

# Importanza economica del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene DOC

*Luigi Galletto*

## 1. Introduzione

Nella valutazione dell'importanza economica del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene DOC si può fare riferimento a molteplici aspetti quali i prezzi del prodotto, il grado di penetrazione dello stesso in alcuni mercati, la redditività delle imprese produttrici, le interconnessioni con il territorio di produzione e le conseguenti ricadute economiche sul medesimo, coinvolgendo anche elementi non facilmente monetizzabili. E' evidente che per ciascuno di questi occorrerebbe un'indagine approfondita, oggetto di una specifica memoria. Ne consegue che la presente nota non può che limitarsi a delinearne alcuni, senza pretesa di completezza, riportando le risultanze di alcune ricerche recentemente svolte da cui emerge il valore del *business* Conegliano Valdobbiadene.

Dopo la presentazione delle caratteristiche salienti della realtà produttiva, inclusi gli andamenti più recenti dei mercati, sono affrontati i prezzi e la loro dinamica, il valore del marchio DOC in rapporto a quelli dei prosecchi IGT, i riflessi del successo sul mercato fondiario, i legami con il territorio, con particolare riferimento al canale HoReCa locale e alla multifunzionalità connessa alla presenza dei produttori del Conegliano Valdobbiadene DOC.

## 2. La realtà produttiva

La denominazione d'origine controllata Conegliano Valdobbiadene, risalente al 1969, riguarda un territorio di collina della provincia di Treviso situato a sinistra del fiume Piave amministrato da 15 comuni.

Un primo *flash* aggiornato al 2007 sulla realtà produttiva del Prosecco DOC, scaturisce dai dati ufficiali forniti dal Consorzio di Tutela DOC Conegliano Valdobbiadene (Tab. 1).

Emerge chiaramente la "vocazione spumantistica" della DOC: infatti, su una produzione di 57,3 milioni di bottiglie, quelle di spumante, comprendenti anche il Superiore di Cartizze, sono pari all'82%. La produzione di frizzante è invece pari a 8,5 milioni di bottiglie, mentre risulta decisamente residuale quella di tranquillo. Le bottiglie esportate si attestano sui 14,6 milioni di bottiglie, ossia oltre un quarto del totale, in larga parte di spumante. Tutto ciò si traduce in un valore al consumo dell'intera produzione stimato in circa 370 milioni di euro.

**Tab. n. 1 – Aspetti principali e caratteristiche dell’annata 2007**

Superficie iscritta all’Albo Vigneti:	4.830 Ha
Superficie iscritta a “Superiore di Cartizze”	106,8 Ha
Addetti del settore nell’area Doc: Viticoltori	2.800
Vinificatori	460
Enologi	250
Addetti settore enologico	1.500
Case spumantistiche	160
<b>Annata 2007</b>	
Bottiglie totali prodotte	57.300.000
Bottiglie di spumante prodotte	46.980.000
Percentuale di Spumante sul totale delle bottiglie prodotte	82,0 %
Bottiglie di spumante Superiore di Cartizze	1.300.000
Bottiglie di Frizzante prodotte	8.500.000
Bottiglie di Tranquillo	500.000
Bottiglie totali esportate	14.600.000
Bottiglie di spumante esportate	12.100.000
Bottiglie di frizzante esportate	2.500.000
Valore del prodotto al consumo*	370.000.000 €

\* Dati ricavati da indagini di mercato

**Fonte: Consorzio di Tutela del vino Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene**

Inoltre, se si confronta tale quadro con uno di poco successivo all’istituzione della DOC (Favaretti e Merlo, 1976), si rileva che fra il 1974 e il 2007 si è verificato un aumento di oltre 3,5 volte della superficie iscritta all’Albo Vigneti, del 72% della superficie iscritta a “Superiore di Cartizze” e del 79% dei viticoltori.

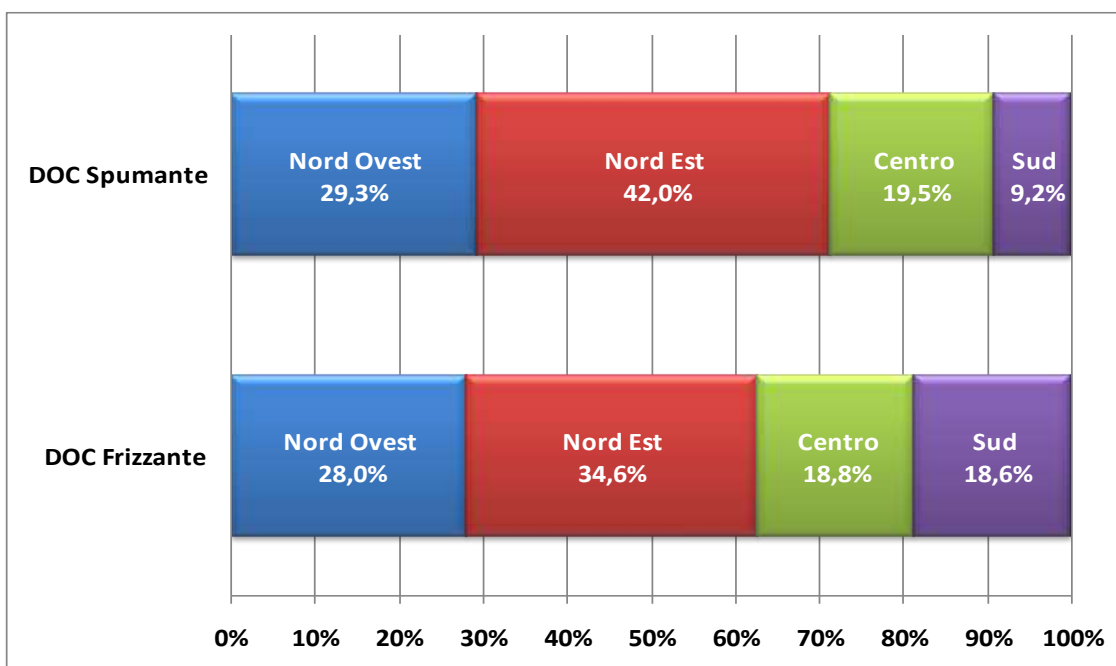
### **3. La realtà commerciale**

Ma una valutazione più approfondita della dimensione del *business* Prosecco DOC emerge chiaramente dai tre recenti rapporti annuali curati dal Centro Studi del Distretto (Centro Studi di Distretto, 2005, 2006 e 2007), basati su rilevazioni riguardanti un campione di imprese vinificatrici, che nell’ultimo rapporto hanno rappresentato oltre l’84% della produzione della Denominazione di Origine Controllata Conegliano Valdobbiadene. Ulteriori informazioni per il canale della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) provengono da IRI Infoscan.

La ripartizione del mercato italiano per aree Nielsen (Fig. 1) conferma la concentrazione delle vendite nell’Italia settentrionale sia per la tipologia spumante (71,3%), sia per quella frizzante, con una frequenza pari al 62,6% delle bottiglie di Prosecco DOC commercializzate sul mercato nazionale. Il Nordest, che assorbe oltre i 2/5 delle bottiglie di spumante DOC commercializzato in Italia, si rafforza come mercato *leader*, mentre si contraggono le vendite nel Nordovest. Appaiono

sostanzialmente equidistribuite, tra le due versioni del prodotto, frizzante e spumante, le quote di vendita al Centro, con quasi il 20%.

**Fig. 1: Vendite di Prosecco DOC (bottiglie da 75 cc) per aree Nielsen nel 2006**

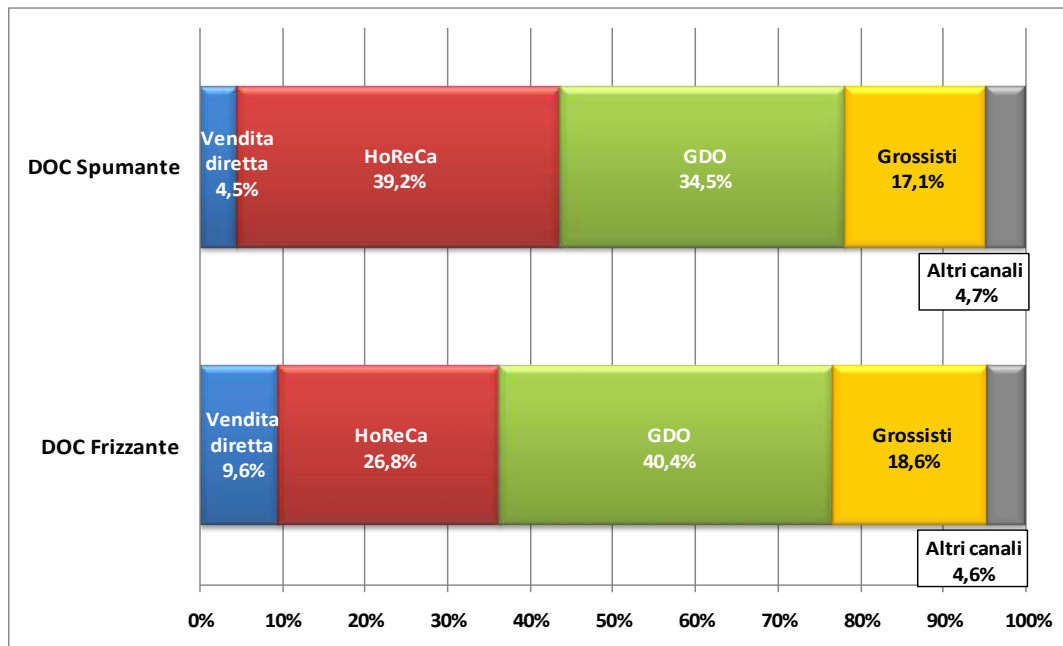


**Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene**

Quanto ai canali di commercializzazione in Italia (Fig. 2) emerge come, da un lato 2/5 dello spumante DOC venduto in Italia segua il segmento HoReCa, mentre, dall’altro lato il frizzante venga collocato sempre più verso il canale della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), con il 40,4%. Il canale “fuori casa”, che privilegia i vini con un buon rapporto qualità/prezzo, evidenzia una sensibile flessione per il frizzante, corrispondente al 26,8% del totale delle bottiglie commercializzate. Le vendite dirette in azienda e/o presso lo spaccio aziendale del frizzante, pur costituendo circa 1/12 del peso totale delle bottiglie commercializzate, costituisce un fatturato tutt’altro che trascurabile, specialmente nelle medie e grandi aziende. Una certa importanza riveste la vendita attraverso i grossisti con quote pari rispettivamente al 17,1% per il lo spumante e il 18,6% per il frizzante.

Secondo le rilevazioni IRI Infoscan, le vendite in valore di prosecco DOC nella GDO evidenziano, con riferimento al totale delle rispettive categorie merceologiche, una quota del 12,7% per lo spumante e del 14,7% per il frizzante. I 2/3 della prima e l’80% della seconda avvengono presso i supermercati.

**Fig. 2: Vendite di Prosecco DOC (bottiglie da 75 cc) per canale in Italia nel 2006**



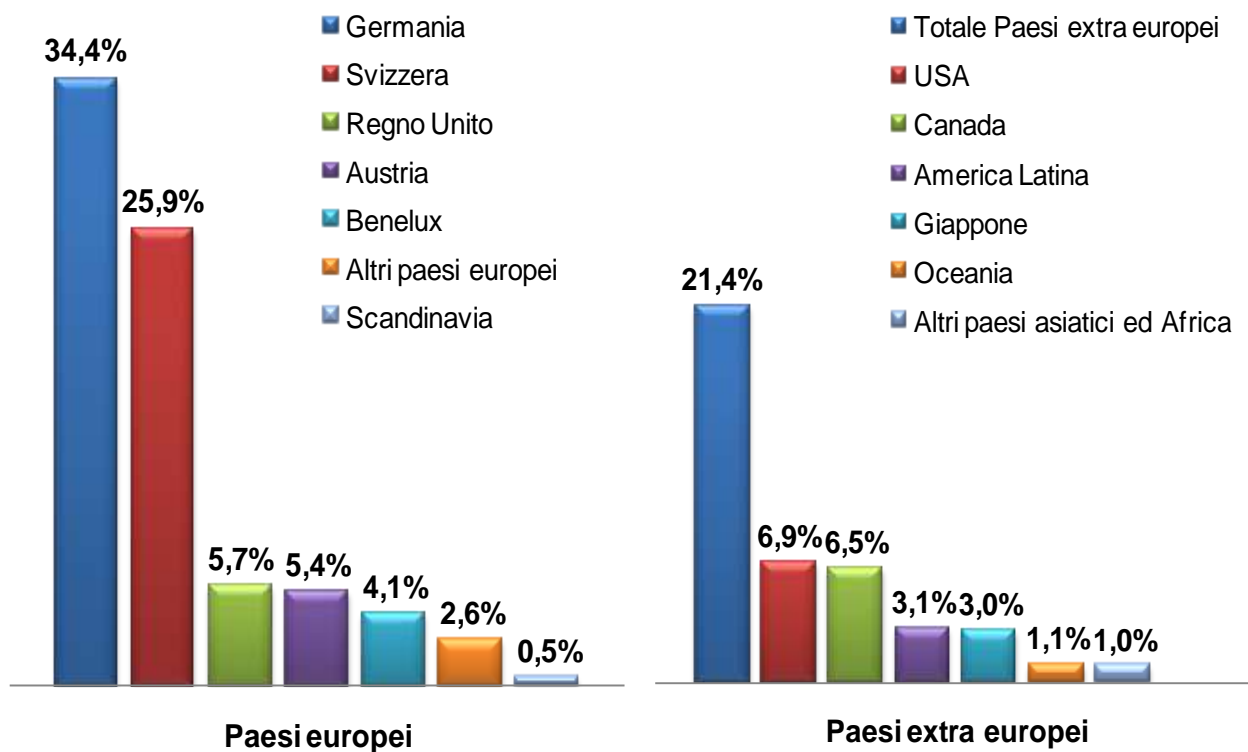
**Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene**

Per quanto concerne le esportazioni (Fig. 3 e 4), il mercato europeo costituisce uno sbocco molto importante, sia per lo spumante (78,6%), ma soprattutto per il frizzante (93,2%). Si consolida il ruolo di *leader* dei mercati tedesco ed elvetico per la prima tipologia, con un'incidenza pari rispettivamente a 1/3 e 1/4 delle vendite all'estero, seguiti con contributi significativi dai mercati britannico (5,7%), austriaco (5,4%) e olandese (4,1%). Ancora più marcato è il ruolo del mercato tedesco per la tipologia frizzante (71,4%), seguito a notevole distanza da quello svizzero (11,8%) e da quello austriaco (4,7%).

Nei mercati extra europei si conferma l'alto livello raggiunto dalle esportazioni di spumante verso i Paesi d'oltreoceano, *in primis* Stati Uniti e Canada. Seguono i Paesi dell'America Latina e del Giappone, che si attestano intorno al 3% delle vendite all'estero.

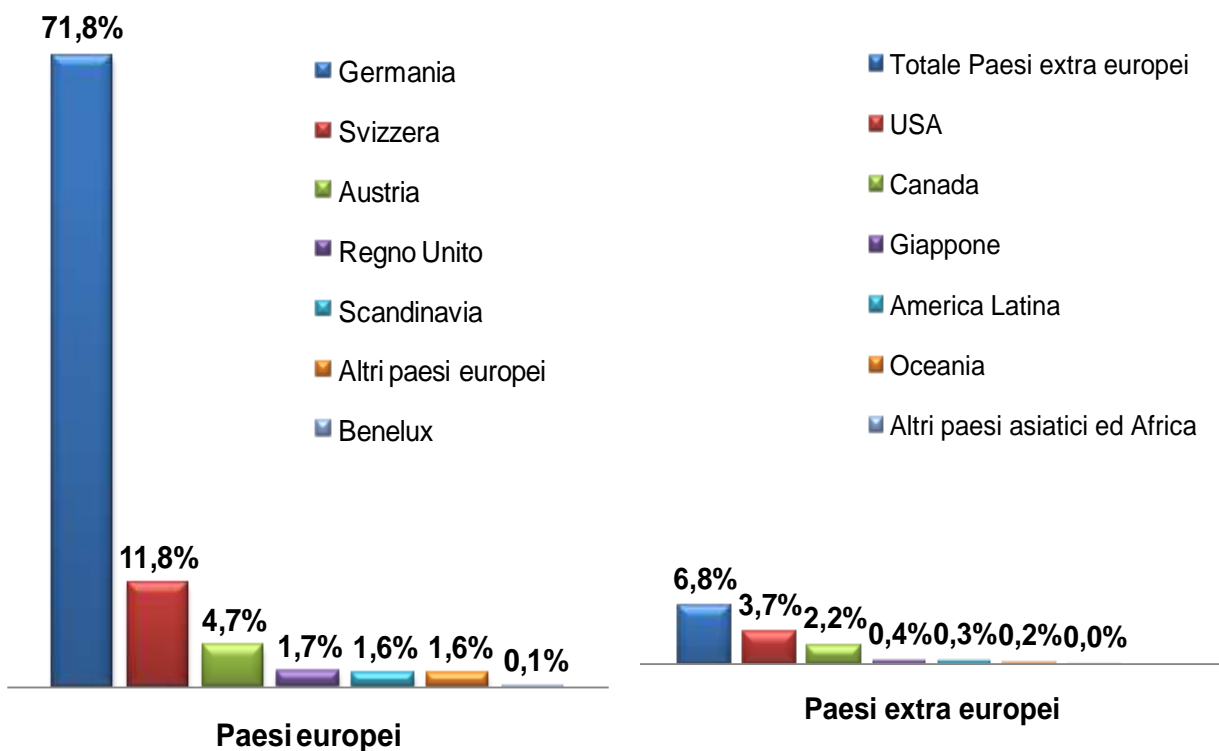
In definitiva, si rileva una maggiore tendenza alla diversificazione degli sbocchi all'estero dello spumante rispetto al frizzante, risultanza che appare in linea con le tendenze del consumo mondiale più favorevole al prodotto più complesso e ricercato.

**Fig. 3: Esportazioni di Prosecco spumante DOC (bottiglie da 75 cc) per paese nel 2006**



Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene

**Fig. 4: Esportazioni di Prosecco frizzante DOC (bottiglie da 75 cc) per paese nel 2006**

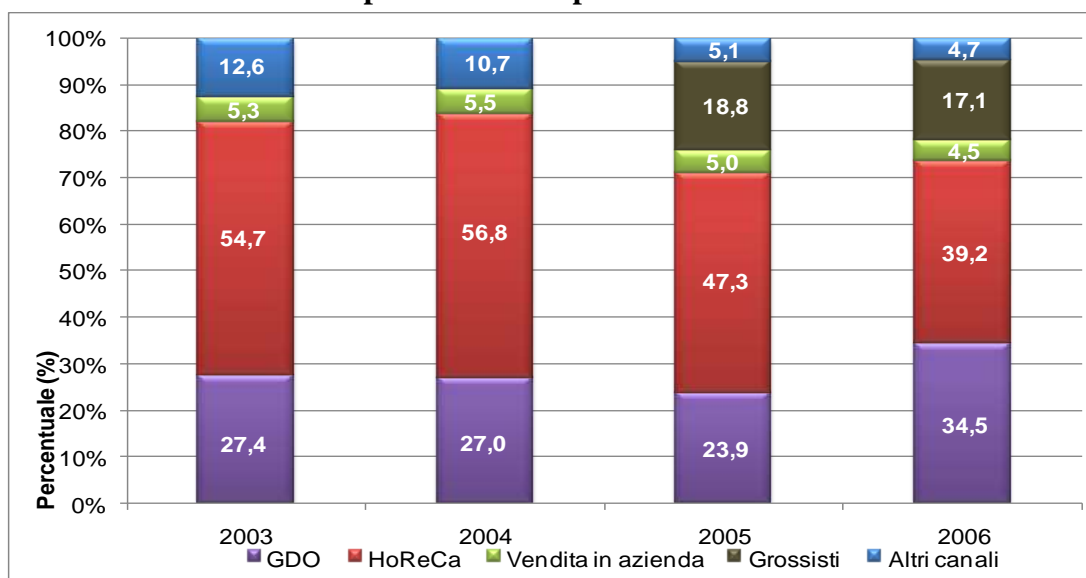


Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene

Se da questo quadro emerge una situazione sicuramente positiva per il Prosecco di Conegliano-e Valdobbiadene DOC, il successo recente può essere più opportunamente colto analizzando alcune tendenze recenti, con riferimento al quadriennio 2003-2006.

Nel mercato interno lo spumante manifesta un rilevante aumento della quota delle vendite (Fig. 5), attraverso la GDO seguito da un'ulteriore contrazione del canale HoReCa, di ben 16 punti percentuali nel periodo considerato. Tale risultato sembra suggerire un'ulteriore espansione della GDO e la perdita di importanza del canale HoReCa. Questa tendenza si accentua analizzando i dati del frizzante (Fig. 6). In questo caso in un solo anno la GDO recupera quasi 15 punti percentuali divenendo nettamente il primo canale di vendita con il 40,4% (Fig. 6). Per quanto concerne invece gli altri canali, sia per lo spumante sia per il frizzante si registra una lieve contrazione per le vendite dirette in azienda e le vendite tramite grossisti.

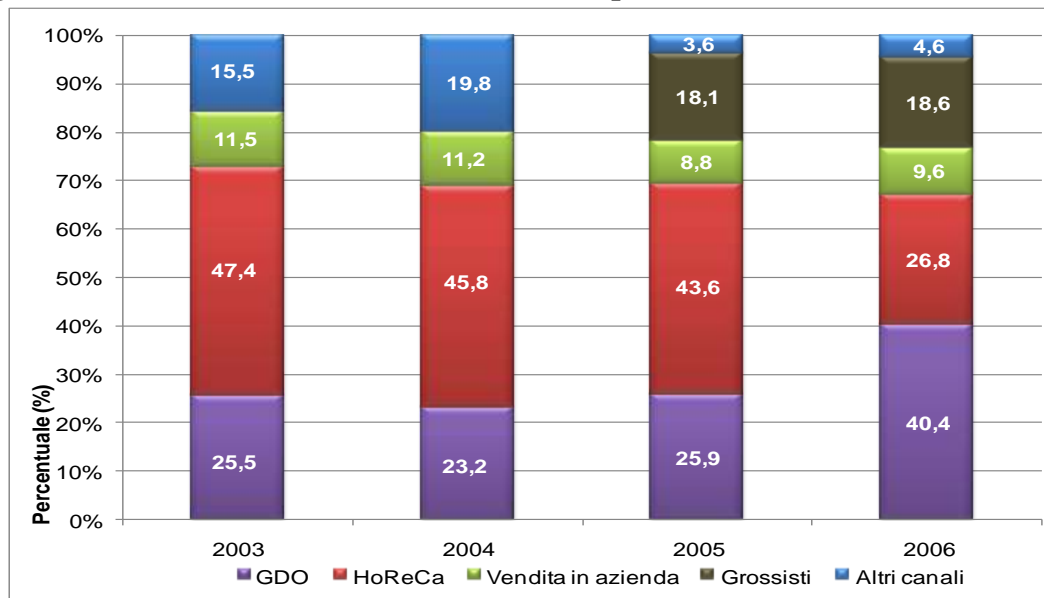
**Fig. 5: Andamento del Prosecco spumante DOC per canale**



**Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene**

La distribuzione delle vendite nelle diverse macro regioni evidenzia un consolidamento delle vendite nel Centro, a cui si contrappone una relativa contrazione delle quote di mercato del Nord Ovest. In controtendenza è la dinamica del Nord Est che, dopo la leggera flessione del 2005, recupera la posizione *leader* sul mercato nazionale con il 42% delle vendite. Per contro le regioni del Sud vedono ridimensionata la posizione raggiunta nel 2005: si passa dal 13,8% del 2005 al 9,2% del 2006 (Centro studi del Distretto, 2007).

**Fig. 6: Andamento del Prosecco frizzante DOC per canale**

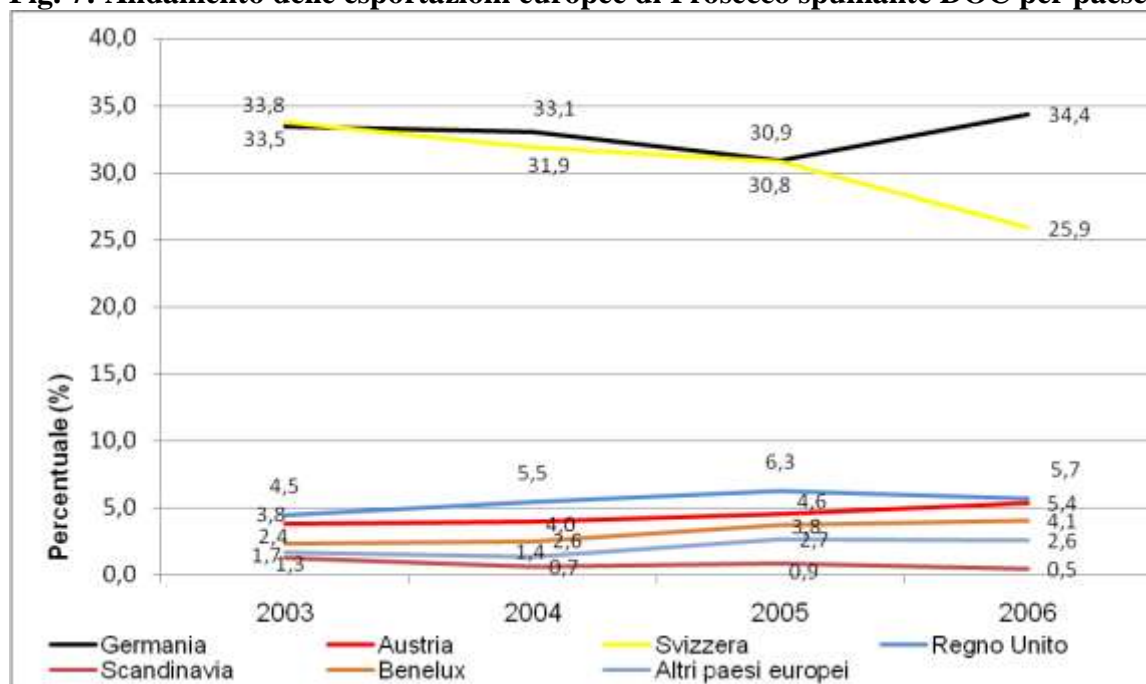


**Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene**

Con riferimento alla GDO, i dati IRI Infoscan relativi all'ultimo quinquennio (2002-2006) mostrano forti incrementi, sia per il prosecco spumante che per quello frizzante DOC, decisamente più consistenti rispetto al totale degli spumanti e dei vini frizzanti italiani, per quanto concerne sia le vendite in valore che quelle in volume. Per le due tipologie di prosecco DOC le prime sono cresciute rispettivamente del 59% e del 73%, le seconde del 41% e del 63%; al contrario, per il totale degli spumanti e dei vini frizzanti, le vendite in valore hanno manifestato aumenti rispettivamente del 24% e del 20%, quelle in volume, del 14% e dell'8%.

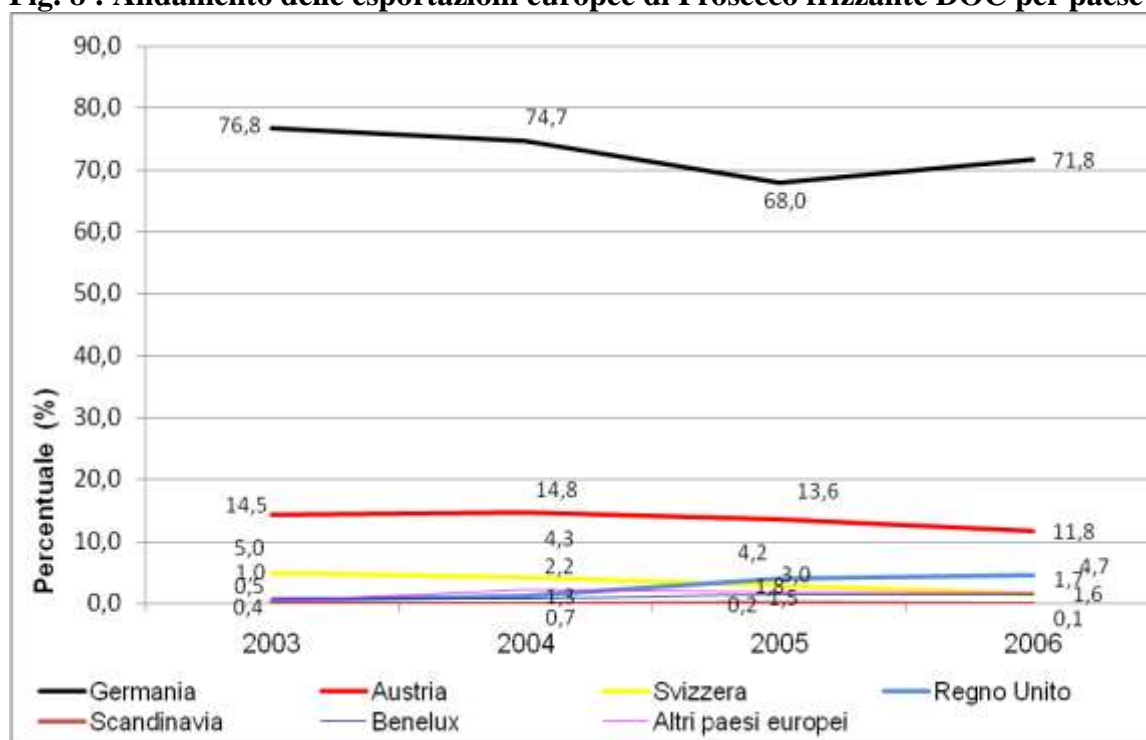
Quanto all'andamento delle esportazioni sui mercati europei, si verifica un consolidamento delle quote detenute dai Paesi tradizionali acquirenti dell'Europa centro-settentrionale. La Germania con il 34,4% delle vendite d'oltralpe, mantiene il ruolo di maggior mercato estero per lo spumante, nonostante un sensibile ridimensionamento del tasso di crescita registrato nel biennio 2004-2005 (Fig. 7). Tuttavia, la crescita in Germania è stata in larga misura realizzata a spese della Svizzera, la cui quota si attesta sul 26%, con una contrazione di circa 4 punti percentuali rispetto alla media del triennio precedente. Sostanzialmente invariate appaiono le quote degli altri Paesi europei, ad eccezione di un leggero progresso delle vendite nel Regno Unito e in Austria. Anche l'evoluzione delle vendite di frizzante è stata contrassegnata da un incremento in Germania (Fig. 8), mentre l'Austria denota un rallentamento degli acquisti, con una diminuzione del suo peso di circa tre punti percentuali.

**Fig. 7: Andamento delle esportazioni europee di Prosecco spumante DOC per paese**



Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene

**Fig. 8 : Andamento delle esportazioni europee di Prosecco frizzante DOC per paese**



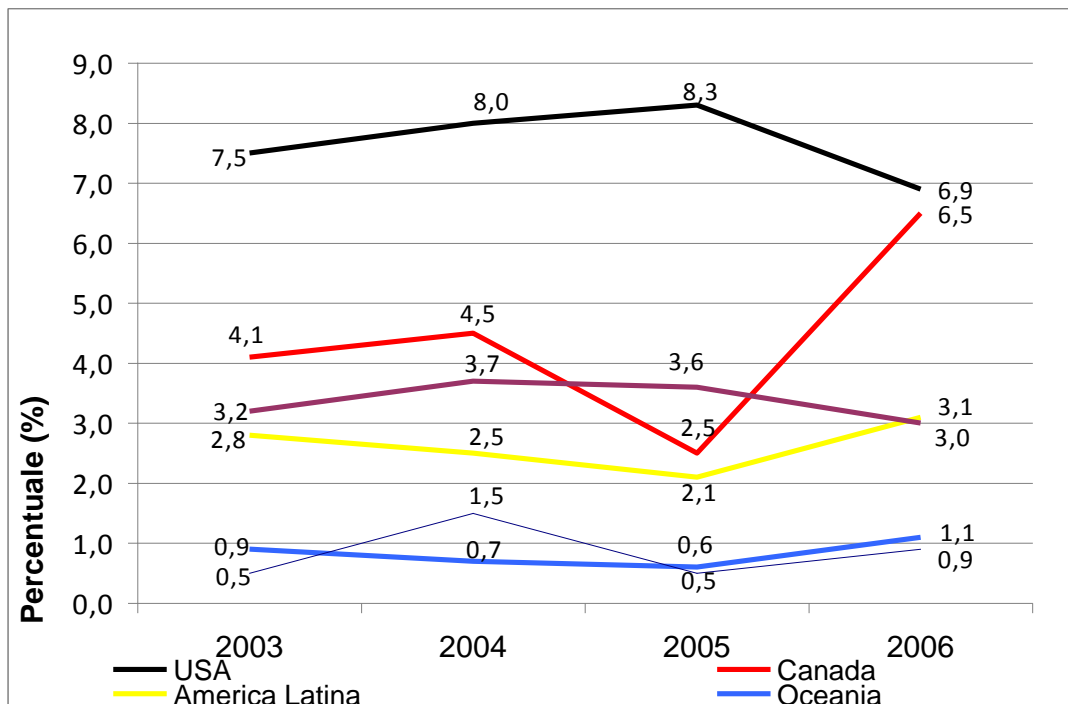
Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene

Nell'ambito dei mercati extraeuropei, con il 2006 si conferma il ruolo del mercato nordamericano per le vendite d'oltreoceano, rispetto al resto del mondo. In particolare, per lo spumante l'ultima annata evidenzia un calo relativo delle vendite negli Stati Uniti e in Giappone controbilanciato da un forte aumento in Canada e dei Paesi dell'America Latina (Fig. 9). Ancor



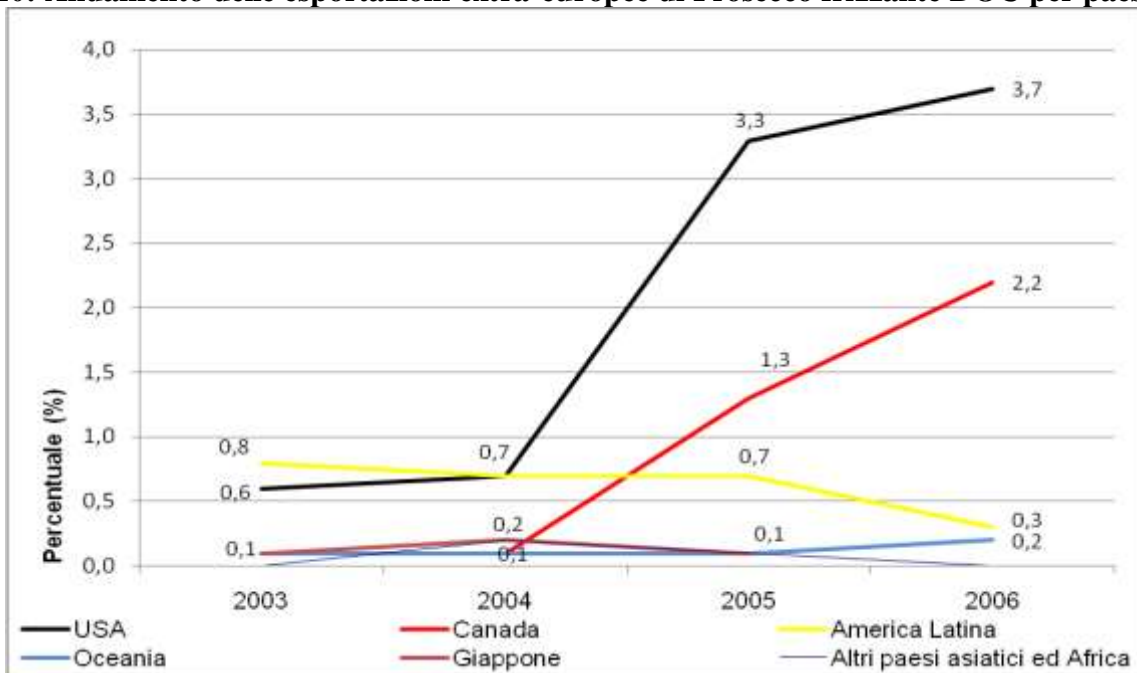
maggiore è il peso del mercato nordamericano con riferimento al frizzante (Fig. 10), complice specialmente l'aumento negli Stati Uniti, la cui quota sul totale delle vendite all'estero si raggiunge il 3,7%. Tale andamento si riscontra anche per il Canada ed è sintomatico del crescente interesse che questa tipologia ha nell'ampio mercato nord americano.

**Fig. 9: Andamento delle esportazioni extra-europee di Prosecco spumante DOC per paese**



Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene

**Fig. 10: Andamento delle esportazioni extra-europee di Prosecco frizzante DOC per paese**



Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene

#### 4. I prezzi e il valore del marchio DOC

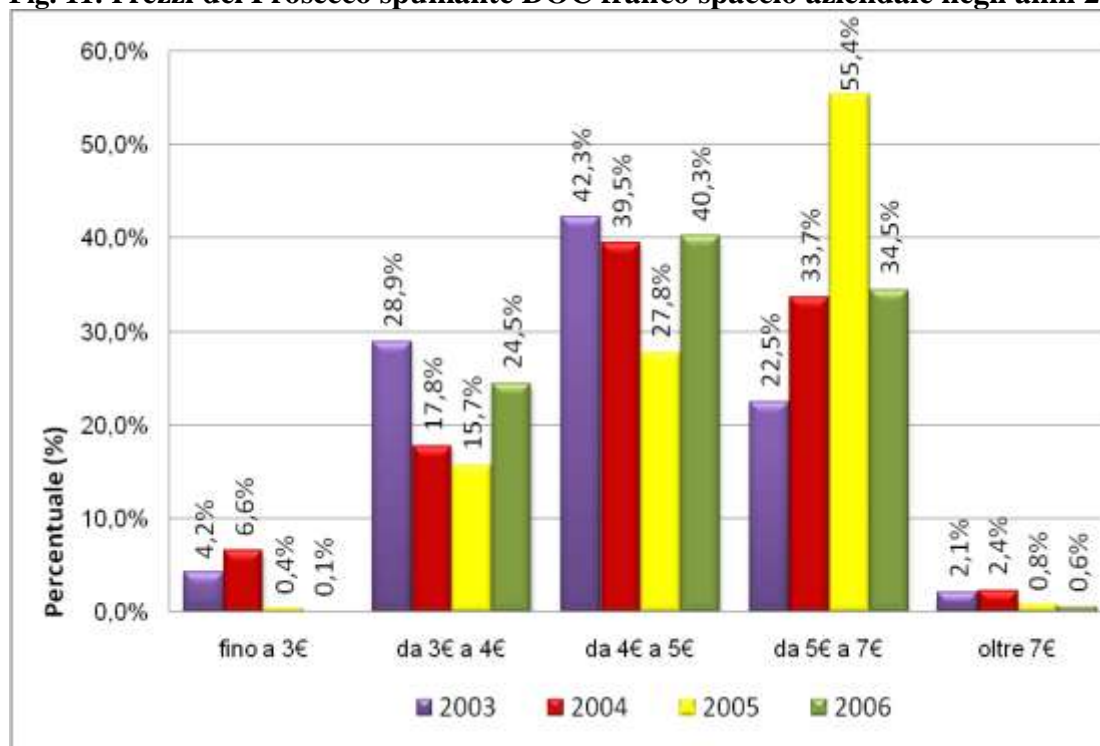
I prezzi di vendita possono essere considerati un buon indice della forza commerciale del prodotto e del potere di mercato delle aziende, essi consentono una stima della *performance* economiche delle stesse.

Con riferimento allo spumante, in base all'ultimo Rapporto del Centro Studi di Distretto (2007), si costata una concentrazione dei prezzi, tra i 3 e i 5 euro a bottiglia, con modeste differenze tra l'acquisto presso lo spaccio, quindi per partite limitate, e quello applicato per grandi acquisti, all'ingrosso. In particolare, solo il 12% delle aziende applica un prezzo a bottiglia inferiore ai 3 euro a bottiglia e si tratta esclusivamente di vendite all'ingrosso. L'acquisto allo spaccio avviene a prezzi che sono compresi tra i 3 e i 4 euro, nel 24,5% della produzione rilevata,; il 43,3% è esitato a prezzi tra i 4 e i 5 euro e ben il 34,5% oltre i 5 euro a bottiglia. Significative differenziazioni di prezzo si riscontrano anche per quanto attiene le vendite all'ingrosso con il 31,8% della produzione commercializzata ad un prezzo compreso tra i 3 e i 4 euro ed il 37,5% tra i 4 e i 5 euro, mentre solo il 16,4% delle vendite all'ingrosso supera la soglia dei 5 euro.

Considerando i prezzi praticati allo spaccio aziendale, si osserva per lo spumante, una tendenza degli imbottiglieri per una politica di prezzo attenta al mantenimento di un buon rapporto qualità/prezzo (Fig. 11). Essa si esprime nell'adozione, nel 2006, di prezzi che mediamente si collocano tra i 4 e 5 euro, leggermente più contenuti rispetto q quelli dell'anno precedente, sostanzialmente in linea con la quotazione media del quadriennio. Nel 2006, oltre i 2/5 delle bottiglie commercializzate sono state vendute nella *fascia di prezzo* compresa tra i 4 e i 5 euro a bottiglia e il 34,5% della produzione è venduta ad un prezzo compreso tra i 5 e i 7 euro, orientata verso il pregiato segmento dei vini *Premium..* Anche nel caso del vino Prosecco frizzante, si riscontra una tendenza analoga verso i valori più bassi, con una concentrazione dei prezzi nella fascia tra i 4 e i 5 euro pari al 50,1% della produzione commercializzata (Fig. 12).

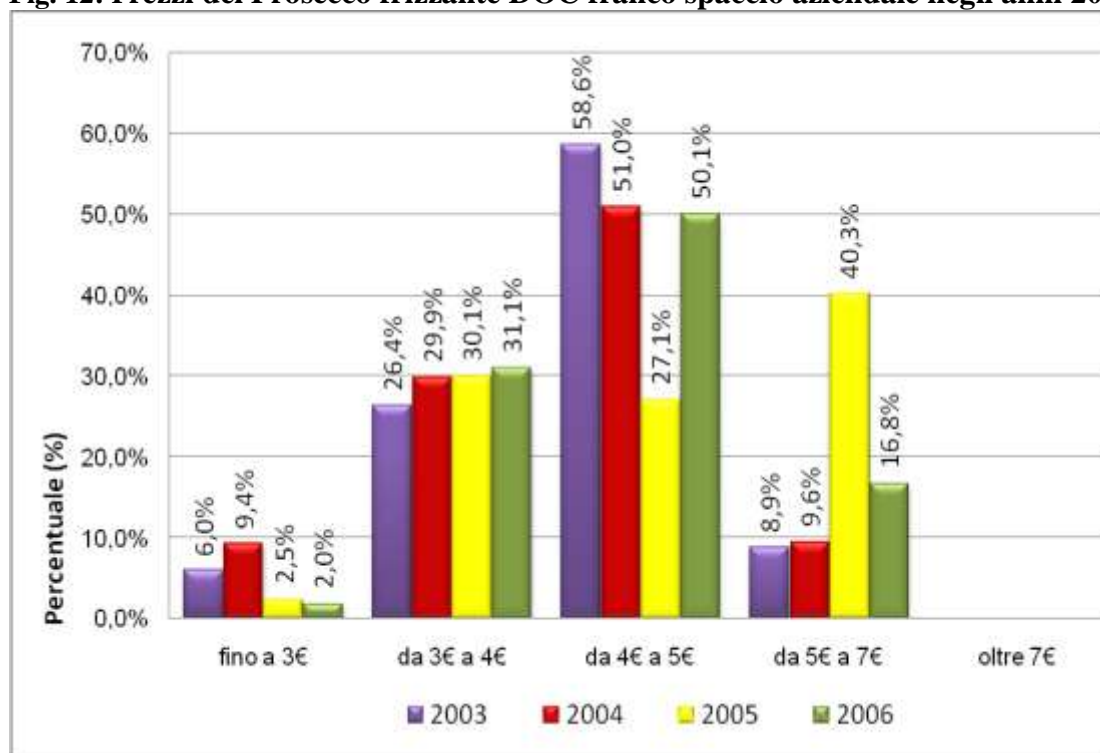
Per quanto riguarda la GDO, i dati IRI Infoscan mostrano che i prezzi dello spumante e del frizzante DOC sono stati di 6,88 e 5,88, ovvero rispettivamente superiori del 21,1% e 86,6% alla media nazionale degli spumanti e dei frizzanti nel periodo luglio 2006-giugno 2007. Dalla Tab. 2, emerge una discreta variabilità fra gli esercizi di diversa dimensione: infatti, nelle *superettes* il prezzo è più elevato del 3,1 % rispetto alla media che comprende gli altri tipi di punti vendita (ipermercati e supermercati) e ancor più marcate sono le differenze dal prezzo medio del frizzante (quasi il 15% oltre la media nelle *superettes*). Peraltro, l'aspetto più significativo è il vantaggio del Conegliano Valdobbiadene in termini di prezzo nel confronto con il totale degli altri spumanti e – soprattutto – degli altri frizzanti bianchi esitati nella GDO: +21% nel primo caso, + 86% nel secondo.

**Fig. 11: Prezzi del Prosecco spumante DOC franco spaccio aziendale negli anni 2003-2006.**



Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene

**Fig. 12: Prezzi del Prosecco frizzante DOC franco spaccio aziendale negli anni 2003-2006.**



Fonte: Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC Conegliano Valdobbiadene

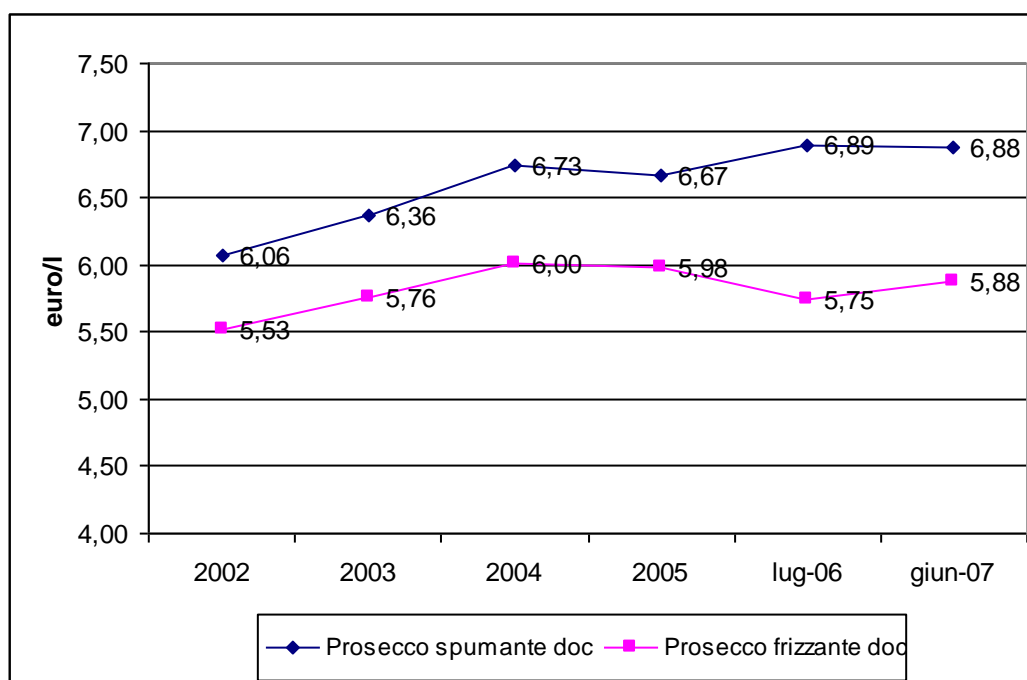
Pur con qualche flessione, l'andamento recente si conferma tendenzialmente crescente per entrambe le tipologie di prosecco (Fig. 13) e sicuramente migliore del totale dei vini spumanti e frizzanti (Centro Studi di Distretto, 2007).

**Tab. 2: Prezzi medi e differenze percentuali rispetto al prezzo medio del Prosecco DOC nei diversi sub-canali della GDO nell'anno terminante nel luglio 2007**

	Prezzo Medio (euro/l)				Diff. % sul prezzo medio		
	Ipermercati	Supermercati	Superettes	Media	Iper	Super	S.ttes
Prosecco Spumante DOC	6,90	6,83	7,09	6,88	0,3	-0,6	3,1
<b>Tot Spumanti</b>	<b>5,72</b>	<b>5,63</b>	<b>5,88</b>	<b>5,68</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,8</b>	<b>3,5</b>
Prosecco Frizzante DOC	6,07	5,78	6,74	5,88	3,3	-1,6	14,7
<b>Tot Bianco Frizzante</b>	<b>2,71</b>	<b>3,30</b>	<b>3,37</b>	<b>3,16</b>	<b>-14,3</b>	<b>4,5</b>	<b>6,6</b>

Fonte: IRI Infoscan

**Fig. 13: Andamento del prezzo medio Prosecco DOC (anni 2002-2007).**



Fonte: IRI Infoscan

La *performance* del Prosecco DOC trova ulteriore conferma in un'indagine effettuata presso un ampio campione di esercizi appartenenti all'HoReCa distrettuale (Bianchin *et al.*, 2007). Il premio di prezzo del prosecco DOC rispetto all'IGT oscilla dal 16,9% degli agriturismi al 42,8% dei bar, con una media campionaria del 36,5% (Tab. 3). Inoltre, il Superiore di Cartizze presenta un prezzo medio quasi doppio del restante Conegliano Valdobbiadene.

Altresì, il valore del marchio DOC può esser colto anche confrontando la disponibilità a pagare per una bottiglia di Conegliano Valdobbiadene ed una bottiglia di un qualsiasi altro prosecco IGT. A questo proposito, una ricerca effettuata dal Centro Interdipartimentale per la Ricerca in viticoltura ed Enologia dell'Università di Padova presso un campione di 372 consumatori/acquirenti in quattro diverse tipologie di punti vendita o consumo (supermercati, enoteche, spacci delle cantine e

ristoranti) del distretto ha evidenziato ovunque un netto vantaggio in termini di disponibilità a pagare per il marchio DOC (Tab. 4). Appare chiaro che rispetto al Prosecco IGT il consumatore/acquirente è disposto mediamente a pagare un 25% per il Conegliano Valdobbiadene DOC<sup>1</sup>.

**Tab. 3: Prezzi medi (euro/l) del vino Prosecco per tipologia di prodotto e di esercizio nel canale HoReCa del Distretto del Conegliano Valdobbiadene (anno 2006)**

	Ristorante	Bar	Agriturismo	Totale
<b>DOC Conegliano Valdobbiadene</b>	<b>13,34</b>	<b>12,47</b>	<b>6,53</b>	<b>12,31</b>
<b>DOC Superiore di Cartizze</b>	<b>25,15</b>	<b>23,15</b>	<b>14,83</b>	<b>23,97</b>
<b>IGT in bottiglia</b>	<b>9,96</b>	<b>8,73</b>	<b>5,43</b>	<b>9,02</b>

Fonte: Bianchin *et al.*, 2007

**Tab. 4: Disponibilità a pagare media per una bottiglia di Prosecco spumante da 75 per tipologie di esercizio nel Distretto del Conegliano Valdobbiadene (anno 2006)**

	DOC	IGT	Variazione assoluta DOC-IGT	Variation. Realtiva (DOC – IGT)/IGT
Supermercati	5,7	4,63	1,07	23%
Cantine	6,47	5,09	1,38	27%
Enoteche	12,44	10,07	2,37	24%
Ristoranti	13,18	10,44	2,74	26%

## 5. Il mercato fondiario

I prezzi delle compravendite e i canoni d'affitto concernenti i fondi rustici di un determinato territorio costituiscono ulteriori indicatori della redditività della produzione agricola ivi prevalente. A questo proposito si rileva che i valori dei terreni della zona del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene sono fra quelli più alti riscontrabili non solo del Veneto ma nell'intero territorio nazionale. A confronto con una media di valori di terreni vitati dell'Italia settentrionale, quelli dei vigneti del Conegliano Valdobbiadene fanno segnare un incremento del 68%. Ma ciò che più testimonia il successo della denominazione dall'epoca della sua introduzione all'attualità è la rivalutazione di questi vigneti a un tasso medio composto decisamente elevato e superiore a quello relativo a molti altri vigneti. Infatti, sulla base dei dati più recenti forniti dall'INEA, relativi ai valori dei vigneti del Conegliano Valdobbiadene e a una media di valori di terreni vitati dell'Italia settentrionale e a quelli riportati da Favaretti e Merlo (1976) per i medesimi terreni, risulta che, fra il 1970 e il 2007, i primi hanno accresciuto il proprio valore a un tasso nominale del 10,3%, mentre i secondi si sono limitati al 9,1%.

<sup>1</sup> Un ulteriore approfondimento, attraverso un modello a classi latenti (Scarpa *et al.*, 2007) ha messo in luce una segmentazione del consumatore/acquirente in termini di DAP per i due marchi collettivi in relazione a variabili socio-demografiche quali provenienza, sesso, professione, livello di istruzione, frequenza e modalità di acquisto e livello di conoscenza del vino in generale e del Prosecco in particolare.

Infine, anche i valori minimi e massimi dei canoni d'affitto (€/ha) relativi a diversi appezzamenti vitati rilevati dall'INEA e riportati nel prospetto sottostante comprovano la redditività della viticoltura del Distretto del Conegliano Valdobbiadene:

- Vigneto DOC Valdobbiadene 2.000-3.000
- Vigneto DOC Colli Euganei 1.600-2.300
- Vigneto zona di Soave 1.200-1.700
- Vigneto DOC Collio 1.000-2.700
- Vigneto DOCG Asti 1.300-2.200.

## **6. I rapporti con il territorio: l'HoReCa locale e la multifunzionalità**

La già citata indagine sull'HoReCa del Distretto del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene<sup>2</sup> (Bianchin *et al.*, 2007) offre alcuni elementi a supporto di uno stretto legame fra le cantine produttrici di prosecco e quelle imprese locali che, essendo a valle nella filiera, concorrono più di altre alla conoscenza del prosecco, in quanto responsabili del consumo del vino abbinato alla fruizione del territorio, per coloro che vi transitano per svariati motivi, ma soprattutto per gli enoturisti.

Il ruolo del Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOC nel canale HoReCa del distretto di Conegliano e Valdobbiadene e, di conseguenza, il suo legame con il territorio, emerge, dalla proporzione dello stesso sul consumo totale di vino negli esercizi, pari al 58% del totale. Tale percentuale, inoltre, mostra differenze significative fra i diversi esercizi, con un minimo del 54% nei ristoranti ed un massimo del 71% negli agriturismi, e appare alquanto indipendente dal numero di referenze, anche di quelle di Prosecco DOC. Sebbene prevalga ancora l'impiego di questo vino come aperitivo, sono consistenti anche altri usi, come l'abbinamento con il dolce (17% per lo spumante) e il consumo a tutto pasto (30% per il frizzante), il che contribuisce a un rafforzamento dell'immagine del prodotto in termini di versatilità. Quasi 9 esercizi su 10 preferiscono proporre il Prosecco DOC in luogo dell'IGT e tale preferenza appare generalizzata per tutte le tipologie di esercizio e per ciascun livello di prezzo dei ristoranti. L'opzione è tuttavia molto forte nei ristoranti (95% del totale), nella media presso i bar (90%) e più attenuata negli agriturismi (75%). Le motivazioni di tale scelta sono nell'ordine: il legame con il territorio, la preferenza del cliente a favore del DOC, la convinzione che il DOC sia di qualità superiore rispetto all'IGT. La provenienza dei consumatori del Conegliano Valdobbiadene, pur prevalendo ancora quella locale, riguarda anche ambiti sempre più distanti, a testimonianza sia di un crescente sviluppo dell'enoturismo distrettuale, sia di una conoscenza del prodotto sempre più vasta presso consumatori non legati alle

---

<sup>2</sup> L'analisi si è avvalsa di dati raccolti attraverso interviste dirette per mezzo di un questionario presso gli operatori della ristorazione (bar, ristoranti, alberghi, agriturismi, trattorie, ecc.). Il campione, pari al 25% della popolazione, ha riguardato 169 esercizi.

tradizioni locali. Fra i più importanti fattori nella scelta di un prosecco prevalgono il consiglio del gestore o di chi effettua il servizio ed il rapporto qualità/prezzo, cui fanno seguito il prezzo e la designazioni di origine.

Il numero medio di marche di Prosecco Conegliano Valdobbiadene disponibili presso ciascun esercizio è pari a 6,04 nei ristoranti, 4,30 nei bar e 1,10 negli agriturismi. Nei bar e nei ristoranti, la marca più venduta rappresenta in media il 47% del totale del vino consumato della denominazione, indice di una considerevole polarizzazione della clientela nei confronti di una delle marche disponibili, confermato anche dal fatto che nel 30% dei casi comprende i tre quarti delle bottiglie della denominazione Conegliano Valdobbiadene vendute nell'esercizio. Tuttavia, a livello di distretto, si nota una scarsa concentrazione nelle preferenze. Nei 169 esercizi oggetto della rilevazione sono presenti ben 126 marche e, nell'ambito di quelle che primeggiano in termini di consumi, la più diffusa riguarda solo l'8% del campione, le cinque più frequenti il 31% degli esercizi e le dieci più diffuse il 47%. Alcune sono marchi di aziende leader sul canale HoReCa nazionale ed internazionale, tuttavia la maggior parte ha un'immagine conosciuta prevalentemente a livello locale. Ciò significa anche una buona valorizzazione delle piccole cantine da parte dell'HoReCa distrettuale. La forte integrazione con le imprese di produzione è confermata anche dal fatto che il canale d'approvvigionamento più utilizzato è lo spaccio aziendale, dove si rifornisce il 78% degli operatori, seguito dagli agenti (44%) e dai grossisti (11%).

Alquanto apprezzate dagli operatori sono alcune iniziative promozionali attuate nel territorio, in particolare la Primavera del Prosecco. Quanto al ruolo della Strada del Prosecco e dei vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene, il 60% ritiene che la propria attività di ristorazione/ricezione ne tragga giovamento e il 43% afferma che essa ha portato a una diversificazione della clientela, soprattutto convogliando turisti più preparati e provenienti da luoghi di origine più diversificati rispetto al passato.

Ne è emerso un quadro sostanzialmente positivo, accompagnato da aspettative alquanto ottimistiche per il futuro. Infatti, oltre la metà degli operatori ha riscontrato un incremento del prosecco DOC nel lustro precedente, a fronte di una contrazione segnalata da solo il 13% degli stessi. Inoltre, una larga parte degli operatori si attende consumi di Prosecco in aumento nei prossimi anni. Numerosi sono i punti di forza del consumo del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene (Tab. 5). Fra questi spiccano gli attributi di leggerezza, facilità, freschezza e versatilità, ma anche il prezzo ed il legame con il territorio sembrano svolgere un ruolo importante. Inoltre, un numero cospicuo di gestori sembra convinto che il Prosecco sia un vino di moda e che lo sforzo promozionale in atto darà frutto. Le opinioni sugli ostacoli al consumo del prosecco DOC sono sensibilmente più variegate, dal momento che solo il prezzo è menzionato da più del 15%

degli operatori. Comunque di un certo rilievo sono la deperibilità del prodotto e la concorrenza da parte del Prosecco IGT o di altri vini.

**Tab. 5: Punti di forza del Prosecco DOC nel canale HoReCa del Distretto del Conegliano Valdobbiadene**

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

**Fonte: Bianchin *et al.*, 2007**

In definitiva, il quadro sinteticamente esposto indica che l’HoReCa locale ha compreso appieno il valore del vino che è all’origine del distretto medesimo. Tutto ciò è indice di un forte legame tra il Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene e gli esercizi HoReCa presenti nel distretto. L’HoReCa locale sostiene e propone il Prosecco DOC nelle occasioni di consumo fuori casa. Ne risulta un rilevante livello di integrazione fra la fase di produzione e quella a valle, che partecipa in modo significativo, insieme alle cantine, alla comunicazione del prodotto e del territorio.

Il successo del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene DOC e il conseguente indotto enoturistico (ampiamente sviluppatosi negli ultimi anni, anche grazie alla Strada del Prosecco e dei vini dei Colli di Conegliano), ha interagito intensamente con il territorio del Distretto del Prosecco, contribuendo a determinare un’agricoltura multifunzionale dai molteplici risvolti – economici, sociali e ambientali – non tutti completamente positivi, che ha comunque il suo fulcro nel prodotto principale. Una ricerca effettuata dal CIRVE<sup>3</sup>, basata su un campione di 145 aziende, ne ha approfondito le caratteristiche principali, di seguito sintetizzate.

Accanto al Prosecco, che è il vitigno maggiormente coltivato per la sua importanza economica, sono stati recuperati, e sono tuttora in fase di recupero, alcuni vitigni autoctoni che in parte concorrono a formare le caratteristiche organolettiche del Prosecco DOC, quali Bianchetta, Verdiso, Perera. Nella zona orientale del distretto, inoltre, trovano collocazione superfici vitate destinate alla produzione delle quattro versioni della DOC Colli di Conegliano.

La poliattività delle aziende in esame si riflette, d’altro canto, anche nella coltivazione di altre specie arboree ed erbacee. Vi si trova, infatti, una discreta percentuale con superfici a seminativi o

<sup>3</sup> Centro Interdipartimentale per le Ricerche in Viticoltura ed Enologia dell’ Università di Padova.



arativi (il 46,2%), il 20% del campione è dotato di coltivazioni orticole, quote minori coltivano frutteti, ma anche olivi. La superficie boschiva è prerogativa di ben il 71% delle aziende e quasi la totalità di queste fa uso di tale risorsa, per esempio autoproducendo i pali per il vigneto.

Altre produzioni sono derivate dagli allevamenti: il 32,4% delle aziende alleva bovini, ma sono presenti anche allevamenti di suini (il 22,8%), polli da carne (il 29%), galline da uova (il 28,3%) e di altri animali. Vi sono sia le dimensioni dell'autoconsumo sia quelle di sistemi di produzione industriali.

Per quanto riguarda il lavoro nella famiglia pluriattiva delle aziende agricole, l'indagine ha evidenziato la presenza di conduttori maschili nella quasi totalità dei casi, in media di età superiore ai 50 anni e con livello di istruzione e qualifiche professionali ancora non adeguate alla crescente domanda – da parte di enoturisti e consumatori di vino in genere – di una trasmissione delle conoscenze legate al mondo rurale e alle sue tradizioni. La famiglia è pluriattiva, nel senso che i suoi componenti non si dedicano solo all'attività principale viticola, ma lavorano anche all'esterno dell'azienda, presso altre realtà vitivinicole o di altri settori. Fanno eccezione i figli: nessuno lavora in agricoltura, mentre il 25,9% dichiara di svolgere attività lavorativa nell'industria. Ciò va a discapito del ricambio generazionale.

Tra le attività connesse, assumono un ruolo importante l'agriturismo, la vendita di prodotti tipici, oltre al vino, e la degustazione di questi. Altre di minore importanza sono il contoterzismo attivo, la già citata produzione di pali e l'utilizzo dei sarmenti, per diverse finalità. Scarseggiano invece alquanto le attività sportive e culturali organizzate presso le aziende.

Un altro importante elemento è la conservazione del paesaggio, dei manufatti rurali e dei vari elementi che compongono il territorio. Nel 31% dei casi vi è un diretto coinvolgimento del viticoltore nella ristrutturazione dei vecchi manufatti aziendali. Le siepi o filari d'alberi sono ancora presenti in un quarto delle aziende e sono sottoposti a manutenzione. Le sistemazioni dei vigneti concorrono a determinare la stabilità dei declivi. Si segnala una tendenza a rinnovare gli impianti secondo il rittochino, che genera maggiori problemi, rispetto agli altri tipi di sistemazioni, in quanto può provocare fenomeni d'erosione. Vi è, inoltre, l'orientamento verso l'adozione, sempre più massiccia, dei pali di cemento come sostegno per i filari, a discapito dell'impatto estetico sul paesaggio.

Nella difesa delle piante contro i parassiti, prevale la lotta chimica; non vi è ancora una cultura dell'uso del dissecante, quando serve, mirato e contenuto in autunno. A ciò si aggiungono i bassi numeri relativi alle produzioni di qualità, sia vegetali, ma ancor più animali. Il benessere di questi ultimi è oggetto di attenzione nelle piccole realtà, ove si pratica ancora il pascolamento. Comunque in un discreto numero di agricoltori si va facendo strada la consapevolezza della necessità di

operare nella direzione della tutela ambientale, acquistando macchinari innovativi o installando pannelli solari, nonché intervenendo attivamente in caso di frane e di altre forme di dissesti geologici.

## **7. Conclusioni**

Nell'ultimo decennio (1997-2006) la produzione totale di bottiglie di Prosecco di Conegliano Valdobbiadene DOC è aumentata del 68,0%, quella di spumante dell'87,5%. Le esportazioni sono aumentate dell'87,6 e quelle di spumante del 182,3%.

Le imprese hanno saputo sfruttare positivamente le opportunità manifestatesi sia dal lato dell'offerta, con l'aumento della produzione, sia dal lato della domanda, per il continuato interesse dei consumatori per prosecco in generale e per quello di Conegliano e Valdobbiadene DOC in particolare.

L'aumento delle vendite sui mercati esteri è stato accompagnato anche da una crescita del numero dei paesi di destinazione. Ciò ha comportato un considerevole sforzo organizzativo dei produttori per affrontare i problemi della logistica per interpretare correttamente le diverse normative in materia di commercio dei vini previste dai vari paesi, per individuare correttamente la gamma, i canali e i prezzi più adatti all'area di destinazione, in rapporto alle esigenze degli acquirenti e alla loro forza contrattuale.

Un altro elemento che ha contribuito al successo del Prosecco è costituito dalla politica dei prezzi adottata dalle cantine. E' stato infatti mantenuto un ventaglio di prezzi, in larga parte accessibili a un'ampia fascia di consumatori, grazie all'equilibrio economico che si è determinato lungo la catena del valore tra le diverse fasi, dalla produzione alla commercializzazione. Cruciali sono state in proposito le condizioni di cooperazione e di corretta concorrenza fra le imprese, in particolare fra viticoltori e imbottigliatori. I vari operatori sono stati abili a trasformare le difficoltà di mercato in opportunità, grazie alla moderazione dei prezzi praticati agli acquirenti e facendo leva sulla versatilità del prodotto.

I dati presentati in questa memoria sono sintomatici del fatto che il *business* creatosi attorno al Prosecco DOC è di notevoli proporzioni, in grado di creare valore aggiunto non solo per i produttori, ma anche per molte altre imprese sia all'interno del Distretto, quali quelle dell'HoReCa, sia all'esterno dello stesso, attraverso i rapporti di filiera che si sono instaurati a monte e a valle della fase di vinificazione. Non trascurabili sono pure gli effetti sul territorio in termini d'impatto ambientale e multifunzionalità delle aziende agricole, anche se al riguardo molto può e deve essere ancora migliorato.

Tuttavia, al termine di questa memoria, vanno segnalati alcuni elementi di preoccupazione per le prospettive del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Le sfide più importanti per le imprese del Distretto sembrano derivare dalle scelte dei competitori, dai rapporti tra le imprese medesime, nonché dalle decisioni dell'Unione Europea in materia di politica vitivinicola. La minaccia dei competitori, appare quella più rilevante ed è legata alla possibilità di aggirare la tutela del nome attraverso azioni di disturbo, soprattutto da parte di produttori di vino extraeuropei che, giovandosi delle carenze della legislazione internazionale, possono cercare di esitare sul mercato il proprio prodotto con il nome prosecco.

### **Bibliografia**

Bianchin F. – Cai M. – Galletto L.: *Il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene DOC nel canale HoReCa del Distretto*, in Menghini S. (a cura di): “Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile”, Milano, Franco Angeli, 2007.

Centro Studi di Distretto: *Rapporto 2005, 2006 e 2007*, Distretto del Prosecco DOC di Conegliano e Valdobbiadene.

Favaretti G. – Merlo M.: : *Effetti Economici della legge sulla denominazione d'origine dei vini – Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene*, “Agricoltura delle Venezie”, n. 4, 1976.

Galletto L.: *Marketing the prosecco wine: Consumers' attitudes and producers' strategies*, in Defrancesco E. – Galletto L. – Tiene M. (a cura di): “Food Agriculture and the Environment. Economic Issues”, Milano, Franco Angeli, 2007.

INEA: *Annuario dell'Agricoltura Italiana*, Annate varie.

Scarpa R. – Tiene M. – Galletto L.: *Disponibilità a pagare dei consumatori per vini ad origine certificata: un modello a classi latenti basato su responsi attitudinali*, in Menghini S. (a cura di): “Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile”, Milano, Franco Angeli, 2007.