



Università degli Studi di Udine

Eventi Economia e Management Vino

**Venerdì 12 dicembre alla Casa della Contadinanza a Udine
VINO: MISURAZIONE, GESTIONE E SVILUPPO
DI UN PATRIMONIO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA
Presentazione del volume *Economia e management del vino***

Venerdì 12 dicembre 2008, presso la Sala della Casa della Contadinanza del Castello di Udine si è tenuto un incontro-dibattito dedicato al tema “*Economia e management del vino*”. Nell’occasione dell’evento, organizzato dal dipartimento di Scienze economiche dell’Università di Udine, è stato presentato il volume *Economia e management del vino* (edito da Giappichelli, Torino 2008) curato da Francesco Marangon, Andrea Moretti e Gian Pietro Zaccomer, docenti presso l’Ateneo friulano, rispettivamente, di Economia dell’ambiente e dello sviluppo sostenibile, di Economia e gestione delle imprese e di Statistica economica.

I lavori sono stati introdotti da Francesco Marangon e sono stati coordinati da Claudio Fabbro, noto esperto del settore enologico. Il primo intervento è stato condotto da Andrea Moretti, direttore del dipartimento di Scienze economiche, che ha parlato delle questioni ancora aperte riguardo metodi, ricerche e prospettive dell’economia e del management del vino, evidenziando come sia necessario in una prospettiva economica analizzare non solo i diversi livelli di analisi, macro e micro, cioè rispettivamente dal punto di vista delle politiche del settore e da quello di gestione dei processi delle diverse tipologie di imprese coinvolte nella filiera vitivinicola, ma anche le reti di produzione del valore scindendo e riconoscendo le molteplici componenti che contribuiscono alla creazione dello stesso: soggetti, prodotto, esperienze di consumo e le modalità con cui massimizzare tale valore. Successivamente è intervenuta Federica Cisilino, dell’Istituto Nazionale di Economia Agraria – INEA FVG, che, dopo aver presentato gli ultimi dati sul settore vitivinicolo in Italia e in Regione, ha analiticamente illustrato i risultati dell’indagine campionaria condotta dall’INEA sulla viticoltura biologica in Friuli Venezia Giulia, approfondendo le motivazioni che spingono gli imprenditori agricoli alla scelta biologica, le strategie produttive e commerciali adottate dai produttori di uva biologica e le tecniche di commercializzazione del prodotto utilizzate dagli stessi.



Università degli Studi di Udine

Dopo le relazioni si è aperto il dibattito, moderato da Claudio Fabbro, con l'intervento del presidente della Federazione Consorzi Vini Doc Fvg, Stefano Trinco, di Andrea Moretti e di Federica Cisilino. Stimolati anche dagli interventi del pubblico, che hanno introdotto alcune tematiche di riflessione sulla vitivinicoltura regionale, i partecipanti al dibattito si sono soffermati, in particolare, sulle prospettive future del comparto, alla luce della riforma delle norme comunitarie e della crescente concorrenza. Sulla gestione integrata e sostenibile del vino e del paesaggio e sulle opportunità che da questa promanano si è soffermato Francesco Marangon, cui è stato affidato il compito di trarre le conclusioni dell'incontro. Al termine i relatori e il pubblico hanno potuto degustare i vini gentilmente offerti da alcuni produttori locali tramite la Federazione Consorzi Vini Doc Fvg.



Da dx. Marangon, Trinco, Fabbro e Moretti



Università degli Studi di Udine

ECONOMIA E MANAGEMENT DEL VINO

Incontro – dibattito – confronto

Venerdì 12 dicembre 2008

Castello di Udine
Sala della Casa della Contadinanza

In occasione dell'uscita del testo *Economia e Management del Vino. Misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli Venezia Giulia* curato per Giappichelli dai Francesco Marangon, Andrea Moretti, Gian Pietro Zaccomer (info <http://www.giappichelli.it/home/978-88-348-7691-6,3487691.asp1>) si ritiene utile sviluppare un incontro dibattito confronto tra alcuni soggetti operatori nell'ambito dei sistemi dell'offerta e della domanda.

In particolare si intende confrontare una prospettiva analitica, che cerca di combinare gli elementi della economia e del sistema con quelli della gestione delle imprese impegnate nell'offerta dei prodotti e le problematiche della misurazione dei fenomeni, con il sistema dei soggetti impegnati operativamente nell'offerta dei prodotti e nella loro domanda.

- | | |
|-------------|---|
| 15.00-15.30 | Iscrizione - Accreditazioni |
| 15.30-15.45 | Saluti istituzionali (Presidente di Facoltà – Rettore) |
| 15.45-16.00 | Introduzione e presentazione
coordina Claudio Fabbro (esperto settore enologico) |
| 16.00-16.30 | Andrea Moretti (Università degli Studi di Udine)
Metodi, ricerca e prospettive nell'economia e management del vino: alcune questioni aperte
Federica Cisilino (Istituto Nazionale di Economia Agraria - INEA) |
| | Tavola rotonda |
| 16.30 | Presidente Federazione Consorzi Vini DOC FVG Stefano Trinco
Rappresentante Cantine cooperative Noè Bertolin
Autore e curatore libro – Andrea Moretti
Autrice libro – Federica Cisilino |
| 18.00 | Conclusioni: Assessore regionale FVG Claudio Violino |
| 18.30 | Bicchierata finale |



Università degli Studi di Udine



Trinco e Fabbro da d x.

Economia e Management del vino. Misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli Venezia Giulia

Giappichelli, Torino

(a cura di) Francesco Marangon, Andrea Moretti, Gian Pietro Zaccomer

Prefazione

Obiettivo del presente testo è quello di porre a sistema una serie di ricerche che hanno visto gli autori interagire, da prospettiva diverse, nell'analisi del processo di valorizzazione e gestione della produzione vitivinicola di un territorio e della sua interazione con la domanda. Il lavoro colloca a sistema una serie di contributi di matrice culturale e metodologica diversa: economica, manageriale e statistica. Il confronto tra



Università degli Studi di Udine

gli autori è stato il risultato di un continuo processo di verifica a livello territoriale dei fenomeni studiati.

Il confronto con la letteratura nazionale ed internazionale, lo sviluppo di ricerche operative sistematiche nel tempo attraverso varie metodologie, la discussione con i protagonisti del fenomeno oggetto di ricerca e la costante attivazione di nuove chiavi di comprensione interdisciplinare sugli aspetti affrontati nell'analisi, hanno determinato la costruzione di un testo la cui articolazione presenta elementi di continua relazione tra capitoli, parti e contenuti.

I principali risultati raggiunti sono quelli dell'identificazione di una prospettiva interpretativa dell'economia e del management nel comparto enologico che apre spazi di comprensione e di azione "contestuali" ma non "localistici". Contestuali perché i risultati fanno riferimento a ricerche attuate all'interno di un ambito territoriale definito; non localistici perché le risultanze in termini operativi, metodologici e interpretativi pongono in essere domande e schemi interpretativi applicabili da operatori, *policy maker* e ricercatori anche in altri contesti.

Il testo, diviso in due parti, è composto da nove capitoli.

La prima parte di natura teorico-metodologica è costituita da tre capitoli.

Nel primo capitolo viene proposta una schematizzazione generale del processo interpretativo del fenomeno vino in chiave economico-manageriale. Si evidenzia il passaggio da una prospettiva di filiera ad una di costellazione del valore che integra al suo interno una molteplicità di attività e attori protagonisti del processo di produzione di valore. Tale prospettiva definisce un ruolo specifico per il consumatore come soggetto portatore di valore e stimola la comprensione dei meccanismi di attivazione della sua partecipazione. Infine la comprensione degli spazi strategico-operativi entro cui i soggetti imprese possono prendere la loro decisioni di posizionamento relazionale vengono esplicitate.

Nel secondo capitolo viene affrontata la relazione esistente tra la qualità del prodotto vino e la sua comunicazione e strutturazione all'interno dei soggetti della domanda in una prospettiva marketing oriented. Il contributo sottolinea la valenza strutturante dell'azione di **comunicazione della qualità, attraverso simboli, marchi e marche** tanto quanto la verifica tecnico-operativa della stessa. La discussione operata tende a chiarificare i livelli di contribuzione che i vari sistemi di significazione (simboli) a livello di impresa, sistema di imprese e territorio, enucleando un classificazione dei ruoli degli stessi simboli. Le azioni e le decisioni che debbono o possono essere prese a livello di impresa, di consorzi e di sistemi di imprese per comunicare "correttamente" la qualità del prodotto, nelle sue varie articolazioni, vengono affrontare in termini dialettici ed evolutivi. Economia e Management del vino.

Misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli Venezia Giulia, Giappichelli, Torino
(a cura di) Francesco Marangon, Andrea Moretti, Gian Pietro Zaccomer



Università degli Studi di Udine

Il terzo capitolo affronta tematiche di natura metodologica connesse alla **progettazione, realizzazione ed interpretazione delle ricerche di mercato in ambito enologico**. La crescente diffusione di tali pratiche a livello territoriale non sempre è stata connessa ad una loro corretta attuazione. Il contributo esplicita le problematiche inerenti la progettazione e attuazione in termini di scale attitudinali.

La seconda parte, composta da sei capitoli, fa riferimento alla realizzazione di ricerche operate nel Friuli Venezia Giulia. Tali ricerche danno "corpo" a concetti e variabili esplicativi rilevanti nell'analisi evolutiva del settore in oggetto.

Nel quarto capitolo viene affrontato il tema della misurazione della qualità percepita del vino attraverso gli strumenti statistici della *rash analysis*, il capitolo quinto invece affronta l'analisi delle prospettive evolutive della **viticoltura biologica** in Friuli Venezia Giulia con una panoramica economica prospettica.

I capitoli sesto, settimo e ottavo, presentano i risultati di tre ricerche empiriche connesse a manifestazioni territoriali (**CiVinTas, FriuliDoc, Cantine Aperte**) all'interno delle quali vengono trattati rispettivamente l'identificazione delle preferenze tipologiche per i vini da parte dei partecipanti (con alcune interessanti risultati in termini di capacità percettive dei consumatori), la valutazione complessiva di una manifestazione enogastronomia di successo da parte della domanda, i **profili e le esigenze dei soggetti che rappresentano una domanda enoescursionistica**. In tutti questi capitoli la fusione di aspetti metodologici, di risultato e di interpretazione pongono in essere uno stimolo alla comprensione dei fenomeni analizzati e delle problematiche decisionali connesse per gli operatori del settore.

Il testo si conclude con il nono capitolo nel quale sono affrontate le tematiche della relazione tra **nuove tecnologie dell'informazione (in particolare internet)** e i soggetti della costellazione del valore vitivinicolo. Tale relazione viene articolata attraverso l'analisi delle implicazioni di tale relazione dal punto di vista dei processi di acquisto della domanda e da quello strategico-operativo dei soggetti dell'offerta.

I curatori hanno integrato il processo di ricerca in svolto negli ultimi anni dal *Wine management research group* del Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Udine con i contributi di esperti del settore quali Luca Cesaro e Federica Cisilino della Sede regionale per il Friuli Venezia Giulia dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA), e Francesca Visintin del Centro di Ecologia Teorica ed Applicata (CETA) di Gorizia.



Università degli Studi di Udine

Economia

Così ne scrive Adriano del Fabro

In Messaggero 12.12.2008

Federdoc scettica sul Prosecco Fvg

UDINE. «Il Prosecco che verrà, per il Friuli Venezia Giulia, sarà utile solo alle grandi aziende vitivinicole regionali e alle cooperative». È la tesi di Stefano Trinco, presidente di Federdoc Fvg, intervenuto a un dibattito sul marketing del vino, organizzato ieri dal Dipartimento di scienze economiche dell'Università di Udine, nella Casa della Contadinanza. «Per il Friulano, invece - ha aggiunto Trinco -, si aprono interessanti prospettive promozionali in vista della definizione delle vicende giudiziarie e dello stanziamento di 10 milioni a suo favore, che sono una cifra interessante da utilizzare per la valorizzazione dell'intero territorio. In questa direzione - ha proseguito l'enologo - abbiamo ragionato insieme con il mondo cooperativo per presentare all'assessore Claudio Violino una lista di cose da fare che comprende, tra l'altro, la necessità di lavorare per migliorare ulteriormente la qualità del Friulano e la priorità nel produrre una ricerca di mercato che individui le migliori strategie possibili di vendita». Proprio al tema del mercato enoico e alle sue specificità è dedicato il libro «Economia e management del vino» (Giappichelli Editore), presentato per l'occasione. Il corposo volume è stato curato da Francesco Marangon, Andrea Moretti e Gian Pietro Zaccomer ed è specificatamente dedicato alla vitivinicoltura regionale. Infatti, «misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli Venezia Giulia» recita il sottotitolo. Tra i nove capitoli che compongono le 286 pagine, quelli forse più rilevanti per l'economia locale riguardano l'analisi della viticoltura biologica regionale (che coinvolge 178 aziende per 217 ettari vitati), la percezione della tipicità da parte dei consumatori e il profilo degli eno-escursionisti del Friuli Venezia Giulia. Assai dibattuto pure il tema del rapporto tra paesaggio e percezione della qualità del vino. Il professor Marangon ha insistito molto su questo tasto riportando la propria esperienza nella realizzazione di un progetto attuativo relativo al marketing del Collio. «Dalle nostre ricerche - ha detto - emerge una diversificazione significativa della percezione che i consumatori hanno del legame tra la tipicità del paesaggio e la sua influenza sulla qualità del vino».

Adriano Del Fabro

MV 13.12.08



Università degli Studi di Udine