
**UNIVERSITA' DI UNIGE
SCUOLA DI SCIENZE SOCIALI
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA**



Tesi di laurea magistrale

in

Amministrazione,

Finanza e Controllo

**Le determinanti del prezzo del vino:
dai modelli sul Bordeaux
al caso dell'Ovada**

Relatore: Professor Marco Mazzoli

Candidata: Gloria Primo

**Anno accademico
2024/2025**

Indice

Abstract.....	4
Introduzione.....	6
CAPITOLO I.....	8
Analisi del processo produttivo	8
1.1 Il mercato del vino, l’analisi economica.....	8
1.2 Il mercato del Dolcetto D’Ovada DOC e DOCG.....	10
1.3 Il vino come asset finanziario	12
1.4 Economia del Vino e il ruolo del Journal of Wine Economics	15
CAPITOLO II.....	16
Valutazione della qualità	16
2.1 Analisi economica della qualità del vino.....	16
2.1.1 Esame delle variabili considerate	17
2.2 Il ruolo degli esperti.....	22
2.2.1 L’esperto come intermediario informativo.....	22
2.2.2 Il mito dell’infallibilità	24
2.2.3 L’impatto dei ‘Guru’ sulla formazione del prezzo	26
CAPITOLO III	28
Economia comportamentale e vino	28
3.1 I bias dei consumatori.....	28
3.2 La disponibilità a pagare.....	30
3.3 Il potere delle aspettative.....	31
3.5 L’identità del produttore come segnale	33
3.5.1 Il metodo.....	35
3.5 L’interazione tra Brand, Regione e Premi.....	39
CAPITOLO IV	40
Effetto delle Denominazioni e altre variabili	40
4.1 Metodo dello studio:.....	42
4.3 L’effetto affollamento delle denominazioni: il caso dello stato di Washington...	45
4.4 Il prezzo come indicatore primario di qualità.....	47
4.5 Sintesi del modello decisionale	48
CAPITOLO V	49

Il clima.....	49
CAPITOLO VI.....	54
Il caso dell’Ovada DOCG.....	54
6.1 Dati di impianto dei vigneti.....	54
6.2 Il campione.....	56
6.3 Dati dei produttori.....	59
6.4 I segnali di mercato.....	63
6.4.1 Cantina Tre Castelli.....	64
6.4.2 Cavelli.....	66
6.4.3 Tenuta Gaggino.....	67
6.4 Il rating nel Dolcetto D’Ovada.....	68
6.6 Il clima per il Dolcetto.....	69
Conclusioni.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	71
SITOGRAFIA.....	72

Il vino, l'uva e la campagna sono la tradizione della mia famiglia.

L'impegno costante e la dedizione nascono dalla voglia di creare un prodotto di qualità e valorizzare il nostro territorio.

Abstract

La storia della produzione del vino ha origini lontane in tutta Italia. Sono catalogate nella sezione varietà da vino, all'interno del catalogo fornito dal Ministero dell'agricoltura, 640 tipologie di vitigni che possono produrre vino.¹

Il mercato del settore del vino copre 14 miliardi di euro in fatturato complessivo, pari al 10% del fatturato agroalimentare nazionale.² È un'arte che è stata tramandata di generazione in generazione diventando sempre più attenta ed affinata.

Data la rilevanza economica e la complessità del settore, il mercato del vino è oggetto di analisi multidisciplinari a livello globale. In tale ambito, assume un rilievo centrale la fondazione di una rivista specializzata "Journal of Wine Economics" che applica teoremi economici, modelli econometrici per decodificare le dinamiche del comparto e formulare analisi previsionali.³

Il presente studio analizza i contributi accademici relativi alla determinazione della qualità dell'uva e alla conseguente formazione del prezzo, con particolare riferimento al modello econometrico applicato ai vini di Bordeaux dall'economista Orley Ashenfelter ed altri elaborati in materia.

L'obiettivo è identificare i fattori che influenzano la formazione del valore e del prezzo in questo settore.

L'indagine territoriale è circoscritta al Piemonte e, in particolare, nel distretto produttivo dell'Ovadese. Attraverso l'analisi della DOC 'Dolcetto D'Ovada' e della DOCG 'Ovada' dando maggior risalto a quest'ultima come strumento cardine per il superamento di un potenziale latente.

I risultati, ottenuti dopo confronti diretti con i produttori, evidenziano un significativo potenziale latente, derivante dal divario tra l'alta qualità enologica, riconosciuta dalla critica di settore, e un posizionamento di prezzo non ancora pienamente consolidato.

The history of wine production has distant origins throughout Italy. 640 types of grape varieties that can produce wine are catalogued in the wine varieties section, within

¹ <http://catalogoviti.politicheagricole.it/catalogo.php> tipologie di vitigni in tutta Italia

² https://www.ismeamercati.it/flex/files/1/2/0/D.cb36d062f3ff1dee7222/SchedaVino_Maggio_2025.pdf

³ <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics>

the catalogue provided by the Ministry of Agriculture.

The wine market covers €14 billion in total turnover, equivalent to 10% of national agri-food turnover. It is an art that has been passed down from generation to generation, becoming increasingly careful and refined.

Given the economic relevance and complexity of the sector, the wine market is the subject of multidisciplinary analyses at a global level. In this context, the founding of a specialized journal “Journal of Wine Economics” takes on central importance, applying economic theorems and econometric models to decode the dynamics of the sector and formulate forecasting analyses.

This study analyzes the academic contributions related to the determination of grape quality and the resulting price formation, with particular reference to the econometric model applied to Bordeaux wines by economist Orley Ashenfelter and other related works.

The aim is to identify the factors that influence the formation of value and price in this sector.

The territorial survey is limited to Piedmont and, in particular, to the Ovadese production district. Through the analysis of DOC ‘Dolcetto D'Ovada’ and DOCG ‘Ovada’, giving greater emphasis to the latter as a key tool for overcoming a latent potential.

The results, obtained after direct comparisons with producers, highlight significant latent potential, resulting from the gap between high oenological quality, recognized by industry critics, and a price positioning that is not yet fully consolidated.

Introduzione

Il comparto vitivinicolo rappresenta uno dei pilastri dell'economia agroalimentare italiana, configurandosi come un settore di eccellenza dove il prezzo è storicamente il risultato di complessi meccanismi negoziali.

Questa legge economica, continua a governare le dinamiche in ampi settori del comparto vitivinicolo. In un contesto di crescente segmentazione, la determinazione del valore del vino costituisce oggi una sfida sia accademica sia manageriale, influenzata da variabili climatiche, critica enologica e segnali di mercato.

La presente ricerca mira a verificare se il valore del prodotto sia strettamente ancorato all'andamento dell'annata agraria o se, diversamente, sia l'esito di scelte consapevoli di branding e comunicazione.

L'indagine analizza il posizionamento e le strategie di pricing all'interno di un territorio specifico e ricco d'identità: il distretto dell'Ovada DOCG. La ricerca nasce dalla volontà di capire come le aziende locali riescano a difendere e incrementare il valore del proprio prodotto in un mercato globale dove la competizione è altissima.

Il percorso si apre con l'esame del processo produttivo e del mercato del Dolcetto d'Ovada, inquadrando il vino nella sua accezione di asset finanziario. Una volta stabilite le coordinate economiche, l'attenzione si sposta sulla valutazione della qualità intrinseca tramite il modello individuato da Ashenfelter et al. (1995). L'aspetto che viene analizzato in un secondo momento è come il giudizio degli esperti riesca a orientare il mercato riducendo le asimmetrie informative dei consumatori.

Il passaggio successivo esplora i contributi dell'economia comportamentale, con l'obiettivo di indagare i bias cognitivi e l'influenza del packaging nella costruzione del valore percepito.

Un passaggio fondamentale era da svolgere nello studio del cambiamento climatico, fattore critico che impone nuove riflessioni sulle variazioni della produzione e sui rischi connessi all'annata agraria. Questo aspetto che influenzerà il futuro dell'agricoltura è da considerare al meglio per attuare delle strategie di gestione delle situazioni critiche.

Queste premesse convergono nel sesto capitolo, che costituisce la sezione empirica della tesi. Attraverso un'indagine diretta condotta nel distretto dell'Ovadese e il confronto tra tre modelli aziendali differenti, viene analizzata la presentazione del prodotto e la

relativa capacità di vendita.

Si conferma l'esistenza di un potenziale latente per l'Ovada DOCG, che eccelle sotto il profilo qualitativo, possedendo tutti gli attributi per ottenere un valore più alto.

La gestione strategica delle variabili produttive e comunicative emerge come gli strumenti cardine per ottenere il prezzo migliore e svincolare il prodotto dal consumo quotidiano verso una dimensione di prestigio, capace di valorizzare l'identità territoriale e fare da traino per l'intero comparto locale.

CAPITOLO I

Analisi del processo produttivo

Nel presente capitolo si propone di analizzare le fondamenta teoriche e pratiche nel settore del vino per comprendere il funzionamento dei mercati in cui il vino è coinvolto nel mondo.

1.1 Il mercato del vino, l'analisi economica

Il mercato del vino devia dai modelli economici tradizionali, infatti, il prezzo non è solo il risultato dell'interazione tra domanda e offerta, ma riflette variabili qualitative complesse che ne segmentano l'offerta. Oltre ad essere un bene di consumo quotidiano, nel tempo ha acquisito il pregio di diventare anche un experience good come citato da Masset et al. (2023), quindi il valore di scambio è influenzato da asimmetrie informative che i produttori cercano di colmare con le certificazioni territoriali.

Dal lato dell'offerta troviamo la figura del produttore vitivinicolo, che si impegna sia nella lavorazione del vigneto che nelle fasi successive di vinificazione incarnando un modello di integrazione verticale. Il suo ruolo richiede un equilibrio costante tra la cura artigianale della materia prima e la capacità negoziale necessaria per posizionare il vino sul mercato al prezzo più competitivo.

La duplice attività è ancora oggi svolta da alcuni; mentre altri hanno scelto di operare in modo diverso unendosi nella vinificazione per ridurre i costi ed aumentare la produzione.

Per questi motivi nella storia dell'evoluzione del mercato sono nate cantine cooperative già nel 1868 in Europa, nello specifico in Germania⁴, mentre le prime in Italia sono state fondate in Piemonte verso la fine dell'Ottocento.⁵

Questa tendenza all'aggregazione risponde a una logica di efficienza che la letteratura economica definisce come superamento della frammentazione dell'offerta.

Secondo gli studi di Corsi et al. (2023) la scelta di conferire l'uva a una cooperativa piuttosto che vinificare in proprio dipende da un delicato bilanciamento tra rischio e rendimento.

⁴ <https://www.wg-mayschoss.de/> la più antica cooperativa vitivinicola del mondo.

⁵ <https://www.worldwinepassion.it/le-cantine-sociali-la-loro-storia-dal-piemonte-al-resto-ditalia/> le cantine sociali la storia

Da un lato le cantine cooperative hanno, e stanno, salvaguardando la produzione del territorio nei momenti di crisi, dall'altro la sfida attuale è quella di produrre vini che hanno alto valore e ancora più importante farli riconoscere ai consumatori.

La letteratura economica ha ampiamente analizzato come la struttura produttiva, sia essa basata sull'integrazione verticale della singola azienda o sulla concentrazione dell'offerta tramite le cantine cooperative, determini la capacità del produttore di estrarre valore dal mercato.

Come suggerito da Corsi et al. (2023), l'allocazione delle uve tra queste diverse forme organizzative non è solo una scelta logistica, ma una decisione strategica con l'obiettivo di ottimizzare il prezzo di vendita in relazione ai costi fissi e alla qualità intrinseca del prodotto.

Per aumentare il valore del prodotto sono state emanate denominazioni di origine controllata e anche garantita ma come evidenziato da Delmond et al. (2025) queste funzionano come segnali di qualità solo se il mercato percepisce una distinzione netta tra il prodotto generico e l'eccellenza territoriale.

Dal lato della domanda, le scelte del consumatore, non dipendono solo dal prezzo e dal reddito, ma sono influenzate da variabili psicologiche, sociali ed informative che ne determinano il cosiddetto valore edonico.⁶

La letteratura economica individua due grandi categorie di domanda legata al vino:

1. Domanda di vini da consumo corrente, in questo caso il prodotto è visto come un bene alimentare e la scelta dell'acquisto è guidata dal rapporto qualità-prezzo. In questo segmento, la domanda di vino è generalmente elastica: un aumento del prezzo porta a una sensibile diminuzione degli acquisti.
2. Domanda di vini da investimento o en primeur, in questa categoria il vino assume caratteristiche di un bene di lusso o di un asset finanziario. In questo ambito studi come quelli di Masset et al.(2023) dimostrano che il consumatore non acquista solo un liquido, ma uno 'status' ed una promessa di qualità futura. Per questo il consumatore è disposto a pagare un premium price elevato se la bottiglia conferma, con la propria qualità, un prodotto di fascia maggiormente elevata. La domanda può presentare tratti di anelasticità, quindi

⁶ Edonico agg. Che ha rapporto con il piacere: *bisogno e.*, in psicopedagogia, il bisogno di provare gradevoli emozioni, che è particolarmente sentito dal bambino e che va soddisfatto con giochi, passatempi, letture e spettacoli piacevoli. <https://www.treccani.it/vocabolario/edonico/>

all'aumentare del prezzo la domanda varierà di poco.

Un elemento cruciale che modella la domanda, in generale, è l'asimmetria informativa. Per quanto riguarda questo mercato il consumatore medio non possiede le competenze tecniche per valutare il vino prima di degustarlo. Egli si affida a dei meccanismi di valore che tengono in considerazione il prezzo, il marchio, la denominazione d'origine, il parere degli esperti e, per chi è un po' più attento, anche i dati oggettivi legati all'annata.

In questo spazio di incertezza della domanda si inserisce l'utilità dei modelli predittivi come quello di Ashenfelter et al. (1995) che comprendendo i dati sul meteo, individuando il valore della qualità del vino giustificando prezzi più elevati per le annate d'eccellenza.

1.2 Il mercato del Dolcetto D'Ovada DOC e DOCG

Il panorama vitivinicolo dell'Ovadese trova il suo fulcro identitario nel vitigno Dolcetto, la cui tutela giuridica ed economica è stata formalizzata sin dal 1972 con l'istituzione della Denominazione di Origine Controllata (DOC).

Tale riconoscimento delimita geograficamente la produzione all'interno di 22 comuni del Monferrato Alessandrino. Questo perimetro non rappresenta soltanto un confine agronomico, bensì definisce un cluster produttivo volto alla salvaguardia dell'identità territoriale e la qualità del vitigno nel mercato globale.

L'istituzione della DOCG 'Ovada' nel 2008 ha rappresentato un punto di svolta strategico per il territorio. In linea con quanto evidenziato da Corsi et al. (2019), l'orientamento del mercato globale verso segmenti a più alto valore aggiunto ha reso il passaggio alla DOCG obbligato per il riposizionamento qualitativo dell'offerta.

I comuni in cui può essere coltivato e vinificato sono i medesimi citati prima l'aspetto maggiormente positivo è che viene dato valore all'affinamento del vino. Inoltre, il valore maggiore si trova nel fatto che questo prodotto si possa vinificare solo nell'Ovadese.

Per la DOC questa regola non sussiste, poiché può essere acquistata l'uva dalla zona ma poi vinificata al di fuori e venduta come Dolcetto d'Ovada.

Un altro dettaglio è legato alla gestione, le aziende che hanno scelto di integrare la DOCG hanno deciso di adottare la strategia di riduzione della resa per ettaro finalizzata alla massimizzazione del valore unitario. Come evidenziano Corsi et al. (2023), la scelta

del produttore di aderire a disciplinari più rigidi è una decisione strategica volta ad ottimizzare il prezzo di vendita in relazione ai costi fissi e alla qualità intrinseca.

Infatti, la quantità di produzione della DOC per ettaro è di 8 tonnellate (art. 4), per la DOCG il limite si riduce a 7 tonnellate, scendendo ulteriormente a 6 tonnellate per la menzione ‘Vigna’. Questa diminuzione dell’offerta mira a migliorare la concentrazione e la qualità delle uve, seguendo il principio per cui la minore quantità per ceppo eleva il potenziale qualitativo aumentando il potenziale per l’invecchiamento e, di conseguenza, il valore economico del prodotto finito.

L’incremento della densità di impianto (da 3.300 a 4000 ceppi/ettaro) testimonia un investimento nel capitale fondiario volto a elevare le barriere qualitative all’entrata.

L’elemento caratterizzante, con un impatto diretto sulla gestione aziendale, è rappresentato dall’affinamento obbligatorio di 12 mesi. Questa variabile temporale trasforma il ciclo finanziario dell’impresa: il vino non è più un bene a rapida rotazione, ma diventa un asset da invecchiamento. Ciò comporta un allungamento del ciclo monetario e una maggiore immobilizzazione del capitale circolante, richiedendo una pianificazione finanziaria più rigorosa per sostenere i costi di stoccaggio e il differimento dei ricavi.

I produttori concordano nel ritenere che il Dolcetto possieda delle caratteristiche chimico-fisiche atte a sostenere l’affinamento, permettendo all’Ovada DOCG di competere non più solo sul prezzo, ma sulla complessità organolettica.

Per ora ciò che è certo è che il Dolcetto d’Ovada ha una lunga storia come vino giovane da consumo quotidiano. La sfida principale risiede nel posizionamento del ‘Dolcetto di Ovada Superiore’ o ‘Ovada’ come bene esperienziale, e magari di lusso nel futuro. Questo consentirebbe alle aziende di diversificare i consumatori a cui offrire un prodotto differente, aumentando la platea di acquirenti.

Dal lato della domanda, ad oggi, il Dolcetto d’Ovada sia DOC che DOCG hanno ancora margini di crescita. Spesso nascosti, purtroppo, da altri vini della Regione Piemonte che hanno avuto un percorso evolutivo differente, come il Barolo o Barbaresco.

Tuttavia, negli ultimi anni, l’attività istituzionale condotta dall’Enoteca Regionale di Ovada e dal Consorzio di Tutela stanno operando una decisa spinta verso l’internazionalizzazione.

La nomina di ‘Ovada Città del Vino 2024’ rappresenta un asset intangibile di gran

rilievo, capace di generare esternalità positive per tutto l'indotto turistico e produttivo.



Fig. 1.1 - Attività di promozione di Ovada Città del Vino 2024 - Elaborazione sulla base di: *Enoteca Regionale di Ovada e del Monferrato (2024)* – Fonte: *Enoteca Regionale e del Monferrato di Ovada* <https://enotecaregionaleovada.com>

Tali iniziative di marketing territoriale hanno l'obiettivo di ridurre il gap di notorietà del prodotto, trasformando le tradizioni locali in un vantaggio competitivo sostenibile e aumentando la platea di acquirenti disposti a riconoscere un premium price per la qualità certificata della DOC e della DOCG.

1.3 Il vino come asset finanziario

Il mercato dei vini da investimento presenta dinamiche che si discostano sensibilmente dai beni di consumo tradizionali, avvicinandosi piuttosto a quelle degli asset finanziari. Il valore di una bottiglia, in questo contesto, non è solo il riflesso del suo costo di produzione, ma è il risultato di una complessa negoziazione di trading basata su aspettative di rendimento futuro.

L'esempio più calzante, come analizzato da Ali et al. (2008), è rappresentato dal sistema dei vini en primeur (vini ancora in affinamento) di Bordeaux. Il mercato acquista il vino dell'annata precedente tra aprile ed ottobre nonostante debba ancora completare il ciclo di affinamento, poiché verranno imbottigliati solo dopo uno o due anni. Tale architettura ricalca fedelmente la struttura dei derivati finanziari (futures) per cui il valore del contratto è slegato dal possesso immediato del bene fisico e si fonda su un'aspettativa di apprezzamento, basata sulla scarsità relativa e sulla qualità dell'investimento percepita al momento dell'acquisto.

In Italia le categorie di vino inserite in questo mercato sono, ad esempio, Barolo, Barbaresco e Amarone. Il successo di questa tipologia di asset ha favorito la nascita negli anni di intermediari finanziari e piattaforme di trading che danno la possibilità di acquistare o investire in fondi finanziari basati sui vini pregiati, consentendo lo

svolgimento dell'investimento ideale.

Secondo lo studio di Fogarty (2010) la correlazione tra il mercato azionario tradizionale e quello dei vini pregiati è bassa, per questo può essere interessante diversificare il portafoglio di investimento acquistando anche questi asset.

Nello studio celebre 'The price of Wine' di Dimson et al. (2015) si analizzano i rendimenti del vino a lungo termine (1900 – 2012), confermando che i vini pregiati possono sovraperformare i titoli di stato e competere con le azioni, agendo come asset di rifugio in tempo di inflazione. L'analisi ha rilevato i risultati dei rendimenti reali, questi sono stati superiori a quelli dei titoli di stato e competitivi con le azioni, con un rendimento reale prossimo al 4.1%; tale dato giustifica l'ascesa delle piattaforme di trading.

Interessante da citare l'azienda Wine Profit, con sede in Svizzera, nata nel 2019 a seguito di un incontro svolto a Milano dove i fondatori spiegavano come investire nel vino pregiato. In una intervista del 2023 rilasciata a testate importanti come Il Sole 24h, i fondatori hanno affermato che il rendimento ottenuto dagli investimenti in vini pregiati era almeno del 12%.

È stato confermato questo andamento anche dal Knight Frank Luxury investment Index, che ha individuato una crescita negli ultimi dieci anni di più del 137%. Questa impennata è spinta anche da piccoli investitori che vedono delle opportunità interessanti.

Un'altra realtà è WineFortune, piattaforma lanciata nel 2021, che è ubicata nel Regno Unito. La sua cantina è una vera fortezza all'interno del deposito di munizioni della Seconda Guerra Mondiale. L'impresa dà sia la possibilità di apprezzare i vini pregiati con degustazioni, se si è iscritti alla lista dei vini, sia di svolgere investimenti e custodire il prodotto.

Per gli investitori vi è la possibilità di acquistare un proprio portafoglio oppure le quote del fondo a partire da un euro, iniziando a ricevere dividendi in base alla performance annuale del fondo.

Il fondo WineFortune Premium Selection LP Fund (WFPS) apre la possibilità a tutti di accedere a questo tipo di investimento solitamente fuori dalla portata degli investitori al dettaglio a causa delle barriere finanziarie e conoscitive. Nel sito citano che 'si tratta di un investimento in un bene prezioso, il cui prezzo è fortemente influenzato dal principio di domanda e offerta, ciò comporta che ogni investimento è garantito da un

bene reale e tangibile: una bottiglia di vino conservata nella cantina WineFortune.’

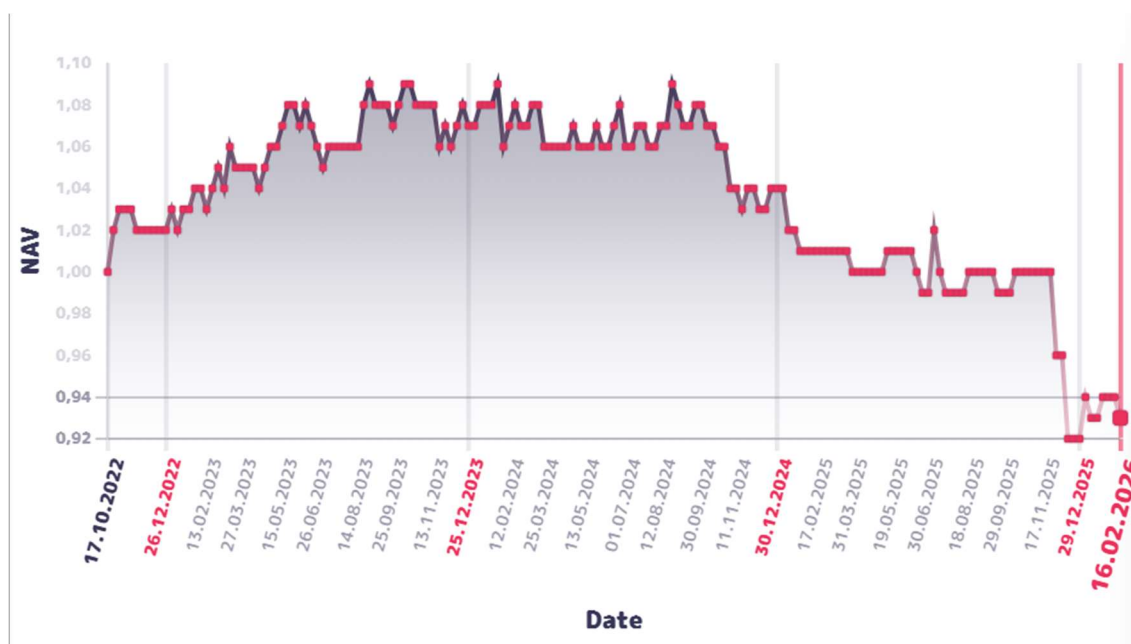


Fig. 1.2 - Prezzo del fondo di WineFortune Premium Selection LP Fund (WFPS) – Fonte: WineFortune <https://winefortune.com/>

All'interno del loro sito, nella pagina di iniziale si trova la figura 1.2 che dà una panoramica sulla valutazione dei vini. Alla raccolta dell'immagine si nota che il prezzo in questo momento è in calo. L'attuale prezzo presumibilmente deriva dalla momentanea crisi nel settore per esuberi di prodotto. Tale fase di mercato potrebbe rappresentare un punto di ingresso strategico, valutando il momento giusto per non perdere troppo capitale, poiché dovrebbe portare a guadagni futuri.

In generale viene indicato un apprezzamento medio del portafoglio di circa il 10,4% e l'obiettivo dei gestori è raggiungere il 13%.

I vini pregiati, che si trovano all'interno del fondo, sono valutati dai grandi esperti di Italia, Spagna, Estonia, Lettonia, Finlandia e Francia che analizzano le selezioni basandosi sui pareri di noti critici e delle riviste enologiche.

Inoltre, viene svolta la verifica che i vini pregiati siano all'interno dell'elenco di Liv-ex (London International Vintners Exchange).

Liv-ex, fondata nel 2000 da due agenti di cambio James Miles e Justin Gibbs con due obiettivi: il primo, trasformare il mercato dei vini pregiati creando una borsa valori online per il vino, mentre il secondo, era rendere il mercato dei vini pregiati più trasparente, efficiente e sicuro.

È una piattaforma di scambio che ha individuato uno standard globale per valutare

i vini pregiati. Inoltre, mostra il prezzo di vendita di un vino, offrendo la panoramica più accurata del suo valore sul mercato. Inoltre, conserva il valore delle transazioni storiche dalla sua fondazione. Questo consente l'individuazione dell'andamento del prodotto, integrando anche le informazioni sulle principali case d'asta. Questa combinazione fornisce ai lettori il valore reale di un vino in qualsiasi momento. È importante sapere che per avere questi dati è necessario diventare membri.

Man mano che le bottiglie di vino pregiato vengono consumate aumenta il valore di quelle che rimangono sul mercato poiché l'offerta diminuisce mentre la domanda globale, soprattutto da mercati emergenti come l'Asia, tende a crescere.

La distinzione tra i vini nel fondo WineFortune, nel Liv-ex o più in generale da investimento, e la realtà dell'Ovada risiede nella stessa natura del bene. Mentre i primi sono trattati come Investment Goods, grazie a una reputazione consolidata, punteggi dei critici costanti e mercati secondari liquidi l'Ovada è attualmente percepito dal mercato come un Consumable Good (bene di consumo).

1.4 Economia del Vino e il ruolo del Journal of Wine Economics

Da tempo ormai l'analisi economica del settore vitivinicolo è svolta da molti studiosi. A partire dal 2006 trova una sistemazione accademica rigorosa con la fondazione del Journal of Wine Economics da parte dell'American Association of Wine Economists (AAWE) e dal 2012 è pubblicata dalla Cambridge University Press.

All'interno della rivista si trovano ricerche di alta qualità su temi economici legati al vino. Questo periodico ha segnato il passaggio da una letteratura frammentata a una vera e propria disciplina scientifica, dove il vino viene analizzato in più sfaccettature come un bene economico complesso, soggetto a dinamiche di mercato peculiari.

Gli articoli pubblicati hanno lo scopo di interpretare la critica enogastronomica soggettiva attraverso modelli econometrici per dare una indicazione oggettiva dei fatti.

I principali dibattiti da cui si prenderà spunto per le prossime tematiche sono stati pubblicati all'interno di questo giornale, costruendo il pilastro di ricerca economica per il settore.

CAPITOLO II

Valutazione della qualità

L'economia del vino, infatti, non si basa esclusivamente su percezioni sensoriali o sul prestigio storico delle denominazioni, ma può essere valutata attraverso rigorosi modelli econometrici.

Particolare attenzione sarà rivolta ai lavori di Orley Ashenfelter, la cui regressione lineare per la previsione della qualità basata sulle variabili climatiche ha rivoluzionato il settore, offrendo uno strumento oggettivo per superare le inefficienze informative tipiche del mercato enologico tradizionale.

In un secondo momento si approfondiranno le influenze legate alle valutazioni della qualità del vino suggerite dagli esperti.

2.1 Analisi economica della qualità del vino

L'illustre economista che si è dedicato a questo ambito di ricerca Orley Ashenfelter, professore emerito dell'Università di Princeton, ha introdotto un approccio rivoluzionario⁷ per determinare la qualità e, di conseguenza, il prezzo dei vini di Bordeaux.

Nel 1995 pubblica il primo articolo in questo ambito, insieme a due colleghi Ashmore D. e Lalonde R., dove hanno approfondito la tematica usando il metodo edonico⁸.

L'articolo ha l'obiettivo di mostrare che la qualità del vino può essere prevista, annata per annata, senza degustare il vino ma basandosi sul meteo.

Questo per rispondere ad alcune domande che sono sorte, in merito al vino di riferimento il Bordeaux; per quale motivo si aspetta ad acquistare il vino quando è maturo? Perché il compratore ignora il meteo dell'annata per prendere la decisione sull'acquisto?

Innanzitutto, nell'articolo viene indicato che il vino Bordeaux è prodotto con una tecnica di vinificazione invariata da secoli quindi la qualità che varia di anno in anno non dipende da questo fattore.

⁷ <https://irs.princeton.edu/people/orley-c-ashenfelter-emeritus> Curriculum dell'economista Ashenfelter

⁸ Il metodo edonico prevede la scomposizione in più parti delle componenti di un certo prodotto per comprendere quale parte è maggiormente significativa. Nel nostro caso il prezzo nelle sue caratteristiche intrinseche ed estrinseche.

Un altro dettaglio è legato alle caratteristiche intrinseche del prodotto poiché questo vino da giovane è astringente⁹ e molte persone non lo apprezzano, mentre invecchiando perde questa caratteristica ed è maggiormente gradito. Strategicamente porta il produttore, il consumatore, ma soprattutto l'investitore, a tenere la bottiglia in cantina fino al momento ideale per il consumo o la rivendita nel mercato secondario.

Questo aspetto è un dettaglio importante, poiché questi vini, grazie alla loro conservazione assumono un importante valore, quello che non accade a vini di consumo che si trovano solo in mercati di breve periodo perché di pronta beva.

L'aumento del prezzo dei vini pregiati è necessario per ripagare il tempo di conservazione. Un altro fattore che porta ad una maggiorazione del valore è la rarità di trovare quella buona annata, rendendolo un bene di lusso.

Alcune quantità dei vini pregiati vengono, comunque, vendute anche nel breve termine e sovente sono quelle annate non adatte all'invecchiamento.

All'interno della ricerca si indica che coloro che acquistano il vino giovane, non monitorando il meteo, potrebbero incappare in acquisti di prodotto peggiori.

Infatti, enfatizzano e dimostrano che spesso il mercato dei vini giovani ha dei prezzi che non rappresentano la vera qualità del prodotto ma dipendono da altre variabili, quali marketing, brand dell'azienda e lo status symbol che rappresenta.

2.1.1 Esame delle variabili considerate

All'interno dell'articolo di Ashenfelter et al. (1995) l'analisi è concentrata su sei maison produttrici di Bordeaux che si trovano in aree limitrofe.

Il campione scelto, inoltre, produce una quantità di volumi alta ed i vini si trovano, anche, nel mercato secondario consentendo di avere un dataset storico su cui lavorare.

Lo studio è stato svolto visionando, inizialmente, i dati all'asta delle annate dal 1960 al 1969, consentendo di avere un'idea di quale sia migliore rispetto ad un'altra.

Nella Tabella 2.1 si trovano i prezzi dell'asta di Londra e le annate in cui non è presente una proposta di vino da parte dello Chateau è rimasta in bianco.

⁹ Definizione del termine astringente <https://www.quattroclici.it/glossario-degustazione/astringente/>

Vintage	Chateaux (Vineyards)						Average
	Lafite	Latour	Cheval Blanc	Cos d'Estournel	Montrose	Pichon Lalande	
1960	494	464	486				479
1961*	4335	5432	3534	1170	1125	1579	4884
1962*	889	1064	821	521	456	281	977
1963	340	471		251			406
1964*	649	1114	1125	315	350	410	882
1965	190	424				258	307
1966*	1274	1537	1260	546	482	734	1406
1967*	374	530	441	213	236	243	452
1968	223	365	274				294
1969	251	319		123	84	152	285
Average	1504	1935	1436	553	530	649	

Tab. 2.1 Prezzi delle selezioni dei vini Bordeaux all'asta di Londra dal 1960- 1991 (prezzo per 12 bottiglie) –
Fonte: Ashenfelter et al. (1995)

Gli autori hanno calcolato sia la media ponderata per annata, che per Chateau. Questo consente di comprendere quali sono le annate dove i prezzi sono migliori ed anche qual è la maison che spicca maggiormente per il valore che crea.

Consente di dedurre, anche, che sebbene si trovino in zone limitrofe il prodotto è diverso poiché il vigneto è posto in zone differenti, confermando che questo fattore influenza sulla qualità dell'uva e di conseguenza del vino.

Infatti, l'azienda Latour è solitamente la più cara ed anche la media rispecchia questa informazione; mentre l'annata migliore è quella del 1961.

L'analisi prosegue per comprendere come mai si trova questa alta variabilità di anno in anno. Vengono citati due aspetti secondo cui si basa la volatilità, il primo che detenendo il prodotto per più tempo l'azienda decide di chiedere un prezzo maggiore per il tempo investito nell'invecchiamento. Il secondo è legato alla qualità del vino che varia, di anno in anno, in base al clima che si presenta soprattutto nella fase di crescita e sviluppo del grappolo, la fase cruciale per produttori ed agronomi.

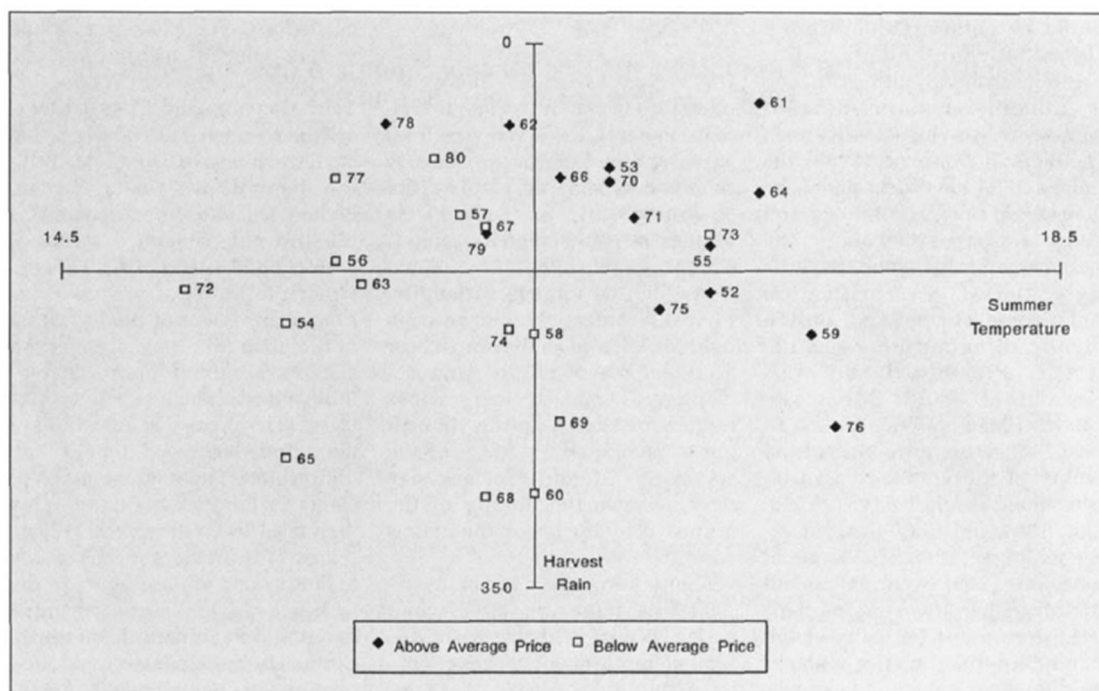
Lo studio svolto ha voluto dimostrare in modo quantitativo la motivazione delle fluttuazioni dei prezzi di vini. Queste oscillazioni secondo il modello variano in base al clima meteorologico presente nella fase di crescita del grappolo, confermando l'opinione degli esperti.

Il clima nella zona del Bordeaux è considerato un esperimento naturale ideale per comprendere se questa variabile realmente inficia sulla qualità, e sul relativo prezzo. Nel documento si cita che il meteo presente nella zona è diverso di anno in anno poiché alcune estati possono essere calde ed umide, calde ed asciutte, fredde ed asciutte o le peggiori sono più fresche ed umide (Ashenfelter, 2008).

Seguendo questa logica è stato creato il seguente diagramma a dispersione

incrociando le temperature estive (nell'asse delle ordinate) e la pioggia durante il raccolto (asse delle ascisse). Leggendolo per le temperature estive da sinistra verso destra si parte dalle più basse fino ad arrivare alle più alte, mentre per la pioggia durante il raccolto dall'alto verso il basso quindi da 0 a 350 ml.

Si deduce che le estati che producono migliori vini, sono quelle nel quadrante in alto a destra “quadrante della qualità” dove sono presenti solo i vini che hanno un prezzo più alto della media. Infatti, troviamo in questo quadrante l'annata del 1961 che era stata riconosciuta dal mercato come una buona annata. Quest'ultima conferma che la temperatura più alta e non troppe piogge nel periodo di raccolta portano ad un risultato di qualità elevata nel vino.



Graf. 1.2 – Prezzi dei vini Bordeaux dal 1952 al 1980: relazione tra le temperature estive e piogge durante il raccolto, in relazione al prezzo. – Fonte: Ashenfelter et al. (1995)

Dopo questa analisi grafica la ricerca si focalizza sulla comprensione delle variabili che influenzano significativamente la qualità del vino.

Lo strumento usato per comprendere questa ipotesi è la regressione lineare, le annate prese in considerazione sono dal 1952 al 1980, esclusi il 1954 e il 1956 che non erano in commercio.

Le variabili indipendenti contenute all'interno sono sia climatiche, quali le piogge tra ottobre e marzo, le temperature da aprile e settembre, le piogge di agosto e settembre, le temperature a settembre, sia gli anni di invecchiamento. Queste sono state valutate

anche separatamente e si visionano nella seguente tabella.

Il coefficiente di determinazione R^2 è il valore che indica quanta parte della variazione del prezzo è spiegata dalle variabili scelte.

Independent variables			
Age of vintage	0.0354 (0.0137)	0.0238 (0.00717)	0.0240 (.00747)
Average temperature over growing season (April–September)		0.616 (0.0952)	0.608 (0.116)
Rain in September and August		-0.00386 (0.00081)	-0.00380 (0.000950)
Rain in the months preceding the vintage (October–March)		0.001173 (0.000482)	0.00115 (0.000505)
Average temperature in September			0.00765 (0.0565)
R^2	0.212	0.828	0.828
Root mean squared error	0.575	0.287	0.293

Tab. 2.2- Risultati della regressione lineare del logaritmo del prezzo analizzando le variabili indipendenti. –
Fonte: Ashenfelter et al. (1995)

La prima colonna prende in considerazione solo l'anno in cui è stata svolta la vendemmia e quindi da quanti anni il vino è stato invecchiato, questa variabile spiega solo il 0,212 della variazione del prezzo.

Infatti, andando poi ad unire all'annata gli aspetti climatici con o senza le temperature di settembre si riesce ad ottenere una significatività dello 0,828 questo conferma che il meteo è una variabile fondamentale per valutare la qualità dell'annata.

Sono stati suddivisi i vari fattori per comprendere l'impatto di ognuno, le motivazioni della separazione delle categorie secondo la Tabella 2.3 derivano dalle fasi della pianta nelle stagioni.

Le piogge dell'anno precedente alla raccolta tra ottobre e marzo sono necessarie per dare nutrimento alla pianta; nella fase cruciale di crescita del grappolo si analizzano le temperature da aprile a settembre, le piogge in agosto e settembre aumentano la quantità riducono la qualità del prodotto, se non sono eccessive.

Valutando la seconda colonna, della Tabella 2.3, rimangono poco significativi gli anni di invecchiamento ma la maggiore significatività che, è dello 0,616, è detenuta dalle temperature tra aprile e settembre nella fase di crescita, le piogge ad agosto e settembre

riduco un po' il valore del prezzo – 0,00386; mentre restano significative anche se solo del 0,00117 le piogge nei mesi tra ottobre e marzo.

Aggiungendo alle variabili citate nel paragrafo precedente le temperature solo di settembre la spiegazione del prezzo resta invariata.

Grazie a questa analisi si è trovato il metodo quantitativo per dedurre la qualità del vino, consentendo a coloro che applicano la regressione lineare di prevedere il giusto valore del prodotto.

Alla conclusione viene comparato il prezzo individuato secondo il modello ed i prezzi all'asta notando che il mercato a breve è inefficiente perché il vino di qualità viene inizialmente venduto a prezzi più bassi rispetto al suo reale valore. Al contrario vini che sono stati prodotti in annate non favorevoli inizialmente vengono venduti a prezzi maggiori rispetto alla qualità intrinseca.

Solo dopo dieci anni il vero valore dell'annata viene compreso dal mercato dandogli il prezzo giusto rispetto alla qualità intrinseca legata ad aspetti climatici.

Year of Sale	Benchmark portfolio ^a	Vintage											
		1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972
1971	£54	1.66	0.79	0.41	0.76		0.79						
1972	£97	1.58	0.76	0.26	0.70	0.27	0.96	0.77		0.75			
1973	£119	1.62	0.71	0.28	0.74	0.24	0.93	0.62	0.28	0.70	0.83		
1974	£85	1.31	0.77	0.39	0.84		1.08	0.78	0.30	0.70	0.88		0.30
1975	£76	1.65	0.77	0.29	0.78	0.35	0.80	0.57	0.31	0.41	0.84	0.61	0.44
1976	£109	1.67	0.83	0.30	0.65	0.29	0.85	0.51	0.23	0.36	0.69	0.54	
1977	£165	1.67	0.83	0.26	0.63	0.26	0.87	0.50	0.23	0.36	0.70	0.51	0.32
1978	£215	1.67	0.76	0.26	0.65	0.18	0.91	0.45	0.25	0.31	0.70	0.53	0.25
1979	£274	1.61	0.73	0.20	0.66	0.23	1.00	0.49	0.24	0.29	0.71	0.50	0.23
1981	£296	1.75	0.62	0.22	0.70	0.04	0.93	0.47	0.25	0.29	0.82	0.52	0.22
1982	£420	1.80	0.71	0.15	0.60	0.18	0.89	0.39	0.17	0.24	0.77	0.55	0.19
1983	£586	1.77	0.53	0.10	0.59	0.18	1.11	0.36	0.18	0.21	0.91	0.48	0.20
1985	£952	2.19	0.53	0.12	0.50	0.21	0.78	0.30	0.11	0.14	0.68	0.46	0.13
1986	£888	2.10	0.56	0.25	0.54	0.17	0.80	0.30	0.15	0.19	0.65	0.46	0.14
1987	£901	2.11	0.56		0.53		0.80	0.32	0.19	0.20	0.64	0.49	0.18
1988	£854	2.01	0.56	0.21	0.61	0.14	0.82	0.34	0.23	0.20	0.67	0.58	0.17
1989	£1,048	2.09	0.61	0.28	0.53	0.19	0.77	0.27	0.24	0.18	0.66	0.43	0.15
Predicted price ^b		1.74	0.72	0.29	0.76	0.16	0.78	0.49	0.21	0.29	0.60	0.53	0.14

NOTE: A portfolio (for a vintage) consists of the wines from 15 leading chateaux. The chateaux used are the same for all vintages. The "benchmark" portfolio consists of the portfolio of leading chateaux and wine from the vintages of 1961, 1962, 1964, and 1966.

^aAbsolute price of benchmark portfolios.

^bPredicted relative price from the "Bordeaux equation."

Tabella 2.3 - Prezzo per caso di portafoglio del Bordeaux Chateaux Relativo e il prezzo del portafoglio per le annate del 1961, 1962, 1962 e 1966- Ashenfelter et al. (1995)

Grazie a questo modello Ashenfelter prevede che l'annata del 1982 sarebbe stata di elevata qualità, mentre i critici erano ancora scettici, ciò dimostra che il modello ha una valenza importante e che i numeri possono "sentire" prima dei sensi, Ashenfelter (2008).

Questo studio è interessante perché attesta che il mercato a breve termine non valuta concretamente tutti gli aspetti del vino spesso si basa su altri fattori, come le valutazioni di esperti del settore.

Inoltre, cerca di colmare un altro elemento l'asimmetria informativa introducendo uno strumento in supporto per svolgere delle scelte più razionali.

In conclusione, il modello di Ashenfelter dimostra che il prezzo giusto' di un vino da invecchiamento è una funzione del tempo di invecchiamento e il meteo. Sebbene il mercato dei grandi Chateaux di Bordeaux impieghi circa un decennio per raggiungere tali informazioni, il caso dell'Ovada solleva degli interrogativi sull'applicazione di questo modello che sarà trattato, poi, nel capitolo specifico.

2.2 Il ruolo degli esperti

Il mercato del vino è caratterizzato da una profonda asimmetria informativa, poiché a differenza di altri beni di consumo, la qualità di una bottiglia può essere accertata solo al momento del consumo. In questo scenario di incertezza, il consumatore si affida ad esperti e critici enologici, le cui valutazioni hanno esiti di segnale sul mercato (Spence, 1973).

In primo luogo, il presente capitolo si propone di analizzare l'affidabilità scientifica di tali giudizi. Attraverso l'analisi dei lavori di Ashenfelter (2008), Corsi e Ashenfelter (2019) e le evidenze empiriche di Hodgson (2009), verrà messo in discussione il dogma dell'infallibilità dei critici, confrontando i giudizi sensoriali soggettivi con i modelli quantitativi basati sulle variabili climatiche. Si indagherà se il lavoro dell'esperto sia una reale misura della qualità o se risenta di bias cognitivi legati alla notorietà del brand o dello Chateau.

In secondo luogo, verrà esaminato l'impatto economico di tali giudizi sulla domanda Ali et al. 2008. L'obiettivo è quello di verificare il funzionamento del punteggio dei critici sulla richiesta di quel determinato vino.

2.2.1 L'esperto come intermediario informativo

L'informazione all'interno del mercato del vino è caratterizzata in questo modo: da un lato il produttore conosce bene il valore della sua bottiglia, dall'altro il consumatore davanti alla scelta dell'acquisto adotterà dei meccanismi per comprendere quale è la scelta migliore ma fino a che non assaggia il prodotto non può conoscerne la qualità (experience good).

In questo contesto è utile applicare la Teoria dei Segnali di Michael Spence (1973), nata per il mercato del lavoro ma applicabile anche agli altri settori. Spence sostiene l'importanza di dare segnali al mercato che garantiscano la qualità, se nel caso del mercato del lavoro il segnale è il titolo di studio, nel mercato vitivinicolo il segnale più potente è il giudizio dell'esperto.

L'esperto che può essere il critico, il sommelier o guida specializzata agisce come un certificatore esterno. Il suo ruolo economico è quello di ridurre i costi di transazione¹⁰ per il consumatore. In un certo senso potrebbe dirsi che si tratti di un delegato da parte del consumatore poiché l'esperto ha la possibilità di degustare più vini.

Se i produttori non riescono a far conoscere il proprio prodotto inviando un segnale di alta qualità attraverso gli esperti allora facilmente il prezzo rimarrà basso nonostante le buone caratteristiche del vino.

Gli esperti a livello mondiale più famosi e che poi sono stati anche studiati economicamente sono Vini d'Italia di Gambero Rosso, Slow food Arcigola Wine guide book, Robert Parker, Sheldon e Pauline Wasserman analizzati per le valutazioni sui vini Barolo e Barbaresco Corsi et al (2019).

Bisogna considerare che ogni esperto valuta il vino usando una propria scala e metodo. Gambero Rosso, che probabilmente è il più influente in Italia, valuta le migliori DOCG per ogni annata in tutto il territorio italiano secondo il metodo dei tre bicchieri che è ideato, realizzato e gestito in via esclusiva dall'organizzatore della Guida Vini d'Italia di Gambero Rosso.

Ogni commissione di assaggio è composta da un minimo di 3 a un massimo di 5 degustatori che non possono essere membri di consorzi né addetti di aziende vitivinicole. I degustatori sono scelti sulla base delle loro esperienze professionali e conoscenze specifiche territoriali. L'unica informazione condivisa è l'annata di produzione.

Solo i vini che avranno superato la soglia di 85/100 verranno selezionati per le degustazioni finali che avvengono ogni anno nei mesi di luglio e agosto presso la Città del Gusto di Roma.

La proposta di giudizio viene espresso per iscritto in bicchiere (buono) 2 bicchieri (molto buono) e 3 bicchieri (eccellente).

¹⁰ I costi di transazione sono quelli per i quali si rende necessario nell'attività di scambio di ottenere e diffondere tutte le informazioni utili per condurre la stipula del contratto in modo equo.

I vini che si aggiudicano oltre i 90 su 100, il voto finale è frutto della media matematica dei singoli giudizi della commissione, sono premiati con i Tre Bicchieri. Tutti i vini che sono arrivati in finale, ma non superano la soglia dei 90 centesimi vengono classificati in guida come Due Bicchieri Rossi, per distinguerli dalla classica valutazione dei Due Bicchieri, ovvero quei vini che nelle commissioni regionali superano gli 80/100. Mentre vengono valutati con Un Bicchiere tutti quei vini che superano 72/100 nelle commissioni regionali.

La partecipazione alle degustazioni non implica alcuna obbligazione da parte dell'organizzatore, né di tipo economico, né per quanto concerne l'effettivo inserimento del prodotto oggetto di rating nella pubblicazione Guida Vini d'Italia del Gambero Rosso e in altre guide o pubblicazioni similari. La partecipazione alla guida è totalmente gratuita da parte delle cantine, consentendo una maggior democrazia nella valutazione.

Mentre il metodo di Robert Parker che viene pubblicato su 'The Wine Advocate' è stato creato da lui medesimo ed è rimasto invariato fino ad oggi. Nella pagina dove si spiega il metodo non sono indicati i dettagli delle tecniche usate, ma si sottolinea che i recensori svolgono questa attività con occhio critico e scrupoloso. Le votazioni numeriche servono solo per integrare le approfondite note di degustazione, che sono il loro principale mezzo per comunicare i giudizi. Il punteggio va dalla scala 50 – 59 per un vino ritenuto inaccettabile a 96 - 100 per il vino straordinario.

Si potrebbe dedurre che le loro recensioni comunque siano molto più soggettive rispetto a quelle di Gambero Rosso poiché dipendono dal singolo autore e non da un gruppo.

2.2.2 Il mito dell'infallibilità

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente l'intermediario informativo individuato nell'esperto è necessario per il consumatore. La letteratura economica ha sollevato seri dubbi sulla precisione scientifica delle informazioni date dagli esperti. Vedremo come l'autorità dei critici si scontra con l'evidenza dei dati, creando quello che potremmo definire come un "bias di reputazione".

Lo studio di Ashenfelter (2008) indica che nel 1991 seguendo il suo modello aveva previsto che le annate del 1989 e 1990 del Bordeaux sarebbero state eccellenti. All'epoca gli esperti non erano concordi con questa idea, anni dopo hanno cambiato opinione indicando che erano le annate migliori degli ultimi cinquant'anni.

Robert Hodgson (2009) attraverso una analisi statistica condotta sui concorsi enologici, ha individuato che solo il 30% delle persone considerate esperte effettivamente hanno un parere coerente.

Questo suggerisce che il palato umano è influenzato da fattori esterni (stanchezza, ordine di assaggio, suggestione) che portano ad un risultato diverso da quello della qualità reale, come si deduce anche dagli studi di Ashenfelter (2008) e Corsi et al. (2019).

L'elaborato 'Predicting Italian Wine Quality from Weather Data and Expert Ratings' di Corsi e Ashenfelter (2019), aveva l'obiettivo di mettere a confronto i dati ottenuti dai modelli econometrici applicati ai grandi rossi piemontesi, Barolo e Barbaresco, con i punteggi assegnati dalle principali guide (es. Gambero Rosso, R. Parker).

Lo studio analizza un modello ordered probit per capire quanto le opinioni soggettive degli esperti siano effettivamente spiegate dalle condizioni meteorologiche; che abbiamo visto essere la base per comprendere la qualità del vino.

Tutti i modelli sono complessivamente significativi quindi si conferma che gli esperti tengano in considerazione le situazioni meteorologiche per valutare l'annata del vino. Bisogna sottolineare però, che l'unico parametro climatico significativo è quello delle precipitazioni estive, che ha un importante peso sulla valutazione.

Specificatamente per Gambero Rosso si denota una corrispondenza decrescente tra le valutazioni previste ed osservate nel tempo. Questa tendenza è confermata anche dallo studio svolto da Byron e Ashenfelter (1995) svolto sul vino australiano dove si indica che le previsioni non accurate, in quel periodo, potrebbero portare a non riflettere la futura qualità del vino maturo.

Le opinioni degli esperti sono tra di loro altamente correlate quindi si ipotizza che potrebbero esserci percezioni errate comuni della qualità effettiva, oppure hanno delle informazioni sconosciute al grande pubblico (ricercatori inclusi) oppure è un metodo per auto rafforzarsi svolgendo un processo di auto imitazione.

Questo conferma perchè il punteggio indicato all'interno di una guida non rappresenti una verità assoluta, ma un'opinione basata da informazioni prettamente soggettive.

Ashenfelter e Jones (2013) hanno svolto la ricerca valutando gli esperti francesi per comprendere quali sono le determinati climatiche considerate rispetto alle annate del

Bordeaux. Hanno dedotto che sia la temperatura media che le piogge durante il raccolto erano significative, mentre le piogge invernali erano marginalmente considerate. Corsi e Ashenfelter (2019) alla conclusione del loro elaborato visionano che per le valutazioni sul vino italiano, invece, non sono mai significative le variabili metereologiche.

Entrambe le ricerche svolte con lo stesso metodo, quindi, indicano che indipendentemente dalla zona il parere degli esperti non incorpora pienamente tutte le informazioni disponibili.

Gli studi di Masset et al. (2015) e Cardebat (2016) suggeriscono che gli esperti non necessariamente hanno una migliore capacità sensoriale/percettiva rispetto ai principianti del vino.

Dal lato del consumatore, quindi, non sempre prendere in considerazione le valutazioni degli esperti porta ad una scelta ottimale, però è molto pratico per loro seguire le indicazioni così da ottenere maggiori informazioni, in un tempo inferiore rispetto a quello che dovrebbero impegnare direttamente.

2.2.3 L'impatto dei 'Guru' sulla formazione del prezzo

Sebbene la letteratura economica, analizzata nel paragrafo precedente, metta in dubbio l'operato degli esperti, il mercato reale ha un comportamento opposto poichè i consumatori e gli investitori reagiscono in modo immediato e con volumi significativi in seguito a giudizi della critica.

Per determinare l'impatto economico degli esperti, lo studio svolto da Ali, Lecocq e Visser (2008), utilizza un modello edonico di regressione applicato ai prezzi dei vini en primeur di Bordeaux.

La ricerca sfrutta un evento esogeno ed inusuale accaduto nella primavera del 2003 per cui Robert Parker non ha potuto svolgere la solita recensione ai vini Bordeaux, posticipandola nell'autunno.

Nell'analisi hanno potuto confrontare i prezzi dell'annata del 2002 (fissati in assenza del giudizio di Parker) con quelli delle annate precedenti. L'occasione fortuita ha dato la possibilità di elaborare l'effettiva influenza che il giudizio dell'esperto ha sul mercato, poichè solitamente viene svolta la recensione primaverile prima della decisione del prezzo. I risultati mostrano che la valutazione ha un impatto determinante prettamente su vini en primeur (poichè devono ancora essere imbottigliati) probabilmente perché il consumatore non ha accesso a degustazioni precedenti all'acquisto.

Gli autori hanno inserito nella regressione, oltre alle caratteristiche del vino, anche i punteggi di Robert Parker (famosi Parker grades) come variabile indipendente. Lo scopo della separazione della variabile è quello di comprendere quanto il prezzo sia dovuto dalla qualità intrinseca del vino e quanto derivi esclusivamente dalle valutazioni.

Inoltre, confrontando i prezzi dei vini che hanno ricevuto punteggi elevati con quelli che hanno caratteristiche chimiche e climatiche simili ma punteggio inferiori (o assenti), in questo modo sono riusciti a quantificare il Premium Price generato dal critico. Nel caso specifico era intorno a circa 3 euro per bottiglia.

Ciò dimostra che il mercato del vino non è perfettamente efficiente poiché il prezzo giusto derivante da caratteristiche oggettive, come il meteo suggerito da Ashenfelter, viene distorto dall'autorità dei critici.

Un altro importante studio svolto da Núñez et al. (2024) intitolato 'How much are we willing to pay for quality wine? A meta-analysis and meta-regression analysis', fornisce una validazione statistica su scala globale alla tematica.

Questo studio effettua una metanalisi su 223 articoli accademici, tramite funzioni edoniche del prezzo cercando di stabilire un valore di sintesti e di identificare quali fattori metodologici o di mercato influenzino tale relazione.

Gli autori hanno voluto misurare esattamente l'aumento del valore di mercato per una bottiglia a seguito di ogni punto in più ricevuto da un critico o da un sistema di valutazione.

Dall'analisi risulta che la qualità percepita è la variabile con il maggior potere esplicativo, ma la sua influenza sul consumatore non è omogenea. I ricercatori evidenziano che la disponibilità a pagare è condizionata anche da un altro fattore importante, la zona d'origine.

Al netto delle distorsioni statistiche, lo studio dimostra che un incremento di un punto nelle valutazioni, su una scala da 55 a 100, genera un aumento medio del prezzo del 5,8%. Si nota che l'impatto è significativamente più marcato per i vini rossi rispetto agli altri.

Nel mercato dell'Ovadese, la poca presenza storica di tali intermediari di conoscenza ha agito come una barriera, impedendo alla qualità rilevata dai produttori di emergere e tradursi in un valore economico superiore.

CAPITOLO III

Economia comportamentale e vino

L'analisi condotta nei capitoli precedenti ha evidenziato come la qualità intrinseca del vino, pur essendo un prerequisito fondamentale, non garantisce automaticamente un posizionamento di prezzo elevato o il successo nel segmento dei beni di investimento.

Il presente capitolo si propone di indagare le barriere invisibili che mediano la relazione tra produttore e mercato.

3.1 I bias dei consumatori

In ambito accademico, assume un rilievo sempre più centrale la branca dell'economia comportamentale. Questa disciplina, integrando l'analisi economica con i contributi della psicologia cognitiva, si propone di superare i limiti dei modelli tradizionali basati sull'assunto di razionalità perfetta degli agenti.

Come evidenziato dalla letteratura e dalla definizione dell'Enciclopedia Treccani, l'economia comportamentale dimostra che i processi decisionali, specialmente in condizioni di incertezza e asimmetria informativa, non seguono rigorosi calcoli probabilistici ma si affidano ad euristiche¹¹.

Queste 'scorciatoie mentali', pur essendo efficienti nella quotidianità possono indurre a bias¹² cognitivi, ovvero errori sistematici di giudizio che influenzano la percezione del valore di un bene.

Nel mercato vitivinicolo, dove il consumatore si trova spesso dinanzi una scelta complessa, dato che non sempre ha la possibilità di degustare il vino e di conoscerne la qualità, tali meccanismi diventano determinanti.

Non sono solo la variabile climatica e la tecnica a definire il prezzo, come indicato nei modelli di Ashenfelter. In questo mercato, interviene una vera e propria 'architettura delle scelte', dove elementi estrinseci ,come il design dell'etichetta o il packaging, agiscono da segnali capaci di attivare specifiche euristiche di valore, influenzando in

¹¹Le euristiche sono l'insieme di strategie, tecniche e procedimenti inventivi per ricercare un concetto che consenta di risolvere un problema.

¹² Bias indica un pregiudizio, una distorsione cognitiva o un errore sistematico di valutazione, spesso inconscio, che devia il pensiero razionale dalla realtà oggettiva.

ultima istanza la disponibilità a pagare (Willingness to Pay).

Il collegamento tra l'economia comportamentale e la formazione del prezzo nel settore vitivinicolo trova un fondamento solido nella Teoria dei Segnali di Michael Spence (1973). In un mercato caratterizzato da una profonda asimmetria informativa, il produttore possiede informazioni sulla qualità reale del vino mentre il consumatore non può verificarla nell'immediato.

Il vino possiede attributi intrinseci che sono le sue caratteristiche fisiche e chimiche che non possono essere modificate senza cambiare la natura stessa del prodotto. Tra i più importanti vi sono i tratti organolettici, le caratteristiche pedoclimatiche e i processi di vinificazione. In economia, questi definiscono la qualità reale, ma sono spesso 'esperienziali' e si scoprono solo dopo l'assaggio.

Il prodotto vitivinicolo è composto, inoltre, da attributi estrinseci, che sono i segnali correlati al vino ma non ne fanno parte fisicamente. Infatti la qualità è invariata indipendentemente da questi aspetti, ma la percezione del valore e la disponibilità a pagare cambiano. Questi attributi servono a ridurre l'asimmetria informativa. Nell'ambito vitivinicolo emergono il marchio, che è il segnale che rappresenta la reputazione dell'azienda vinicola, il design dell'etichetta, che comunica il valore del prodotto, e il prezzo, che ne definisce il posizionamento sul mercato.

Comprendere i gusti dei consumatori ed essere in grado di creare vini con profili di gusto specifici diventa, quindi, un obiettivo importante per le aziende vitivinicole. Tuttavia, quando i consumatori acquistano vino si trovano di fronte a una sconcertante gamma di prodotti che donano un'ampia gamma di informazioni.

Per colmare questo divario e ridurre l'incertezza, il produttore deve inviare dei 'segnali' credibili tramite gli attributi estrinseci. Sebbene il modello di Ashelferlter dia un aiuto per comprendere la qualità in base al dato climatico; nella realtà si riscontra che valore e qualità del prodotto vengono veicolati attraverso il prezzo e l'estetica del packaging.

Secondo Spence, un segnale è efficace solo se è costoso o difficile a imitare poiché consente al consumatore di comprendere che il prodotto all'interno ha valore. Un imprenditore che produce prodotti di bassa qualità non ha la forza economica di svolgere un investimento in segnali costosi, perché chi acquisterà una prima volta non tornerà una

seconda. Per coloro che invece hanno un prodotto di qualità spendere per inviare un segnale al mercato è un investimento che sarà ripagato nel tempo grazie alla fedeltà del cliente.

L'estetica diventa quindi l'indicatore della qualità.

3.2 La disponibilità a pagare

Charles Spence (2020), nel suo lavoro 'Wine psychology: basic & applied', ha sistematizzato gli studi volti a comprendere le determinanti psicologiche che guidano la valutazione e gli acquisti del vino. In un mercato saturo, la conoscenza di questi aspetti rappresenta un vantaggio competitivo cruciale permettendo di differenziare prodotti tecnicamente simili, agendo sulla percezione visiva e cognitiva dell'acquirente.

Conoscere questi aspetti può essere un vantaggio competitivo tra i vini di qualità simile poiché aiuta a differenziarsi alla vista degli acquirenti e far percepire il prodotto in modo differente.

Tra le varie trasformazioni di prodotti alimentari e di bevande quella del vino risulta più complessa e in costante evoluzione. Come sottolineato da Spence nell'ultimo secolo i prodotti vitivinicoli sono quelli maggiormente studiati per questo è presente molta più ricerca sul vino che su qualsiasi altra bevanda.

Questa complessità deriva dalla sua natura di 'bene esperienziale', dove la componente soggettiva e la tradizione giocano un ruolo preponderante. Il peso della bottiglia e il tipo di tappo utilizzato possono esserne una dimostrazione: una maggior peso del contenitore attira maggiormente l'interesse dell'acquirente come il tappo di sughero rispetto ad altri tipi. In questi studi è ben evidente l'influenza della componente psicologica che determina la scelta dell'acquisto.

Un altro esempio può essere l'abbinamento di una playlist sonora durante una degustazione o la vendita che modifica la percezione della persona trasportandola in un'esperienza unica che la porterebbe ad acquistare ad un prezzo maggiore e a riacquistare quel prodotto per riprovarla.

In termini economici, tali percezioni si traducono nella disponibilità a pagare (Willingness to Pay). La WTP è valutata come la quantità di denaro a cui il consumatore è disposto a separarsi per ottenere un'unità equivalente derivata da un prodotto (Lusk e Hudson 2004).

Tuttavia, nel settore vinicolo, la disponibilità a pagare non è un valore statico basato

solo sulle caratteristiche organolettiche, ma è fondamentale influenzata da ‘ancore’ visive e segnali estrinseci.

Il paradosso del Dolcetto di Ovada si inserisce proprio su queste basi. Nonostante la qualità elevata intrinseca, garantita dal disciplinare DOCG, la WTP del mercato resta spesso ancorata a soglie di prezzo inferiori ai costi di sostituzione o produzione. Questo accade perché in assenza di un’estetica dell’etichetta che funga da indicatore di valore il consumatore applica un’euristica di semplificazione che penalizza il prodotto, riducendo drasticamente la sua disponibilità di spesa.

3.3 Il potere delle aspettative

L’analisi di Masset e Raub (2023) si inserisce in un solido filone di ricerca che analizza come le informazioni esterne prevarichino la realtà sensoriale. Un contributo in tale senso è quello di Goldstein (2019), il quale evidenzia la natura asimmetrica dei pregiudizi di prezzo dove le aspettative negative, come l’effetto ‘nocebo’ derivante dal presentare un vino come economico, hanno un impatto sulla valutazione finale molto più persistente e profondo rispetto agli stimoli positivi (effetto placebo).

Questo suggerisce che, per un territorio come l’Ovada, l’associazione a una fascia di prezzo bassa non sia solo un danno economico immediato ma un vero e proprio ostacolo cognitivo che compromette la percezione della qualità stessa.

Tali dinamiche trovano riscontro anche a livello neuroscientifico negli studi di Plassmann et al. (2008), i quali hanno dimostrato che le variazioni di prezzo non influenzano solo il giudizio dichiarato ma modificano la soddisfazione effettiva del consumatore, misurabile tramite l’attivazione della corteccia celebrale. In altre parole, il prezzo elevato ‘crea’ oggettivamente più piacere nel consumatore.

Infine, come sostenuto da Veale e Quester (2008), emerge un dato cruciale per la gestione del branding poiché anche quando il consumatore ha accesso ai segnali intrinseci assaggiando il vino, i segnali estrinseci come il colore, il prezzo o il giudizio degli esperti rimangono i pilastri su cui si costruisce la percezione della qualità. Ciò conferma la tesi per cui l’estetica e il posizionamento di prezzo non sono elementi accessori ma determinanti fondamentali per la sopravvivenza finanziaria di un prodotto vinicolo.

Lo studio di Masset e Raub (2023), “The impact of wine tasters’ expectations on wine quality rating and willingness-to-pay”, esplora come le informazioni esterne sulla percezione organolettica. Influenzano il consumatore

Per testimoniare questa idea sono stati svolti tre esperimenti. I partecipanti erano studenti del corso alberghiero con conoscenze previamente apprese inseriti in un corso di approfondimento della materia per una durata di cinque settimane.

Negli anni 2018, 2021 e 2022 nell'ultima settimana veniva svolta una delle attività educative durante la quale dovevano assaggiare cinque vini e fare un confronto. Successivamente è stato somministrato loro un questionario, già utilizzato durante le altre settimane di corso, per valutare la qualità dei vini.

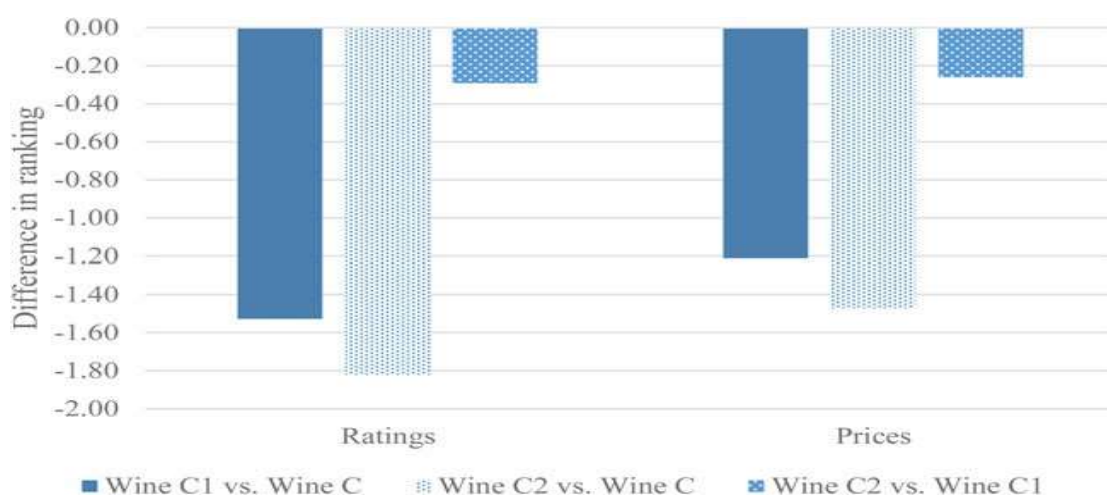
La tecnica adottata durante questa attività prende spunto da Weil (2007) che ha sperimentato delle degustazioni dando due calici di vini identici e solo il 51% dei partecipanti ha riconosciuto che si trattasse dello stesso vino. Anche in questo caso sono stati somministrati due calici identici permettendo di comprendere l'influenza dei fattori estrinseci sulla valutazione.

Il primo esperimento ha evidenziato una significativa barriera cognitiva poiché nessuno dei partecipanti è stato in grado di identificare la somministrazione di vini identici quando questi venivano associati a informazioni differenti. Questo dato, in linea con gli studi di Goldstein (2019), conferma che l'aspettativa generata dall'esperto (segnale esterno) sovrascrive l'esperienza sensoriale oggettiva.

Nel secondo esperimento, la manipolazione delle informazioni sui rating e sui prezzi ha dimostrato che è possibile alterare sistematicamente la classifica di gradimento dei consumatori. Tuttavia, emerge un dettaglio di rilievo economico; mentre l'informazione distorta può modificare le aspettative, essa non riesce ad annullare del tutto le differenze strutturali tra i prodotti, suggerendo che il marketing agisce come un moltiplicatore di valore ma alla base ci deve essere una qualità intrinseca.

Il terzo esperimento rappresenta il punto di maggior contatto con le dinamiche di mercato del territorio piemontese. Servendo lo stesso vino in tre modalità che rappresentano segnali diversi, alla cieca, in una bottiglia di Ghemme (prezzo moderato) e in una di Barolo (prezzo elevato) si è compreso che il prestigio del brand e il packaging determinano una crescita lineare sia nella valutazione qualitativa che nella disponibilità a pagare.

Di seguito si riporta il grafico inserito nell'articolo che dimostra i risultati dell'ultimo esperimento e la differenza di rating nonostante il vino sia il medesimo.



Graf. 3.1 - Confronto delle differenze di posizionamento (ranking) tra diverse selezioni di vini in base a punteggi (rating) e prezzi (prices). Fonte: *Masset e Raub (2023)*

Un dato controintuitivo riguarda il ruolo dei cosiddetti ‘buoni assaggiatori’, sono coloro che si percepiscono più esperti tendendo ad allineare maggiormente i propri giudizi alle informazioni fornite. Questo comportamento può essere interpretato come una sorta di conformismo agli esperti poiché il consumatore qualificato, per convalidare il proprio status, tendende a sopprimere la percezione sensoriale a favore di ciò che la convenzione sociale, tramite il prezzo o il marchio della bottiglia, identifica come ‘pregiato’.

Senza il ‘contenitore’ che generi l’aspettativa di valore con l’etichetta, il brand ed il prezzo corretto, il ‘contenuto’ il vino DOC o DOCG rischia di non essere mai pienamente apprezzato, né pagato il giusto prezzo.

3.5 L’identità del produttore come segnale

Un altro ulteriore elemento di riflessione sulla formazione della disponibilità a pagare è offerto dallo studio di Gallais e Livat (2024), ‘Willingness to pay for female-made wine: evidence from an online experiment’.

La ricerca utilizza un metodo online per recuperare le informazioni sulla disponibilità a pagare di una bottiglia di vino prodotta da un uomo, da una donna oppure da gruppi di genere.

Il campione è composto da persone che negli ultimi tre mesi hanno acquistato vino rosso, residenti in Francia e nella parte francese del Belgio recuperando 1351 risposte.

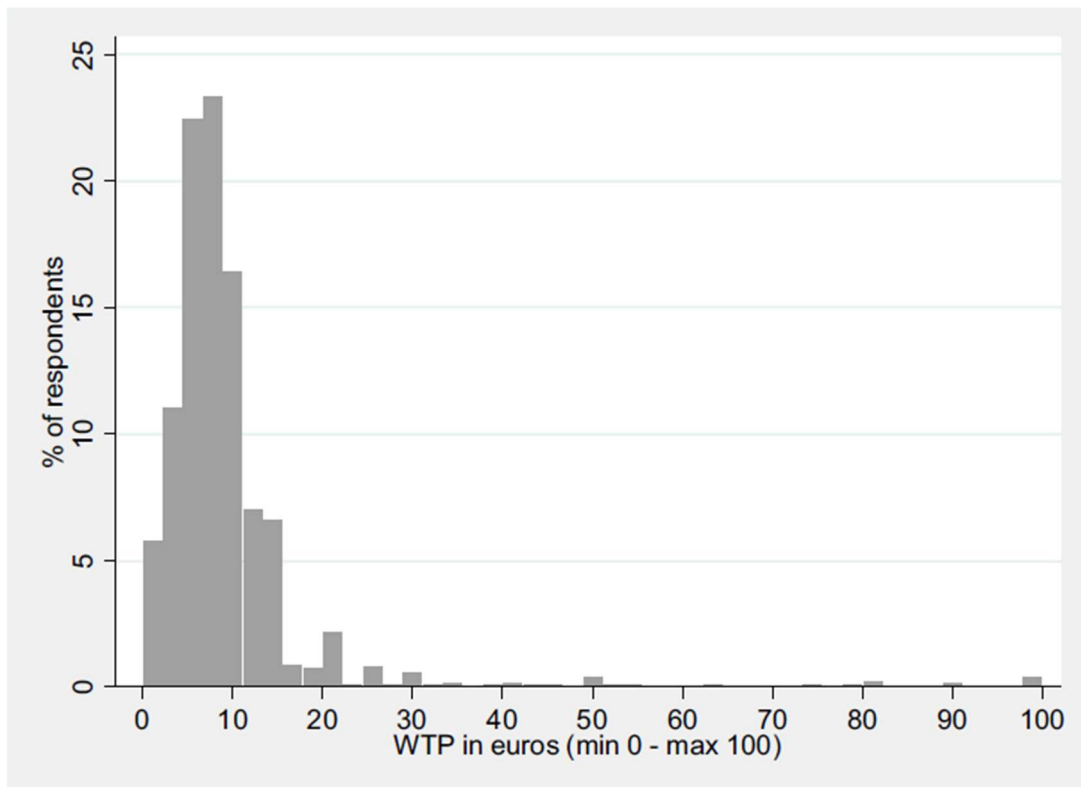
La prima parte del questionario indaga sulle caratteristiche generali come il genere, il livello di scolarità, la fascia d'età, il reddito mensile, la composizione del nucleo familiare, la frequenza di consumo di vino e il prezzo che spendono per bottiglia.

Respondent characteristics	Value	Whole sample		Belgium		France	
		N	%	N	%	N	%
Primary wine shopper	Yes = 1	1142	84.53	393	88.91	749	82.40
Wine consumption frequency	2-3 times per year	99	7.33	40	9.05	59	6.49
	Once a month	214	15.84	64	14.48	150	16.50
	2-3 times per month	282	20.87	100	22.62	182	20.02
	Once a week	330	24.43	104	23.53	226	24.86
	More than once a week	294	21.76	100	22.62	194	21.34
	Everyday	132	9.77	34	7.69	98	10.78
Average amount usually spent for a bottle of wine							
	Less than 10 euros	741	54.85	234	52.94	507	55.78
	11-15 euros	403	29.83	116	26.24	287	31.57
	16-20 euros	128	9.47	47	10.63	81	8.91
	21-25 euros	45	3.33	27	6.11	18	1.98
	26-30 euros	17	1.26	9	2.04	8	0.88
	More than 30 euros	17	1.26	9	2.04	8	0.88

Tab. 3.2 – Caratteristiche del campione: abitudini di acquisto, frequenza di consumo e spesa media per bottiglia di vino in Belgio e Francia – Fonte: Gallais e Livat (2024)

Nel campione considerato il consumo di bottiglie di vino rappresenta quasi il 25% per una volta a settimana, a seguire più di una volta alla settimana con il 21,76%. Questi dati sono stati richiesti nel marzo del 2021, sarebbe interessante comprendere quali sarebbero le risposte ad oggi dato il calo del consumo citato dai produttori.

Dal lato della disponibilità a pagare per una bottiglia di vino più della metà ha indicato che spenderebbe meno di 10 euro. L'altra fascia rilevante è la legata alla soglia massima di 15 euro per cui un ulteriore 30% del campione sarebbe disposto a pagare per un'unità di prodotto, questo significa che i maggiori consumatori ricercano un vino più economico.



Graf. 3.3 – Distribuzione della disponibilità a pagare (Willingness to Pay – WTP) per una bottiglia di vino (0-100 euro) - Fonte: Gallais e Livat (2024)

Le altre domande erano legate a dieci bottiglie di vino Bordeaux presentate in modo differente dalle etichette. Non vengono proposti prodotti reali, ma è necessario l’inganno per poter confrontare le informazioni ricevute, ammesso in queste tipologie di ricerche da Cooper (2014, p. 113).

3.5.1 Il metodo

L’analisi dell’effetto del genere dell’enologo sulla WTP del consumatore è stata stimata con una serie di regressioni lineari in cui la WTP era funzione dell’etichetta presentata.

Sono state presentate bottiglie con due etichette diverse una più tradizionale e l’altra più moderna, per ciascun tipo di etichetta vi erano la bottiglia di riferimento senza un’indicazione specifica sulle etichette, una con un nome maschile dell’enologo, l’altra con il nome femminile, un’altra come gruppo femminile e una come gruppo maschile.

Durante la ricerca sono sorte due questioni empiriche che richiedevano maggior approfondimento. La prima è legata al fatto che la WTP è una variabile censurata, questo crea un picco di dati sullo zero che distorcerebbe la normale media. Infatti, come si vedere

dalla figura 3, molti intervistati dichiarano una WTP pari a 0, perché non vogliono quel vino o non possono permetterselo, e nessuno può dichiarare più di 100 euro (perché è il massimo del test).

Per questo motivo scelgono di usare un metodo di regressione censuro, il modello Tobit, la soluzione con questo metodo è correggere questa distorsione.

Il secondo aspetto era legato alle risposte discordanti: alcuni nella prima domanda hanno inserito di non essere interessati ad acquistare il prodotto, poi nella richiesta della disponibilità a pagare hanno dichiarato un valore diverso da zero.

Per questo motivo viene applicato anche il modello a due ostacoli che divide la scelta del consumatore in due momenti distinti (i due ostacoli). Questo modello consente di distinguere tra gli intervistati che dichiarano una WTP pari a 0 perché non vogliono acquistare il bene, da coloro per i quali le circostanze o le caratteristiche attuali impongono una WTP pari a 0 ma vorrebbero acquistare il bene.

All'interno del questionario la votazione sul vino veniva svolta in base alla percezione della qualità del vino da una scala da 1 scarsa qualità a 5 eccellente qualità, basandosi solo sull'etichetta.

La domanda successiva era legata alla disponibilità all'acquisto con un scala likert a 5 punti da 1 estremamente improbabile fino a 5 estremamente probabile, questo è il primo ostacolo, la partecipazione all'acquisto è il 43,73%.

Il secondo è legato a quanto pagherebbero quella bottiglia di vino. Il grafico n.... ci fa comprendere il secondo ostacolo e la necessità di applicazione di un secondo modello. Il 52% dei partecipanti che ha indicato che non comprerebbe la bottiglia sarebbe disposto,

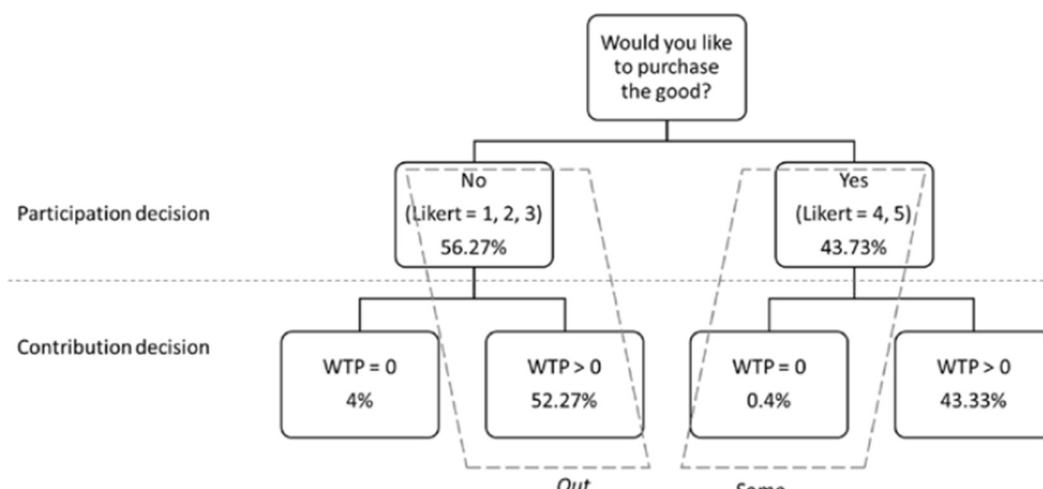


Fig. 3.4 – Diagramma del processo decisionale dei consumatori: fasi di partecipazione e contributo rispetto alla disponibilità a pagare (WTP) – Fonte: Gallais e Livat (2024)

comunque, a pagarla imputando una cifra maggiore a zero e sono fuori dal mercato.

Coloro che invece hanno dato la disponibilità all'acquisto e poi non hanno indicato nessun valore sono indicati come quelli che protestano ma il valore non è molto rilevante.

Gli esiti dei modelli si riferiscono, in prima battuta, alla percezione della qualità del vino in base all'etichetta. Il gruppo di riferimento è la categoria Poor.

Si osserva nel modello Tobit, che tutte le categorie superiori (Fair, Good, Very Good, Excellent) presentano coefficienti positivi e statisticamente significativi. In particolare, le categorie Good e Excellent mostrano una significatività massima con $p < 0,01$ (indicato con i tre asterischi ***). Il coefficiente per un'etichetta 'Excellent', in questo modello, è pari al 15,58 indicando un aumento netto e sostanziale della WTP rispetto alla categoria di riferimento.

Nel modello a doppio ostacolo (double-hurdle), che separa la decisione di partecipazione da quella di pagamento, la significatività statistica emerge in modo preponderante a partire dalla categoria 'Good'. Ciò suggerisce che, per superare il primo ostacolo, ovvero la disponibilità a pagare un sovrapprezzo reale, il segnale estetico dell'etichetta deve trasmettere un livello di qualità almeno Good quindi Buono. Per questo modello il coefficiente 'Excellent' aumenta ancor di più arrivando a 33,34 rispetto all'etichetta Poor.

Ciò conferma, in entrambi i modelli, che il consumatore è disponibile a pagare maggiormente se l'etichetta esprime eccellente qualità.

Table 4. Estimation results

	Dependent variable: WTP in euros							
	Tobit model				Double-hurdle model			
	Model 1		Model 2		Model 1		Model 2	
	Coef.	Std. error	Coef.	Std. error	Coef.	Std. error	Coef.	Std. error
Perceived quality of the specific label: poor	ref.		ref.		ref.		ref.	
Fair	6.502**	(2.917)	6.411**	(2.902)	11.63	(8.739)	11.38	(8.682)
Good	10.60***	(2.847)	10.48***	(2.836)	24.69**	(10.18)	24.20**	(10.05)
Very good	12.62***	(2.908)	12.52***	(2.895)	29.85***	(11.13)	29.34***	(10.98)
Excellent	15.58***	(3.059)	15.48***	(3.053)	33.34***	(11.65)	32.71***	(11.46)
Neutral label	ref.		ref.		ref.		ref.	
Label with a male winemaker	-0.395	(0.782)			0.982	(1.550)		
Label with a female winemaker	-0.536	(0.703)			-0.0983	(1.383)		
Label with a coalition of female winemakers	-1.175*	(0.659)			-1.897	(1.198)		
Label with a coalition of (male) winemakers	-0.261	(0.671)			-0.641	(1.279)		
Label with a male winemaker × male respondent			-0.0102	(1.001)			1.622	(2.013)

Tab. 3.5 – Prima parte risultati delle regressioni lineari della WTP secondo il modello Tobit e a doppio ostacolo. *Gallais e Livat (2024)*

Fonte:

La seconda parte dei risultati mette a confronto diverse tipologie di etichette identitarie rispetto a una ‘Neutral Label’ quindi etichetta neutra, utilizzata come riferimento (ref.).

I segnali relativi a un singolo enologo (maschio o femmina) mostrano coefficienti che spesso non raggiungono la significatività statistica, indicando che l’identità di genere individuale, di per sé, non sposta drasticamente la disponibilità a pagare media rispetto a un’etichetta anonima. Quindi conferma che il nome è il mezzo per costruire autenticità ed è collegato all’attività artigiana apprezzata dai consumatori (Maguire, 2018).

La stima del modello Tobit indica in modo significativo che le consumatrici svalutano i vini quando sull’etichetta compare il nome di un’enologa (- 1,8 euro, significativo al 5%), ciò non è confermato nel modello a doppio ostacolo.

Risultati più complessi emergono per le coalizioni.

Table 4. (Continued.)

	Dependent variable: WTP in euros							
	Tobit model				Double-hurdle model			
	Model 1		Model 2		Model 1		Model 2	
	Coef.	Std. error	Coef.	Std. error	Coef.	Std. error	Coef.	Std. error
Label with a coalition of (male) winemakers × male respondent			-0.417	(0.727)			-1.746	(1.245)
Label with a male winemaker × female respondent			-0.872	(0.982)			0.105	(1.867)
Label with a female winemaker × female respondent			-1.854**	(0.738)			-1.427	(1.344)
Label with a coalition of female winemakers × female respondent			-0.947	(0.827)			-0.568	(1.617)
Label with a coalition of (male) winemakers × female respondent			-0.0317	(0.972)			0.966	(2.427)
Constant	0.394	(3.411)	0.829	(3.414)	-27.47**	(13.75)	-26.85**	(13.58)
Observations	1,351		1,351		1,351		1,351	
F (prob)	7.49	(0.000)	7.01	(0.000)				
Pseudo-R ²	0.06		0.06					
Wald chi ² (prob)					60.35	(0.002)	69.85	(0.000)

Robust standard errors in parentheses.

***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1

Tab. 3.6 – Seconda parte risultati delle regressioni lineari della WTP secondo il modello Tobit e a doppio ostacolo. Fonte: Gallais e Livat (2024)

Il modello evidenzia che una coalizione di produttrici donne può generare una riduzione della WTP, con un coefficiente di - 1,175 nel modello Tobit significativa solo al 10%, ma non è significativa nel modello a doppio ostacolo.

Se si suddivide la risposta per genere i risultati della stima indicano che gli uomini chiedono che il prezzo del vino prodotto da un gruppo di viticultrici sia inferiore di 1, 4 euro nel modello Tobit, significativo al 10% e 3 euro con il modello a doppio ostacolo significativo al 5%.

Si confermano per le coalizioni di produttrici donne le evidenze di studi precedenti per cui i prodotti creati da una donna, in un settore con prevalenza maschile vengono valutati in modo inferiore dai consumatori maschi (Tak et al. 2019).

Lo studio conferma che le transazioni sui mercati dei prodotti sono influenzate da giudizi e decisioni distorte.

Sebbene il focus primario sia il genere del produttore, la ricerca ha offerto altri spunti fondamentali su come ogni informazione identitaria presente in etichetta agisca come un driver di valore.

I risultati interessanti sono legati al fatto che l'identità non è neutra poiché il consumatore non valuta solo il liquido, ma l'origine umana del prodotto e l'effetto coalizione che determina una variazione della disponibilità a pagare quando i produttori si presentano in gruppo.

3.5 L'interazione tra Brand, Regione e Premi

Un ulteriore pilastro tecnico per la comprensione delle dinamiche di prezzo è fornito da Lockshin et al. 2006 nello studio 'Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice' hanno valutato come il nome del marchio, la regione di origine, il prezzo e il premio (medaglia d'oro), influenzano le decisioni dei consumatori.

Attraverso il metodo di analisi a scelta discreta gli autori hanno simulato scenari d'acquisto reali, usando design di marchi con quote di mercato elevate e basse, regioni vinicole note e meno note per comprendere gli effetti rispetto a ciascuna variabile.

Il valore metodologico risiede nella capacità di prevedere, tramite algoritmi di simulazione, come varia la probabilità di scelta di un vino al mutare di un singolo attributo estinseco (es. aumentando il prezzo o aggiungendo un premio).

Una peculiarità è legata al fatto che hanno diviso il campione in due gruppi: i consumatori ad alto coinvolgimento (appassionati/molto interessati) e quelli a basso coinvolgimento (meno esperti/interessati) per dimostrare che i contributi estrinseci non influenzano i consumatori in modo uniforme.

Si nota dalla ricerca che la dimensione del marchio e la notorietà della regione di origine aggiungono effetti importanti, che variano a seconda del tipo di azienda.

Una regione d'origine famosa aiuta soprattutto i piccoli marchi. Se la cantina è sconosciuta il fatto di provenire da una zona prestigiosa garantisce per lei fornendo

una ‘copertura reputazionale’ che da sola non avrebbe da subito. Al contrario i grandi marchi godono di una reputazione propria che li rende meno dipendenti dal prestigio territoriale.

Il premio agisce come il segnale più potente per aumentare la probabilità di acquisto, specialmente nelle fasce di prezzo medio- basse. Per vini emergenti, la medaglia d’oro agisce come riduttore di rischio per il consumatore, compensando la mancanza di notorietà del brand. Per vini costosi e già conosciuti è sempre un segnale utile ma l’effetto è minore rispetto agli altri.

La sensibilità ai segnali varia drasticamente in base al profilo del consumatore. I soggetti a basso coinvolgimento sono guidati dal prezzo e dai premi, perché si affidano e fidano del giudizio dato dall’esperto.

Al contrario, gli appassionati (coinvolgimento alto) basano le proprie decisioni sulla reputazione della regione e sulla forza del marchio, restando meno influenzati dalle medaglie d’oro se il marchio è già di alto livello.

CAPITOLO IV

Effetto delle Denominazioni e altre variabili

Quando si parla di vini nel mondo e in Italia, un altro aspetto importante è legato alle certificazioni vitivinicole (DOP, DOC, DOCG, IGT) che rappresentano uno degli strumenti principali per la gestione delle asimmetrie informative. Esse sono tipiche del mercato dei ‘beni esperienziali’, dove la qualità può essere verificata dopo il consumo.

Comprendere la denominazione del vino significa entrare in una dimensione più consapevole rispetto al prodotto che si sta bevendo, al luogo di provenienza, alla produzione del vino stesso.

In Italia dove è presente una forte biodiversità vitivinicola il sistema delle certificazioni è molto sentito. Lo scopo di queste certificazioni è di riconoscere, tutelare e valorizzare il prodotto, trascendendo la mera dimensione burocratica.

Dal lato dell’offerta, l’adesione a un disciplinare di produzione (che impone limiti rigorosi su rese per ettaro, metodologie di vinificazione e gradazione alcolica) funge da barriera all’entrata che protegge la qualità collettiva. Come evidenziato da Menepace e Moschini (2012), l’adozione di schemi di certificazione credibili riduce

i costi di creazione della reputazione per le singole aziende, potenziando il meccanismo di segnalazione rispetto all'utilizzo dei soli marchi privati.

Queste certificazioni introdotte in Italia nel 1963 prevedono anche che i produttori siano soggetti a controlli casuali, proprio per garantire al consumatore la certezza del rispetto dei disciplinari.

Vincolare una certificazione ad un territorio genera, secondo le ricerche di Meloni e Swinnen (2013), una rendita per alcuni gruppi di produttori che hanno accesso a quelle risorse chiave, necessarie per ottenere la certificazione, come terreni nella specifica zona. Penalizzando coloro che si trovano nelle zone limitrofe.

Dal lato del consumatore queste certificazioni se ben comprese agiscono come un facilitatore del processo decisionale. Secondo Meloni e Swinnen (2013), il sistema delle Appellations d'Origine Controlée (AOC) consente al consumatore di ridurre drasticamente i costi di informazione, offrendo una garanzia oggettiva sul rispetto di standard qualitativi superiori, garantita da controlli sistematici condotti da enti terzi.

L'efficacia dei segnali è strettamente legata alla capacità del consumatore di decodificarli, infatti nella letteratura sono stati svolti molti studi su questo aspetto.

Nello studio svolto da Livat, Alston e Cardebat (2019) 'Do denominations of origin provide useful quality signals? The case of Bordeaux wines.' analizzano l'effetto delle denominazioni sui consumatori finali nella regione del Bordeaux.

La loro analisi si basa su un database legato ai prezzi all'ingrosso di Bordeaux ottenuto dal CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux) per analizzare le relazioni di sostituzione tra le DOP di Bordeaux nel periodo 1999-2013.

Tramite un approccio econometrico hanno indagato quali vini vengono percepiti come sostituti o come complementari dai consumatori.

Nel caso in cui due vini con certificazione diversa siano considerati come sostituti, lo scopo della certificazione non è stato raggiunto poiché la Denominazione non è riuscita a comunicare la differenza reale.

Al contrario, se i prodotti sono percepiti come non sostituibili, l'intento è stato raggiunto.

Quando è stato svolto lo studio in Francia erano presenti 357 Denominazioni di Origine Protetta, di cui 57 solo nella regione di Bordeaux. L'ipotesi dello studio è che un numero così elevato di DOP rappresenti troppe informazioni per la maggior parte

dei consumatori, che non riusciranno a comprenderle.

Quando la complessità del sistema supera la soglia di attenzione del consumatore medio, quest'ultimo tende a ignorare i dettagli tecnici del disciplinare o le sottili differenze di terroir.

All'interno della ricerca analizzano tre fattori differenti legati alle informazioni inserite nelle etichette che i consumatori usano come driver per confrontare e scegliere tra i vini che sono il terroir (caratteristica pedoclimatica), i prezzi e la semantica (le denominazioni e nomi).

4.1 Metodo dello studio:

In questo studio si usa l'analisi della cointegrazione dei prezzi per vedere se i vini con similarità nel nome si muovono insieme sul mercato. Usando il modello di correzione degli errori vettoriali (VECM) per esaminare la natura della cointegrazione, come indicatore di sostituibilità, tra i prezzi dei vini nella regione di Bordeaux.

Questo tipo di modello è ideale per rilevare la sostituzione tra prodotti differenti quando l'offerta è esogena, il che rispecchia il caso del vino sfuso aggregato in prossimità o alla vendemmia.

L'ipotesi di fondo prevedere che se le DOP fossero segnali distinti e unici di qualità, i loro prezzi dovrebbero muoversi in modo indipendente, riflettendo le specificità di quel particolare vino. Se invece i prezzi si muovono insieme, significa che il mercato li considera sostituti.

Lo studio analizza 16 anni di dati mensili (1999 – 2014) per 11 denominazioni di Bordeaux, separando i prezzi dei vini 'generici' dai vini di 'prestigio'.

Hanno vagliato tre test per indagare le variabili per cui un consumatore sceglie un vino invece di un altro:

1. Scelta professionale seguendo il terroir, visionando le caratteristiche pedoclimatiche:

DO	Terroir hypothesis				
	Vector 1	Vector 2	Vector 3	Vector 4	Vector 5
Bordeaux Rouge	0	0	0	1	0
Bordeaux Supérieur	0	0	0	β_{43}	0
Côtes de Castillon	β_{13}	0	0	0	0
Côtes de Blaye	0	0	1	0	β_{54}
Côtes de Bourg	0	0	β_{35}	0	β_{55}
Graves rouge	0	0	0	0	0
Haut-Médoc	0	β_{27}	0	0	β_{57}
Médoc	0	1	0	0	β_{58}
Lussac	β_{19}	0	0	0	0
Montagne	β_{110}	0	0	0	0
Saint Emilion	1	0	0	0	0
Intercept	c_1	c_2	c_3	c_4	c_5
Chi-square(2)	111.36**				
Probability	0.014				
	H0 is rejected				

Tab. 4.1 – Test della ‘Terroir Hypothesis’ – Fonte *Livat, Alston e Cardebat (2019)*

2. Scelta economica quando due vini hanno lo stesso prezzo;

DO	Price hypothesis				
	Vector 1	Vector 2	Vector 3	Vector 4	Vector 5
Bordeaux Rouge	1	0	0	0	0
Bordeaux Supérieur	β_{12}	0	0	0	0
Côtes de Castillon	β_{13}	0	0	0	0
Côtes de Blaye	β_{14}	0	0	0	0
Côtes de Bourg	0	1	0	0	β_{55}
Graves rouge	0	β_{26}	0	0	β_{56}
Haut-Médoc	0	0	1	0	β_{57}
Médoc	0	0	β_{38}	0	β_{58}
Lussac	0	0	0	1	0
Montagne	0	0	0	β_{410}	0
Saint Emilion	0	0	0	0	0
Intercept	c_1	c_2	c_3	c_4	c_5
Chi-square(2)	114.28*				
Probability	0.008				
	H0 is rejected				

Tab. 4.2 – Test della ‘Price Hypothesis’ – Fonte *Livat, Alston e Cardebat (2019)*

3. Scelta del nome quando si vede similitudine tra una categoria di vini:

DO	Semantic hypothesis				
	Vector 1	Vector 2	Vector 3	Vector 4	Vector 5
Bordeaux Rouge	1	0	0	0	β_{51}
Bordeaux Supérieur	β_{12}	0	0	0	β_{52}
Côtes de Castillon	0	1	0	0	β_{53}
Côtes de Blaye	0	β_{24}	0	0	β_{54}
Côtes de Bourg	0	β_{25}	0	0	β_{55}
Graves rouge	0	0	0	0	0
Haut-Médoc	0	0	β_{37}	0	β_{57}
Médoc	0	0	1	0	β_{58}
Lussac	0	0	0	1	β_{59}
Montagne	0	0	0	β_{410}	β_{510}
Saint Emilion	0	0	0	β_{411}	β_{511}
Intercept	c_1	c_2	c_3	c_4	c_5
Chi-square(2)	85.64				
Probability	0.188				
	H0 is accepted				

Tab. 4.3 – Test della Semantic hypothesis – Fonte: Livat, Alston e Cardebat (2019)

All'interno delle tabelle le indicazioni *, ** stanno a indicare che la variabile è significativa rispettivamente all'1 e al 5% (le restrizioni vengono rifiutate e non consentono di identificare i vettori cointegrati).

La statistica rivela che la sostituibilità tra i vini non è dettata dal prezzo o dal terroir, ma dalla similarità semantica, i nomi sulle etichette, poiché è l'unica variabile verificata.

Hanno poi generato i vettori che indicano come i prezzi di due prodotti che sono visti in modo simile si muovono all'unisono.

DO	Vector 1	Vector 2	Vector 3	Vector 4	Vector 5
Bordeaux Rouge	1	0	0	0	-0.000
Bordeaux Supérieur	-1.138	0	0	0	0.000
Côtes de Castillon	0	1	0	0	-0.000
Côtes de Blaye	0	-1.02	0	0	0.000
Côtes de Bourg	0	-0.336	0	0	0.000
Graves rouge	0	0	0	0	0
Haut-Médoc	0	0	-1.099	0	-0.000
Médoc	0	0	1	0	-0.000
Lussac	0	0	0	1	-0.000
Montagne	0	0	0	-0.786	0.000
Saint Emilion	0	0	0	-0.32	-0.000
Intercept	0.485	0.876	0.418	0.426	-0.000

Tab. 4.4 – Valori stimati dei vettori per le Denominazioni di Origine e intercette del modello – Fonte: Livat, Alston e Cardebat (2019)

L'analisi dei vettori di cointegrazione fornisce la prova empirica della

sostituibilità semantica. Se il prezzo del Bordeaux Rouge sale, il consumatore non smette di bere vino ma si sposta sul vino che ha un nome simile pensando sia un medesimo prodotto. Quindi salirà la domanda di Bordeaux Superior, aumentando anche il suo prezzo secondo la seguente equazione.

$$\text{Bordeaux Rouge} = 1,138 * \text{Bordeaux Superieur} - 0,485$$

I coefficienti negativi in questa tabella confermano che questo accade per tutti i gruppi di vini analizzati. I consumatori raggruppano i vini non perché hanno lo stesso sapore o la stessa qualità, ma perché i nomi sulle etichette si somigliano.

Inoltre la ricerca introduce il concetto del consumatore medio ‘razionalmente disinformato’ che non riesce a distinguere le informazioni davanti a vini differenti.

Davanti alla complessità del sistema di Bordeaux l’acquirente smette di analizzare i singoli disciplinari o le differenze pedoclimatiche (terroir) e adotta euristiche di scelta semplificate.

Si crea un costo opportunità nel cercare di comprendere la differenza tra una DOP e l’altra.

4.3 L’effetto affollamento delle denominazioni: il caso dello stato di Washington

A completamento dell’analisi sulle Denominazioni di Origine, lo studio di Delmond e McCluskey (2025), ‘Impacts of regional designations on prices’, fornisce una prova empirica cruciale sul limite massimo di efficacia di questi segnali. Analizzando gli Geographical Indications (GLS) nello stato di Washington, gli autori introducono il concetto di ‘familiarità’ come variabile chiave.

Per testare l’ipotesi dell’affollamento delle denominazioni, Delmond e McCluskey, utilizzano un approccio basato sui prezzi edonici (Rosen, 1974), un metodo economico che permette di scomporre il prezzo di un bene (in questo caso il vino) nelle sue singole caratteristiche (reputazione dell’azienda, punteggio di qualità, regione di provenienza).

Un elemento di grande interesse metodologico è come gli autori calcolano la reputazione. Non la considerano un dato statico, ma un valore dinamico che si costruisce nel tempo

$$p = p(r, R, x, J)$$

Dove il prezzo (p) è funzione di r che rappresenta la reputazione aziendale

calcolata in base alla media dei punteggi ottenuti dall'azienda nelle annate precedenti; R è la reputazione della Denominazione calcolata come media della qualità di tutti i produttori che appartengono a quella specifica AVA (American Viticultural Area). A seguire x rappresenta il punteggio di qualità di una bottiglia e J il totale degli AVA.

Grazie a questa formula si riesce a scomporre l'effetto gruppo (AVA) dall'effetto 'singolo' della specifica cantina.

Svolgendo diversi modelli di regressione lineare della funzione del prezzo logaritmico sulla reputazione aziendale e collettiva, sui rating e sul numero totale di AVA, utilizzando le 9.123 osservazioni l'esito ottenuto si vede nella seguente tabella

Variable	Model 1	Model 2	Model 3
Constant	2.2708*** (0.015)	1.4322*** (0.041)	-10.7052*** (0.191)
Total AVAs	0.0209*** (0.002)	0.2948*** (0.013)	-0.0036 (0.011)
Total AVAs squared		-0.0185*** (0.001)	-0.0025*** (0.001)
Score			0.0397*** (0.002)
Firm reputation			0.1110*** (0.003)
AVA reputation			0.0010*** (0.000)
Observations	9,123	9,123	9,123
Adj. R ²	0.0124	0.0615	0.3824
F-statistic	115.46	300.03	1130.42

Tab. 4 5 – Analisi dei determinanti del valore del vino: confronto tra tre modelli di regressione. – Fonte: *Delmond e McCluskey (2025)*

Il modello 1 (lineare semplice) considera solo il numero totale di denominazioni (AVA). Il coefficiente risulta negativo e significativo. Questo suggerisce che, guardando il dato in modo superficiale, all'aumentare delle denominazioni il prezzo aumenterebbe di circa un 2%. Tuttavia, il 'potere esplicativo' del modello è molto basso (0.0124), il che indica che è inadeguato per spiegare la realtà.

Nel modello 2 aggiungendo l'analisi quadratica degli AVA il modello mostra che la relazione non è una linea retta che sale, ma una curva a campana. Il numero di AVA inizialmente aiuta i prezzi (segno positivo), ma dopo una certa soglia li danneggia (segno negativo).

All'interno del modello 3 che è il modello più robusto (sale a 0,38), vengono

aggiunte tre variabili che in precedenza non erano considerate.

Il punteggio degli esperti che conferma l'aumento del quasi 4% del prezzo.

La reputazione della cantina che se è famosa ed affidabile porta ad un aumento dell'11% per ogni scatto di reputazione, confermando che il brand aziendale è il driver più forte sul mercato.

Il terzo valore è la reputazione della zona (AVA) che porta ad un aumento, purtroppo, molto piccolo rispetto agli altri due citati in precedenza, un valore di 0,001.

In questo scenario, si nota che quando entrano in gioco la fama della cantina e il voto dell'esperto, l'importanza della denominazione singola diminuisce, confermando che il nome del territorio conta molto per i vini poco conosciuti ma meno per i vini famosi.

4.4 Il prezzo come indicatore primario di qualità

Nel processo decisionale del consumatore di vino, abbiamo già visto come il prezzo assume una duplice veste per cui sono importanti da sottolineare anche tramite altre ricerche importanti.

Secondo gli studi pionieristici di Olson (1977) e Szybillo e Jacoby (1974), il prezzo è spesso utilizzato come indicatore primario di qualità: in assenza di una conoscenza tecnica approfondita del prodotto (attributi intrinseci), il consumatore proietta sul valore economico l'aspettativa della resa organolettica.

Questa funzione segnaletica del prezzo è stata confermata da Johnson et al (1991), i quali lo hanno utilizzato come criterio discriminante in un'analisi di cluster per segmentare efficacemente i consumatori, dimostrando come diverse fasce di prezzo corrispondano a diversi profili di acquirenti.

Un aspetto cruciale per la comprensione delle dinamiche di mercato è il ruolo del prezzo nella gestione dell'incertezza. Come evidenziato da Spawton (1991), nell'acquisto del vino il prezzo viene utilizzato strategicamente dal consumatore per superare il rischio percepito. Scegliere una bottiglia con un prezzo superiore alla media del segmento non è solo un atto di spesa, ma una forma di assicurazione psicologica perché il consumatore accetta di pagare un premium price per ridurre la probabilità di un fallimento dell'acquisto (es. evitare di fare una brutta figura a una cena o acquistare un vino difettoso).

Lockshin et al. (2006) indicano che se il prezzo aumenta, senza che ci sia un

marchio o una regione forte a sostenerlo, la probabilità di acquisto crolla drasticamente.

4.5 Sintesi del modello decisionale

In conclusione alla letteratura che abbiamo visionato, per comprendere la formazione di valore nel mercato vitivinicolo, è necessario integrare i segnali di qualità oggettivi (DOP, premi) con le dinamiche di euristica usate dal consumatore per la scelta.

Come evidenziato da Romaniuk e Sharp (2002), l'efficacia di una regione vinicola non dipende solo dalla sua qualità intrinseca, ma dalla sua salienza cioè la capacità di essere recuperata prontamente dalla memoria nel momento dell'acquisto. Una denominazione che non gode di elevata salienza non entra nemmeno nel 'set di scelta' del consumatore, rendendo vani gli sforzi produttivi.

Per le realtà emergenti, la sfida è quindi costruire una presenza mentale prima ancora che una superiorità tecnica.

Il valore percepito di un vino non è statico, ma varia in base alla situazione di consumo (Hall e Lockshin, 2000). Il prezzo cessa di essere un semplice costo e diventa un attributo di prestigio in contesti sociali o celebrativi (regali, cene di affari), mentre torna a essere una variabile di risparmio nel consumo domestico informale.

Questa distinzione è cruciale per il posizionamento strategico: un'azienda deve decidere in quale 'occasione d'uso' vuole competere per definire la propria strategia.

In fine il comportamento d'acquisto è mediato dal livello di coinvolgimento (involvement) del consumatore (Rothschild, 1984; Lockshin et al. 2001).

I consumatori ad alto coinvolgimento cercano informazioni dettagliate su regione, annata, vitigno; i consumatori con basso coinvolgimento tendono a semplificare la scelta adottando strategie di riduzione del rischio (Spawton, 1991), affidandosi quasi esclusivamente a premi e prezzi familiari.

In sintesi la proliferazione delle denominazioni, come abbiamo visto nel caso del Bordeaux, aumenta i costi di elaborazione informativa, spingendo la maggior parte dei consumatori verso una ignoranza razionale.

In questo contesto, il successo di una DOP dipende dalla sua capacità di diventare un segnale 'semplice', saliente e rassicurante, capace di giustificare il ritorno sull'investimento per i produttori che scelgono di aderirvi.

CAPITOLO V

Il clima

E' importante visionare anche l'aspetto climatico in un momento storico in cui le temperature e il meteo creano delle situazioni complesse a livello vitivinicolo.

Partendo dal modello di previsione della qualità inserito nel capitolo II Ashenfelter et al. (1995), nel susseguirsi dei tempi, la ricerca si è evoluta seguendo il clima con gli studi di Ashenfelter e Storchmann (2010; 2016) sul cambiamento climatico e la produzione di vino.

Il riscaldamento globale sta spostando i confini della viticoltura di qualità. Jones et al. (2005) sottolineano che per le regioni storiche la sfida non è più produrre 'uve mature', ma gestire lo stress idrico per non perdere l'identità del vitigno.

Il valore di una bottiglia prodotta dallo stesso vitigno e nello stesso terreno può variare drasticamente (fino a 20 volte) a seconda dell'andamento meteorologico dell'annata.

Gli autori evidenziano che la qualità (e quindi il prezzo) del vino è una funzione diretta di tre variabili climatiche

Temperature medie durante la stagione di crescita, poiché temperature più elevate tendono a produrre uve più mature, con più zuccheri e meno acidità, portando a vini più strutturati che il mercato premia con prezzi più alti;

Piogge nel periodo della vendemmia se sono eccessive prima del raccolto diluiscono gli aromi e aumentano il rischio di muffe, agendo come un distruttore di valore;

Le temperature invernali che sono essenziali per il riposo della pianta e l'eliminazione dei parassiti.

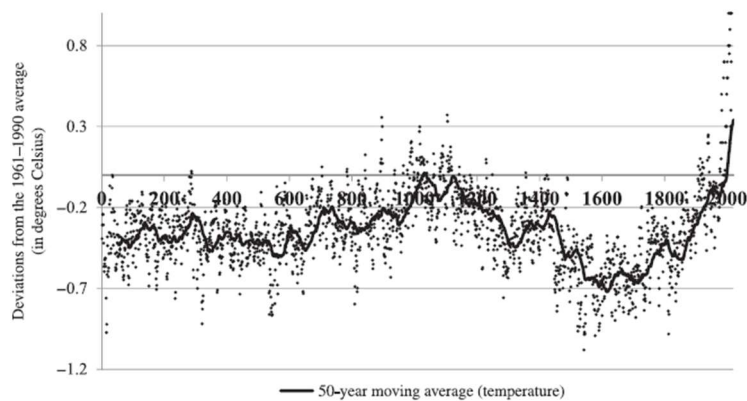
Come citato da Storchmann (2012) e Nemani et al. (2001), l'aumento delle temperature ha portato a un miglioramento della qualità media nelle zone un tempo considerate 'marginali'. Questo è un monito per le zone consolidate dato che la concorrenza aumenta perché il clima sta rendendo 'buoni' territori che prima non riuscivano a produrre bene l'uva.

Il vino è uno tra i prodotti agricoli più sensibili al mondo ai cambiamenti climatici, inoltre per i produttori la situazione attuale potrebbe produrre ricchezze o

perdite sull'investimento legato al vigneto.

Gli autori spiegano che negli ultimi decenni il successo economico di regioni come il Bordeaux è stato legato alla capacità di raggiungere la piena maturazione zuccherina delle uve grazie alla modifica del clima diventando ideale per una produzione di qualità.

Figure 6
2,000-Year Northern Hemisphere Temperature Reconstruction Based on Proxy Data from Year 1 to 2014



Notes: Data range from the year 1 to 2014. The solid line depicts the 50-year moving average. *Sources:* Moberg et al. (2005) and authors' calculations.

Graf. 5.1 – Temperatura nell'emisfero settentrionale negli ultimi 2000 anni basata su dati proxy (1 – 2014) - Fonte: Ashenfelter et al. (2010,2016)

Negli ultimi anni si è stati soggetti a temperature estreme che hanno portato a una variazione della qualità delle uve, come conferma White et al. (2006) superata una certa soglia di temperatura la produzione di aromi ed acidità cala drasticamente.

Se il vino perde acidità, perde la capacità di invecchiare. Un vino che non invecchia non può essere considerato un asset d'investimento e il suo prezzo crolla nel tempo.

Un'annata calda e bilanciata produce vini con una struttura chimica (tannini e zuccheri) che permette al vino di durare 20/30 anni. Questo trasforma la bottiglia in un investimento finanziario. Se il clima non consente questo tipo di prodotto, il vino verrà bevuto subito e il suo valore si riduce poiché diventa un vino da consumo.

Lo studio approfondito da Ashenfelter et al. (2016) sottolinea che questa nuova variabile comporta un cambiamento da parte dei coltivatori ed imponga nuovi costi fissi per riuscire a mantenere gli standard di prodotto ricercati.

Webb et al. (2009) indica che i produttori devono investire nei sistemi di irrigazione o in nuove tecniche di potatura per proteggere i grappoli dal sole (sun burn).

Inoltre, i vigneti esposti a Nord o più in alto, un tempo considerati ‘poveri’, oggi valgono molto di più perché garantiscono vini freschi.

Il clima sta creando una nuova gerarchia dando maggior vantaggio a chi ha la possibilità di adattarsi velocemente, usando la scienza e il controllo di gestione per mitigare i rischi.

Un limite critico di molte analisi economiche sul clima è l’adozione del cosiddetto dumb farmer scenario, che presuppone che i produttori subiscano passivamente i cambiamenti senza reagire. Al contrario Ashenfelter e Storchmann (2016) sottolineano come la viticoltura sia storicamente un settore ad altissima capacità di adattamento ed aggiustamento strategico.

Gli autori evidenziano che l’adattamento è già in atto e si manifesta attraverso tre direttrici principali:

- la modifica della data di raccolta dell’uva per preservare l’equilibrio tra zuccheri ed acidità;-

- la crescita di superfici vitate in regioni storicamente fredde, come l’Inghilterra e il Canada (Wine Stat, 2014);

- l’aumento di impianti di varietà ‘da clima caldo’ come Merlot e Cabernet Sauvignon in zone un tempo non idonee.

Tuttavia, emerge un conflitto profondo tra il cambiamento climatico e il sistema delle denominazioni di origine europee.

In paese come l’Italia e la Francia il concetto di terroir lega indissolubilmente un vitigno a un territorio. Il modello di commercializzazione basato sul terroir e sulle rigide norme di denominazione potrebbe rivelarsi un ostacolo economico importante.

I paesi che accedo in questo momento alla produzione del vino possono permettersi di piantare un vitigno più adatto alle esigenze climatiche, in Europa il legame tra denominazione e vitigno è protetto per legge e questo riduce l’intenzione di svolgere delle sostituzioni di impianto.

Questa rigidità, pensata per proteggere l’identità, rischia di trasformarsi in una barriera all’adattamento, rendendo le regioni europee le potenziali perdenti rispetto a

mercati più flessibili (come Canada o Inghilterra) che possono piantare Merlot o Cabernet dove prima non c'era.

Secondo questo studio se le norme sulle denominazioni e i diritti di impianto non verranno resi più flessibili, inibiranno la capacità dell'impresa di ottimizzare la produzione in base alle nuove condizioni ambientali.

I dati analizzati nella ricerca sono stati acquisiti da varie fonti in base al tipo di dato.

Le informazioni sui ricavi sono state raccolte dal Bordeaux Wine Inscriptions mentre i costi da informazioni contabile agricole come la FADN – Farm Accountancy Data Network della Commissione Europea) da cui si sono ottenuti i costi variabili e fissi. Le due componenti sono state isolate perché serve a comprendere quanto pesa economicamente ogni intervento.

	<i>Ln(revenue)</i>	<i>Ln(cost)</i>
Temperature growing season	0.211*** (2.59)	-0.066 (-1.08)
(Temperature growing season) ^{2a}	-0.006*** (-2.66)	0.002 (1.21)
Rainfall winter before growing season ^b	0.0001 (1.34)	0.0001 (1.07)
Rainfall growing season ^c	-0.000 (-0.10)	-0.00001 (-0.29)
Rainfall harvest	-0.00001 (-0.15)	0.0001 (0.38)
Trend	0.017*** (7.74)	0.027*** (27.15)
Constant	6.674*** (8.25)	8.514*** (16.02)
<i>R</i> ²	0.942	0.971
<i>F</i> (6,18)	13.09***	276.11***
n	618	618
Temp _{opt}	18.62	

Tab. 5.2 – Impatto delle variabili climatiche sui ricavi e sui costi di produzione. – Fonte: Ashenfelter et al. (2010,2016)

	<i>Ln(subsidies)</i>	<i>Ln(value added)</i>
Temperature growing season	-0.436 (-0.64)	0.270** (2.06)
(Temperature growing season) ^{2a}	0.012 (0.64)	-0.007** (-2.12)
Rainfall winter before growing season ^b	0.001 (1.23)	0.0002 (1.19)
Rainfall growing season ^c	0.0001 (0.08)	0.00002 (0.17)
Rainfall harvest	0.003* (1.76)	0.0002 (0.35)
Trend	0.118*** (7.59)	0.016*** (4.52)
Constant	7.391 (1.12)	5.535*** (4.07)
<i>R</i> ²	0.704	0.895
<i>F</i> (6,18)	20.59***	4.54***
n	406	611
Temp _{opt}		18.85

Tabella 5.3 – Impatto delle variabili climatiche sui sussidi e sul valore aggiunto – Fonte: Ashenfelter et al. (2010,2016)

I risultati dello studio, indicati nelle tabelle, hanno lo scopo di rappresentare come sono influenzate le variabili a causa dell'aumento delle temperature.

L'uso dei logaritmi naturali per le variabili dipendenti nella Tabella 1 consente di interpretare i coefficienti climatici come elasticità o variazioni percentuali, offrendo una visione completa della dinamica aziendale attraverso quattro pilastri fondamentali:

Ln (Revenue) rappresenta il volume d'affari complessivo misurando l'impatto del clima sul fatturato e sulla qualità percepita dal mercato. Si analizza questa variabile perché le modifiche meteorologiche si riflettono direttamente sul fatturato dell'azienda.

Ln (cost) sono i costi di produzione. Tramite l'analisi di questa variabile si riesce a valutare la sostenibilità economica delle strategie di adattamento, essa evidenzia come il mutamento climatico imponga una pressione sui costi operativi, richiedendo una gestione finanziaria sempre più attenta alla marginalità e non solo al prezzo di vendita. E' fondamentale per confutare lo scenario dell'agricoltore passivo. Un incremento di questa voce in corrispondenza a shock climatici evidenzia gli investimenti diretti in strategie di mitigazione (irrigazione, gestione della chioma, manodopera aggiuntiva).

Ln (subsidies) se l'azienda riceve dei sussidi che riducono l'incentivo all'adattamento questo incide sulla capacità di reagire al caldo portando a dei ritardi di cambiamento strategico necessario

Ln (value added) è forse il dato più significativo poiché la tabella mostra come questo indicatore sia estremamente volatile. Se il clima peggiora, il valore aggiunto si contrae non solo perché calano i ricavi, ma perché aumentano i costi per difendere l'uva (irrigazione, trattamenti, manodopera). L'agricoltore sta investendo in adattamento, che però erode i margini operativi, rendendo la gestione finanziaria più complessa. Questo dato è quello che determina la sostenibilità economica dell'impresa nel medio – lungo periodo.

L'interazione tra queste quattro dimensioni spiega il successo o il declino di un distretto vitivinicolo.

Il territorio 'vincitore' è quello capace di investire nei costi necessari per l'adattamento, mantenendo così un valore aggiunto positivo e crescente.

Inoltre, Antoy, Ashenfelter e Storchmann (2010) hanno calcolato le temperature medie della stagione di crescita che massimizzano rispettivamente il fatturato (18,62°C) e il valore aggiunto (18,85°C).

Il fatto che la temperatura ottimale per il valore aggiunto sia 18,85 maggiore rispetto a quella del fatturato 18,62 indica che il riscaldamento globale entro certi limiti agisce come un fattore di efficienza operativa.

Le temperature più elevate non solo sostengono il prezzo del prodotto finito, ma riducono l'incidenza dei costi variabili legati alla protezione del raccolto (es. minori trattamenti fitosanitari). In ottica di controllo di gestione, ciò significa che la massimizzazione della redditività netta non coincide necessariamente con il massimo volume di vendita, evidenziando come il clima influenzi direttamente la struttura dei margini aziendali.

Superate quelle soglie, se non c'è adattamento, i margini precipitano.

CAPITOLO VI

Il caso dell'Ovada DOCG

I modelli econometrici e le teorie legate all'economia comportamentale analizzati nei capitoli precedenti hanno fornito una cornice teorica fondamentale per comprendere come il valore di un vino si stratifichi.

L'obiettivo di questo capitolo è, dunque, quello di traslare la ricerca dal piano teorico a quello empirico, analizzando nel dettaglio le dinamiche interne al territorio dell'Ovada DOCG.

Come anticipato nel capitolo generale sul mercato vitivinicolo, la comprensione di un segmento così specifico richiede un'osservazione multidimensionale. L'indagine si focalizzerà sulla comprensione della capacità del territorio di tradurre il proprio patrimonio in un posizionamento di mercato competitivo.

In questa sezione, il distretto dell'Ovada viene studiato non solo come un'area geografica, ma come un ecosistema economico complesso, dove si trovano realtà differenti che cercando di creare un maggior valore per il prodotto.

6.1 Dati di impianto dei vigneti

L'analisi dei dati strutturali del quadriennio 2021-2024 conferma empiricamente la resilienza del distretto e la progressiva migrazione verso le

denominazioni a più alto valore aggiunto.

Anno		2021		2022	
		Aziende (n.)	Superficie vitata (ha)	Aziende (n.)	Superficie vitata (ha)
	Idoneità alla produzione di vino a D.O.				
	DOLCETTO D'OVADA	334	571,34	336	558,49
	DOLCETTO DI OVADA SUPERIORE O OVADA	65	73,68	67	74,85
	DOLCETTO DI OVADA SUPERIORE O OVADA VIGNA	4	5,50	4	5,50

Tab. 6.1 – Idoneità alla produzione di vino D.O. Dolcetto D’Ovada e Ovada (2021-2022) – Fonte: Coldiretti da dati Regione Piemonte

Anno		2023		2024	
		Aziende (n.)	Superficie vitata (ha)	Aziende (n.)	Superficie vitata (ha)
	Idoneità alla produzione di vino a D.O.				
	DOLCETTO D'OVADA	298	493,17	320	514,30
	DOLCETTO DI OVADA SUPERIORE O OVADA	65	72,58	68	75,21
	DOLCETTO DI OVADA SUPERIORE O OVADA VIGNA	4	5,50	4	5,43

Tabella 6.2 - Idoneità alla produzione di vino D.O. Dolcetto D’Ovada e Ovada (2023-2024) – Fonte: Coldiretti da dati Regione Piemonte

Nonostante le sfide macroeconomiche, il segmento Ovada DOCG mostra segnali di consolidamento strategico. Si nota che dal 2021 al 2024 il numero di aziende hanno l’idoneità per la DOCG è passato da 65 a 68 unità. Questo incremento, seppur graduale, indica una volontà collettiva di investire nel posizionamento premium del territorio.

La superficie vitata destinata all’Ovada DOCG è cresciuta dai 73,68 ha del 2021 ai 75,21 ha del 2024. Questo dato è fondamentale perché l’aumento della superficie dedicata alla DOCG a fronte di una resa ad ettaro più bassa (7 t/ha), conferma che i produttori stanno privilegiando la qualità rispetto ai volumi di massa.

Il segmento Ovada menzione Vigna rappresenta una nicchia che 4 aziende idonee coprono una superficie di 5,5 ha. In un’ottica di marketing di lusso, questa stabilità definisce un prodotto ad altissima esclusività, dove la limitatezza dell’offerta è essa stessa un driver di valore e di prezzo, anche se non son andata nel dettaglio di questa menzione.

Per quanto riguarda il Dolcetto D’Ovada DOC, dopo una contrazione della superficie tra il 2021 (571,34 ha) e il 2023 (493,17), si registra una ripresa nel 2024 con 514,30 ha e un aumento del numero di aziende idonee, che raggiungono le 320 unità. Tale dinamica suggerisce una fase di razionalizzazione del portafoglio prodotti,

dove la DOC continua a rappresentare il ‘motore’ dei volumi aziendali (cash cow), garantendo la liquidità necessaria per sostenere gli investimenti di lungo periodo richiesti dalla DOCG.

6.2 Il campione

Dopo aver esaminato come il modello di Ashenfelter, nel capitolo II, spieghi la formazione del prezzo nel mercato dei fine wine, attraverso il clima, è necessario verificare se tali dinamiche siano riscontrabili in una denominazione emergente e tecnicamente affine come l’Ovada DOCG.

L’analisi di questo territorio presenta una dicotomia di estremo interesse in ambito economico. Da un lato i dati agronomici e climatici dell’area Ovadese mostrano un trend di miglioramento qualitativo costante; dall’altro le dinamiche di pricing non riflettono ancora pienamente tale incremento di valore.

Mentre il Bordeaux rappresenta un mercato maturo e liquido, l’Ovada si configura come un caso di studio di potenziale latente poiché il valore intrinseco è già presente nel prodotto (all’interno della bottiglia), ma non è ancora stato interamente trasformato in valore di mercato.

Storicamente, la struttura produttiva del territorio si è basata sul Dolcetto D’Ovada DOC, un prodotto destinato al consumo quotidiano con una clientela fidelizzata ma geograficamente circoscritta (Piemonte e Liguria). Tuttavia, da circa un ventennio, il distretto ha intrapreso una sfida di riposizionamento strategico attraverso la nascita della DOCG Ovada. Quest’ultima mira a intercettare segmenti di mercato più elevati, orientati a prodotti affinati e ricercati.

Attualmente, il sistema Ovada vive una fase di transizione se il Dolcetto D’Ovada DOC garantisce i volumi e la stabilità dei flussi di cassa, l’Ovada DOCG fatica ancora a delineare un mercato di sbocco preciso, pur riscuotendo successi critici in contesti specialistici. Dal punto di vista della raccolta, emerge una forte asimmetria informativa a differenza del mercato bordolese, non esistono piattaforme di scambio liquide o data base pubblici sui prezzi al consumatore finale.

Pertanto, la ricerca si è avvalsa del contributo diretto dei produttori, le cui informazioni contabili e qualitative costituiscono l’unica fonte primaria per mappare la reale creazione di valore del territorio.

L’indagine empirica condotta sul territorio dell’Ovadese si è posta l’obiettivo

di analizzare il grado di efficienza informativa e le logiche di determinazione dei prezzi adottate dai produttori locali.

In una prima fase di analisi desk, è emerso che, sebbene la maggioranza delle aziende promuova i propri prodotti tramite canali digitali, sussiste una parziale opacità informativa circa il prezzo di vendita, non sempre indicato esplicitamente.

Al contrario, le schede tecniche risultano estremamente dettagliate nel descrivere le qualità intrinseche del vino. Dal punto di vista della strategia di comunicazione, la riduzione di tali asimmetrie informative appare cruciale per giustificare il differenziale di valore (e di prezzo) tra il prodotto di consumo quotidiano (Dolcetto D'Ovada DOC) e la produzione di eccellenza orientata all'invecchiamento (Ovada DOCG).

La ricerca ha coinvolto le realtà vitivinicole produttrici dell'Ovada DOCG e la maggior parte afferenti al Consorzio di Tutela dell'Ovada DOCG e due Cantine Sociali del territorio.

Il campione di riferimento iniziale, composto da 38 realtà, è stato ridotto a 35 unità effettive escludendo tre aziende che, pur sostenendo il Consorzio, non presentano attualmente l'Ovada nel proprio portafoglio prodotti).

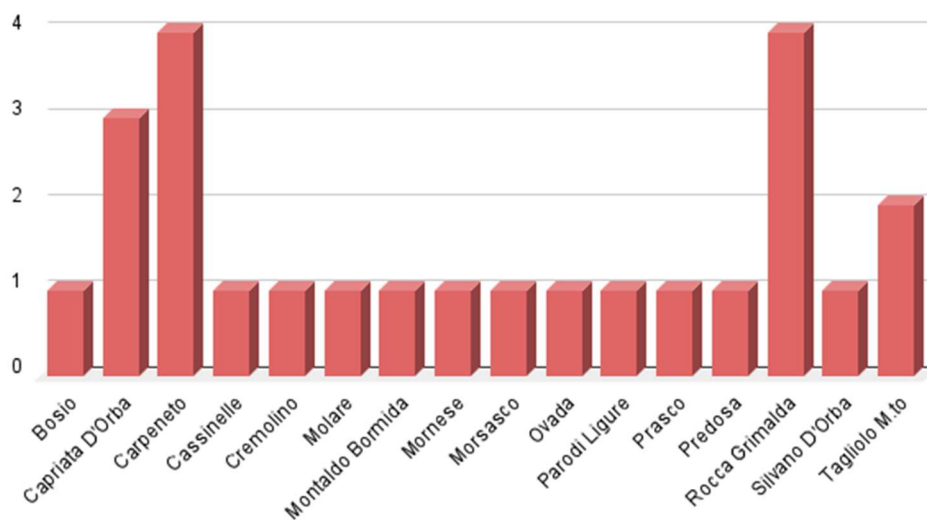
La raccolta dei dati primari è avvenuta attraverso un approccio ibrido:

Interviste dirette a un panel selezionato di produttori per approfondire le logiche qualitative;

Somministrazione di un questionario quantitativo, distribuito con il supporto del Consorzio.

L'attività di rilevazione si è focalizzata sul triennio 2021-2023, con l'intento di testare l'applicabilità del modello di Ashenfelter al contesto locale, verificando l'esistenza di una correlazione tra variabili climatiche, qualità percepita dell'uva e prezzo di vendita del vino affinato.

Produttori per Comuni dell'Ovadese



Graf. 6.1- Distribuzione numerica dei produttori di vino nei Comuni dell'Ovadese oggetto di studio – Fonte: Elaborazione dati racconti.

Hanno risposto all'indagine 23 produttori e le 2 Cantine Sociali del territorio, garantendo una solida base di significatività alla ricerca quasi il 70%.

Come si evince dal grafico vi è una distribuzione capillare che copre quasi tutti e 22 i Comuni del disciplinare. Guidano la classifica Carpeneto e Rocca Grimalda a seguire Capriata D'Orba.

All'interno del campione analizzato, una rilevanza strategica è ricoperta dalle due Cantine Sociali, tra cui spicca la Cantina Tre Castelli di Montaldo Bormida. Questa realtà rappresenta un modello di aggregazione fondamentale per il territorio dal 1955, associando circa 200 soci produttori coprendo un area di circa 420 ettari distribuiti, principalmente, nei comuni di Carpeneto, Montaldo Bormida e Trisobbio (l'origine del nome nasce dai Castelli presenti in tutti e tre i comuni).

Attraverso il questionario, sono state rilevate variabili critiche quali la qualità percepita dell'uva e del vino, i prezzi di listino al cliente finale, le annate di

commercializzazionee, ove disponibile, il volume della produzione venduta (output).

Dalle evidenze raccolte, emerge una divergenza significativa rispetto alle ipotesi del modello applicato ai fine wines di Bordeaux. Mentre Ashenfelter individua nel clima il principale driver del prezzo (legato alla qualità), i produttori dell'Ovadese dichiarano una sostanziale rigidità del prezzo di vendita rispetto alle variazioni meteorologiche annuali.

Anche a fronte di annate climatiche eccellenti (che avrebbero dovuto comportare un aumento del valore e quindi del prezzo), i listini sono rimasti pressoché invariati. Ciò indica che il mercato dell'Ovada non ha ancora recepito la sensibilità climatica come fattore di determinazione del valore di scambio.

Le variazioni di prezzo registrate nel campione non rispondono ad una logica di 'premio per la qualità dell'annata', bensì a una logica di incremento determinato dall'aumento dei costi operativi, in particolare legati al packaging e agli input produttivi. Questo dato suggerisce che nell'area dell'Ovada il prezzo è ancora guidato dai costi di produzione (interni) piuttosto che dal valore edonico e climatico (esterno) percepito dal mercato.

Questa evidenza suggerisce che l'Ovada si trovi in una fase di mercato ancora legato al consumo quotidiano, dove la redditività aziendale è difesa attraverso una strategia di markup sui costi (cost-plus pricing) per preservare i margini operativi, piuttosto che attraverso la capitalizzazione della qualità climatica.

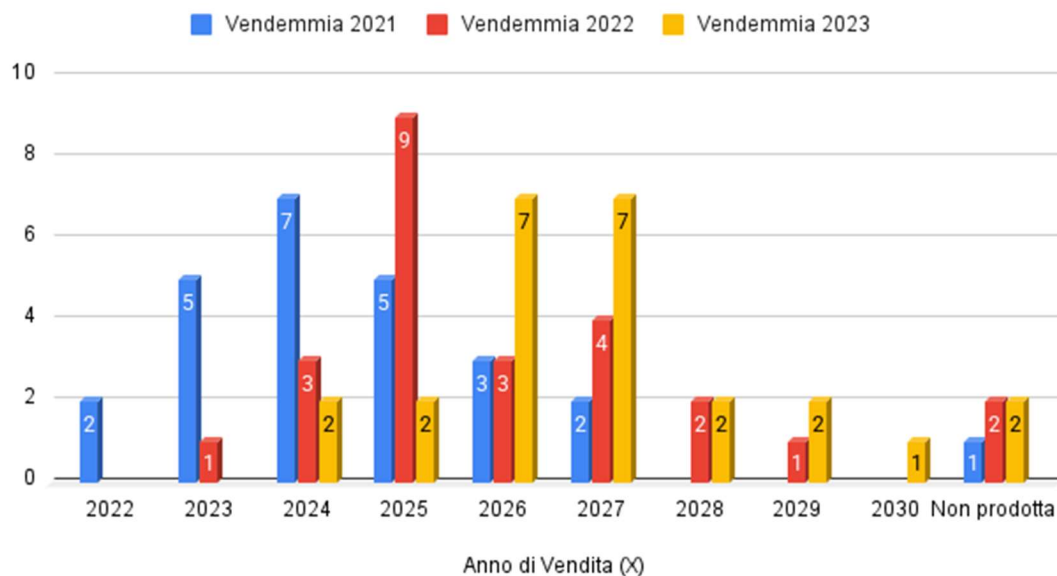
6.3 Dati dei produttori

Dall'analisi empirica condotta sul campione, emerge una marcata eterogeneità nelle scelte produttive, sebbene accomunata dal rigoroso rispetto del disciplinare. Per quanto concerne l'Ovada DOCG, si rileva una tendenza diffusa ad eccedere i 18 mesi minimi di affinamento previsti.

Sotto il profilo metodologico, il calcolo della media è stato raffinato attraverso la condizione di esclusione dei valori nulli (zero-exclusion). Tale operazione è stata necessaria per evitare distorsioni statistiche al ribasso, permettendo di ottenere parametri reale e rappresentativi per le tre variabili chiave: qualità dell'uva, qualità del vino e prezzo di vendita. I dati sono stati analizzati in maniera aggregata, includendo sia i produttori privati sia le realtà cooperative (Cantine Sociali), al fine di mappare fedelmente le dinamiche di pricing dell'intero distretto dell'Ovadese.

Il grafico della distribuzione temporale evidenzia una precisa strategia di inventory management mentre l'annata 2021 ha raggiunto il suo picco di immissione sul mercato nel 2024 (7 aziende), la vendemmia 2023 proietta il proprio baricentro distributivo verso il biennio 2026-2027. Indicativamente, la maggioranza del campione sceglie di immettere il proprio prodotto nel mercato dopo un time-lag di circa 36-48 mesi dalla vendemmia.

Annate di vendita (2021-2023)



Graf. 6.2 Distribuzione delle annate di vendita previste (2021-2023) in relazione all'anno di immissione sul mercato. – Fonte: Elaborazione dati racconti.

Questo time-lag' di oltre 36 mesi conferma che il pricing non può essere determinato esclusivamente dalle variabili climatiche dell'annata, poiché i costi di stoccaggio e affinamento prolungato diventano i driver principali del valore.

Andando più a fondo il prodotto visionando le 3 variabili (qualità uva, qualità vino, prezzo), si nota che il prezzo non rispecchia linearmente le oscillazioni qualitative delle singole annate.

Emerge qui una fondamentale divergenza rispetto al modello di Ashenfelter poiché la ricerca si focalizza sul mercato primario (incontro diretto tra produttore e consumatore) e non sul mercato delle aste.

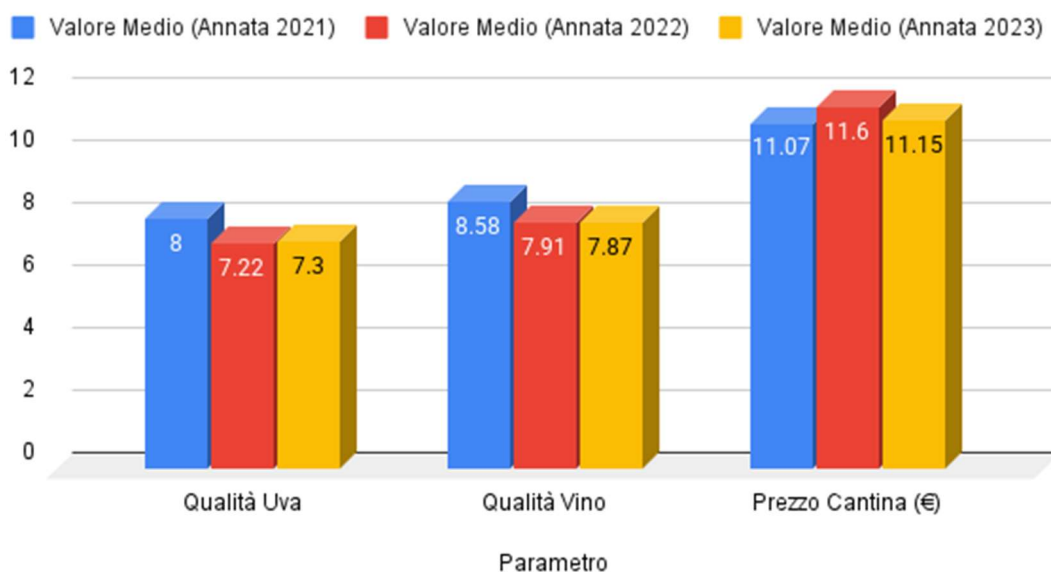
Si riscontrano due strategie di posizionamento opposte nel distretto

Strategia di Valore (Premium) le aziende che utilizzano il prezzo come segnale

di qualità, posizionando il prodotto come bene di lusso per valorizzarne l'invecchiamento (sopra agli 11 euro);

Strategia di Volume produttori che, a fronte di elevati output, propongono prezzi più competitivi (dai circa 6 ai 11 euro). Tale scelta, pur favorendo la liquidità, rischia di generare una sottovalutazione del prodotto strutturato al consumatore finale.

Valore medio Qualità e Prezzo (2021-2023)



Graf. 6.3 – Confronto tra i valori medi di qualità (uva e vini) e prezzo in cantina per le annate 2021-2023 - Fonte: Elaborazione dati raccontati.

Il Prezzo Cantina è il quello che rispecchia il prezzo per un'unità di prodotto venduta al consumatore finale iva inclusa. Dall'analisi del grafico n.... emerge chiaramente come il prezzo per bottiglia non sia il riflesso della qualità dell'annata.

Se il mercato seguisse la logica di Ashenfelter, l'annata 2021 qualitativamente superiore sia per l'uva (8/10) che per il vino (8,54/10), dovrebbe presentare il prezzo medio più elevato. Al contrario si osserva che il prezzo della vendemmia 2022 (11,60 euro) supera quello della 2021 (11,07 euro), nonostante una qualità del vino inferiore.

Per l'annata 2023 il prezzo medio risulta inferiore al 2022 poiché molte aziende, proiettano il proprio posizionamento a lungo termine (2027 in avanti), non hanno ancora effettuato una valutazione, probabilmente in attesa di una maggior stabilità di mercato.

La stabilità della qualità percepita a fronte di prezzi rigidi intorno agli 11 euro

tra il 2022 e il 2023 suggerisce che il territorio stia assorbendo internamente l'aumento dei costi operativi (materie prime, energia) per mantenere il posizionamento raggiunto.

Per evitare ridondanze e focalizzare l'analisi sul momento di maggiore criticità climatica e produttiva, anche se il 2023 è un altro caratteristico ma abbiamo meno dati sui prezzi, si è scelto di analizzare la dispersione dei prezzi relativa a un'annata difficile, mantenendo una media di 11,60 euro nonostante la riduzione delle rese.

Più nel dettaglio visionando i prezzi indicati dai produttori si denota che indicativamente circa il 48% del campione (12 aziende) si posiziona sopra la media del distretto per tutti gli anni selezionati, con punte di eccellenza che raggiungono i 18 euro. Queste realtà rappresentano il criver del valore dell'Ovadese, utilizzando il prezzo come indicatore di esclusività e qualità superiore.

Circa la metà del campione si attesta su una fascia di prezzo più competitiva, dai circa 6 euro fino a poco sotto la media. Si tratta di aziende che, pur mantenendo standard qualitativi elevati, adottano strategie di volume per garantire la rotazione delle scorte nel mercato più locale.

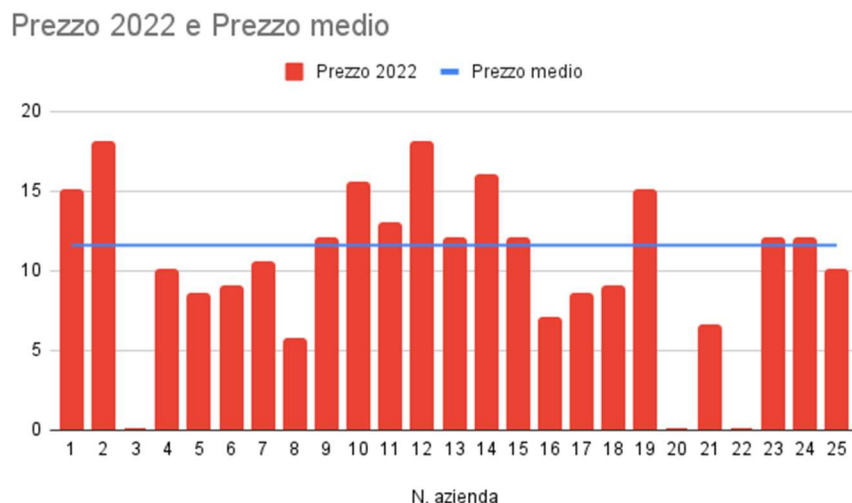
Per quanto riguarda i dati non espressi nel grafico, l'analisi qualitativa ha permesso di identificare tre casistiche distinte che arricchiscono l'indagine:

Un'azienda ha dichiarato di non aver prodotto nell'annata di riferimento per scelta deliberata, adottando un modello operativo a cicli alterni. Tale strategia permette di concentrare le risorse e l'affinamento su annate specifiche, ottimizzando la gestione del magazzino.

Una seconda azienda ha riportato una mancata produzione dovuta esclusivamente alle avversità metereologiche. Questo dato conferma la vulnerabilità di alcune micro-aree del distretto rispetto ai cambiamenti climatici, che possono azzerare la resa quantitativa pur senza inficiare il valore del distretto nel suo complesso.

Una terza realtà non ha fornito il dato relativo al prezzo poiché il prodotto non ancora stato immesso sul mercato. Coerentemente con le strategie di invecchiamento prolungato discusse in precedenza, il prezzo finale verrà definito solo al momento della commercializzazione, basandosi sul valore aggiunto acquisito durante il periodo di sosta in cantina.

L'identificazione di questa fattispecie permette di confermare che i 'vuoti' statistici non sono errori di rilevazione, ma riflettono le reali dinamiche operative e le sfide produttive dell'area dell'Ovadese.



Graf. 6.4 - Analisi comparativa dei prezzi per azienda (annata 2022) rispetto al prezzo medio del campione. - Fonte: Elaborazione dati racconti.

Figura 4 Nota: le aziende sono state anonimizzate attraverso l'assegnazione di un ID numerico casuale per garantire la riservatezza dei dati sensibili, come previsto in fase di raccolta dei questionari

6.4 I segnali di mercato

Come teorizzato da Spence M. (1973), in un mercato caratterizzato da una marcata asimmetria informativa, i premi ed i riconoscimenti formali agiscono come segnali di qualità essenziali per permettere al produttore di distinguersi. Infatti, nel distretto dell'Ovadese, l'ottenimento dei Tre Bicchieri Gambero Rosso ha generato un effetto immediato le cantine premiate per la prima volta.

Per rendere tangibili queste teorie e le evidenze di Masset e Raub (2023) sul valore del rating e del packaging, l'analisi si sposta sull'estetica della bottiglia, che funge da interfaccia critica tra la qualità intrinseca e l'aspettativa del consumatore.

Dalle interviste effettuate, emerge che i produttori di Ovada DOCG adottano una strategia di differi

L'estetica della bottiglia dell'Ovada DOCG funge da interfaccia tra la qualità intrinseca del vino e l'aspettativa del consumatore. Analizzando i tre casi studio, si noterà come il design sia ricercato da tutti i produttori e chi riesce a dare poi il giusto

valore all'investimento fatto.

Si tratta di realtà storiche nel territorio e che hanno deciso di aderire alla produzione dell'Ovada DOCG per dare maggior valore al prodotto affinato.

Tutti e tre i produttori hanno coinfermato che selezionano bottiglie più importanti per questi vini e tappi con una durabilità maggiore rispetto al Dolcetto D'Ovada DOC che è un prodotto di pronta beva e non ha necessità di accortezza maggiori.

L'investimento nel packaging agisce come un 'segnale costoso'. Il consumatore percepisce una cura maniacale nel contenitore e, per l'effetto alone, proietta questa percezione sulla qualità del contenuto.

L'aspettativa creata (come nell'esperimento del Barolo di Masset) sposta la disponibilità a pagare verso una fascia 'Premium' (18-22 euro)

6.4.1 Cantina Tre Castelli

La Cantina Sociale Tre Castelli incarna il modello della produzione su vasta scala, dove l'efficienza operativa permette di proporre due Ovada DOCG ed il top di gamma è rappresentato dal 'Bric Trionzo' ad un prezzo estremamente competitivo.



Tale etichetta, il cui nome deriva dalla specifica zona di conferimento di un gruppo selezionato di soci, viene proposta al mercato con un price-point sensibilmente inferiore alla media di distretto.

Nonostante i volumi importanti, l'azienda persegue una strategia di selezione rigorosa la qualità viene monitorata fin dal conferimento, destinando al 'Bric Trionzo' solo le uve con i parametri analitici più elevati.

Sotto il profilo visivo, l'etichetta adotta un linguaggio istituzionale e rassicurante; l'impiego di una fascia blu orizzontale, incorniciata da bordi dorati, è una precisa leva di marketing volta a comunicare stabilità, affidabilità e rispetto per la tradizione enologica ovadese.

La presenza dello stemma araldico centrale funge come un sigillo di garanzia storica, tipica delle grandi cantine che vogliono trasmettere fiducia attraverso un

legame simbolico con il territorio, riducendo le barriere psicologiche all'acquisto.

Si tratta di un design 'classico-moderno' che punta alla durabilità visiva non inseguendo delle mode ma consolidando l'immagine di un prodotto di qualità costante, accessibile e fedele a se stesso nel tempo.

Dal punto di vista della gestione finanziaria, la competitività del prezzo è resa possibile dall'abbattimento dei costi fissi di produzione e da logiche di rotazione veloce delle scorte.

L'efficienza non sacrifica il packaging poiché l'investimento nel confezionamento incide per il 21% sul prezzo finale. Questa quota riflette una selezione meticolosa dei componenti, dal peso specifico del vetro alla qualità del tappo di sughero e alla carta materica dell'etichetta, volta a garantire una corretta evoluzione del vino e una protezione ottimale durante l'invecchiamento.

In definitiva, il 'Bric Trionzo' si configura come il fondamentale punto d'ingresso per il consumatore diventando una scelta strategica che permette di scoprire il legame identitario con l'Ovada DOCG senza la necessità di un esborso economico elevato, sostenendo così la base dei consumi del distretto e garantendo qualità e durabilità.

6.4.2 Cavelli

Il secondo caso studio analizza l'operato dell'azienda Cavelli, con l'Ovada Riserva 'Bricco Le Zerbe', un prodotto di elevata caratura sottoposto a un affinamento superiore ai 24 mesi. Viene confermato il valore intrinseco nel 2026, con l'ottenimento, per la prima volta, del premio TreBicchieri Gambero Rosso.



Grazie all'ottenimento di questa attestazione il prodotto si è trasformato da eccellenza locale ad asset riconosciuto, sul mercato nazionale. L'azienda ha sapientemente sfruttato la teoria del signaling integrando graficamente il premio nelle nuove etichette; questa scelta non è meramente estetica ma mira a ridurre l'asimmetria informativa, fornendo al consumatore una prova tangibile e certificata della qualità superiore del vino.

L'identità visiva dell'etichetta trasmettere calore e prestigio grazie all'uso del carattere arancione ed oro per il nome del produttore che spicca rispetto al resto, che conferisce unicità al brand.

L'eleganza calligrafica utilizzata per le diciture 'Ovada', 'Riserva' e il nome del vino enfatizzano l'artigianalità e la cura dedicata ad ogni singola bottiglia.

Inoltre, la capacità di raccontare il vitigno e la selezione delle uve, all'interno della scheda tecnica online, consente di accrescere ancor di più il valore.

Queste variabili estrinseche unite alla certificazione del valore del vino hanno consentito all'azienda di generare un circolo virtuoso sia con un aumento della domanda, sia l'ottenimento di poter applicare un premium price. Tuttavia, è interessante notare la lungimiranza strategica dell'azienda che nonostante l'incremento di valore, il prezzo è stato mantenuto al di sotto della media di distretto per l'annata 2022. Questa scelta di pricing è finalizzata a un duplice obiettivo, da un lato consolidare la fedeltà dei clienti storici e, contemporaneamente, ampliare la platea di consumatori attraverso un posizionamento estremamente competitivo rispetto agli altri rossi piemontesi.

In fine, l'analisi dei costi conferma l'importanza del comparto comunicativo,

infatti, l'investimento nel packaging incide per il 25% sul prezzo finale, a dimostrazione del fatto che, per i produttori d'eccellenza il contenitore e la sua capacità narrativa sono parte integrante del valore economico offerto al mercato.

6.4.3 Tenuta Gaggino

Il terzo caso preso in considerazione è il 'Convivio' della Tenuta Gaggino, un'etichetta che rappresenta la frontiera del posizionamento luxury nel distretto dell'Ovadese. La strategia comunicativa adottata, sia offline che attraverso i canali digitali, punta a una differenziazione radicale rispetto ai competitor. La scelta di



promuovere il vino in contesti naturali non è casuale poiché mira ad innescare nel consumatore un processo di immaginazione legato a momenti di serenità e convivialità d'alto livello, spostando l'attenzione dalle caratteristiche organolettiche all'esperienza d'uso.

Sotto il profilo del design l'approccio è dichiaratamente minimalista e diretto. L'obiettivo pare chiaro comunicare l'esclusività di un bene destinato alle occasioni speciali.

La stabilità qualitativa certificata da oltre un decennio dai principali critici enologici e riconfermata con i TreBicchieri Gambero Rosso nel 2026, funge da fondamento razionale per un prezzo che si colloca stabilmente sopra la media della DOCG. In questo contesto l'azienda agisce come una realtà 'driver di valore', trainando verso l'alto la percezione dell'intera Denominazione.

Dal punto di vista dell'analisi dei costi, emerge un dato interessante per la ricerca poiché l'analisi nel packaging copre più del 26% del prezzo di vendita al cliente finale.

Questo dato non è un semplice costo accessorio, ma rappresenta un investimento strategico in 'Visual Equity'. La scelta di un font moderno, il contrasto cromatico netto tra il bianco e il blu del fondo, crea un impatto visivo immediato, tipico dei brand che aspirano all'ascesa. L'assenza del sovraccarico informativo sulla parte frontale dell'etichetta eleva il nome stesso, 'Convivio', a promessa di valore, evocando istantaneamente la dimensione sociale e piacevole del vino.

Il segnale di prezzo maggiore consente al consumatore di comprendere il segmento più alto, trasformando la bottiglia in un vero e proprio asset patrimoniale.

6.4 Il rating nel Dolcetto D'Ovada

Dal lato dell'analisi di premi e valutazioni nel corso degli anni le attività a cui le aziende hanno partecipato sono rimaste spesso legate al territorio faticando a raggiungere una platea più ampia. Infatti, la stessa Camera di Commercio di Alessandria ha organizzato per almeno quarant'anni il concorso enologico per premiare i migliori vini del territorio e il Dolcetto di Ovada era sempre ben rappresentato ottenendo buoni riconoscimenti.

A livello nazionale la guida il Gambero Rosso riconosce già dal 2016 il valore del Dolcetto D'Ovada Superiore della Tenuta Gaggino, come si vede dal loro sito, premiata con i Tre Bicchieri. E' importante questo dettaglio perché dimostra che l'Ovada DOCG possiede da anni i requisiti per competere ai massimi livelli della critica enologica.

Tuttavia, la mancanza di una massa critica di premi e di una comunicazione territoriale integrata ha fatto sì che a questo vino non sia stato riconosciuto il valore nel modo corretto negli anni.

Recentemente il Dolcetto è stato riproposto da Gambero Rosso raccontandone la storia nel 2025, spiegando l'autenticità di questo vitigno e citando alcuni produttori dell'Ovada DOCG. Nel gennaio 2026 è stato pubblicato un ulteriore articolo dove risaltano i produttori del Dolcetto di Ovada che sono arrivati alla finale ottenendo il premio Tre Bicchieri, che continua a confermare il buon prodotto.

Tuttavia, bisogna considerare che la durata storica delle tecniche di lungo invecchiamento sono una scelta strategica recente, sarà necessario un orizzonte temporale più ampio affinché l'investimento dei produttori venga recepito dal mercato e il potenziale latente si trasformi in un incremento del prezzo medio della denominazione.

Emerge chiaramente che il potenziale latente dell'Ovada è il risultato di un'inefficienza informativa. Il valore creato dal clima e dal lavoro in cantina è già presente nelle bottiglie, ma resta invisibile ai meccanismi del prezzo.

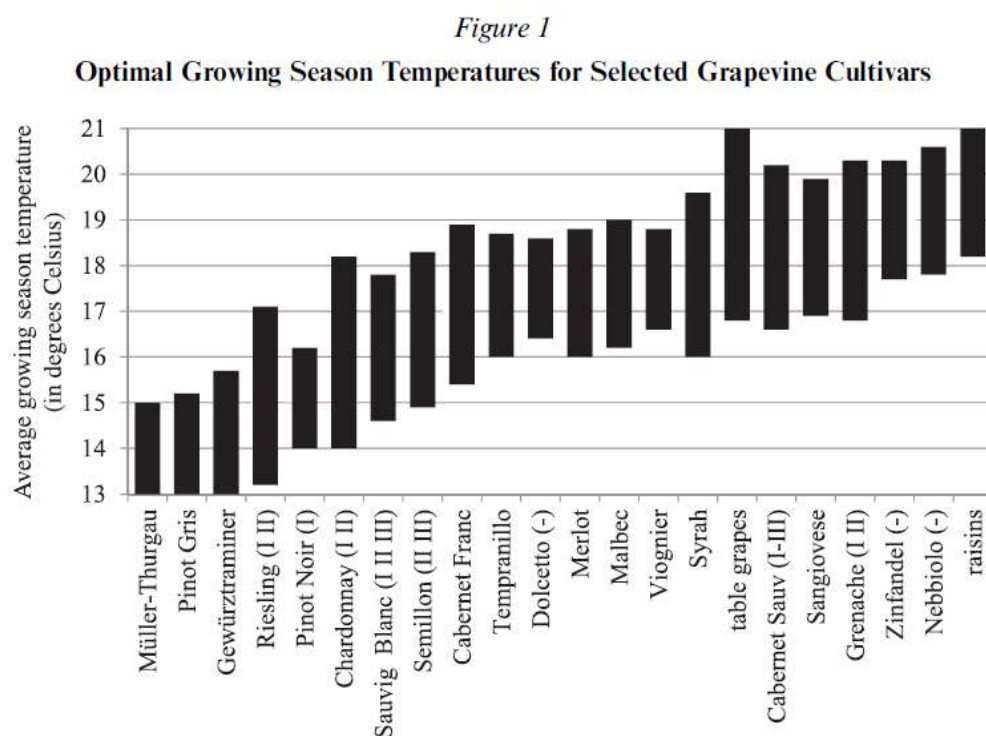
La sfida dell'Ovada non è più fare un grande vino, perché la qualità è riconosciuta, ma diventare un segnale costante.

6.6 Il clima per il Dolcetto

Per comprendere le dinamiche produttive del distretto Ovadese, è necessario inquadrare il vitigno Dolcetto all'interno delle variabili bioclimatiche globali.

Gli studi di Amerine e Winkler (1944) sulla zonazione termica indicano che vitigni strutturati come il Dolcetto e il Nebbiolo presentano un'elevata sensibilità alle escursioni termiche e ai cambiamenti climatici.

Secondo il loro modello per ottenere una maturazione fenolica ideale e preservare il corretto equilibrio tra acidità e zuccheri, questi vitigni devono essere coltivati in aree dove la sommatoria termica non ecceda le soglie critiche definite dalla scala di Winkler.



Graf. 6.5 – Temperature ottimali durante la stagione di crescita per selezionate varietà di vite. Fonte: Jones et al. 2005

La zona Ovadese si colloca storicamente in una zona climatica favorevole, ma l'attuale scenario di global warming pone sfide inedite. Negli ultimi anni, il territorio ha vissuto un paradosso produttivo: se da un lato l'innalzamento delle temperature e l'aumento della radiazione solare hanno favorito annate di eccezionale qualità e concentrazione, dall'altro hanno innescato una drastica riduzione delle rese quantitative.

Questa dicotomia tra qualità e quantità rappresenta una criticità economica per le aziende.

Le temperature più elevate permettono una maturazione più completa dai tannini, elevando il potenziale di invecchiamento del vino.

Dall'altro lato la siccità e gli eventi meteo estremi portano a una riduzione del numero di ettoltri prodotti, generando una contrazione dei guadagni lordi dovuta alla mancanza di prodotto da immettere sul mercato.

Conclusioni

La presente ricerca ha analizzato le dinamiche di determinazione del prezzo e il posizionamento strategico dell'Ovada DOCG, ponendo l'accento sui modelli econometrici tradizionali e visionando ricerche sull'analisi comportamentale e al signaling.

L'indagine empirica condotta sul distretto Ovadese ha permesso di trarre le seguenti conclusioni fondamentali.

In primo luogo, la tipologia di mercato con cui operano gli imprenditori Ovadesi che si basa principalmente sull'acquisto di vino per il consumo quotidiano. Quindi i prezzi delle bottiglie non hanno molto margine di variazione data la domanda molto elastica e la concorrenza con altri produttori molto forte.

In secondo luogo, l'impegno nella creazione di un prodotto come l'Ovada DOCG che ha qualità intrinseche ed estrinseche altre. Infatti nell'analisi dei tre scenari aziendali (Tre Castelli, Cavelli e Gaggino) si confermano le teorie di Spence sul signaling. L'ottenimento di rating prestigiosi (come Tre Bicchieri del Gambero Rosso) e l'investimento massiccio nel packaging, che arriva ad incidere fino al 26% del prezzo finale, agiscono come segnali costosi che riducono l'assimmetria informativa.

In terzo luogo, il distretto dell'Ovada mostra una spiccata segmentazione. La coesistenza di realtà cooperative, capaci di garantire il prodotto a prezzi competitivi, e le buotique wineries focalizzate sul lungo affinamento e l'esclusività, crea un ecosistema resiliente.

In conclusione, l'Ovada DOCG si sta affermando come un caso studio di eccellenza nel panorama vitivinicolo piemontese. La sfida futura per il distretto risiederà nella capacità di comunicare in modo corale questa identità di valore. Questo

per consentire margini migliori su tutto il territorio e riflettere il prestigio territoriale riconosciuto universalmente dal mercato. L'Ovada DOCG, dunque, non è solo più il risultato di un'annata, ma il frutto di una visione manageriale che trasforma il tempo e l'estetica in un valore economico duraturo.

BIBLIOGRAFIA

Algieri B., Iania L., Leccadito A., Meloni G., 2024, "Message in a bottle: Forecasting wine prices", *Journal of Wine Economics*, Vol. 19, n. 1, pp. 64–91.

Ali H.H., Lecocq S., Visser M., 2008, "The Impact of Gurus: Parker Grades and En Primeur Wine Prices", *The Economic Journal*, Vol. 118, n. 529, pp. F158-F173.

Ashenfelter O., Ashmore D., Lalonde R., 1995, "Bordeaux Wine Vintage Quality and the Weather", *CHANCE*, Vol. 8, n. 4, pp. 7-14.

Ashenfelter O., Storchmann K., 2010, 2016, "Climate Change and Wine: A Review of the Economic Implications", *Journal of Wine Economics*, Vol. 11, n. 1, pp. 105–138.

Corsi A., Ashenfelter O., 2019, "Predicting Italian Wine Quality from Weather Data and Expert Ratings", *Journal of Wine Economics*, Vol. 14, n. 3, pp. 234-251.

Corsi A., Mazzarino S., Frontuto V., 2023, "Making wine, selling grapes, or delivering to a cooperative? Determinants of grape allocation", *Journal of Wine Economics*, Vol. 18, n. 1, pp. 15-38.

Delmond A.R., McCluskey J.J., 2025, "Impacts of regional designations on prices", *Journal of Wine Economics*, Vol. 20, pp. 268-285.

Galbreath J., Ljubownikow G., Tisch D., Thomas B., 2025, "Are women progressing to leadership roles in the wine industry? Evidence from Australia", *Journal of Wine Economics*, Vol. 20, pp. 235-248.

Gallais A., Livat F., 2023, "Willingness to pay for female-made wine: Evidence from an online experiment", *Journal of Wine Economics*, Vol. 18, n. 4, pp. 287-306.

Hodgson R.T., 2009, "How Expert are 'Expert' Wine Judges?", *Journal of Wine Economics*, Vol. 4, n. 2, pp. 233-241.

Kaimann D., Spiess Bru C.L.M., Frick B., 2023, "Ratings meet prices: The dynamic relationship of quality signals", *Journal of Wine Economics*, Vol. 18, n. 3, pp. 226-244.

Livat F., Alston J.M., Cardebat J.M., 2019, "Do denominations of origin provide useful quality signals? The case of Bordeaux wines", *Economic Modelling*, Vol. 81, pp. 518-532.

Masset P., Raub S., 2023, “The impact of wine tasters' expectations on wine quality ratings and willingness-to-pay”, *Journal of Wine Economics*, Vol. 18, n. 2, pp. 156-172.

Schnabel H., Storchmann K., 2010, “Prices as Quality Signals: Evidence from the Wine Market”, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 8, n. 1, pp. 1-23.

Spence C., 2020, “Wine psychology: Basic & applied”, *Cognitive Research: Principles and Implications*, Vol. 5, n. 22, pp. 1-18.

Storchmann K., 2012, “Wine Economics”, *Journal of Wine Economics*, Vol. 7, n. 1, pp. 1-33.

SITOGRAFIA

American Association of Wine Economists (AAWE). *Journal of Wine Economics*. Risorsa web reperibile all’indirizzo: <https://www.wine-economics.org/journal/> (consultato 12 gennaio 2026).

Ciani E. e De Blasio G. (2014). *A volte funzionano: i sussidi alla stabilizzazione dei precari*. Risorsa web reperibile all’indirizzo: <http://www.lavoce.info/archives/20619/funzionano-i-sussidi-stabilizzazione> (consultato 2 febbraio 2026).

Climate Knowledge Portal (World Bank). *Download historical climate data*. Risorsa web reperibile all’indirizzo: <https://climateknowledgeportal.worldbank.org/> (consultato 15 febbraio 2026).

CNBC (2023). *How to invest in fine wine as an alternative asset class*. Risorsa web reperibile all’indirizzo: <https://www.cnbc.com> (consultato 22 gennaio 2026).

Disciplinare.it. *Testo integrale Disciplinare Dolcetto d'Ovada DOC*. Risorsa web reperibile all’indirizzo: <https://www.disciplinare.it> (consultato 5 gennaio 2026).

Ewibe Blog. *Punteggi critici e valore del vino pregiato*. Risorsa web reperibile all’indirizzo: <https://www.ewibe.com/blog> (consultato 18 febbraio 2026).

Gambero Rosso (2026). *I migliori Dolcetto delle Langhe e del Monferrato: i premiati con i Tre Bicchieri 2026*. Risorsa web reperibile all’indirizzo: <https://www.gamberorosso.it> (consultato 28 febbraio 2026).

Gambero Rosso. *Berebene: i migliori Dolcetto sotto i 20 euro*. Risorsa web reperibile all’indirizzo: <https://www.gamberorosso.it> (consultato 10 febbraio 2026).

Gambero Rosso. *Metodologia di giudizio e commissioni di assaggio*. Risorsa web

reperibile all'indirizzo: <https://www.gamberorosso.it> (consultato 14 gennaio 2026).

In the Mood for Wine. *Directory of Investment Cases*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.inthemoodforwine.com> (consultato 3 febbraio 2026).

ISMEA Mercati. *Report e dati di mercato vitivinicolo*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <http://www.ismeamercati.it> (consultato 21 gennaio 2026).

ISMEA Mercati. *Analisi dei vigneti e superfici vitate*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <http://www.ismeamercati.it> (consultato 11 febbraio 2026).

La Stampa (2015). *Premio Marengo DOC all'Expo: le cantine e i vini vincitori*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.lastampa.it> (consultato 7 gennaio 2026).

La Voce Alessandrina (2019). *Tutti i vincitori del 45° Premio Marengo DOC*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.lavocealessandrina.it> (consultato 24 febbraio 2026).

MIPAAF. *Catalogo Nazionale delle Varietà di Vite (Cod. 073 - Dolcetto)*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.politicheagricole.it> (consultato 19 gennaio 2026).

MIPAAF. *Registro Nazionale Denominazioni di Origine*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.politicheagricole.it> (consultato 1 febbraio 2026).

ProQuest. *Scholarly Journals & Academic Databases*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.proquest.com> (consultato 26 febbraio 2026).

Quattroclici. *Guida alle Denominazioni di Origine in Italia*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.quattroclici.it> (consultato 9 gennaio 2026).

Radio Gold (2014). *Nuova edizione Premio Marengo DOC: storia e innovazione*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.radiogold.it> (consultato 20 febbraio 2026).

Tim Atkin. *On Parker and Parkerisation*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://timatkin.com> (consultato 4 febbraio 2026).

WineFortune. *Wine investment strategies: uncorking returns*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.winefortune.com> (consultato 16 gennaio 2026).

Wine-Searcher. *Analisi e prezzi storici del Dolcetto*. Risorsa web reperibile all'indirizzo: <https://www.wine-searcher.com> (consultato 27 gennaio 2026).