

Distretto del Prosecco doc di Conegliano e Valdobbiadene:  
analisi di un successo

Primo rapporto del Centro Studi di Distretto



Segreteria organizzativa:

Consorzio per la Tutela del Prosecco doc  
di Conegliano Valdobbiadene

via Roma 7- Villa Brandolini  
31053 Solighetto di Pieve di Soligo TV

tel. 0438 83028  
fax 0438 842700  
[www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)  
[info@prosecco.it](mailto:info@prosecco.it)



Analisi ed elaborazione dei dati:

C.I.R.V.E.

Centro interdipartimentale per la ricerca in  
Viticoltura ed Enologia

Facoltà di Agraria - sede di Conegliano  
Università di Padova  
via XXVIII Aprile, 14  
31015 Conegliano

tel. 0438 450475  
fax 0438 453736

## Indice

|   |         |
|---|---------|
| Prefazione<br>Fabio Gava <i>Assessore all'Economia e Politiche Istituzionali</i>                          | pag. 5  |
| Prefazione<br>Federico Tessari <i>Presidente CCIAA Treviso</i>  | pag. 7  |
| Prefazione<br>Flavio Trinca <i>Presidente Veneto Banca</i>  | pag. 9  |
| Presentazione<br>Giancarlo Vettorello, rappresentante del Distretto Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene | pag. 11 |
| Introduzione  | pag. 15 |
| Capitolo 1<br>Il Centro Studi sul Prosecco doc di Conegliano-Valdobbiadene                                | pag. 19 |
| Capitolo 2<br>Breve quadro del distretto del Prosecco doc di Conegliano e Valdobbiadene                   | pag. 21 |
| Capitolo 3<br>I risultati dell'indagine aziendale   | pag. 27 |
| Capitolo 4<br>Il mercato del Prosecco doc in Italia   | pag. 41 |
| Conclusioni   | pag. 57 |





Uno dei fondamentali indicatori di rilevanza del sistema produttivo locale nell'ottica dell'accreditamento regionale come Distretto Produttivo è l'attitudine ad esprimere capacità di innovazione, comprovata da originalità dei prodotti e dei processi, dalla presenza di imprese leader nei singoli settori, dall'esistenza di istituzioni formative specifiche o centri di documentazione sulla cultura locale del prodotto e del lavoro.

Caratteristiche alle quali il Distretto del Prosecco doc corrisponde pienamente, consentendomi di sottolineare come, proprio per questo, si sia di fronte ad un evidente esempio di iniziativa ottimamente riuscita.

Dal suo riconoscimento, con delibera regionale dell'agosto 2003, questo Distretto ha fatto molta strada e raggiunto risultati importanti: le sue imprese aderenti e gli addetti coinvolti hanno dato vita ad un "sistema" efficiente e moderno. Esso rappresenta oggi un valido esempio di conservazione ambientale a livello veneto, realizzata su una superficie collinare di circa 18.000 ettari estesa sul territorio di 15 Comuni; presenta e valorizza un prodotto unico e leader di mercato in Italia e all'estero; ha consentito la nascita di una vera e propria filiera produttiva con un notevole indotto.

Oltre a questi aspetti, già di per sé fondamentali, non va poi dimenticato anche il rilievo delle sedi di studio e di ricerca attivate, come dimostra proprio la presentazione dell'indagine compiuta dal Centro Studi del Distretto del Prosecco doc di Conegliano, oggi al centro dell'attenzione.

Mi piace in questa sede sottolineare anche la consistenza statistica del Distretto: parliamo di 132 aziende spumantistiche; di quasi 3.500 viticoltori e 150 enologi; di un fatturato che ha superato i 200 milioni di Euro con un'esportazione dell'imbottigliato pari al 32%. Numeri di rilievo economico e produttivo assoluto, accompagnati da un importante settore di commercializzazione del prodotto, che comprende enoteche, ristoranti ed agriturismi per la valorizzazione degli aspetti enoturistici e gastronomici del territorio.

In questo senso, oggi siamo all'avanguardia in Italia, e al secondo posto tra le mete enoturistiche nazionali dopo la Toscana. Tra il 2003 e il 2004, il Distretto del Prosecco doc ha presentato ben 6 rilevanti progetti per un totale di quasi 2 milioni 370 mila Euro, con finanziamenti regionali erogabili per oltre 950 mila Euro. Ancora numeri, ma mi sembrano il modo migliore per descrivere e sottolineare la capacità operativa di questo Distretto che si è distinto e, sono certo, continuerà a farlo, tra i migliori in assoluto dei 46 sinora autorizzati nell'ambito della specifica legge regionale.

Avv. Fabio Gava

Assessore all'Economia e Politiche Istituzionali

Regione Veneto





La Marca Trevigiana si è trasformata, negli ultimi 40 anni, in provincia ad alta densità industriale e conta oggi 93.071 imprese. La principale vocazione dell' economia trevigiana rimane l'industria manifatturiera ed il 47% degli addetti della provincia è occupato in uno dei settori industriali cui si lega la reputazione di Treviso nel mondo: sistema moda, calzature sportive, elettrodomestici, macchinari industriali, mobili, porcellana, lavorazioni di carpenteria in metallo, industria della plastica.

La caratteristica delle imprese è la scelta di un'internazionalizzazione molto spinta tanto che con 8 miliardi e 590 milioni di euro, ed un saldo di 4 miliardi e 109 milioni di euro, la provincia di Treviso si colloca al 4° posto in Italia. Le imprese trevigiane sono, quasi sempre, di piccola e media dimensione, spesso a conduzione familiare, ma molto ben posizionate nelle nicchie del mercato nazionale ed internazionale.

Tuttavia Treviso è conosciuta anche per marchi molto noti che sono diventati brand globali. Anche il settore agroalimentare registra un tasso di crescita costante e fra i prodotti tipici il primo posto l'occupa il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene.

La CCIAA assieme ad altri partner ha dato vita al Distretto legando alla filiera, non sole le aziende produttrici del Prosecco doc, ma anche quelle collegate al settore enologico, l'artigianato, specie quello artistico, il commercio, l'impresa turistica e della ristorazione. Il Distretto rappresenta il primo esempio triveneto di valorizzazione del settore enologico in un'ottica di promozione dell'intero territorio della Pedemontana trevigiana. L'obiettivo è quello di rafforzare sempre più, fra i consumatori ed i turisti, il legame fra il vino Prosecco doc ed il territorio Conegliano Valdobbiadene.

Un valore aggiunto per l'intera economia della Marca.

Federico Tessari  
Presidente CCIAA Treviso





L'area del Prosecco doc di Conegliano e Valdobbiadene è stata dichiarata "primo distretto enologico" della Regione Veneto.

Al di là del recente riconoscimento giuridico, che ha permesso la nascita di un valente centro studi, le colline dell'alta Marca sono da sempre considerate un punto di riferimento per chi in Italia e nel mondo produce e consuma vini di qualità.

Il Prosecco doc, in particolare, è uno dei migliori biglietti da visita del Trevigiano: un prodotto che, per le sue caratteristiche, è inscindibile dal territorio nel quale viene sapientemente coltivato, lavorato e imbottigliato. Grazie alla valorizzazione del Prosecco, oggi Treviso e la sua provincia hanno sviluppato un fiorente turismo enogastronomico, caratterizzato da un seducente "bouquet" di capolavori artistici, incantevoli paesaggi e deliziose specialità.

Con il Distretto si sta creando una proficua sinergia tra istituzioni e produttori che ha visto da subito coinvolta anche Veneto Banca, la banca popolare di riferimento del Trevigiano, da sempre attenta alle esigenze del territorio dove è nata e mantiene salde le proprie radici.

La realizzazione del presente Rapporto è uno dei primi risultati concreti di questa sinergia: una pubblicazione grazie alla quale, ne siamo certi, gli operatori del settore potranno contare su informazioni preziose per elaborare strategie di sviluppo comuni e affrontare al meglio i mercati.

Il Presidente di Veneto Banca

Flavio Trinca



## Il Distretto del Prosecco doc: un gioco di squadra

Negli ultimi anni il vino è divenuto un traino per lo sviluppo di nuovi modelli, basati sull'integrazione fra la fruizione delle risorse ambientali e paesaggistiche e l'apprezzamento delle tradizioni eno-gastronomiche. Partito come fenomeno individuale legato alle capacità imprenditoriali della singola azienda, oggi il vino è capace di formare veri e propri "distretti" dove questo prodotto diviene un'opportunità per tutto il territorio. Il vino italiano è sempre più strettamente correlato al suo luogo d'origine, ed è questo che lo rende "unico" e diverso da quello di ogni altro paese produttore. Nel territorio di Conegliano Valdobbiadene la storia della produzione del Prosecco doc si intreccia con quella dei suoi abitanti.

Il distretto del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene si estende nella fascia collinare della provincia di Treviso compresa tra le cittadine di Conegliano e Valdobbiadene, ai piedi delle Prealpi Trevigiane. L'area doc comprende 15 comuni: Conegliano, Susegana, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Cison di Valmarino, S.Pietro di Feletto, Refrontolo, Pieve di Soligo, Farra di Soligo, Miane, Vidor, Follina, Tarzo e Valdobbiadene, e si estende su circa 18.000 ettari di superficie agricola.

La coltivazione di questo vitigno nelle colline di Conegliano-Valdobbiadene risale al XVIII secolo ed è andata estendendosi nel corso dei secoli successivi.

Un vitigno, il Prosecco che ha trovato da più di due secoli, in questo distretto, le condizioni pedoclimatiche ideali per diffondersi, cui si è unita una sempre maggiore specializzazione dei viticoltori, che hanno imparato ad ottenere il meglio dalle sue uve e a produrre vini apprezzati in tutto il mondo.

Allo stato attuale la situazione produttiva è la seguente: la superficie a vigneto doc è di 4.300 ha. di cui 105 ha relativi alla sottozona di produzione del Prosecco Superiore di Cartizze. I viticoltori iscritti all'Albo dei Vigneti sono stati nella vendemmia 2004 quasi 3100. Le aziende che eseguono la vinificazione sono 462 e quelle che procedono all'imbottigliamento del vino 149. Come si può evincere da questi pochi dati, un quadro produttivo complesso è ricco di attori.

Nel territorio inoltre, attorno al vino si sono via via create attività collegate, costituendo una vera filiera produttiva. Sebbene presenti realtà industriali ed artigianali in diversi settori, l'economia del distretto di Conegliano Valdobbiadene è sempre stata strettamente legata alla realtà enologica ed al suo indotto. Nella produzione del Prosecco doc, infatti, sono coinvolti direttamente più di 5.000 operatori, ripartiti fra viticoltori, vignaioli, enologi ed impiegati con diverse mansioni.

Nello sviluppo dell'area un ruolo centrale è stato giocato da tre fattori: l'ambiente, l'uomo e la presenza dai centri di formazione e ricerca, primi fra tutti la Scuola Enologica e l'Istituto Sperimentale per la Viticoltura. Ancor oggi queste sedi di studio e ricerca formano centinaia di futuri operatori del settore e Conegliano è divenuta anche la sede di riferimento per gli Studi Universitari in Enologia e Viticoltura di tutta la Regione. Terminati gli studi, le figure professionali appena formate sono in buona parte assorbite dalla domanda di personale delle aziende di Conegliano Valdobbiadene, fenomeno che ha fatto aumentare il livello di occupazione e di specializzazione del Distretto. Nello sviluppo dell'area e nel successo del Prosecco doc un ruolo essenziale è stato giocato dal Consorzio di Tutela, nato nel 1962 dall'azione volontaria di un piccolo gruppo di produttori con l'obiettivo di difendere la qualità e l'immagine del proprio prodotto. Infine, proprio in questa terra nacque il fenomeno dell'"enoturismo", oggi in fase di ascesa in tutto il territorio nazionale, grazie all'inaugurazione, nel 1966, della "Strada del Vino Bianco", itinerario culturale ed enologico ispirato

al modello della Weinstrasse tedesca, ed applicato per la prima volta in Italia alle colline di Conegliano Valdobbiadene.

La storia di questo territorio è anche caratterizzata da una vivace attività culturale ed artistica, come dimostrano numerose opere che rendono il territorio una meta turistica nota.

Grazie a tutti questi fattori, il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene è oggi un vino conosciuto in tutto il mondo per le caratteristiche di finezza, piacevolezza e bevibilità, che ne hanno valso la definizione di Vino del Benvenuto. Oggi il Prosecco doc è prodotto in tre tipologie, Spumante, Frizzante e Tranquillo. Lo Spumante è la tipologia più rappresentativa per la denominazione, ed è anche quella che meglio qualifica il prodotto e la sua immagine. Tutte le cantine producono in prevalenza tale versione, che rappresenta circa l'80% dell'intera produzione di bottiglie doc. Il Frizzante è un vino più semplice e bevibile, molto apprezzato in certi paesi europei, mentre il Tranquillo è un prodotto consumato principalmente a livello locale, pur toccando delle punte qualitative molto interessanti.

Nel successo del Prosecco doc molto è stato determinato dal territorio, interamente collinare, dove i suoli di antica origine si uniscono ad un clima fresco e temperato, ideale per le uve destinate alla spumantizzazione. L'alta vocazione viticola ha fortemente influenzato la fisionomia del paesaggio, che si presenta ricamato di vigneti. Per le sue caratteristiche il territorio del Prosecco doc è vocato ad un turismo che soddisfa molteplici esigenze di contatto con la natura, di conoscenza delle peculiarità del territorio e culturali in senso lato, prime fra tutte l'enogastronomia locale. La valorizzazione delle risorse storico-turistico-ambientali presenti nell'area nel quadro di uno sviluppo turistico più equilibrato sul territorio regionale, costituisce uno degli obiettivi su cui puntare per differenziare lo sviluppo dell'area.

Sebbene l'area presenti quindi una grande ricchezza sia per la qualità del prodotto che per la bellezza del paesaggio, la crescente competitività del mercato richiede un'evoluzione dell'approccio finora adottato. La globalizzazione non è più giocata solo come competizione tra imprese per dimensione, densità e concentrazione di funzioni produttive, ma fra "sistemi a rete", organizzati in forma variabile e flessibile. Di conseguenza, la competizione si gioca sulla diversa capacità dei sistemi locali di combinare e organizzare le opportunità economiche e le risorse sociali, in vista del posizionamento più vantaggioso nei processi di riorganizzazione territoriale. Dall'analisi dei fattori di debolezza e di forza del Distretto è emerso un tendenziale processo di frammentazione dell'identità, che rappresenta una minaccia alla forza dell'area ed impone politiche volte al rafforzamento della coesione interna. Dall'altro canto si è sentita l'esigenza di evolvere l'approccio alla problematica, aprendo la propria strategia a nuove soluzioni. Oggi infatti modernità come riferimento per la definizione delle proprie strategie di sviluppo non significa negare l'identità di un territorio ma, al contrario, rafforzarla.

Nell'area del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene si è sentita quindi l'esigenza anzitutto di fare sistema, lavorando per il riconoscimento a Distretto Produttivo, grazie alla LR 8/03 della Regione Veneto. Le imprese, le associazioni di categoria, gli Enti Pubblici e gli altri soggetti interessati allo sviluppo del settore hanno quindi sottoscritto il Patto per lo Sviluppo del Distretto del Prosecco doc, chiedendone il riconoscimento a Distretto Produttivo. Il Patto per lo Sviluppo del Distretto rappresenta un impegno sottoscritto dai soggetti del territorio ad intraprendere una comune attività con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo economico del

comparto, favorire il progresso economico e sociale e migliorare la qualità della vita nell'area del Distretto. Una volta ottenuto il riconoscimento di Conegliano Valdobbiadene a Distretto del Prosecco doc da parte della Regione Veneto, i soggetti promotori del Distretto hanno avviato un percorso di sostegno al sistema economico produttivo integrato con il sistema locale attraverso la partecipazione ai bandi di attività. La realizzazione del progetto di Distretto del Prosecco doc parte da un lato da un forte impegno dei soggetti locali, in primis il Consorzio di Tutela del vino Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene e le aziende vitivinicole, e da un forte supporto delle istituzioni, in primis della Camera di Commercio di Treviso, la Provincia di Treviso, la Comunità Montana, e dalle Associazioni dei produttori, come Unindustria Treviso, Coldiretti, Unione Agricoltori, Cia.

Una volta ottenuto il riconoscimento, accanto allo sviluppo di azioni promozionali, il Distretto ha sentito l'esigenza di predisporre uno strumento tecnico in grado di analizzare la realtà territoriale, attraverso la raccolta di informazioni, la loro elaborazione ed interpretazione, allo scopo di informare aziende ed istituzioni sull'evoluzione territoriale, sulle prospettive dei mercati e sulle strategie distrettuali che ragionevolmente si potevano adottare per mantenere ed accrescere lo sviluppo del Distretto del Prosecco doc.

Con questi scopi è nato il Centro Studi di Distretto che volendo essere uno strumento efficace calibrato sulle reali esigenze del territorio è stato costituito aggregando i soggetti operativi con competenze specifiche. Ne fanno parte il Centro Studi della Camera di Commercio, il Centro studi di Unindustria, una rappresentanza delle aziende delle diverse categorie del territorio e il Consorzio di Tutela. Sotto il profilo scientifico l'incarico di coordinare i lavori è stato affidato al CIRVE dell'Università di Padova con sede a Conegliano, sia per le specifiche competenze che per la conoscenza che tale istituzione vanta del Distretto.

Si tratta naturalmente di un Gruppo di Lavoro aperto che da questo primo livello si potrà ampliare per consentire analisi ed approfondimenti maggiori e via via più estesi.

Questo primo rapporto di lavoro vuole essere quindi la presentazione di un progetto realizzato, e nella logica della concretezza un primo ricco contenitore di informazioni indispensabile per ogni serio esame dello stato di fatto del Distretto, da sottoporre agli operatori del Prosecco doc e della filiera. L'occasione per raccogliere il punto di vista degli operatori e delle Istituzioni, che consentirà di delineare con maggiore dettaglio le strategie possibili per i prossimi anni, che per essere tali, dovranno innanzitutto essere condivise.

Giancarlo Vettorello,

rappresentante del Distretto Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene



## Introduzione

In questi ultimi anni, con l'accrescersi della concorrenza internazionale l'operatore pubblico ha dimostrato sempre più interesse verso i distretti.

Molte regioni hanno cercato di favorire questo modello organizzativo anche mediante un sostegno finanziario. In particolare nel Veneto, grazie alla legge regionale 4 Aprile 2003 n. 8 "disciplina dei distretti produttivi ed interventi di politica industriale locale", sono stati riconosciuti una quarantina di distretti tra cui il distretto del prosecco doc.

La prima elaborazione teorica del "distretto industriale" è stata avanzata da Alfred Marshal verso la fine del XIX secolo. Questo Autore osservando l'organizzazione tecnico-produttiva dei centri industriali tessili dell'Inghilterra notava che questi ultimi si caratterizzavano per un assetto del tutto particolare: la presenza di un gran numero di imprese aventi la stessa specializzazione produttiva, tra le quali si instaurava un rapporto di concorrenza ma anche di collaborazione.

In tempi recenti la teoria economica ha ulteriormente approfondito lo studio di queste forme organizzative giungendo ad una definizione più precisa che, nella versione unanimamente accettata, proposta da Beccatini, vede il distretto come "complesso produttivo il cui coordinamento tra le diverse fasi e il controllo del loro regolare funzionamento non sono effettuati secondo regole prefissate e/o meccanismi gerarchici, ma sono invece affidati ad una combinazione del gioco automatico del mercato con un sistema di sanzioni sociali regolati dalla comunità".

Il distretto si caratterizza quindi non solo per la compresenza di piccole imprese, ma anche per l'esistenza di conoscenze diffuse e condivisione di obiettivi comuni che rendono possibile la valorizzazione della laboriosità e della professionalità e delle competenze presenti nel territorio.

I distretti rappresentano quindi una efficace risposta alla crisi della grande impresa pubblica e privata. L'organizzazione distrettuale grazie alla flessibilità dei processi e alla varietà dei prodotti ottenuti dalle numerose imprese specializzate presenti nel territorio riesce a sfruttare sia le economie di scopo, sia, entro certi limiti, le economie di scala che sono proprie delle grandi imprese. Inoltre la presenza di un elevato grado di interdipendenze tra imprese che operano nelle diverse fasi della filiera produttiva dalle materie prime al prodotto finito, favorisce l'interazione tra sapere contestuale e sapere codificato e stimola l'innovazione soprattutto la produzione di micro-innovazione, la loro accumulazione e la successiva diffusione tra tutti gli operatori.

Le particolari condizioni pedoclimatiche del territorio collinare compreso tra Conegliano e Valdobbiadene, favorevoli alla viticoltura, con una produzione di vino prosecco di elevata qualità tanto da meritare il riconoscimento della DOC, hanno favorito il formarsi di una rete di imprese vitivinicole che costituiscono un vero e proprio distretto.

Nel territorio sono presenti infatti circa 150 imprese specializzate nella produzione vitivinicole che comprendono numerose piccole unità accanto a realtà economiche di maggiore dimensione. Tra queste esiste una vivace competizione, ma anche una fitta rete di relazioni che vanno dalla semplice promozione e comunicazione allo scambio di prodotti semilavorati ed a forme di aggregazione finalizzate a favorire una migliore penetrazione del vino prodotto sui mercati anche internazionali. In pratica, nel territorio si respira quello che

Marshal definiva una “atmosfera industriale” dove è presente uno specifico “capitale sociale” che si caratterizza per il forte senso di identità, di fiducia e di valori imprenditoriali condivisi.

La Scuola Enologica di Conegliano ha costituito un potente magnete. Questo centro ha rappresentato infatti una formidabile fonte di produzione del sapere, di sviluppo di ricerche ed anche di formazione degli operatori e dei tecnici.

Il contesto economico peculiare del distretto del Prosecco doc, ha determinato nel corso degli anni condizioni favorevoli allo sviluppo economico sostenibile nel tempo.

La concorrenza nell'area non assume la forma assoluta di elemento che tende ad uniformare i comportamenti, ma è una importante variabile strategica, che funge da stimolo nella creazione di prodotti, così pure la cooperazione nello svolgimento di alcune fasi del processo produttivo non sono univoche ma sono l'espressione diretta dei processi concorrenziali.

Tra le diverse aziende, anche di piccole dimensioni, si è realizzata una rete che ha favorito l'interscambio di conoscenze propizie allo sviluppo di innovazione sia di processo sia di prodotto.

Nelle sue manifestazioni più complete l'azione del distretto si è espressa nel coordinamento dell'offerta tramite la valorizzazione delle competenze di singole unità produttive, sia promuovendo la specializzazione verticale lungo la filiera, sia completando la gamma dei beni e dei servizi offerti.

Questa situazione ha consentito che si realizzasse un elevato livello di investimenti attraverso la mobilitazione di risorse e capacità disponibili nel territorio. Molte imprese oggi presenti nel territorio esistevano già nella prima metà del novecento, altre si sono sviluppate nel secondo dopoguerra, ma è soprattutto alla fine del secolo scorso, con l'aumento del reddito ed il conseguente incremento dei consumi di vino di qualità che la produzione del Prosecco doc si consolida ed assume la dimensione economica che oggi conosciamo. Alle produzioni tradizionali, storicamente presenti nel territorio, l'offerta si è andata quindi arricchendo di nuove proposte che hanno determinato da un lato, un allargamento orizzontale della base produttiva volta a soddisfare nuovi tipi di consumi, dall'altro, a sviluppare la diversificazione produttiva. I mutamenti quantitativi e qualitativi della domanda hanno stimolato gli investimenti e favorito l'emergere di economie di scala diverse da quelle che avevano caratterizzato lo sviluppo organico per una produzione specifica più o meno connessa alla base produttiva agricola.

Questo modello di sviluppo, con la forte competizione globale che caratterizza l'attuale fase del mercato del vino rischia però di risultare inefficace. E' doveroso interrogarsi sull'adeguatezza della risposta offerta dal mondo produttivo stante le sfide in corso legate all'evoluzione internazionale dello scenario. A rischio sono le produzioni internazionali come il vino, per i quali i nostri concorrenti, soprattutto i nuovi competitori possono avere dei vantaggi di costo. Cercare di diventare indispensabili perché il nostro prodotto è superiore o ha un prezzo più conveniente costituisce una scelta che ha poche possibilità di successo, se non accompagnata da una appropriata strategia competitiva. Quest'ultima deve considerare le difficoltà attuali del mercato, rese in prospettiva più gravi dal possibile venir meno di quelle specificità e caratteristiche qualitative che hanno concorso a determinare una sostanziale inimitabilità del vino prosecco doc.

Si tratta di individuare le vie attraverso le quali nella realtà produttiva del Prosecco doc di Valdobbiadene e Conegliano le imprese possono mantenere e possibilmente accrescere il vantaggio competitivo fin qui faticosamente conquistato. Le domande a cui rispondere sono essenzialmente tre: la prima se sia possibile ottenere questo risultato stante l'attuale struttura delle imprese, le strategie competitive adottate, le condizioni

di mercato ed il quadro normativo di riferimento, puntando sulla attuale realtà distrettuale. La seconda, come il distretto possa evolvere; e la terza istanza se sia opportuno favorire un maggior coordinamento tra i diversi operatori (attraverso un'autorità di distretto) ovvero puntare sull'effetto di traino delle aziende leader.

Al fine di rispondere a questi interrogativi va preliminarmente precisato che il distretto è fondato su una organizzazione che ha fatto crescere la produttività e la competitività al di là del progresso tecnico e dei capitali investiti. Alcune imprese del distretto si collocano come aziende leader che hanno deciso di giocare fino in fondo il loro sviluppo futuro nel prosecco doc.

Una seconda realtà produttiva è invece rappresentata da aziende che hanno nel Prosecco doc solo una parte del loro "core business". Si riscontrano altresì delle realtà con una forte capitalizzazione delle conoscenze che costituiscono una parte fondamentale del sapere contestuale e dall'altro figure economiche più mobili e sensibili ai cambiamenti del mercato del vino e del contesto competitivo, soprattutto di quello internazionale. La connessione di questi due aspetti: crescita della specializzazione e cambiamenti nelle strutture produttive e nelle determinanti socio economiche sono essenziali per la comprensione del processo di sviluppo in atto nel distretto del Prosecco doc. Alla luce di queste considerazioni la risposta ai quesiti sopraindicati richiedono innanzitutto la realizzazione di un sistema informativo "locale". Grazie a questo sistema si potrà infatti misurare le specificità dell'area produttiva, la sua "core competences", la sua evoluzione, gli elementi di successo e da ultimo le economie esterne eventualmente sviluppate dal distretto.



## Capitolo 1 - Il Centro studi sul Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene

In ambito distrettuale da tempo si avvertiva l'esigenza di un supporto tecnico in grado di raccogliere, elaborare, interpretare e informare i soggetti operanti sul territorio riguardo a tematiche di notevole interesse per l'economia locale: dalle caratteristiche della competizione sui diversi mercati, al posizionamento dell'offerta locale di prodotti (dal prosecco, alle macchine per la vinificazione, ecc.), ai fabbisogni per il rafforzamento di un sistema distrettuale integrato tra tutte le parti che lo compongono.

Per questa ragione, grazie al concorso della L.R. n. 8 del 2003, si è data vita al Centro Studi sul Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene, centro che ha come mission istituzionale quella di realizzare un punto di riferimento di analisi e studi mirati sui fabbisogni e la competitività di sistema del distretto, favorire l'integrazione culturale tra i diversi soggetti che compongono la filiera produttiva e di commercializzazione, fornire un adeguato supporto informativo per il territorio che sia in grado di organizzare un monitoraggio continuo sulle dinamiche strutturali e di mercato che attraversano la filiera del Prosecco doc.

Pertanto il Centro Studi ambisce a diventare un soggetto in grado di elaborare un pensiero strategico e di contribuire a migliorare i fattori di sistema, sviluppando analisi sul posizionamento competitivo del sistema distrettuale che rafforzino i prodotti locali nei loro mercati di riferimento e fornendo servizi informativi alle imprese sui mercati, sulla concorrenza, sulle produzioni, ecc..

Il piano di lavoro per l'attuazione del Centro Studi, accanto alla predisposizione dell'impianto organizzativo per il suo funzionamento, prevede le seguenti azioni:

1. avvio di attività di raccolta, acquisizione e gestione di informazioni (es. raccolta dati su base di questionari, integrazione e collegamenti con altre banche dati esistenti, ecc.);
2. realizzazione di un rapporto annuale sulle dinamiche strutturali e di mercato che attraversano la filiera del prosecco doc;
3. realizzazione di un programma di ricerca per indagini specifiche volte ad analizzare e proporre soluzioni su aspetti caratterizzanti la sua economia ed il territorio;
4. realizzazione di studi ed indagini su temi specifici di rilevanza per il distretto del prosecco doc.

Quanto finora svolto con riferimento alle prime due azioni trova un primo riscontro nella collaborazione con il CIRVE dell'Università di Padova che si è concretizzata nella presente pubblicazione.

La terza iniziativa si articola in un programma triennale redatto da un Comitato Scientifico sulla base delle esigenze manifestate dagli operatori del distretto.

L'ultima azione rientra nell'ottica delle analisi di scenario e intende porre a confronto il sistema competitivo locale con altre realtà europee e nazionali di eccellenza nel settore agroalimentare, culturale ed economico.

Fra gli studi e le ricerche che sono state messe in cantiere vi è un'analisi sull'atteggiamento del consumatore in rapporto alle denominazioni assunte dal vino a base di prosecco, nell'ambito di uno studio strategico

sulle prospettive del Prosecco doc di Conegliano e Valdobbiadene, un'analisi della competitività dello stesso a livello internazionale e un'indagine sulle strategie ottimali di riferimento (best practices benchmark) a livello di aziende spumantistiche mondiali.

## Capitolo 2 - Breve quadro del Distretto del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene doc nell'ambito della provincia di Treviso

La costituzione del Distretto del Prosecco doc è solo l'ultima tessera del complesso mosaico storico, sociale ed economico costituito nel tempo dalla pratica vitivinicola nella Provincia di Treviso ed in molte altre aree particolarmente vocate del Triveneto. Si tratta un riconoscimento alle bollicine made in Treviso che sottolinea la crescente ricerca di qualità e di competitività che la filiera tutta sta perseguendo ormai da tempo, in Italia e nel mondo.

La Marca Gioiosa è una provincia dove la viticoltura è molto diffusa e radicata nel territorio: lo dimostra il fatto che in una azienda su due la vite si accompagna alle altre colture all'interno della stessa azienda agricola. Non si può tacere l'evidenza che fra i presupposti dei successi, numerosi e consolidati, dell'enologia trevigiana, di cui il Prosecco doc ne è l'esempio più significativo, ci sia una pratica della viticoltura che ormai da secoli permea il tessuto economico e sociale di questo angolo del Nordest.

I contesti territoriali che fanno riferimento ad una Denominazione di Origine Controllata (DOC) e ricadono per intero all'interno del territorio provinciale, sono quattro: Colli di Conegliano, Conegliano Valdobbiadene, Montello e Colli Asolani, Vini del Piave. Alcune di queste denominazioni rappresentano ormai realtà produttive radicate e consolidate che hanno assunto nei mercati nazionali ed internazionali una fisionomia piuttosto netta e riconoscibile: è il caso soprattutto di Conegliano Valdobbiadene e del Piave, le cui istituzioni datano rispettivamente 1969 e 1971. Secondo il rapporto annuale di Federdoc del 2004, la superficie totale iscritta alle quattro DOC ammonta a circa 9000 ettari, cui corrisponde una produzione totale certificata di 600.000 ettolitri.

### 2.1. Il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene

È senza dubbio il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene ad avere il ruolo principale fra le produzioni enologiche di qualità nella Provincia di Treviso. Il suo ruolo trainante nel settore è evidenziati in primis dai numeri.

Scendendo nel dettaglio delle due principali zone di produzione, le DOC Conegliano Valdobbiadene e Piave rappresentano più del 97% della produzione ad origine controllata. In merito alle superfici vitate iscritte ad ognuna delle due denominazioni, i totali sono molto vicini (Prosecco 4300 ettari e Piave 4000).

Tuttavia si notano delle profonde differenze nelle strategie dei produttori: nel 2003 le bottiglie commercializzate di Prosecco DOC nelle varie versioni sono state 40 milioni di cui 32 milioni di spumante; mentre dai dati della C.C.I.A.A. di Treviso possiamo stimare in circa 13.500.000 le bottiglie che nello stesso anno sono state prodotte con il marchio Piave doc. Valutando le scelte dei produttori come conseguenza delle opportunità offerte dal mercato, si deve sottolineare come la Denominazione Prosecco di Conegliano Valdobbiadene sia un marchio in crescita costante fra i consumatori, in controtendenza rispetto alle altre denominazioni della provincia (in parte anche del Veneto). Una situazione che si è consolidata a partire dai primi anni novanta, quando Prosecco e Piave DOC certificavano un numero di bottiglie di uguale entità.

Gli stessi prezzi di mercato del vino alla produzione danno l'idea (anche se solo di riflesso) del diverso apprezzamento delle varie Denominazioni: nel periodo maggio-luglio 2005 il Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene si è attestato sui 15-15,60 euro/ettogrado, il Prosecco doc Montello Colli Asolani sui 12-13, mentre il Cabernet doc del Piave quotava dai 4,80 ai 7.

Non si deve tuttavia pensare che il successo del Prosecco doc venga a togliere visibilità e sbocchi commerciali alle altre Denominazioni. È anzi ipotizzabile una funzione di traino da parte di questa denominazione nei confronti del consumo dei vini di qualità del territorio provinciale. Del resto, molte aziende imbottigliatrici di dimensioni medio-grandi, che insieme costituiscono la grande maggioranza dell'offerta di Prosecco DOC, presentano spesso una differenziazione dei prodotti anche a livello delle altre Denominazioni.

La forza dello spumante (quasi esclusivamente Prosecco doc) nell'ambito dell'enologia trevigiana è confermata dai seguenti dati elementari: 32,5 milioni di bottiglie di spumante su 40,1 milioni commercializzate nel 2004 dalla denominazione; 8 milioni di bottiglie di spumante su 14 milioni esportate; una crescita dell'1 % nelle bottiglie commercializzate rispetto al 2003. Sono circa 24 milioni le bottiglie di Prosecco Spumante doc vendute in Italia nel 2004, senza variazioni sensibili rispetto all'anno precedente. Questo dato lo pone al primo posto fra le vendite di Spumanti a denominazione superando di gran lunga l'Asti Spumante di quasi 8 milioni di unità. Il canale privilegiato continua ad essere l'HoReCa e la zona a maggior diffusione il Nord-Est. Per quanto riguarda la grande distribuzione (G.D.O.), va rilevato che le marche coinvolte in questo canale distributivo hanno sortito un consistente innalzamento dei prezzi alla vendita (fino al 10%) per l'anno 2004 (Fonte: Forum Spumanti d'Italia – Rapporto annuale 2005).

Il Prosecco Spumante DOC ha visto crescere in maniera quasi esponenziale le sue esportazioni negli ultimi 10 anni, passando da 24.435 ettolitri del 1994 ai 60.000 ettolitri del 2004, grazie all'apertura sempre più consistenti di nuovi mercati esteri. Purtroppo, nel contesto generale delle esportazioni italiane di spumante, il Prosecco doc occupa ancora una posizione piuttosto defilata con un 7% del totale, anche se per il vino a denominazione di origine si pone al secondo posto dopo l'Asti. Sembra comunque prevedibile un'ulteriore crescita in linea col trend positivo che abbiamo descritto. La scoperta del mercato estero da parte di molte aziende di medie dimensioni è ancora piuttosto recente, mentre negli ultimi anni stanno aumentando le iniziative promozionali per dare visibilità e rafforzare il prodotto nei mercati stranieri dimostratisi più recettivi. Alcune piazze internazionali, inoltre, rappresentano ancora delle novità, ancorché corroborate dai numeri, altre ancora delle incognite che potrebbero riservare in futuro delle notevoli sorprese. Su tutto si è dimostrata comunque valida la scelta di avvicinare il mercato estero in maniera strutturata e consapevole, sia a livello di singola azienda, ma soprattutto a livello di sistema (marketing e informazione).

## 2.2 Attività indotte dalla vitivinicoltura

Nelle produzioni enologiche di qualità, l'attività di cantina a tutti i livelli produttivi richiede il supporto di macchinari e materiali di consumo dai più semplici ai più complessi e tecnologicamente avanzati. L'aumento delle conoscenze e del grado di specializzazione degli operatori e la crescita in termini di qualità ed efficienza delle aziende spumantistiche sono tra i fattori principali dello sviluppo sul territorio provinciale e distrettuale di industrie e servizi direttamente connessi con le attività vinicole di seguito brevemente descritte.

*Vetro e bottiglie* - Fra i settori industriali coinvolti, quello del vetro ricopre di certo un ruolo importante nell'indotto della produzione vinicola provinciale. Il costo complessivo per le aziende del Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene può essere stimato in circa 11 milioni di euro all'anno.

Malgrado molte ditte italiane di bottiglie facciano ormai riferimento a marchi di multinazionali con sedi fuori dei confini nazionali (comunque europee), l'attività di produzione è ancora ben presente, soprattutto nel Triveneto ed in Toscana. In particolare in provincia di Treviso, esiste un polo commerciale piuttosto consistente nella zona San Polo di Piave-Ormelle, dove è localizzata anche l'unica vera realtà produttiva del settore. Si tratta di un'industria di circa 200 dipendenti che fa parte di un gruppo aziendale di recente passato sotto il controllo di una multinazionale. Secondo stime attendibili la capacità produttiva si attesta sulle 1.800.000 bottiglie al giorno, la maggior parte delle quali ad uso enologico. Questa impresa rappresenta, infatti, uno dei principali partners delle aziende spumantistiche, coprendo una quota della domanda molto consistente. I rivenditori nella zona, circa una decina, sono i fornitori delle aziende spumantistiche di dimensioni medio-piccole, mentre le grandi hanno contatti commerciali direttamente con la sede principale di Milano. Un'altra azienda di grosse dimensioni, non distante dai confini fra le province di Treviso e Venezia, si trova a Fossalta di Portogruaro, in una zona parimenti interessata a produzioni enologiche di qualità, la DOC Lison Pramaggiore, che, pur localizzata in massima parte in provincia di Venezia, è comunque legata alla vitivinicoltura trevigiana sia dal punto di vista territoriale, sia da quello delle strutture economiche e sociali. Questa ditta, che con la sua omonima toscana costituisce un piccolo gruppo del settore di proprietà italiana, rappresenta il terzo fornitore di bottiglie del Distretto.

*Tappi di sughero* - Altro settore che produce materiali di consumo importanti per la qualità del prodotto spumante è quello dei tappi in sughero, dove negli ultimi anni si è assistito ad una crescita piuttosto interessante sotto il profilo tecnologico e della qualità.

Nel territorio provinciale ha sede la filiale italiana di una delle più grandi multinazionali del settore che conta 18 siti produttivi in Portogallo e altre 20 filiali distribuite in tutto il mondo vitivinicolo. Informazioni avute da un rappresentante dell'azienda riportano che questa dovrebbe coprire una quota di circa il 20% del mercato rappresentato dal Prosecco Spumante DOC. Il resto della domanda viene soddisfatto da marchi che sono presenti per buona parte in Triveneto ed in particolare a Trento, Trieste e Verona.

Localmente non esistono comunque fasi produttive se non per la finitura e la personalizzazione del tappo tramite timbratura e per le operazioni di stoccaggio e spedizione.

*Macchine per l'enologia* - In provincia di Treviso, il comparto dei macchinari per l'enologia presenta un profilo complesso.

Al riguardo si possono distinguere tre categorie di produttori di macchine per le aziende spumantistiche in base alla tipologia di produzione:

1. aziende produttrici di una vasta gamma di macchine che coprono diversi processi di lavorazione dal ricevimento dell'uva fino alla spumantizzazione,
2. aziende che producono solo i contenitori atti alla spumatizzazione con il metodo charmat,
3. aziende produttrici solo di impianti di imbottigliamento che non sono presenti in provincia.

La prima categoria comprende sia le aziende più grandi, in grado di produrre tutte le macchine (o quasi) sia le ditte più piccole, spesso artigianali, che producono solo macchine ma non contenitori.

Il territorio provinciale ospita quattro aziende di notevoli dimensioni che insieme impiegano un totale di 400-500 addetti e costituiscono, nel settore delle macchine per il comparto alimentare, un polo industriale di livello mondiale. La percentuale sul fatturato che per ciascuna delle quattro aziende proviene dalle aziende spumantistiche di Conegliano-Valdobbiadene, va dal 5 al 10 %. Dal punto di vista del distretto, invece, la percentuale della domanda di macchinari delle aziende del Prosecco DOC si può stimare soddisfatta per l'80-90 % dalle stesse quattro ditte produttrici.

I servizi – In questo contesto rientrano le attività più diverse di supporto alla vitivinicoltura del distretto, dai laboratori di analisi agli studi grafici. Questi ultimi rivestono un'importanza crescente nella progettazione del packaging, in quanto, la presentazione di un prodotto come lo Spumante di qualità, sempre più portatore dello status di bene voluttuario, comporta una quota crescente di valore aggiunto in termini di immagine. Per quanto riguarda i laboratori di analisi, l'offerta del servizio è frammentata fra numerosi operatori aventi livelli molto diversi di specializzazione: dai laboratori di analisi generiche, chimiche e biologiche (circa una decina in provincia), a quelli specialistici in enologia (non molti in realtà), a quelli dei professionisti con le attrezzature per le analisi di base.

### 2.3 Turismo e strutture di accoglienza

Nel 1999 è entrata in vigore la L.R. n° 268 che definisce le modalità di realizzazione delle "Strade del Vino" nonché gli obiettivi che tali istituzioni debbono perseguire. È un traguardo molto importante, a livello istituzionale, che sancisce il legame fra produzioni enologiche di qualità (vedi L.R. n° 164 del 10/2/1992), i comprensori di riferimento e l'attività turistica. Infatti, citando la Legge 268, le Strade del Vino "costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica".

La Strada del Prosecco e dei Colli di Conegliano Valdobbiadene può vantare una storia di quasi quattro decenni durante i quali, affinandosi quale strumento di promozione delle diverse peculiarità storiche e produttive locali, è diventata una direttrice fondamentale del turismo nel territorio Trevigiano.

Secondo dati forniti dalla Provincia di Treviso gli arrivi in provincia nel 2004 sono stati 566.811 con un dato di permanenza media corrispondente a 2,41 pernottamenti, fatto che rappresenta un cambiamento di tendenza rispetto alla progressiva diminuzione riscontrata fra il 2000 ed il 2003, quando malgrado siano aumentati gli arrivi, l'aumento delle presenze risultava meno che proporzionale. Dal punto di vista turistico la Marca si trova senza dubbio in una posizione satellitare rispetto a Venezia, che, con numeri ad una cifra in più (sopra ai 6 milioni di arrivi, quasi 30 milioni di presenze), rappresenta un traguardo inarrivabile. Tuttavia Treviso con il suo territorio (soprattutto quello settentrionale-collinare) non solo custodisce, disseminati a poca distanza uno dall'altro, dei piccoli gioielli di arte e storia, ma costituisce una reale alternativa alle proposte turistiche di Venezia e dell'entroterra veneziano.

La situazione si capovolge per quanto riguarda le presenze negli agriturismi che, per il 2004 sono state 47.729 nel Trevigiano e solo le 10.085 del Veneziano. Certamente si tratta di un turismo di nicchia, elitario, comunque in crescita (+7% fra 2003 e 2004) e certamente più ricettivo e sensibile ad elementi distintivi del territorio, quali le tradizioni enologiche e gastronomiche o le emergenze di una architettura di tono minore ma non per questo meno significative.

Si tratta di un'alternativa turistica che nella maggior parte dei casi diventa complementare alle grosse direttrici del turismo lagunare: lo dimostra il fatto che il 30 % delle presenze negli agriturismi trevigiani è dato da visitatori stranieri.

## 2.4 Il settore della ristorazione

Secondo i dati 2004 della C.C.I.A.A. di Treviso, sono quasi 6000 le imprese iscritte nella categoria 'Alberghi e ristoranti' del Registro provinciale. Nell'area dei Comuni interessati dalla DOC Conegliano Valdobbiadene risiede il 20% di queste attività, un dato che raggiunge quasi il 40% considerando anche il territorio che giace in modo speculare, per orografia e cultura, alla zona del Prosecco DOC, sulla destra del Piave, quello del Montello e dei Colli Asolani.

Non esistono dati certi sul consumo locale e qualsiasi stima può essere azzardata. Rimane solo da riflettere sull'importanza del settore nella Marca. La C.C.I.A. di Venezia riporta per il 2004 il numero di 5.982 iscrizioni al Registro Imprese per la stessa attività. La similitudine dei dati la dice lunga sull'importanza di questo settore per la provincia di Treviso, quando si consideri che per quest'ultima la spinta data, ad es., dalle attività turistiche è di sicuro modesta rispetto alla forza dei numeri del territorio lagunare.

Un ultimo accenno merita la ristorazione legata alle iniziative agrituristiche. In questo caso, al ruolo che sempre più l'azienda agricola svolge come presidio territoriale nella conservazione non solo dell'ambiente rurale ma anche delle tipicità produttive e culturali, viene affiancandosi la possibilità di offrire direttamente ai consumatori-visitatori, ai loro occhi e al loro palato, gli esiti di un lavoro e di una fatica che durano da secoli. Nella nostra regione, in numero sempre maggiore, le imprese stanno cogliendo questa opportunità. Nel Censimento Generale dell'Agricoltura del 2000, il Veneto risultò la regione con il maggior numero di aziende autorizzate alla ristorazione dopo la Lombardia (651 contro 524, a seguire l'Emilia Romagna con 505). All'interno della stessa Regione, il dato generale delle aziende agrituristiche, designava Treviso al primo posto fra le province venete, dove la ristorazione, intesa come somministrazione e vendita di vino e prodotti alimentari da lavorazione artigianale e tradizionale, è ancora l'attività principale fra quelle del turismo rurale.

## 2.5 Le istituzioni e le associazioni

Infine completano il quadro delle sinergie presenti nel distretto alcune importanti istituzioni e associazioni. Dai tempi dei fondatori, Antonio Carpenè e G. B. Cerletti, la Scuola d'Enologia di Conegliano, istituita nel 1877, continua a perseguire i suoi scopi costitutivi, ossia accrescere la conoscenza nei campi dell'enologia e della viticoltura e formare tecnici esperti che permettano alle aziende di raggiungere dei livelli qualitativi e competitivi sempre più alti ed in linea con gli standards attuali del mercato del vino.

A questa storica istituzione, da più di tre lustri, si accompagna un corso di formazione a livello universitario che da ormai cinque anni si è costituito come Corso di Laurea Triennale in Scienze Viticole ed Enologiche dell'Università di Padova. Come sede universitaria, Conegliano è sede del primo anno del Corso di Laurea Specialistica Interateneo in Viteicoltura, Enologia e Mercati Vinicoli, mentre il secondo anno prevede una scelta di pacchetti formativi previsti oltre che a Conegliano, anche negli Atenei di Verona e Udine (sede di

Cormons) e San Michele all'Adige (Università di Trento). È stato inoltre istituito il Dottorato di Ricerca in Viticoltura, Enologia e Marketing delle imprese vitivinicole, con l'obiettivo di formare professionalità qualificate e contribuire all'attività di ricerca che l'università ha svolto fin dall'inizio della sua presenza a Conegliano. Terzo elemento del polo di formazione e ricerca con la Scuola Enologica e l'Università, l'Istituto Sperimentale di Viticoltura istituito nel 1923, sede nazionale delle ricerche viticole. Da sempre ha svolto un ruolo determinante per lo sviluppo delle conoscenze viticole ed il miglioramento qualitativo delle produzioni del Distretto. Di grande importanza per il Distretto è anche la presenza del Servizio per la Repressione delle Frodi Agroalimentari, organismo ministeriale un tempo collegato all'Istituto Sperimentale di Viticoltura, oggi coordina l'attività di controllo in tutto il triveneto e dispone di uno dei laboratori di analisi più importanti in ambito nazionale

Il Consorzio di Tutela del Prosecco doc venne costituito nel 1962 da un gruppo di 11 produttori con la proposta di un disciplinare di produzione. Sette anni più tardi, il 2 aprile del 1969, il loro sforzo fu premiato con il riconoscimento, da parte del Ministero dell'Agricoltura, di Conegliano e Valdobbiadene come unica zona DOC di produzione del Prosecco e del Superiore di Cartizze. È un ente privato di interesse pubblico che raggruppa tutte le diverse categorie di produttori per garantire e migliorare la qualità del Prosecco doc per far conoscere e tutelare la sua immagine in Italia e all'estero, garantendo il rispetto delle regole di produzione previste dal Disciplinare.

Il Consorzio, tramite le sue strutture tecniche e la collaborazione con gli Istituti di Ricerca, svolge un importante lavoro per migliorare ed introdurre nuove tecniche in vigneto e in cantina. Nell'ambito del Distretto è l'ente che coordina l'attività dello stesso e che ha messo a disposizione la sua struttura al fine di consentire la piena operatività e il raggiungimento degli obiettivi che i sottoscrittori si sono dati

La Confraternita del Prosecco da più di cinquant'anni svolge un'infaticabile opera di costante collegamento tra i tecnici del territorio con lo scopo di qualificare l'immagine del Prosecco doc, potendo contare sull'adesione non solo dei produttori ma anche di personalità di spicco della cultura enologica ed operatori di valore riconosciuto in settori attigui come quello della ristorazione.

Il Forum Spumanti d'Italia (già Mostra Nazionale degli Spumanti) che si svolge a settembre presso Villa dei Cedri a Valdobbiadene ha raggiunto nel 2005 la sua 42° edizione (la prima con la nuova denominazione) e costituisce un appuntamento immancabile non solo per approfondire la conoscenza del vino spumante italiano, ma anche per fare chiarezza sulle posizioni raggiunte da questo prodotto nel mercato nazionale ed estero.

## 3. I risultati dell'indagine aziendale

### 3.1. Introduzione

Questo capitolo costituisce la parte principale del Rapporto e si compone di due sezioni: la prima relativa alle caratteristiche strutturali, produttive e di commercializzazione dei produttori di Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene doc, la seconda riguardante la situazione attuale e le tendenze del Prosecco doc in alcuni dei più importanti canali distributivi.

La prima si basa sul questionario riportato in Allegato e recapitato a 155 imprese imbottigliatrici di Prosecco doc, di cui 126 associate al Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene doc. Si è trattato quindi di un'indagine volta a coprire l'intera popolazione di produttori-imbottiglieri che riguarda un campione estremamente ampio di 106 unità, rappresentativo di circa il 75 % del volume complessivo di produzione della doc.

I questionari sono stati recapitati per posta a tutti i produttori, per alcuni – quando richiesto – è stata fornita assistenza alla compilazione, in azienda o telefonica, da parte di un incaricato del Consorzio di Tutela.

A compilazione avvenuta, i questionari sono stati inviati per posta o consegnati al Centro di elaborazione dati costituito presso la sede di Conegliano dell'Università di Padova, dove, in data 30 maggio 2005, si è proceduto all'apertura delle stesse alla presenza del Gruppo di lavoro dell'Università e del Responsabile del Distretto, con criteri di assoluta riservatezza, al fine di garantire l'anonimato delle informazioni.

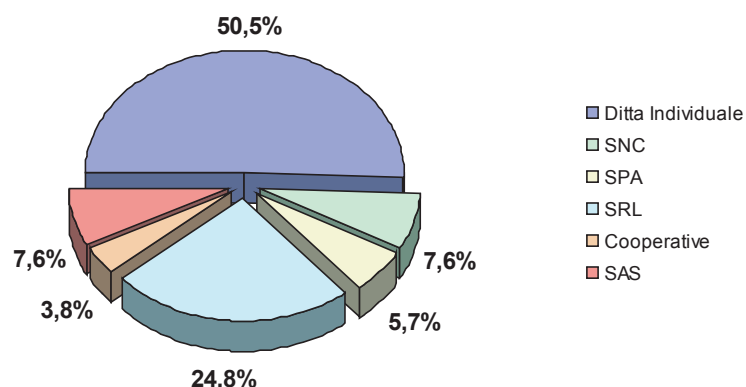
Successivamente i dati sono stati sottoposti ad alcune semplici elaborazioni statistiche in forma aggregata, fornendo per le variabili rilevate una rappresentazione grafica o tabellare, quale è riportata nel successivo paragrafo 4.2..

Ne risulta una prima fotografia della situazione al 2004 di alcune importanti caratteristiche delle imprese produttrici di Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene doc in bottiglia, accompagnata da alcuni elementi di tendenza limitati alle variazioni fra 2004 e 2003 in termini di variabili produttive e di mercato, elementi che ovviamente assumeranno una maggior rilevanza nei rapporti previsti per i prossimi anni.

### 3.2. Caratteri strutturali delle aziende del Prosecco D.O.C. di Conegliano Valdobbiadene

Come si può notare nella figura 1, circa la metà (50,5%) delle imprese dedite alla produzione di vino Prosecco doc sono ditte individuali; queste sono generalmente aziende di piccole/medie dimensioni a conduzione per lo più familiare. Anche le società in nome collettivo e le società in accomandita semplice sono in gran parte aziende non molto grandi con pochi soci, spesso costituiti dagli stessi familiari. Queste ultime rappresentano il 7,6% del totale delle imprese produttrici di Prosecco doc ed insieme con le ditte individuali costituiscono i due terzi delle aziende. Una discreta quota di imprese, pari al 24,8% del totale, è, quindi, rappresentata da società a responsabilità limitata ovvero da aziende di maggiori dimensioni. Le società per azioni, prevalentemente aziende di grandi dimensioni, sono invece il 5,7% dei produttori di Prosecco doc mentre le "Cantine Cooperative" sono 4 e formano il 3,8% del campione.

Figura 1: Forma giuridica delle imprese



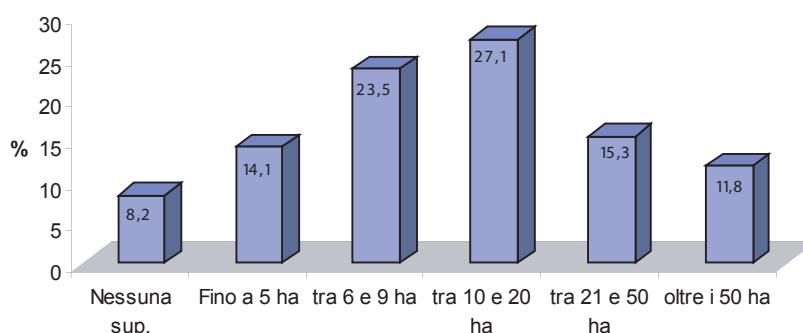
Circa il 37% delle aziende intervistate è costituito da produttori di vino che non hanno un'attività di produzione primaria, mentre il restante 63% possiede anche un'azienda agricola. Tali dati evidenziano dunque come la maggioranza delle aziende non abbiano una connotazione industriale ma siano costituite da produttori viticoltori legati al territorio.

L'indagine è stata rivolta principalmente alle aziende che vinificano ed imbottigliano

il Prosecco doc. Limitatamente al campione esaminato è interessante rilevare che la superficie complessiva a vigneto delle aziende intervistate è di quasi 1900 ettari con una superficie media di 22,12 ettari.

La superficie media relativa ai soli vigneti a Prosecco doc è di poco inferiore ai 7 ettari, decisamente più alta del dato di 1,3 ha che rappresenta la media delle superfici denunciate nel contesto della Denominazione. Sono frequenti le aziende imbottigliatrici impegnate sul fronte della produzione viticola e le dimensioni del vigneto aziendale sono risultate piuttosto elevate rispetto alla media delle aziende viticole della denominazione.

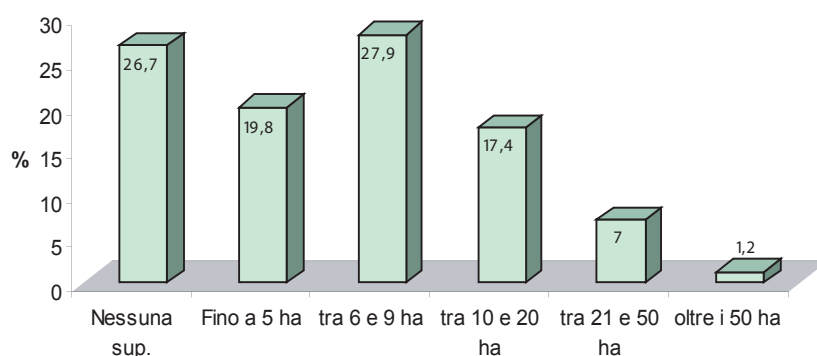
Figura 2: Aziende per classi di superficie a vigneto (Ha)



A riguardo si è rilevato che circa la metà (figure 2 e 3) delle cantine facenti parte del campione esaminato possiede una superficie compresa fra i 6 ed i 20 ettari ma si nota comunque una discreta presenza di aziende con superficie compresa fra 21 e 50 ettari (circa il 15%) e superiore ai 50 ettari (circa il 12%).

Considerando invece le superfici a Prosecco doc, circa un quarto delle aziende dichiara di non averne, dedicandosi esclusivamente alla trasformazione dell'uva, mentre la metà di esse ha superficie vitata inferiore ai 10 ettari; le aziende fra i 10 e i 20 ettari sono circa il 18% e quelle con superficie compresa fra i 21 e i 50 ettari sono il 7%.

Figura 3: Aziende per classi di superficie a vigneto di Prosecco D.O.C. (Ha)

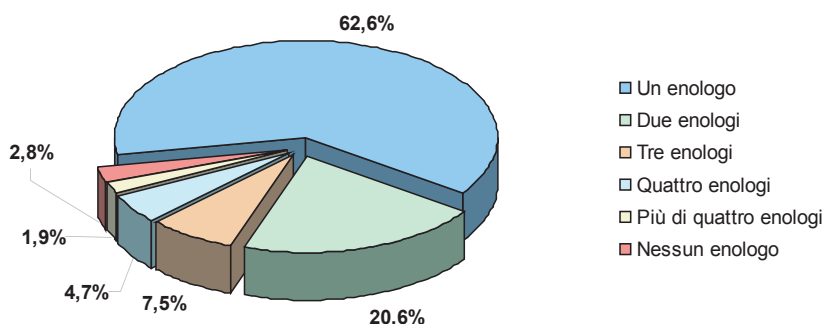


Le aziende dedite alla produzione di Prosecco doc denotano una considerevole preparazione nella tecnica enologica: mediamente, infatti, vi è la presenza di 1,55 enologi.

Come evidenziato in figura 4, solo il 2,8% delle aziende sono prive di enologi, mentre circa i due terzi si avvalgono di un unico enologo.

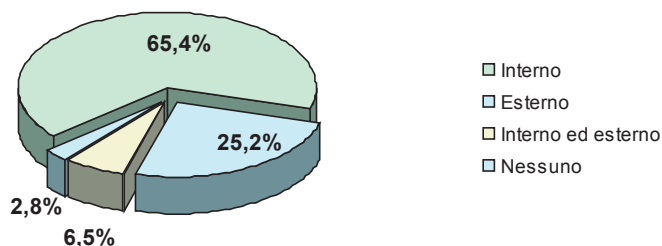
Vi è quindi una frazione considerevole, pari ad un quinto del totale, che ha nel proprio organico 2 enologi, mentre sono meno frequenti quelle che dispongono di 3 e 4 enologi, pari rispettivamente al 7,5% e al 4,7% delle aziende. Solo l'1,9% delle aziende dichiara di avvalersi di oltre 4 enologi.

Figura 4: Numero di enologi per azienda



Ad ulteriore conferma della convinzione con cui le aziende del Prosecco doc puntano sulla qualità del proprio vino, si evidenzia come nel 65,4% dei casi gli enologi siano diretti dipendenti delle aziende stesse (figura 5). Una piccola quota di aziende, pari al 6,5% del totale, si avvale sia di tecnici interni

Figura 5: Provenienza degli enologi



sia di tecnici esterni.

Circa un quarto preferisce avvalersi di enologi esterni all'azienda, molto probabilmente anche perché le dimensioni aziendali non consentono di assumere un tecnico qualificato, qualora esso stesso non sia già un componente della famiglia.

Relativamente allo sviluppo di una struttura commerciale interna all'azienda stessa, si nota una minor attenzione, rispetto a quanto appena visto in merito all'investimento in tecnici enologi. Fra i produttori di Prosecco doc quasi i due quinti dispongono di un direttore commerciale. Lo sviluppo della rete commerciale nei mercati esteri è una prerogativa di circa il 35% delle aziende, che risulta essere dotato di un responsabile commerciale per le vendite all'estero (tabella 1).

Tabella 1 Presenza del Responsabile Commerciale ed Export

|        | Responsabile Commerciale |             | Responsabile Export |             |
|--------|--------------------------|-------------|---------------------|-------------|
|        | Numero                   | Percentuale | Numero              | Percentuale |
| No     | 65                       | 60,7        | 70                  | 34,6        |
| Si     | 42                       | 39,3        | 37                  | 34,6        |
| Totale | 107                      | 100,0       | 107                 | 100,0       |

Per quanto riguarda il profilo occupazionale, si

rileva che circa un quarto delle aziende ha meno di 2 addetti a tempo pieno e circa i tre quinti dispone di meno di 6 lavoratori (figura 6).

Le imprese comprese nelle classi fra 6 e 9 e fra 10 e 19 lavoratori rappresentano invece ciascuna il 15% del totale aziende. Complessivamente, dunque, la maggior parte dei produttori (il 90% del totale) impiega a tempo pieno meno di 20 unità: sono infatti il 7,5% le aziende con un numero di dipendenti compreso tra i 20 e i 49, mentre quelle con 50 e più rappresentano solo il 2% del totale.

Figura 6: Numero di dipendenti ed assimilati a tempo pieno

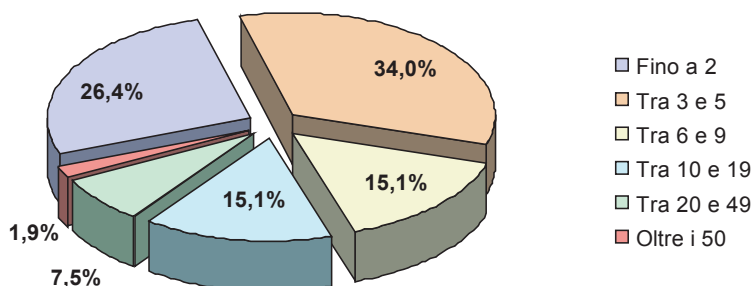
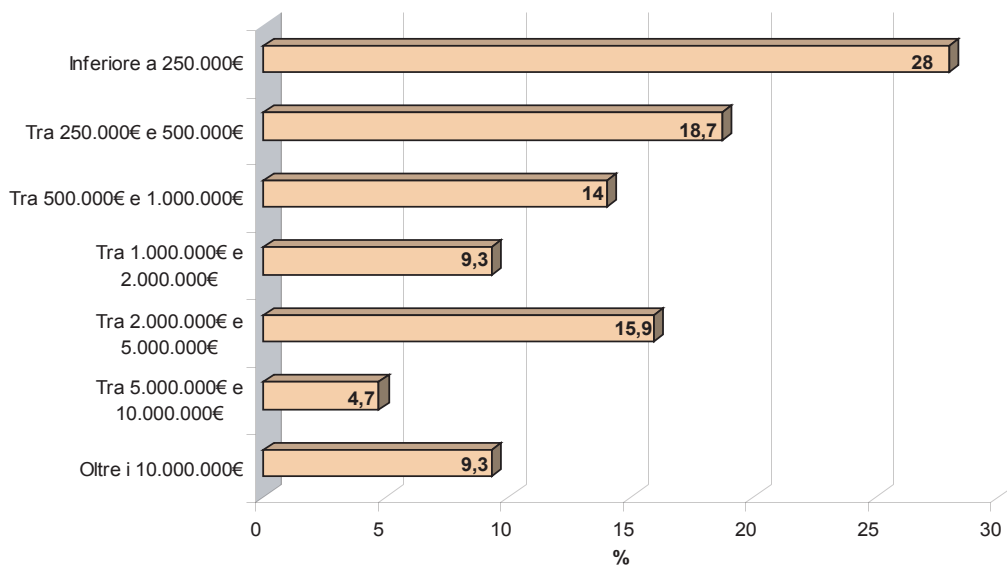


Figura 7: Distribuzione delle aziende per classe di fatturato



Suddividendo le aziende in base alla classe di fatturato, si può ancora evidenziare come gran parte di esse presentino un volume d'affari relativamente contenuto in assoluto e invece tendenzialmente elevato in rapporto al numero di dipendenti aziendali (figura 7). La classe di fatturato che presenta la maggior frequenza di aziende è quella inferiore ai 250 mila euro, con il 28% delle aziende. Nella classe che comprende i fatturati fra 250 e 500 mila euro vi sono il 18,7% delle aziende, mentre quella fra i 500 mila ed 1 milione di euro è rappresentata dal 14% di esse. Complessivamente, quindi, circa i tre quinti dei produttori di Prosecco doc dichiarano un volume d'affari inferiori al milione di euro. Il rimanente 40% delle aziende è invece distribuito nelle 4 classi con una preminenza delle aziende appartenenti alla classe di fatturato che va da 1 a 5 milioni di euro (il 25% circa), mentre quelle con fatturati superiori ai 5 milioni di euro sono il 14% del totale.

Altre caratteristiche strutturali delle cantine produttrici di Prosecco doc sono riportate nella tabella 2: esse sono espressione della capacità di lavorazione delle uve e della capacità di stoccaggio del prodotto finito sia sfuso che imbottigliato. La capacità di stoccaggio di vino/mosto sfuso delle aziende del campione è risultata di circa 1,5 milioni di ettolitri, con una media per cantina di quasi 14 mila ettolitri. Peraltro, la metà delle aziende presenta una capacità inferiore a 3000 ettolitri. La capacità complessiva di lavorazione del Prosecco, determinata sulla base della dimensione delle autoclavi, risulta complessivamente pari a circa 282 mila ettolitri con un valore medio di 2700 ettolitri. La quantità di bottiglie di Prosecco complessivamente immagazzinabili dalle aziende è di 35,6 milioni di unità con un valore medio di 367 mila bottiglie ed un valore mediano pari a 30 mila unità. Da quanto sopra emerge una distribuzione fortemente asimmetrica della capacità di lavoro e quella di stoccaggio, con numerosi impianti di dimensioni alquanto ridotte accanto a pochi grandi stabilimenti di vinificazione/spumantizzazione di notevole ampiezza.

Tabella 2: Capacità di lavorazione e di stoccaggio delle cantine di Prosecco D.O.C.

| Numero                            | Totale      | Media   | Media  |
|-----------------------------------|-------------|---------|--------|
| Capacità Stabilimento (hl)        | 1.470.523   | 13.743  | 3000   |
| Capacità Autoclave (hl)           | 281.934     | 2.737   | 370    |
| Capacità Magazzino (n. bottiglie) | 235.624.851 | 367.267 | 30.000 |

sultata di circa 1,5 milioni di ettolitri, con una media per cantina di quasi 14 mila ettolitri. Peraltro, la metà delle aziende presenta una capacità inferiore a 3000 ettolitri. La capacità complessiva di lavorazione del Prosecco, determinata sulla base della dimensione delle autoclavi,

risulta complessivamente pari a circa 282 mila ettolitri con un valore medio di 2700 ettolitri. La quantità di bottiglie di Prosecco complessivamente immagazzinabili dalle aziende è di 35,6 milioni di unità con un valore medio di 367 mila bottiglie ed un valore mediano pari a 30 mila unità. Da quanto sopra emerge una distribuzione fortemente asimmetrica della capacità di lavoro e quella di stoccaggio, con numerosi impianti di dimensioni alquanto ridotte accanto a pochi grandi stabilimenti di vinificazione/spumantizzazione di notevole ampiezza.

Al fine di verificare quanto le aziende del Prosecco doc siano organizzate nel ricevere la clientela che si reca direttamente in azienda, è stato chiesto ai produttori intervistati quali forme di accoglienza della clientela siano in grado di offrire.

La vendita diretta dei prodotti aziendali costituisce la pratica maggiormente utilizzata dalle aziende poiché circa l'88% dei produttori sono attrezzati con locali a tale fine (figura 8).

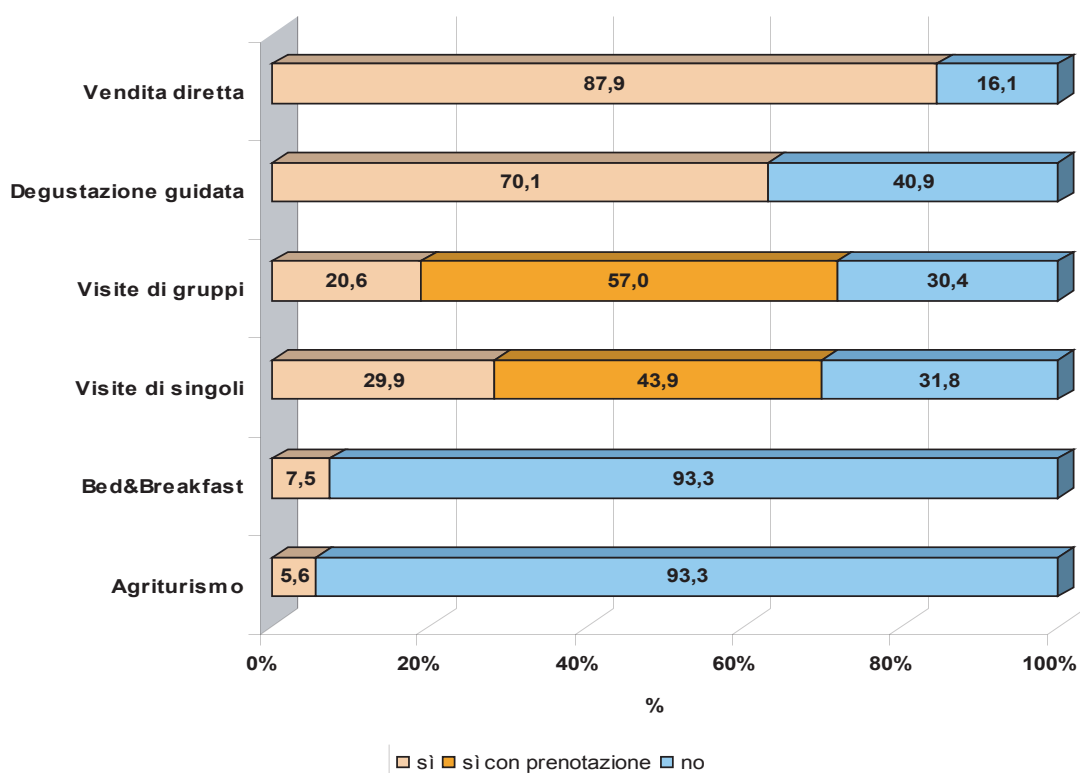
Le visite in azienda costituiscono una pratica adottata da circa il 70% delle aziende. Tuttavia si evidenzia una lieve differenza (circa il 4%) nella disponibilità ad accompagnare singole persone e gruppi a favore di questi ultimi, il che denota come alcune aziende siano in grado di offrire tale servizio ma si riservino di farlo solo per più persone.

La maggior parte dei produttori, però, si rende disponibile ad organizzare visite in azienda solo previa prenotazione: questi costituiscono circa il 57% dei produttori nel caso le visite riguardino gruppi ed il 44% nel caso di visite singole: emerge pertanto come molte aziende si rendano sempre disponibili a far visitare la propria cantina a singole persone, mentre richiedano un preavviso per organizzarsi nel caso la visita coinvolga più persone.

Anche la degustazione guidata rappresenta uno strumento di accoglienza molto utilizzato, anche se in misura minore rispetto ai precedenti: sono infatti il 70% dei produttori ad essere attrezzati e disponibili verso i clienti per far degustare i propri vini.

Di tutt'altra entità risulta infine la percentuale di produttori di Prosecco doc che svolgono anche attività di agriturismo e di bed&breakfast: il 7,5% del campione dichiara di avere anche un bed&breakfast, mentre una più esigua percentuale (il 5,6%) possiede un agriturismo.

Figura 8: Le forme di accoglienza della clientela



### 3.3. La produzione.

Al fine di capire che cosa e quanto producono le aziende del campione, si sono valutate le produzioni aziendali partendo dalla materia prima prodotta, acquistata o conferita considerando sia l'uva che il vino base per la produzione di Prosecco doc.

Le materie prime considerate sono state suddivise fra l'uva prodotta da chi possiede anche vigneto in azienda, l'uva acquistata esternamente o l'uva conferita dai soci nel caso delle cantine cooperative ed il vino base acquistato per la produzione di Prosecco (tabelle 3 e 4). Relativamente alla vendemmia del 2004 i quintali di uva lavorata complessivamente dalle aziende del campione è risultata pari a circa 583 mila quintali di uva di cui 270 mila certificata come doc, mentre nel 2003 il totale era di 407 mila quintali con la prevalenza (62%) dell'uva della Denominazione sulle uve che potevano essere destinate alla produzione di vino igt. Quest'ultima categoria commerciale ha forti elementi di complementarietà per la maggior parte delle aziende. In particolare la produzione igt assume un ruolo importante per le aziende di maggiori dimensioni come componente del portafoglio prodotti in rapporto alle esigenze della grande distribuzione.

Tabella 3: Le materie prime impiegate nella produzione del Prosecco D.O.C di uva Prosecco D.O.C. per provenienza (vendemmie 2003 e 2004)

|              | Uva Prosecco prodotta (q) |        | Uva Prosecco acquistata / conferita (q) |         | Vino base Prosecco acquistato (hl) |         |
|--------------|---------------------------|--------|---|---------|------------------------------------|---------|
|              | 2003                      | 2004   | 2003                                    | 2004    | 2003                               | 2004    |
| Prosecco doc | 71.198                    | 75.633 | 180.865                                 | 195.029 | 121.820                            | 121.626 |

La forma preminente della materia prima utilizzata dalle cantine per la produzione di Prosecco doc è costituita dall'uva rispetto al vino base. Le aziende spumantistiche del distretto ricorrono in numero prevalente alla lavorazione di uva acquistata presso i viticoltori della Denominazione, mentre in misura minore vinificano quella prodotta dalla stessa azienda.

Un'analisi più dettagliata dei dati mette in evidenza come le diverse tipologie di Prosecco abbiano registrato tutte un incremento contenuto nel numero di bottiglie prodotte dal 2003 al 2004.

Complessivamente nel 2004, la produzione totale rilevata è stata di 30 milioni di bottiglie. Si tratta di spumante per il 77%, mentre il 23% riguarda il Prosecco frizzante con meno di 7 milioni di bottiglie (tabella 4).

Tabella 4: Ripartizione della produzione di bottiglie per categoria e destinazione

|               | 2003                                 |   |   | 2004                                 |   |   |
|---------------|--------------------------------------|---|---|--------------------------------------|---|---|
|               | Produzione (bottiglie da 0,75 litri) | di cui con materia prima propria per altri marchi commerciali (bottiglie da 0,75 litri) | di cui con materia prima del cliente per altre aziende vitivinicole (bottiglie da 0,75 litri) | Produzione (bottiglie da 0,75 litri) | di cui con materia prima propria per altri marchi commerciali (bottiglie da 0,75 litri) | di cui con materia prima del cliente per altre aziende vitivinicole (bottiglie da 0,75 litri) |
| Totale doc    | 29.758.167                           | 2.041.775   | 684.219   | 30.051.905                           | 3.042.714   | 765.764   |
| Spumante doc  | 23.054.283                           | 1.864.956   | 439.483   | 23.315.996                           | 2.298.238   | 455.272   |
| Frizzante doc | 6.703.884                            | 176.819   | 244.736   | 6.735.909                            | 744.476   | 310.492   |

Come si può notare dai dati sulla produzione complessiva del 2003, riportati in tabella 4, le bottiglie di Prosecco doc prodotte nella vendemmia del 2003 nel 90,8% dei casi erano destinate alla commercializzazione da parte degli stessi produttori mentre il 6,9% circa della produzione, pur essendo stata prodotta a partire da uve proprie, era destinata ad essere venduta per un altro marchio commerciale.

Per la restante percentuale di bottiglie, pari al 2,3%, il produttore si è limitato solamente a trasformare l'uva e ad imbottigliare il vino ottenuto in quanto l'uva gli era stata portata dal cliente che poi si è occupato anche della commercializzazione delle bottiglie. Tali bottiglie presentano quindi il marchio di chi ha prodotto l'uva e le commercializza ma ne ha affidato la trasformazione e l'imbottigliamento a

terzi. Dal 2003 al 2004 sono complessivamente aumentate le bottiglie di Prosecco doc vendute con un altro marchio commerciale: il 10,1% del totale, mentre l'87,4% è stato commercializzato dalla stessa azienda che ha vinificato la materia prima e il 2,5% è stato ottenuto da uva conferita da terzi. L'aumento maggiore di bottiglie ha interessato la categoria del frizzante doc.

Relativamente al Prosecco doc imbottigliato, prodotto con uva del produttore, ma commercializzato sotto un altro marchio, si è registrato un notevole incremento pari a più di un milione di bottiglie che ha interessato soprattutto il frizzante doc, passato da meno di 200 mila bottiglie a più di 700 mila.

In figura 9 e 10 è possibile notare la suddivisione della produzione di spumante doc e frizzante doc per l'origine della materia prima e ed il tipo di commercializzazione.

Figura 9: Distribuzione delle bottiglie di Prosecco Spumante D.O.C. del 2003 per provenienza della materia prima e destinazione delle bottiglie

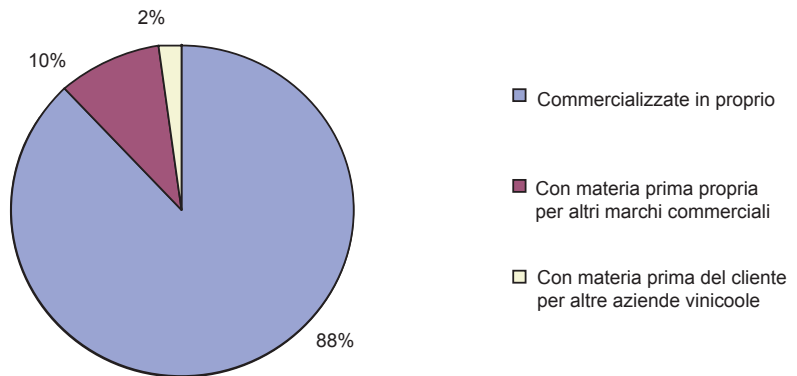
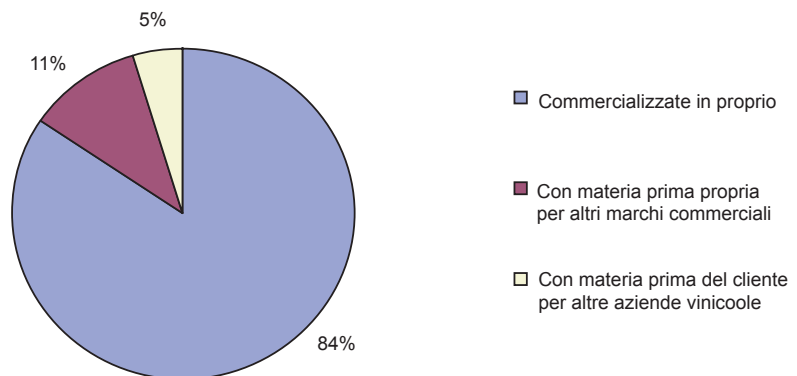


Figura 10: Distribuzione delle bottiglie di Prosecco Frizzante D.O.C. del 2004 per provenienza della materia prima e destinazione delle bottiglie



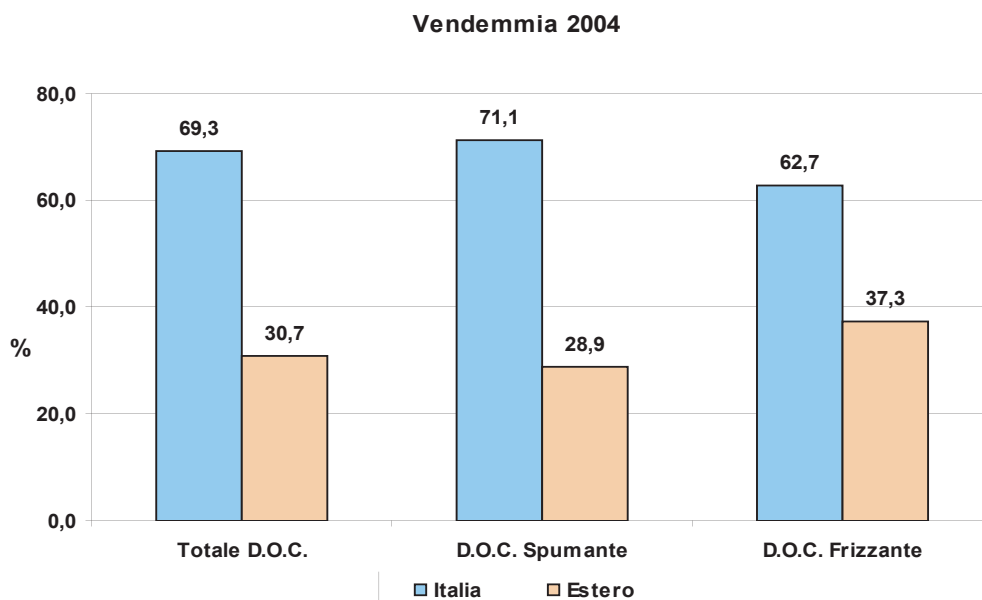
### 3.3. La commercializzazione

Considerando, ora, solo le bottiglie commercializzate in proprio, ovvero quelle il cui canale commerciale è gestito direttamente dal produttore intervistato, si è proceduto alla ripartizione fra bottiglie vendute in Italia e bottiglie vendute all'estero per ciascuna categoria di prodotto.

Successivamente le vendite di bottiglie sul mercato nazionale sono state analizzate sia in base al canale commerciale (vendite in Azienda, HoReCa, GDO, Altri canali) sia in base all'area di vendita (Nord-ovest, Nord-est, Centro, Sud). Le bottiglie vendute all'estero, invece, sono state suddivise fra i principali Paesi consumatori riportati nella Figure 12, 13 e 14.

Considerando la figura 11, si nota come le vendite di Prosecco doc si distribuiscono per più del 69% in Italia e per il 31% all'estero, nello specifico dello spumante la quota estera si attesta verso il 30% (tabella 5).

Figura 11: Ripartizione delle vendite fra Italia ed Estero nel 2004



Nel complesso, il Prosecco doc ha accresciuto nel 2004 la propria quota di vendite in Italia, incrementando il proprio peso percentuale dell'1,9%, dove lo spumante doc ha registrato un incremento in Italia di 0,3%.

Tabella: 5 Ripartizione delle vendite fra Italia ed Estero nel 2004 e nel 2003 (%)

|               | 2003   |        | 2004   |        |
|---------------|--------|--------|--------|--------|
|               | Italia | Estero | Italia | Estero |
| Totale DOC    | 69,0 % | 31,0 % | 69,3 % | 30,7 % |
| Spumante DOC  | 70,8 % | 29,2%  | 71,1 % | 28,9 % |
| Frizzante DOC | 63,0 % | 37,0%  | 62,7 % | 37,3 % |

Nella figura 12 è rappresentata l'importanza dei macrocanali commerciali per le diverse tipologie di Prosecco doc nel 2004. Considerando tutte le categorie, le vendite risultano ripartite come di seguito: il 53,4% nell'HoReCa, il 27,9% nella Grande Distribuzione Organizzata, il 4,9% come vendite dirette in azienda ed il restante 13,8% in altri canali. Il canale dell'HoReCa, comprendente tutti gli esercizi che concorrono al consumo extradomestico, è il principale canale di vendita del Prosecco doc, contribuendo ad oltre la metà delle vendite nel complesso: anche considerando singolarmente le diverse tipologie di Prosecco doc l'HoReCa rappresenta il canale più importante.

L'importanza del canale HoReCa è peraltro sensibilmente differente fra una tipologia di Prosecco doc ed un'altra. Esso contribuisce al 58% nel caso dello spumante doc, mentre scende al 48% in quello del frizzante doc. L'HoReCa risulta pertanto più importante per lo spumante rispetto al frizzante e comunque molto rilevante per la produzione del distretto. Il secondo canale per numero di bottiglie vendute è, quindi, la GDO che per il totale delle bottiglie a Denominazione costituisce meno del 26% delle vendite, mentre in questo caso fra spumante e frizzante non c'è

una sostanziale differenza. Il numero di bottiglie vendute direttamente in azienda non è determinante nel complesso ma si rivela essere molto diffuso fra i casi in esame, anche se riveste una importanza sempre minore con il crescere delle dimensioni aziendali.

Suddividendo le vendite di Prosecco in Italia, emerge come la maggior concentrazione di bottiglie vendute si trovi a Nord-est e, a seguire, a Nord-ovest (figura 13). Considerando il Prosecco doc nel complesso, infatti, il 41,4% delle vendite in Italia nel 2004 si realizzano nel Nord-Est e quasi il 33% nel Nord-ovest: il Nord Italia rappresenta pertanto i tre quarti del mercato italiano del Prosecco doc, seguito dal Centro e dal Sud Italia dove si concentrano solo un quarto delle bottiglie vendute, maggiormente nel mercato del Centro (17% circa) rispetto a quello del Sud (9% circa).

Figura 12: Ripartizione delle vendite in Italia nel 2004 per canale commerciale

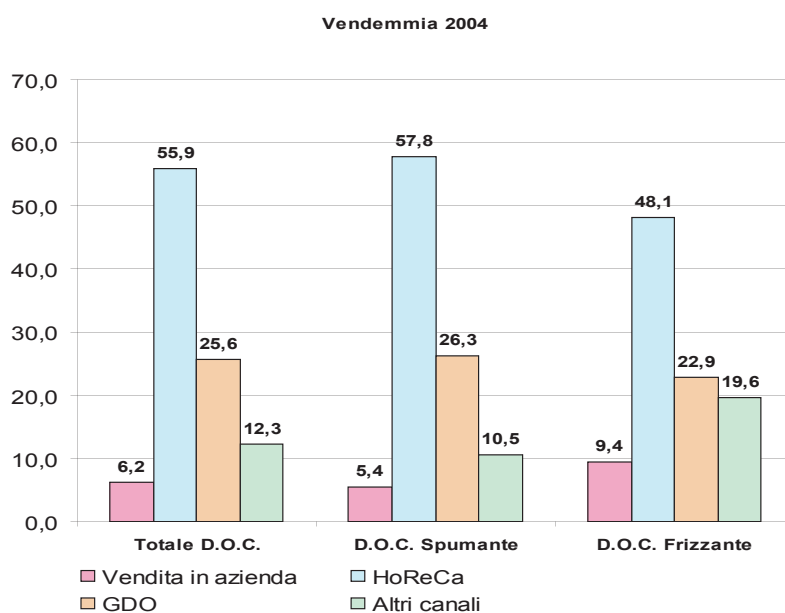
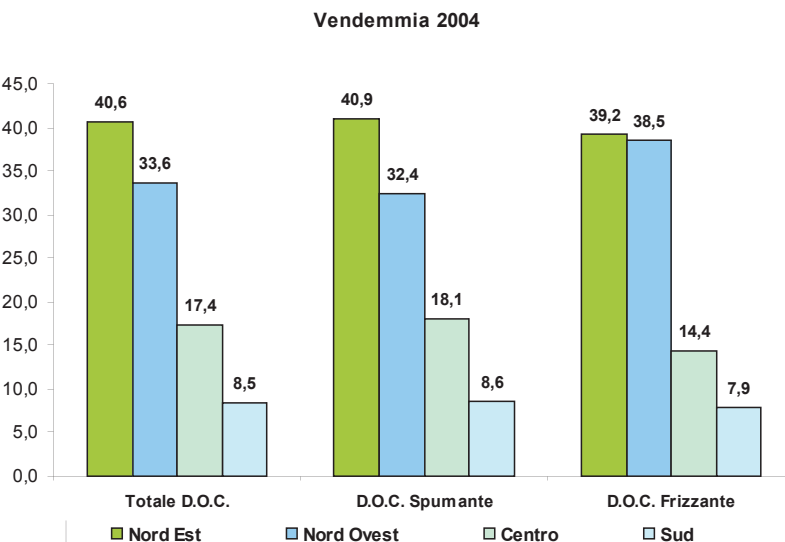


Figura 13: Ripartizione delle vendite in Italia per area



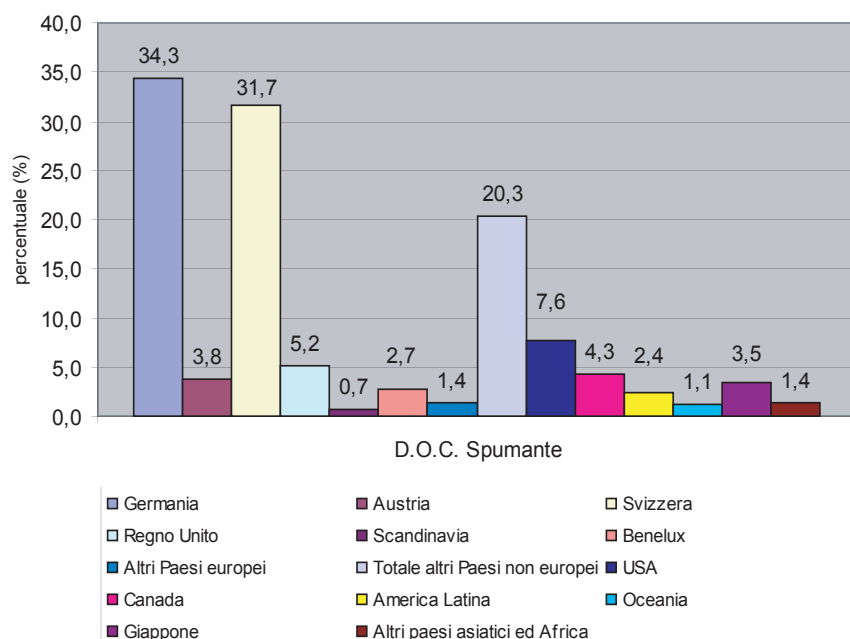
Nella tabella 6 sono indicati gli indici di concentrazione delle vendite all'estero per lo spumante ed il frizzante. Il primo indice, ovvero il C1, indica la percentuale di bottiglie esportate relativa allo Stato che presenta la maggior quota di esportazione, il C3 e il C5 si riferiscono invece alla somma delle quote relative rispettivamente ai primi tre e ai primi cinque Paesi di esportazione. Dalla tabella 10 si evince una chiara concentrazione nelle esportazioni del Prosecco doc. Già dall'analisi dell'indice C1 si evidenzia come, complessivamente, il 45% delle esportazioni di Prosecco siano indirizzate verso un unico Paese, assai spesso la Germania.

Tabella 6: Concentrazione delle vendite di Prosecco doc all'estero nel 2004

| Indici di concentrazione delle vendite all'estero (2004) |                  |                    |                    |
|--|------------------|--------------------|--------------------|
|  | C1 (Primo Paese) | C3 (Primi 3 Paesi) | C5 (Primi 5 Paesi) |
| Spumante doc   | 45%              | 76%                | 86%                |
| Frizzante doc  | 34%              | 74%                | 83%                |
| Totale doc   | 73%              | 93%                | 97%                |

Germania e Svizzera sono i mercati principali dello spumante. Questi due paesi rappresentano infatti i due terzi esatti delle esportazioni. Il paese successivo in ordine di importanza, gli U.S.A., detengono per il 2004 una quota dell'8%, ma rappresentano comunque un mercato abbastanza recente per il Prosecco doc. Nel caso della tipologia frizzante la Germania è il primo paese di esportazione con il 75 % del prodotto che viene venduto all'estero, mentre se si raggruppano le quote dei successivi paesi di esportazione (nella maggior parte dei casi Austria e Svizzera; C3) si arriva invece a coprire l'intero export di frizzante. È comunque corretto ricordare il ruolo minoritario di questo prodotto nel complesso delle produzioni del Conegliano Valdobbiadene doc, visto che rappresenta solo il 20% del totale. In questo modo si spiega tale concentrazione commerciale attorno a pochi paesi, sebbene questi dati restituiscano l'immagine di un prodotto con un mercato estero piuttosto saldo. Di certo si può attribuire una certa solidità al quadro mondiale del Prosecco spumante doc, le cui bottiglie per quasi un quarto del mercato estero si indirizzano verso paesi extraeuropei con

Figura 14: Ripartizione delle vendite % all'Estero dello Spumante DOC



quote apprezzabili per U.S.A., appunto, Canada e Giappone. In Europa, oltre ai paesi di lingua tedesca, un altro caposaldo del mercato continentale è il Regno Unito che, sebbene copra solo un 5%, costituisce una piazza che i produttori si augurano di vedere riconfermata per il futuro. Quella dello spumante è quindi una situazione composita, ma nel complesso soddisfacente, considerata la buona capacità dimostrata di penetrare nei mercati di tutti i più importanti paesi importatori di spumanti.

Infine, per quanto riguarda il posizionamento delle diverse tipologie di Prosecco doc in termini di prezzo rilevato allo spaccio aziendale, la figura 17 indica come il Prosecco spumante doc presenti una distribuzione crescente nelle fasce di prezzo che vanno da meno di 3 euro fino ai 7 euro. La fascia di prezzo con la maggior frequenza risulta tuttavia quella fra i 5 ed i 7 con una percentuale pari a quasi il 39% delle bottiglie; una frequenza non molto inferiore (32% circa) si riscontra nella fascia di prezzo che va dai 4 ai

5 euro. Una piccola frazione di tale tipologia di Prosecco doc (4% circa) viene venduta anche con prezzi inferiori ai 3 euro, ma vi è anche una piccola quota di bottiglie (5% circa) che arriva a superare i 7 euro, escludendo quelle relative al Cartizze.

Il Prosecco frizzante doc registra il 5% circa delle bottiglie con prezzo compreso fra i 5 e i 7 euro, mentre la classe di prezzo fra i 4 e i 5 euro è quella in cui si concentrano il maggior numero di bottiglie pari a circa il 48% del totale. Segue la classe fra i 3 e i 4 euro con il 33% circa delle bottiglie e il 14% con prezzi inferiori ai 3 euro.

Figura 15: Ripartizione delle vendite % all'Estero del Frizzante DOC

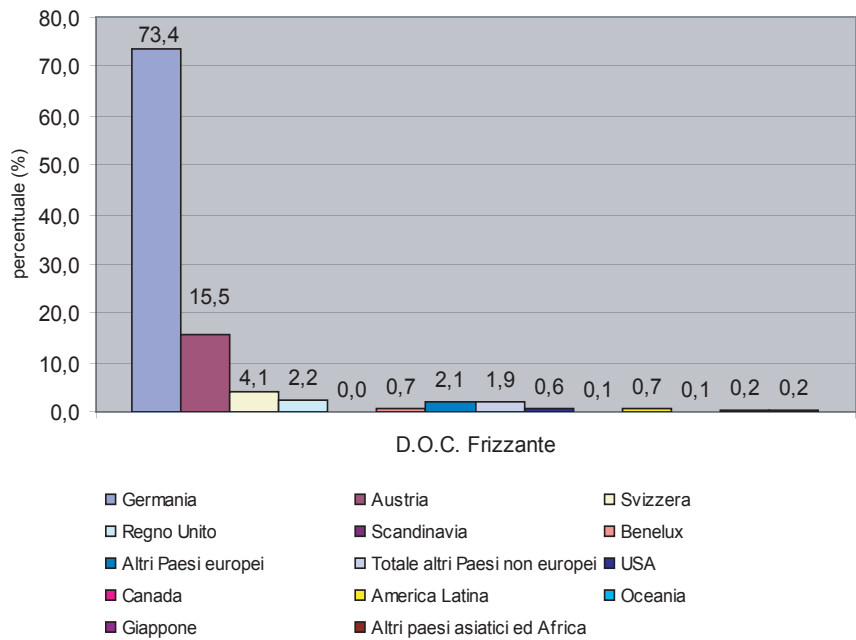
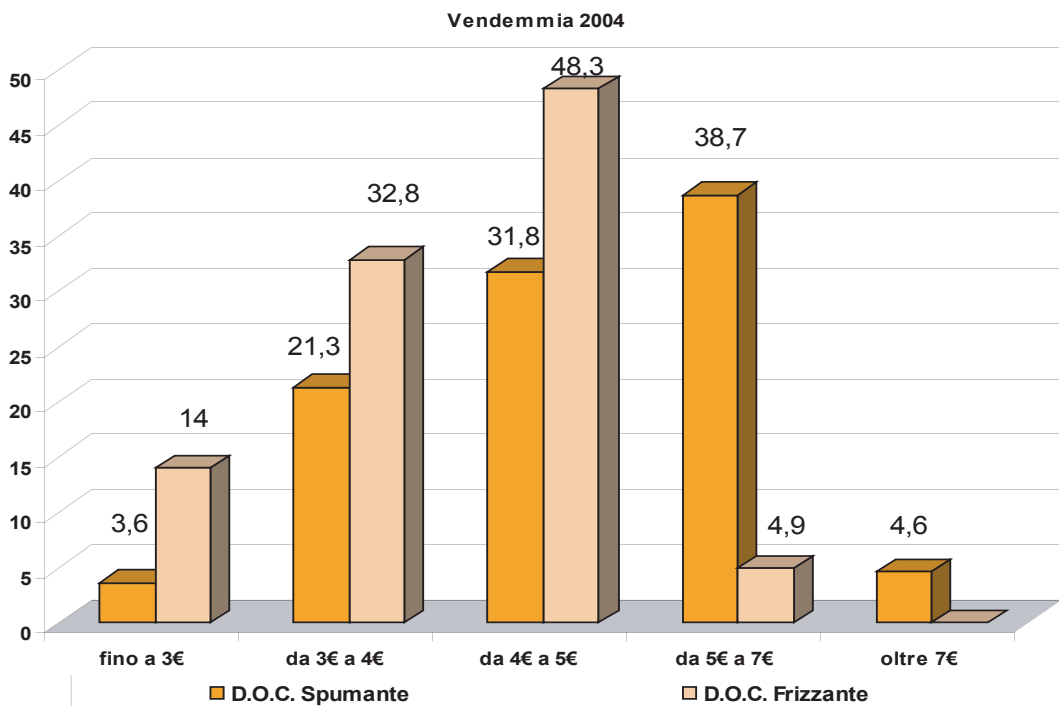


Figura 16: Fasce di prezzo % delle Prosecco doc (Prezzo allo spaccio aziendale per una bottiglia da 0,75 l)



### 3.4- Il ruolo del prosecco igt

Come già accennato nell'inizio del paragrafo riguardante la produzione, le informazioni ottenute dalla presente ricerca su aziende che dichiarano di vinificare e/o imbottigliare Prosecco doc, rivelano una parte consistente di Prosecco igt sul totale dell'imbottigliato e del venduto delle stesse ditte

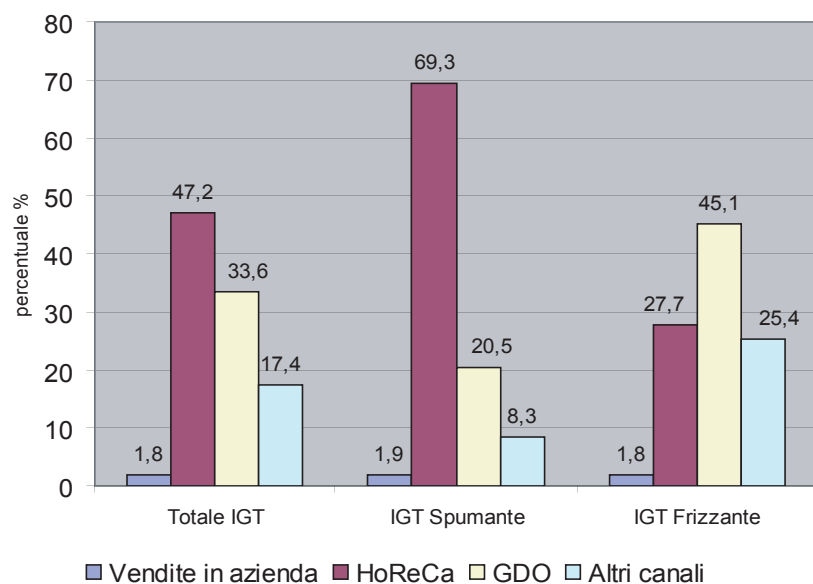
Le ragioni della presenza nelle cantine di queste produzioni viticole di qualità generalmente inferiore possono essere diverse. Innanzitutto di tipo tecnico-normativo: una parte della produzione viticola eccedente i limiti imposti dal disciplinare della Denominazione, può essere lavorata per ottenere Prosecco con l'indicazione geografica tipica. I produttori piccoli e medi che possiedono superfici a Prosecco doc possono quindi decidere la destinazione di queste uve (o del vino) in base alle loro strategie aziendali. In molti casi questa materia prima viene imbottigliata e commercializzata dalla stessa ditta, ma costituisce comunque una quota ridotta della produzione igt che può essere riferita alle aziende della denominazione.

Tabella 7: Le materie prime di uva Prosecco igt per provenienza (vendemmie 2003 e 2004) nelle aziende con produzione di Prosecco doc

|              | Uva Prosecco prodotta (q) |        | Uva Prosecco acquistata / conferita (q) |         | Vino base Prosecco acquistato (hl) |         |
|--------------|---------------------------|--------|---|---------|------------------------------------|---------|
|              | 2003                      | 2004   | 2003                                    | 2004    | 2003                               | 2004    |
| Prosecco IGT | 21.200                    | 25.832 | 133.769                                 | 286.372 | 138.445                            | 140.793 |

In tabella 7 possiamo infatti notare come l'uva igt prodotta dalle aziende della denominazione sia marginale nel complesso della materia prima igt lavorata dalle aziende del Distretto. Le aziende che dichiarano di imbottigliare Prosecco igt, quindi, per la maggior parte acquistano uva e vino base da aree vicine alla Denominazione. Nel caso delle Cooperative la materia prima proviene da soci conferitori con vigneti posti ai confini della zona del Prosecco doc. Passando ai dati della produzione, nell'insieme delle aziende considerate, è stato rilevato nelle categorie dell'igt per l'anno 2004 un numero complessivo di 7 milioni di bottiglie

Figura 17: Ripartizione delle vendite in Italia nel 2004 per canale commerciale



di spumante e 16 milioni di bottiglie di frizzante.

La parte più consistente della produzione igt, come precedentemente osservato, viene lavorata dalle aziende vinicole dotate di ampia capacità produttiva e di una efficiente rete commerciale in grado di relazionarsi positivamente con la grande distribuzione.

Esaminando i dati riguardanti i canali commerciali in Italia (figura 17) possiamo avere la conferma di quanto ipotizzato. Per il frizzante igt la G.D.O. rappresenta il 45% delle vendite.

Il prezzo franco cantina rilevato per l'igt frizzante nel 95 % dei casi si colloca sotto i 4 euro a bottiglia. Il costo tendenzialmente più basso dell'analogo prodotto doc lo rende più competitivo all'interno della grande distribuzione dove può anche essere distribuito con un marchio diverso dall'imbottigliatore di origine. Si è infatti rilevato che per la tipologia igt frizzante una quota superiore al 30% delle bottiglie delle aziende esaminate è prodotto per altri marchi. Al contrario lo spumante igt, la cui lavorazione comunque non permette per ragioni tecniche di poter abbassare i costi di produzione al livello del frizzante, trova la sua collocazione ideale nel HoReCa, canale che concorre ad assorbire quasi il 70% di tale prodotto.

Considerando le esportazioni, la maggior parte (55%) del Prosecco igt (spumante e frizzante) viene venduto all'estero e questo dato costituisce una ulteriore prova dell'elevata propensione commerciale delle aziende della denominazione che imbottigliano e commercializzano prosecco igt (figura 18). Il 67 % dell'export di questa produzione ha come

destinazione la Germania, ben il 90% è mediamente concentrato in tre paesi, in genere Germania, Austria e Svizzera (tabella 8). Più elevata si rivela la concentrazione del frizzante e più distribuito il mercato estero dello spumante: una differenza questa determinata in maggior parte dai costi diversi dei due prodotti. Infatti non si tratta solo del prezzo all'origine ma anche di diverse politiche fiscali che in alcuni paesi (Germania) colpiscono gli spumanti in modo particolare. A questo, quindi, va aggiunta la propensione, manifestata negli ultimi anni, di certi mercati come quello tedesco verso prodotti con costi inferiori.

Figura 18: Ripartizione delle vendite fra Italia ed Estero nel 2004

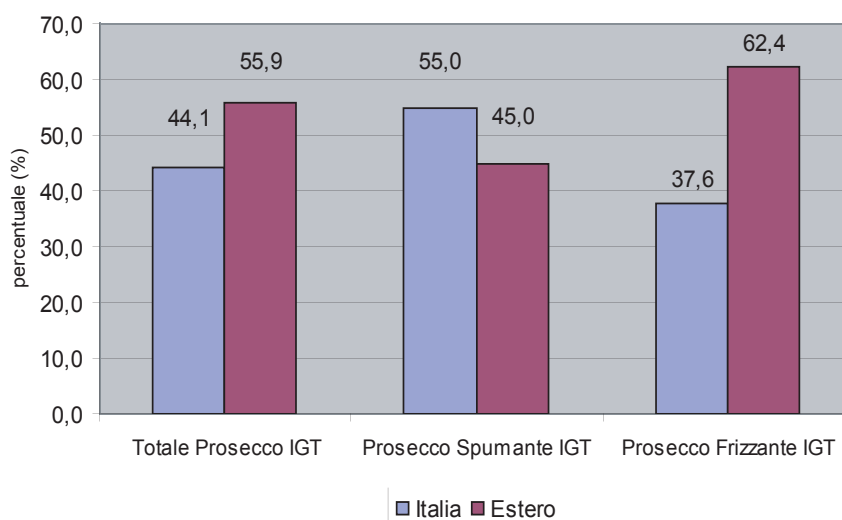


Tabella 8: Concentrazione delle vendite di Prosecco igt all'estero nel 2004

|               | Indici di concentrazione delle vendite all'estero (2004) |                    |                    |
|---------------|--|--------------------|--------------------|
|               | C1 (Primo Paese)   | C3 (Primi 3 Paesi) | C5 (Primi 5 Paesi) |
| Spumante doc  | 67   | 88                 | 93                 |
| Frizzante doc | 44   | 79                 | 88                 |
| Totale doc    | 78   | 98                 | 99                 |

È quindi una relazione complessa quella delle aziende del distretto del Prosecco doc con l'igt, che non sembra manifestare caratteristiche di sistema, in quanto le scelte produttive e commerciali nel settore di questa tipologia appaiono maggiormente in linea con le singole politiche aziendali piuttosto che con una visione strategica comune a tutti i produttori del Prosecco doc.



## Capitolo 4 - Il mercato del Prosecco doc in Italia

I dati IRI infoscan a disposizione consentono di delineare la situazione attuale e quella che si è evoluta, a partire dal 2002, del mercato italiano dei vini spumanti in generale, dei vini bianchi frizzanti e del Prosecco nel particolare, distinguendo tra Prosecco spumante e frizzante e tra Prosecco doc e igt. IRI infoscan monitora i dati tramite la lettura del codice a barre, pertanto i dati del canale GDO sono rappresentativi dell'intero canale, mentre per cash & carry e grossisti si tratta di una parte di informazioni derivanti da un campione di operatori.

### 4.1 Il quadro attuale

Secondo i dati facenti riferimento al periodo aprile 2004–aprile 2005, in Italia le vendite complessive in valore di Prosecco spumante doc. nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) hanno raggiunto circa 23,4 milioni di euro, che costituiscono l'11,3% dei quasi 207 milioni di euro del totale degli spumanti italiani.

I vini bianchi frizzanti hanno registrato invece un valore vicino ai 64 milioni di euro, che comprendono i quasi 7 milioni di euro del Prosecco frizzante doc (10,9 %).

Il prezzo medio del Prosecco spumante doc è del 20,5% più alto rispetto a quello degli spumanti italiani nel complesso (tabella 9), e risulta essere di 0,70 euro più elevato rispetto a quello del frizzante doc.

Confrontando quest'ultimo con i frizzanti d'Italia, notiamo che il suo prezzo risulta essere maggiore dell'88%.

*Tabella 9: Mercato del Prosecco a valore, volume, unità e relativo prezzo medio al litro (aprile 2004-aprile 2005).*

|                       | Valore vendite € | Volume vendite | Unità vendute | prezzo medio/litro € |
|-----------------------|------------------|----------------|---------------|----------------------|
| Prosecco spumante doc | 23.431.937       | 3.498.401      | 4.645.653     | 6,70                 |
| Totale spumanti       | 206.806.639      | 37.210.645     | 49.671.886    | 5,56                 |
| Prosecco frizzante    | 6.788.141        | 1.130.683      | 1.502.453     | 6,00                 |
| Tot Bianco frizzante  | 63.938.676       | 20.017.304     | 26.324.904    | 3,19                 |

Come appare logico aspettarsi, si mette in evidenza come i vini doc abbiano un prezzo medio superiore rispetto agli altri, sia che si tratti di Prosecco spumante, che di Prosecco frizzante; di conseguenza, quindi, i vini doc hanno anche un maggior peso percentuale a valore rispetto al peso a volume.

Il prosecco frizzante doc presenta una maggior differenza di prezzo rispetto al dato medio corrispettivo dei vini frizzanti bianchi, un divario che è più contenuto fra lo spumante doc e l'universo degli spumanti italiani.

Il Prosecco spumante doc ha infatti un prezzo medio pari a 6,7 euro, che supera del 20,5% quello medio degli spumanti (4,95 euro); il Prosecco frizzante doc ha un prezzo medio pari a 6 euro, che è di quasi il 90% superiore a quello medio del totale dei vini bianchi frizzanti (3,19 euro).

Al fine di identificare le aree di maggior consumo delle categorie di vino in esame, sono state ripartite per aree Nielsen le vendite in valore del canale GDO per il periodo giugno 2004-giugno 2005.

La distribuzione territoriale dei consumi di Prosecco spumante doc ha un peso maggiore nel bacino di produzione, ovvero nel Nord-Est, dove si registra un valore delle vendite di 8 milioni di euro, pari al 35% delle vendite complessive in Italia (figura 19 e 21 ). Altra area di forte consumo di queste tipologie di vino è il Nord Ovest, dove si concentrano il 32% delle vendite, pari a quasi 7,5 milioni di euro. A seguire vi sono il Centro e la Sardegna, con 5,3 milioni di euro (23%) ed infine il Sud, con 2,3 milioni di euro (10%). Tale tendenza non riproduce quella seguita dai consumi nelle diverse aree italiane per gli spumanti in generale (figura 20 e 21). Infatti, il Nord Est è ultimo in questa classifica, con il 18% sul totale, mentre è nel Nord Ovest che si registra la percentuale più alta nelle vendite in valore di spumanti presso la GDO (36%). Segue il Centro con la Sardegna (27,7%) ed infine il Sud (18,3%). Per quanto riguarda i vini bianchi frizzanti all'interno della Grande Distribuzione, il Prosecco doc è di gran lunga più venduto nel Nordovest (40%) rispetto al resto d'Italia e nel consumo il NordEst viene superato dalle rimanenti macrozone Centro e Sud. Il dato, se confrontato con quello del totale dei bianchi frizzanti, fornisce indicazione opposte rispetto allo spumante. Nel NordEst gli acquisti complessivi di questa tipologia di vino si attestano al 28 % sul totale Italia, mentre nella stessa zona viene appunto assorbita solo una quota del 16% del Prosecco frizzante doc distribuito.

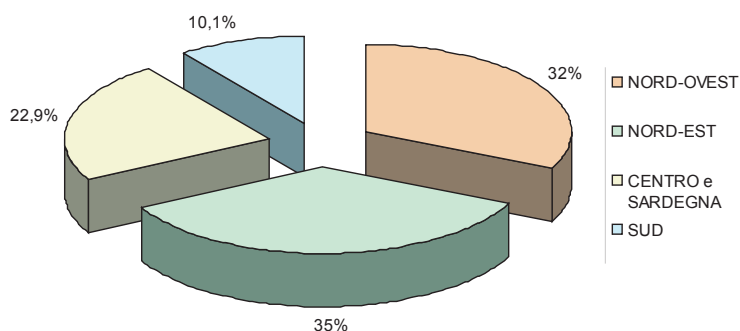


Figura 19: Ripartizione geografica delle vendite di Prosecco spumante doc (aprile 2004-aprile 2005).

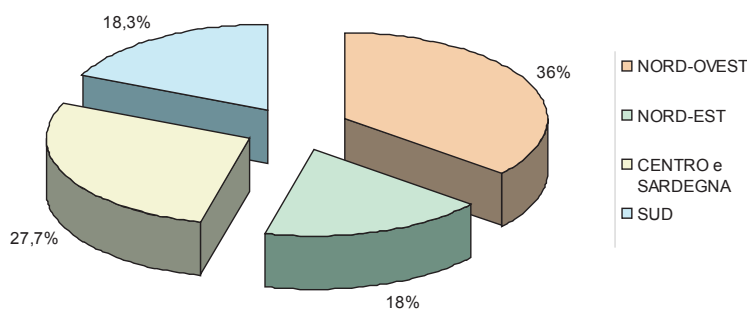
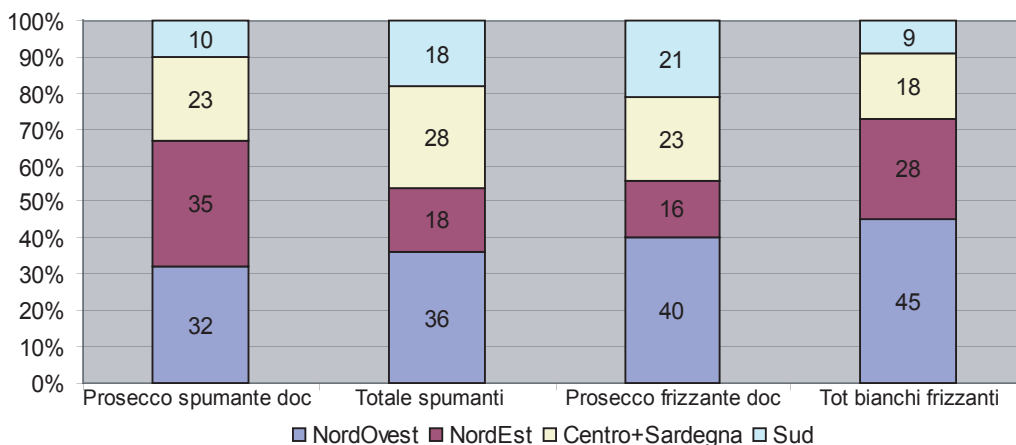


Figura 19: Ripartizione geografica delle vendite degli spumanti italiani (aprile 2004-aprile 2005).

Figura 21: Distribuzione delle vendite GDO per aree di spumanti e frizzanti



Nella tabella 10 le vendite complessive in valore nel canale GDO sono state suddivise a seconda delle dimensioni dei punti vendita fra ipermercati, supermercati e superettes. È evidente come i supermercati siano il canale che veicola la maggioranza delle vendite sia degli spumanti italiani (64,4%), sia del Prosecco spumante doc nel particolare (67%), mentre negli ipermercati l'incidenza è del 24,7% per i primi e del 20% relativamente al secondo. Meno importanti risultano le superettes, dove è esitato il 13% del Prosecco spumante doc.

Nell'analisi delle vendite nei supermercati, non si osservano grosse differenze fra quelle di spumanti e bianchi frizzanti d'Italia; non è così per il solo Prosecco doc. Infatti, le vendite del frizzante (75,2%) prevalgono rispetto allo spumante. Negli ipermercati, sono superiori le vendite di spumante in generale rispetto ai bianchi frizzanti (21%), mentre non risultano sensibili differenze nell'ambito del Prosecco doc.

Le superettes, infine, rispetto agli altri canali della GDO, risultano lievemente più specializzate per i bianchi frizzanti rispetto agli spumanti in generale, mentre per il Prosecco doc si può solo rilevare una lieve prevalenza nelle vendite di spumante (13%) rispetto al frizzante (9%).

Tabella 10 Distribuzione delle vendite per dimensione del canale (GDO)

|                        | Valore delle vendite (€) |             |            |             | % sul totale ISS |       |        |
|------------------------|--------------------------|-------------|------------|-------------|------------------|-------|--------|
|                        | Iper                     | Super       | Superettes | Totale ISS  | Iper             | Super | S.ttes |
| Prosecco spumante doc  | 4.691.774                | 15.703.456  | 3.036.709  | 23.431.937  | 20,0             | 67,0  | 13,0   |
| Totale spumanti        | 51.110.598               | 133.275.035 | 22.421.005 | 206.806.639 | 24,7             | 64,4  | 10,8   |
| Prosecco frizzante igt | 1.071.375                | 5.103.588   | 613.189    | 6.788.141   | 15,8             | 75,2  | 9,0    |
| Tot Bianco frizzante   | 1.345.4787               | 41.975.665  | 8.508.224  | 63.938.676  | 21,0             | 65,6  | 13,3   |

Comparando ora i prezzi medi di vendita fra i diversi canali della GDO (Tabella 11), si riscontra un generale aumento del prezzo medio al diminuire delle dimensioni dell'esercizio: emerge che negli ipermercati il prezzo del Prosecco spumante doc è del 3% inferiore alla media, nei supermercati coincide circa col prezzo medio e nelle superettes è superiore di circa il 4% rispetto al valore medio.

Per gli spumanti italiani le differenze sono meno sensibili ed in due casi discordanti: il prezzo nei supermercati è infatti inferiore dell'1% rispetto alla media, mentre negli ipermercati esso è maggiore dell'1,5%.

Il Prosecco frizzante doc si distingue dallo spumante nel dato riferito ai supermercati, dove il suo prezzo è inferiore alla media dell'1%.

Tabella 11: Differenze di prezzo medio del vino fra i diversi canali della GDO (periodo aprile 2004-aprile 2005)

|                        | Prezzo medio (€/litro) |       |            |            | Diff. % sul prezzo medio ISS |       |        |
|------------------------|------------------------|-------|------------|------------|------------------------------|-------|--------|
|                        | Iper                   | Super | Superettes | Totale ISS | Iper                         | Super | S.ttes |
| Prosecco spumante doc  | 6,50                   | 6,71  | 6,97       | 6,70       | -3,0                         | 0,2   | 4,0    |
| Totale spumanti        | 5,64                   | 5,50  | 5,68       | 5,56       | 1,5                          | -1,0  | 2,2    |
| Prosecco frizzante doc | 5,83                   | 5,94  | 6,95       | 6,00       | -3,0                         | -1,0  | 15,8   |
| Tot Bianco frizzante   | 2,85                   | 3,29  | 3,36       | 3,19       | -10,8                        | 3,0   | 5,1    |

I dati Infoscan disponibili sugli altri canali di vendita sono meno dettagliati. Come si può vedere nella Tabella 4, i dati relativi ai cash&carry non considerano le vendite di Metro, il più grosso operatore nazionale in questo canale. Relativamente ai grossisti di bevande, il dettaglio è ancora minore, in quanto vi sono solo i dati del Prosecco spumante.

Al riguardo è opportuno notare come la somma delle vendite di Prosecco spumante doc nei cash&carry (senza Metro) e nei grossisti di bevande sia inferiore a un terzo delle vendite veicolate dal canale GDO (tabella 12). Le vendite in valore del Prosecco doc nella tipologia spumante presso i grossisti di bevande sono quasi il doppio rispetto a quelle dei cash&carry (senza Metro).

I prezzi di vendita del Prosecco spumante doc sono mediamente più bassi nei cash&carry e più alti nel canale della GDO: emerge un differenziale di prezzo medio fra i due canali di circa 1 euro. Presso i grossisti di bevande il prezzo di questo spumante si rivela il più basso fra quelli riscontrabili nei canali sopra citati (5,25 euro).

Tabella 12: Valore delle vendite e prezzo medio (€/litro) nei diversi canali distributivi )

|                        | Valore delle vendite (€)  |                        |                   | Prezzo medio (€/litro)    |                        |                   |
|------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|
|                        | Iper + Super + Superettes | Cash&Carry senza Metro | Grossisti bevande | Iper + Super + Superettes | Cash&Carry senza Metro | Grossisti bevande |
| Prosecco spumante doc  | 23.431.937                | 2.456.092              | 4.282.096         | 6,70                      | 5,61                   | 5,25              |
| Prosecco frizzante doc | 6.788.141                 | 647.845                | n.d.              | 6,00                      | 5,39                   | n.d.              |

\* valori relativi ad un anno terminante a Marzo 2005

## 4.1 Il mercato del Prosecco igt

La tabella 13 evidenzia come il prezzo relativo al totale degli spumanti italiani sia superiore del 12,3% a quello del Prosecco spumante igt. Il prezzo del frizzante igt, invece, supera la media dei prezzi dei frizzanti italiani del 15%.

Tabella 13: Mercato del Prosecco igt a valore, volume, unità e relativo prezzo medio al litro (aprile 2004-aprile 2005)

|                       | Valore vendite € | Volume vendite | Unità vendute | prezzo medio/litro € |
|-----------------------|------------------|----------------|---------------|----------------------|
| Prosecco spumante doc | 14.276.629       | 2.881.472      | 4.174.039     | 4,95                 |
| Totale Spumanti       | 206.806.639      | 37.210.645     | 49.671.886    | 5,56                 |
| Prosecco frizzante    | 4.819.956        | 1.312.610      | 1.737.846     | 3,67                 |
| Tot Bianco frizzante  | 63.938.676       | 20.017.304     | 26.324.904    | 3,19                 |

Anche nel caso del Prosecco spumante igt, così come per il doc, le vendite sono concentrate in modo particolare nei supermercati (cfr. tabella 14), in misura di poco superiore rispetto a quello che avviene per gli spumanti italiani in generale (67,4% contro il 64,4% rispettivamente).

Seguono gli ipermercati, che concorrono per il 20,8% alla vendita dello spumante igt, ed infine le superettes, con l'11,6%.

I supermercati veicolano anche la maggior parte delle vendite del frizzante igt (65,2%), in misura quasi identica alla percentuale relativa ai frizzanti italiani (65,6%).

La quota del Prosecco frizzante igt che viene venduto negli ipermercati (24,8%) è invece superiore rispetto a quella appena vista per lo spumante.

Le superettes appaiono anche in questo caso al terzo posto nelle vendite del frizzante igt presso la GDO, con il 10%.

Tabella 14: Distribuzione delle vendite del Prosecco igt per dimensione del canale (GDO)

|                        | Valore delle vendite (€) |             |            | Totale ISS  | % sul totale ISS |       |        |
|------------------------|--------------------------|-------------|------------|-------------|------------------|-------|--------|
|                        | Iper                     | Super       | Superettes |             | Iper             | Super | S.ttes |
| Prosecco spumante igt  | 2.975.854                | 9.644.098   | 1.656.672  | 14.276.629  | 20,8             | 67,6  | 11,6   |
| Totale spumanti        | 51.110.598               | 133.275.035 | 22.421.005 | 206.806.639 | 24,7             | 64,4  | 10,8   |
| Prosecco frizzante igt | 1.194.675                | 3.141.191   | 484.097    | 4.819.956   | 24,8             | 65,2  | 10,0   |
| Tot Bianco frizzante   | 1.345.4787               | 41.975.665  | 8.508.224  | 63.938.676  | 21,0             | 65,6  | 13,3   |

Il prezzo del Prosecco spumante I.G.T. presenta grandi escursioni nei tre canali di vendita (tabella 15, nella pagina seguente): infatti è più economico negli ipermercati (-7,6% rispetto alla media), mentre nelle superettes risulta essere più costoso (+10,7%).

Il Prosecco frizzante igt, invece, ha un prezzo medio nei supermercati che è del 2,8% inferiore alla media, mentre, rispetto allo spumante, negli ipermercati il suo prezzo supera quello medio del 3,6%.

Tabella 15: Differenze di prezzo medio del Prosecco igt fra i diversi canali della GDO (periodo aprile 2004-aprile 2005)

|                        | Prezzo medio (€/litro) |       |            |            | Diff. % sul prezzo medio ISS |       |        |
|------------------------|------------------------|-------|------------|------------|------------------------------|-------|--------|
|                        | Iper                   | Super | Superettes | Totale ISS | Iper                         | Super | S.ttes |
| Prosecco spumante igt  | 4,58                   | 5,00  | 5,49       | 4,95       | -7,6                         | 0,9   | 10,7   |
| Totale spumanti        | 5,64                   | 5,50  | 5,68       | 5,56       | 1,5                          | -1,0  | 2,2    |
| Prosecco frizzante igt | 3,81                   | 3,57  | 4,07       | 3,67       | 3,6                          | -2,8  | 10,8   |
| Tot Bianco frizzante   | 2,85                   | 3,29  | 3,36       | 3,19       | -10,8                        | 3,0   | 5,1    |

La tabella 16 contiene i dati relativi alle vendite in valore e al prezzo medio del Prosecco igt presso cash&carry, GDO e i grossisti di bevande. Le vendite in valore del Prosecco spumante igt presso i cash&carry e i grossisti di bevande sono pari a circa i due terzi di quelle relative alla GDO. Il prezzo medio è di 5,26 euro per i grossisti, che supera quello registrato nella GDO (4,95 euro). Il cash&carry presenta per lo spumante igt il prezzo più basso nei tre canali descritti (3,57 euro). Risultano meno dettagliati i dati relativi al Prosecco frizzante igt.

Tabella 16: Valore delle vendite e prezzo medio (€/litro) del Prosecco IGT nei diversi canali distributivi )

|                        | Valore delle vendite (€)  |                        |                   | Prezzo medio (€/litro)    |                        |                   |
|------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|
|                        | Iper + Super + Superettes | Cash&Carry senza Metro | Grossisti bevande | Iper + Super + Superettes | Cash&Carry senza Metro | Grossisti bevande |
| Prosecco spumante igt  | 14.276.629                | 3.154.828              | 6.597.781         | 4,95                      | 3,57                   | 5,26              |
| Prosecco frizzante igt | 4.819.956                 | 405.049                | n.d.              | 3,67                      | 2,76                   | n.d.              |

\* valori relativi ad un anno terminante a Marzo 2005

### 4.3 Le tendenze nel triennio 2002-2004

Il triennio che va dal 2002 al 2004 è stato contrassegnato da un andamento crescente delle vendite in valore del Prosecco doc di Conegliano e Valdobbiadene nella GDO in Italia.

La crescita più elevata, d'altro canto, è stata registrata nel passaggio dal 2002 al 2003, con un +16,6% per il Prosecco spumante doc commercializzato nel formato più comune da 0,75 litri (vendite in valore). Il 2004 è stato caratterizzato da un trend inferiore a quello precedentemente visto, ma comunque considerevole, con aumenti nelle vendite in valore del +6,8%.

Se confrontiamo i dati appena commentati con quelli corrispondenti degli spumanti italiani nella loro totalità, notiamo come l'incremento per il Prosecco spumante doc sia circa il doppio rispetto a questi ultimi per entrambe le annate: nel 2003, infatti, le vendite in valore degli spumanti d'Italia sono aumentate del +8,8%, contro il +3,7% nel 2004.

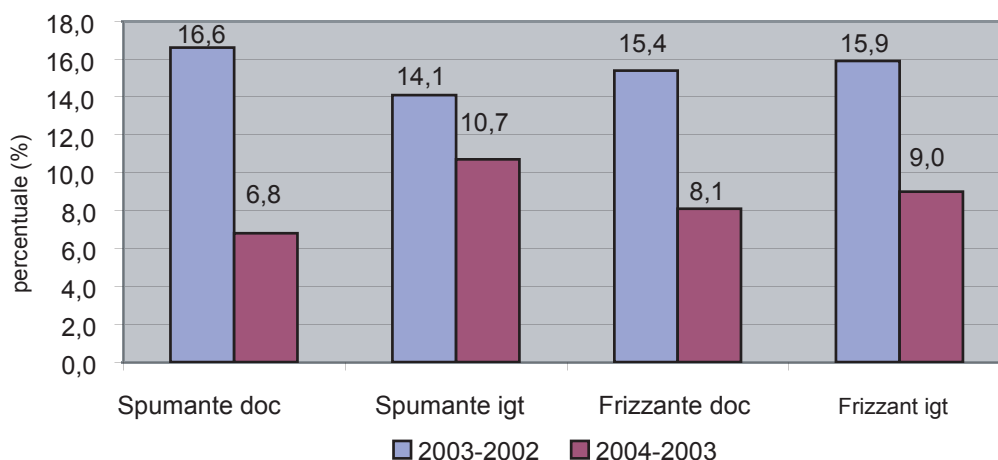
Tabella 17: Vendite in valore e variazioni nella GDO di Prosecco Spumate DOC e totali spumanti

|                       | Vendite in valore<br>2003 (€) | Variazione %<br>2003-2002 | Vendite in valore<br>2004 (€) | Variazione %<br>2004-2003 |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Spumante prosecco doc | 20.678.570                    | 16,6 %                    | 22.085.788                    | 6,8%                      |
| Totale spumanti       | 196.110.384                   | 8,8%                      | 203.431.872                   | 3,7%                      |

Nella figura 22 sono evidenziati gli incrementi nelle vendite in valore per le tipologie spumante e frizzante del Prosecco, suddivise in doc e igt, per il triennio dal 2002 al 2004.

Come si può osservare dal grafico, le vendite in valore del Prosecco IGT spumante e frizzante sono aumentate nel passaggio dal 2002 al 2003 e dal 2003 all'anno 2004, ma in modo meno accentuato rispetto al Prosecco doc di Conegliano e Valdobbiadene.

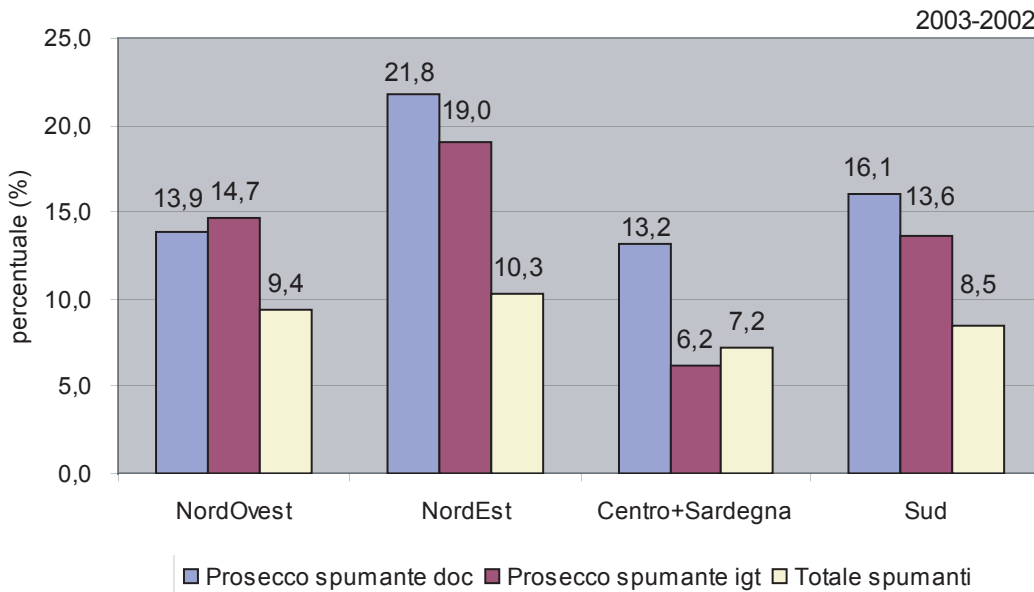
TFigura 22: Variazione % delle vendite in valore di Prosecco, 2003-02 e 2004-03



La suddivisione per aree Nielsen consente di studiare nel dettaglio la variazione delle vendite di Prosecco doc nel triennio considerato. Nel passaggio dal 2002 al 2003, le variazioni percentuali nelle vendite in valore sono positive per ciascuna area.

L'incremento maggiore si osserva nel Nord Est, con un +21,8% per il Prosecco spumante doc, che registra le seguenti variazioni nelle altre aree: +13,9% nel Nord Ovest; +13,2% nel Centro e nella Sardegna; +16,1% nel Sud (figura 23).

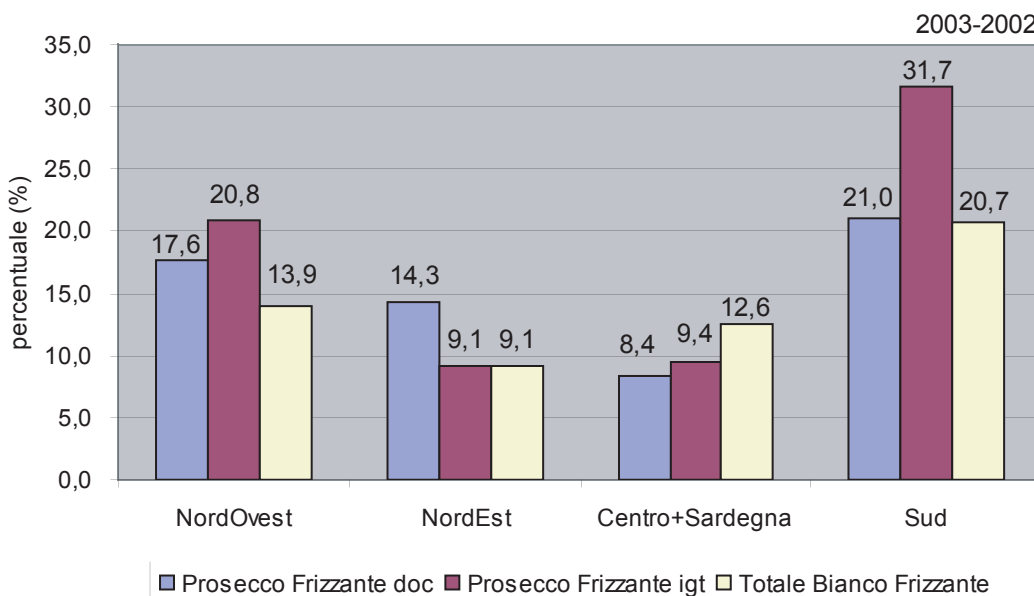
Figura 23: Variazione % vendite in valore spumanti Prosecco doc, igt e totale per aree nel 2003-2002



Per il complesso degli spumanti d'Italia le vendite aumentano in valore presso la GDO nel 2003, sebbene in misura minore se confrontate con quelle appena descritte della corrispondente tipologia del Prosecco doc. L'incremento più elevato si riscontra in questo caso sempre nel Nord Est, con un +10,3%.

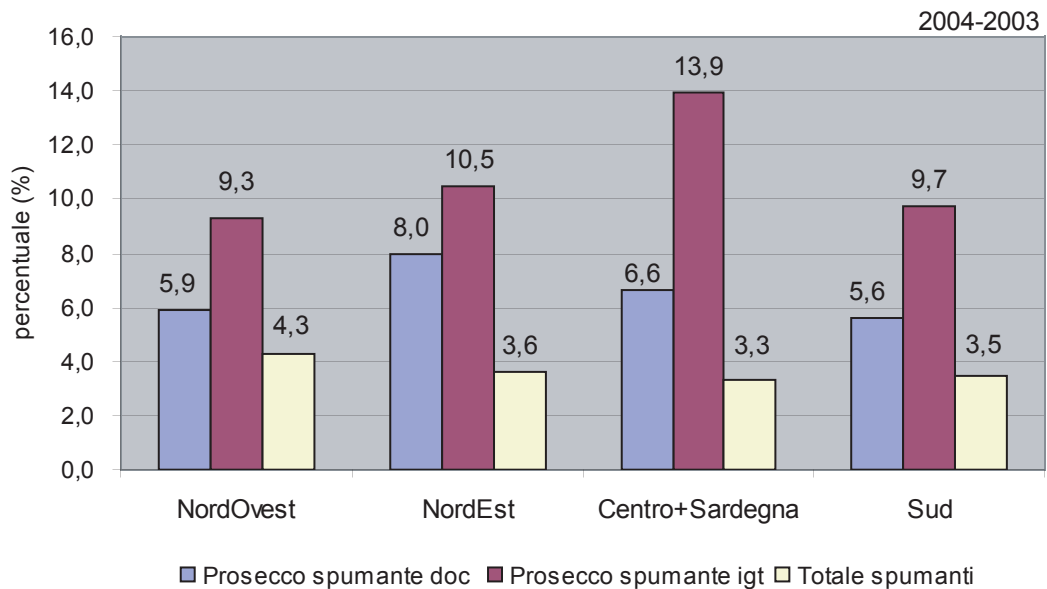
Il frizzante sia doc che e igt (figura 24) subisce gli incrementi maggiori nelle vendite in valore nel 2003 al Sud (+21% per il doc e +31,7% per il igt), seguito dal Nord Ovest (+17,6% per il doc e +20,8% per l'igt), dal Nord Est (+14,3% per il primo e +9,1% per il secondo) e infine dal centro e dalla Sardegna (+8,4% per il doc e +9,4% per l'igt).

Figura 24: Variazione % vendite in valore frizzanti Prosecco doc, igt e totale per aree nel 2003-2002



Nell'anno 2004 le vendite in valore del Prosecco spumante doc aumentano, ma il fenomeno appare meno evidente se confrontato con quello appena descritto per il 2003 nelle diverse aree Nielsen. È sempre il Nord Est la zona più interessata, con incrementi del +8% (figura 25).

Figura 25: Variazione % vendite in valore spumanti Prosecco doc, igt e totale per aree nel 2004-2003

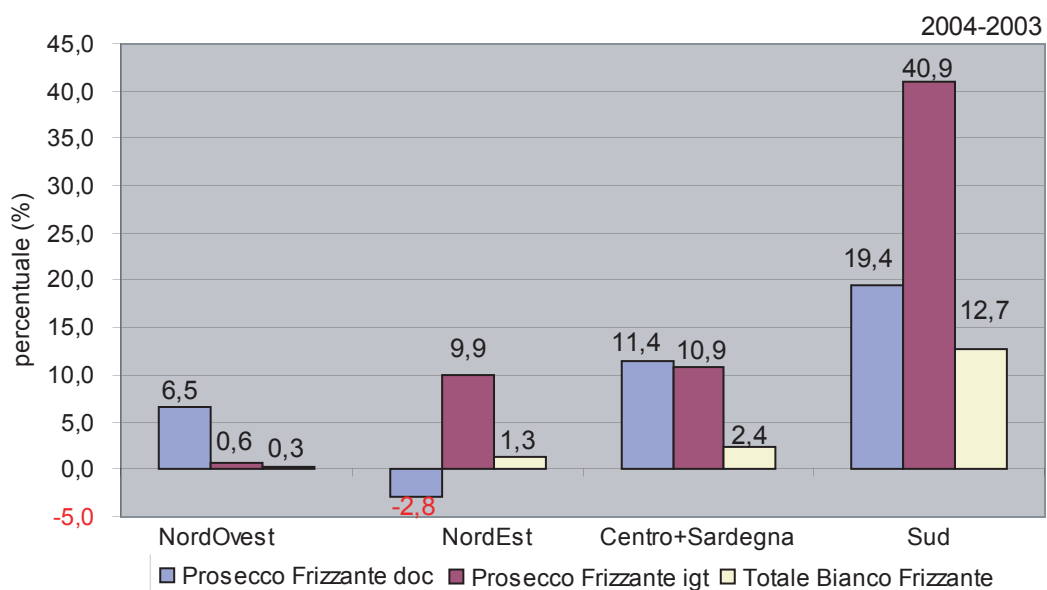


Seguono il centro e la Sardegna con un +6,6%, il Nord Ovest con un +5,9% e il Sud con un +5,6%.

Anche per gli spumanti italiani la tendenza rispetto al 2003 è positiva, ma più contenuta e comunque inferiore a quella che interessa il Prosecco doc. Nel 2004 le variazioni delle vendite in valore del Prosecco frizzante doc sono più elevate rispetto allo spumante. Il primato spetta al Sud, con un +19,4%, seguito dal Centro e dalla Sardegna con un +11,4%, e dal Nord Ovest (+6,5%).

L'unico dato negativo che abbiamo riscontrato è quello che descrive la situazione proprio nell'area di provenienza del prodotto, il Nord Est (-2,8%) (figura 26).

Figura 26: Variazione % vendite in valore frizzanti Prosecco doc, igt e totale per aree nel 2004-2003



Non è solo il frizzante doc ad essere interessato da un incremento così elevato al Sud: il corrispondente igt è caratterizzato da un +40,9%.

Nel Sud, d'altro canto, si verifica l'unico calo nei prezzi medi, nel periodo dal 2003 al 2004, per il Prosecco frizzante in genere (-1,5%). Questo dato è condizionato dalla diminuzione di prezzo del frizzante igt, che subisce un calo del -6,3%, il che si accorda con il rispettivo aumento delle vendite appena evidenziato per questa zona.

Scorporando il dato relativo alle vendite presso la GDO nelle tipologie di esercizio a diversa metratura, è evidente come le vendite in valore del Prosecco spumante doc siano aumentate nel 2003 soprattutto nelle piccole superettes (+19,9%). Man mano che aumenta la dimensione dell'esercizio, questo fenomeno appare meno accentuato: nei supermercati, l'incremento percentuale è del +18,1%, mentre negli ipermercati è quasi la metà: +9,9%. Peraltro, se analizziamo la situazione degli spumanti italiani, si nota il caso delle superettes, in cui le vendite sono aumentate soltanto del +3,2%.

Diversa è la situazione del Prosecco frizzante doc negli ipermercati. Sia nel 2003 che nel 2004 si sono verificate delle variazioni negative nelle vendite in volume ed in unità. Le vendite in volume nel 2003, infatti, hanno subito per questa tipologia una diminuzione del -1,5%. D'altronde il Prosecco frizzante igt nello stesso anno, subisce un decremento nei supermercati (-5,3%) e nelle superettes (-16,4%), ma fa segnare un +44,8% in vendite in volume negli ipermercati.

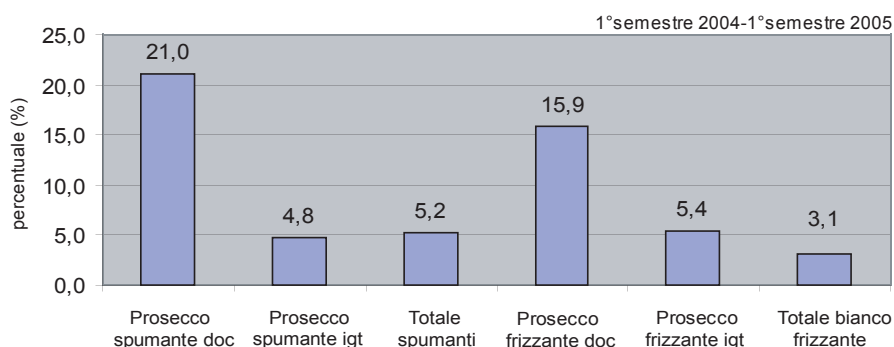
Il 2004 è segnato da aumenti delle vendite in volume in tutte e tre le classi di esercizio con netta prevalenza delle superettes soprattutto per i frizzanti non doc, con qualche eccezione quale il calo nelle vendite in volume del Prosecco frizzante doc negli ipermercati (-3,6%).

#### 4.4 Il trend più recente (2004-2005)

Se consideriamo il riferimento alla situazione a noi prossima, relativa ai dati che fotografano il periodo gennaio 2005–giugno 2005, paragonato al precedente gennaio 2004–giugno 2004, possiamo trarre le seguenti considerazioni: nel semestre 2005 le vendite in valore degli spumanti in Italia nel canale GDO sono state di 82 milioni di euro, confrontate con i 78 milioni di euro del corrispondente periodo del 2004. Si è verificato, quindi, un incremento nelle vendite di spumanti, presso tale canale, di quasi il 5%.

Scendendo nel dettaglio, lo spumante Prosecco doc ha subito un incremento nelle vendite del 21% dal 2004 al 2005. Si è partiti infatti da 9.213.861 euro nel periodo gennaio–giugno 2004 per giungere ai 11.152.082 del primo semestre 2005. Quello dello spumante doc è l'aumento più consistente nelle varie tipologie di Prosecco, seguito dal frizzante doc con il 15,9% (figura 27). Incrementi minori, ma comunque rappresentativi del trend positivo che accomuna il Prosecco in toto, sono stati seguiti dal Prosecco igt.

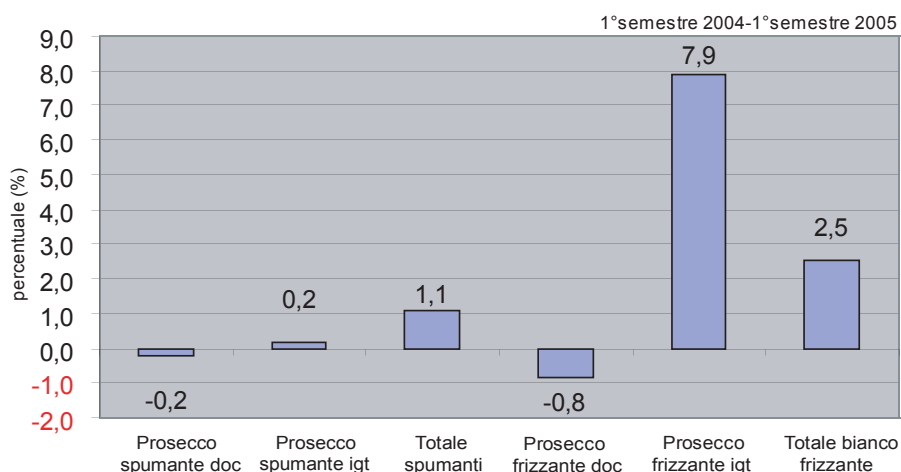
Figura 27: Variazione % delle vendite in valore del Prosecco doc, igt e totali spumante e frizzante 2005-2004



In generale, perciò, i trend di crescita maggiori per le vendite nella GDO sono stati, nel periodo suddetto, più elevati per il Prosecco spumante rispetto al frizzante (14,3% contro l'11,6%) e per il Prosecco doc se confrontato con quello igt. Se si confrontano le vendite in volume del primo semestre 2005 con quelle relative allo stesso periodo del 2004, notiamo che anche in questo caso vi è stato un incremento simile a quello corrispondente, con un +21,3% per il Prosecco spumante doc e un +16,9% per il frizzante doc, mentre l'unico dato negativo corrisponde alla diminuzione nelle vendite in volume del Prosecco frizzante igt: -2,3%.

I prezzi medi sono rimasti sostanzialmente invariati (figura 26). Quello del Prosecco spumante doc è diminuito dello 0,2%, mentre per gli spumanti italiani la variazione è stata positiva: +1,1%.

Figura 26: Variazione % dei prezzi Prosecco doc, igt e totali spumante e frizzante 2005-2004

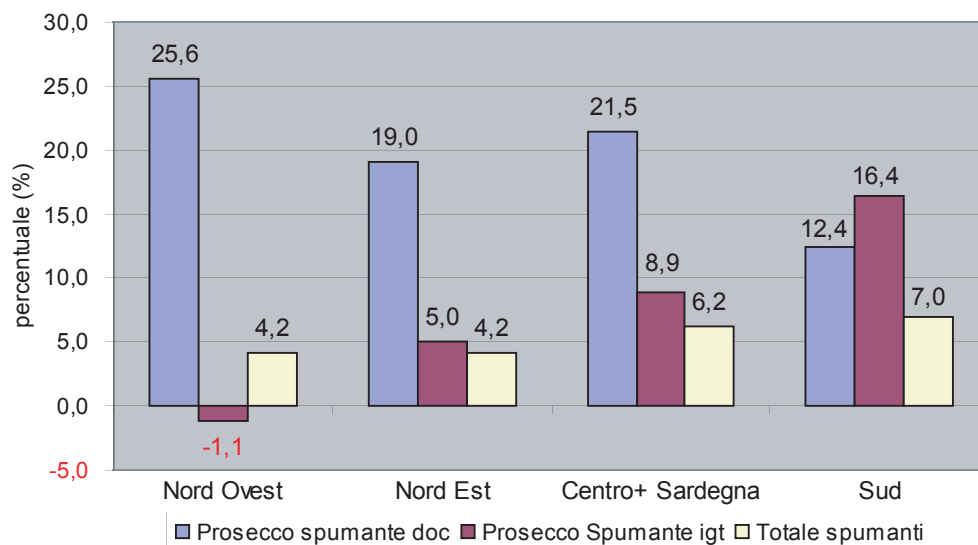


L'incremento più elevato ha riguardato il prezzo del Prosecco frizzante igt (+7,9 %), specialmente a carico di quello igt, ovvero la tipologia che ha subito il più forte calo nei volumi esitati (-8%).

Con riferimento alle vendite nel canale della GDO tra le aree Nielsen, si rileva un aumento delle vendite in valore per il Prosecco spumante doc in tutte le aree esaminate (figura 29), in maniera più accentuata nella macroarea formata da Nord Ovest (+25,6%), Centro e Sardegna (+21,5%), Nord Est (+19%).

Gli spumanti italiani sono caratterizzati anch'essi da un incremento, soprattutto al Sud (+7%).

Figura 29: Variazione % delle vendite in valore del Prosecco spumante doc, igt e totale nella GDO (giugno 2005- giugno 2004)



Il Prosecco frizzante doc segue la tendenza appena descritta per lo spumante, con incrementi inferiori ad esso, fatta eccezione per il Sud, dove si delinea una situazione in cui tale prodotto è interessato da un +44,1% rispetto al +12,4% nelle vendite in valore (figura 27). Nella medesima area, segnaliamo il calo, rispetto al 2004, del frizzante igt, che rappresenta il valore più negativo tra quelli di tutte le tipologie (-15,9%). Aumenta, perciò, la sensibilità dei consumatori del Sud nei confronti del Prosecco frizzante doc.

Il trend appena descritto trova riscontro in variazioni analoghe nelle vendite in volume per le diverse tipologie nelle varie zone d'Italia.

Figura 30: Variazione % delle vendite in valore del Prosecco frizzante doc, igt e totale nella GDO (giugno 2005- giugno 2004)

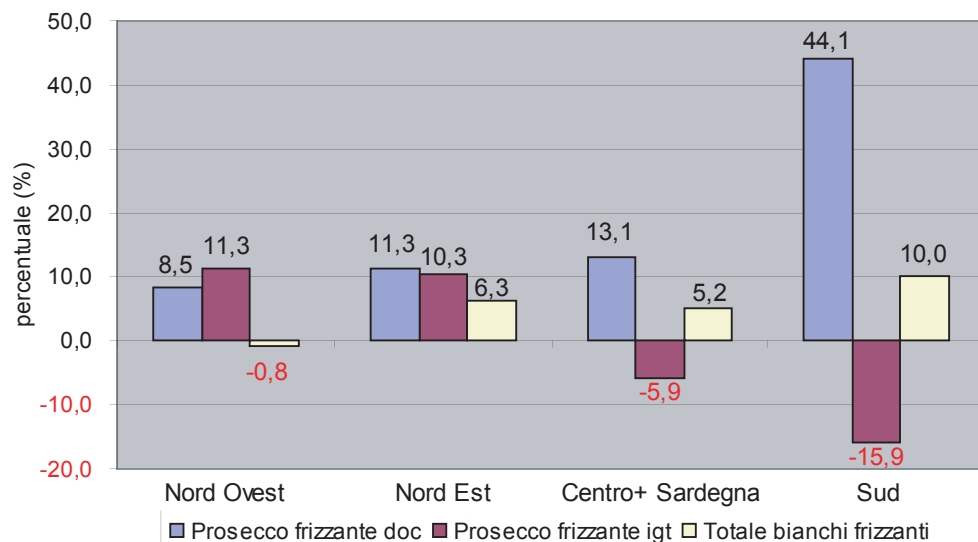
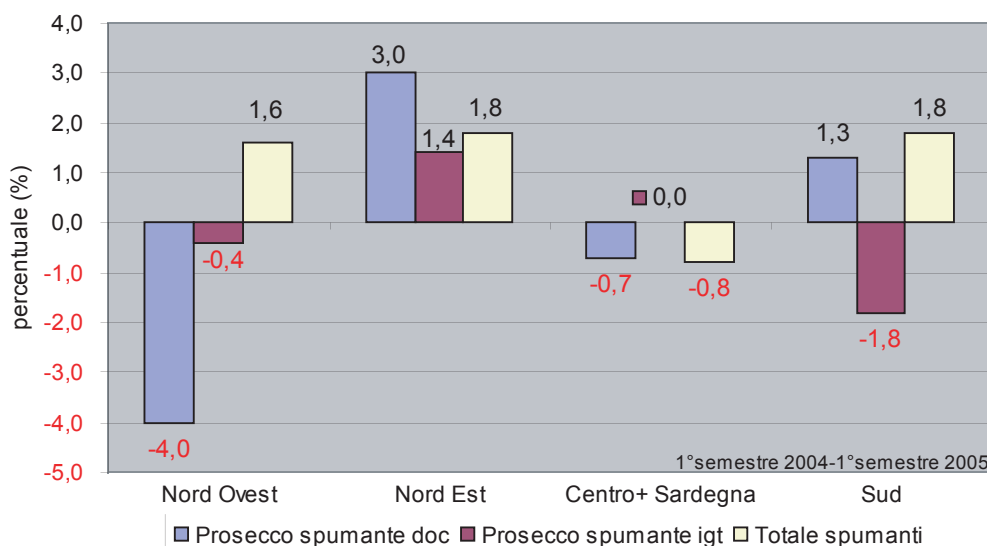


Tabella 14: prezzo medio di spumante e frizzante Prosecco doc, igt e totale (primo semestre 2005)

|                          | NordOvest | NordEst | Centro+Sardegna | Sud  |
|--------------------------|-----------|---------|-----------------|------|
| Prosecco spumante doc    | 6,78      | 6,30    | 6,69            | 7,39 |
| Prosecco spumante igt    | 4,38      | 4,68    | 5,05            | 4,90 |
| Totale spumanti          | 5,62      | 5,32    | 5,57            | 5,62 |
| Prosecco frizzante doc   | 5,49      | 5,52    | 5,80            | 7,10 |
| Prosecco frizzante igt   | 3,69      | 3,76    | 3,66            | 4,26 |
| Totale bianchi frizzanti | 3,26      | 2,85    | 3,30            | 3,71 |

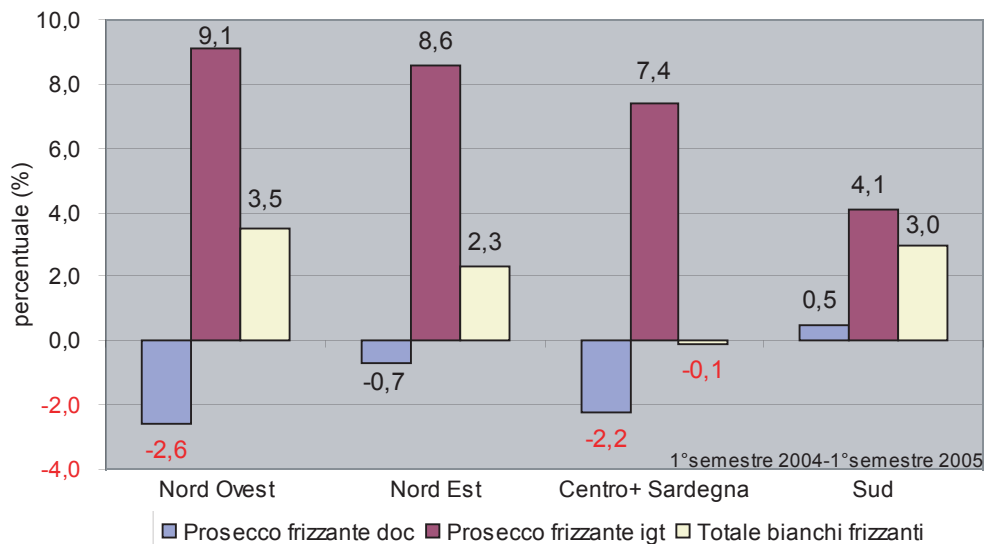
Passando alle variazioni nel prezzo medio (tabella 13 e figura 31), si osserva una riduzione per il Prosecco spumante doc, per quanto concerne le vendite presso la GDO, nel Nord Ovest (-4%) e al centro e nella Sardegna (-0,7%). L'incremento di prezzo più alto si registra invece nel Nord Est (+3%), e nel Sud (+1,3%).

Figura 31: Variazione % prezzo medio dello spumante Prosecco doc, igt e totale (giugno 2005- giugno 2004)



In quest'ultima area si osserva l'unico aumento di prezzo per il frizzante a denominazione (+0,5%), che subisce dei cali nelle altre zone d'Italia. Nel Nord Ovest si segnala l'incremento più elevato di prezzo medio, che appartiene al Prosecco frizzante igt: +9,1%, seguito dal dato che fa riferimento al Nord Est (+8,6%).

Figura 32: Variazione % prezzo medio del frizzante Prosecco doc, igt e totale (giugno 2005- giugno 2004)



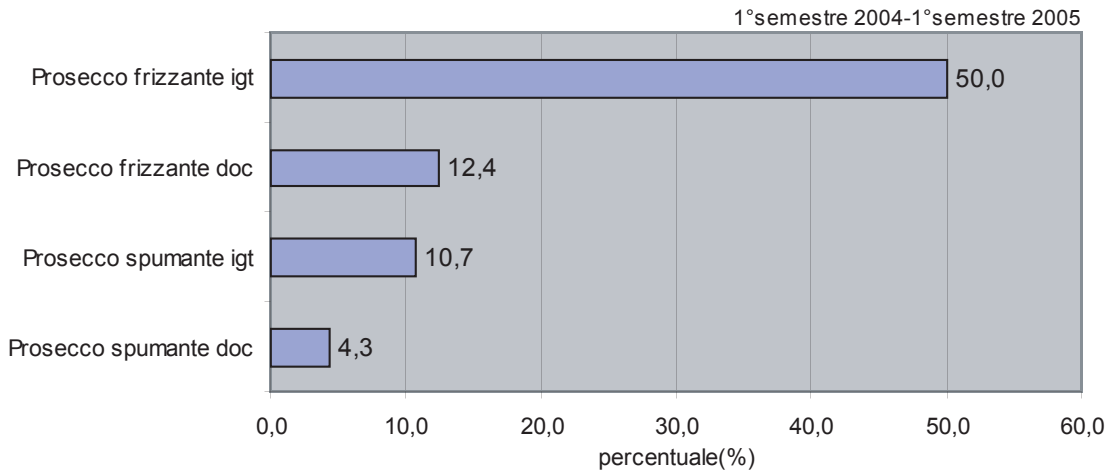
Con riferimento ai punti vendita, appare molto positiva la situazione delineata dalle variazioni percentuali nelle vendite in valore del Prosecco spumante doc presso ognuno di essi: +17,3% negli ipermercati, +19,5% nei supermercati, ma il dato più interessante riguarda le superettes (+35,2%). Gli spumanti italiani seguono questo trend (+8,7% negli ipermercati, +4,4% nei supermercati, +3,8% nelle superettes), ma il confronto è vinto dal Prosecco doc. Gli ipermercati denotano un decremento percentuale nelle vendite in valore del Prosecco frizzante (-2,8%), più sensibile per quello doc (-3,8%) che per l'igt (-1,9%). Nelle superettes le riduzioni interessano il Prosecco igt sia spumante (-11,8%) che frizzante (-3,5%).

Le variazioni in volume ricalcano questa tendenza, con cali più accentuati per le vendite in volume del Prosecco frizzante igt venduto negli ipermercati (-19,6%).

L'aumento del prezzo medio del Prosecco frizzante all'interno degli ipermercati (+15%) concorre a spiegare la già citata decrescita nelle vendite in valore, in volume ed in quantità di tale prodotto. Questa tendenza è invertita nel caso della tipologia di esercizio a metratura intermedia, il supermercato, in cui i prezzi si sono rivelati pressoché costanti o addirittura in leggero calo per il Prosecco a denominazione, sia spumante che frizzante, mentre gli incrementi di prezzo più elevati hanno riguardato le superettes.

Le vendite di Prosecco spumante doc in valore dei cash&carry, così come le vendite in volume e le vendite in unità, sono aumentate rispetto al primo semestre 2004 (+4,3% nelle vendite in valore ed in volume; +7,8% nelle vendite in unità).

Figura 31: Variazione delle vendite nel C&C in valore (1° semestre 2004 - 1° semestre 2005)



Il Prosecco frizzante igt manifesta la variazione positiva maggiore (+50% nelle vendite in valore) in questo canale. I prezzi medi del Prosecco spumante doc nei cash&carry italiani sono rimasti costanti (tabella 14).

Tabella 14: Prezzi medi (IVA esclusa) del Prosecco DOC e IGT nel C&C 2004 e 2005

|                        | 1° semestre 2004 (€) | 1° semestre 2005 (€) | Var % 2005-04 |
|------------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| Prosecco spumante doc  | 5,481                | 5,480                | -0,03         |
| Prosecco spumante igt  | 3,464                | 3,484                | 0,57          |
| Prosecco frizzante doc | 5,383                | 5,457                | 1,37          |
| Prosecco frizzante igt | 2,658                | 2,821                | 6,12          |





## Conclusione

Il Centro Studi di Distretto porta in luce dati fino ad oggi non disponibili. Le statistiche ufficiali infatti permettono di cogliere per lo più aspetti rilevanti e puntuali in termini quali - quantitativi in occasione dei censimenti, mentre sono largamente insufficiente nel fornire informazioni sui flussi di prodotto, sulle dinamiche dei consumi ecc. Per colmare queste carenze si è ritenuto opportuno costituire uno specifico data base con la raccolta strettamente anonima di una serie di dati sulla struttura produttiva e commerciale relativa a ciascuna realtà produttiva.

A conclusione di questo primo rapporto, emerge una fotografia del distretto del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene DOC ove i toni chiari tendono a prevalere su quelli scuri per entrambi i gruppi di caratteristiche rilevate.

Con riferimento alle aziende imbottigliatrici, a una buona dotazione di capitale fisico (capacità delle autoclavi e di imbottigliamento), si accompagna un consistente investimento in termini di capitale umano (notevole presenza di enologi e di personale addetto alla commercializzazione).

Forte appare la concentrazione dei dipendenti e soprattutto del fatturato in poche aziende: oltre metà delle imprese non supera le cinque unità lavorative e non consegue un volume di affari superiore a un milione di euro a fronte di meno del 10% del campione che impiega oltre venti unità e supera i 10 milioni di euro di fatturato.

La produzione di uva DOC su propri vigneti riguarda i tre quarti degli imbottiglieri di Prosecco DOC. L'accoglienza è incentrata soprattutto sulle visite aziendali, mentre più limitata è la disponibilità di alloggi per la permanenza di più giorni presso le aziende.

Nel mercato interno le aziende confermano una decisa preferenza per il canale Ho.Re.Ca. (oltre la metà dell'imbottigliato), seguito dalla grande distribuzione organizzata, mentre la vendita diretta attraverso lo spaccio aziendale costituisce ancora una fonte cospicua di ricavi per molti produttori di piccole dimensioni. Il Nord Est costituisce lo sbocco per circa i due quinti della produzione, seguito dal Nord Ovest e a notevole distanza dalle altre aree Nielsen.

Ragguardevole è il grado di apertura nei confronti dei mercati esteri e, sebbene si noti ancora una forte polarizzazione delle vendite in alcuni tradizionali (Germania, Svizzera e Austria), alcuni produttori hanno diversificato le esportazioni, trovando sbocchi significativi anche nel Regno Unito, nell'America settentrionale e in Giappone.

I dati relativi alla GDO evidenziano un trend sostanzialmente positivo per i consumi del Prosecco, con forti incrementi in particolare nell'Italia meridionale (+25,4% nel 2004 rispetto al 2003 nelle vendite in valore), sebbene in alcuni punti di vendita. Peraltro, il trend più recente (con riferimento al primo semestre del 2005), è positivo soprattutto per lo spumante DOC.

Incrementi consistenti riguardano anche le vendite attraverso i Cash&Carry.

Il presente lavoro costituisce una tappa importante nella costruzione di un data base fondamentale per la conoscenza della realtà operativa delle imprese del distretto, presupposto per lo sviluppo di una strategia vincente nella sfida del mercato globale.

Le prossime tappe riguardano:

- il consolidamento della base di dati, con l'acquisizione di ulteriori informazioni sulle annate più recenti, al fine di approfondire il quadro di riferimento dei flussi produttivi e l'approccio al mercato da parte delle imprese;
- un'indagine sulle strategie ottimali di riferimento (best practices benchmark) a livello di aziende spumantistiche mondiali;
- un'analisi sull'atteggiamento del consumatore in rapporto alle denominazioni assunte dal vino a base di prosecco, sul mercato nazionale e su alcuni mercati leader (USA e Germania).



