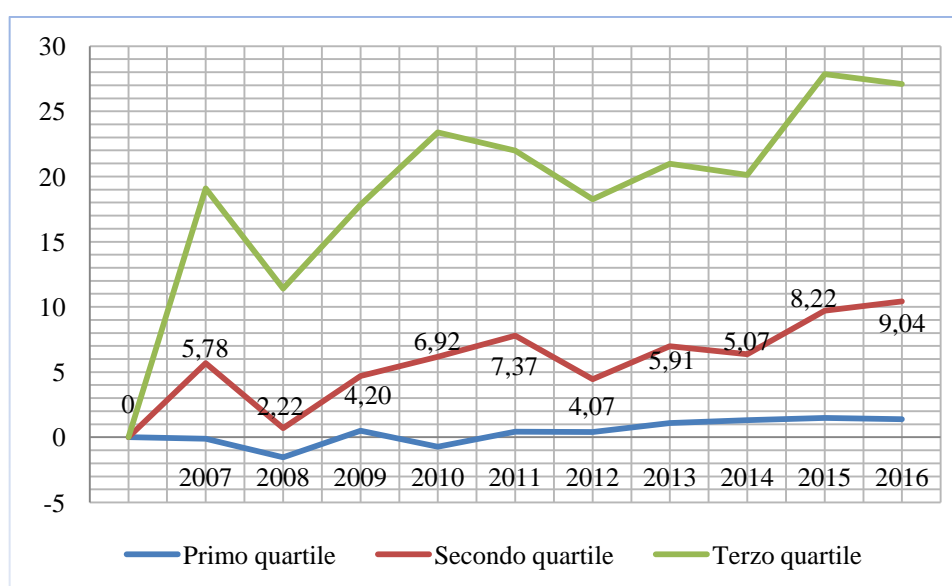


Tabella 1: evoluzione della redditività del capitale proprio in bienni (fonte: elaborazione dati AIDA).

Redditività del capitale proprio (ROE) %	2007-08	2009-10	2011-12	2013-14	2015-16
Primo quartile	-0,82	-0,13	0,41	1,20	1,44
Secondo quartile	4,00	5,56	5,72	5,49	8,63
Terzo quartile	12,06	15,18	13,99	13,88	17,41

Fonte: elaborazione dati AIDA

Come si evince dal grafico e dalla tabella 1, ad eccezione fatta per la significativa contrazione dell'indice nel 2011, la redditività del patrimonio netto è stata caratterizzata in media da una costante crescita nel periodo considerato, soprattutto a seguito del riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata nel 2009, ponendo in chiara evidenza la possibilità per il portatore di capitale di rischio di conseguire complessivamente un buon rendimento dall'investimento nell'impresa (Sostero U. et al., 2014).

¹⁶ Collaborazione di Luca Girardi, titolare della cantina *Girardi Spumanti* di Farra di Soligo (Treviso), diplomato presso l'Istituto di Enologia di Conegliano e laureato in scienze viticole ed enologiche presso la Facoltà di Padova.

Bisogna comunque considerare che il valore informativo del ROE è indebolito dal fatto che il Reddito Netto al numeratore risente dell'incidenza di tutte le aree gestionali.

In tal senso, appare interessante approfondire l'analisi dell'andamento della redditività dell'attivo netto misurato dall'indice ROA (*Return on Assets*), calcolato come rapporto tra il Risultato operativo (EBIT) e l'attivo netto.

La valenza informativa di questo quoziente risulta essere particolarmente significativa, poiché esso non risente dell'eventuale impatto negativo legato alle scelte di finanziamento e agli effetti della normativa fiscale.

In questo modo, in termini di valutazione, è possibile interpretare tale quoziente come la capacità del management di sfruttare modo efficiente ed efficace le risorse investite nella sola gestione caratteristica e accessoria-patrimoniale (Sostero U. et al., 2014)¹⁷.

Grafico 2: evoluzione dei quartili dell'indice ROA (fonte: elaborazione dati Aida).

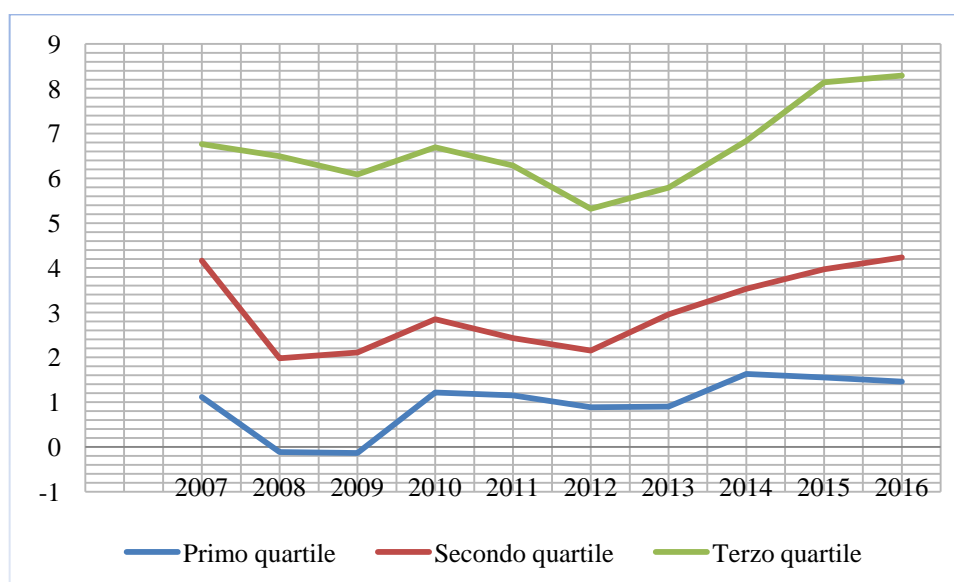


Tabella 2: redditività del totale attivo netto in bienni (fonte: elaborazione dati Aida)

Redditività del totale attivo (ROA) %	2007-08	2009-10	2011-12	2013-14	2015-16
Primo quartile	0,51	0,55	1,02	1,27	1,51
Secondo quartile	3,07	2,48	2,29	3,25	4,10
Terzo quartile	6,63	6,39	5,80	6,31	8,22

Dall'analisi dei dati elaborati attraverso il grafico e la tabella 2, la redditività delle risorse impiegate nel periodo ex ante il 2009 era maggiore rispetto al periodo di transizione e al

¹⁷ Sostero U., et al., 2014. *L'analisi economico-finanziaria di bilancio*. Milano: Giuffrè Editore. P. 318

biennio 2011-2012, quando il valore del ROA ha raggiunto un valore inferiore rispetto al primo periodo considerato.

Soltanto a partire dal 2013, è possibile cogliere un primo incremento della quoziente, raggiungendo valori superiori al biennio 2007-2008, ponendo in chiara evidenza come i significativi cambiamenti introdotti con il Decreto Ministeriale del 2009 abbiano un influenza positiva sulle imprese nel medio – lungo periodo.

Per valutare compiutamente i risultati derivanti dall'analisi dell'andamento dell'indice ROA, è utile analizzare la sua scomposizione in due ulteriori indici: l'indice ROS e l'indice di Rotazione dell'attivo netto. L'indice di redditività dell'attivo netto, infatti, risulta essere pari al prodotto tra questi due indici.

In particolare, l'indice ROS (*Return on Sales*), calcolato come rapporto tra il reddito operativo (EBIT) e i ricavi di vendita, costituisce un significativo indice di efficienza, in grado di fornire una misura della marginalità del reddito operativo sulle vendite.

Inoltre, assumendo che il saldo netto relativo alla gestione accessoria sia insignificante, tale quoziente può altresì fornire una rappresentazione del peso del costo del venduto, costituendo una valida approssimazione della redditività delle vendite della gestione operativa.

Verosimilmente, possiamo attenderci che questo quoziente abbia registrato un trend decrescente nel periodo ex ante il 2009, quando la “confusione” di un mercato in cui il nome Prosecco era utilizzato in modo improprio, non consentiva alle imprese di richiedere un price premium per la Denominazione d'Origine Controllata Conegliano – Valdobbiadene a causa di una crescente offerta di mercato. Al contrario, per i bienni successivi potremmo ragionevolmente aspettarci un incremento della redditività delle vendite.

Grafico 3: Andamento mediano della redditività delle vendite (Fonte: elaborazione dati Aida)

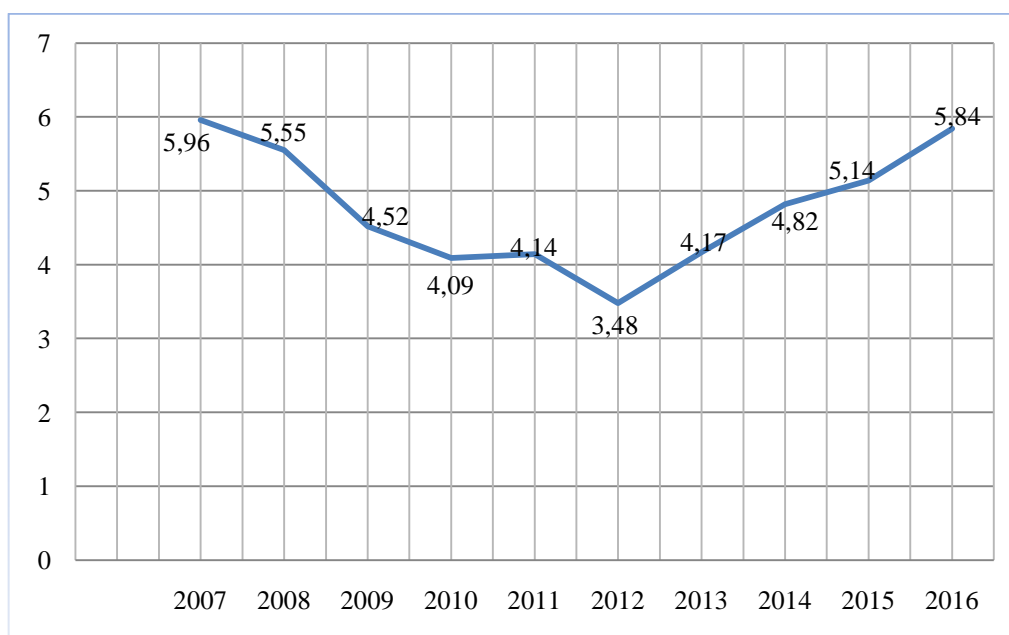


Tabella 3: evoluzione in bienni dell'Indice di redditività delle vendite (Fonte: elaborazione dati Aida).

Redditività delle vendite (ROS) %	2007-08	2009-10	2011-12	2013-14	2015-16
Primo quartile	2,89	1,73	2,25	2,11	1,8
Secondo quartile	5,76	4,31	3,81	4,5	5,49
Terzo quartile	8,35	7,86	6,97	8,33	8,76

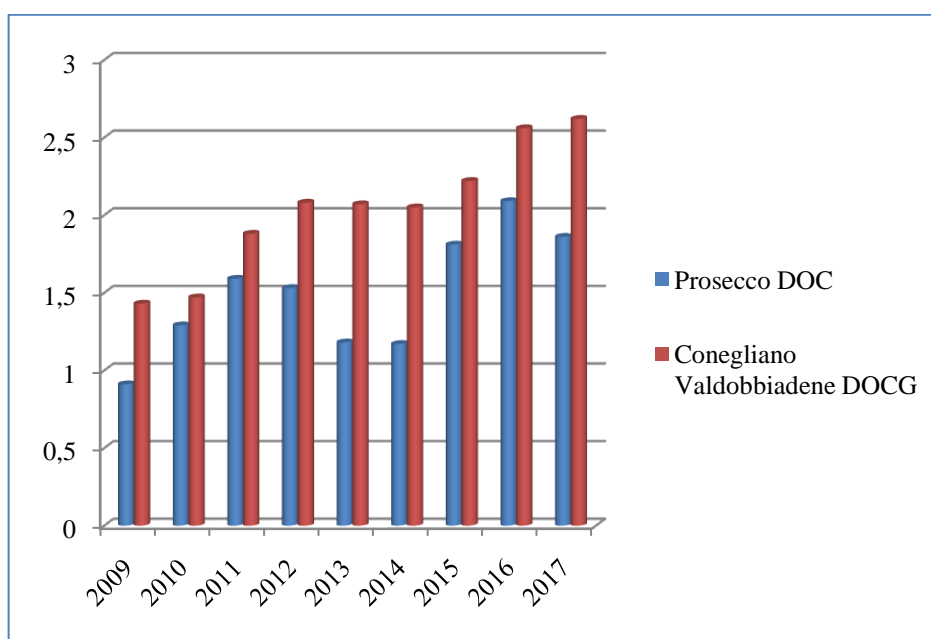
Tuttavia, come appare evidente dal grafico e dalla tabella 3, a seguito del riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata e Garantita, la redditività delle vendite è stata significativamente compromessa, presentando un trend in diminuzione. Soltanto, a partire dal 2013, sembra esserci un'inversione di tendenza, grazie ad una crescita del valore del quoziente che non sembra comunque spiccare.

Tabella 4: evoluzione del prezzo medio dei vini (alla Produzione) per le due Denominazioni d'Origine (fonte:elaborazione dati forniti direttamente dalla Camera di Commercio di Treviso)

Medie vini (alla produzione) borsa merci di Treviso	2009	2010	2011	2012
Prosecco DOC	0,91	1,29	1,59	1,53
Conegliano-Valdobbiadene DOCG	1,43	1,47	1,88	2,08

Medie vini (alla produzione) Borsa merci di Treviso	2013	2014	2015	2016	2017
Prosecco DOC	1,18	1,17	1,81	2,09	1,86
Conegliano-Valdobbiadene DOCG	2,07	2,05	2,22	2,56	2,62

Grafico 4: evoluzione prezzo medio dei vini (alla produzione) per le due Denominazioni d’Origine (fonte: elaborazione dati forniti direttamente dalla Camera di Commercio di Treviso).



Come si evince dalla tabella e dal grafico 4, l’andamento medio dei prezzi delle due Denominazioni presso la Borsa merci di Treviso evidenzia come il mercato non sia stato in grado di recepire il maggiore valore della Denominazione d’origine Controllata e Garantita, essendo il differenziale di prezzo non adeguato al differenziale qualitativo e quantitativo (resa a ettaro) tra le due Denominazioni d’Origine. Per i vini Denominazione d’Origine Controllata e Garantita “Conegliano Valdobbiadene – Prosecco”, la resa massima di uva per ettaro non può essere superiore a 13,50 quintali, valutata a un prezzo medio di 1,50 euro al quintale. Per i vini a Denominazione d’Origine, invece, la resa massima di uva per ettaro è fissata a 180 quintali, ad un prezzo medio di 1,10 euro al quintale¹⁸.

Tutto questo determina la forte necessità di una riflessione critica in merito alla capacità dell’intero tessuto produttivo del distretto trevigiano di non aver saputo creare attualmente un maggior valore per il prodotto e per il territorio, al fine di ricevere un significativo apprezzamento da parte del mercato globale.

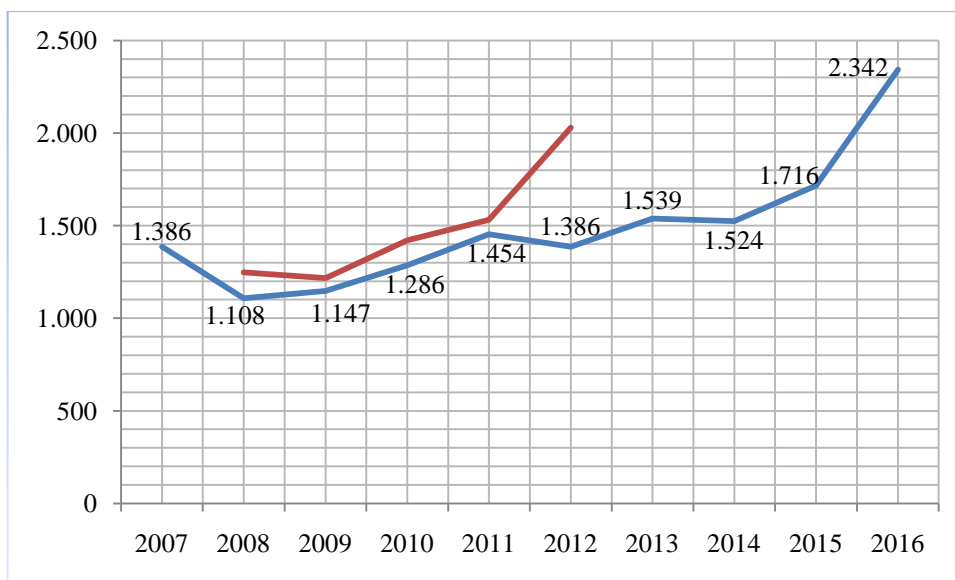
Negli anni successivi il periodo di transizione del 2009-2010, infatti, le imprese hanno visto crescere in modo quasi esponenziale l’ammontare dei loro fatturati, dato confermato dal consistente numero di bottiglie immesse sul mercato globale e dai volumi dei ricavi di vendite (evidenziati dal grafico 5). Sulla base dei dati diffusi da O.V.S.E, il 2016 ha registrato un forte impennata delle vendite, soprattutto nel periodo delle festività, in cui il Prosecco ha raggiunto

¹⁸ Nuovo disciplinare di produzione del “Conegliano Valdobbiadene – Prosecco” pubblicato in Gazzetta Ufficiale.

un valore di quasi cinquecento milioni di euro, sicuramente a discapito dell'Asti DOCG che ha subito un calo vertiginoso nelle vendite.

Tuttavia, questo incremento non è stato accompagnato parallelamente dal riconoscimento di un adeguato price premium, evidenziato da una lenta crescita del prezzo a scaffale del Prosecco.

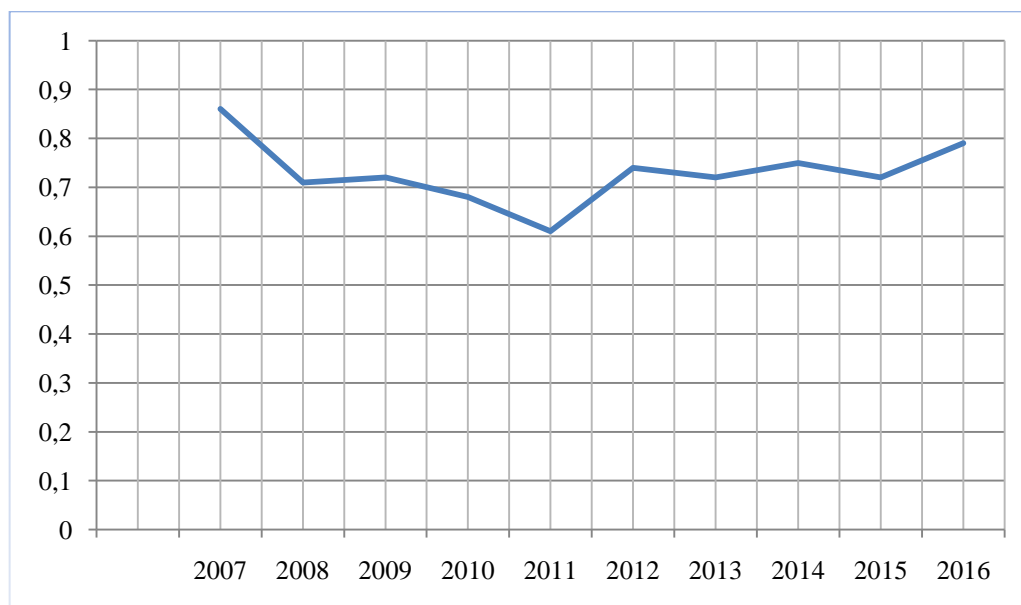
Grafico 5: andamento mediano dei ricavi di vendita (fonte: elaborazione dati Aida).



A conferma di tale evoluzione del mercato, è ragionevole soffermarsi sull'analisi dell'altro indice che deriva dalla scomposizione del ROA, ovvero l'indice di rotazione dell'attivo netto (*Asset turnover*). Questo, può essere interpretato sia come misura del numero di volte in cui l'attivo netto ritorna mediamente in forma liquida attraverso le vendite, sia come l'ammontare di fatturato generato per ogni euro di capitale investito nell'attivo netto dell'impresa (Sostero U. et al., 2014)¹⁹.

¹⁹ Sostero U., et al., 2014. *L'analisi economico-finanziaria di bilancio*. Milano: Giuffrè Editore. P. 322.

Grafico 6: andamento mediano dell'indice di rotazione dell'attivo netto (fonte: elaborazione dati Aida)



Se il mercato fosse stato davvero in grado di attribuire valore ai nuovi cambiamenti di mercato, avremmo dovuto cogliere una significativa decrescita del valore dell'indice, quale segnale dell'ottenimento di margini economici crescenti per ciascun prodotto venduto. In realtà, l'espansione dei volumi di vendita (e quindi le rotazioni dell'attivo), congiuntamente alla stazionarietà del prezzo di mercato che sembra non decollare, confermano le precedenti osservazioni in merito al valore del prodotto. Il grafico 6 evidenzia di fatto la quasi stazionarietà dell'Asset Turnover.

Un'altra misura di rendimento delle risorse investite nell'impresa è costituita dall'indice ROI (*Return on Investment*), calcolato come rapporto tra il Reddito Operativo e il Capitale Investito Netto. Quest'ultimo, derivando dall'ammontare totale di risorse investite nella gestione caratteristica e nella gestione accessoria-patrimoniale, può essere interpretato come il fabbisogno finanziario che l'attività core dell'impresa non riesce a coprire in maniera autonoma, come ad esempio attraverso i debiti operativi (Sostero U. et al., 2014).

Tabella 5: evoluzione in bienni della redditività del capitale investito (fonte: elaborazione dati Aida).

Redditività di tutto il capitale investito (ROI) (%)	2007-08	2009-10	2011-12	2013-14	2015-16
Primo quartile	1,32	0,76	1,59	1,70	2,47
Secondo quartile	4,61	3,23	3,88	4,88	8,39
Terzo quartile	9,02	8,62	10,68	10,00	14,20

Fonte: elaborazione dati AIDA

In linea con l'andamento del ROA, come si evince dalla tabella 5, anche questo quoziente ha registrato una decrescita nel periodo di transizione, a seguito dell'entrata in vigore del Decreto

Ministeriale. Rispetto al precedente indice, tuttavia, la redditività operativa ha saputo crescere sin dal biennio 2011-2012.

Ad essere notevolmente modificata nel corso del periodo analizzato è stata sicuramente la struttura dei costi di produzione delle imprese (andamento rappresentato nel grafico 7), con un incremento significativo del costo delle materie prime (uva) e dei servizi (costi di certificazione).

Grafico 7: andamento dei costi della produzione in valore assoluto

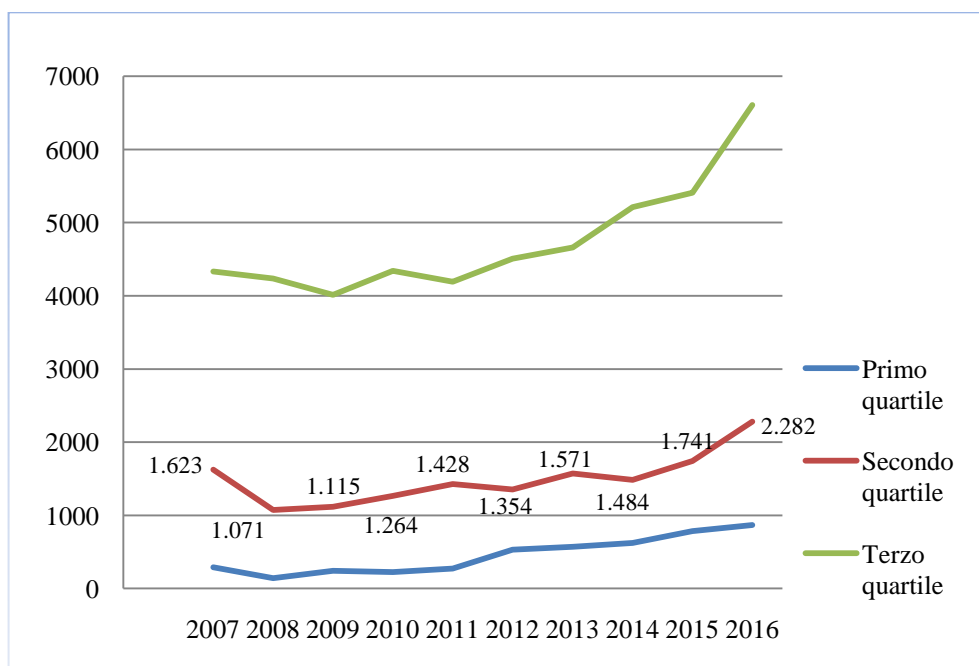


Tabella 6: evoluzione in bienni delle principali voci di costo (Fonte: elaborazione dati Aida).

	2007-08		2009-10		2011-12	
	Materie prime e consumo	Servizi	Materie prime e consumo	Servizi	Materie prime e consumo	Servizi
Primo quartile	44,50	50,50	88,50	62,00	75,50	109,00
Secondo quartile	724,50	236,50	682,50	216,50	692,00	270,50
Terzo quartile	2.357,00	1.027,00	2.251,50	760,00	2.495,50	829,50

	2013-14		2015-16	
	Materie prime e consumo	Servizi	Materie prime e consumo	Servizi
Primo quartile	159,00	169,50	450,00	229,50
Secondo quartile	913,50	322,50	1.299,50	500,00
Terzo quartile	2.872,50	1.016,00	3.818,00	1.258,50

Come si evince dalla consultazione della tabella 6, rispetto al primo biennio del periodo considerato, prendendo in considerazione il valore mediano, il costo delle materie prime e di consumo ha subito nel secondo e nel terzo biennio (2009-2012) una leggera flessione. Al contrario, come viene rappresentato dalla tabella 7, gli anni successivi sono stati caratterizzati da un'inversione di tendenza, fino a registrare una crescita del costo dell'uva del 11% nell'ultimo biennio considerato, rispetto al periodo *ex ante* il 2009.

Parallelamente, il costo dei servizi ha conosciuto un significativo incremento soprattutto a partire dal 2013, dato confermato dalla sottostante tabella 7. La sua crescita trova spiegazione negli elevati costi sostenuti dalle imprese per analisi e certificazioni, oltre che per le quote annuali di partecipazione ai Consorzi di Tutela (costi sostenuti inizialmente solamente da un gruppo di imprese e poi estesi a tutte con l'entrata in vigore dell'erga omnes). Questo ha indirizzato molte imprese alla produzione di Spumante/Frizzante generico, prodotto non soggetto a costi di certificazione.

Tabella 7: incidenza percentuale delle principali voci di costo sui costi di produzione (Fonte: elaborazione dati Aida).

	2007-08	2009-10	2011-12	2013-14	2015-16
% materie prime	54%	57%	50%	60%	65%
% servizi	18%	18%	19%	21%	25%

Un indice in grado di fornire una misura oggettiva dell'andamento della gestione caratteristica è rappresentato Margine Operativo Lordo (EBITDA), calcolato sottraendo al Valore aggiunto il costo del personale. Tale margine, infatti, essendo al lordo dei costi non monetari, quali ad esempio gli ammortamenti, non dovrebbe risentire significativamente delle cosiddette politiche di bilancio, rappresentando un flusso monetario "potenziale" generato dalla gestione core dell'impresa (Sostero U. et al., 2014).

Tabella 8: evoluzione in bienni del valore mediano del margine Operativo Lordo (fonte:elaborazione dati Aida).

EBITDA migl EUR	2007-08	2009-10	2011-12	2013-14	2015-16
Mediana	147,50	150,50	198,00	191,50	282,00

Considerata la costante crescita dei costi di produzione, il trend in aumento del presente indice delineato dalla tabella 8 conferma come il fattore di successo delle imprese sia stato rappresentato dalla loro capacità di sfruttare appieno le economie di scala, grazie all'aumento della produzione. L'incremento del fatturato ha consentito alle imprese una copertura sufficientemente adeguata dei costi, sebbene i margini di profitto non siano incrementati nel corso del tempo.

Conclusione

Dall'analisi e valutazione della performance di un pool di aziende localizzate nello storico Distretto tra le colline trevigiane, comprendente i 15 comuni tra Conegliano e Valdobbiadene, sono apparse alcune criticità relativamente al periodo ex ante ed ex post il riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata e Garantita.

Nonostante siano trascorsi quarant'anni dal riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata e otto anni dall'ottenimento di una Denominazione di maggiore prestigio, il mercato del Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene sembra non essere ancora in grado di riconoscere un premio di qualità e di plusvalore economico al prodotto e al Territorio d'origine.

L'entrata in vigore del Decreto Ministeriale del 2009 ha sicuramente avuto un impatto positivo sul fatturato delle imprese che hanno registrato una crescita quasi esponenziale dei ricavi di vendita, ma la redditività delle vendite sembra non aver trovato ancora un modo per decollare. Il differenziale di prezzo tra le due Denominazioni, infatti, sembra non riconoscere il maggior livello qualitativo raggiunto dal Conegliano Valdobbiadene, penalizzando la marginalità della nuova DOCG, soprattutto a seguito dell'incremento dei costi delle materie prime (uve) e dei servizi (costi di certificazione). Se l'introduzione delle due nuove Denominazioni ha consentito un incremento della redditività patrimoniale e del capitale investito, l'andamento dei prezzi di mercato ha spinto le imprese a produrre Spumanti/Frizzanti Generici, per sopperire all'incremento dei costi sfruttando appieno le economie di scala. Quest'ultime, infatti, sembrano essere l'unico fattore di successo delle imprese, per le quali la specializzazione nelle due denominazioni Prosecco sembra essere insostenibile dal punto di vista economico.

In questo scenario, appare indispensabile per il futuro del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG un "cambio di rotta", in vista di una maggiore cooperazione tra i principali operatori del tessuto produttivo di questo Territorio, al fine di consentire lo sviluppo di valide sinergie all'interno dell'intera filiera produttiva e garantire una stabilità del mercato favorendo il riconoscimento di un maggior valore al Territorio e al Conegliano Valdobbiadene.

Questo progetto di valorizzazione produttiva dovrà cercare di rendere le imprese imbottigliatrici vere e proprie protagoniste di mercato, garantendo loro la reale possibilità di operare in un mercato più stabile e meno concorrenziale. Attualmente, infatti, la stagnazione del plus valore che il mercato dovrebbe riconoscere al Territorio e al suo Prodotto può essere interpretata come una conseguenza della significativa presenza sul mercato finale delle

Cooperative (Cantine Sociali) che, creando sinergie tra loro e non coinvolgendo gli operatori privati, offrono un prodotto a un prezzo inferiore rispetto a quello di mercato.

Tutto questo contribuisce alla creazione e al rafforzamento di una bolla speculativa, dal momento che il prezzo del vino sfuso venduto, non dal sistema interno cooperativo delle cantine sociali, ma agli imbottiglieri privati risulta essere più elevato.

Se la presenza delle cantine sociali risulta essere fondamentale per offrire alle piccole, medie e grandi realtà produttive di beneficiare di una riduzione del costo medio grazie allo sfruttamento delle economie di scala, è altrettanto necessario una limitazione della loro possibilità di vendita sul mercato finale, affinché esse svolgano la sola funzione di “polmone” per le diverse imprese private, fornendo loro supporto e favorendo la loro integrazione. In questo modo, gli operatori privati avrebbero maggiori possibilità di operare in un mercato meno concorrenziale e più stabile, sfruttando sinergie di filiera per creare un maggior valore ad un Territorio e al suo prodotto di prestigio.

Ad assumere fondamentale importanza in questo progetto organizzativo è il rafforzamento della cooperazione e comunicazione tra i Consorzi di Tutela, al fine di garantire una maggiore promozione e valorizzazione del Prosecco soprattutto nei Paesi esteri, affinché i consumatori possano disporre degli strumenti per una chiara distinzione delle due Denominazioni d’Origine, oltre che una comprensione del loro plusvalore qualitativo.

Qualora ciò non accadesse, l’affermazione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. rischierebbe di essere seriamente compromessa, rimanendo un prodotto diffuso ma non affermato a livello globale, al quale non verrebbe riconosciuto alcun valore di prestigio.

La testimonianza di tale situazione che sembra precludere una seria instabilità futura nel mercato del Prosecco è testimoniata dalla decisione di molte imprese nate localmente di cedere il proprio capitale produttivo ad altri investitori esteri. Si pensi ad esempio, alla rinomata “Mionetto” acquistata dal gruppo Henkel, alla cantina “Ruggeri” acquistata da un’impresa familiare tedesca o alle diverse cantine, soprattutto sociali, che producono in *private label* per noti marchi mondiali, non solo italiani. Emblematico è il caso della impresa spagnola Freixenet, la più grande produttrice di spumante Cava con un fatturato di circa 530 milioni, ha offerto sul mercato una linea di Prosecco Doc e Docg che verrà commercializzato con il marchio Freixenet, grazie ad un accordo di *private label* con l’importante cooperativa vinicola “La Marca” di Oderzo (5000 viticoltori, 9 cantine cooperative e 9.000 ettari di vigneto coltivati a Glera). Ciò consentirà al colosso spagnolo di espandere le proprie produzioni in Gran Bretagna, importante mercato per le Bollicine Italiane. Freixenet, come gli altri investitori esteri hanno, forse, saputo cogliere le potenzialità commerciali non sfruttate attualmente da un Territorio che rappresenta uno dei più importanti punti di forza della

produzione di Prosecco. Il timore è che queste imprese possano imporre la loro egemonia sulle altre maggiori imprese per estendere il loro potere sul territorio, indebolendo il plusvalore culturale ed economico di quest'area e del Prosecco.

Riferimenti bibliografici:

- AIDA Bureau Van Dijk, sezione “Analisi informatizzata delle imprese”. Disponibile su: < <https://aida.bvdinfo.com>> . [Data di accesso: 16/07/2017]
- BARISAN L., BATTISTON S., MASCITELLI B., 2008. *The enology pearl from 'Little Venice'*. n. 01, p. 43-44, Italian Chamber of Commerce & Industry in Australia - Perth Inc.
- BELLETTI G., MARESCOTTI A., “Le nuove tendenze dei consumi alimentari” in: BERNI P., BEGALLI D (a cura di), “I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese”, SIDEA-II Mulino, Bologna, pp. 133-152.
- BOATTO V. et al., 2013. *Valutazione impatti del PSR sul settore vitivinicolo veneto*, CIRVE - Università degli Studi di Padova, Veneto Agricoltura.
- CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO, sezione “Archivio storico dei prezzi medi del vino alla produzione”. Disponibile su: < http://www.tv.camcom.gov.it/docs/Bisogni/di-Indici-/Borsa-Merc/Medie2012.htm_cvt.htm>.
- CAMPBELL G., GUIBERT N., 2006. “Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry”, *British Food Journal*, 108 (4), 233-242.
Disponibile su: < <https://doi.org/10.1108/00070700610657092>>. [Data di accesso: 16/07/2017]
 - SHAH, M., 2005, “The future is global”, *Chianto Classico Magazine*, 12, March.
 - USDA Foreign Agricultural Service, 2003, “South Africa, Republic of Wine Competition Annual 2003”, GAIN Report, 14 July.
 - USDA Foreign Agricultural Service, 2004, “Australia Wine Annual 2004”, GAIN Report, 18 June.
- CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG, 2016. *Rapporto annuale 2016. Dalla denominazione al mondo: il successo internazionale del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG*. Disponibile su: http://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2015/06/2016rapporto_annualeConeglianoValdobbiadene.pdf. [Data di accesso: 31/07/2017].
- CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG, 2011 in: CHINAZZI, G., 2011. *Revisione dei disciplinari del Prosecco e propensione all'acquisto dei consumatori: un'analisi con un esperimento di scelta*, Università degli Studi di Padova, Facoltà di Agraria).
- CORDUAS M., CINQUANTA L., IEVOLI C., 2013, “The importance of wine attributes

for purchase decisions: A study of Italian consumer's perception", *Food Quality and Preference*, 28 (2013), 407-418. Disponibile su: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>>.

[Data di accesso: 16/07/2017].

- LOCKSHIN, L., & HALL, J., 2003, "Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going. In L. LOCKSKIN & C. RUNGIE (Eds), *International colloquium in wine marketing 2003*. Adelaide: University of South Australia.
- LOCKSHIN, L., & RHODUS, W., 1993. "The effect of price and oak flavor on perceived wine quality", *International Journal of Wine Marketing*, 5, 13-25.
- ORTH, U.R. et al., 2007, "The global wine business as a research field", *International Journal of Wine Business Research*, 19, 5-13
- SÁENZ-NAVAJAS, M., et al., 2013, "Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers". *Food Quality and Preference*, 27, 4453.
- VERDU JOVER, A., LLORENS MONTES, F.J., & FUENTES FUENTES, M. M., 2004. "Measuring perceptions of quality in non-durable goods, the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15, 453-469.
- Decreto del 17 luglio 2009 emanato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali. Disponibile su: <http://www.prosecco.it/wpcontent/uploads/2015/10/DM_17_luglio_2009.pdf>. [Data di accesso: 15/07/2017]
- DELMAS, MAGALI A., 2008; "Eco-Labeling Strategies: The Eco-Premium Puzzle in the Wine Industry", settembre 2008. Disponibile su: <<http://escholarship.org/uc/item/4qv7c61b>>. [Data di accesso: 15/07/2017].
- LEIRE, C. e THINDELL, A., 2005. "Product-related environmental information to guide consumer purchases – A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers". *Journal of Cleaner Production*, 13(10,11): 1061-1070.
- SMITH, R.J., et al, 2004, "Sample costs to establish a vineyard and produce wine grapes, chardonnay", CA north coast region, Sonoma County 2004 University of California cooperative extension, UC Davis. GR-NC-04-0
- WEBER E.A., KLONSKY, K.M., DE MOURA, R.L., "Sample costs to produce organic wine grapes. Cabernet Sauvignon". University of California Cooperative

Extension. UC Davis GR-NC-05-10.

- WINTERS LYNCH, J., 1994. "Determinants of effectiveness for environmental certification and labeling programs. Office of Pollution Prevention and Toxics", US EPA.
- DELMAS, MAGALI A. et al., 2006; "Ceago vinegarden: How green is your wine? Environmental differentiation strategy through eco-labels". Disponibile su: <<http://escholarship.org/uc/item/5k657745>>. [Data di accesso: 17/07/2017].
- DI MONETI A., 2017. "Biologico strada senza uscita, cisgenetica a tutela paesaggio vino", *Ansa*. Disponibile su: <http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2017/03/26/ansa-vino-bio-via-senza-uscita-cisgenetica-a-tutela-paesaggio_396a63a1-a972-4097-aed3-62ac33d6e3dd.html>.
- Disciplinare di produzione del "Conegliano Valdobbiadene – Prosecco". Disponibile su: <http://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2015/10/disciplinare_it.pdf>. [Data di accesso: 17/07/2017]
- EFTHALIA D., DIMITRIS S., 2005; "Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study", "*Journal of Consumer Marketing*", 22 (2), 90-100. Disponibile su <<https://doi.org/10.1108/07363760510589253>>. [Data di accesso: 12/07/2017].
- AKERLOF, G.A., 1970, "The market for 'lemons': quality, uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.
- CASWELL, J.A. e PADBERG, D., 1992, "Toward a more comprehensive theory of food labels", *American Journal of Agricultural Economics*, 74 (2), 460-8.
- CHANEY, D., 1996, *Lifestyles*, Routledge, London.
- COAKLEY, J., 1998, *Sport in Society: Issues and Controversies*, McGraw-Hill, New York, NY.
- DIMARA, E. e SKURAS, D., 2003, "Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece", *European Journal of Marketing*, 37 (5/6), 690-705.
- GILG, A. e BATTERSHILL, M., 1998; "Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lesson from France", *Food Policy*, 23 (1), 25-40.
- GROSSMAN, S.J., 1981, "The informational role of warranties and private disclosure about product quality", *Journal of Law and Economics*, 24 (3), 461-89.
- HENCHION, M. e MCINTYRE, B., 2000, "Regional imagery and quality products: the Irish experience", *British Food Journal*, 102 (8), 630-44.

- ILBERY, B. e KNEAFSEY, M., 1999, “Niche markets and regional specialty food products in Europe: towards a research agenda”, *Environment and Planning A*, 31, 2207-22.
- LAROCHE et al., 2001, “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-20.
- LIN, C.-T.J. e MILON, W., 1993; “Attribute and safety perceptions in a double-hurdle model of shellfish consumption”. *American Journal of Agricultural Economics*, 75 (3), 724-9.
- MARSDEN, T., 1998, “New rural territories: regulating the differentiated rural space”, *Journal of Rural Studies*, 14 (1), 107-17.
- NYGÅRD, B. e STORSTAD, O., 1998, “Deglobalisation of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway”, *Sociologia Ruralis*, 38, 35-53.
- SKURAS, D. e VAKROU, A., 2002, “Consumer’s willingness to pay for origin labelled wine: a case study from Greece”, *British Food Journal*, 104, (898-912).
- THOMPSON, G.D., 1998; “Consumer demand for organic foods: what we need to know”, *American Journal of Agricultural Economics*, 23 (5), 383-94.
- VAN DEL LANS, L., et al., 2001, “The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products”, *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4), 451-77.
- VARIYAM, et al., 1999; “A probit latent variable model of nutrition information and dietary fiber intake”, *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (5), 628-39.
- EATALY, s.n. Sito ufficiale disponibile su: < www.eataly.net> [Data di accesso: 24/08/2017]
- FLAMINI C., 24 aprile 2017. “Un’analisi comparativa”, *Il Corriere Vitivinicolo* n. 13, p.11.
Disponibile su: < <http://www.amorimcorkitalia.com/media/cv132017-353.pdf>>. [Data di accesso: 15/08/2017]
- GALISAI T. et al, 2009. “*Farmers’ markets: aspetti normativi e caratterizzazione dei consumatori*”.
Disponibile al sito: <<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/18/i-farmers-markets-aspetti-normativi-e-caratterizzazione-dei-consumatori>>. [Data di accesso: 15/08/2017].
- Regione Toscana, 2007. *Progetto Regionale Filiera Corta – Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani*.
- SINI M.P., 2009. *Aspetti del dibattito sulla “filiera corta”*, Agrireregionieuropa, marzo

2009.

- ISMEA-FONDAZIONE QUALIVITA, 2014. “Rapporto 2014 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP, IGT e STG”. Disponibile su: < https://www.accredia.it/UploadDocs/5263_Rapporto_Qualivita_Ismea_2014.pdf>. [Data di accesso: 20/08/2017].
- LEGGE 21 dicembre 1999, n. 526 - Articolo 14, comma 15 -: *Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 1999.* (GU n.13 del 18-1-2000 - Suppl. Ordinario n. 15)
- LOURERIO, M., 2003; “Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels”, *Food policy*, 28 (5-6), 547-560.
- MENEGUZZI M., “La ricerca vitivinicola italiana guarda alla cisgenetica”, *Gaiares*. Disponibile su: < <http://www.gaiares.it/?p=4836>>. [Data di accesso: 28/08/2017]
- MIPAAF (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali), 29 agosto. *Sblocca Italia, approvato Piano di azioni per export agro-alimentare Mise-Mipaaf*. Comunicato stampa disponibile su: < <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7938>>. [Data di accesso: 15/07/2017]
- O.V.S.E. – C.E.V.E.S. disponibile su: <www.ovse.org>
Articoli citati:
 - Comolli G., 2017. “Crisi dei consumi di vino? Prospettive e Previsioni?”
 - Comolli G., 2017. “Vino, quale percorso e come rispondere alle differenze globali”.
 - Comolli G., 2017. “Vino: urge un riposizionamento del mondo produttivo italiano per il mercato globale”.[Data di accesso: 15/07/2017]
- PERI C., LAVELLI V., MARJANI A., 2004, *Qualità nelle aziende e nelle filiere agroalimentari. Gestione certificazione dei sistemi per la qualità, per la rintracciabilità e per l'igiene*. Milano: Hoepli Editore
- PIAZZA R., 2012. *Ricerca e apprendimento nella società della conoscenza. Studi sull'integrazione europea*. Franco Angeli, p. 98
 - BIZZARI P., PELANDA D., 2008, *La fede nel piatto. Saperi e sapori del cibo dei poveri*. Edizioni Paoline, Milano.
- Regolamento del Consiglio europeo 510/2006. Disponibile su. < https://ec.europa.eu/agriculture/envir_it>. [Data di accesso: 18/07/2017]
- RIVIEZZO et al., “Understanding wine purchasing and consumption behavior: a market segmentation proposal”, *6th AWBR International Conference*, Bordeaux Management School, 2011.

- ANDERSON K., 2004, *The world's wine markets. Globalization at work*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK
- SARTORI E., 2015. “*Le nuove varietà di vitigni resistenti alle malattie*”. Disponibile su: <<http://www.vignevini.it/le-nuove-varietati-di-vitigni-resistenti-alle-malattie/>>. [Data di accesso: 15/08/2017]
- SEGRE, G., 2003, *D.O.C., Exit e Innovazione. Property Rights nel distretto culturale del vino delle Langhe*, 04/2003. Dipartimento di scienze economiche e Finanziarie “G. Prato”, Torino.
- AIMONE S., GALIZZI G. e PIERI R., 1996. *La filiera enologica. Il quadro generale e le specificità del Piemonte*. Working Paper 116. Ires, Torino.
- AKERLOF A. G. 1970. “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”. *Quarterly Journal of economics*, Vol 98, pp. 488-500.
- COOTER R., et al. 1999. *Il mercato delle Regole. Analisi economica del diritto civile*. Il Mulino, Bologna.
- NORTH D., 1994. *Istituzioni, cambiamento istituzionale e evoluzione dell'economia*. Il Mulino, Bologna.
- OECD, 2000. *Designations of origin and geographical implications in OECD member countries: Economic and legal implications*. WP 15/Rev1, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries. OECD, Paris.
- POSNER R. A., 1992. *Economic analysis of law*. Little, Brown and Company, Boston, Toronto and London.
- SHAPIRO C., 1983. “Premium for high quality products as returns to reputations”. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, pp. 659-680.
- SISTO R., DE MEO E., ANTONIO L., 2006. “*Qualità, Coordinamento e reputazione collettiva nel sistema di produzione del vino DOC di San Severo*”, quaderno n. 17/2006 riprodotto dal Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche, Università degli Studi di Foggia.
- SLOW FOOD, s.d.. Sito ufficiale disponibile su: <www.fondazione Slow Food.com>. [Data di accesso 24/08/2017]
- STASI A., et al., 2011. "Italian wine demand and differentiation effect of geographical indications", *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1), 49-61. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1108/17511061111121407>>. [Data di accesso: 16/07/2017].
- SOSTERO U., et al., 2014. *L'analisi economico-finanziaria di bilancio*. Milano: Giuffrè
- STOPES, C., “Norme UE per la produzione di vino biologico” [online], prefazione.

Disponibile su: < http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/page/files/ifoameu_reg_wine_dossier_20130_it.pdf>. [Data di accesso: 25/07/2017]

- UIV, 2015. “*Viti resistenti, inseriti 10 vitigni nel Registro nazionale*”. Disponibile su: < <http://www.uiv.it/viti-resistenti-inseriti-10-vitigni-nel-registro-nazionale/>>. [Data di accesso: 25/08/2017]
- UIV, 2016. “*Rosso, bianco o rosé, purché bio*”. Disponibile su: < <http://www.uiv.it/rosso-bianco-o-rose-purche-con-bio/>>. [Data di accesso: 25/08/2017]
- UIV, 2017. “*Franciaorta, export 2016 a +15%*”. Disponibile su: < <http://www.uiv.it/franciaorta-export-2016-a-15/>>. [Data di accesso: 25/08/2017]
- UIV, 2017. “*Consumi e produzione in direzione contraria*”. Disponibile su: < <http://www.uiv.it/consumi-e-produzione-in-direzione-contraria/>>. [Data di accesso: 25/08/2017]
- UIV, 2017. “*Scenari di crescita per i consumi mondiali di vino*”. Disponibile su: < <http://www.uiv.it/scenari-di-crescita-per-i-consumi-mondiali-di-vino/>>. [Data di accesso: 25/08/2017]
- UIV, 2017. “*Cina, i consumi e i Millenials cresceranno insieme*”. Disponibile su: < <http://www.uiv.it/cina-i-consumi-e-leta-dei-millennials-cresceranno-insieme/>>. [Data di accesso: 25/08/2017]