

Riassunto

L'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto nasce da una lunga tradizione familiare, nel cuore del Veneto orientale, più precisamente sulla riva sinistra del Piave. Giunta oggi alla terza generazione, il 1986 è un anno molto significativo per lo sviluppo dell'azienda: Giorgio Cecchetto rileva l'attività dal padre e da avvio alla nuova gestione imprenditoriale dell'attività, ben coadiuvato dalla moglie e introducendo nuovi concetti scientifici nelle pratiche vitivinicole della secolare tradizione veneta. Attualmente l'azienda ha tre differenti ubicazioni nella provincia trevigiana: Tezze di Piave, Motta di Livenza e Cornuda. Le prime due sub unità sorgono in terreni alluvionali di pianura mentre la terza si estende in terreni collinari. Sebbene la pianura sia generalmente considerata a bassa vocazionalità rispetto alle zone collinari per la produzione di vini di qualità, contrariamente a quanto si pensa, proprio la pianura trevigiana, in riferimento all'intero territorio del Piave ed in particolare al vitigno autoctono e storico Raboso Piave, è il principale punto di forza dell'impresa Cecchetto. Sapientemente e con grande impegno Giorgio Cecchetto ha saputo innovare le tradizionali tecniche agronomiche ed enologiche attraverso programmi di studio, sia condotti autonomamente che in partnership con enti di ricerca e di sviluppo.

L'accurato mix tra alta qualità dei prodotti, accattivante promozione e packaging, intelligente valorizzazione della storia e delle tradizioni locali, forte adattabilità alle richieste dei clienti-target ed adeguate strategie di marketing, nonché opportuni servizi offerti alla clientela, ha permesso all'azienda di conquistare importanti segmenti di mercato nazionali ed esteri. Recentemente la direzione aziendale ha arricchito la propria attività riservando maggiore impegno in aspetti etici e socialmente responsabili della pratica vitivinicola. Tutto ciò ha reso possibile che l'azienda fosse citata e premiata da numerose organizzazioni mediatiche del mondo del vino e non solo, promuovendone indirettamente l'immagine con grande successo ed ovviamente, nella logica di profitto, anche con favorevole riduzione degli investimenti dell'impresa per campagne pubblicitarie.

Infine, secondo i risultati dell'analisi SWOT realizzata nel presente lavoro, per riuscire a garantire nel futuro prossimo ulteriore crescita e sviluppo economico all'impresa, l'imprenditore Giorgio Cecchetto deve concentrare sufficienti risorse e impegno in attività di promozione e sviluppo dei canali di distribuzione dell'export, in

particolare in attività di marketing-management e merchandising. Per quanto riguarda, invece, le attività di valorizzazione e salvaguardia del territorio del Piave, che l'impresa Cecchetto promuove attivamente da ormai diversi decenni, secondo l'analisi SWOT potrebbero essere realizzate attività multifunzionali della pratica vitivinicola propriamente detta, come l'agriturismo e/o progetti didattico-formativi connessi al territorio, alla storia e alle tradizioni locali.

Abstract

Giorgio Cecchetto winery is a family business that has a long tradition in wine growing and wine making, and it is located on the left side of river Piave in the valley of Eastern Veneto. The company is run by Giorgio Cecchetto since 1986, when he started the management of the business and, encouraged by his wife, he focused on scientific and innovative interpretation of the traditional viticultural and enological techniques carried out in Veneto.

Today the firm is divided into three different areas in the province of Treviso: Tezze di Piave, Motta di Livenza and Cornuda. The first two units are set in flood plain soils, while the third is set in hill lands. Plain lands are generally considered less suitable areas compared to hill lands for the production of high quality wines. In spite of this idea, the plain of Treviso is the most important point of strength of Cecchetto's firm, as concerns the entire Piave territory and, particularly, the local and historical Raboso Piave vine. Moreover, committed to valorizing the grape variety of its territory, the Cecchetto winery has carried out wise R&D programs together with strong partnerships with research and development authorities, thus permitting to review the agronomic and enological traditional techniques.

High care of ethic and socially responsible aspects of viticulture and wine-making practices, strong revaluation activities of history and territory of Piave, fast adaptability to the needs of target-consumer and suitable marketing strategies, as well as convenient services guaranteed to the consumers, are the correct mix that allow the company to reach important market places, both domestic and abroad. As a result, the Cecchetto winery has been awarded not only by many wine world organizations but also by organizations of other fields, promoting indirectly its own brand and image with success and profitability.

So, accordingly to the results of the SWOT analysis carried out in this work, Giorgio Cecchetto should invest resources in development activities of export placement, more specifically in marketing management and merchandising activities, in order to guarantee to the company the same growing trend and economic development recorded in the latest years. Furthermore, as regards the valorization and maintenance programs of the Piave valley carried out by Giorgio Cecchetto so far from several decades, the SWOT

analysis has pointed out that he could launch multifunctional viticulture activities, such as agritourism and/or didactic programs linked to the local territory, its history and traditions, to guarantee new vigour to the company itself.

1. Introduzione

1.1. Premessa

Scopo della presente tesi è quello di analizzare, con particolare enfasi in ambito di marketing, le caratteristiche distintive dell'impresa Giorgio Cecchetto, leader del settore vitivinicolo nel Veneto orientale.

L'azienda si estende in tre differenti zone della provincia trevigiana: Tezze di Piave, Motta di Livenza e Cornuda. Le prime due sub unità sorgono in terreni alluvionali di pianura mentre la terza si estende in terreni collinari. La pianura rispetto alle zone collinari è generalmente considerata a bassa vocazionalità per la produzione di vini di qualità. Contrariamente a quanto appena detto, però, proprio la pianura trevigiana in riferimento all'intero territorio del Piave, ed in particolare al vitigno autoctono e storico Raboso Piave, è il principale punto di forza che l'impresa Cecchetto sfrutta per realizzare prodotti di alta qualità e per affermarsi a pieno titolo come una delle più innovative e riconosciute aziende vitivinicole venete ed italiane.

Secondo la tradizione veneta, proprio quel Raboso Piave, baluardo della *Marca trevigiana* e della pianura del Veneto orientale sulla riva sinistra del Piave, è stato sempre qualificato vitigno di scarsa qualità, non apprezzato dal pubblico dei più, per gli elevati livelli di acidità e tannicità che caratterizzano le sue uve e di conseguenza i prodotti enologici da esso derivati. Attraverso, invece, un'attenta rivisitazione in chiave moderna e scientifica delle antiche tecniche agronomiche ed enologiche del Raboso Piave, Giorgio Cecchetto è riuscito ad equilibrare i tratti brutali e spigolosi di questo vitigno e smascherarne, quindi, le reali caratteristiche di eleganza, serbevolezza, storia e territorio. Come un difficile cavallo di razza, a volte troppo impetuoso ed incontrollabile, non riesce ad esprimere appieno il proprio splendore ed eleganza se non quando ben educato e guidato dal paziente cavallerizzo, così anche questo Raboso Piave non è riuscito finora a farsi domare ed apprezzare dal mondo che attorno a lui è gravitato, finché attraverso le giuste cure dell'imprenditore ed enologo, dell'amante e storico, Giorgio Cecchetto, ha raggiunto il corretto equilibrio, che gli permette di esprimere il suo splendore, attraverso un carattere armonico, inimitabile e irriproducibile altrove.

La presente tesi è stata realizzata e redatta grazie alla stretta collaborazione con l'imprenditore Giorgio Cecchetto e attraverso l'ausilio di un dettagliato questionario

focalizzato principalmente su argomenti di marketing. Per la redazione del lavoro, infine, la tesi è stata suddivisa in quattro differenti capitoli, ciascuno dei quali volto ad indagare dettagliatamente l'argomento trattato. Nel primo capitolo, oltre alla premessa introduttiva, viene fotografato lo stato attuale della filiera vitivinicola globale e locale, per permettere di inquadrare con maggiore chiarezza il contesto in cui ogni giorno si confrontano l'impresa Cecchetto e tutti gli altri attori del mercato dei prodotti vitivinicoli. Nel secondo, invece, viene presentata l'impresa stessa, descrivendo tre differenti aspetti che concorrono alla determinazione delle sue peculiarità: l'ambiente su cui si estende; le caratteristiche strutturali-economiche; e le strategie di marketing intraprese. Nel terzo capitolo, quindi, sono presentate la mission, le innovazioni tecnologico-scientifiche e le responsabilità sociali che differenziano e distinguono l'impresa Cecchetto dai concorrenti del settore, permettendole di essere qualificata come modello e guida del settore vitivinicolo nazionale. Nel quarto ed ultimo capitolo, infine, viene concluso il lavoro attraverso una descrizione dello stato attuale del Raboso Piave e del Veneto orientale in Italia, oltreché un'analisi SWOT dell'impresa Cecchetto.

1.2. Stato attuale della filiera vitivinicola mondiale con riferimenti all'Italia e al caso particolare del Veneto

La filiera vitivinicola europea è di gran lunga la più importante del mondo e coinvolge circa 4,35 milioni di ettari di superficie agraria vitata, che producono annualmente 175 milioni di ettolitri di vino. L'Italia rappresenta il principale produttore europeo, e di conseguenza mondiale, con circa 48,6 milioni di hl di vino prodotto. Seguono Francia e Spagna, rispettivamente con valori di 45,3 e 31,6 milioni di hl di vino prodotto annualmente (fig. 1).

La quota dell'Europa, nonostante rappresenti il 66,5% del volume di vino prodotto nel mondo, è in costante ridimensionamento da almeno un decennio. Ha infatti subito un continuo trend di recessione, documentato dal passaggio della superficie vitata da valori di 79% nel 1990 a 74% nel 1999, fino a raggiungere oggi i valori sopra ricordati. Parallelamente, la quota dei cinque principali nuovi Paesi produttori – Stati Uniti,

Argentina, Cile, Australia e Sudafrica – è salita moltissimo, imponendosi a gran voce nella piazza del mercato globale (OIV, 2011). Questa redistribuzione delle quote di produzione dei principali attori del mercato internazionale del vino ha, ovviamente, determinato delle conseguenze sullo sviluppo della filiera vitivinicola anche in Italia.

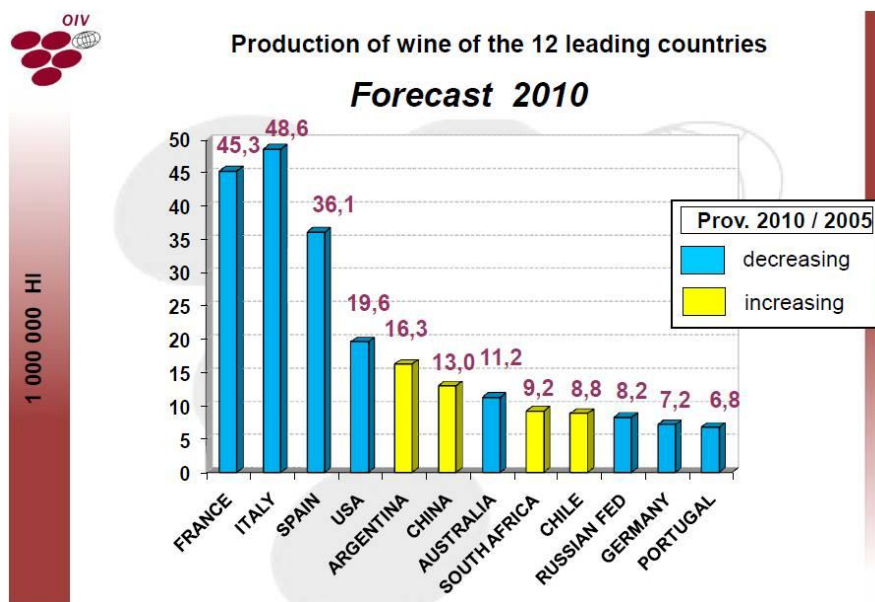


Figura 1. – Produzione di vino dei 12 Paesi produttori leader (OIV, 2011)

Con una superficie vitata di 798.000 ettari, in Italia la produzione complessiva risulta ripartita in quattro grandi comparti: Nord Ovest; Nord Est; Centro; Sud ed Isole. In generale, da almeno 10 anni il vigneto italiano risulta essere invecchiato, in corso di ristrutturazione e riduzione in termini di superficie investita oltre che riconversione verso produzioni con standard qualitativi più alti (OIV, 2011). Con una produzione parcellizzata e circa 800.000 aziende viticole che dispongono in media da 1 a 2 ettari di vigneto, condotte da una popolazione anziana fra i 65 e i 75 anni di età, l'Italia del vino deve oggi velocemente adattarsi alle evoluzioni del mercato e trovare delle soluzioni mirate alle particolari necessità e richieste che si propongono su scala globale. Il sistema cooperativo resta preponderante (cantine sociali, consorzi di produzione e strutture associate di commercializzazione). La cooperazione rappresenta, infatti, circa la metà della produzione nazionale; 400.000 addetti, considerando le “unità di lavoro annuale”, sono direttamente legati alla produzione vitivinicola. La filiera in senso lato, comprendente cioè gli addetti dell'indotto (fornitori di tappi, bottiglie, designer ecc) e

della commercializzazione, coinvolge fino a 700.000 unità (Ambassade de France en Italie, 2003).

Con particolare riferimento alla Regione Veneto, i dati più recenti dello schedario viticolo indicano una superficie vitata pari a 73.000 ha, il 38% dei quali è localizzato in provincia di Treviso e il 35,5% in provincia di Verona. Complessivamente queste due provincie coprono quasi i $\frac{3}{4}$ della totale superficie vitata del Veneto, a conferma della spiccata vocazionalità vitivinicola da sempre riconosciuta a queste provincie (Veneto Agricoltura, 2011).

Secondo i dati riportati da Veneto Agricoltura nel “Rapporto 2010 sulla congiuntura del settore agroalimentare veneto” (2011), si stima che la vendemmia 2010 abbia prodotto una quantità di uva da vino pari a circa 1,1 milioni di tonnellate, in lieve aumento (+1,9%) rispetto all’uva raccolta l’anno precedente. La produzione ottenuta di vino e mosto è stimata a circa 8,2 milioni di ettolitri (+2,2%), confermando il Veneto prima regione produttrice a livello nazionale (fig. 3). Inoltre, è anche stato stimato che le modifiche recentemente introdotte alla geografia regionale delle denominazioni di origine hanno influito significativamente sulla ripartizione della produzione del vino veneto tra le diverse categorie. Si osserva, in particolare, un significativo aumento dei vini VQPRD (vini di qualità prodotti in regioni determinate, DOC-DOCG), che salgono dal 36 al 41%, arrivando quasi ad eguagliare la quota di vino IGT, scesa dal 47 al 44%. Il restante 15% del vino veneto afferisce alla categoria vino da tavola o varietale (fig. 2).

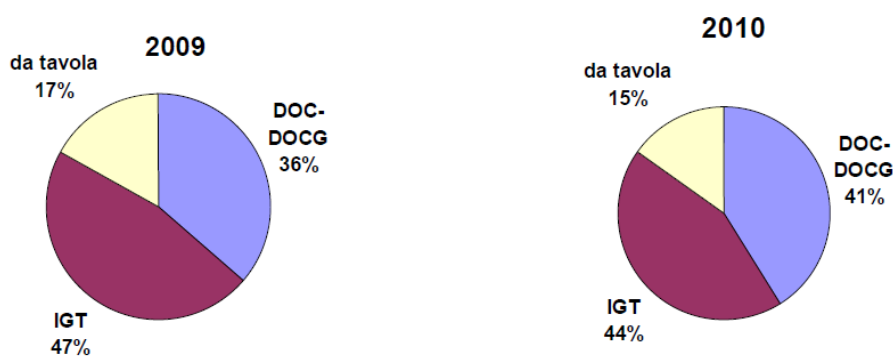


Figura 2 – Ripartizione del vino prodotto in Veneto per tipologia (Veneto Agricoltura, 2011)

Secondo lo stesso rapporto, dopo due annate consecutive in cui i prezzi delle uve sono scesi annualmente del 15-20%, la vendemmia 2010 ha mostrato significativi segnali di ripresa commerciale. Le borse merci delle Camere di Commercio hanno registrato un significativo aumento ovunque, anche se in misura diversa a seconda della provincia considerata. Sulla piazza di Treviso, in particolare, si è osservata una crescita media delle quotazioni pari al 26,1%. Per quanto riguarda il prezzo dei vini veneti DOC-DOCG, dopo una prima parte dell'anno 2010 che ha registrato livelli simili a quelli deludenti del 2009, si è osservato un significativo aumento delle quotazioni da settembre in poi. Tale ripresa ha consentito di ottenere per i rossi un incremento del prezzo medio annuo pari al 14,4% e per i bianchi soltanto di recuperare il gap iniziale (-0,4%).

Infine, in particolare riferimento al fondamentale ruolo che il canale di commercializzazione dell'export riveste per ogni impresa vitivinicola che intende sopravvivere in un contesto di mercato globalizzato e dinamico, è utile riportare lo stato generale attuale dell'export dei prodotti vitivinicoli nazionali nel contesto globale. Nel 2010, con circa 15,3 milioni di ettolitri di vino italiano esportato – cioè oltre il 30% dei 48,6 totalmente prodotti – l'export del vino italiano è equivalso ad un controvalore monetario di 3,9 miliardi di euro. Il settore vitivinicolo, in questo senso, risulta essere la voce più importante e rilevante della bilancia commerciale agroalimentare nazionale (Coldiretti, 2011). Secondo Coldiretti, oltre un quinto del fatturato viene realizzato negli Stati Uniti, che nel 2010 sono diventati il primo mercato di sbocco per il settore vitivinicolo italiano, con un aumento in valore del 9%, mettendo a segno uno storico sorpasso sulla Germania, dove la domanda è cresciuta solo di un punto percentuale. Non mancano però risultati sorprendenti sui nuovi mercati come la Cina, dove è addirittura raddoppiato nel 2010 il valore del vino *Made in Italy* esportato, con un aumento del 102% delle vendite, mentre la Russia è divenuta una dei principali partner commerciali, con un aumento del 51% delle vendite e un valore delle esportazioni nel 2010 stimato in 100 milioni di euro.

In questo senso, infine, è importante evidenziare il ruolo fondamentale che la Regione Veneto riveste: con la propria produzione essa infatti copre il 29,5% del totale prodotto nazionale immesso nelle piazze internazionali. Dopo la battuta di arresto del 2009, la quantità di vino esportata nel 2010 è stata pari a 5,4 milioni di ettolitri, in aumento di circa l'8% rispetto all'anno precedente e corrispondente ad un controvalore di 1,16 miliardi di euro (+12,7%) (fig. 3). Nel 2011, inoltre, la Regione Veneto ha promosso

e realizzato importanti e significativi investimenti a sostegno della valorizzazione del settore vitivinicolo locale, confermando le scelte politiche finora intraprese e seguite, e pertanto nei prossimi anni ci si attende il mantenimento di questo trend di crescita e di ripresa di importanti quote di mercato nel contesto globale (citazione del Presidente della Regione Veneto Luca Zaia, 2011).

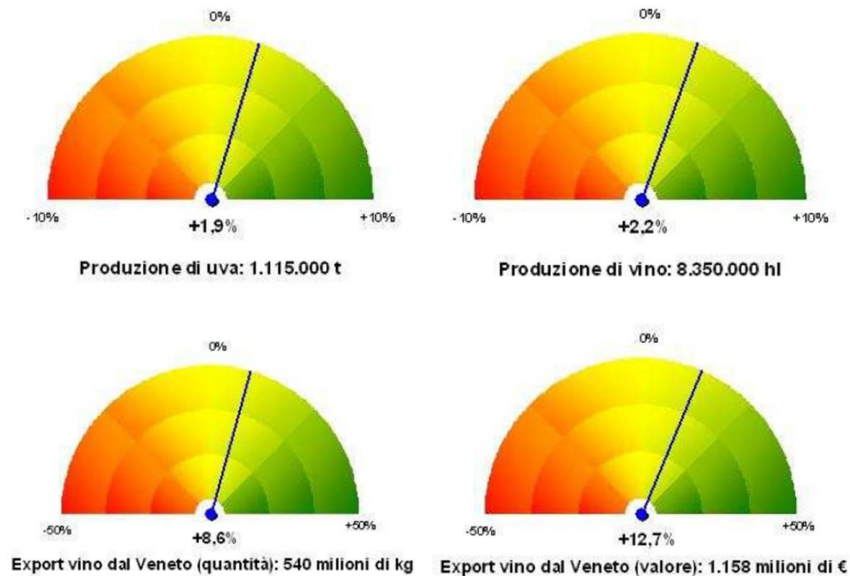


Figura 3 – Variazioni dei valori di produzione e dell'export dei prodotti enologici nel Veneto (Veneto Agricoltura, 2011)

L'affermazione delle vendite oltre confine dei prodotti vitivinicoli italiani ha consentito di ovviare al progressivo calo dei consumi registrati in Italia negli ultimi anni. Anche nel 2010 si è infatti assistito ad una dinamica negativa degli acquisti di vino *pro capite* a livello nazionale, calati dell'1,6% in quantità e del 3,8% in valore (Veneto Agricoltura, 2010).

2. Impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto

L'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto, localizzata nel Veneto orientale ed in particolare nella pianura trevigiana sulla riva sinistra del Piave, nasce da una lunga tradizione familiare ed affonda le sue radici nelle attività dei nonni paterni di Giorgio Cecchetto, prima come mezzadri e cantinieri della grande azienda Giol di San Polo di Piave (TV) e poi come imprenditori agricoli diretti del proprio agro, sito a Tezze di Piave (TV), che si estendeva per circa 2,5 ha e che rilevarono in corrispondenza del periodo post riforma agraria del secolo scorso.

Dagli anni '60 fino al 1986 Sante Cecchetto, padre di Giorgio, condusse l'attività agricola di coltivazione e vinificazione delle proprie uve. La produzione realizzata si attestava allora attorno a valori di 250 hl/anno.

L'azienda, nelle vesti in cui oggi la conosciamo, naque nel 1986 (*vedasi nota a piè di pagina), quando Giorgio Cecchetto rilevò l'attività dal padre e diede avvio alla nuova gestione imprenditoriale della azienda, ben coadiuvato dalla moglie Cristina Garetto ed interpretando in chiave scientifica e



Sede centrale dell'azienda Cecchetto: sub-unità di Tezze di Piave (TV)

innovativa le pratiche vitivinicole della tradizione. Nel 1994 Giorgio e Cristina realizzarono la costruzione della nuova cantina a Tezze di Piave e del vigneto sperimentale a raggiera, situati nel cuore della zona di produzione “DOC Piave”.

* Contesto storico e difficoltà di penetrazione del mercato locale – anno 1986, tristemente noto per lo scandalo del “vino al metanolo”. Frode alimentare che ha interessato l'utilizzazione di alcol metilico come adulterante per incrementare il grado alcolico del vino. L'ingestione del prodotto adulterato determinò l'intossicazione e l'avvelenamento di parecchie vittime: numerosi i casi di cecità e danni neurotossici, ma furono anche registrati una ventina di decessi in Italia. Lo scandalo comportò un imminente arresto del mercato dei prodotti vitivinicoli, con crollo della commercializzazione nelle piazze di mercato nazionali ed internazionali (Symbola, 2006).

«A volte crediamo che le nostre scelte siano dettate unicamente dalla nostra volontà, ma nascere nella terra del Piave, e più precisamente nella Sinistra Piave, da una famiglia contadina con radicate tradizioni vitivinicole, a pochi chilometri dalla prestigiosa e rinomata Scuola di Enologia di Conegliano, ha fatalmente segnato il mio destino» (Giorgio Cecchetto).

L'impresa nel corso degli anni si è specializzata in particolar modo nella coltivazione e vinificazione della varietà di vite locale Raboso Piave, uno tra i vitigni italiani più antichi finora conosciuti, nell'ambito delle quali attività risulta essere modello di impresa più all'avanguardia e meglio sviluppato del territorio veneto; circa 25 anni fa Giorgio Cecchetto fu il primo imprenditore a credere nella possibile rivalutazione del Raboso Piave, attraverso la corretta rivisitazione in chiave moderna delle tecniche della tradizione storica, seguendo le giuste innovazioni scientifico-tecnologiche.

Allo stesso tempo, però, Giorgio Cecchetto non ha mai posto limite a sviluppo imprenditoriale e crescita dell'azienda in termini di volume di affari. In tal senso è stato incrementato il volume di produzione di vino attraverso l'espansione della superficie aziendale, la coltivazione di altri vitigni e la realizzazione di sufficiente assortimento di vini, essenziale per mantenere un adeguato livello di competitività nella commercializzazione dei prodotti enologici.

«Valorizzare i vini del Piave è sempre stato per me motivo di grande soddisfazione, ma, fra tutti, vinificare il Raboso del Piave ha sempre costituito, fin dai primi anni novanta, una sfida alla quale non sono riuscito a sottrarmi.

Produrlo, vinificarlo come m'insegnava mio padre non mi bastava più: volevo farlo apprezzare e conoscere anche al di fuori del nostro territorio, dove il retaggio storico lo voleva "rabbioso", un vino duro, aspro, a volte imbevibile.

Da quando Luigi Veronelli ha descritto il nostro Raboso come una "fascinosa realtà, per acidità profumi e struttura" (Corriere della Sera del 14 aprile 2002), ho capito che finalmente anche questa "Perla Nera del Piave" aveva trovato una sua dignità e per me la sfida è diventata ancora più stimolante.

Ognuno di noi può contribuire alle seconda vita del Raboso, che non potrà mai essere il "Raboso di Giorgio" o di chissà chi altro, ma solamente il Raboso del Piave.

Un patrimonio che si esprime attraverso la sua terra e il rincorrersi di stagioni più o meno favorevoli. Interpretato dalle sue genti che raccolgono l'eredità di più di cinquecento anni di storia, la custodiscono con amore paterno e la affidano integra e inossidabile al luminoso futuro del Raboso che verrà» (Giorgio Cecchetto).

2.1. Aspetti ambientali connessi all'azienda

2.1.1. Territorio e *terroir*

L'area di produzione su cui si estende l'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto, e che in parte comprende l'areale di origine del Raboso Piave, interessa la parte orientale del Veneto e ha come riferimento il fiume Piave, quinto fiume d'Italia per importanza idrografica. Questo straordinario fiume imprime, ed imprime tutt'oggi, il suo carattere a tutto ciò che incontrò nel corso del suo cammino, conferendo il nome ad alcuni paesi



Fiume Piave nella zona delle Grave

della pianura trevigiana, come Tezze di Piave, Mareno di Piave, S. Lucia di Piave, nonché all'unico vitigno autoctono a bacca rossa coltivato nella provincia di Treviso e baluardo della tradizione veneta: il Raboso Piave. L'associazione del vitigno Raboso Piave a questo storico corso d'acqua si giustifica sia per la collocazione geografica del comprensorio di produzione, che vede nel Piave il suo elemento dominante e centrale, sia per l'azione determinante che ha svolto nel dare origine ai suoli, i cui caratteri fisici si addicono particolarmente alla coltivazione di questo vitigno. L'area a maggiore vocazionalità si è sempre identificata con i terreni ghiaioso-sabbiosi del Veneto orientale,

tanto che già nel 1937 aveva assunto dei confini ben precisi, così come riportati dal Prof. Giovanni Dalmasso, direttore dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura con sede in Conegliano (TV), che identificava la zona di esclusiva coltivazione del vitigno con l'area di pianura della provincia di Treviso, in sinistra del fiume Piave, delimitata a nord dalla linea pedecollinare e a sud da una linea retta passante per la città di Oderzo. (Calò *et al.*, 2008)

La pianura trevigiana, attraversata dal fiume Piave, si è generata dalla deposizione di sedimenti provenienti dallo scioglimento del Lapisino, ghiacciaio del Piave, e, in un momento immediatamente successivo, dall'azione di deposito dei fiumi che su essa scorrono, tra i quali il Piave agì in modo determinante attraverso poderose inondazioni a seguito di piene, determinando un'irreversibile modificazione del territorio.

Dal 1971 la DOC si chiama Piave proprio in riferimento alla pianura trevigiana attraversata dall'omonimo fiume e al vitigno che in essa è stato maggiormente coltivato nel corso dei secoli. Della "DOC Piave" – la più grande DOC del Veneto – fanno parte quei terreni sciolti di natura alluvionale, dove la vite di Raboso Piave nel corso della storia ha goduto di maggiore attenzione e di un posto preponderante rispetto agli altri vitigni ivi diffusi. Questi terreni furono considerati fin dai secoli passati un importante bacino di produzione di uva e vino, dal quale la Serenissima Repubblica di Venezia ha attinto generosamente per sostenere gli scambi commerciali intrapresi. Infatti, a differenza degli altri vini allora realizzati, quelli di Raboso Piave, per le caratteristiche biochimiche di elevata acidità e tannicità che li identificavano, riuscivano bene a non alterarsi durante i lunghi viaggi di commercio ed esplorazione intrapresi dalla potente flotta della Repubblica. In tal senso si fa riferimento alle citazioni di Carlo Goldoni, che definisce il Raboso Piave vino da "viajo" – viaggio (Calò *et al.*, 2008).

Inoltre, a testimonianza di una lunga tradizione vitivinicola veneta, guadagnata con tenacia ed intraprendenza, il Piave ha visto crescere ed affermarsi a pochi chilometri dal suo corso la prestigiosa e rinomata Scuola di Enologia di Conegliano, la più antica scuola enologica di Italia, che ha avuto un ruolo preponderante nel determinare l'affermazione della Regione Veneto come prima Regione italiana per produzione vitivinicola.

2.1.2. Caratteristiche agronomiche e pedologiche dei suoli

I terreni localizzati nel territorio della pianura trevigiana a sinistra del Piave e nei quali si estende l'azienda vitivinicola Giorgio Cecchetto, possono essere così differenziati in base alle caratteristiche pedologiche e chimiche che li identifica:

- “Substrati ghiaiosi con cappello superficiale in alterazione dovuta all'azione solvente ed idratante dell'aria e della pioggia. Sono presenti in tutta l'area morenica a nord della linea ferroviaria Conegliano-Sacile. Lo strato superficiale di alterazione è di circa 30 cm, il colore tende al rosso/bruno per un lento processo di decalcificazione, la ghiaiosità è molto elevata, con volume di ciottoli che diminuisce da monte a valle assecondando lo sviluppo del cono di deiezione. La vigoria dei vigneti è legata agli apporti minerali e agli interventi irrigui.

- Alluvioni pedecollinari responsabili dei terreni argilloso-sabbiosi che si insinuano nella pianura e la cui estensione è direttamente correlata alla portata del torrente che li ha originati. Esempi principali ne sono il Monticano e il Crevada, la cui irruenza torrentizia ha deposto per un lungo tratto il materiale calcareo dolomitico sottile già alterato, prelevato dalla collina. Ne risultano interessati i terreni di Conegliano, Campidui e Campolongo, Ramera e poi a scendere fino ad Oderzo, Gorgo al Monticano e Motta di Livenza. Questa azione di spargimento di materiale calcareo di origine dolomitica sarebbe tutt'ora presente sulla campagna circostante, qualora non fosse impedita dalle opere di arginatura effettuate dall'uomo nei secoli passati.

Questi sono suoli a tessitura franca argilloso-limosa o franca limosa. La presenza della falda è superficiale per gran parte dell'anno, il drenaggio è quindi la preoccupazione principale, a cui è legata la produttività degli impianti. Le dotazioni in elementi minerali sono generalmente buone.

- Terreni sabbioso-ghiaiosi formati sui cono di deiezione e sulle diramazioni ghiaiose derivanti dalle alluvioni del Piave, che si insinuano fin nella bassa pianura sabbioso-argillosa. Questa tipologia di suoli si incontra in gran parte della zona situata presso il vertice del cono di deiezione, nella vasta distesa di terreni ghiaiosi che ammantano l'immediata vicinanza del letto del fiume e, infine, sulle lunghe diramazioni che si spingono a sud. Tra queste ultime si ricordano quelle di Gaiarine, di Roverbasso, quella che passa per Vazzola e seguiva probabilmente il corso del Monticano, quella che punta su Fontanellette, dove si biforca in due bracci; vi è poi un'altra importante diramazione

che da S. Polo di Piave passa per Ormelle e poi si divide arrivando a Colfrancui, Oderzo, Faè, Rustignè. Queste fasce ghiaiose corrispondono alle vie più battute dal Piave e, infatti, vi è un'ultima striscia, forse coincidente con un antico percorso del Piave, che si snoda fra i centri di S. Lucia di Piave, Bocca di Strada, Mareno, Vazzola e Visnà.

Di regola questo tipo di suoli presenta una tessitura sabbiosa con la presenza di ciottoli all'interno dell'orizzonte lavorato e, spesso, in superficie. La profondità utile disponibile per le radici è scarsa (massimo 50 cm), per la presenza di orizzonti ghiaioso-sabbiosi; sono comunque rinvenibili radici tuffanti di assorbimento anche a profondità maggiori, ma la maggior quota radicale resta localizzata nello strato lavorato e più superficiale. Qui si concentrano infatti i tenori più significativi di sostanza organica che bilanciano la tendenza a una scarsa disponibilità di riserve idriche e nutrizionali del materasso ghiaioso sottostante. In questo tipo di suoli, sono sempre indispensabili accorgimenti che limitino o annullino gli effetti negativi della carenza idrica.

- Terreni argillosi o sabbioso-argillosi della bassa pianura. Questi suoli si succedono all'alta pianura ghiaiosa, originatisi dalle stesse correnti che, per una progressiva mancanza di energia di trasporto, hanno abbandonato più a monte i loro materiali più grossolani. La tessitura varia leggermente da sito a sito, ma l'impronta agronomica resta pressoché costante (25-35% di sabbia e 30-45% di argilla).

Si incontrano al di sotto della linea delle risorgive con maggior rappresentatività lungo la linea ferroviaria Treviso-Oderzo, dove si estende un'imponente coltre di terreni sabbioso-limoso-argillosi, che poi scendono giù verso mezzogiorno. Sulla sinistra Piave un esempio di una certa estensione di questi suoli inizia ad Ormelle e si apre a ventaglio da un lato fino al Monticano e dall'altro fino in prossimità del Piave. I terreni, come abbiamo detto, sono in prevalenza limosi e argillosi con, a tratti, una maggior percentuale di sabbia.

I caratteri agrari di questa tipologia di suolo non impongono limitazioni nello stato idrico, avendo questi terreni una buona capacità di ritenzione. Il contenuto in elementi minerali solitamente è buono e ben equilibrato, con elevata profondità esplorabile dalle radici e le vigorie sono solitamente contenute dalla presenza di buone percentuali di argilla. Un fenomeno comune e caratteristico di questo tipo di suoli è la presenza di fessurazioni, anche profonde, durante i periodi secchi estivi” (tratto da: Caratteri agronomici dei suoli in sinistra Piave, Calò *et al.*, Il Raboso del Piave, 2008).

2.1.3. Caratteristiche climatiche dell'areale di produzione

“Assieme ai caratteri dinamici del suolo, il clima svolge un ruolo insostituibile nel consentire l'attività vitivinicola e nel guidare il risultato qualitativo. Tra le numerose variabili che caratterizzano il clima, quelle il cui effetto è più immediato e la loro percezione più facile sono temperatura, precipitazioni e radiazione solare. Ogni singolo aspetto del clima va però analizzato nelle sue diverse forme, così i valori termici vanno intesi nei loro livelli massimi (temperature diurne), minimi (temperature notturne), nelle escursioni termiche giorno/notte e nelle variazioni stagionali. La pioggia va studiata sia in termini di quantità, che di distribuzione stagionale ed annuale (frequenza); infine per la radiazione solare si considerano sia l'intensità che la durata, quest'ultima in relazione alla latitudine e alle giornate di cielo sereno. Altrettanto importanti sono l'umidità relativa dell'aria, la ventosità e una serie di fenomeni che contribuiscono a caratterizzare il clima locale, come il rischio di gelate, gli eventi grandinigeni e le nebbie, specie autunnali. Accanto ai valori medi del clima, vi è poi l'andamento stagionale, che, con la sua variabilità, è in grado di contribuire grandemente al risultato finale del vigneto: è risaputo, infatti, che solo la coincidenza o il susseguirsi di alcune situazioni climatiche, rendono alcune annate migliori di altre.

Considerando, in particolare, il lungo ciclo vegetativo del Raboso Piave, il clima e l'andamento stagionale rivestono un ruolo determinante nel permettere la piena estrinsecazione dei caratteri qualitativi del vitigno. L'area di produzione diventa allora il fattore chiave per permettere la coltivazione di un vitigno o, in altri termini, solo con una perfetta interazione vitigno-ambiente si può ambire ad alti risultati qualitativi. La storia del Raboso Piave e il suo successo, confermano, dunque, il suo perfetto ambientamento con le condizioni pedo-climatiche della pianura a sinistra del Piave.

Per una puntuale comprensione del clima e dei suoi fenomeni, va innanzitutto inquadrata la posizione geografica dell'area della sinistra Piave, che vede alle sue spalle le colline trevigiane e le prealpi bellunesi e, di fronte e a sud, il mare Adriatico. La presenza della barriera montuosa si fa sentire proteggendo la sottostante pianura dai venti freddi che hanno origine predominante da nord-est. Esiste però il passaggio del Fedalto dove le correnti d'aria che scendono dalla valle del Piave, si incanalano e sfogano attraverso la stretta di Serravalle presso Vittorio Veneto. Questo percorso obbligato dai venti più freschi, che durante la notte scendono a valle, va tenuto presente nel

commentare il clima dell'area, in quanto, per un buon tratto, la pianura sottostante è influenzata dalle correnti d'aria notturna, che, sopraggiungendo dal canalone prima ricordato, si fanno sentire maggiormente nella zona settentrionale determinando significative e più pronunciate riduzioni termiche rispetto alla pianura localizzata più a sud. Un ulteriore contributo alla diminuzione dei valori termici notturni va ricondotto all'ampio alveo del Piave e al deflusso dell'acqua, che nel lento scorrere si accompagna a correnti d'aria più fresca e umida che vengono lentamente trascinate con maggior incidenza termica dove il suo letto è più esteso.

Dai dati decennali dei valori medi mensili delle temperature, rilevati nelle stazioni meteo del servizio provinciale CO.DI.TV (Consorzio Difesa Treviso), si evince che i mesi più caldi sono luglio ed agosto con 22,6°C, mentre il mese più freddo è gennaio con 2,5°C. La media annuale delle temperature medie è di 12,7°C, la media delle massime è di 18,8°C ed infine la media delle temperature minime è di 7,5°C.

Venendo ora all'analisi dei valori termici registrati nelle diverse stazioni meteo e considerando i periodi tra il germogliamento e la raccolta (aprile-ottobre) e quello proprio della maturazione dell'uva (agosto-metà ottobre), le temperature minime notturne inferiori sono state registrate dai termografi situati a S. Polo di Piave, Codognè, Fontanelle, Mareno di Piave e Maserada sul Piave. In queste località corrispondono anche i valori di escursione termica giorno/notte più elevati. Una situazione totalmente opposta si riscontra invece nelle stazioni più a sud di Preganziol, Meolo, S. Biagio di Callalta, con valori intermedi nella fascia centrale a sud di Oderzo. I valori più elevati di scarto termico tra le massime diurne e le minime notturne riscontrati a nord di Oderzo, vengono leggermente amplificati anche dal fatto che le temperature massime in questa zona sono tendenzialmente più alte.

La variabilità evidenziata non si pone su differenze di macroscale, ma su valori di circa 1-1,5°C, sufficienti tuttavia a creare condizioni di mesoclima cui la vite sicuramente risponde in modo significativo. Considerando, infatti, le temperature diurne che nell'area della Sinistra Piave considerata si aggirano mediamente sui 25,5-26°C (media aprile-metà ottobre), una escursione termica leggermente più accentuata si accompagna ad un metabolismo di accumulo di zuccheri più favorevole. A notti più fresche, infatti, corrispondono uve più ricche in zuccheri, in sostanze aromatiche e pigmenti.

Infine, per una più esaustiva visione dei fattori climatici coinvolti, vanno considerate anche le precipitazioni. La particolare posizione del comprensorio, già precedentemente delineata, vede dei percorsi ben definiti delle correnti d'aria umida responsabili delle precipitazioni e dei fenomeni temporaleschi, entrambi variabili secondo la direttrice nord-sud. Il lago di Garda, le colline veronesi, l'altopiano di Asiago e il monte Grappa, sono i luoghi ove si originano i sistemi nuvolosi, che, attraverso i percorsi obbligati, giungono sino alla pianura trevigiana. L'accumulo delle precipitazioni fa segnare una piovosità massima nel mese di ottobre con 121 mm, mentre la minima si verifica in febbraio con 24 mm. Le precipitazioni sono comunque discretamente distribuite nel corso dell'anno, ma con due periodi più umidi coincidenti con la fine estate e la primavera. La frequenza annuale dei giorni piovosi è di circa 87 con una piovosità media annuale di 926 mm.

Come abbiamo visto per la temperatura, anche per le piogge esiste una certa variabilità annuale (1480 mm nel 1937 e 407 nel 1921) e locale. Quest'ultima si quantifica con precipitazioni inferiori nell'area più a sud e in prossimità della città di Treviso (Meolo, Preganziol e S. Biagio di Callalta). I valori pluviometrici, invece, tendono a salire man mano che ci si avvicina all'arco collinare. Le quantità di pioggia del periodo aprile-settembre, infatti, passano dai 450 mm nel primo caso, fino a valori di 600-650 mm per l'area pedecollinare.

A questo si dovrà poi aggiungere la relazione tra quantità di acqua meteorica e capacità dei suoli di immagazzinarla e cederla alla vite con ricorso, nella aree a tessitura più grossolana, all'intervento irriguo di soccorso. Questo è ovviamente obbligatorio nell'alta pianura dove i suoli sono ricchi di scheletro e diventa invece saltuario nei suoli argillosi, meglio strutturati e con alta capacità di ritenzione idrica.

In sintesi, dunque, possiamo confermare la presenza di un clima temperato discretamente umido, con massimi termici nei mesi di luglio-agosto e minimi nel mese di gennaio. Le precipitazioni sono discretamente distribuite nel corso dell'anno, ma con primavere e tarde estati più piovose" (tratto da: Il clima dell'area, Calò *et al.*, il Raboso del Piave, 2008).

2.2. Aspetti strutturali dell'azienda

2.2.1. Capitale fondiario e produzione unitaria annua

Allo stato attuale l'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto è costituita da tre differenti sub unità aziendali e presenta una complessiva superficie agraria vitata di 105 ha, di cui circa 85 in fase di maturità e piena produzione ed i restanti 20, invece, in fase giovanile.

La vite viene allevata in modo diverso nelle differenti parcelle dell'azienda e, a esclusione dei vigneti più datati, sono principalmente diffuse le forme di allevamento a spalliera meccanizzabili. In questo senso, infatti, circa il 70% della vendemmia è completamente meccanizzata.

Le singole sub unità aziendali rivestono il compito di base operativa per diversi corpi fondiari e possono essere così schematizzate:

- Tezze di Piave (TV): sede centrale ed originaria dell'impresa Cecchetto, che si estende su 35,8 ha in regime di proprietà. L'azienda è suddivisibile in 4 corpi fondiari: uno localizzato nel comune di Tezze di Piave; uno nel territorio di San Polo di Piave; un altro in quel di Mareno; e l'ultimo nel comune di Maserada. Nella sede di Tezze di Piave è riservata particolare attenzione ai processi di vinificazione ed affinamento dei prodotti Raboso Piave, nonché a studi di ricerca e sviluppo connessi a questo vitigno e al suo territorio. Come è stato precedentemente ricordato, nel 1994 in questa sede è stato inoltre realizzato un vigneto sperimentale che permette di condurre attivamente programmi di studio.

In parte dell'areale in cui l'azienda giace, dal 1 novembre 2011 sarà riconosciuto il marchio di origine DOCG "*Malanotte del Piave*".

Le varietà di vite coltivate in questa sub unità operativa e le rispettive aree di estensione per *cultivar* sono le seguenti:

1. Tezze di Piave - 13,4 ha		2. San Polo di Piave - 6,3 ha	
<i>Cultivar</i>	sup. investita (ha)	<i>Cultivar</i>	sup. investita (ha)
Glera	3,5	Glera	2,0
Merlot	1,4	Merlot	0,2
Manzoni Bianco	0,4	Raboso Piave	0,6
Raboso Piave	3,0	Chardonnay	1,3
Chardonnay	1,3	Pinot grigio	1,3
Pinot grigio	2,5	Cabernet Sauvignon	0,5
Cabernet Sauvignon	0,9	Carmenère	0,4
Sauvignon bianco	0,4		
3. Mareno - 15 ha		4. Maserada - 1,1 ha	
<i>Cultivar</i>	sup. investita (ha)	<i>Cultivar</i>	sup. investita (ha)
Glera	4,7	Glera	0,3
Merlot	3,9	Pinot grigio	0,4
Raboso Piave	3,9	Cabernet Sauvignon	0,4
Chardonnay	1,1		
Riesling	0,7		
Tai	0,7		

•Motta di Livenza (TV): suddivisa in due corpi fondiari, di cui uno giace nell'omonimo comune trevigiano e l'altro nel vicino comune di Annone Veneto (VE), l'azienda comprende 33,4 ha in regime di proprietà. In parte del territorio in cui essa giace è riconosciuto il marchio di origine DOCG "Lison";

Le varietà di vite che sono coltivate in questa sub unità aziendale sono le seguenti:

1. Motta di Livenza - 30,7 ha		2. Annone Veneto - 2,7 ha	
<i>Cultivar</i>	sup. investita (ha)	<i>Cultivar</i>	sup. investita (ha)
Glera	2,1	Glera	1,1
Merlot	6,9	Merlot	0,012
Manzoni Bianco	2,6	Pinot grigio	1,1
Raboso Piave	1,5	Refosco	0,5
Chardonnay	1,5		
Pinot grigio	4,1		
Cabernet Sauvignon	2,6		
Verduzzo	2,1		
Pinot bianco	0,7		
Malvasia	0,5		
Refosco	2		
Cabernet Franc	2,9		
Marzemino	0,5		
Malbech	0,5		
Tai	0,2		

•Cornuda (TV): 35,8 ha in contratto di affitto, 16,2 dei quali in fase di maturità e produzione ed i restanti 19,6 in fase giovanile, ripartiti in impianti appena realizzati ed impianti realizzati nel corso degli ultimi tre anni; la sub unità aziendale è suddivisa in tre corpi fondiari, di cui uno giace nello stesso comune di Cornuda, uno nel comune di Maser e l'ultimo in quel di Montebelluna. In parte dell'areale in cui l'azienda si estende è riconosciuto il marchio di origine DOCG "Prosecco Asolo".

Le varietà di vite che in questa sub unità operativa sono coltivate nei vigneti in fase di maturità e piena produzione sono le seguenti:

1. Cornuda - 11,4 ha		2. Maser	
<i>Cultivar</i>	sup. investita (ha)	<i>Cultivar</i>	sup. investita (ha)
Glera	10,2	Prosecco	3,2
Merlot	0,7	3. Montebelluna	
Manzoni bianco	0,5	Glera	1,6

I restanti 19,6 ha impiantati recentemente comprendono, invece, le *cultivar* Prosecco, Chardonnay e Pinot grigio.

La complessiva produzione di vino dell'impresa Cecchetto, espressa su base unitaria annua e riferita all'anno 2010, equivale al valore di 22.627 hl.

In media ogni anno sono prodotti circa 20-25.000 hl di vino. Normalmente, di questi oltre il 90% è venduto sfuso a grossisti ed imbottiglieri del settore, mentre soltanto una minima parte inferiore al 10% del valore complessivo è imbottigliata in cantina e commercializzata con il marchio *Cecchetto*. Nell'anno 2010, ad esempio, sono stati imbottigliati circa 1500 hl equivalenti a meno del 7% del volume di vino prodotto, corrispondenti a circa 200.000 unità di bottiglie immesse nel mercato nazionale e internazionale.

2.2.2. Capitale di esercizio

L'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto, per sostenere le attività di coltivazione della vite e vinificazione delle uve, è fornita del seguente capitale di esercizio:

Attrezzature per le pratiche di coltivazione		Attrezzature di cantina e per la logistica	
numero	tipologia	numero	tipologia
5	trattore tipologia vigneto	2	pigia-diraspatrice
2	aratro bivomere	2	pressa a sistema pneumatico
4	irroratrice: atomizzatore a ventilatore assiale	2	filtro a candele e flusso tangenziale
4	carro raccolta uva	1	impianto di imbottigliamento
2	cimatrice: sistema di taglio a dente-lama e configurazione a U rovesciata	4	pompa centrifuga per operazioni di travaso
2	spandiconcime portato con organi interratori	+100	serbatoi acciaio vino: capacità 200-300 hl, anche multistrato
2	erpice a denti rotanti	+100	barrique-tonneau
2	zappatrice rotativa - fresatrice	4	tino in legno
1	livellatrice a spostamento idraulico	24	botti in legno: capacità 30 e 60 hl
1	livellatrice a spostamento meccanico	3	carrello elevatore controbilanciato
2	trinciasocchi	1	autocarro
2	trinciasarmenti	2	furgone

Il capitale di esercizio appena descritto risulta essere ben proporzionato alle dimensioni aziendali medio-grandi dell'impresa Cecchetto, che fa ricorso ai servizi di contoterzisti locali esclusivamente per le operazioni di vendemmia meccanizzata.

Per le operazioni di cura e manutenzione ordinaria delle macchine di campagna e delle attrezzature di cantina, l'imprenditore ricorre ai servizi degli stessi operatori incaricati di gestirle nel corso dell'annata agraria; invece, per le operazioni di manutenzione straordinaria si affida ai servizi di personale specializzato richiesto al momento di necessità.

2.2.3. Lavoro ed occupazione

Tra le tipologie di lavoratori che l'impresa Giorgio Cecchetto impiega si ritrovano sia lavoratori a contratto indeterminato che lavoratori occasionali.

Tra i lavoratori stipendiati a tempo indeterminato si identificano le seguenti categorie di impiegati:

n.2	impiegati di ufficio (segreteria, registro ordini/forniture ecc)
n.1	enologi
n.2	enotecnici di cantina
n.1	agronomi
n.3	trattoristi

Per quanto riguarda, invece, la manodopera avventizia l'impresa fa affidamento a lavoratori occasionali stagionali e non stagionali, assunti in numero variabile in base alle necessità lavorative che si presentano nel corso dell'annata. Queste categorie di lavoratori sono retribuite attraverso buoni di lavoro, anche detti *voucher*, che garantiscono la copertura previdenziale presso l'INPS e quella assicurativa presso l'INAIL. Afferiscono a questa classe di lavoratori vendemmiatori, potatori e contoterzisti, ed il monteore di lavoro per il quale ciascuna di queste categorie viene impiegata ogni anno è variabile in base agli andamenti climatici specifici.

2.3. Strategie di marketing del vino e le quattro P dell'impresa Cecchetto

Il marketing è l'insieme degli strumenti e dei mezzi che permette ad un'impresa di vendere un prodotto in maniera redditizia e duratura ad un cliente, e che si pone a sostegno ed ausilio dello scopo economico di realizzazione di profitto o utile (Rouzet e Seguin, 2006). Tale definizione concerne tutti gli strumenti del marketing, a partire dall'attuazione di un appropriato marketing-mix, fino alla completa costruzione di una particolare strategia in merito alle azioni commerciali, riguardanti gli attori della vendita (produttori e venditori), i prodotti ed i clienti.

Il marketing del vino è specifico per il settore enoico, anche se si basa sulle tecniche praticate nella grande distribuzione, nell'industria e nei servizi. Vendere il vino, equivale infatti a vendere un piacere ed un sogno, un territorio ed una storia, cultura ed amore. In termini di tecniche di marketing, nel settore vitivinicolo si applicano principi più consoni al marketing territoriale o al marketing turistico, piuttosto che a quello della grande distribuzione (Rouzet e Seguin, 2006). Quanto alle tecniche di vendita, esse sono specificamente realizzate per ciascuna linea di prodotto, oltre che per i canali della distribuzione scelti e per il cliente target che si vuole raggiungere.

In effetti, prima di vendere un vitigno, una tecnica di vinificazione o una bottiglia, vendere il vino è soprattutto vendere una regione, una storia, degli uomini. Ciò è permesso, in particolare, dall'organizzazione della filiera attorno al concetto di denominazione di origine e dalla forte correlazione fra territorio e tipicità di un vino. Per questo i produttori e le imprese sono fortemente legati al mondo del turismo, attraverso l'intermediazione della filiera – consorzi, Camere di Commercio ecc – e delle strutture territoriali di promozione del turismo. Queste strutture creano collaborazioni e sinergie per la promozione dei prodotti e dei servizi attraverso azioni locali o internazionali.

Oggigiorno, inoltre, è riconosciuto in modo molto chiaro il variabile comportamento dei consumatori all'atto dell'acquisto di un prodotto. La scelta di un articolo piuttosto che un altro differisce a seconda dell'età, del sesso, ma anche secondo la categoria socio-professionale di appartenenza, il proprio stile di vita, il proprio luogo di residenza ecc. La risposta delle imprese a questa segmentazione del consumatore target e del mercato che si intende penetrare non può essere “*un vino per tutti*”, ma una gamma di

vini specifici per ogni differente canale di commercializzazione o esigenza del consumatore target (Rouzet e Seguin, 2006). Secondo gli stessi autori, questa risposta deve permettere alle categorie professionali di scegliere il proprio target di clientela al fine di raffinare il posizionamento del proprio prodotto: “*quali clienti e quali vini?*”. In accordo con la politica nazionale, le direttive europee ed extra-ue, questo tipo di processo deve essere seguito sia dagli operatori della filiera, sia dalle imprese che intendono commercializzare i propri prodotti e sia dallo Stato, che deve tutelare i flussi di commercializzazione entro il proprio territorio.

Infine, come è stato già precedentemente ricordato, una volta identificato e raggiunto il cliente target, la ragione principale che guiderà il consumatore ad acquistare il prodotto offerto dall’impresa è data soprattutto dalla soddisfazione di un personale bisogno, che gli permetterà di godere di un apprezzamento del tutto soggettivo del proprio acquisto. La disponibilità del prodotto, il modo in cui viene presentato, il suo prezzo e la comunicazione relativa alla sua promozione, sono gli elementi che il consumatore tiene in considerazione nel processo di decisione al momento dell’acquisto. In effetti, dunque, ciò che il cliente acquista non è solamente il prodotto in sé, ma l’intero marketing-mix adottato dall’impresa, che include anche il prezzo, la comunicazione specifica e che avviene attraverso il canale di distribuzione scelto. È questa la cosiddetta teoria delle quattro P, che deve guidare ogni impresa nella realizzazione di una corretta e mirata strategia di marketing, al fine di raggiungere con successo il cliente target identificato e riuscire a vendere con profitto il prodotto offerto.

Nelle successive pagine è presentato il caso particolare delle strategie di marketing seguite dall’impresa Giorgio Cecchetto in riferimento ai prodotti imbottigliati. L’impresa, nonostante sia predisposta a rispondere alle singole esigenze dei clienti target individuati, oggi non gode di particolari differenziazioni di marketing-mix, a causa delle limitate dimensioni aziendali e perché – secondo la logica di profitto – allo stato attuale di commercializzazione dei propri prodotti non risulta ancora necessario operare diversamente.

2.3.1. Prodotti e marketing-mix

Attualmente attraverso specifici marketing-mix, l'impresa Cecchetto produce e commercializza differenti tipologie di prodotto, suddivise in linee di produzione e destinate a diversi mercati target. L'offerta può essere così schematizzata:

- Linea Raboso Piave: *specialty*, che si impone in mercati di nicchia sia nazionali che internazionali e raggiunge un target di consumatore medio/alto. Il Raboso Piave è un vitigno antichissimo, la cui vita è documentata da almeno 500 anni di



Grappolo di Raboso Piave

storia. Simbolo identitario del Veneto, fino agli anni '50 del secolo scorso interessava la coltivazione dell'80% dell'uva a bacca rossa del territorio trevigiano; oggi, invece, la S.A.U. (Superficie Agraria Utile) dedicata alla coltivazione di questo vitigno è ridotta al

3% del complessivo areale vitivinicolo trevigiano (citazione Giorgio Cecchetto – Rai 1, Linea Verde, 2009); si presenta, dunque, un forte rischio di perdita del Raboso Piave e della storia a cui esso è legato, in particolar modo dovuto all'introduzione delle nuove e più produttive varietà di uve internazionali, parallelamente al cambiamento delle tradizioni alimentari della società e la richiesta di vini più armoniosi, a cui si è assistito negli ultimi anni.

Considerate le caratteristiche di “rabbiosità”, da cui molto probabilmente deriva l'etimologia del vitigno Raboso Piave, dovute all'elevata tannicità ed acidità delle uve, l'omonimo vino non riesce a soddisfare largamente i gusti e le aspettative di una cospicua quota di consumatori. Esso trova infatti notevoli difficoltà di apprezzamento del profilo organolettico, che rendono necessari, quindi, importanti sforzi di affinamento del prodotto, per ottenere del vino di maggiore eleganza, serbevolezza ed equilibrio organolettico, maggiormente fruibile, ma allo stesso tempo riconoscibile nelle caratteristiche distintive del vitigno e del *terroir* (interazione di più fattori che concorrono alla realizzazione del prodotto finale: vitigno, terreno, giacitura, clima, tradizioni, storia).

L'obiettivo finale, dunque, che l'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto persegue è di permetterne migliore comprensione ed apprezzamento da parte di un target più ampio di consumatori e, conseguentemente, di ampliare i volumi di commercializzazione del prodotto.

L'offerta della linea Raboso Piave che l'impresa propone comprende le seguenti tipologie di prodotto:

- Raboso Piave DOC, vino fermo da invecchiamento, ottenuto a seguito di affinamento del vino giovane, prima in legno e successivamente in bottiglia, per un periodo complessivo di almeno 36 mesi. Attualmente è commercializzata l'annata 2007;

- Gelsaia DOC (o Raboso Piave Superiore), che dall'1 novembre 2011 godrà ufficialmente del riconoscimento del marchio di origine DOPG "*Malanotte del Piave*"; ottenuto attraverso l'impiego di una percentuale di uva in appassimento (secondo il disciplinare di produzione del consorzio di tutela, la percentuale di vino prodotto da uve appassite deve corrispondere al 15-30% del totale; è inoltre prevista una successiva fase di invecchiamento di 36 mesi, di cui almeno 12 di affinamento in legno).



Intuizione intelligente ed importante nell'ambito della vinificazione del Raboso Piave, il prodotto ottenuto secondo questo procedimento di vinificazione presenta caratteristiche distintive rispetto al vino fermo da invecchiamento, dal quale si differenzia per maggiore profondità, spessore ed eleganza, oltre che diverso colore. È il vino di maggior prestigio proposto dall'impresa e che meglio esalta le caratteristiche del vitigno. In esso si ritrovano la potenza e la forza tipiche del Raboso Piave, ammorbidite e controllate da una nota di eleganza indotta dalla frazione di vino di uve appassite e dalla permanenza in legno. Il Raboso Piave Superiore gode, dunque, di differenti prospettive di commercializzazione e successo rispetto al vino fermo tradizionale, sia in ambito nazionale che internazionale. Attualmente è commercializzata l'annata 2007, prodotta con l'impiego del 20% delle uve appassite in fruttajo naturale per 35 gg;

- Raboso Piave Passito IGT, ottenuto dall'assemblaggio dei vini di uve di più annate (2000, 2002, 2003, 2005), che hanno subito estremo appassimento in fruttaiolo per oltre sei mesi. Da 100 kg di uva appassita si estraggono appena 8 litri di vino passito;
- Rosa Bruna 2008, spumante rosato, brut, ottenuto secondo il metodo classico di spumantizzazione, che prevede l'impiego direttamente in bottiglia dei lieviti necessari alla seconda fermentazione.

Obiettivi marketing & trend specifici per la linea Raboso Piave: da circa venti anni, l'opera del Consorzio di tutela "DOC Piave", ben coadiuvata dall'intraprendenza e dalla voglia di innovazione di giovani agricoltori come Giorgio Cecchetto, promuove la vinificazione del Raboso Piave in purezza per la riscoperta delle caratteristiche distintive di questo vitigno molto complesso da trattare. Sono, inoltre, promossi sia l'affinamento delle tecniche di produzione e vinificazione che, in particolare durante questi ultimi anni, il riconoscimento del marchio di origine DOCG "*Malanotte del Piave*" per il prodotto Raboso Piave Superiore.

Mentre il Raboso Piave DOC, è proposto ai consumatori con il ruolo di rappresentante delle origini del vitigno stesso, del *terroir* e della tradizionale metodologia di vinificazione delle uve, invece, il Raboso Piave Superiore, o DOCG "*Malanotte del Piave*", vuole rappresentare l'espressione dell'evoluzione scientifico-tecnologica conseguita a seguito di notevoli sforzi di studio, ricerca ed analisi condotti negli ultimi anni. È proposto, quindi, in veste di moderna eccellenza del settore vitivinicolo trevigiano e nazionale.

- Line-extension: coltivazione e vinificazione di numerosi vitigni, sia locali che internazionali, come Prosecco, Tai, Incrocio Manzoni 6.0.13, Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot grigio, Carmenère ecc.

Obiettivi marketing: assortimento dell'offerta e penetrazione di segmenti di mercato più ampi e meno elitari; vini maggiormente riconoscibili ed apprezzabili da un target più ampio; prodotti meno selettivi e più facilmente commercializzabili in diverse piazze di mercato. Attraverso il mantenimento del marchio *Cecchetto* e della *Marca trevigiana*, l'impresa intende sfruttare

l'immagine prestigiosa che ha saputo affermare nel corso degli anni, in particolare attraverso la rivalutazione del Raboso Piave.

2.3.2. Prezzi di vendita alla produzione per la linea Raboso Piave

Il prezzo è una delle leve del marketing-mix alla quale la filiera vitivinicola è stata sempre molto sensibile. In riferimento, però, al posizionamento del prodotto (quale cliente e quale vino) e alla scelta finale di acquisto di un vino da parte del consumatore target, tra le quattro P del marketing-mix esso oggi non riveste più un'influenza preponderante. Infatti, in virtù del cambiamento delle abitudini di consumo, oggi il vino non è più un prodotto di prima necessità, nei confronti del quale la variabile prezzo è capitale per la scelta, ma il consumatore intende l'acquisto di un vino come un consumo di piacere, una risposta al legame con il territorio e la storia, motivo di appartenenza sociale, riconoscenza e stima.

I seguenti prezzi indicati sono specifici per la linea *specialty* Raboso Piave dell'impresa Cecchetto, riferiti al prezzario 2011 di vendita allo spaccio aziendale e suscettibili di modifiche:

- Raboso DOC Piave 2007 – vino fermo da invecchiamento, formato bottiglia 0,75l: 9,5 €/cad.;
- Raboso DOC Piave 2007 Superiore – *Gelsaia*, formato bottiglia 0,75l: 22 €/cad.;
- Passito di Raboso IGT (blend annate 2000, 2002, 2003 e 2005), formato bottiglia 0.5l: 13 €/cad.;
- Spumante rosato di Raboso Piave 2008, brut – *Rosa Bruna*, metodo classico, formato bottiglia 0,75l: 12 €/cad..

2.3.3. Promozione e comunicazione

L'impresa Cecchetto non realizza direttamente significative ed impegnative campagne di promozione pubblicitaria (spot televisivi, radiofonici ecc) volte a far conoscere su larga scala i propri prodotti sia nel territorio nazionale che internazionale, ma gode della notorietà e del prestigio che ha affermato negli anni e delle attività pubblicitarie indirette che svariate organizzazioni realizzano in modo autonomo ed autofinanziato. Non viene realizzata, inoltre, nessuna offerta particolare o promozione di vendita dei prodotti (offerta di lancio, sconti in corrispondenza di particolari eventi ecc), anche perché la domanda è quasi sempre esuberante rispetto all'offerta – in modo particolare per la linea *specialty* Raboso Piave.

Le principali campagne di promozione che interessano l'impresa Cecchetto sono:

- e-marketing tramite webpage costantemente aggiornata, con dettagliata presentazione dei prodotti, dell'azienda e del territorio. Strategia di marketing: esposizione diretta della propria immagine a garanzia della qualità del prodotto presentato, attraverso la pubblicazione di fotografie della famiglia Cecchetto. Promozione anche attraverso network molto comuni, come Facebook e Youtube;
- Recensioni di stampa specializzata, ma anche non strettamente legata al settore agroalimentare (articoli di testate nazionali, periodici locali ecc);
- Presentazione dell'impresa e dei vini Cecchetto in numerose guide enogastronomiche nazionali ed internazionali di elevato prestigio;
- Partecipazione ai maggiori eventi di promozione del settore agroalimentare e vitivinicolo (Vinitaly, Salone del Gusto ecc);
- Partecipazione al "Movimento Turismo del Vino", che ha per missione la promozione del turismo del vino nel territorio italiano. Dal 1993 il movimento organizza la giornata del vino (Wineday) e l'iniziativa "Cantine Aperte", permettendo a centinaia di migliaia di turisti di conoscere i luoghi, la storia e la cultura legati al mondo del vino;
- Partecipazione ai movimenti "Slow food" e "Slow wine", che hanno per missione l'educazione al gusto, all'alimentazione e alle scienze enogastronomiche; la salvaguardia della biodiversità e delle produzioni enogastronomiche tradizionali ad essa collegate; la promozione di un nuovo modello alimentare, rispettoso dell'ambiente, delle tradizioni e delle identità culturali.

Generalmente le attività di promozione televisiva, le recensioni della stampa e le molteplici attività di pubblicità sono direttamente richieste dai singoli programmi televisivi, editori, o altri soggetti interessati, che quando riferiscono al territorio viticolo trevigiano e ai prodotti della *Marca trevigiana*, non possono escludere di trattare l'impresa Cecchetto, modello di avanguardia per la viticoltura italiana. In questo senso, dunque, l'attività di promozione non rappresenta un grande esborso per l'impresa.

In ogni caso, comunque, gli obiettivi principali delle attività di comunicazione sono la rivalutazione del legame tra vitivinicoltura e *terroir* e la valorizzazione della *Marca trevigiana*. Si punta al conseguente miglioramento dell'immagine e del valore generale del territorio, oltreché dei prodotti locali.

In questa direzione sono rivolte tutte le tecniche di coltivazione e vinificazione del Raboso Piave: dalla conservazione e tutela della antica forma di allevamento a Bellussi, all'impiego di lieviti indigeni durante la fermentazione dei mosti, fino all'affinamento del vino in legni di essenze indigene.

Complessivamente questi concetti generali di promozione del prodotto e del territorio della pianura trevigiana sono ben comunicati e presentati anche attraverso precise strategie post-vendita di gestione dei clienti (CRM: Customers Relationship Management).

2.3.3.1. Promozione specifica per la linea Raboso Piave e la “Confraternita del Raboso Piave”

Insieme alla promozione diretta dei prodotti enologici offerti, l'impresa vitivinicola Cecchetto investe molto interesse nella promozione e valorizzazione del *terroir* cui il Raboso Piave e l'azienda sono legati: la coltivazione di questo vitigno non è intesa solamente come fonte diretta di reddito per la produzione di uva e vino, ma molto interesse è riservato agli aspetti di sostenibilità ambientale della pratica agricola e di tutela del territorio e della storia di cui è testimone. La salvaguardia dell'ambiente, la rivalutazione del vigneto e delle vecchie forme di allevamento della vite – in particolare

della Bellussera – come moderna “riserva verde”, sono obiettivi fondamentali dell’impresa, custode della storia, del territorio e delle tradizioni locali.



Sistema di allevamento a Bellussi o Bellussera – ideata dalla famiglia Bellussi di Vazzola (TV) alla fine del XIX sec.

Nel 1996, anche grazie al diretto coinvolgimento di Giorgio Cecchetto come socio fondatario e di molteplici altri personaggi legati al mondo agricolo ed enologico nazionale, come il Presidente della Regione Veneto Luca Zaia, nacque la Confraternita del Raboso Piave. Questa associazione, con sede a Vazzola (TV), è stata realizzata per promuovere costantemente la valorizzazione e la diffusione del vino Raboso Piave nel territorio nazionale ed internazionale; la conservazione e il riconoscimento delle tradizioni legate a questo vino; la promozione di iniziative volte alla formazione tecnico-culturale dei confratelli.



Selezione 2011 – Raboso Piave DOC, annata 2007

Ogni anno viene effettuata, inoltre, una premiazione dei prodotti proposti dai confratelli, che vengono giudicati da una attenta giuria di esperti, composta da produttori, sommelier professionisti e giornalisti enogastronomici. Sin dal 1998 ciascun anno viene premiata la bottiglia di maggiore valore qualitativo, che ha il compito di rappresentare la Confraternita sino alla successiva selezione.

Anche quest’anno in rappresentanza della Confraternita, durante la Biennale di Venezia è stata selezionata la bottiglia Raboso Piave DOC vendemmia 2007 di Giorgio Cecchetto.

2.3.4. Placement o distribuzione

L'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto commercializza i propri prodotti sia in mercati nazionali che internazionali. I canali di distribuzione preferiti sono i seguenti (fig. 4a):

- Vendita diretta alla produzione;
- Dettaglio specializzato: enoteche selezionate;
- Ho.Re.Ca. e catering di lusso;
- Export: Ho.Re.Ca. e dettaglio specializzato.

Attualmente non viene realizzata nessuna commercializzazione tramite canali di GD (Grande Distribuzione) per la mancanza di sufficienti volumi di prodotto, necessari alla penetrazione di questo segmento di mercato.

Per le operazioni di commercializzazione al di fuori dello spaccio aziendale, l'impresa fa affidamento all'attività di mediazione di agenti di commercio plurimandatari, sia per i segmenti di mercato nazionali che per quelli internazionali.

I mercati dell'export in cui l'impresa Cecchetto opera in Europa riguardano principalmente Belgio, Olanda, Lussemburgo, Svizzera, Germania e Francia; mentre, tra i paesi extra-ue gli USA risultano essere allo stato attuale gli unici acquirenti dei prodotti Cecchetto (fig. 4b).

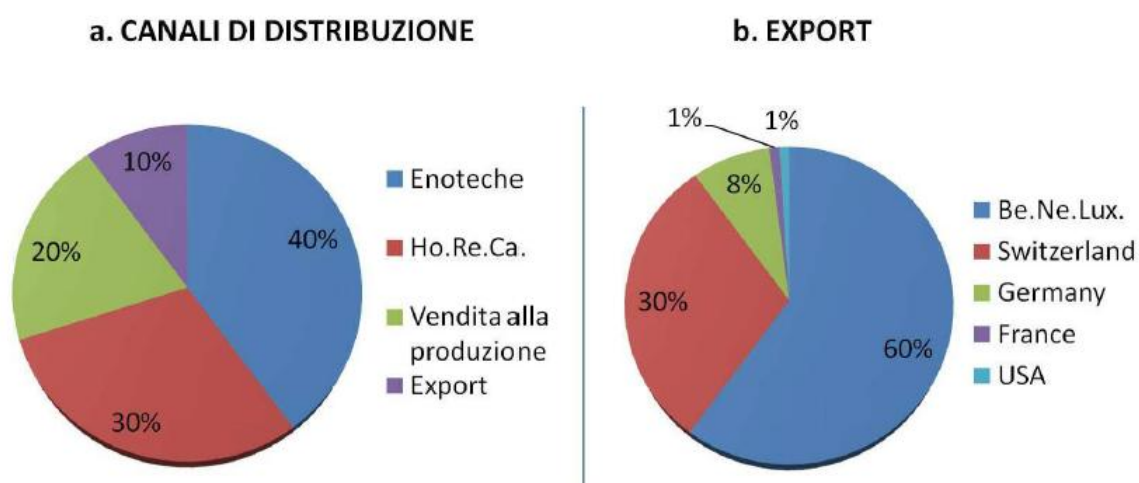


Figura 4 – Volumi di commercializzazione per canale di distribuzione (a) e dell'export (b) dei vini imbottigliati

3. Mission dell'impresa e responsabilità

L'area viticola trevigiana è proprietaria di un ricco assortimento di vitigni, che richiede attenta difesa e meritata valorizzazione, a testimonianza dell'antica e diffusa tradizione vitivinicola. È quindi sommamente utile e conveniente che questo patrimonio venga conservato nella sua interezza in quanto custode di cultura e di storia millenaria.

La necessità di valorizzare le diversità migliori, evitando l'omologazione dei gusti, come richiede la moderna cultura enologica, ha spinto da tempo i più attenti vignaioli delle terre del Piave, tra cui Giorgio Cecchetto, a proporre con forza quelle tipologie di vino locali che sono all'altezza di un confronto, anche internazionale, con vini già affermati. Il Raboso Piave, il cui appellativo autoctono è pienamente meritato, sia per origine che per lunga tradizione culturale nel territorio del Piave, è senza dubbio tra i non molti vitigni locali che possono sostenere il peso di una così difficile rappresentanza enoica di portabandiera del territorio trevigiano. (Calò *et al.*, 2008).

Mission dell'impresa Giorgio Cecchetto è, dunque, la valorizzazione dei prodotti autoctoni, esaltando l'*unicum* inscindibile tra l'attività vitivinicola e il territorio di origine, dal quale la prima viene inesorabilmente segnata. In questo senso, quindi, l'impresa riserva particolare attenzione al vitigno, al vino e al territorio del Raboso Piave.

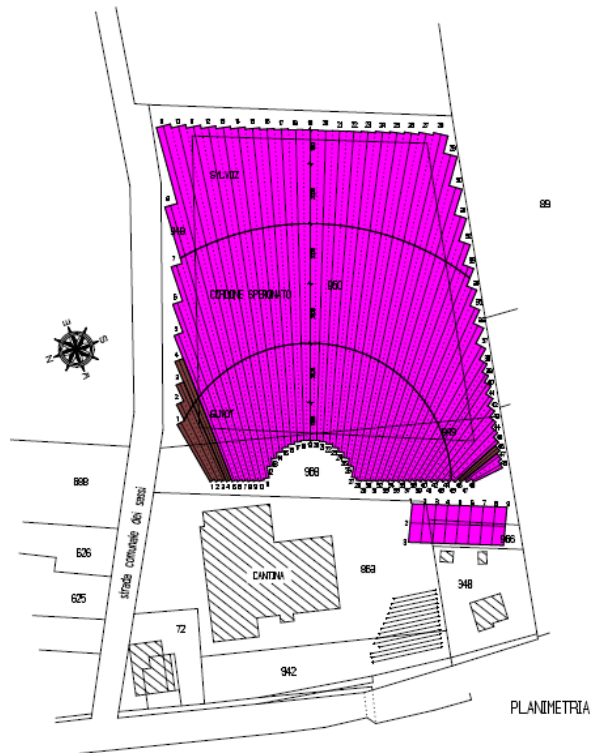
3.1. Research and Development (R&D)

L'impresa Cecchetto, ormai da molti anni dedica costante impegno in ricerca, sviluppo e miglioramento scientifico-tecnologico, sia nell'ambito agronomico, che enologico del settore vitivinicolo.

In tal senso è stata riservata una particella dell'azienda di Tezze di Piave per la costituzione di un vigneto sperimentale della varietà Raboso Piave. Il vigneto a raggiera, progettato e realizzato nel 1994, presenta 54 variabili che concorrono simultaneamente alla determinazione quali-quantitativa della produzione. Le variabili sono ottenute dalla combinazione di molteplici fattori: -tre distinte selezioni clonali della varietà Raboso

Piave (VCR 19, VCR 20 e VCR 43 – collaborazione dei Vivai Cooperativi Rauscendo); -diverse forme di allevamento; -e variabili distanze dei ceppi nell'interfila e sulla fila.

Il vigneto permette analitiche valutazioni dei parametri vegetativi, produttivi e qualitativi dei diversi cloni, attraverso costanti studi di ricercatori e laureandi delle Facoltà di Agraria delle Università di Padova e di Udine, di ricercatori di Veneto Agricoltura e di studenti della Scuola di Enologia di Conegliano.



Per il raffronto vegetativo sono utilizzati strumenti e metodiche per la determinazione della geometria della chioma; per gli aspetti produttivi vengono confrontate le caratteristiche morfologiche dei grappoli e degli acini; ed infine, per i parametri qualitativi, sono condotti attenti studi sulla maturità classica e fenolica delle uve, analisi chimiche, biochimiche e fisiche dei vini attraverso microvinificazioni, come pure analisi sensoriali attraverso test di preferenza e a punti.



Analisi di tecniche di coltivazione ed epoche di vendemmia della vite. *Doppia Maturazione Ragionata*, da sinistra verso destra: epoca ottimale – fine novembre; raccolta tardiva – inizio dicembre

Il Raboso Piave possiede ancora grandi potenzialità inespresse, da valorizzare sia attraverso il miglioramento delle tecniche di coltivazione che di vinificazione, usufruendo, in tal senso, dell'intraprendenza e delle innovazioni promosse dai vignaioli più attenti, ma comunque sempre scientificamente verificabili. Fra questi percorsi, particolarmente significativo è quello intrapreso da Giorgio Cecchetto, che, mentre continua a sostenere la sperimentazione in vigneto per individuare i cloni e le forme di allevamento ideali, ha inoltre contemporaneamente dedicato parte della sua attenzione alle tecniche di vinificazione e maturazione in cantina dei vini. Per quanto concerne le tecniche di vinificazione, ed in particolare la fermentazione dei mosti, è stata avviata da anni una forte collaborazione con il Dipartimento di microbiologia dell'Università di Padova per identificare, isolare, valutare ed infine produrre in modo industriale quei lieviti indigeni selezionati per le positive potenzialità di impiego durante la vinificazione del Raboso Piave. Per quanto concerne, invece, le tecniche di affinamento in legno dei vini, Giorgio Cecchetto si è posto con forza una domanda piuttosto insolita: *«un vino può essere considerato veramente autoctono se è prodotto con le uve di un vitigno che ha scritto millenni di storia nel luogo in cui vive, ma viene fatto maturare e affinare in botti “nuove” di rovere americano, francese o di Slavonia, capaci di cedere sostanze e sapori che nulla hanno a che fare con il gusto originale del vino?»*

Sembra, a prima vista, un quesito puramente accademico, ma in verità l'impiego di differenti legni durante l'affinamento conferisce ai vini caratteri fra loro diversi, per cui la tipologia di essenza prescelta riveste un ruolo importante ai fini del prodotto che si intende ottenere.



Affinamento in botti di differenti tipologie di legno

Il vitigno Raboso Piave è coltivato da secoli nelle terre del Piave ed è sempre stato identificato come un vino deciso, forte, scuro, “rabbioso”. Un vitigno del quale Giacomo Agostinetti scrive ampiamente, già cinque secoli fa, del modo di coltivarlo “maritato” ai gelsi, cioè in coltura promiscua con questi alberi molto diffusi nella pianura trevigiana,

che svolgevano la duplice utilità di: -alimentare con le loro foglie i bachi da seta, che erano allevati in molte case contadine; -così come sostenere la vite per guidarne lo sviluppo vegetativo. Proprio l'Agostinetti, illustrando le tecniche di conservazione del vino Raboso Piave in cantina, scrive anche di tinazzi e di botti, oltretutto dei legni migliori che servono per realizzarle: castagnò (castagno), moràro (gelso), cerasàro (ciliegio), làrese (larice), ròvero (quercia) ecc.

Rileggendo i ricordi di questo autore e anche ascoltando le memorie dei più anziani, Giorgio Cecchetto, dunque, si è posto il problema di quali siano i legni migliori per far affinare il Raboso Piave in veste di rappresentante del territorio trevigiano e, per rispondere al quesito, alcuni anni fa conservò una partita di Raboso Piave in cinque piccole botti differenti, realizzate con legni diversi: rovere, castagno, ciliegio, acacia e gelso, cioè proprio quelle essenze a cui l'Agostinetti fa riferimento e che possono essere considerate indigene del territorio trevigiano. Botti fatte su misura, senza tostatura, costruite dapprima dall'azienda Veneta Botti e successivamente anche dall'azienda Garbellotto di Conegliano.

Il progetto, volto ad individuare il legno capace di rispettare al meglio l'autenticità del Raboso Piave e fargli esprimere appieno le sue nobili caratteristiche, è chiaramente molto ambizioso ed impegnativo e coinvolge sia giovani ricercatori del Corso di Laurea in Enologia della Facoltà di Agraria dell'Università di Padova, che l'Istituto Sperimentale di Enologia di Conegliano. Il fine è studiare, attraverso accurate analisi chimiche e periodiche degustazioni guidate da docenti universitari, effetti, difetti e variazioni del Raboso Piave secondo le diverse forme di affinamento.

I risultati fin qui ottenuti sono considerati molto soddisfacenti, ma, come si è detto, l'obiettivo è quello di produrre un vino che possa vantare una patente di originalità e, al tempo stesso, di assoluto legame al territorio.

«Solo dopo aver studiato, approfondito e rispettato la tradizione, si ha diritto di metterla da parte, sempre però con la consapevolezza che le siamo debitori, per lo meno, d'aver contribuito a chiarirci le idee. Naturalmente, se si resta ancorati al passato, la vita che continua diventa vita che si ferma ma, se ci serviamo della tradizione come d'un trampolino, è ovvio che salteremo assai più in alto» (Eduardo De Filippo).

3.2. Innovazioni, aspetti etici e responsabilità sociali dell'attività produttiva

Dal 23 settembre 2005, attraverso la volontaria ed innovativa “Certificazione di Filiera” l'impresa Giorgio Cecchetto assicura ai propri consumatori la massima trasparenza di filiera, dal vigneto al bicchiere, permettendo precise tracciabilità e rintracciabilità del prodotto durante ogni operazione del processo di produzione dei vini.

Oltre alla particolare dedizione con cui vengono curati gli aspetti scientifici, tecnologici ed innovativi della filiera di produzione e commercializzazione dei prodotti vitivinicoli dell'impresa Cecchetto, particolare attenzione è anche rivolta agli aspetti etici e di responsabilità sociale dell'attività produttiva. Scelte etiche e responsabili nel mondo agricolo non possono riguardare solamente metodi di produzione ecosostenibili, a ridotto impatto ambientale, “green” ecc, ma devono anche prevedere atteggiamenti equi e rispettosi nei confronti della manodopera e/o rivolti a quelle categorie sociali svantaggiate, che possono godere dell'agricoltura come mezzo di riscatto, rivalutazione e reinserimento nella società.

In questo senso, da ormai 7 anni l'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto risulta impegnata in prima linea nell'offerta di servizi socialmente utili a persone affette da sindrome di Down, grazie alla collaborazione con l'Associazione Italiana Persone Down (AIPD). In particolare, è prevista l'occupazione di questi Ragazzi nel corso di tutte le fasi di produzione del vino: dalla vendemmia di una particella del vigneto di Raboso Piave sito nella sub unità aziendale di Tezze di Piave, alle successive fasi di torchiatura, vinificazione ed imbottigliamento. Tale attività giunge, infine, alla vendita diretta del vino prodotto, che avviene ogni anno a Verona, durante il Vinitaly. Ciascuna bottiglia porta un'etichetta specifica, anch'essa realizzata dai Ragazzi, che intende rappresentare l'impegno etico e responsabile delle attività condotte all'interno dell'azienda. Il ricavato dalle vendite è, infine, devoluto a sostegno dell'Associazione stessa.



AIPD al Vinitaly 2011

Finora passione, impegno, gioia ed entusiasmo sono le note principali che descrivono e sostengono i Ragazzi e chi collabora con loro lungo questo percorso. Oltretutto, questa attività offre loro reali e tangibili opportunità di impiego professionale nel settore vitivinicolo e possibilità di reinserimento attivo in ambito sociale.

4. Conclusioni

4.1. Veneto orientale e Raboso Piave oggi

Secondo Calò *et al.* (2008), da un'indagine condotta sullo stato attuale e sulle prospettive del sistema vitivinicolo veneto, si estrapolano alcuni punti di forza che possono essere traslati alla specifica realtà produttiva del Raboso. L'impresa vitivinicola veneta è fortemente centrata sul nucleo familiare, al cui interno ogni componente ha un preciso ruolo basato su una particolare professionalità, che si evidenzia attraverso un'elevata propensione all'innovazione, alla specializzazione produttiva, ma anche ad un elevato livello di dinamicità aziendale. I vini oggi proposti, in particolare quelli di Raboso Piave nel Veneto orientale, presentano un deciso carattere territoriale e di località e ciò permette loro di esibire uno stretto legame con l'ambiente, la cultura locale e le tradizioni, manifestando un valore aggiunto che li fa preferire rispetto ad altre realtà produttive più recenti. In alcuni casi i vini sono accompagnati da chiari caratteri di artigianalità. Negli ultimi anni si è assistito ad uno spinto rinnovamento degli impianti, con l'applicazione di scelte tecniche moderne ed adeguate ad un miglioramento qualitativo delle produzioni. I vini hanno perciò raggiunto maggiori livelli qualitativi e quelli di alta gamma possono competere con le migliori produzioni nazionali, avvantaggiati da un favorevole rapporto qualità/prezzo.

Queste sono solo alcune delle considerazioni emerse dallo studio sopra citato, che comunque non ha mancato di evidenziare anche un'eccessiva frammentazione aziendale e una scarsa propensione alla rivendicazione del marchio di denominazione di origine "DOC Piave". Tenendo però conto dei punti di merito, si possono senz'altro confermare i notevoli progressi compiuti nell'ultimo ventennio nel settore vitivinicolo veneto, grazie ad una preparazione professionale diffusa, maturata attraverso abilità e conoscenze scientifiche ottenute con il conseguimento da parte di molti figli di agricoltori trevigiani del diploma in enologia, con la partecipazione ad ulteriori corsi di formazione, con il conseguimento del diploma di Laurea nel settore agrario, con esperienze condotte in altre realtà nazionali ed estere. Tutto ciò è stato supportato e motivato dalla consapevolezza di appartenere ad una solida realtà culturale e storica basata su una ricchezza ambientale unica ed ancora non del tutto valorizzata.

Su queste basi di grande competitività ed entusiasmo, il comparto vitivinicolo del Veneto orientale sta godendo oggi di una decisa valorizzazione, ottenendo ottimi consensi, che premiano lo sforzo e la qualificazione viticola, enologica e commerciale.

In questo contesto il Raboso Piave si inserisce con grande autorità in quanto vitigno storico, rappresentante di un'antica realtà contadina, che ci ha lasciato un'eredità culturale importante. Non va poi dimenticato che questo vitigno riveste un grosso carattere di territorialità anche perché confinato saldamente solo ai vigneti lungo il fiume Piave (a livello nazionale esiste solo un'altra piccola realtà produttiva nell'area di Bagnoli – provincia di Padova – dove si produce il Raboso Piave, che prende il nome di Friularo). Anche questa netta localizzazione e facile identificazione geografica permette di premiare le particolarità a scapito della globalità.



La professionalità del comparto vitivinicolo veneto, ha saputo, sin dall'inizio dagli anni '90 del secolo scorso, valorizzare ancor più i pregi enologici di questo antico vitigno, attraverso l'applicazione di appropriate tecniche nel vigneto e in cantina, che hanno di gran lunga migliorato e reso godibile il vino prodotto.

I vini odierni, pur diversificati nella loro preparazione e nelle loro tipologie offerte, hanno in comune un'ottima preparazione tecnica e una grande rispondenza ai gusti e alle attese del mercato. Per questi motivi il Raboso Piave sta vivendo nuovi interessi e consensi da parte dei consumatori.

4.2. Analisi SWOT dell'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto

Per conseguire gli obiettivi di breve, medio e lungo termine prestabiliti, in termini di management ciascuna impresa necessita di operare una preliminare diagnosi completa dei propri punti di forza e debolezza, confrontandoli con l'analisi esterna delle opportunità e minacce che si presentano nello specifico percorso da intraprendere. L'analisi SWOT è proprio lo strumento di pianificazione strategica di marketing utilizzato dalle imprese sia per valutare la propria posizione nei mercati locali e globali, che per identificare i fattori chiave interni ed esterni alle imprese stesse per il raggiungimento degli obiettivi del piano strategico precedentemente definito.

In particolare riferimento all'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto, per valutare l'evoluzione del mercato, delle richieste dei clienti target individuati ed ogni altro fattore chiave necessario a realizzare una previsione dello sviluppo dell'impresa, sono utilizzati dati statistici, analisi economiche e strategiche elaborate da fonti esterne all'impresa stessa, principalmente da enti del settore vitivinicolo sia nazionale che internazionale (OIV, Veneto agricoltura ecc). È, però, necessario evidenziare che allo stato attuale l'impresa non presenta personale specializzato nell'ambito del marketing management e elaborazione dei dati raccolti ed inoltre riserva ancora poche risorse in studi di marketing interni e specifici per l'impresa stessa.

Tra gli obiettivi di medio e lungo termine che l'impresa Cecchetto intende conseguire riveste particolare interesse la possibilità di incrementare la produzione di vino imbottigliato e di aumentare la quota di prodotto commercializzato in mercati internazionali. Finora, infatti, per promuovere le attività di commercializzazione dei propri prodotti l'impresa ha fatto principalmente affidamento alle attività indirette di

promozione e pubblicizzazione realizzate da soggetti terzi. Considerando, però, le dimensioni attuali dell'azienda, le proprie capacità finanziarie ed il volume di produzione annualmente realizzato, queste attività indirette hanno permesso comunque all'impresa Cecchetto di piazzare con profitto i propri prodotti principalmente in canali nazionali. In ragione di quanto detto, infatti, all'export è riservato solamente il 10 % dell'intero volume di prodotto imbottigliato su base annua, che considerando la restante frazione di vino prodotto e venduto sfuso ad operatori specialisti del settore locale, equivale ad una minima parte dell'intero volume di vino prodotto annualmente dall'impresa.

Altro traguardo molto importante che l'impresa Cecchetto intende raggiungere nei prossimi anni è lo sviluppo di attività multifunzionali della pratica vitivinicola, in accordo al principale obiettivo della propria mission, cioè salvaguardare, valorizzare e promuovere il territorio del Piave, la sua storia e la cultura di cui è simbolo.

Con il presente lavoro è stata realizzata un'analisi SWOT dell'impresa vitivinicola Cecchetto, schematizzata nella matrice di seguito rappresentata (tab. 1), che ha permesso di identificare in modo chiaro quali siano i fattori chiave di origine interna ed esterna all'impresa, utili al conseguimento degli obiettivi precedentemente ricordati.

SWOT ANALYSIS - <i>Impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto</i>		
ORIGINE INTERNA	<p><i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinamicità e flessibilità – adeguamento alle richieste del cliente target • R&D programs & transfer – alta formazione del personale operativo ed incremento sia dell'efficienza delle pratiche vitivinicole, che della qualità dei prodotti – aumento dei margini di profitto • Possibilità di incrementare rapidamente la produzione di vino imbottigliato – maggiori volumi riservati all'imbottigliamento piuttosto che al canale di vendita sfuso • Importanti attività di promozione e comunicazione indiretta – no esborso per l'impresa • Sensibilità ed impegno in attività socialmente utili 	<p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Export: minima quota in termini di volume di prodotto commercializzato e assenza di sufficienti attività di promozione in Paesi extra-ue – bassa penetrazione di importanti canali di distribuzione • <i>Line-extention</i> : assenza di sufficiente gamma di prodotto – vino da uve bio, vino con basso contenuto di solfiti, vino a basso grado alcolico • Mancanza di pratiche vitivinicole <i>green</i> , a basso impatto ambientale – nessuna etichettatura facoltativa per la riduzione del <i>carbon footprint</i> lungo la filiera • MKTG-MGMT: assenza di personale specializzato interno all'impresa – dimensioni finanziarie e volume di commercializzazione (domanda > offerta) insufficienti a giustificare queste figure; conseguente limitata conoscenza e carenti metodologie di analisi delle aspettative dei consumatori
	<p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Export: trend di crescita della commercializzazione del vino nazionale e riconoscimento del prestigio del <i>Made in Italy brand</i> • Export (2): grande potenziale di commercializzazione in nuovi Paesi emergenti – Asia: popolazioni numerose ed economie in rapido sviluppo • Export (3): penetrazione nuovi canali in Paesi affermati – in particolare USA e CANADA (corretti MKTG-MIX per cliente-target individuato; es. CANADA & <i>sustainability</i> : <i>green-packaging and labelling, bottle weight, etc.</i>) • <i>New wines</i> : <i>line-extention</i> e mantenimento del marchio Cecchetto – approfondimento e ampliamento della gamma dei vini • Sviluppo di attività multifunzionali alla pratica vitivinicola – valorizzazione del <i>terroir</i> attraverso collaborazioni sia con il settore del turismo (attività agrituristiche, <i>italian wine tourism</i> ecc) che con quello didattico (progetto Fattorie Didattiche della Regione Veneto ecc) • 1/11/2011 riconoscimento del marchio DOCG <i>Malanotte del Piave</i> – Raboso Piave Superiore 	<p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Export: <i>oversupply</i> e rischio di affermazione di <i>competitors</i> – marginalizzazione dell'impresa Cecchetto • Mercato nazionale: dominato da prodotti <i>basic, popular premium</i> e <i>premium</i> (classificazione E&Y, 2010) – minore penetrazione di prodotti <i>super premium, ultra premium</i> e <i>luxury</i>, alle quali categorie afferiscono i principali vini Cecchetto • Mercato nazionale (2): alta frammentazione della filiera e dinamica negativa degli acquisti di vino <i>pro capite</i> (-3,8% in valore – Veneto agricoltura, 2010) • Mercato nazionale (3): attuale crisi economica e inflazione; innalzamento del costo di lavoro e imput, nonché della terra coltivabile in zone con riconoscimento del marchio di origine VQPRD (DOC e DOCG) – riduzione dei margini di profitto delle imprese • Raboso Piave: immagine di prodotto di "scarsa qualità", rabioso
ORIGINE ESTERNA		

Tabella 1 – Matrice SWOT dell'impresa vitivinicola Giorgio Cecchetto

4. BIBLIOGRAFIA

- OIV, World Statistics, 9th General Assembly of the OIV, Porto 2011
- Venetoagricoltura, Rapporto 2010 sulla congiuntura del settore agroalimentare veneto, Giugno 2011
- Ambassade de France en Italie, Le secteur vitivinicole italien, mission économique, 2003
- Caratteri agronomici dei suoli in sinistra Piave – da: Calò *et al.*, Il Raboso del Piave, 2008
- Il clima dell'area – da: Calò *et al.*, il Raboso del Piave, 2008
- Calò *et al.*, Il Raboso del Piave, 2008
- Symbola, fondazione per le qualità italiane, Lo scandalo del vino al metanolo, 2006
- Emmanuelle Rouzet e Gérard Seguin, Il marketing del vino, Edagricole, 2006
- Citazione di Giorgio Cecchetto, Rai 1 – Linea Verde, (<http://www.youtube.com/watch?v=i8qBeF7-1Ag>), 2009
- Vino: Coldiretti, è partita la vendemmia. Record di 8 miliardi nel 2011 – Coldiretti, n. 594, 5 agosto 2011
- Citazione del Presidente della Regione Veneto Luca Zaia, Vinitaly 2011 – Cantine di Marca (<http://www.youtube.com/watch?v=YgS-FNPh86U>), 2011