





DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE ALIMENTARI E AMBIENTALI

CORSO DI LAUREA IN: SCIENZE E TECNOLOGIE AGRARIE

CURRICULUM: ENOLOGIA E VITICOLTURA

La valorizzazione della Vernaccia di Serrapetrona DOCG:  
uno studio mediante analisi SWOT

The valorisation of “Vernaccia di Serrapetrona DOCG”  
wine: a SWOT analysis study

TESI SPERIMENTALE

Studente:  
SOFIA SONAGLIONI

Relatore:  
DOTT. FRANCESCO SOLFANELLI

ANNO ACCADEMICO 2020-2021



Ai miei genitori, alla mia famiglia e a chi mi protegge da lontano



---

# INDICE

---

INDICE.....	6
ELENCO DELLE TABELLE.....	8
ELENCO DELLE FIGURE.....	9
ELENCO DEI GRAFICI.....	10
INTRODUZIONE.....	11
GLI SPUMANTI IN ITALIA E NELLE MARCHE.....	13
INTRODUZIONE.....	13
1.1 LO SVILUPPO DEL MERCATO DOMESTICO ED ESTERO.....	14
LA VERNACCIA DI SERRAPETRONA E I SUOI PRINCIPALI COMPETITORS.....	19
2.1 IL TERRITORIO DI PRODUZIONE.....	19
2.2 LA STORIA.....	20
2.3 LE NORME PER LA VITICOLTURA.....	21
2.4 IL PROCESSO PRODUTTIVO.....	22
2.5 LE CARATTERISTICHE.....	24
2.6 LE REGOLE PER LA DEGUSTAZIONE.....	25
2.7 I PRINCIPALI COMPETITORS.....	27
2.7.1 IL BRACHETTO.....	27
2.7.2 IL LAMBRUSCO.....	29
MATERIALI E METODI.....	33
INTRODUZIONE.....	33
3.1 L'ANALISI SWOT.....	33

3.2 L'ANALISI IMPORTANZA-PERFORMANCE (IPA).....	36
3.3 IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO.....	38
3.4 I QUESTIONARI SVILUPPATI.....	42
3.4.1 IL QUESTIONARIO PER LE AZIENDE.....	42
3.4.2 IL QUESTIONARIO RIVOLTO AI CONSUMATORI.....	43
RISULTATI E DISCUSSIONI.....	47
4.1 RISULTATI DELL'ANALISI SWOT.....	47
4.2 RISULTATI DELL'ANALISI IPA.....	53
4.3 RISULTATI DELL'ANALISI DI POSIZIONAMENTO.....	60
CONCLUSIONI.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	64
ALLEGATI.....	66
ALLEGATO A.....	68
ALLEGATO B.....	76

## ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1: crescita annuale media del mercato espressa in %

Tabella 2: relativa posizione sul mercato dei Paesi in esame

Tabella 3: indice netto delle esportazioni

Tabella 4: valore di spumante esportato in €

Tabella 5: quantità di spumante esportato in HL

Tabella 6: valori dell'importanza degli attributi e delle performance dei rispettivi prodotti ricavati dal questionario distribuito ai consumatori



## ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1: territorio della DOCG

Figura 2: rappresentazione grafica dei bicchieri adatti al consumo di vino rosso e spumante

Figura 3: rappresentazione grafica delle caratteristiche che devono risaltare all'esame visivo

Figura 4: rappresentazione visiva dell'intensità e della complessità della Vernaccia, nonché degli aromi principalmente percepiti durante l'esame olfattivo

Figura 5: rappresentazione grafica dell'intensità dei parametri presi in considerazione durante l'esame gustativo della Vernaccia di Serrapetrona

Figura 6: rappresentazione grafica dell'intensità dei parametri presi in considerazione durante l'esame gustativo del Brachetto

Figura 7: rappresentazione grafica dell'intensità dei parametri presi in considerazione durante l'esame gustativo del Lambrusco

Figura 8: matrice SWOT

Figura 9: matrice SWOT con spiegazione delle relative strategie

Figura 10: matrice IPA

Figura 11: esempio del grafico a ragnatela

Figura 12: modello delle 5 forze di Porter

Figura 13: Grafico IPA relativo alla Vernaccia di Serrapetrona

Figura 14: grafico IPA relativo al Lambrusco

Figura 15: grafico IPA relativo al Brachetto

Figura 16: grafico a ragnatela in cui è possibile osservare il posizionamento competitivo della Vernaccia, del Brachetto e del Lambrusco

## ELENCO DEI GRAFICI

Grafico 1: valore di spumante esportato in €

Grafico 2: quantità di spumante esportato in HL

Grafico 3: andamento del prezzo unitario (€/L) dello spumante

Grafico 4: dimensione delle singole aziende rispetto all'estensione media in ettari

Grafico 5: rappresentazione grafica della suddivisione interna media della SAT

Grafico 6: valore del fatturato annuo delle singole aziende rispetto alla media annuale in €

Grafico 7: rappresentazione grafica delle % di mercato

---

# INTRODUZIONE

---

La produzione dello spumante Vernaccia di Serrapetrona DOCG è il frutto di un particolare e complesso processo produttivo che si distingue da quello di altri spumanti per una serie di aspetti che partono dalla produzione delle uve in campo fino al confezionamento del prodotto. Lo spumante, realizzato nelle piccole aziende ricadenti nel territorio della DOCG, per lo più a conduzione familiare, giunge infatti sul mercato facendo leva prevalentemente sul suo elevato grado di differenziazione rispetto ad altri spumanti. Negli ultimi decenni, assai numerosi sono stati gli studi concernenti vari aspetti del mercato degli spumanti italiani, realizzati sia in ambito accademico, sia ad opera dei consorzi di tutela sparsi nel territorio nazionale. Gli aspetti più dibattuti sono legati all'entità del mercato nazionale e internazionale, ai canali di commercializzazione, nonché alle aspettative dei consumatori rispetto al prodotto. La DOCG Vernaccia di Serrapetrona, rispetto ad altri spumanti a bacca nera presenti sul territorio nazionale, ha avuto uno sviluppo del mercato tardivo e dettato in particolar modo dal riconoscimento della DOCG stessa a livello legislativo. Per il particolare processo di vinificazione, la produzione di questo spumante è ancora relativamente bassa (66 ha e circa 4.000 hl). Ciononostante, le prospettive per un allargamento della produzione e del mercato sono al momento molto favorevoli. Il mercato delle bollicine sia in Italia che all'estero infatti è in forte crescita. Le imprese che sono orientate alla produzione, dovrebbero orientarsi di più verso il mercato per far sì che la Vernaccia esca dall'anonimato che la contraddistingue a livello nazionale e internazionale, acquisendo sempre più notorietà. Allo stesso tempo, per poter affrontare le opportunità offerte dal mercato nazionale e internazionale, è necessario che le aziende di produzione si interrogino circa i punti di debolezza e le minacce derivanti dall'attuale struttura manageriale e gestionale.

Con il presente lavoro si cercherà di analizzare le potenzialità di questo prodotto, nonché i punti di debolezza e le minacce a cui sono sottoposte le aziende di produzione e trasformazione. Il lavoro potrebbe fornire alcune prime indicazioni agli attori della filiera relativamente all'attuale posizionamento del prodotto sul mercato di riferimento, anche al fine di proporre un eventuale riposizionamento.

La struttura del lavoro è la seguente: nel primo capitolo si introducono alcuni concetti relativi al mercato degli spumanti italiani, riportando l'evoluzione storica e la situazione attuale sul mercato domestico ed estero. Nel secondo capitolo viene descritto il prodotto oggetto della tesi (La Vernaccia di Serrapetrona), fornendo anche alcune nozioni relative ai principali prodotti sostituiti (competitors) presi in considerazione in questa ricerca. La prima parte del terzo capitolo è dedicata interamente alla descrizione delle metodologie utilizzate nella ricerca (analisi SWOT, analisi performance /importanza e mappe di posizionamento), mentre nella seconda parte vengono descritte

le tecniche utilizzate per reperire i dati (descrizione dei questionari). Nel quarto capitolo vengono riportati i risultati della ricerca; in primo luogo vengono illustrati e commentati i risultati dell'analisi SWOT, dopo di che vengono presentati i risultati dell'analisi performance/importanza e dell'analisi di posizionamento. Con le conclusioni si fornisce una breve panoramica delle problematiche oggetto della presente tesi; alla luce dei risultati ottenuti vengono avanzate delle valutazioni personali al problema.

# CAPITOLO 1

---

## GLI SPUMANTI IN ITALIA E NELLE MARCHE

---

### INTRODUZIONE

Lo spumante è da sempre uno dei prodotti enologici italiani di maggior fama. Anche se è usanza comune quella di attribuirgli origini francesi, in realtà, viene da molto più lontano. Alcuni scritti infatti, portano la testimonianza della presenza del vino mosso già nelle tavole degli antichi Romani, infatti fra le più antiche citazioni che ne fanno menzione troviamo quella sulla Sacra Bibbia, nel libro dei Salmi, nr 75, vs 8-9 “... *alza una coppa ove spumeggia un vino...*” coppa sostenuta dalle mani dell’Altissimo. Per la nascita del primo vero e proprio spumante italiano bisogna aspettare fino al 1865 quando Camillo Gancia, dopo anni di studio, decise di sperimentare la spumantizzazione sulle uve italiane (Comolli, 2021). Inizialmente vennero utilizzate solo le varietà di Chardonnay e Pinot nero sulla base delle conoscenze e dell’esperienza francese (conosciuti sin dall’inizio per lo Champagne), ma successivamente questa tecnica venne applicata anche ad altre varietà, motivo per cui ad oggi, l’Italia vanta una molteplicità di spumanti.

Lo spumante per definizione è un vino mosso con una pressione superiore alle 3 atmosfere che può essere ottenuto mediante due diverse tipologie di processo produttivo:

- il metodo classico: che prevede la rifermentazione all’interno della stessa bottiglia con cui arriverà al consumatore finale
- il metodo Martinotti: che prevede la presa di spuma all’interno di un serbatoio a tenuta di pressione definito “autoclave” (Ribereau-Gayon. et. al., 2020).

## 1.1 LO SVILUPPO DEL MERCATO DOMESTICO ED ESTERO

Ad oggi la lista degli spumanti marchigiani è lunga, ma ancor di più lo è quella degli spumanti italiani. È diventato un simbolo del nostro paese e sempre maggiori sono diventate le occasioni per consumarlo, infatti, da alcuni anni a questa parte, se ne registra un incremento continuo anche grazie all'influenza della cultura occidentale nel resto del mondo.

Secondo i dati pubblicati da UIV (Unione Italiana Vini) a maggio 2021, nel 2020 la produzione di spumante ha raggiunto quota 5,6 milioni di ettolitri, pari a 750,6 milioni di bottiglie da 0,75L, di cui oltre il 90% è bianco, circa il 4% è rosè, mentre una percentuale ancora inferiore è rappresentata dagli spumanti rossi.

Le regioni che fanno capo alla produzione di spumante sono il Veneto (in cui si è prodotto l'82% del totale degli ettolitri), il Piemonte (con l'11% del totale), e la Lombardia (con il 3%) mentre il restante 4% è diviso tra le altre regioni italiane.

A sottolineare l'importanza del concetto di qualità, troviamo dati riguardanti i prodotti certificati. In particolare, delle 751 milioni di bottiglie sopraccitate, il 58% (458 milioni) è di Spumante DOC, il 24% (182 milioni) di Spumante DOCG solo l'1% di Spumante IGT, mentre il restante 27% (pari a 107 milioni di bottiglie) è costituita da spumanti varietali, non certificati e comuni (*Torriani, 2021*).

L'industria del vino occupa una posizione predominante nel commercio mondiale, infatti nel 2018 le cifre per l'export di spumante sono state superiori ai 7bilioni di euro (*ITC 2020*). Anche se la Francia mantiene il primato per l'export di spumanti, a causa delle esigenze dei nuovi consumatori, lo scenario economico sta cambiando per lo più a favore del nostro Paese.

Secondo i dati che mostrano la tabella 1 infatti, la crescita media annuale espressa in % del mercato italiano è di gran lunga superiore rispetto ai 10 principali concorrenti, misurando un incremento del 32% nei 14 anni che vanno dal 2004 al 2018 (*Karim Marini et. al. 2020*).

	2014	2018	Differenza	Crescita annuale media (%)
Francia	2313905	3767259	1453354	4,18
<b>Italia</b>	<b>306052</b>	<b>1786570</b>	<b>1480518</b>	<b>32</b>
Spagna	344511	599128	254617	4,92
Singapore	134019	387163	253144	12,59
Germania	43356	146955	103599	15,92
Olanda	21666	97948	76282	23,47
Regno Unito	17632	54561	36929	13,96
Stati Uniti	13629	52712	39083	19,11
Belgio	19093	45629	26536	9,26
Australia	47948	43155	-4793	-0,66

Tabella 1: crescita annuale media del mercato espressa in % (Karim Marini et. al. 2020)

Grazie alla grande fetta di mercato conquistata con l'incremento di questa %, l'Italia ha assunto una posizione relativa sul mercato degli spumanti sempre più importante. L'indice RPM (=Relative Position in the Market), che determina la posizione di una nazione nel mercato internazionale relativa ad uno specifico settore, ci mostra infatti come il nostro paese stia diventando sempre più importante in questo campo. Al contrario della Francia (nostro principale concorrente) che ha registrato un decremento dell'indice, il valore riferito all'Italia è addirittura triplicato negli anni in esame (Karim Marini et. al. 2020).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Francia	34,83	33,42	33,91	31,82	29,79	28,31	29,97	28,9	27,65	27,49	27,26	28,18	26,6	26,3	25,39
<b>Italia</b>	<b>2,17</b>	<b>2,04</b>	<b>2,06</b>	<b>2,34</b>	<b>3,35</b>	<b>4,33</b>	<b>4,49</b>	<b>5,07</b>	<b>5,73</b>	<b>7,11</b>	<b>7,61</b>	<b>8,22</b>	<b>9,86</b>	<b>10,31</b>	<b>10,92</b>
Spagna	4,55	4,06	3,23	2,87	3,67	4,55	4,3	4,07	5,5	4,17	3,57	3,35	3,18	3,13	3,28
Singapore	0,2	-0,73	0,08	0,21	0,16	0,13	0,21	0,29	0,92	0,44	-0,05	0,26	0,57	0,18	0,16
Germania	-4,91	-4,74	-5,22	-3,77	-4,25	-4,3	-3,44	-4,07	-3,13	-3,1	-2,83	-2,65	-2,64	-2,62	-2,42
Olanda	-0,56	-0,04	-0,66	-0,87	-0,85	-0,76	-0,56	-0,56	-0,45	-0,39	-0,5	-0,43	-0,35	-0,32	-0,22
Regno Unito	-10,3	-10,19	-8,92	-8,27	-7,35	-8,28	-8,1	-6,82	-6,8	-6,71	-7,66	-7,95	-7,33	-6,26	-5,99
Stati Uniti	-8,64	-8,53	-8,29	-6,85	-5,59	-5,94	-6,68	-7,01	-6,81	-6,92	-7,08	-8,53	-9,3	-9,26	-9
Belgio	-2,85	-2,67	-2,57	-3,16	-2,79	-2,62	-2,75	-2,57	-2,64	-2,9	-2,56	-2,06	-1,87	-1,86	-1,82
Australia	-0,09	-0,11	-0,18	-0,42	-0,6	-0,53	-0,76	-0,73	-0,96	-1,08	-1,08	-1,22	-1,45	-1,3	-1,23

Tabella 2: relativa posizione sul mercato dei Paesi in esame (Karim Marini et. al. 2020)

Anche il NEI (=Net Export Index) che si riferisce al flusso import/export del prodotto in questione, si trova a sostegno di quanto affermato finora: l'Italia sta diventando leader nel mondo per esportazione di spumanti (Karim Marini et. al. 2020).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Francia	0,96	0,96	0,97	0,96	0,96	0,92	0,96	0,96	0,96	0,96	0,95	0,95	0,94	0,94	0,94
<b>Italia</b>	<b>0,3</b>	<b>0,28</b>	<b>0,28</b>	<b>0,29</b>	<b>0,4</b>	<b>0,49</b>	<b>0,54</b>	<b>0,57</b>	<b>0,66</b>	<b>0,73</b>	<b>0,74</b>	<b>0,75</b>	<b>0,77</b>	<b>0,78</b>	<b>0,78</b>
Spagna	0,76	0,69	0,62	0,44	0,49	0,67	0,69	0,69	0,79	0,75	0,69	0,65	0,64	0,64	0,65
Singapore	0,05	-0,15	0,01	0,04	0,04	0,04	0,05	0,06	0,17	0,08	-0,01	0,04	0,1	0,03	0,03
Germania	-0,78	-0,73	-0,73	-0,66	-0,69	-0,59	-0,54	-0,59	-0,53	-0,55	-0,55	-0,58	-0,54	-0,56	-0,53
Olanda	-0,45	-0,34	-0,4	-0,56	-0,54	-0,51	-0,39	-0,33	-0,28	-0,27	-0,32	-0,33	-0,27	-0,26	-0,14
Regno Unito	-0,95	-0,94	-0,92	-0,93	-0,92	-0,91	-0,93	-0,82	-0,9	-0,9	-0,93	-0,92	-0,92	-0,9	-0,88
Stati Uniti	-0,95	-0,95	-0,96	-0,94	-0,93	-0,89	-0,91	-0,9	-0,89	-0,89	-0,91	-0,93	-0,93	-0,93	-0,92
Belgio	-0,83	-0,76	-0,83	-0,43	-0,35	-0,52	-0,83	-0,77	-0,8	-0,83	-0,8	-0,8	-0,77	-0,78	-0,74
Australia	-0,06	-0,06	-0,09	-0,23	-0,32	-0,27	-0,33	-0,33	-0,41	-0,49	-0,55	-0,59	-0,59	-0,65	-0,67

Tabella 3: indice netto delle esportazioni (Karim Marini et. al. 2020)

In definitiva, circa il 70% di spumante italiano è destinato a raggiungere mercati esteri, mentre solo il restante 30% è consumato internamente (Torriani, 2021). Ponendo particolare attenzione al valore economico del prodotto, vediamo come questo generi un introito di miliardi di € ogni anno nelle casse delle nostre aziende. Anche se il trend è altalenante, le cifre restano comunque importanti.

EURO	2015	2016	2017	2018	2019
Regno Unito	€ 367.583.135,00	€ 401.103.022,00	€ 451.332.752,00	€ 456.525.999,00	€ 411.904.320,00
Stati Uniti	€ 285.975.883,00	€ 356.710.207,00	€ 405.612.170,00	€ 441.920.219,00	€ 492.705.830,00
Germania	€ 244.489.653,00	€ 251.386.584,00	€ 259.266.668,00	€ 278.127.458,00	€ 273.283.564,00
Altri	€ 3.148.572.866,00	€ 2.592.446.932,00	€ 2.918.962.619,00	€ 2.872.680.634,00	€ 2.596.542.010,00
Totale:	€ 4.046.621.537,00	€ 3.601.646.745,00	€ 4.035.174.209,00	€ 4.049.254.310,00	€ 3.774.435.724,00

Tabella 4: valore di spumante esportato in € (Istat, 2020)

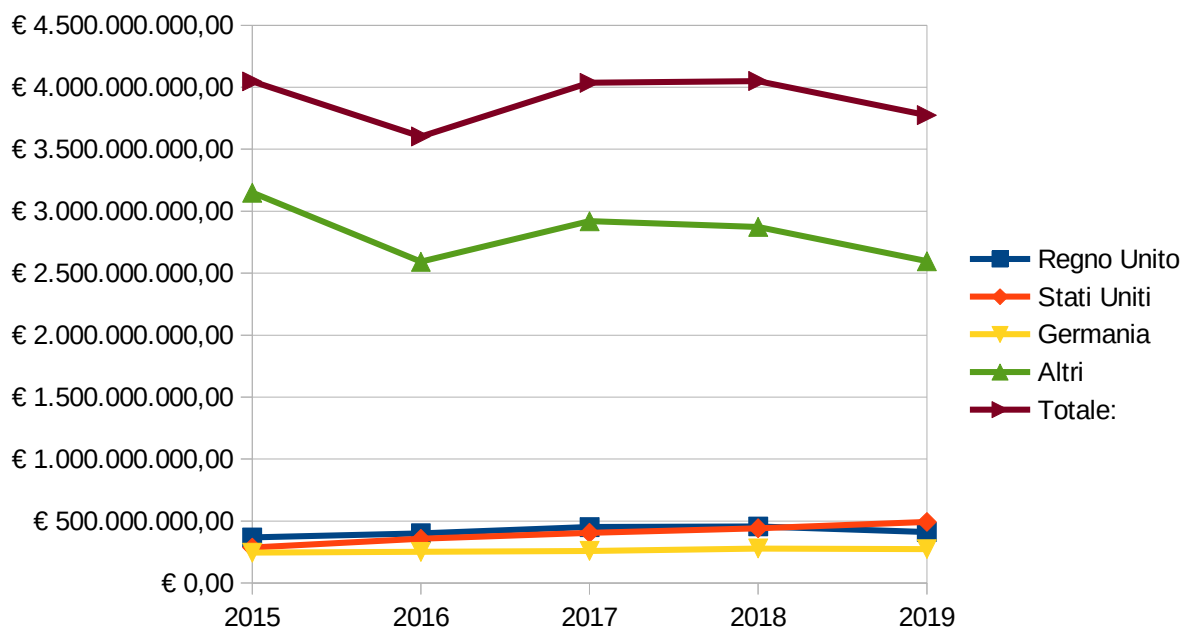


Grafico 1: valore di spumante esportato in €



Mentre gli acquisti da parte degli Stati Uniti d'America subiscono una crescita continua negli anni, registrando un aumento del 42% circa dal 2015 al 2019, per tutti gli altri Paesi in esame la situazione cambia. La Germania ed il Regno Unito hanno una condizione molto simile, la curva delle vendite cresce fino al 2018 per poi subire una caduta nel 2019. Tutte le altre nazioni invece hanno un andamento molto più irregolare: dal 2015 al 2016 le vendite sono crollate per poi risalire leggermente fino all'anno successivo. Dopo il 2017, anno in cui si è registrato il fatturato maggiore, la curva è scesa di nuovo fino al 2019.

HL	2015	2016	2017	2018	2019
Regno Unito	1425448	1285683	1426725	1295006	1280708
Stati Uniti	841740	987634	1088707	1144152	1268393
Germania	1157965	1203399	1211098	1210977	1550429
Altri	9805579	7700567	8717586	8176970	7274059
Totale:	13230732	11177283	12444116	11827105	11373589

Tabella 5: quantità di spumante esportato in HL (Istat, 2020)

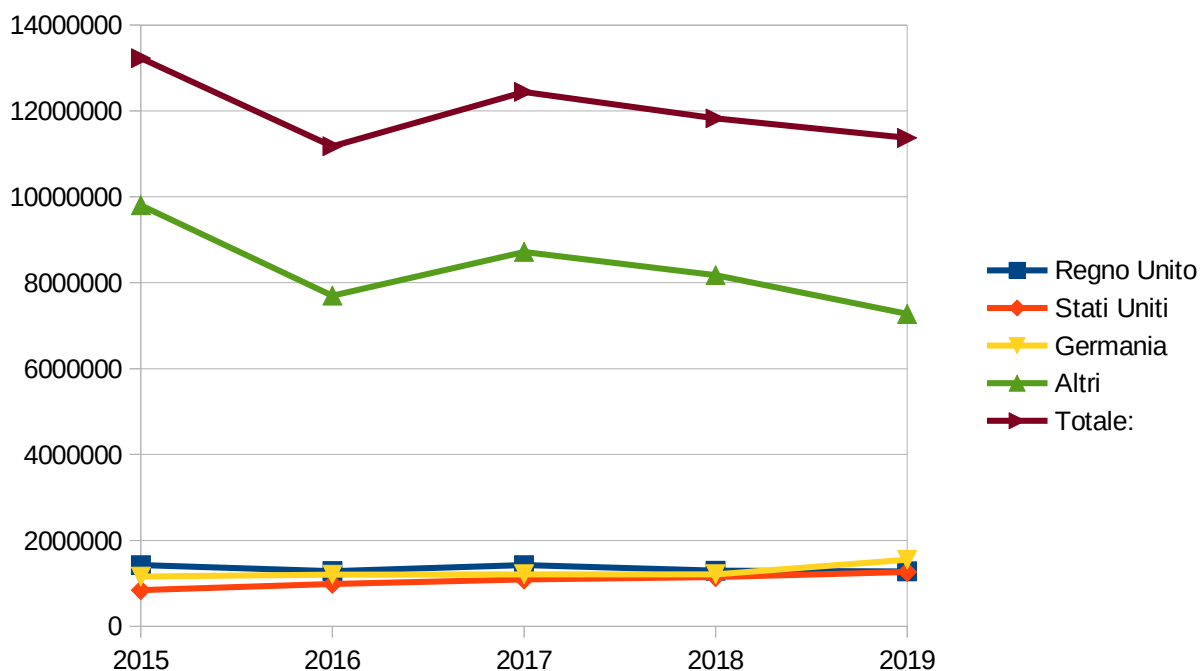


Grafico 2: quantità di spumante esportato in HL

Come si può vedere, i maggiori acquirenti restano da sempre Regno Unito, Stati Uniti e Germania, sia come acquisti in termini di denaro, che in termini di quantità (HL).

Dai grafici si apprende facilmente però quanto l'andamento sia poco costante e questo dipende probabilmente sia dalle abitudini dei consumatori che cambiano, sia dal prezzo unitario del prodotto. Nel complesso, come per il valore in €, anche la curva che mostra gli HL esportati cala dal 2015 al 2016 per risalire leggermente fino all'anno successivo in cui si registra il picco, seguito da un progressivo calo fino al 2019. Diverse sono le curve che

mostrano l'andamento dei tre maggiori acquirenti. Mentre in Germania e negli Stati Uniti la quantità esportata registra una crescita minima ma continua nel tempo, nel Regno Unito l'andamento risulta più altalenante, sulla falsa riga di tutte le altre nazioni.

*“Il punto dolente resta il valore marginale all'origine delle bottiglie, di conseguenza al consumo anche se, soprattutto sui mercati esteri, il sentiment qualità e made in Italy spuntano un giro d'affari globale al consumo di 6,1 mld/euro, oltre 3 volte tanto il prezzo alla produzione. Ma per crescere in valore occorre puntare al nuovo e miglior rapporto valore/identità abbandonando il mix qualità/prezzo che spinge al ribasso”*, dice Comolli presidente di Ovse-Ceves (Redazione Foodmakers).

La maggior parte del fatturato lo si deve alle vendite del Prosecco DOC e DOCG che è il portabandiera del metodo di spumantizzazione italiano con 600 milioni di bottiglie vendute per un valore di 1,2 miliardi di €.

Anche se l'Italia è il primo produttore al mondo con una quota di circa il 30% come suddetto, primo esportatore e primo al mondo per i vini con metodo charmat o italiano, Comolli ribadisce: *“Bisogna non dare per scontato nulla, puntare su canali innovativi e nuovi paesi oltre gli attuali 115. In soli 5 Paesi va il 61% dell'export. Urgono azioni di formazione e valorizzazione, una casa e un percorso unitario che esalti le differenze, che spieghi al consumatore straniero (e anche nazionale) la grande biodiversità enologica: l'Italia vale di più di altri paesi se esalta la ricchezza patrimoniale, se la piramide è territoriale e non aziendale, se la formazione è legata stretta alla commercializzazione”* (Redazione Foodmakers).

Il mercato interno risulta sempre più differenziato, mentre il settore dell'horeca ha visto un incremento delle vendite e la GDO ha consolidato la sua importanza, l'e-commerce sembra faticare nell'affermarsi mentre feedback positivi si hanno per i consumi diurni e nell'off-premise.

Mentre i grandi marchi della spumantistica registrano pressappoco gli stessi incassi di sempre, un boom nel 2019 di un +18% di etichette è stato registrato dalle piccole-medie cantine, soprattutto del centro-sud Italia, con bollicine tradizionali ottenute da vitigni autoctoni, sconosciuti, insomma un successo nell'horeca locale, assai identitari. Questo perché, come dice Giampietro Comolli: *“Il consumatore chiede sempre un vino della produzione locale, che conosce. In Spagna c'è 1 sola doc spumante, la Francia ne ha 4 fondamentali tutte di metodo tradizionale classico. La biodiversità produttiva orizzontale nazionale è un patrimonio formidabile, ma presenta difficoltà di penetrazione, di conoscenza, di rappresentanza. Sono produzioni di nicchia che restano tali, ma valorizzano ospitalità, accoglienza. Quindi le bollicine tricolori sempre più attrazione, buongusto e bellezza per i turisti stranieri”* (Redazione Foodmakers).

# CAPITOLO 2

## LA VERNACCIA DI SERRAPETRONA E I SUOI PRINCIPALI COMPETITORS

### 2.1 IL TERRITORIO DI PRODUZIONE

Il “Vernaccia di Serrapetrona” è un vino spumante DOCG (denominazione di origine controllata e garantita) prodotto in un territorio circoscritto nella provincia di Macerata, nelle Marche.

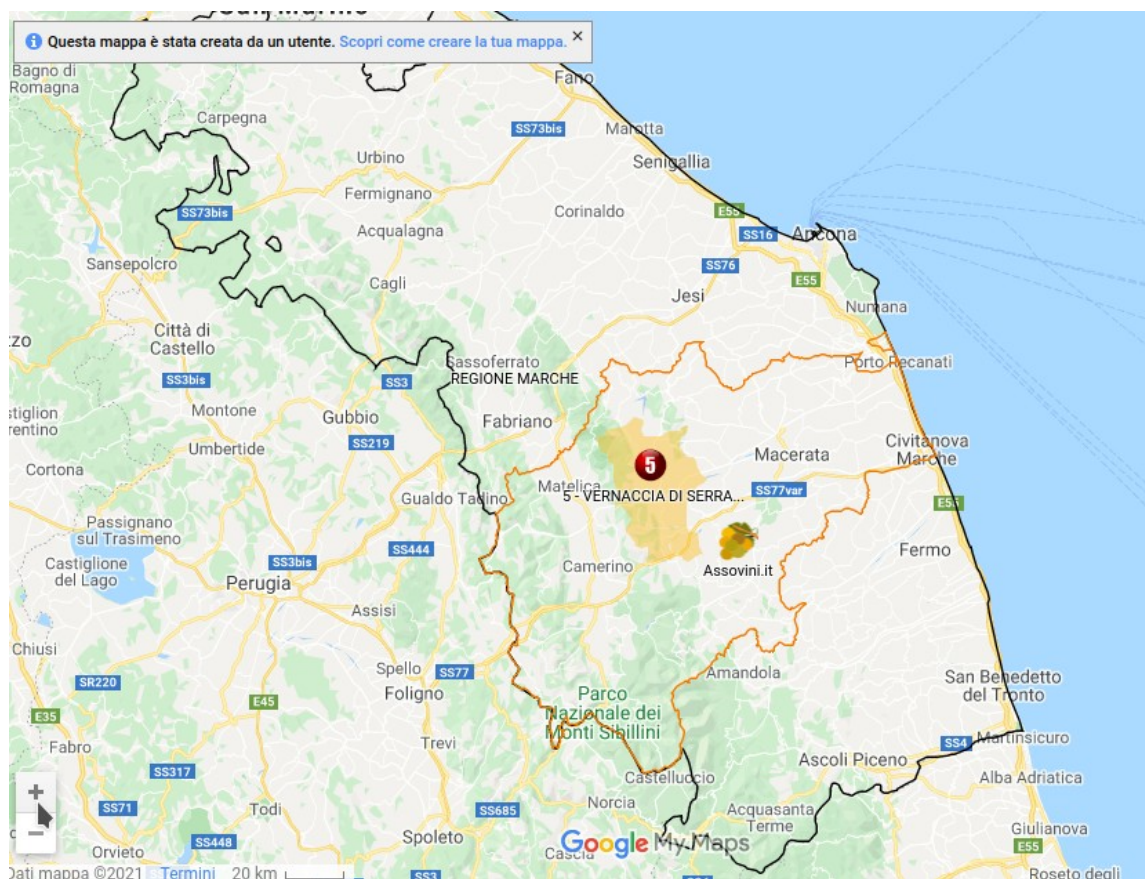


Figura 1: territorio della DOCG

L'area geografica delimitata è situata nella parte intera della regione e dista circa 60 km dal mare Adriatico. È un'area ristretta, per metà classificabile come Ambiente Omogeneo di Montagna e per l'altra metà come Ambiente Omogeneo di Alta Collina che comprende l'intero comune di Serrapetrona (474 m.s.l.m.) e parte dei comuni di Belforte del Chienti (347 m.s.l.m.) e di San Severino Marche (236 m.s.l.m.) e la viticoltura ha come limite i 700 m.s.l.m. Le classi di pendenza della parte montana (40% dell'area) sono comprese in gran parte tra il 35 e 70%, mentre nella restante parte collinare, (60%) sono comprese tra lo 0 ed il 35%.

L'esposizione del territorio in questione è maggiormente rivolto verso est e sud, ovvero nelle direzioni maggiormente gradite dalla coltura della vite.

Il clima appartiene al Piano fitoclimatico "Alto Collinare" ed è caratterizzato da piovosità medie superiori a 7/800mm annui e temperature medie inferiori ai 14°C circa (*Consorzio per la tutela del vino spumante a denominazione di origine controllata Vernaccia di Serrapetrona, Disciplinare di produzione, articolo 3*).

## 2.2 LA STORIA

La struttura attuale del borgo, che oggi conta circa 1.000 abitanti, risale ai primi del 1200, mentre la vinificazione della Vernaccia di Serrapetrona risale al XV secolo.

Il vitigno di provenienza fu coltivato fin dagli antichi tempi. Già nel 1132 c'è il primo riferimento al nome del paese dettato dalla dominazione longobarda e lo stemma comunale riporta tra l'altro una vite con grappoli.

Si ricorda che Aristide Conti, nella *Storia di Camerino e dintorni*, riferisce che nel Medio Evo, un polacco al soldo di truppe mercenarie, attratto dalla Vernaccia prodotta nella zona esclamasse: "*Domine, Domine quare non Borgianasti regiones nostras*" (*Signore, Signore, perché non hai fatto le nostre terre come Borgiano?* - Borgiano è una frazione del Comune di Serrapetrona).

Nel 1562 la coltivazione della vite nella provincia di Camerino si distingueva per qualità e quantità; così riferiscono le cronache del tempo. Ne dà riscontro la lettura della fonte di natura fiscale "Libri dei focolari" che riportano dati sulla produzione di vino nel territorio camerte che per Serrapetrona sono le località di Borgiano e Castel San Venanzo. Date le specifiche condizioni ambientali, il territorio sotto l'influenza camerte, produce più vino che grano e ciò è dovuto al riflusso di tradizioni culturali, di mentalità, di prestigio e di organizzazione ed evoluzione sociale.

Dopo l'unità d'Italia si avviano iniziative per lo sviluppo dell'attività agricola e per il sostentamento delle popolazioni.

Nel 1872 Serrapetrona si distingue alla prima esposizione e fiera enologica del circondario di Camerino. Pur esistendo citazioni sulla viticoltura e sulla sua trasformazione in vino fin dal secolo XV, non compare ancora la parola "Vernaccia", che può spiegarsi con il lungo stagionamento dei grappoli prima della pigiatura e della successiva fermentazione che rende degustabile il vino non prima della primavera (dal latino "ver").

Certo è che nel 1893 la produzione era tanto piccola che si diede per estinto il suo vitigno, la Vernaccia nera, anche se nel 1876 un documento ufficiale del Ministero dell'Agricoltura, il "Bollettino Ampelografico", sottolineava come "fin dal 1872 la Vernaccia venne dichiarata la prima delle uve colorate per fornire eccellenti vini da pasto".

Con la fine della seconda guerra mondiale il Comune di Serrapetrona subisce il fenomeno dell'emigrazione e dell'abbandono delle zone rurali. Tuttavia la "Vernaccia nera" dona vita industriale al territorio.

La Vernaccia di Serrapetrona è stata riconosciuta con la Denominazione d'Origine Controllata e Garantita nel 2004 ed il suo processo produttivo viene descritto sul disciplinare di produzione (*Consorzio per la tutela del vino spumante a denominazione di origine controllata Vernaccia di Serrapetrona, Disciplinare di produzione, articolo 9*).

Per l'ottenimento della DOCG, il prodotto deve essere ottenuto dalle uve prodotte dai vigneti aziendali con la seguente composizione ampelografica:

- Vernaccia nera per almeno l'85%;
- uve provenienti dai vitigni a bacca rossa idonei alla coltivazione nella provincia di Macerata, da soli o congiuntamente, in misura non superiore al 15% del totale (*Consorzio per la tutela del vino spumante a denominazione di origine controllata Vernaccia di Serrapetrona, Disciplinare di produzione, articolo 2*).

## **2.3 LE NORME PER LA VITICOLTURA**

Le norme per la viticoltura, di seguito riportate, vengono trattate all'articolo 4 del disciplinare di produzione.

[Le condizioni ambientali e di coltura dei vigneti destinati alla produzione del vino spumante "Vernaccia di Serrapetrona" devono essere quelle tradizionali della zona e, comunque, atte a conferire alle uve e al vino derivato le specifiche caratteristiche. Sono, pertanto, da considerare idonei ai fini dell'iscrizione nell'Albo di cui all'art. 15 della

legge 10 febbraio 1992, n 164, i vigneti di giacitura ed orientamento adatti con una altitudine non superiore ai 700 metri; sono esclusi i terreni di fondovalle e non sufficientemente soleggiati.

I sestri di impianto, le forme di allevamento ed i sistemi di potatura devono essere quelli generalmente usati o comunque atti a non modificare le caratteristiche delle uve e del vino.

E' esclusa ogni pratica di forzatura.

E' consentita l'irrigazione di soccorso.

Per i nuovi impianti e reimpianti dei vigneti idonei alla produzione del vino a denominazione controllata e garantita "Vernaccia di Serrapetrona", dalla data di entrata in vigore del presente disciplinare, la densità minima ad ettaro deve essere di 2.200 ceppi. La resa massima di uva ammessa per la produzione del vino a denominazione di origine controllata e garantita "Vernaccia di Serrapetrona" non deve superare le 10 tonnellate per ettaro.

A tale limite, anche in annate eccezionalmente favorevoli la resa dovrà essere riportata attraverso un'accurata cernita delle uve, purché la produzione globale del vigneto non superi del 20% il limite medesimo. Le eccedenze delle uve, nel limite massimo del 20%, non hanno diritto alla denominazione di origine controllata e garantita "Vernaccia di Serrapetrona". Oltre detto limite percentuale decade la denominazione di origine di tutto il prodotto.

Fermo restando il limite sopra indicato, la resa per ettaro in coltura promiscua deve essere calcolata rispetto a quella specializzata, in rapporto alla effettiva superficie coperta dalle viti.

Il titolo alcolometrico volumico naturale minimo delle uve che concorrono alla produzione del vino a denominazione di origine controllata e garantita "Vernaccia di Serrapetrona" non deve essere inferiore a 9.5% vol., prima dell'appassimento.] (*Consorzio per la tutela del vino spumante a denominazione di origine controllata Vernaccia di Serrapetrona, Disciplinare di produzione, articolo 4*)

## **2.4 IL PROCESSO PRODUTTIVO**

Il processo produttivo inizia già in vigna, durante la vendemmia, infatti vengono effettuate due raccolte. La prima seleziona solo i grappoli che verranno messi ad appassire, mentre con la seconda si asporta dalla pianta la restante parte di uva con la quale si produrrà il vino base. Dopo l'appassimento, che dura circa 2 mesi, le uve appassite vengono pigiate e messe

all'interno di appositi contenitori cilindrici di acciaio a fermentare. Queste prime due, sono fermentazioni parziali, interrotte prima che tutti gli zuccheri vengano consumati dai lieviti. È importante infatti, che il residuo zuccherino sia relativamente alto per far sì che avvenga la terza fermentazione. Unite le due masse di mosto parzialmente fermentate, vengono trasferite nell'autoclave, dove, dopo l'inoculo dei lieviti, inizia la terza fermentazione. Il metodo di spumantizzazione utilizzato è quello "Martinotti" per cui la presa di spuma avviene al suo interno.

L'autoclave è un particolare serbatoio di acciaio (più spesso dei normali fermentini) che, grazie ad una chiusura ermetica, permette al liquido che si trova al suo interno di aumentare la propria pressione.

In base al momento in cui viene interrotta la fermentazione si può dare origine alle due versioni dello spumante quella dolce o quella secca: tanto minore sarà la sua durata, tanto maggiore risulterà dolce il prodotto finale perché maggiore sarà il residuo zuccherino presente al suo interno.

Segue poi l'imbottigliamento isobarico, la tappatura e la vestizione della bottiglia (etichettatura ed incapsulamento).

Nell'etichettatura, designazione e presentazione del vino spumante è vietata l'aggiunta di qualsiasi qualifica diversa da quelle previste e disciplinate dal disciplinare, ivi compresi gli aggettivi fine, scelto, selezionato, e similari.

È tuttavia consentito l'uso di indicazioni che facciano riferimento a nomi o ragioni sociali e marchi privati, purché non abbiano significato laudativo e non siano tali da trarre in inganno l'acquirente, nonché l'impiego di indicazioni che facciano riferimento a comuni, frazioni, aree, zone e località comprese nelle zone di produzione e dalle quali effettivamente provengono le uve da cui il vino così qualificato è stato ottenuto.

Le indicazioni tendenti a specificare l'attività agricola dell'imbottigliatore quali vigna, viticoltore, fattoria, tenuta, podere, sono consentite in osservanza alle disposizioni comunitarie e nazionali in materia, inoltre può figurare l'annata di produzione delle uve.

Le operazioni di vinificazione, spumantizzazione ed imbottigliamento devono essere effettuate esclusivamente all'interno della zona di produzione.

Nella vinificazione sono ammesse soltanto le pratiche enologiche locali, leali e costanti, tra le quali quella che prevede che non più del 60% delle uve, con l'inclusione totale di quelle provenienti dai vitigni complementari, deve essere vinificate all'atto della vendemmia; il rimanente, non meno del 40% delle uve, costituito per la totalità da quelle provenienti dal vitigno Vernaccia nera derivante dalla zona delimitata, deve essere sottoposto ad appassimento, fino ad assicurare al mosto così ottenuto un titolo alcolometrico volumico naturale minimo di 13% vol.

L'appassimento delle uve deve avvenire in locali idonei ed è consentito l'uso di impianti di ventilazione. Il mosto ottenuto dalle uve sottoposte a leggero appassimento può essere unito

al prodotto derivante dalle uve fresche o fermentare prima di essere assemblato. Il vino così ottenuto verrà sottoposto a spumantizzazione mediante fermentazione naturale e non potrà essere immesso al consumo prima del 30 giugno dell'anno successivo alla raccolta delle uve.

La resa totale dell'uva in vino, base spumante, considerate le operazioni citate sopra, non deve essere superiore al 58%. Qualora superi detto limite ma non il 63%, l'eccedenza non ha diritto alla denominazione di origine controllata e garantita. Oltre il 63% decade il diritto alla denominazione di origine per tutto il prodotto.

Le uve provenienti da vigneti iscritti all'albo della denominazione di origine controllata e garantita "Vernaccia di Serrapetrona" possono essere destinate alla produzione dei vini a denominazione di origine controllata "Serrapetrona" e "Colli Maceratesi", qualora i produttori interessati optino in tutto o in parte per tali rivendicazioni in sede di denuncia annuale delle uve e del vino (*Consorzio per la tutela del vino spumante a denominazione di origine controllata Vernaccia di Serrapetrona, Disciplinare di produzione, articolo 9*).

## 2.5 LE CARATTERISTICHE

L'elenco delle caratteristiche che il prodotto finale deve avere per ottenere il riconoscimento della DOCG, sono anch'esse riportate sul disciplinare di produzione e sono le seguenti:

- spuma: persistente a grana fine;
- colore: dal granato al rubino;
- odore: caratteristico vinoso;
- sapore: caratteristico, da secco a dolce, con fondo gradevolmente amarognolo;
- titolo alcolometrico volumico totale minimo: 11,50% vol.;
- acidità totale minima: 4,5 g/l;
- estratto non riduttore minimo: 22,0 g/l (*Consorzio per la tutela del vino spumante a denominazione di origine controllata Vernaccia di Serrapetrona, Disciplinare di produzione, articolo 6*).



## 2.6 LE REGOLE PER LA DEGUSTAZIONE

La Vernaccia di Serrapetrona, pur essendo uno spumante, va degustata in calici abbastanza ampi, per permettere di apprezzarne i profumi fruttati e floreali. Le temperature di servizio si aggirano intorno ai 12°C, sia per le versioni secche che per quelle dolci.



Figura 2: rappresentazione grafica dei bicchieri adatti al consumo di vino rosso e spumante

La degustazione prevede un susseguirsi di 3 differenti analisi, atte ad osservare e catalogare lo spumante, riconoscendo in esso le caratteristiche essenziali:

### 1 Esame visivo

Dopo aver versato una modesta quantità di vino all'interno del bicchiere giusto, questo va inclinato e posto sotto una fonte di luce diretta e dopo un'attenta osservazione, dovrà risultare che la Vernaccia di Serrapetrona ha colore rubino tendente al granato, con spuma e perlage fini e persistenti.

I descrittori per l'esame visivo della Vernaccia di Serrapetrona sono:

- - limpido;
- - bollicine fini;
- - bollicine persistenti.



Figura 3: rappresentazione grafica delle caratteristiche che devono risaltare all'esame visivo

## 2. Esame olfattivo

Dopo aver fatto ossigenare lo spumante facendo movimenti circolari con il calice, va avvicinato al naso dove devono essere riconosciuti determinati aromi. La Vernaccia di Serrapetrona ha profumazione aromatica, leggermente vinosa, con marcate note di frutta rossa matura ed in alcuni casi tendente alla confettura in un sottofondo finemente speziato.

I descrittori per l'esame olfattivo della Vernaccia di Serrapetrona sono:

- - abbastanza complesso;
- - aromatico;
- - fragrante;
- - fruttato;
- - speziato;
- - vinoso.

I riconoscimenti olfattivi che vengono citati sono: fragola, melograno, ciliegie in confettura.



Figura 4: rappresentazione visiva dell'intensità e della complessità della Vernaccia, nonché degli aromi principalmente percepiti durante l'esame olfattivo

## 3. Esame gustativo

Procedendo poi all'assaggio si scopre che la Vernaccia di Serrapetrona ha gusto fresco e piacevolmente morbido e la trama tannica è appena accentuata. Il sapore è persistente con finale piacevolmente amarognolo.

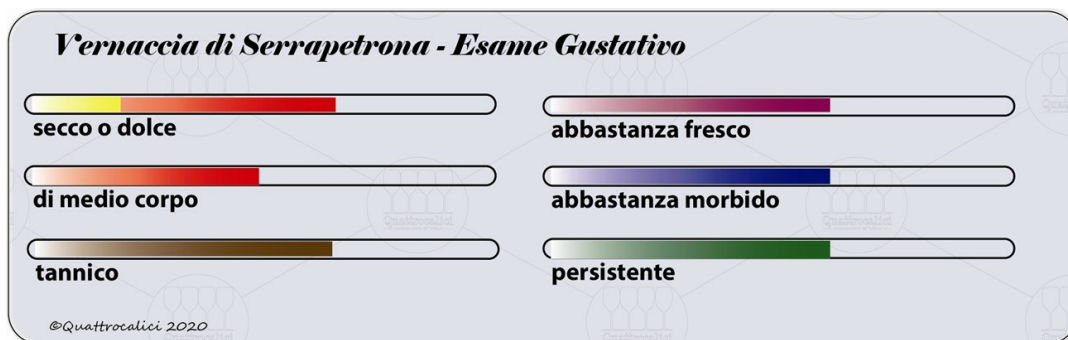


Figura 5: rappresentazione grafica dell'intensità dei parametri presi in considerazione durante l'esame gustativo della Vernaccia di Serrapetrona

Fonte: Quattrocalici, 2021.

## 2.7 I PRINCIPALI COMPETITORS

Essendo la Vernaccia di Serrapetrona unica nel suo genere in quanto richiede un processo produttivo che prevede ben tre fermentazioni, a volte può essere sostituita negli abbinamenti culinari. In realtà esistono pochi prodotti con caratteristiche organolettiche simili, ma essendo molto ampio il banco di scelta in Italia, sono stati evidenziati due potenziali sostituti: il Brachetto ed il Lambrusco.

In ogni caso è importante tenere a mente che l'acquisto della Vernaccia non risulta quasi mai occasionale o di circostanza, ma intenzionale. Ciò significa che il consumatore prima decide di acquistarla e successivamente si reca in enoteca o direttamente nei punti vendita delle singole aziende. Nelle Marche ad esempio, circa il 90% di Vernaccia viene acquistata durante il periodo natalizio, questo perché, oltre ad accostarsi bene ai dolci tipici del periodo, fa parte ormai della tradizione regionale. Questo aspetto può essere visto sia come un fattore positivo, se ci si sofferma sull'importanza che i marchigiani danno al prodotto, ma anche come aspetto negativo se si pensa al fatto che non viene preso molto in considerazione in altre occasioni, limitandone la crescita.

### 2.7.1 IL BRACHETTO

Il Brachetto d'Acqui è una DOCG che da disciplinare si presenta in quattro versioni, quali vino fermo, spumante, spumante rosè e passito.

Il diretto competitor della Vernaccia è sicuramente la versione spumantizzata. I due vini infatti sono accomunati da molteplici caratteristiche.

Il Brachetto nella versione spumantizzata è un classico vino aromatico, dal sorprendente profumo di rose e fragole, ha un colore rosso intenso, rubino o porpora, nel quale spiccano riflessi violacei, tendenti al rosato o al granato chiaro; il suo profumo è delicato ed aromatico, e richiama ai sentori della frutta matura e degli aromi floreali, ma presenta tuttavia anche una componente muschiata e una persistenza aromatica, leggermente ammandorlata. Al palato è vivace, brioso e dolce. La struttura del Brachetto è molto blanda, è un vino fresco e semplice, di bassa gradazione alcolica (quella totale minima è del 12% vol), da consumarsi possibilmente entro l'anno successivo all'imbottigliamento.

La temperatura di servizio si aggira intorno ai 6-8°C per la versione spumantizzata. È bene però ricordare che questa non dovrebbe essere eccessivamente bassa, poiché il freddo tende a bloccare i profumi del vino, che di conseguenza non si sprigionano e non arrivano al palato. Sugeriamo un bicchiere a *flûte* ma anche un calice più ampio per la versione spumante.

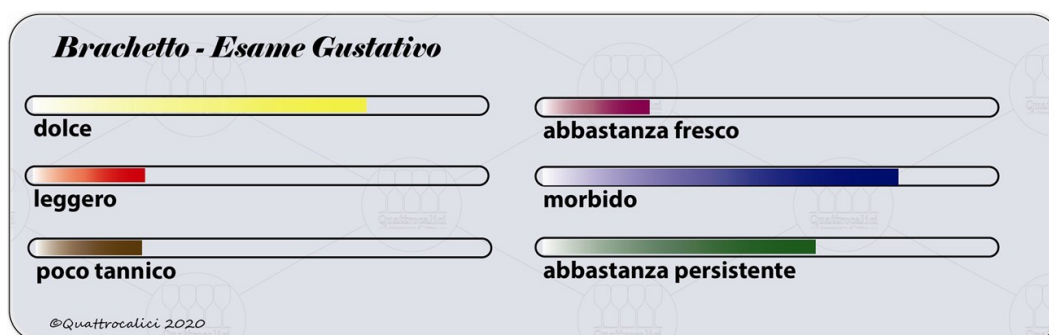


Figura 6: rappresentazione grafica dell'intensità dei parametri presi in considerazione durante l'esame gustativo del Brachetto

Data la sua semplicità viene spesso bevuto in serate in compagnia, anche come aperitivo. Per questo motivo lo spumante è largamente consumato dai giovanissimi, sia maschi che femmine, che riescono a trovare nel prodotto un punto d'incontro. Il Brachetto si sposa alla perfezione con crostate a base di frutta rossa, ma anche semifreddi ai frutti di bosco. Non avendo grande struttura, non regge l'abbinamento a cioccolato, cacao o dolci troppo complessi. Date le sue caratteristiche però, un altro accostamento particolarmente riuscito è quello con la frutta secca, ed in particolare con mandorle, nocciole, noci, fichi, arachidi e pistacchi. Il Brachetto d'Acqui viene anche utilizzato per la preparazione di cocktail, aperitivi e long drinks, abbinandosi in modo eccellente anche al salato (Quattrocalici, 2021).

Inutile ribadire che, in termini di abbinamenti culinari è possibile, anche se non sempre, sostituire la Vernaccia con il Brachetto. A livello tecnico invece le differenze sono

percettibili, infatti, mentre la Vernaccia come già detto, deriva da tre fermentazioni, il Brachetto d'Acqui è ottenuto mediante il metodo di spumantizzazione Martinotti.

Anche geograficamente si trova distante alla DOCG marchigiana. Il Brachetto d'Acqui infatti è prodotto esclusivamente con le uve del vitigno Brachetto provenienti da vigneti collinari situati nei territori di 18 comuni della provincia di Asti e 18 comuni della provincia di Alessandria. Per quanto riguarda la zona di Alessandria, la provincia più famosa in cui viene prodotto questo vino è Acqui Terme (da qui appunto il nome). Il vitigno utilizzato è l'omonimo Brachetto, che produce grappoli dal bel colore blu-violaceo dallo spiccato profumo di rosa. Al contrario della Vernaccia che ha una vendemmia tardiva, quella di questa varietà in genere si completa entro la prima settimana di settembre. La produzione è relativamente limitata poiché, in totale, sono solo circa un migliaio gli ettari vitati mentre la resa in uva per ettaro è di 80 quintali e da disciplinare, la resa massima dell'uva in vino non deve eccedere il 70%.

Il vitigno del Brachetto si presenta con un fogliame medio, così come il grappolo, sempre di medie dimensioni e forme cilindriche/piramidali allungate e dotati di ali. La densità è nella media. Gli acini sono ancora di media grandezza con forme ellittiche e colori nero chiari e violacei scuri. La pruina è presente nella media e la polpa aromatica. Le rese sono regolari e basse, e segnala in particolare sofferenze ai virus che ne variano la produzione, mentre la maturazione precoce ne limita gli effetti del marciume.

Non esistono molte testimonianze sul vitigno brachetto, e la sua origine è incerta, anche se si pensa sia originario delle colline monferrine e dell'astigiano. Decimato dalla fillossera nel XIX secolo si è quasi estinto, per poi essere rilanciato nella seconda metà del XX secolo.

Il vitigno ha conquistato la denominazione di origine controllata e garantita DOCG Brachetto d'Acqui nel novembre del 2011, dopo essere stato a lungo nelle DOC. Qui il vitigno deve essere presente per un minimo del 97% a cui può essere aggiunto un 3% di vitigni piemontesi collinari (*Consorzio di tutela del Brachetto d'Acqui, disciplinare di produzione dei vini a DOCG "Brachetto d'Acqui" o "Acqui"*).

## **2.7.2 IL LAMBRUSCO**

Di fama e diffusione sicuramente superiore rispetto alla Vernaccia di Serrapetrona, ma che, con le sue differenti versioni riesce talvolta a sostituirla negli abbinamenti culinari, troviamo anche il Lambrusco.

Il Lambrusco, prima ancora di essere uno dei vini più conosciuti e venduti nel mondo, è soprattutto apprezzato e bevuto dagli abitanti della sua terra, che lo producono e consumano da secoli. Questo spumante ha una storia antica ed unica che risale ai tempi dei romani, quando la vite selvatica veniva chiamata "Vitis Labrusca", ed i vitigni tipici del lambrusco sono stati selezionati nei secoli dalle storiche famiglie del luogo da cui prendono addirittura

il nome. Ad oggi la sua coltivazione, produzione e distribuzione sono basate su un'economia di scala molto forte, tanto da renderlo uno dei vini più competitivi sul mercato vinicolo nazionale e internazionale. *“Il business del Lambrusco ha sempre funzionato e funziona bene a tutti i livelli della filiera, dai coltivatori ai consumatori. Quell'immagine di vino disinvolto, con un che di amabile, è stata da subito la sua arma vincente”* afferma l'enologo *Sandro Cavicchioli* (<https://www.vinicum.com/it/racconti/lambrusco-frizzante-vivace-e-conviviale/>).

Parlare di vitigno in riferimento al Lambrusco significa essenzialmente parlare di una “famiglia di vitigni autoctoni”, ossia nati da piante cresciute spontaneamente in pianura Padana. Oggi le varietà coltivate sono 12, a cui si aggiungono altre varietà non appartenenti direttamente a questa famiglia, che in piccola parte possono far parte della composizione di molti vini Lambruschi.

Le DOC modenesi sono 4, mentre in provincia di Reggio Emilia ha origine il Lambrusco Reggiano DOC e il Lambrusco DOC Colli di Scandiano e di Canossa. A Parma, infine, si produce il Lambrusco Colli di Parma DOP, ma esistono anche alcuni lambruschi IGT/IGP.

Come tipologie previste dai suoi disciplinari, il Lambrusco può essere fermo (tranquillo), frizzante o spumante, anche se in realtà la prima tipologia è pochissimo diffusa. A livello di contenuto zuccherino, i Lambruschi possono essere sia secchi che amabili o dolci, mentre per quanto riguarda il colore esistono sia nella versione rossa che in quella rosata. La spumantizzazione avviene in genere con il metodo Charmat, anche se esiste qualche sparuto esempio di vinificazione con metodo classico. In realtà, molti anni fa il Lambrusco era un vino contadino, tradizionalmente prodotto con il metodo ancestrale (in pratica si pigiavano i grappoli, che fermentavano poi grazie ai lieviti selvaggi presenti sulle bucce, poi si imbottigliava con ancora dello zucchero dentro non fermentato e la fermentazione ripartiva spontaneamente in primavera, con l'innalzarsi della temperatura della cantina). Originariamente infatti il Lambrusco era un vino leggermente frizzante, torbido, profumatissimo e dall'acidità tagliente. In seguito, quando divenne famoso per la sua facilità di approccio e la sua piacevolezza, le grandi cantine iniziarono a produrlo su larghissima scala, non solo secco, ma anche nella versione abboccata.

Se viene definito antico per le sue origini, può altresì essere definito moderno per gli aspetti che lo caratterizzano. In tutte le tipologie è un vino leggero, da bersi giovane e da abbinarsi con piatti tradizionali e in genere poco impegnativi. Il Lambrusco secco, nelle versioni sia spumantizzata che frizzante, è un vino adatto ad accompagnare piatti a base di salumi o i caratteristici primi piatti della cucina Emiliana. In genere i Lambruschi sono tutti vini leggeri e poco impegnativi che con le sue varie tipologie sono in grado di coprire una vasta gamma di abbinamenti. In particolare la versione dolce, sia rossa che rosata, è un eccellente vino da dessert, brioso e profumato.

Da un primo esame visivo, si presenta solitamente di un bel colore rosso rubino con intense sfumature violacee o rosa. In generale, la spuma è fine, di colore roseo e persistente. La consistenza è per solito media, trattandosi di un vino con modesto contenuto alcolico e di estratti. Oggi, grazie al cambiamento climatico, il Lambrusco ha acquisito una struttura fatta di profumi, sapori e complessità di tutto rispetto. Il variare del clima ha enormemente favorito questo vino facendo sì che il suo grado alcolico aumentasse di un punto e mezzo e che l'acidità diminuisse rendendolo così molto più equilibrato e gradevole.

Dal punto di vista olfattivo, il Lambrusco si presenta più intenso che complesso, cionondimeno sono possibili svariati riconoscimenti, dalla fragrante vinosità al fruttato di lampone, mora e ciliegia, al floreale di rosa rossa, a vari toni di speziatura, pepe nero e chiodi di garofano.

Al palato poi risulta fresco e sapido, di medio corpo. Il contenuto alcolico è solitamente modesto o comunque non elevato, la trama tannica è presente ma mai invadente. Le versioni secche tendono ad accentuare tannino e sapidità in combinazione con l'effetto dell'effervescenza e delle basse temperature di servizio. Le versioni amabili e dolci risultano essere più armoniche e di migliore bevibilità anche senza pietanze in accompagnamento. La persistenza, solitamente buona, propone ricordi delle stesse note fruttate e speziate percepite al naso.

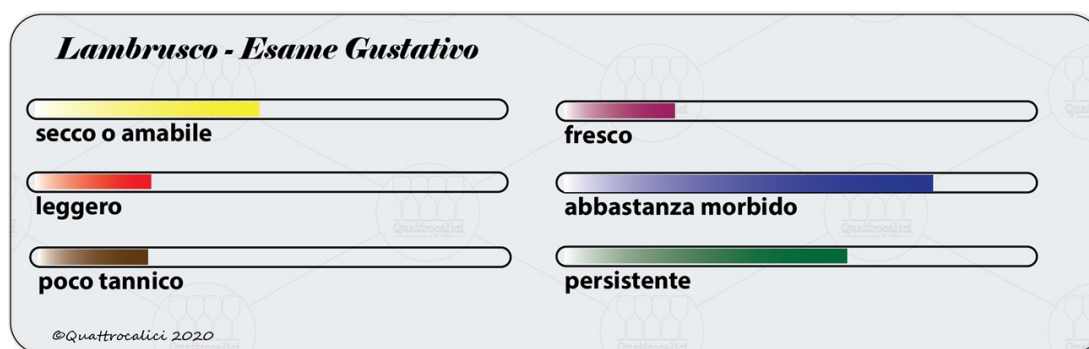


Figura 7: rappresentazione grafica dell'intensità dei parametri presi in considerazione durante l'esame gustativo del Lambrusco

Per la degustazione vengono usati calici di media dimensioni con luce abbastanza ampia per permettere la diffusione dei profumi, limitando l'uso della *flûte* ai soli spumanti dolci eventualmente abbinati a dessert. La temperatura di degustazione ideale varia dai 6 agli 8°C (Quattrocalici, 2021).

La freschezza gustativa, il tannino e l'effervescenza che caratterizzano il Lambrusco, lo rendono adatto all'abbinamento con piatti di buona succulenza e tendenzialmente grassi. Imperdibile l'accompagnamento

ai fumanti piatti della tradizione Emiliano-Romagnola come il cotechino, lo zampone alle lenticchie, i lessi ed i numerosi salumi di questa regione. Se è vero, però, che il Lambrusco è da sempre andato a braccetto con la cucina emiliana, è altrettanto vero che la gastronomia di oggi, influenzata dalle tante culture e tradizioni straniere che abitano l'Emilia, si è a sua volta profondamente legata a questo vino. Oggi i fast food, i sushi bar e i ristoranti etnici si sono affiancati alle molte trattorie tradizionali e, come ci fa notare l'enologo Sandro Cavicchioli, *“il fatto che in tutti questi luoghi si riesca a trovare una bottiglia di Lambrusco è molto significativo”*. Il Lambrusco, infatti, è un vino che si sposa con gran parte della cucina mondiale e questo è un altro suo grande punto di forza, che lo pone tra i vini più venduti al mondo. Grazie alla sua vivacità, giovinezza e alla sensazione di freschezza che trasmette, risulta perfetto anche nel momento dell'aperitivo (<https://www.vinicum.com/it/racconti/lambrusco-frizzante-vivace-e-conviviale/>).



# CAPITOLO 3

---

## MATERIALI E METODI

---

### INTRODUZIONE

La ricerca qualitativa basata su indagini è una metodologia di ricerca utilizzata per ottenere informazioni approfondite sulle argomentazioni e le motivazioni sottostanti dei soggetti coinvolti. L'obiettivo finale è quello di sviluppare una conoscenza profonda di un determinato problema, tema o argomento secondo una prospettiva individuale. La ricerca qualitativa può essere definita come una qualsiasi forma di raccolta di informazioni organizzata allo scopo di fornire una descrizione, ma non una previsione, come nel caso della ricerca quantitativa.

In una indagine qualitativa si è soliti selezionare un campione piccolo e non rappresentativo per sottoporlo a interviste, discussioni di gruppo o altri metodi di osservazione qualitativa. I risultati vengono interpretati in relazione al contesto, essendo queste informazioni impossibili da presentare quantitativamente.

### 3.1 L'ANALISI SWOT

Con l'acronimo SWOT (Strengths = punti di forza, Weakness = punti di debolezza, Opportunities = opportunità, Threats = minacce), in ambito di pianificazione strategica aziendale, si identificano le variabili intrinseche ed estrinseche di cui un'impresa tiene conto prima di avviare un progetto o di prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. Le quattro variabili prese in analisi vengono rappresentate attraverso una matrice e fanno riferimento sia agli elementi interni all'organizzazione che e a quelli esterni, mettendoli a sistema con ciò che può essere utile al conseguimento dell'obiettivo e con ciò che invece può essere dannoso (*Della Bella, 2019*). La nascita di questa metodologia di analisi si deve all'economista statunitense Albert Humphrey che, nell'ambito di studi

condotti per lo Stanford Research Institute, cercò di analizzare i motivi per cui la pianificazione aziendale falliva. La metodologia di cui si fece portatore consente uno studio razionale e scientifico dei contesti interni ed esterni, rendendo sistematiche e facilmente fruibili tutte le informazioni che potrebbero influenzare il sistema. L'apporto in termini qualitativi di una SWOT analysis è quello di fornire dei dati che mostrino le reali condizioni di un'azienda all'interno del contesto territoriale in cui opera. La sua applicazione non si limita a una fase preliminare, ma viene utilizzata tutte le volte che l'impresa necessita di informazioni d'insieme.

In particolare si può ricorrere a questo strumento in tre casi:

1. in fase ex-ante per elaborare minuziosamente un piano commerciale da seguire;
2. in fase intermedia per verificare l'efficacia delle scelte prese fino a quel momento e quindi decidere se continuare per la strada intrapresa o eventualmente elaborare nuove strategie;
3. in fase ex-post per valutare i risultati ottenuti (*Strapazzon, 2015*).



Figura 8: matrice SWOT

Come si vede dalla figura 8, nella prima riga della matrice sono elencati i fattori interni, ovvero gli aspetti del business che dipendono dall'organizzazione interna dell'azienda e sui quali questa ha controllo.

Costituiscono punti di forza quelle competenze, capacità e risorse in grado di garantire a chi le possiede un vantaggio competitivo duraturo e proteggibile. Una debolezza al contrario, è una risorsa o una capacità che manca all'azienda o non è adeguatamente utilizzata, mentre i concorrenti ne dispongono e posiziona l'azienda in svantaggio rispetto ai competitori. Gli

ambiti proposti nel questionario in cui i produttori riscontrano forze o debolezze riguardano la logistica in entrata/uscita, il processo di trasformazione, le strategie di marketing usate, il posizionamento del proprio brand sul mercato e la presenza di eventuali vincoli al cambiamento.

Sia i punti di forza che quelli di debolezza possono essere attivamente modificati dall'organizzazione qualora ce ne fosse il bisogno.

La seconda riga della matrice invece, contiene gli elementi esterni, quelli su cui l'organizzazione non ha controllo e che pertanto devono essere trattati come elementi di contesto, di cui tener conto, ma su cui non si può senz'altro incidere in maniera diretta. Le opportunità sono fattori che, se sfruttati tempestivamente e correttamente, si ripercuotono sulla prestazione dell'impresa e possono contribuire alla creazione di un vantaggio competitivo. Le minacce invece sono da considerarsi come elementi negativi che potrebbero ostacolare il pieno sviluppo dell'azienda, che potrebbero portare ad un declino delle prestazioni in assenza di contromisure adeguate per fronteggiarle. Nel caso specifico, è stato chiesto agli imprenditori se riscontrassero delle opportunità o minacce in ambiente politico-istituzionale, socio-culturale, tecnologico o specifico del settore.

Per eseguire una SWOT analysis si deve innanzitutto raccogliere informazioni generali sul settore in cui si intende agire e dopo aver fatto luce sulle opportunità e sulle minacce che offre, si identificano i fattori endogeni all'azienda (punti di forza e di debolezza). L'analisi SWOT non può fermarsi alla classificazione dei fattori rilevanti, ma deve "agirli", ossia usare a proprio vantaggio la conoscenza acquisita (*Strapazzon, 2015*).

È importante ad esempio usare i propri punti di forza per cogliere delle opportunità presenti nel mercato. Imprese, organizzazioni e persone hanno due modi di ridurre l'impatto dei propri punti di debolezza, trasformandoli in punti di forza. Da un lato, possono intraprendere un percorso di apprendimento, acquisizione, internalizzazione delle risorse o competenze carenti per mettersi in pari con il mercato ed infine superare i propri concorrenti. In alternativa, soprattutto nel breve periodo, l'organizzazione potrebbe "estremizzare" le proprie debolezze tramutandole in punti di forza.

<b>FATTORI INTERNI</b> <b>FATTORI ESTERNI</b>	<b>STRENGTHS:</b> <b>PUNTI DI FORZA</b>	<b>WEAKNESSES:</b> <b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b>
<b>OPPORTUNITIES:</b> <b>OPPORTUNITÀ</b>	<b>STRATEGIE S-O:</b> Usano i punti di forza per cogliere le opportunità	<b>STRATEGIE W-O:</b> Traggono vantaggio dalle opportunità per superare le debolezze
<b>THREATS:</b> <b>MINACCE</b>	<b>STRATEGIE S-T:</b> Usano i punti di forza per evitare le minacce	<b>STRATEGIE W-T:</b> Rendono minime le debolezze ed evitano le minacce

Figura 9: matrice SWOT con spiegazione delle relative strategie

### 3.2 L'ANALISI IMPORTANZA-PERFORMANCE (IPA)

L'analisi Importanza-Performance (detta anche IPA, acronimo di Importance Performance Analysis) è stata originariamente proposta da Martilla e James verso la fine degli anni '70. Per la sua semplicità e l'efficacia dell'interpretazione dei risultati è stata poi applicata in numerosi ambiti: nel settore del turismo, nel settore bancario, nel settore sanitario, ecc. (si veda Sever, 2015). L'IPA si basa sulla teoria della soddisfazione del cliente ed al fine di esaminarla, confronta le misure di importanza e performance o un insieme di indicatori in uno spazio bidimensionale. Le misure di performance e di importanza sono solitamente definite su scale Likert (nel nostro caso la scala varia da un valore minimo di 1 ad un valore massimo di 7). L'IPA viene applicata in modo che l'importanza e la performance sono misurate su una stessa scala e su tutti gli indicatori presi in considerazione nella ricerca. Questa tecnica può aiutare le aziende produttrici a diagnosticare le carenze e a stabilire le priorità nello sviluppo del loro prodotto. Di conseguenza, si potrebbe ottenere un'allocazione più efficiente di risorse limitate per migliorare la soddisfazione del consumatore e la competitività tra le aziende. I risultati della corrispondenza tra importanza e performance sono classificati facendo riferimento a un cosiddetto "punto di incontro degli assi" (in inglese crossing point) che, secondo Martilla e James (1977) corrisponde alla media dei valori ricavati.

I risultati dell'analisi IPA consistono nella classificazione di ogni indicatore in quattro categorie, così definite:

- "*Mantenere*" si riferisce agli indicatori che hanno mostrato sia valori di importanza sia valori di performance superiori al punto di incontro tra gli assi;
- "*Migliorare*" si riferisce agli indicatori che mostrano valori medi dell'importanza superiori al punto di incontro tra gli assi e allo stesso tempo valori di performance inferiori al punto di incrocio. Questa categoria è considerata la più critica poiché indica situazioni in cui la performance ottenuta non è adeguata all'importanza attribuita all'indicatore, pertanto identifica aree cui è necessario intervenire dal punto di vista manageriale;
- "*Impegno eccessivo*" si riferisce agli indicatori che mostrano valori medi dell'importanza inferiori al punto di incontro tra gli assi e allo stesso tempo valori di performance superiori al punto di incrocio: questa categoria indica un eccesso di performance dedicata a indicatori con importanza limitata, e identifica aree in cui cercare risorse da ridistribuire;
- "*Falsi problemi*" si riferisce agli indicatori che mostrano valori medi dell'importanza inferiori al punto di incontro tra gli assi e allo stesso tempo valori di performance inferiori al punto di incrocio: questa categoria indica una scarsità di performance in aree in cui non è richiesta dal mercato particolare attenzione.

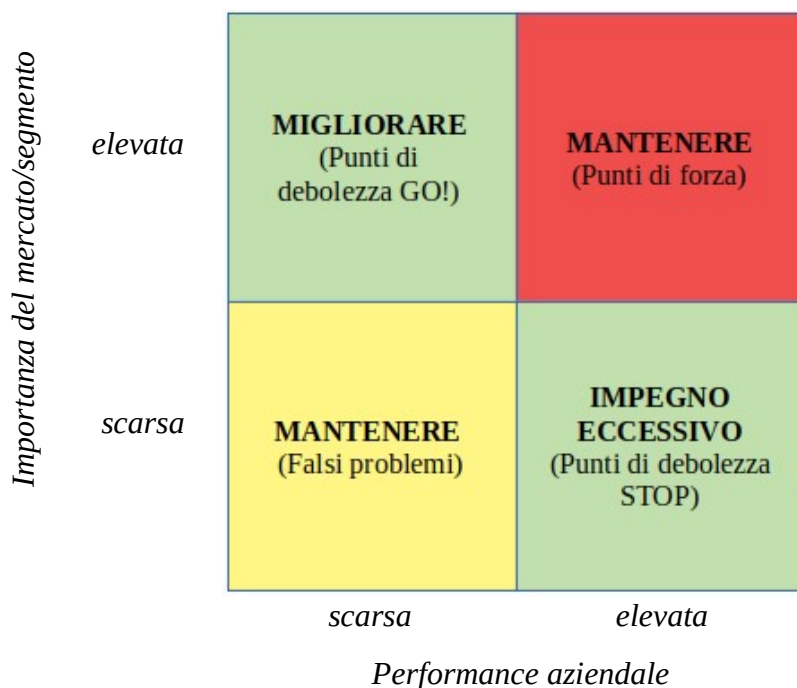


Figura 10: matrice IPA

### 3.3 IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Per posizionamento si intende l'immagine del brand a cui il consumatore associa d'istinto all'azienda in questione, ed è quindi definibile come l'idea che il consumatore ha dell'azienda. Si parla di "posizionamento percepito" inteso come identità percepita, e di "posizionamento competitivo" quando vengono comparati più brand che producono prodotti simili tra loro.

Ad oggi il posizionamento è uno degli aspetti fondamentali sul quale fondare le strategie aziendali, infatti, il processo di acquisto può essere influenzato dal modo in cui servizi e marchi vengono posizionati nella mente del consumatore, che avviene sulla base di percezioni, impressioni e sensazioni relative al prodotto, rispetto alle offerte della concorrenza (Kotler et. al. 2019).

"Il posizionamento quindi, consiste nell'individuare uno o più elementi principali che rendono il prodotto riconoscibile e possibilmente unico per il consumatore e lo differenziano dagli altri presenti sul mercato" (Peter et. al. 2020). All'interno di questa definizione, è incorporato anche il concetto di "vantaggio competitivo" inteso come beneficio che i consumatori percepiscono dall'utilizzo del bene, che permette di raggiungere un livello di soddisfazione superiore rispetto all'utilizzo di un suo competitors. Al fine di prendere decisioni coerenti quindi, tutte le aziende dovrebbero capire come viene percepita la loro offerta prima di decidere se la linea che stanno seguendo è quella giusta o meno.

Tutti i prodotti, prima di essere acquistati, vengono valutati razionalmente, sulla base di "requisiti minimi" che questi devono possedere, ed irrazionalmente tenendo in considerazione fattori legati alla personalità del singolo, che permette di far accrescere la fiducia nel brand ed una successiva fidelizzazione.

Poiché il posizionamento è riferito alla percezione del cliente, innanzitutto l'azienda non deve fare l'errore di commercializzare prodotti che secondo il loro punto di vista sono performanti, ma devono risulterlo dal punto di vista dei consumatori.

Per capire quali sono gli aspetti fondamentali a cui l'acquirente dà importanza durante l'acquisto, è essenziale, da parte delle aziende, condurre delle ricerche sugli attributi che vengono ricercati da parte dei consumatori nel prodotto che offerto, infatti, tanto più un'azienda riesce a vendere prodotti che abbiano la giusta combinazione di attributi ricercati, tanto più aumenta la probabilità di successo della sua offerta.

Per le aziende risulta quindi molto importante effettuare uno studio di posizionamento che miri a definire i punti di forza e di debolezza di ciascun offerta, favorire la realizzazione di prodotti mirati alle esigenze dei segmenti prescelti e definire la distanza fra i prodotti concorrenti, per rilevare eventuali bisogni non adeguatamente soddisfatti. Affinché il

posizionamento risulti efficace quindi, l'azienda deve creare un prodotto in grado di riempire gli "spazi vuoti" nella mente dei consumatori.

Per l'individuazione di attributi che non vengono soddisfatti dai prodotti concorrenti, possono essere utilizzati dei grafici, come il diagramma a tela di ragno (figura 10). In questo grafico gli attributi dei prodotti/marchi vengono rappresentati come assi disposti a raggiera a partire da un punto centrale che costituisce l'origine. I consumatori posizionano dei punti sulle rette tracciate, in base al giudizio che danno per ogni attributo. Una volta uniti tutti i punti, si otterrà una superficie che offre un'idea visiva della competitività di quel prodotto. Tutte le figure ottenute (una per ogni concorrente) vengono sovrapposte in modo da prendere visione degli scostamenti che rappresentano dei "vuoti di mercato" da colmare.

Una volta individuati gli attributi nella combinazione ottimale desiderata dai consumatori, l'azienda dovrebbe chiedersi innanzitutto se questi sono realmente importanti per i consumatori di riferimento, se esistono prodotti concorrenti con un posizionamento analogo a quello che si intende adottare e se il prodotto è in grado di mantenere le promesse nel lungo periodo che saranno veicolate con la comunicazione, oltre a preoccuparsi se le risorse a sua disposizione saranno sufficienti per far percepire e memorizzare il posizionamento desiderato.

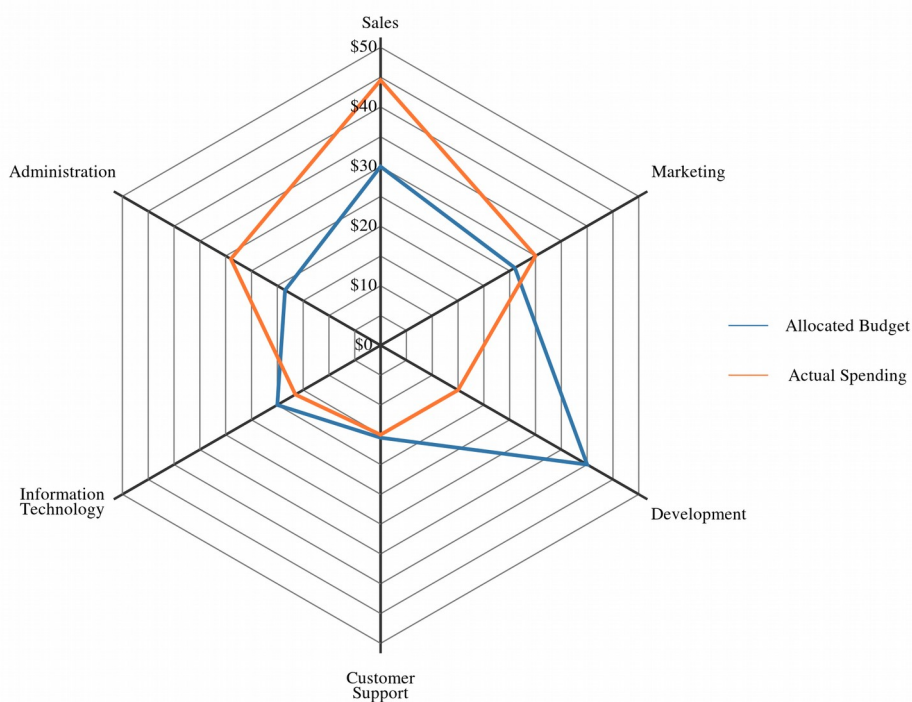


Figura 11: esempio del grafico a ragnatela

Il posizionamento competitivo inizia a monte con una segmentazione del mercato attraverso la quale questo viene suddiviso in gruppi di consumatori con bisogni simili tra loro. Dopo aver individuato le basi su cui segmentare (tra cui distinguiamo variabili strutturali o comportamentali), vengono definiti i profili dei segmenti di mercato che devono essere omogenei al loro interno ed eterogenei all'esterno (presentare delle differenze sostanziali gli uni dagli altri). La segmentazione serve all'azienda per decidere verso quale gruppo di clienti o target indirizzare il proprio prodotto, consapevole del fatto che sarebbe impossibile accontentare l'intera massa. Al fine di definire i mercati obiettivi, è fondamentale valutare l'attrattiva di ogni segmento che deve avere particolari caratteristiche quali: misurabilità, importanza (nel consentire prospettive di profittabilità in futuro), accessibilità e praticabilità. Una volta analizzati, vengono scelti i segmenti obiettivi per ognuno dei quali viene posizionato un prodotto ed infine viene definito un marketing-mix per ogni segmento. Il marketing-mix può essere unico per tutti i clienti (seguendo una strategia indifferenziata che non tiene conto delle differenze tra i diversi segmenti), specifico per ciascuno di essi (agendo secondo una strategia differenziata individuando e scegliendo uno o più segmento/i specifico/i) o servire un unico segmento (perseguendo una strategia che si concentra su di un unico settore).

Per definire una strategia di posizionamento che sia valida, gli studiosi si basano su modelli già elaborati come per esempio il modello de "Le teorie di Porter" che analizza 5 aspetti fondamentali.

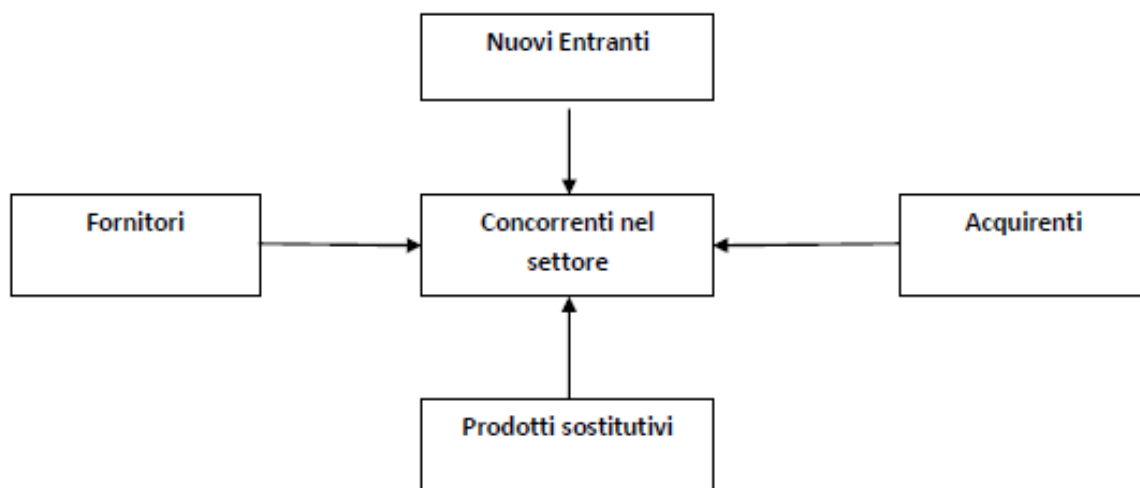


Figura 12: modello delle 5 forze di Porter



Per mantenere la posizione che si conquista all'interno del mercato il più a lungo possibile, è necessario studiare innanzitutto l'ambiente in cui ci si trova, soprattutto in termini di competizione, ed elaborare delle strategie da perseguire nel tempo affinché l'azienda possa mantenere la posizione di vantaggio rispetto alle altre. A tal proposito Michael Porter elaborò delle teorie che tutt'oggi portano il suo nome, individuando dei fattori che determinano l'intensità della competizione.

Il modello sopra riportato mostra "le 5 forze di Porter" che possono essere suddivise essenzialmente in due categorie:

1. le tre strategie competitive di base;
2. le forze concorrenziali.

Queste sono le forze che operano con continuità nell'ambiente economico e che, se non adeguatamente considerate ed affrontate, fanno perdere competitività all'azienda stessa. La capacità di un'azienda di ottenere dei risultati che siano superiori alla media di quelli ottenuti dalle aziende che agiscono nel suo stesso settore, dipende proprio da queste 5 variabili e da come vengono gestite.

Analizziamole ora singolarmente:

- il *grado di competitività del settore*, dovuta al numero di concorrenti diretti presenti nello stesso segmento (senza dimenticare però dei concorrenti indiretti, ovvero tutte quelle aziende che non producono il nostro stesso bene, ma che volontariamente o involontariamente potrebbero sottrarci dei clienti). I fattori che si utilizzano per misurare l'intensità della concorrenza sono: la concentrazione, la struttura, l'offerta, la capacità produttiva e la struttura di costo;
- la *minaccia dei potenziali entranti*, intesi come tutti quei soggetti che potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda. In questo caso è importante valutare prima di tutto, la presenza di eventuali barriere all'ingresso. Quando un settore è redditizio, attrae sempre più soggetti, facendo alzare il livello di competitività tra le aziende. Se però ci sono fattori che ne limitano l'ingresso, il segmento di mercato scelto diventa più sicuro almeno da questo punto di vista;
- il *potere contrattuale degli acquirenti*, inteso come la capacità che i clienti hanno di scegliere un prodotto rispetto ad un altro o di concludere in maniera negativa una transazione economica mettendo in concorrenza le aziende produttrici. Questo potere deriva perlopiù dalla loro concentrazione, dal fatto di potersi approvvigionare altrove o dal fatto di poter accedere facilmente ad informazioni per fare confronti. In questo caso il prezzo gioca un ruolo importante che dovrà essere tanto minore quanto maggiore è il livello di standardizzazione del prodotto. Per ovviare a questo

problema, risulta di vitale importanza fidelizzare il più possibile ogni cliente, anche utilizzando mezzi come carte fedeltà o sconti condizionati;

- il *potere contrattuale dei fornitori*, che dipende dal numero dei fornitori stessi, dalla % di acquisti presso il singolo fornitore e dalle difficoltà nonché i costi di cambiamento degli stessi;
- la minaccia dei *prodotti sostitutivi*, intesa come la possibilità che i consumatori scelgano prodotti di altre aziende perché più convenienti dal punto di vista economico. Tuttavia, affinché questo avvenga, è necessario che i due prodotti siano molto simili tra loro, che quello della concorrenza presenti un rapporto qualità/prezzo migliore e che genera maggiori profitti (Bartoli, 2017).

Una volta individuate queste forze che mi aiutano a capire l'attrattività del prodotto, si ha un quadro della situazione del settore in cui si opera, grazie al quale è possibile prendere scelte ponderate per il mantenimento di una posizione dominante nel medio-lungo periodo.

## **3.4 I QUESTIONARI SVILUPPATI**

Per la raccolta dei dati utili all'analisi sono stati elaborati e successivamente distribuiti due diversi questionari, ognuno rivolto a soggetti diversi. Il primo questionario è stato distribuito ai produttori con lo scopo di sviluppare l'analisi SWOT, mentre il secondo è stato distribuito ai consumatori di spumante a bacca nera al fine di raccogliere le informazioni per l'analisi IPA e per il posizionamento competitivo del prodotto sul mercato.

### **3.4.1 IL QUESTIONARIO PER LE AZIENDE**

Al fine di ottenere informazioni generali e riguardanti aspetti specifici della produzione della Vernaccia, è stato elaborato un questionario da somministrare ai produttori. I vari imprenditori sono stati sottoposti ad un'intervista tramite una conversazione a due, dove si sono potute raccogliere informazioni dettagliate, utili per comprendere approfonditamente gli argomenti d'interesse. Le interviste qualitative sono state condotte attraverso visite aziendali o interviste telefoniche nel periodo da giugno ad agosto 2021.

Dopo aver individuato lo scopo della ricerca, sono state elaborate le domande aperte da proporre ai produttori avendo cura di formularle in modo corretto, per ottenere le

informazioni desiderate. La ricerca ha avuto un approccio descrittivo, elencando le caratteristiche dell'oggetto di ricerca.

senza relazioni di tempo e/o causa.

Il campione cui il questionario è stato sottoposto è molto piccolo, 5 delle 8 aziende del territorio di Serrapetrona di fatti, si sono rese disponibili ed hanno collaborato alla realizzazione di questa tesi.

Il questionario somministrato è diviso in due parti:

- **PARTE A:** in cui sono state richieste le informazioni generali sull'azienda, quali ad esempio la data d'inizio attività, la forma giuridica, il fatturato annuo, ecc., per la raccolta di dati generali sulla struttura e forma delle varie aziende;
- **PARTE B:** in cui sono stati richiesti di descrivere gli aspetti specifici legati alla produzione della Vernaccia di Serrapetrona, in particolare i punti della SWOT Analysis. Questa parte, al contrario della precedente, lascia spazio a risposte soggettive, con opinioni ed idee diverse espresse.

In allegato il questionario proposto che comprende una parte iniziale che mostra delle linee guida per gli intervistatori, ed una parte finale per il consenso informato al trattamento dei dati personali (Allegato A).

### **3.4.2 IL QUESTIONARIO RIVOLTO AI CONSUMATORI**

Nella parte introduttiva del presente lavoro si è più volte fatto riferimento all'importanza che riveste la percezione delle caratteristiche (attributi di prodotto) ricercate dal consumatore. Questo permette alle aziende di produzione di disporre di informazioni utili alla creazione dei nuovi prodotti e alla valutazione degli esistenti.

Al fine di ri-posizionare sul mercato la Vernaccia di Serrapetrona, è importante capire a quali attributi da importanza il consumatore al momento del suo acquisto. Il questionario che è stato elaborato, oltre a prendere in considerazione la DOCG marchigiana, riguarda anche quei prodotti che sono stati considerati come i principali competitors nonché il Brachetto ed il Lambrusco.

Questi tre spumanti a bacca nera, anche se potrebbero sostituirsi negli abbinamenti culinari, hanno essenzialmente dei mercati differenti ed è proprio per questo che risulta importante capire quanta importanza danno i consumatori agli stessi attributi riferiti alle 3 opzioni. Dopo un quesito iniziale in cui viene chiesta la frequenza di acquisto di un qualsiasi

spumante a bacca rossa, viene chiesto al consumatore di attribuire un punteggio, da 1 a 7 (1= importanza nulla; 4= media importanza; 7=estremamente importante) in base all'importanza che viene data al singolo attributo al momento dell'acquisto dei 3 prodotti. Il questionario è infatti articolato in 3 parti: nella prima viene presa in considerazione la Vernaccia, nella seconda il Brachetto e nell'ultima il Lambrusco.

Gli attributi presi in esame riguardano tutti aspetti che razionalmente o inconsciamente il cliente tiene in considerazione quando si trova a scegliere la bottiglia da acquistare per una determinata occasione, in base alla quale si dà più o meno importanza a degli attributi piuttosto che a degli altri. Tali attributi sono stati pre-selezionati sulla base della letteratura esistente in materia. Questo ha permesso di rendere il questionario più corto e di facile comprensione da parte degli intervistati. Gli attributi sono di seguito descritti:

- *Notorietà del marchio di qualità (DOC/DOCG)*: il marchio DOC/DOCG dà al consumatore una sorta di tranquillità nell'acquisto. Queste sigle infatti assicurano che il prodotto sia frutto di uno specifico processo produttivo regolamentato da un disciplinare di produzione rigido e quindi garantisce in qualche modo la qualità di ciò che stanno per acquistare;
- *Notorietà dei produttori* appartenenti alla DOC/DOCG: anche il marchio del produttore diventa importante da questo punto di vista, nel senso che un marchio affermato da tempo e conosciuto per un ottimo prodotto dà una certa sicurezza soprattutto a quei consumatori che non amano rischiare di “sprecare” soldi, o al contrario potrebbe essere uno dei motivi per cui non viene scelto dal consumatore più intraprendente, che è sempre alla ricerca di nuove esperienze. Per le stesse ragioni, anche il fatto di aver già provato quel determinato prodotto di quella determinata marca, potrebbe essere uno dei fattori di cui il consumatore tiene conto;
- *Recensioni o consiglio di esperti*: il consiglio da parte di esperti o amici e l'aver letto delle recensioni inoltre, potrebbero rappresentare delle prerogative per l'acquisto di una bottiglia. Al giorno d'oggi molte aziende decidono di far pubblicizzare i loro prodotti dagli influencer che, dopo averli provati, testimoniano a loro favore. La scelta del soggetto è quindi molto importante in quanto deve godere di molta fiducia da parte dei consumatori affinché questi seguano i loro consigli. Per il cliente più indeciso, che si lascerà condizionare, risulterà quasi fondamentale avere una sorta di linea guida da seguire rispetto a quello più determinato;
- *Attrattività dell'etichetta e della confezione*: la qualità di un prodotto può essere valutata soltanto dopo il suo utilizzo, quindi è chiara l'esistenza di fattori che condizionano a priori la sua scelta. Lavorare su come i potenziali clienti percepiscono la qualità del prodotto, sta diventando via via più importante di quello

che contiene realmente la bottiglia. L'etichetta, insieme alla confezione, sono gli strumenti di marketing che le aziende hanno a disposizione per rappresentare il loro brand e comunicare il contenuto del pacchetto, sia in termini di grafica che in termini di informazioni (Peter et. al. 2020). C'è chi segue il consiglio di qualcuno, chi decide di leggere le etichette per poter prendere una decisione più ponderata sul prodotto da acquistare e chi invece agisce d'impulso, scegliendo quel prodotto confezionato in maniera più particolare. In base al tipo di consumatore in esame, questi tre fattori assumeranno importanza diversa, ma in ogni caso risultano tutti importanti al fine di un ri-posizionamento sul mercato di un prodotto;

- Presenza di *prodotti a basso impatto/biologici*: la regione Marche è ormai leader nella produzione di articoli biologici, basti pensare che circa il 22% della SAU regionale è destinata alla coltivazione bio. Il mercato dei prodotti biologici si amplia costantemente rendendo la scelta sempre più vasta ed il comportamento generale è quello di dare sempre più importanza a questo fattore, motivo per cui è stato scelto di nominarlo nel questionario;
- *Percezione del prezzo*: per ultimo, ma non per interesse, si è chiesto ai consumatori di attribuire l'importanza che danno al prezzo. Il prezzo di vendita, che viene calcolato dall'azienda tenendo in considerazione molti aspetti, primi tra i quali costo e ricavo marginale, rappresenta la somma di denaro che il consumatore è disposto a pagare per soddisfare un dato bisogno. Ovviamente, l'importanza che i consumatori danno a questo aspetto dipende dalla necessità del bisogno in questione e, trattandosi in questo caso di un desiderio, questo è un fattore che assume un certo peso. In quest'ottica la disponibilità economica e l'occasione d'acquisto assumono una certa rilevanza nel processo decisionale.

Il questionario è stato distribuito a un campione di circa 30 consumatori marchigiani di Vernaccia di Serrapetrona nel periodo da luglio ad agosto 2021 (le risposte complete, ottenute sono state solamente 22). Il campione non aveva lo scopo di essere rappresentativo dell'intera popolazione di consumatori di vernaccia di Serrapetrona, bensì quello di estrapolare alcune prime considerazioni relative alla percezione che questi hanno degli attributi ritenuti importanti durante l'acquisto di spumante a bacca nera. Per tale motivo, considerando anche l'esigua numerosità del campione a nostra disposizione, tali dati dovranno essere considerati esclusivamente come supporto alla costruzione delle mappe di posizionamento elaborate di seguito. Unitamente ai valori espressi per ciascun attributo di ciascun prodotto (prodotto base più due competitors) gli intervistati avevano anche la possibilità di aggiungere commenti di tipo qualitativo a supporto delle nostre analisi. I valori estratti dalla valutazione di ciascun attributo per ciascun prodotto sono stati estratti e quindi elaborati per il calcolo delle medie. I valori medi sono stati poi utilizzati per costruire le mappe di posizionamento e la matrice performance importanza (IPA).

In allegato B viene presentato un estratto del questionario inviato per e-mail o via social ai consumatori (ALLEGATO B).

# CAPITOLO 4

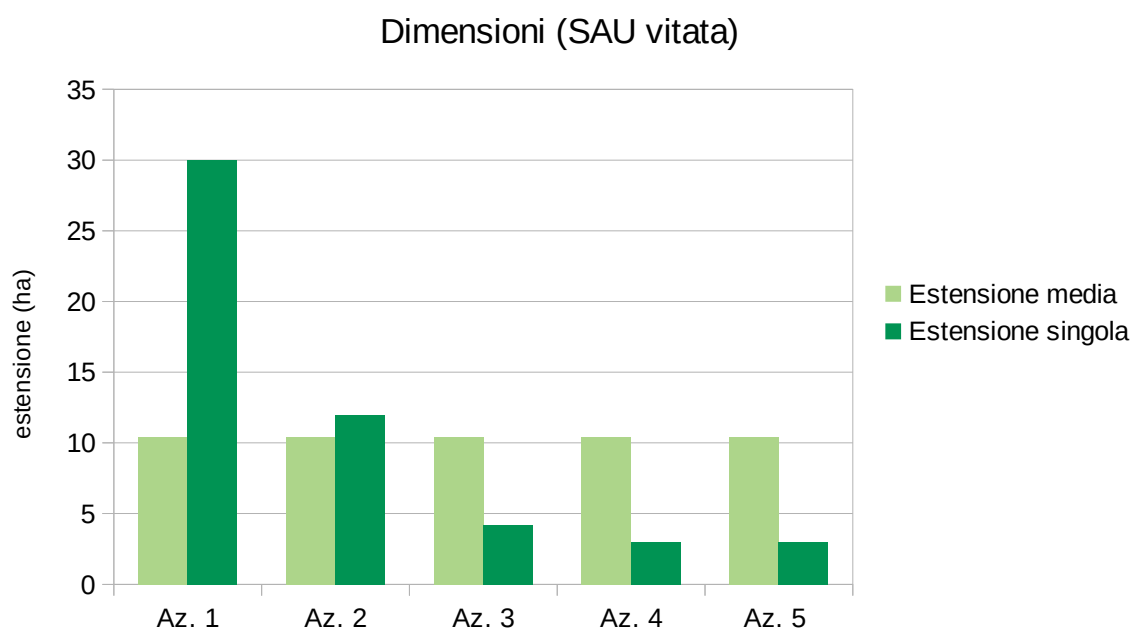
---

## RISULTATI E DISCUSSIONI

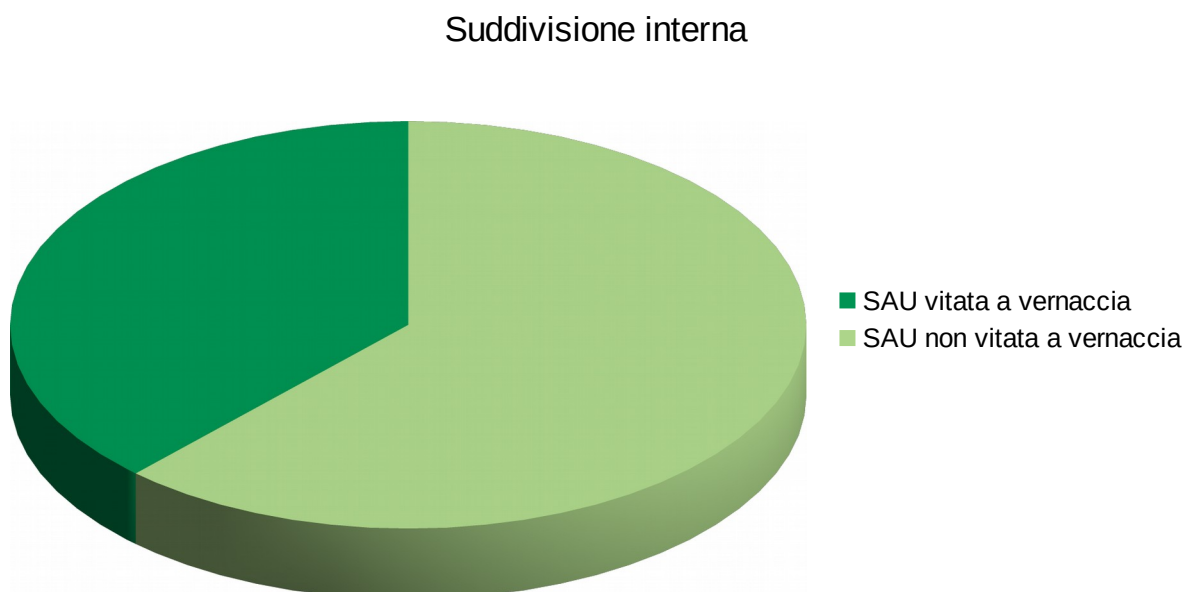
---

### 4.1 RISULTATI DELL'ANALISI SWOT

Dalle risposte date dai produttori alle domande del questionario, si evince che quasi tutte le aziende sono nate intorno agli anni 2000 (ad eccezione di una sorta a metà del secolo scorso), quindi sono tutte relativamente giovani. In realtà però, in quegli anni è avvenuta la nascita delle aziende a livello burocratico, infatti tutti i produttori hanno precisato che quella della produzione di Vernaccia è un'attività tramandata da generazione in generazione. *“Mio nonno ha sempre prodotto Vernaccia, così come i suoi antenati, per venderla ai conoscenti. Questa è una tradizione che va avanti da moltissimi anni e spero anche io un giorno di trasmettere tutta la passione che ho a coloro che verranno dopo di me”* dice l'azienda 2. Sono tutte società agricole semplici, a conduzione familiare con l'assunzione di personale stagionale in particolari momenti dell'anno quali ad esempio la vendemmia, che si occupano della produzione e trasformazione della materia prima interamente all'interno dell'azienda. Questo dato fotografa perfettamente la realtà imprenditoriale della regione in questione, in cui dominano piccole-medie imprese, che talvolta, in particolari periodi dell'anno ricorrono alla manodopera esterna, perlopiù anche difficile da reperire. In sostanza si tratta di tutte piccole imprese, con un'estensione della SAT (superficie agricola totale) limitata, dovuto anche alla modica estensione dell'intera zona della DOCG. L'estensione media delle singole imprese risulta essere di 10,44 ha, di cui il 38% vitata a vernaccia. Questo valore è stato ottenuto mettendo a confronto dati che si discostano parecchio tra di loro, troviamo infatti l'azienda 1 con 100 ha e l'azienda 5 con 3 ha.



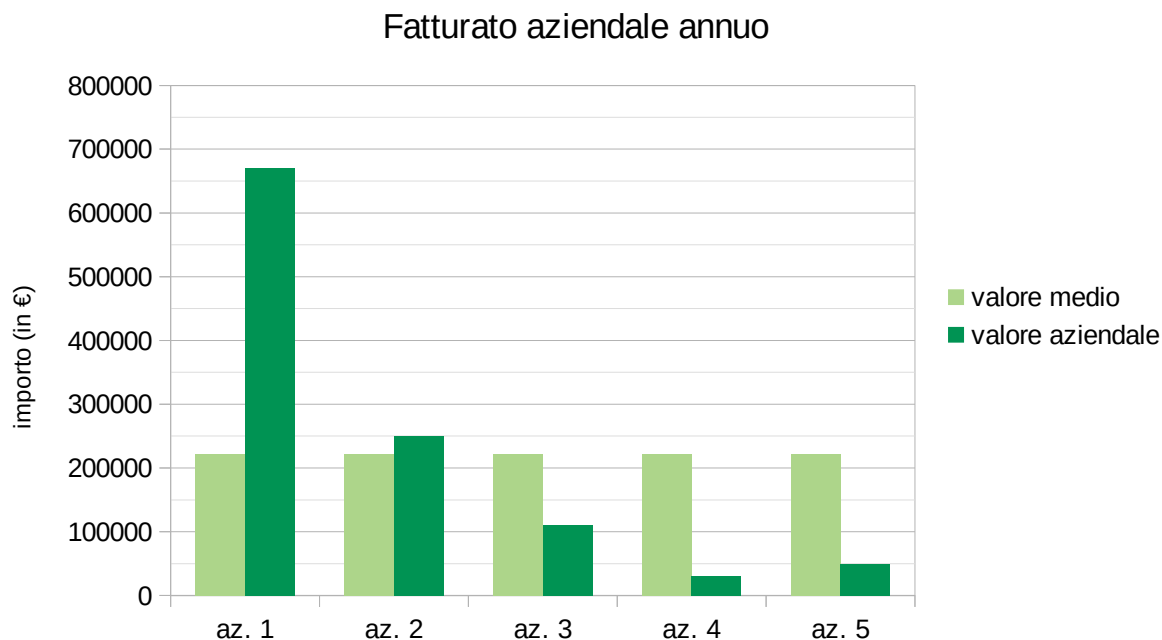
*Grafico 4: dimensione delle singole aziende rispetto all'estensione media in ettari*



*Grafico 5: rappresentazione grafica della suddivisione interna media della SAT*



Per quanto riguarda il fatturato si riscontrano dei valori molto differenti tra loro, che dipende ovviamente dalla struttura e dalla grandezza dell'azienda stessa, si va infatti dai 30000€ fatturati dall'azienda 5 ai 670000€ fatturati dall'azienda 1, ottenendo una media di 222000€ l'anno.



*Grafico 6: valore del fatturato annuo delle singole aziende rispetto alla media annuale in €*

I principali canali di vendita sono risultati essere il settore horeca, le enoteche ed i punti vendita presenti in azienda.

Ben 4 delle 5 aziende contattate esportano parte della loro produzione, anche se per la maggior parte il prodotto è venduto in Italia, se non addirittura all'interno della regione Marche. In media infatti risulta che lo spumante venga esportato in misura del 14,4%, venduto fuori regione per il 24% e commercializzato all'interno delle Marche per il restante 61,6%.

## Canali di vendita

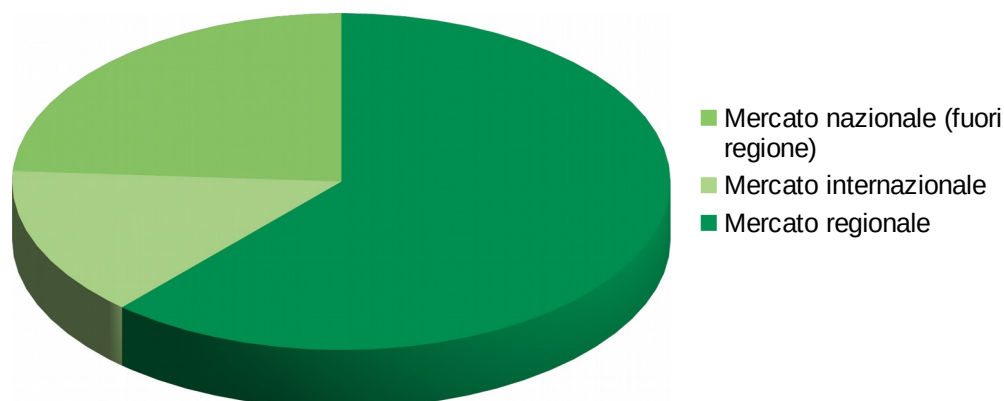


Grafico 7: rappresentazione grafica delle % di mercato

I punti di forza su cui quasi tutti gli imprenditori possono far leva sono in primis l'unicità della Vernaccia di Serrapetrona, inteso soprattutto come processo produttivo, oltre alle caratteristiche organolettiche, ma anche il mantenimento della tradizionalità senza snaturare la sua vera natura seguendo mode del momento e richieste del mercato. *“L'uva deve essere sentita nel bicchiere”* dice l'azienda 5 e senza dubbio le caratteristiche del vitigno “vernaccia” intese come patrimonio organolettico lo permettono. Anche la resa delle viti o il titolo zuccherino ed alcolometrico risultano fondamentali. Il fatto di non essere presenti sulla GDO (grande distribuzione organizzata) per scelta, sottolinea le intenzioni dei produttori di puntare sulla qualità piuttosto che sulla quantità. *“Abbiamo scelto di non lavorare con la grande distribuzione per non perdere di vista l'obiettivo che ci poniamo da anni, cioè quello di vendere un prodotto di massima qualità”* dichiara l'azienda 4. Importante è anche la fama per le aziende presenti sul mercato da più anni con un pacchetto di clienti ormai fidelizzati. *“Uno dei più grandi punti di forza della nostra azienda è il nostro staff, sempre collaborativo e super affiatato”* ribadisce l'intervistato dell'azienda 2. In ultimo, ma non per importanza, si ricorda che un la possibilità di aver modo di pubblicizzare, valorizzare e far conoscere a pieno il prodotto con strutture di ricezione interne all'azienda come attività di agriturismo o enoturismo, è uno dei punti di forza più efficaci, anche in questo caso è proprio l'azienda 2 a dire *“la miglior pubblicità ce la facciamo da soli quando i clienti arrivano in agriturismo. Qui abbiamo la possibilità di instaurare rapporti diretti con loro, grazie ai quali riusciamo a trasmettere i valori su cui si fonda la nostra azienda”*. Il fatto che l'intera filiera produttiva sia interna alle singole

aziende e quindi le rende libere da eventuali legami con terzi inoltre, costituisce un altro grande punto di forza.

Per quanto riguardano i punti di debolezza, quello di cui maggiormente risentono i produttori è il fatto che sia una denominazione poco conosciuta, sia a causa della poca divulgazione fatta dal consorzio di tutela, sia dalla poca importanza che le danno gli enti di sviluppo rispetto ad altre denominazioni. Facendo riferimento al caso del Verdicchio infatti, vediamo come negli ultimi anni sia stata registrata una fortissima crescita di questo prodotto, dovuta soprattutto alle manifestazioni di cui è stato protagonista, e tutte le attività di promozione svolte dagli enti addetti, nonché finanziamenti per la crescita della DOCG. Vero è che la quantità di prodotto in questione è di gran lunga superiore rispetto a quella che potenzialmente potrebbe essere prodotta a Serrapetrona, per questo vale la pena una promozione più ampia. Un aumento esponenziale della domanda di Vernaccia in seguito ad una spinta promozione da parte degli enti, non soddisfatta dall'offerta limitata, farebbe aumentare il suo prezzo di vendita, fattore di cui tutti i produttori ne gioverebbero. La poca conoscenza della Vernaccia porta anche alla sua mancata distribuzione capillare sul mercato. Questo problema potrebbe essere risolto facendo entrare il prodotto nella GDO, a discapito però della qualità, ed a questo compromesso i produttori non vogliono scendere. D'altro canto si potrebbe pensare all'apertura di punti vendita in più città, ma dato il grande investimento di denaro che necessiterebbe, non tutte le aziende possono permetterselo. La soluzione a questo punto, potrebbe ricadere sulla vendita dei prodotti su siti di e-commerce specializzati come ad esempio tannico, winedelivery, ecc. Essendo inoltre Serrapetrona un piccolo borgo dislocato nell'interno maceratese e poco collegato con strade di passaggio, sono rare le visite da parte dei turisti e questo rappresenta un ulteriore ostacolo alla crescita della DOCG. Spetterebbe ai vari enti turistici o di promozione territoriale organizzare ad esempio dei tour enogastronomici per far avvicinare quanta più gente possibile al nostro territorio.

Le opportunità sono rappresentate dalle occasioni che arrivano dall'ambiente esterno che le aziende possono sfruttare per crescere in termini di redditività e di dimensioni sono molteplici. L'evento degli appassimenti aperti per esempio, che mette a diretto contatto produttori e consumatori, permette a questi ultimi di vivere un'esperienza unica nel suo genere e di toccare con mano la realtà locale a molti sconosciuta. Grazie a questo evento infatti, le aziende hanno la possibilità di farsi conoscere e pubblicizzare i propri prodotti anche con i visitatori provenienti da regioni diverse. *“Richiede sicuramente molto lavoro l'organizzazione di questo evento, ma per quanto mi riguarda, tutto lo sforzo è ripagato dall'entusiasmo dei visitatori. Ciononostante, sento il bisogno di dar vita a nuove manifestazioni ed aderire a nuove iniziative per farci conoscere sempre di più come denominazione e non come singola azienda”* sostiene l'azienda 1. La partecipazione a fiere ed eventi di settore come il Vinitaly, o la presentazione di banchi di prova nelle piazze, sia

italiane che estere, sono opportunità da cogliere per far parlare sempre di più della Vernaccia. A tal fine diventa fondamentale anche la collaborazione con enti comunali che, con la nuova amministrazione, risulta essere disponibile e favorevole alle iniziative di promozione territoriale. Con l'apertura della superstrada che collega Civitanova Marche a Foligno, è molto più facile raggiungere Serrapetrona e questo potrebbe essere visto come un'opportunità di crescita e sviluppo per il territorio. Il fatto di trovarsi in una zona svantaggiata, permette agli imprenditori di fare domanda per l'ottenimento di capitali a fondo perduto, nonché di elaborare PSR (piani di sviluppo rurale) per l'ampliamento delle loro attività. *“Il PSR è una grande opportunità offerta a noi produttori a cui purtroppo non possiamo sempre far ricorso per problemi economici interni”* lamenta l'azienda 2. Il bando del PSR 2021 ad esempio, eroga finanziamenti ai giovani imprenditori che vogliono allargare le loro aziende ed in particolare, una somma superiore spetta a quelle situate in zone svantaggiate. Anche la nascita di nuove aziende può essere vista come opportunità da quelle già esistenti, in quanto permette la crescita del numero di quelle che aderirebbero al consorzio di tutela. L'opportunità per farsi conoscere inoltre è stata offerta ai produttori anche inserendo una lezione interamente dedicata alla tecnica di produzione della Vernaccia al corso di Sommelier. La proposta è stata accolta con gioia e *“non appena abbiamo saputo la notizia ci siamo subito preoccupati di come saremmo potuti risultare utili ai fini dell'organizzazione dell'evento e con molta speranza ci siamo resi subito disponibili”* sottolinea l'azienda 3.

Molte sono però le minacce che ostacolano il pieno sviluppo delle singole aziende e la crescita del prodotto in generale. Primo fra tutti il fatto che sia un prodotto marchigiano, lo pone in svantaggio rispetto a prodotti provenienti da altre regioni (si pensi a regioni vocate come Veneto o Piemonte), inoltre, non viene nemmeno troppo considerata dalle istituzioni a livello regionale. Negli ultimi anni infatti le istituzioni marchigiane si sono focalizzate sulla promozione del Verdicchio, che di fatti è cresciuto in maniera esponenziale, lasciando però indietro la campagna sulle altre denominazioni. Se vista dal lato negativo, la nascita di nuove cantine rappresenta una minaccia in termini di concorrenza per quelle già presenti sul campo, ancora più negativo è quello dell'atteggiamento poco collaborativo degli imprenditori rispetto alla promozione del prodotto e del territorio in quanto tale. *“Purtroppo abbiamo una mentalità chiusa, ognuno si concentra sulla propria azienda, dimenticandosi che prima di tutto dobbiamo crescere e farci conoscere come territorio e denominazione”* dice l'azienda 3, a cui si accoda anche quasi tutte le altre.

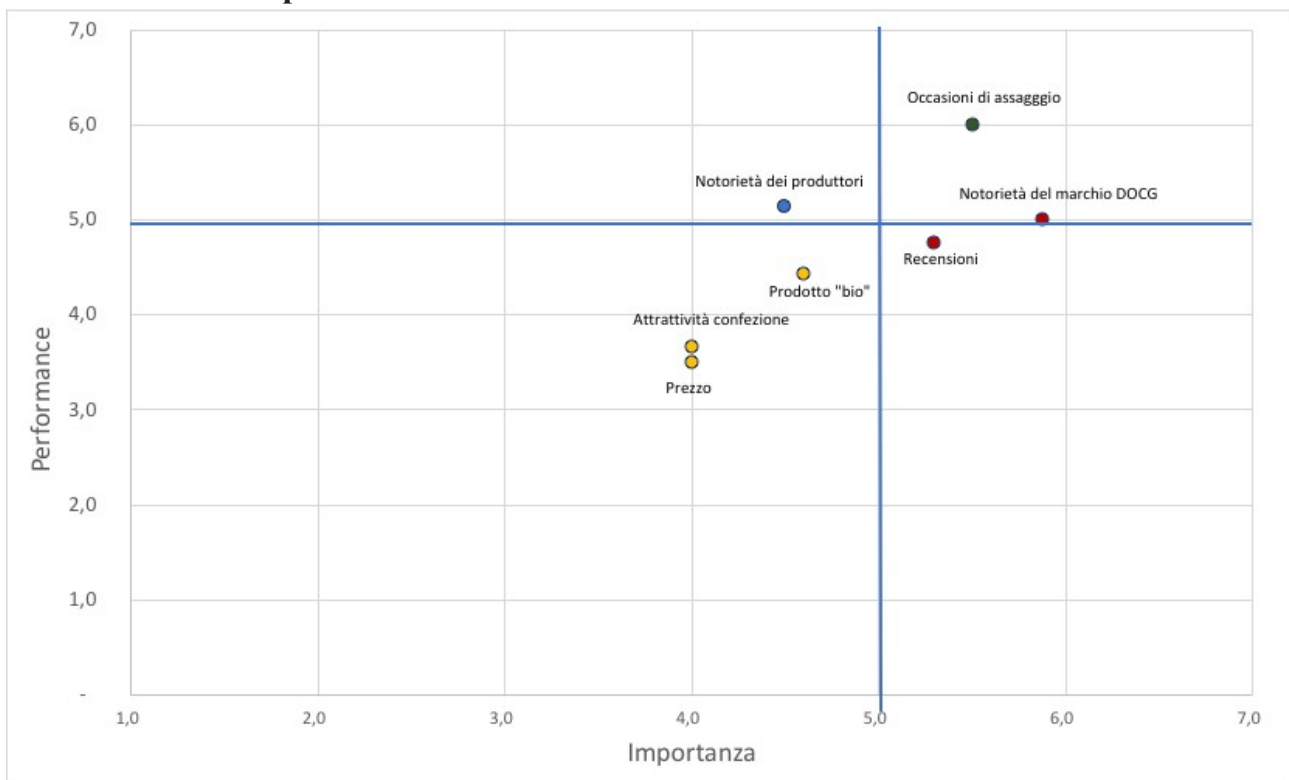
## 4.2 RISULTATI DELL'ANALISI IPA

Dall'analisi dei questionari compilati dai 22 consumatori (expert) e dalla rispettiva rielaborazione dei dati, si è potuta compilare la tabella 6 che mostra il grado di importanza per ogni attributo e la rispettiva performance che le aziende riescono a dare. Questi dati sono stati poi utilizzati per tracciare i singoli grafici (figure 13, 14 e 15)

ATTRIBUTI	IMPORTANZA	PERFORMANCE		
		Vernaccia	Lambrusco	Brachetto
Notorietà del marchio DOCG	5,9	5	5,9	5,8
Prodotto "bio"	4,6	4,4	4,7	5
Prezzo	4	4	4	4
Occasioni di assaggio	5,5	6	4,5	4,6
Recensioni	5,3	4,8	5,3	4
Attrattività della confezione	4,5	4,3	4,5	4,5
Notorietà dei produttori	4,5	5,1	4,7	4,7

*Tabella 6: valori medi dell'importanza degli attributi e delle performance/soddisfazione dei rispettivi prodotti ricavati dal questionario distribuito ai consumatori (si veda allegato B per maggiori dettagli relativi alla scala dei lavori)*

### Vernaccia di Serrapetrona:



*Figura 13: Grafico IPA relativo alla Vernaccia di Serrapetrona*

Le aziende dovrebbero continuare la loro operazione di “divulgazione del proprio prodotto” in quanto risulta essere molto importante per i consumatori e fortunatamente le aziende rispondono con un’ottima performance a riguardo. Mantenere alta la performance è possibile attraverso eventi come cantine aperte e assaggi presso enoteche. Molto importante da questo punto di vista risultano anche gli appassionamenti aperti, evento che attira anche gente da fuori regione e permette loro di conoscere le aziende ed instaurare un rapporto diretto con il personale, oltre che assaggiare le varie specialità. In questo modo si lascia una traccia nella mente del consumatore che sarà utile quando questo dovrà scegliere cosa acquistare. Il prodotto è abbastanza conosciuto nella regione, ma non potendo godere di una notorietà del marchio a livello nazionale né di recensioni da parte di esperti, potrebbe crescere ancora molto. Fattori critici sono appunto questi ultimi due: notorietà del marchio e recensioni da ampliare. Per ovviare al primo, è importante che intervenga il consorzio di tutela e punti alla promozione della Vernaccia come simbolo di un territorio, in quanto, come lamentato dai singoli produttori durante l’intervista, non risulta sufficiente la pubblicità fatta dalle singole aziende. L’aumento di recensioni sarà quindi una diretta conseguenza dell’incremento di notorietà del prodotto. Poichè questo vino non può far forza sulla notorietà dei produttori, in quanto non ci sono quelli conosciuti a livello nazionale, è da sottolineare ancora una volta l’importanza della rete che deve fare il consorzio per la sua promozione.

Il prodotto è percepito come poco attraente nel confezionamento e “poco sostenibile”. Anche se l’importanza di questi fattori risulta relativamente bassa per il campione in esame, (attributi che rientrano nel quadrante “falsi problemi”) diverse ricerche scientifiche dimostrano il contrario. Tale risultato è infatti in contraddizione rispetto a quanto riportato da i diversi autori che hanno studiato l’importanza degli attributi per i consumatori di vino in generale. In particolare i risultati di (Coebelli et al., 2019; Comntini et al., 2015) mettono in evidenza l’importanza dell’attributo sostenibilità del prodotto e “appealing della confezione” sulla propensione all’acquisto di vino. Basterebbe ad esempio cambiare il design della bottiglia ed utilizzarne una particolare che spicchi su uno scaffale pieno in mezzo a tutte le altre, o studiare a fondo il design dell’etichetta; d’altronde questi sono gli unici strumenti che l’impresa ha per convincere il cliente ad acquistare un prodotto che non ha mai assaggiato. Guardando specificamente a Facebook, da uno studio condotto in Australia da (Dolan et al., 2016) è emerso che attuare un’efficace strategia sui social media è importante soprattutto per i marchi di vino meno conosciuti. Si è riscontrato che le foto in genere hanno ricevuto il maggior coinvolgimento in termini di “mi piace”, commenti e condivisioni rispetto a frasi o video. Da questo deduciamo che più è originale la confezione, più i consumatori sono invogliati a fotografarla per dividerla.

Per quanto riguarda la sostenibilità del prodotto invece, richiede più impegno da parte delle aziende. Convertire una coltivazione da convenzionale a biologica richiede molto sforzo e denaro che non tutti gli imprenditori sono disposti a spendere. Così facendo però si rischia di andare incontro ad una diminuzione della richiesta visto che questo attributo sta

diventando sempre più importante. Nello stesso quadrante del grafico troviamo anche il prezzo a cui fortunatamente non viene attribuita molta importanza. D'altro canto le aziende non sarebbero pronte a rispondere con un'ottima performance, visto che il punteggio si aggira intorno al 3,5. In generale un soggetto che intende acquistare un prodotto di qualità, non può dare troppa importanza al prezzo perché questi fattori tendenzialmente sono inversamente proporzionali tra loro. Come sostenuto da (Cobelli et al., 2019; Comntini et al., 2015) infatti, un prezzo eccessivamente basso può dare l'idea di un prodotto scadente, non di qualità. Inoltre, l'influenza del prezzo sulla scelta del consumatore è inversamente proporzionale alle sue conoscenze in campo. Gli autori sostengono che l'importanza di questo attributo dipenda perlopiù dall'occasione d'uso del prodotto. Possiamo quindi supporre che questi prodotti sono posizionati sulla parte elastica della curva di domanda e che, per questo motivo una riduzione dei prezzi implica un aumento del totale spesa da parte dei consumatori.

### Lambrusco:

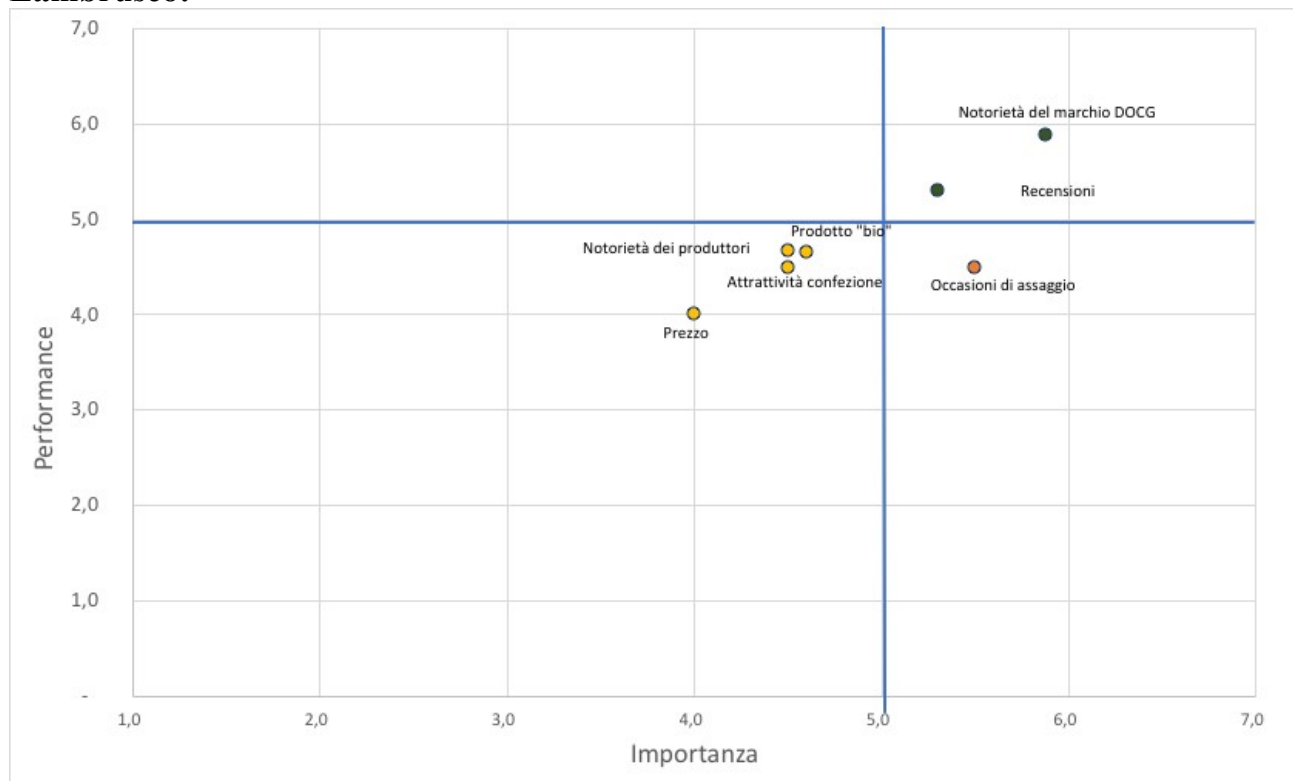


Figura 14: gráfico IPA relativo al Lambrusco

Le aziende produttrici di Lambrusco godono di una buona notorietà del marchio DOCG e di conseguenza, essendo un prodotto molto conosciuto, è parecchio recensito. Anche la notorietà dei singoli produttori si posiziona nel quadrante in alto a destra, simbolo di una performance aziendale adeguata all'importanza che i consumatori danno a questo attributo. Le aziende quindi devono continuare a spingere sulla promozione in modo da mantenere alti

questi punti di forza. Data la provenienza del campione però, dal grafico risultano poco performanti le occasioni di assaggio. A tal proposito i produttori dovrebbero preoccuparsi di organizzare eventi che coinvolgano anche consumatori fuori dalla propria area di produzione. Tutti gli altri attributi, quali la sostenibilità del prodotto, l'attrattività dell'etichetta, ed il prezzo per i quali le aziende hanno una bassa performance, hanno poca importanza per i consumatori. In questo caso è consigliabile convertire la produzione in biologico per coprire una fetta di mercato ancora poco servita, curare di più l'aspetto estetico del prodotto e lanciarlo sul mercato con un rapporto qualità-prezzo sempre migliore.

### Brachetto:

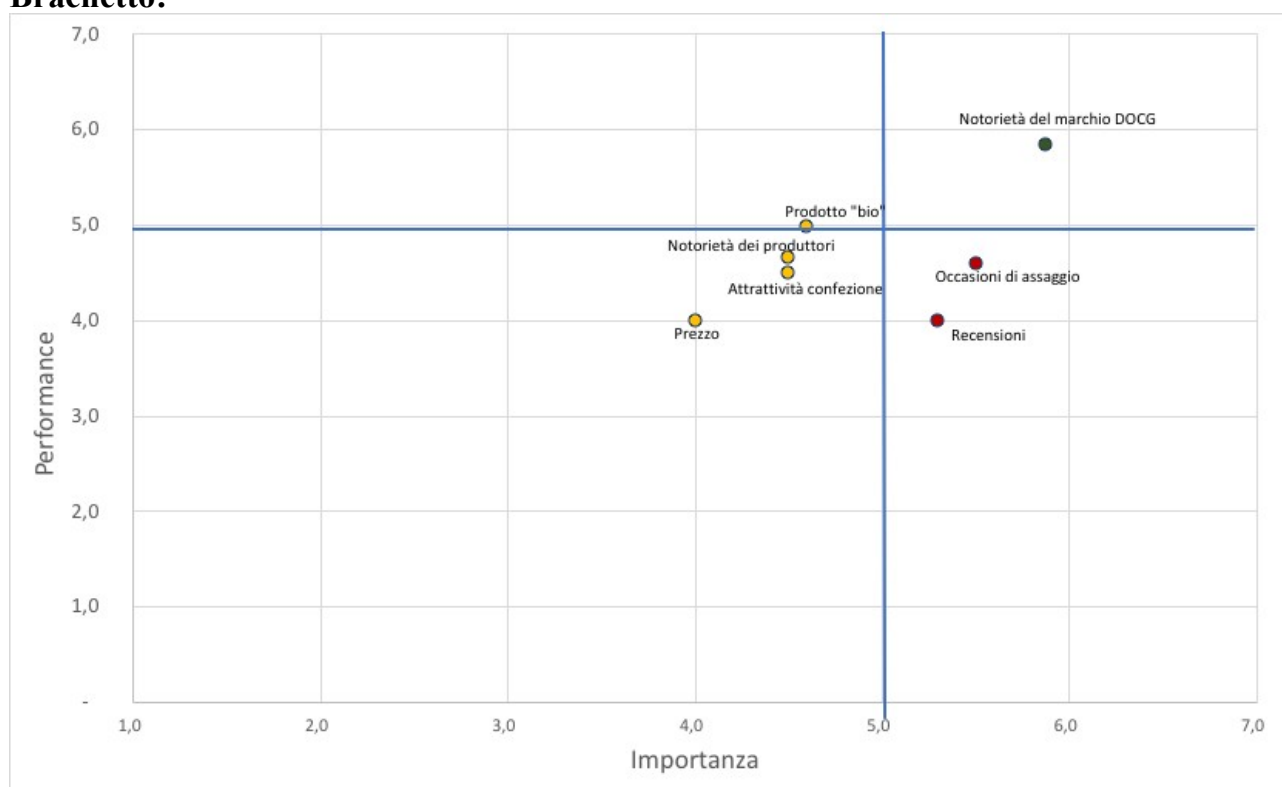


Figura 15: grafico IPA relativo al Brachetto

I produttori di Brachetto devono continuare a mettere in evidenza la notorietà del marchio DOCG in quanto risulta essere importante per i consumatori. Essendo le occasioni di assaggio limitate, anche in questo caso le aziende produttrici dovrebbero creare delle opportunità per far sì che consumatori di qualsiasi regione provino il loro prodotto. Di conseguenza, anche le performance sulle recensioni risultano moderate, ma avendo un'importanza rilevante per i consumatori, è bene che le aziende attuino delle misure come quelle appena citate per far sì che queste aumentino. Essendo il campione proveniente da una zona abbastanza lontana da quella di produzione dello spumante, è chiaro che la notorietà del produttore costituisca un punto di debolezza su cui lavorare, ad esempio con



campagne pubblicitarie più ampie. Anche in questo caso l'attrattività della confezione costituisce una debolezza, così come la biologicità del Brachetto stesso, simbolo del fatto che, oltre a migliorare l'aspetto esteriore, le aziende devono rivolgere la loro attenzione anche al contenuto, offrendo prodotti anche per i consumatori più esigenti, sempre attenti alla sostenibilità. L'ultimo punto di debolezza è il prezzo al quale per il momento non viene data troppa importanza ma che, visto il momento di crisi che stiamo attraversando, potrebbe averne sempre di più, motivo per cui le aziende sono chiamate a produrre prodotti sempre più economici.

Mettendo a confronto i tre grafici notiamo come i tre punti di debolezza comuni a tutte le DOCG sono il prezzo, l'attrattività della confezione e la sostenibilità del prodotto.

Il primo è quello con il punteggio più basso in assoluto. La poca importanza che gli viene attribuita dai consumatori è indice del fatto che questi sono più concentrati sulla qualità dei 3 prodotti (DOCG) e quindi sono disposti a spendere per averla. Pur essendo un "falso problema" sarebbe bene che le aziende abbattano i costi di produzione per proporre lo stesso prodotto a prezzi calmierati, in modo da considerare nel segmento di clientela anche gli acquirenti più parsimoniosi.

Il fatto che l'estetica della confezione non venga curata può dipendere dalla consapevolezza che i produttori hanno sul fatto che la fascia di clienti a cui è destinato il loro prodotto non si lascia influenzare dall'estetica al momento dell'acquisto, ma sono piuttosto decisi. Questi tre spumanti vengono infatti acquistati perlopiù per determinate occasioni di consumo, e quindi va da sé che il contenuto risulta essere più importante. Al fine di allargare la fascia di clienti, per coinvolgere anche i più giovani ad esempio, le aziende potrebbero creare delle particolari confezioni, che catturino la loro attenzione tanto da orientarli nell'acquisto.

Viste le politiche che sta attuando l'UE a favore di un'agricoltura sempre più sostenibile, le aziende che non riescono ad essere performanti sulla produzione di prodotti biologici, potrebbero far leva sui contributi PAC che spettano loro.

La notorietà del marchio DOCG è alta per il Lambrusco e per il Brachetto, ma non per la Vernaccia, simbolo di una diversa promozione da parte dei rispettivi consorzi di tutela che, nei primi due casi lavorano correttamente ed è bene che continuino a farlo, mentre è richiesto un maggiore impegno da parte dell'ultimo. La Vernaccia infatti ha bisogno di essere conosciuta al di fuori delle Marche e per questo sono necessari eventi in tutta Italia. A livello regionale ci sono già eventi volti alla sua promozione che creano occasioni di assaggio per i consumatori. Vista la provenienza del campione infatti, l'occasione di assaggio si pone in un'ottima posizione sul grafico rispetto ai competitors, così come la notorietà dei produttori. Le aziende stanno lavorando correttamente partecipando a fiere, eventi, organizzando degustazioni in cantina o con gli appassionamenti aperti. In questo modo

infatti, oltre a creare occasioni per degustare il prodotto, vengono conosciute le singole imprese locali. Tutto sommato però, la Vernaccia, insieme al Brachetto, non godono di molte recensioni al contrario del Lambrusco che viene commentato da molti esperti su riviste e social. Le aziende allora, in collaborazione con i rispettivi consorzi di tutela, dovrebbero creare maggiori occasioni di consumo a livello nazionale per far parlare di più dei propri prodotti in tutta Italia.

### 4.3 RISULTATI DELL'ANALISI DI POSIZIONAMENTO

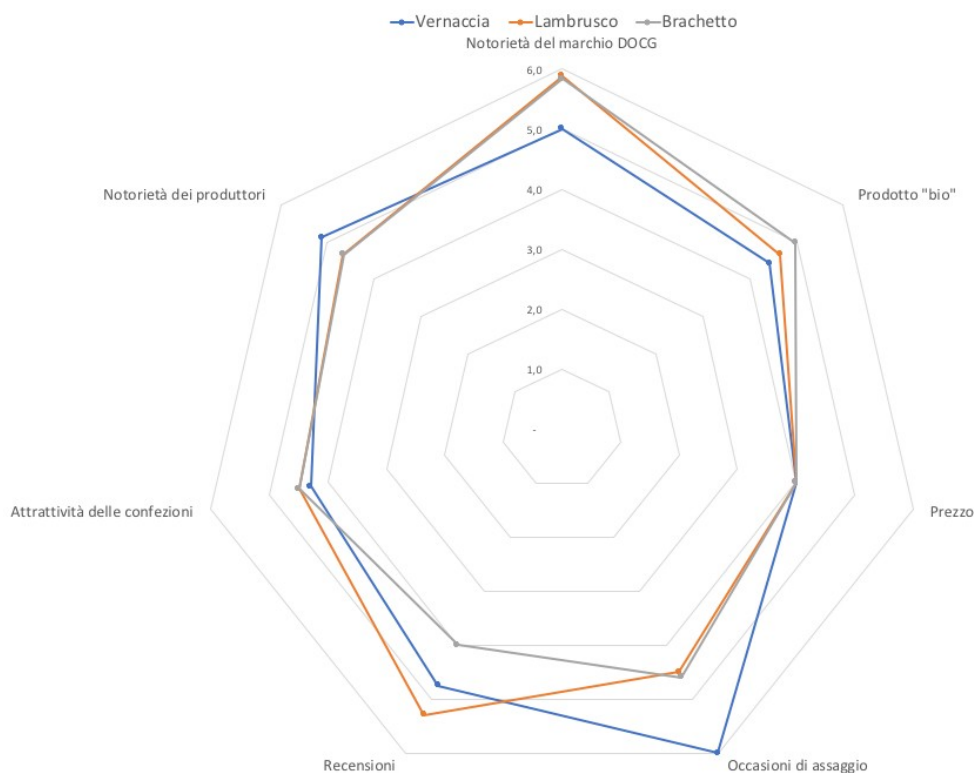


Figura 16: grafico a ragnatela in cui è possibile osservare il posizionamento competitivo della Vernaccia, del Brachetto e del Lambrusco

Notorietà dei produttori e occasioni di assaggio registrano un valore più alto rispetto ai competitors. Questo risultato probabilmente è da ricondurre al fatto che le 22 persone intervistate sono provenienti dalla regione Marche e pertanto conoscono i produttori o perlomeno ne hanno sentito parlare. In totale sono 8 le aziende produttrici e quindi va da sé il fatto che non sia difficile sentirle nominare, soprattutto per quelle che sono nel campo da

più tempo. Allo stesso modo sono consumatori che hanno avuto occasioni di assaggio del prodotto o nelle varie enoteche, o in particolari manifestazioni come ad esempio quella degli appassimenti aperti, o semplicemente durante il periodo natalizio. Come già detto infatti, il picco delle vendite della Vernaccia si registra sotto quel periodo in quanto è un prodotto simbolo della tradizione e che si abbina perfettamente con i dolci natalizi.

Quando si parla di “notorietà del Marchio” (a quanto il marchio DOC/DOCG può condizionare la scelta di un prodotto), o delle “recensioni” da parte di esperti (su social o su riviste) appare chiaro come la Vernaccia risulti ancora poco conosciuta e menzionata, anche all’interno della regione Marche. A tal proposito è importante l’intervento del consorzio di tutela, che ha il compito di promuovere il prodotto prima a livello territoriale, poi nazionale. Infatti, seppur classificato come prodotto di qualità, questo spumante non ha la stessa notorietà di altre denominazioni della stessa regione. L’amministrazione marchigiana negli ultimi anni si è concentrata molto sullo sviluppo e la promozione del Verdicchio, che si è sviluppato decisamente diventando la punta di diamante della nostra regione, trascurando però tutte le altre denominazioni. Da qui si evince il potere dei consorzi sullo sviluppo di un prodotto, che risulta quindi essere fondamentale per la sua divulgazione e la sua conoscenza. Proprio a causa della poca divulgazione, sono poche le recensioni fatte dagli esperti del settore sulle riviste o dai wine blogger sui social. Aprendo instagram ad esempio, non capita quasi mai di leggere recensioni sulla Vernaccia, al contrario di quanto accade per il Lambrusco che viene continuamente recensito e citato.

Per quanto riguarda il fattore “prezzo” e “l’attrattività delle confezioni”, la Vernaccia mostra gli stessi punteggi dei suoi competitors che sono comunque valori bassi: la confezione è percepita come poco attraente e il prezzo è percepito come medio/alto per la tipologia trattata (es. spumanti a bacca nera da dessert prevalentemente). Se si analizzano di fatto i prezzi medi presso i punti vendita si nota che per i competitors (soprattutto per il Lambrusco), si ha un ventaglio di scelta più ampio. Le aziende produttrici di Lambrusco e Brachetto sono moltissime, tra le quali ci saranno quelle “leadership di costo” che riescono ad immettere sul mercato un prodotto economico e quelle che invece punteranno tutto sulla qualità del prodotto finale, a discapito del prezzo di vendita. In questo modo il consumatore potrà basare la sua scelta anche sul budget a disposizione. Essendo invece limitato il numero di aziende produttrici di Vernaccia, ed essendo tutte orientate ad una produzione di qualità piuttosto che di quantità (basti pensare che solo un’azienda tra quelle intervistate lavora con la GDO), è chiaro che il prezzo di vendita non può scendere sotto una determinata soglia. Tornando sull’aspetto esteriore delle confezioni, abbiamo visto come, pur essendo l’unico modo che l’azienda ha a disposizione per comunicare il prodotto prima che questo venga consumato, non è ancora molto curato. A mio avviso invece, in una società come quella odierna in cui l’estetica ha sempre più importanza e tutto deve essere “instagrammabile”, l’attrattività della confezione potrebbe diventare sempre più vincolante nella scelta del prodotto da acquistare.

L'aspetto legato alla disponibilità di prodotti biologici o comunque definiti come "sostenibili" mette in evidenza la necessità di generare prodotti che possano in qualche modo coprire anche un segmento più orientato a questo genere di prodotti. Tra i tre spumanti analizzati, seppur con una differenza minima, la Vernaccia ha il punteggio più basso in questo ambito. Da questo si evince come i consumatori hanno la percezione di un prodotto poco noto a livello biologico, anche se proveniente dalla regione italiana conosciuta a livello mondiale per le produzioni sostenibili. A sostegno di ciò c'è il fatto che soltanto una delle 5 aziende intervistate produce Vernaccia biologica e una è a basso impatto ambientale, mentre le restanti utilizzano il metodo tradizionale. Tuttavia possiamo anche affermare che la Vernaccia è considerata di per sé una produzione sostenibile, probabilmente per la complessità nel metodo di produzione, che lo rimanda ad un prodotto fortemente tradizionale ed identificativo del territorio. Le tre fermentazioni, tipiche del processo produttivo, la rendono unica ed inimitabile, cosa che non vale per gli altri due che evocano meno il rispetto alla cultura e a prassi locali. Per coprire questa area di mercato ancora scoperta quindi, è necessario che le aziende che non lo hanno ancora fatto, si concentrino sulla produzione dello spumante biologico e successivamente comunicarlo ai consumatori visto che anche questo aspetto sta diventando sempre più importante ed influente durante il processo decisionale.

---

# CONCLUSIONI

---

L'evoluzione del mercato degli spumanti Italiani si è caratterizzata, negli ultimi anni, per un incremento significativo del commercio internazionale. Stando ai dati ufficiali, circa il 70% di spumante italiano è attualmente destinato all'esportazione, mentre circa il 30% è consumato internamente. Per quanto riguarda il mercato dello spumante Vernaccia di Serrapetrona DOCG, la situazione risulta essere quasi opposta. Sulla base delle interviste effettuate nel corso di questa ricerca si è potuto stimare che solo una piccola parte del volume di prodotto sia esportata (circa il 15%), mentre il restante 85% è venduto sul mercato domestico, con una netta prevalenza delle vendite all'interno della regione di produzione (circa il 62% del totale vendite domestiche). Dovendo dunque identificare la Vernaccia di Serrapetrona DOCG, possiamo dire che è un prodotto ancora di nicchia, basato principalmente su un mercato locale. Questo contesto, aiutato dalla crescente attenzione alle produzioni di qualità da parte dei consumatori di vino italiani, fanno intravedere numerose prospettive per la crescita in termini quantitativi e di fatturato di questa filiera. L'analisi del campione di aziende produttrici di Vernaccia prese in considerazione in questa ricerca, unite alle informazioni derivanti dall'indagine sul posizionamento competitivo fatta attraverso la consultazione di consumatori ed esperti, ha messo in luce numerosi fattori che potrebbero condizionare il successo delle imprese produttrici di Vernaccia di Serrapetrona sul mercato. Dall'analisi SWOT emerge con chiarezza che, a livello gestionale, l'azienda agricola deve compiere una vera e propria transizione da un approccio imprenditoriale basato sul prodotto e sulla produzione a un approccio orientato verso il mercato, che presuppone una conoscenza approfondita delle preferenze dei consumatori, nonché una capacità di tradurre in modo veloce le informazioni acquisite in azioni coerenti e concrete. Perché l'offerta di queste aziende risponda il più possibile alle esigenze della domanda è necessario che l'impresa si focalizzi su specifiche "politiche di produzione e marketing", facendo delle riflessioni specifiche che permettano il ri-posizionamento del prodotto. Utilizzando come schema quello ideato da Porter, di seguito vengono proposte alcune riflessioni conclusive che si basano sui risultati della ricerca.

Il livello di concorrenza nel settore è relativamente basso. In totale le aziende sono 8, tutte di piccole-medie dimensioni, ognuna con un pacchetto di clienti fidelizzati. Il fatto che tutte le aziende offrano un prodotto di qualità (DOCG), ed essendo obbligate a seguire un processo produttivo identico, dettato dal disciplinare di produzione, fa calare il livello di

competitività. Anche il potere contrattuale dei clienti risulta moderato, proprio per la mancanza di un ampio ventaglio di scelta e di numerosi prodotti da mettere a confronto. Al fine di fidelizzare i consumatori, le singole imprese sono chiamate ad utilizzare tecniche di marketing che spronino l'acquirente a ripetere l'esperienza di acquisto. Carte fedeltà o sconti riservati potrebbero essere degli esempi. Una minaccia può essere rappresentata dai nuovi entranti: tanto più alto sarà il numero di produttori, tanto maggiore sarà il grado di competitività. La preoccupazione da parte di chi è nel settore da più tempo è lecita, non esistono infatti delle vere e proprie barriere all'ingresso di questo mercato (l'unico vincolo è rappresentato dalla circoscrizione del territorio), ma anzi, i nuovi entranti sono aiutati con finanziamenti a fondo perduto da parte dello Stato. D'altro canto però, un numero maggiore di aziende fa crescere il consorzio di tutela, nominato più volte per il ruolo fondamentale che riveste nella promozione del prodotto. Uno dei più grandi vantaggi delle aziende è il fatto di essere completamente autosufficienti. Esse infatti non dipendono da terzi, né da fornitori con cui stipulare dei contratti, ad eccezione di quelli dei materiali per il confezionamento. Il loro potere contrattuale quindi non risulta essere un problema per le aziende. La filiera produttiva è interna ad ogni singola impresa: coltivazione, raccolta, lavorazione, confezionamento e vendita del prodotto infatti sono tutte eseguite dal titolare o da chi per lui. Tutto sommato la Vernaccia può far leva sulla sua unicità. Grazie al suo singolare processo produttivo infatti, non esiste un prodotto che possa sostituirla. Se si intende cercare un sostituto negli abbinamenti culinari, si sono già messi in risalto i due principali competitors, nonché Brachetto e Lambrusco, ma essendo un simbolo della tradizione natalizia del territorio marchigiano, sarà difficile da rimpiazzare, perlomeno per i cittadini della regione. Una volta analizzato il settore, le aziende dovrebbero far leva sui punti di forza evidenziati ed utilizzarli per evitare le minacce, trovarsi pronte a cogliere le opportunità che l'ambiente esterno offre e trarne vantaggio per eliminare o minimizzare le debolezze. In particolare le aziende devono comunicare le peculiarità del prodotto quali la sua unicità e il marchio DOCG. Data la forte crescita della produzione di spumante in Italia e la sua richiesta all'estero, le aziende dovrebbero spingere sulla comunicazione e, una volta conosciuti, cercare di raggiungere sempre più mercati internazionali scegliendo il canale di distribuzione più adatto. L'assunzione di intermediari del commercio, che inseriscono nel ventaglio della loro offerta la Vernaccia di Serrapetrona potrebbe essere una soluzione.

In conclusione va ribadita l'importanza del consorzio di tutela per la crescita dello spumante e del territorio a cui è legato perché le singole aziende non riescono a portare avanti da sole un compito così grande.

---

# BIBLIOGRAFIA

---

Bartoli G. (2017) – *La scelta del posizionamento competitivo alla base del successo aziendale: il caso CafèNoir* – tesi di Laurea.

Comolli G. (2021), Introduzione alla guida Oro “*Gli spumanti d’Italia*”, disponibile online: <https://www.darapri.it/6.htm>.

Comalli G. (2021), Spumanti d’Italia, dati consumi anno 2019, disponibile online: <https://www.foodmakers.it/spumanti-ditalia-dati-consumi-anno-2019-completo-foto-e-dettagli/>.

Consorzio di tutela del Brachetto d’Acqui, *Disciplinare di produzione dei vini a DOCG “Brachetto d’Acqui” o “Acqui”*

Della Bella F., (2019), disponibile online: <https://www.digital4.biz/marketing/analisi-swot-cos-e-come-farla/>.

INTERNATIONAL TRADE CENTER – ITC (27 gennaio 2020). *Market analysis and research*.

Karim Marini Thome, Vitoria A. Leal Paiva 2020, *Sparkling Wine International Market Structure and Competitiveness*.

Kotler P., Ancarani F., Costabile M., Vincre A. (2019) - *Principi di Marketing* – Pearson.

Lader M, Quattroclici (2021), disponibile online: <https://www.quattroclici.it/schede-degustazione/vernaccia-di-serrapetrona/>.

Lader M. (2021), Quattroclici, disponibile online: <https://www.quattroclici.it/schede-degustazione/brachetto/>.

Lader M. (2021), Quattroclici, disponibile online: <https://www.quattroclici.it/schede-degustazione/lambrusco/>.

Martilla, J.A.; James, J.C. Importance-Performance Analysis. *J. Mark.* 1977, 41, 77–79.

Peter J. P., Donnelly J. H., Pratesi C. A. (2020) – *Marketing* – Mc Graw Hill, Milano

Ribereau-Gayon P., Dobordieu D., Donèche B., Lonvaud A. (2020) - *Trattato di enologia 1, Microbiologia del vino e vinificazioni* – Edagricole, Milano.

Sever, I. Importance-Performance Analysis: A Valid Management Tool? *Tour. Manag.* 2015, 48, 43–53.

Strapazzan S. (2019) - *Piano commerciale di un'azienda multinazionale: il caso Ostan Group* – tesi di laurea.

Torriani L. (12 Maggio 2021), UNIVERSOFOOD, disponibile online:  
<http://www.universofood.net/2021/05/12/spumanti-in-italia-dati-2021/>.

<http://www.assovini.it/italia/marche/item/298-vernaccia-di-serrapetrona-docg>

<https://magazine.lorenzovinci.it/vino/vernaccia-di-serrapetrona-docg/>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Vernaccia\\_di\\_Serrapetrona\\_spumante](https://it.wikipedia.org/wiki/Vernaccia_di_Serrapetrona_spumante)

<https://www.qualtrics.com/it/experience-management/ricerca/analisi-qualitativa/#:~:text=L'analisi%20qualitativa%20si%20pone,obiettivo%20che%20si%20vuole%20perseguire.>

<https://it.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

<https://www.vinook.it/vino-rosso/vino-rosso-piemontese/brachetto-d-acqui.asp>

<https://www.vinicum.com/it/racconti/lambrusco-frizzante-vivace-e-conviviale/>



---

# **ALLEGATI**

---

# ALLEGATO A

## LA VERNACCIA DI SERRAPETRONA

TESI SPERIMENTALE

### LINEE GUIDA PER GLI INTERVISTATORI

#### PRIMA DELL'INTERVISTA

Individuate l'azienda agricola biologica afferente alla filiera oggetto di studio. Spiegargli brevemente l'oggetto dello studio e chiedergli la possibilità di fare un'intervista. Chiedetegli inoltre se può fornirvi i contatti di almeno due aziende che conferiscono alla sua struttura che potrebbero essere disponibili a fare un'intervista.

#### DURANTE L'INTERVISTA

Presentarsi e presentare lo scopo della ricerca. Con l'occasione si farà firmare anche il modulo per il trattamento dei dati personali e per la privacy (allegato A).

Questa guida comprende tutte le tematiche che dovranno essere affrontate durante l'intervista al fine di rispondere in maniera indiretta alle domande incluse nel protocollo sperimentale. La guida è fatta in modo da permettere all'intervistato di non dimenticare nulla di importante, tuttavia va utilizzata in maniera elastica, cercando di non condizionare l'intervistato con schemi rigidi. Non è necessario cercare di forzare la risposta con domande cosiddette di "probing" se si pensa che il soggetto intervistato abbia già risposto in maniera completa alla domanda. È possibile modificare l'ordine delle domande se pensate che l'intervistato ha già coperto in maniera esaustiva un argomento che sarebbe stato affrontato più avanti nell'intervista. Di seguito si riportano alcune regole importanti:

- È necessario che l'intervistatore mantenga una posizione neutrale rispetto all'argomento trattato, evitando domande tendenziose e commenti che possano in qualche modo condizionare le risposte.
- Prendere appunti dettagliati su un block-notes. Si consiglia di farsi assistere da un "note takers". Questo vi permetterà di non concentrarci troppo sulla scrittura. Piuttosto cercate di farvi vedere interessati a scoprire quanto più possibile dalla conversazione. Si consiglia inoltre di registrare la conversazione, così da poterla riascoltare con calma una volta in ufficio (per poter registrare è necessario avere il consenso dell'intervistato).

Alla fine dell'intervista salutate e ringraziate.

#### DOPO L'INTERVISTA

È bene procedere alla trascrizione dell'intervista nel giro di poco tempo. Scrivere le riflessioni sui seguenti aspetti. Prendete nota di tutte le criticità emerse durante l'intervista, così da aggiustare le successive interviste di conseguenza.

# LINEE GUIDA PER L'INTERVISTA "FACE-TO-FACE" (DA STAMPARE E PORTARE DURANTE LA VISITA)

Nome dell' azienda	
Tipo di attività (es. produttore, trasformatore, rivenditore,..)	
Posizione dell'intervistato/o all'interno dell'azienda (es. proprietario, direttore, membro del consiglio di amministratore,..)	
Contatti (e-mail, tel.)	
Data dell' intervista	

## **Introduzione al questionario:**

*Grazie per aver accettato di partecipare come intervistato al presente questionario, realizzato nell'ambito della tesi sperimentale che ha come obiettivo generale del quello di analizzare il posizionamento sul mercato della "Vernaccia di Serrapetrona". Tra le attività previste nella tesi c'è anche lo studio di eventuali strategie di riposizionamento del prodotto su un mercato più ampio. A tale proposito abbiamo sviluppato un breve questionario composto da alcune domande.*

*La partecipazione a questa indagine è volontaria. Può interrompere la sua partecipazione in qualsiasi momento, senza conseguenze.*

*In questa indagine non verranno rilevati dati sensibili. La sua identità come partecipante alla ricerca sarà protetta e tutti i dati raccolti saranno anonimizzati. Tuttavia, nell'ambito delle pubblicazioni del progetto, alcuni suoi commenti potrebbero essere citati, comunque sempre in maniera anonima, indicando solo il suo ruolo nella filiera (es. produttore, consumatore, trasformatore, rivenditore, consulente, o ricercatore). I dati ottenuti saranno utilizzati per condurre ulteriori ricerche e analisi relative al miglioramento del posizionamento del prodotto sui mercati nazionali e internazionali.*

## QUESTIONARIO DA SOMMINISTRARE AI PRODUTTORI

### PARTE A – INFORMAZIONI GENERALI

*Alcune di queste informazioni possono essere recuperate tramite consultazione di documenti aziendali già in possesso dell'intervistatore o forniti dall'azienda nel corso dell'intervista (es. sito internet, statuto, elenco aziende, elenco dei prodotti, quadri sinottici sulle vendite, quadri sinottici delle attività produttive,.....).*

#### 1. Può darci alcune informazioni sulla sua azienda?

- a) Quando e come ha iniziato la sua attività?
- b) Qual è la forma giuridica della sua azienda (es. *cooperativa, OP, rete di impresa, società, azienda individuale,.....*)?
- c) Quel è il fatturato annuo della sua azienda?
- d) Indicare i canali di vendita dei prodotti aziendali (*chiedere di indicare in maniera approssimativa le percentuali di fatturato per ciascun canale di vendita es. %grossisti, %rivenditori, %supermercati, %vendita diretta; indicare eventuali paesi di esportazione dei prodotti*)
- e) Quanti e quali prodotti commercializza la sua azienda? (chiedere l'incidenza di ciascuna categoria di prodotto sul fatturato totale (in %); se azienda mista, chiedere l'incidenza dell'eventuale fatturato da prodotti NON ENOLOGICI )
- f) Com'è strutturata l'attività di produzione nella sua azienda? (*chiedere di descrivere brevemente i processi produttivi delle principali categorie di prodotto;*)
- g) Com'è suddivisa internamente l'azienda? (SAT, SAU, SAU vitata, SAU vitata a Vernaccia)
- h) Il processo produttivo avviene interamente all'interno dell'azienda (imbottigliamento) o vengono commissionati alcuni processi a terzi?
- i) Qual è la forma di conduzione dell'azienda (con operai, familiare)?
- j) La sua azienda conta su attività complementari (agriturismo, enoturismo,..)?

## **PARTE B – ASPETTI SPECIFICI LEGATI ALLA PRODUZIONE DELLA VERNACCIA DI SERRAPETRONA**

### **PUNTI DI FORZA**

Seconda lei, su quali punti forza può contare la sua azienda rispetto alla produzione di vernaccia? C'è qualcosa su cui si sente più bravo rispetto alle altre aziende?

- *Logistica in entrata /produzione in vigna*
- *Trasformazione*
- *Marketing/mercato*
- *Prodotti bio*

### **PUNTI DI DEBOLEZZA**

Seconda lei, su quali criticità/punti di debolezza manifesta la sua azienda rispetto alla produzione di vernaccia? C'è qualcosa su cui si sente meno bravo/competente rispetto alle altre aziende? (es. c'è qualcosa che pensa di poter migliorare?) Quali sono i fattori che costituiscono un vincolo al conseguimento degli obiettivi posti?

- *Logistica in entrata /produzione in vigna*
- *Trasformazione*
- *Marketing/mercato*
- *Vincoli al cambiamento*

### **OPPORTUNITÀ**

Secondo lei, quali opportunità (eventi/fattori che potrebbero limitare lo sviluppo futuro del prodotto) vede rispetto al prodotto vernaccia di Serrapetrona?

- *Ambiente politico istituzionale*
- *Ambiente socio-culturale*
- *Ambiente tecnologico*
- *Analisi specifica del settore*

### **MINACCE**

Secondo lei, quali minacce (eventi/fattori che potrebbero limitare lo sviluppo futuro del prodotto) vede rispetto al prodotto vernaccia di Serrapetrona?

- *Ambiente politico istituzionale*
- *Ambiente socio-culturale*
- *Ambiente tecnologico*
- *Analisi specifica del settore*

## **ALLEGATO A - Modulo di consenso informato al trattamento dei dati personali:**

Grazie per aver accettato di partecipare come intervistato al presente questionario, realizzato nell'ambito della tesi di laurea dal titolo. L'obiettivo generale della tesi è quello di valutare l'attuale posizionamento del prodotto "Vernaccia di Serrapetrona" sui mercati nazionali e internazionali e di proporre strategie di riposizionamento. A tale proposito abbiamo sviluppato un breve questionario.

Prima di decidere se continuare e partecipare, è importante che Lei capisca appieno perché l'indagine viene fatta, cosa comporterà e quali sono le possibili conseguenze per Lei.

### **La preghiamo di leggere le informazioni sottostanti attentamente e decidere se partecipare.**

La partecipazione al presente studio è completamente volontaria. Se decide di non partecipare non ci sarà nessuna conseguenza negativa. La preghiamo di essere consapevole che nel caso in cui Lei decida di partecipare, potrà interrompere la partecipazione in qualsiasi momento e potrà decidere di non rispondere a determinate domande.

Le informazioni che ci fornirete contribuiranno notevolmente alle nuove conoscenze scientifiche sulla distribuzione del valore aggiunto e sulla formazione del prezzo lungo la filiera del grano turanico e potranno essere di beneficio marginale per Lei come operatore della filiera.

Il gruppo di ricerca del D3A manterrà la riservatezza dei dati come descritto nella dichiarazione sulla privacy allegata (si veda informativa sulla privacy allegata alla presente). Nel caso desideri ulteriori informazioni sull'esperimento potrà sempre contattare il responsabile Prof. Francesco Solfanelli email [solfanelli@agrecon.univpm.it](mailto:solfanelli@agrecon.univpm.it)

Se decide di continuare è pregato di compilare i campi sottostanti.

Il sottoscritto/a \_\_\_\_\_

nato/a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_

Residente/domiciliato/a \_\_\_\_\_

in qualità di

• proprietario • responsabile legale • dipendente • altro \_\_\_\_\_

Della ditta

\_\_\_\_\_ con la presente prende atto che ha liberamente scelto di partecipare all'intervista nell'ambito della tesi di laurea eseguita da Sofia Sonaglioni e dal tutor professore Francesco Solfanelli.

Pertanto, il sottoscritto **DICHIARA** di:

1. avere almeno 18 anni.
2. aver letto questo modulo di consenso e aver ricevuto informazioni sufficienti su questo studio come pure sui vantaggi e i possibili rischi della mia partecipazione.
3. aver compreso cosa comporta la partecipazione.
4. aver compreso che la partecipazione è completamente volontaria e che posso ritirarmi da questa ricerca in qualsiasi momento e senza alcun motivo.
5. esonerare l'UNIVPM da qualsiasi responsabilità in relazione a potenziali conseguenze negative per la mia salute a seguito della mia partecipazione a questo sondaggio.
6. aver compreso che i miei dati verranno elaborati in forma anonima e che tali dati anonimi verranno archiviati al termine del progetto in un archivio di dati pubblici.
7. concedere l'autorizzazione ad utilizzare i dati generati da questo sondaggio nelle pubblicazioni del team di ricerca su questo argomento.
8. aver letto e compreso le informazioni di cui sopra, e di essere a conoscenza della legislazione vigente in materia di privacy, nonché i diritti a Lei riservati dagli articoli 15 e ss. del regolamento UE n. 2016/679, riportati nell'INFORMATIVA allegata, che dichiara di aver letto e compreso.
9. accettare di partecipare a questa ricerca.

**ESPRIME** il consenso al trattamento dei miei dati, per le finalità di cui all'informativa, per fini di didattica, studio, ricerca.

SI

NO

Data \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

**INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 13 DEL REGOLAMENTO UE 2016/679 (GDPR) DEL 27 APRILE 2016 PER IL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI DEGLI INTERESSATI EFFETTUATO NELL'AMBITO DELL'INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO “VERNACCIA DI SERRAPETRONA”**

Il Regolamento UE 2016/679 del parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 (GDPR), prevede la tutela delle persone fisiche rispetto al trattamento dei dati personali. Secondo la normativa indicata, tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

Ai sensi dell'articolo 13 del Regolamento UE 2016/679, si forniscono le seguenti informazioni.

**1. IDENTITA' E DATI DI CONTATTO DEL TITOLARE DEL TRATTAMENTO**

Università Politecnica delle Marche in persona del Magnifico Rettore (Legale rappresentante) -

Indirizzo: P.zza Roma, n.22, 60121 ANCONA - tel. 071.2201 - pec.: [protocollo@pec.univpm.it](mailto:protocollo@pec.univpm.it) ;

**2. IDENTITA' E DATI DI CONTATTO DEL RESPONSABILE DELLA PROTEZIONE DEI DATI**

Dott.ssa Rosalba Sacchettoni - Indirizzo: via Oberdan, n. 12, 60122 ANCONA - tel. 071.2203002 – e-mail [rpd@univpm.it](mailto:rpd@univpm.it) - pec.: [rpd@pec.univpm.it](mailto:rpd@pec.univpm.it) ;

**3. TIPOLOGIA DATI TRATTATI, FINALITA' E BASE GIURIDICA DEL TRATTAMENTO**

I dati personali forniti dai soggetti interessati saranno trattati dall'Università Politecnica delle Marche nel rispetto della normativa vigente per la gestione dell'attività di indagine.

In particolare, i dati forniti nel sondaggio (a titolo esemplificativo e non esaustivo: analisi del posizionamento del prodotto “Vernaccia di Serrapetrona”) saranno raccolti e trattati, con modalità cartacea e informatizzata, per il perseguimento delle seguenti finalità:

a) indagine sul posizionamento del prodotto “Vernaccia di Serrapetrona”

b) espletamento di tutte le attività necessarie allo svolgimento dell'indagine e all'analisi e pubblicazione di risultati in forma anonima e aggregata.

**4. I DESTINATARI O CATEGORIE DI DESTINATARI ED EVENTUALE TRASFERIMENTO DEI DATI AD UN PAESE TERZO O AD UN'ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE**

Nell'ambito delle finalità di cui sopra, i dati trattati verranno comunicati o saranno comunque accessibili ai dipendenti e collaboratori assegnati ai competenti Uffici dell'Università, che, per il trattamento dei dati, saranno adeguatamente istruiti dal Titolare.

I dati potranno inoltre essere comunicati a tutti quei soggetti pubblici ai quali, in presenza dei relativi presupposti, la comunicazione è prevista obbligatoriamente da disposizioni comunitarie, norme di legge o regolamento.

I dati raccolti potranno altresì essere trasmessi a soggetti terzi che trattano i dati medesimi in esecuzione di specifici contratti e convenzioni e che saranno all'uopo nominati Responsabili del trattamento eseguito secondo le istruzioni impartite dal Titolare nel rispetto di quanto previsto dalla normativa.

I dati raccolti non saranno oggetto di trasferimento in Paesi non appartenenti all'UE senza previo e specifico consenso e informativa dell'interessato.

**5. OBBLIGO DI FORNIRE I DATI E LE CONSEGUENZE DEL MANCATO CONFERIMENTO DEI DATI**

Il conferimento dei dati è facoltativo, ma è necessario ai fini dell'espletamento dell'attività di indagine.

Il mancato conferimento dei dati preclude l'attività di indagine.

La revoca del consenso può essere esercitata in ogni momento, senza privare di legittimità i trattamenti già effettuati.



## **6. MODALITÀ DEL TRATTAMENTO**

La raccolta dei dati avviene nel rispetto dei principi di pertinenza, completezza e non eccedenza in relazione ai fini per i quali sono trattati.

I dati raccolti conferiti sono trattati in osservanza dei principi di liceità, correttezza e trasparenza, previsti dall'articolo 5 GDPR, anche con l'ausilio di strumenti informatici atti a memorizzare e gestire i dati stessi, e comunque in modo tale da garantirne la sicurezza, l'integrità e la disponibilità e tutelare la massima riservatezza dell'interessato.

## **7. PERIODO DI CONSERVAZIONE DEI DATI**

I dati raccolti saranno conservati per il tempo necessario al perseguimento delle finalità sopra indicate e fino a revoca del consenso dell'interessato ed in ogni caso per un periodo non superiore a 2 anni salva la ricorrenza di finalità di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica che giustificano, anche ai sensi degli artt. 85 GDPR e 99 d.lgs. 196/03, il trattamento per un periodo di tempo ulteriore.

## **8. I DIRITTI DELL'INTERESSATO (REVOCA, ACCESSO, RETTIFICA, CANCELLAZIONE, LIMITAZIONE, OPPOSIZIONE, PORTABILITÀ, RECLAMO)**

In riferimento ai dati personali conferiti, l'interessato può esercitare i seguenti diritti:

- di accesso ai propri dati personali;
- di revoca del consenso eventualmente prestato per i trattamenti non obbligatori dei dati, con la precisazione che la revoca del consenso non pregiudica la liceità del trattamento effettuato fino alla revoca stessa;
- di rettifica o la cancellazione degli stessi o la limitazione del trattamento che lo riguardano;
- di opporsi al trattamento ove previsto;
- alla portabilità dei dati (diritto applicabile ai soli dati in formato elettronico), così come disciplinato dall'art. 20 del Regolamento UE 2016/679;

Al fine di esercitare i diritti di cui sopra l'interessato potrà rivolgersi al Responsabile della Protezione Dati come sopra identificato.

Si informa altresì che l'interessato può proporre reclamo all'Autorità Garante per la Protezione dei dati personali, ai sensi dell'art.77 del GDPR [www.garanteprivacy.it](http://www.garanteprivacy.it)

## ALLEGATO B

Con quale frequenza acquisti vino spumante a bacca nera?

- Almeno una volta al mese (1)
- Almeno una volta all'anno (2)
- Meno di una volta all'anno (3)
- Mai (4) in questo caso veniva chiusa l'intervista.

Indichi quanto reputa importante ciascuno degli attributi sotto riportati quando acquista una confezione di vino spumante a bacca nera

	Per nulla importante = 1 (1)	2 (5)	3 (8)	Di media importanza = 4 (9)	5 (10)	6 (11)	Estremamente importante = 7 (12)
Notorietà del Marchio DOC/DOCG (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerta di produzioni sostenibili/ biologiche (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informazioni in etichetta (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caratteristiche e sensoriali (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipologia di vitigni con cui è stato prodotto (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona di produzione (origine) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precedenti esperienze / averlo già provato (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consiglio da parte di esperti o aver letto recensioni (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attrattività dell'etichetta/ confezione (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marchio del produttore (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per ciascun attributo di seguito riportato la preghiamo di indicare il livello di soddisfazione riscontrato durante l'acquisto di una bottiglia di VERNACCIA DI SERRAPETRONA

	Per nulla importante = 1 (1)	2 (5)	3 (8)	Di media importanza = 4 (9)	5 (10)	6 (11)	Estremamente importante = 7 (12)
Notorietà del Marchio DOC/DOCG (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerta di produzioni sostenibili/biologiche (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informazioni in etichetta (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caratteristiche e sensoriali (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipologia di vitigni con cui è stato prodotto (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona di produzione (origine) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Occasioni di assaggio presso eventi/enoteche (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigliato da parte di esperti o aver letto recensioni (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attrattività dell'etichetta/confezione (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notorietà del produttore (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per ciascun attributo di seguito riportato la preghiamo di indicare il livello di soddisfazione riscontrato durante l'acquisto di una bottiglia di Vernaccia di LAMBRUSCO

	Per nulla importante = 1 (1)	2 (5)	3 (8)	Di media importanza = 4 (9)	5 (10)	6 (11)	Estremamente importante = 7 (12)
Notorietà del Marchio DOC/DOCG (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerta di produzioni sostenibili/ biologiche (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informazioni in etichetta (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caratteristiche e sensoriali (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipologia di vitigni con cui è stato prodotto (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona di produzione (origine) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precedenti esperienze / averlo già provato (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consiglio da parte di esperti o aver letto recensioni (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attrattività dell'etichetta/ confezione (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marchio del produttore (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per ciascun attributo di seguito riportato la preghiamo di indicare il livello di soddisfazione riscontrato durante l'acquisto di una bottiglia di Vernaccia di BRACHETTO

	Per nulla importante = 1 (1)	2 (5)	3 (8)	Di media importanza = 4 (9)	5 (10)	6 (11)	Estremamente importante = 7 (12)
Notorietà del Marchio DOC/DOCG (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offerta di produzioni sostenibili/ biologiche (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informazioni in etichetta (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caratteristiche e sensoriali (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipologia di vitigni con cui è stato prodotto (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona di produzione (origine) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precedenti esperienze / averlo già provato (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consiglio da parte di esperti o aver letto recensioni (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attrattività dell'etichetta/ confezione (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marchio del produttore (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>