

Il sistema di marketing integrato per il settore agroalimentare della Regione Friuli Venezia Giulia

Pierpaolo Penco, Federico Nassivera

CRITA Centro di Ricerca e Innovazione Tecnologica in Agricoltura

Sandro Sillani

Dipartimento di Scienze AgroAlimentari, Ambientali e Animali - Università degli Studi di Udine


Il Friuli Venezia Giulia, in tutte le sue produzioni agroalimentari, ha sempre sofferto nella competizione con altre regioni in quanto a dimensioni strutturali delle imprese, parcellizzazione dell'offerta e mancanza di una visibilità non limitata ad alcune nicchie.

Il vino, ad esempio, pur godendo di un successo di immagine e commerciale negli ultimi 40 anni, è sempre rimasto un prodotto per conoscitori, contando per circa il 2,5% della produzione nazionale (5% se si considerano solo i vini bianchi) e, spesso, la sua commercializzazione è stata portata avanti da realtà extraregionali. Lo stesso si può dire per l'altra prestigiosa DOP friulana, il Prosciutto di San Daniele, la cui dimensione totale è di circa ¼ rispetto a Parma, i cui prosciuttifici spesso ne controllano la distribuzione. Per emergere in un contesto ormai internazionale, è quindi imprescindibile ragionare in un'ottica di marketing integrato per il settore agroalimentare regionale, in grado di coordinare le attività delle aziende nei settori della promozione a livello mondiale con l'obiettivo di aumentarne la forza commerciale e, di conseguenza, facilitarne la crescita e incrementarne il profitto. In collaborazione con il Dipartimento di Scienze AgroAlimentari Ambientali e Animali dell'Università di Udine – Sezione di Economia Agro-

alimentare Rurale ed Estimo, ERSA e Consorzio delle DOC FVG, CRITA ha sostenuto e promosso il progetto di ricerca "Il sistema di marketing integrato per il settore agroalimentare del Friuli Venezia Giulia". La finalità generale del progetto è quella di proporre indicazioni per efficaci strategie di marketing integrato per il settore agroalimentare regionale, attraverso la realizzazione di un modello comprovato e ripetibile che sia in grado di fornire utili strumenti di interpretazione del mercato e di coordinare le aziende vinicole e agroalimentari regionali in attività di co-marketing, con l'obiettivo di aumentarne il processo di internazionalizzazione e la riconoscibilità dell'origine condivisa. I partner (Università di Udine, Consorzio delle DOC FVG ed ERSA) hanno contribuito ad integrare le conoscenze sul comparto vitivinicolo e sui mercati obiettivo delle filiere agroalimentari più rappresentative della regione, quali quella della carne e trasformati, del latte e derivati e della trota, informazioni utili al processo di internazionalizzazione di queste produzioni.

Materiali e metodi

Attraverso interviste mirate, compiute nelle principali fiere e durante eventi promozionali, soprattutto vinicoli, sono state raccolte informazioni qualitative volte ad individuare le sinergie di marketing possibili tra produttori della filiera vino e delle altre filiere. Rispetto al consumatore finale e agli operatori del settore, nazionali ed internazionali, è stato valutato l'impatto delle azioni di marketing sinergiche sugli atteggiamenti e sulle preferenze per i prodotti agroalimentari del FVG, attraverso la somministrazione di specifici questionari strut-



A survey of the system of preferences
(Project leader: Prof. Sandro Sillani)

Please express your personal opinion indicating, on a scale from 1 to 7, your agreement with the following statements. Evaluate each statement individually, without making reference to the answers you have previously given. You will now be reading a series of statements describing possible opinions on the wines of the Italian region Friuli Venezia Giulia, as expressed by the industry professionals.

| | Strongly Disagree | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Strongly Agree |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Wine is a product I am familiar with | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. I know the DOC (Denominazione di Origine Controllata) and IGT (Indicazione Geografica Tipica) class wines of Friuli Venezia Giulia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. I could easily recognise the wines of Friuli Venezia Giulia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. I am familiar with DOC and IGT class wines from Friuli Venezia Giulia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. DOC and IGT wine from Friuli Venezia Giulia is a high-quality product | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. DOC and IGT wine from Friuli Venezia Giulia has a good price/quality ratio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

You will now be reading a series of statements describing the relation which industry professionals may have with the wines of the Italian region Friuli Venezia Giulia.

| | Never | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Always |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7. I regularly buy (sell/work with) wine | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. I buy (sell/work with) wine from Friuli Venezia Giulia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. I buy (sell/work with) DOC and IGT wine from Friuli Venezia Giulia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

You will now be reading a series of statements describing possible opinions on Friulian cured meats and prosciutto di San Daniele dry-cured ham, as expressed by the industry professionals.

| | Strongly Disagree | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Strongly Agree |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. I know the cured meats of Friuli Venezia Giulia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. I could easily recognise the different cured meats of Friuli Venezia Giulia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. I know prosciutto di San Daniele dry-cured ham | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Prosciutto di San Daniele is a product I am familiar with | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Prosciutto di San Daniele is a high-quality product | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Prosciutto di San Daniele has a good price/quality ratio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Pag. 1 di 5








Figura 1: Il questionario proposto agli operatori del settore: esempio di scala di misurazione.

turati con modalità *face to face* e con tecnica CASI (*Computer Assisted Self Interviewing*). Lo strumento di rilevazione è composto di sei sezioni (articolate in 5 pagine): le prime quattro hanno inteso indagare la percezione dell'intervistato in merito ai prodotti agroalimentari regionali oggetto dello studio, secondo una scala di misurazione, di cui un esempio è proposto in Figura 1. La quinta sezione ha inteso misurare la reattività degli intervistati di fronte a una proposta congiunta, costituita dai prodotti precedentemente proposti individualmente. La sesta sezione ha inteso indagare, nel campione di operatori, la percezione e il grado di conoscenza delle peculiarità distinte della nostra regione. Chiude il questionario una sezione dimensionata per raccogliere dati socio-anagrafici del campione.

Descrizione del campione e modello di analisi proposto.

Il campione è composto da 152 operatori del settore, coinvolti in diverse modalità e mansioni nel mondo dell'enogastronomia. Il 47% degli intervistati di questo campione è costituito da operatori del settore di nazionalità non italiana. Il 25% degli intervistati sono donne che operano nel settore principalmente in qualità di *opinion maker*. Il 71% di questa categoria è infatti impegnata in attività di giornalismo e *blogger* per testate di settore. Il 75% sono maschi principalmente impegnati in attività di *trading e business* enogastronomico e nel 22% dei casi prevalentemente in aree extraeuropee (Tab. 1).

Il 50% degli intervistati ha dichiarato di trattare nella propria attività prodotti enogastronomici del Friuli Venezia Giulia. Dalle informazioni raccolte, inoltre, risulta che oltre il 56% degli intervistati ha visitato la regione e, anche a fronte di questa esperienza, oltre il 46% degli intervistati ha un buon grado di conoscenza dei vini provenienti dal nostro territorio.

Particolarmente interessante risulta essere l'informazione relativa alla percezione di qualità che questo campione ha dei prodotti enogastronomici oggetto della indagine. Infatti, oltre il 40% degli intervistati sarebbe disposto a pagare il 10% in più per l'offerta congiunta proposta loro nel questionario (Vini Friulani, Prosciutto di San Daniele, Montasio DOP, Trota affumicata proposti insieme), rispetto ad una offerta alternativa di prodotti provenienti da altri paesi.

Queste ed altre informazioni, raccolte attraverso i questionari, hanno costituito i dati quantitativi sulla base dei quali è stato implementato un modello di equazioni strutturali attraverso la metodologia *Linear Structural RELationship* (LISREL). L'obiettivo del modello è quello di misurare la percezione di qualità dei quattro prodotti proposti in offerta congiunta, al fine di individuare quale di questi rivesta un ruolo trainante in una strategia di marketing integrato. Inoltre è stata inserita nel modello anche una misurazione della percezione dell'influenza degli aspetti culturali e paesaggistici del territorio regionale. La metodologia di analisi ha proposto quindi un modello di equazioni strutturali (SEM), secondo le relazioni causali descritte in Figura 2.

L'implementazione del modello si basa sulla logica *two-step* del pacchetto statistico LISREL ver-

sione 9.1, che quindi ha provveduto a fornire informazioni statisticamente significative sulle ipotesi formulate.

Risultati e discussione

Secondo la logica *two-step* dell'analisi SEM, prima di implementare le relazioni causali proposte nel modello, è necessario operare una Analisi Fattoriale Esplorativa (EFA), che intende sintetizzare le informazioni raggruppando gli *item* (le domande), proposti nel questionario, in costrutti la cui consistenza viene valutata da un indice statistico quale l' α di Cronbach. A seguito dell'EFA (Tab. 2) è stato possibile misurare l'affidabilità delle scale di misurazione dei diversi atteggiamenti degli intervistati nei confronti dei prodotti oggetto dell'indagine.

Tutti i costrutti hanno descritto scale di misurazione di consistenza accettabile, in quanto l' α ha avuto valori sempre maggiori di 0.6, soglia minima di accettabilità dell'indice, il cui range di variazione oscilla da 0 a 1.

Anche i *Factor Loadings*, pur essendo stati filtrati per dimensioni superiori a 0.5, hanno permesso

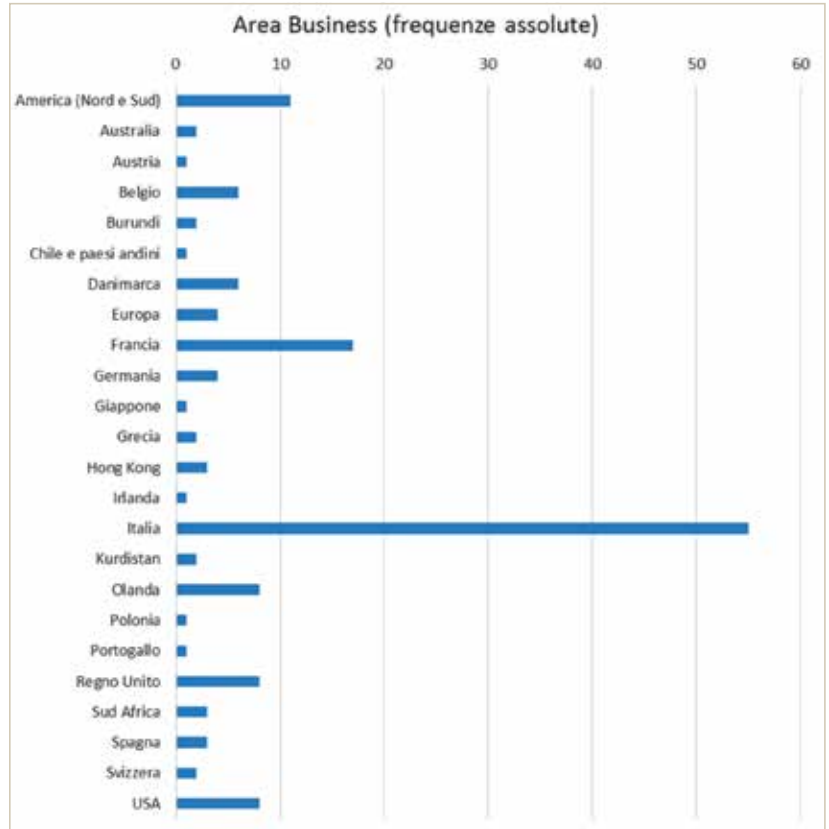


Tabella 1: Aree di Business in cui gli intervistati hanno dichiarato di operare prevalentemente (frequenze assolute).

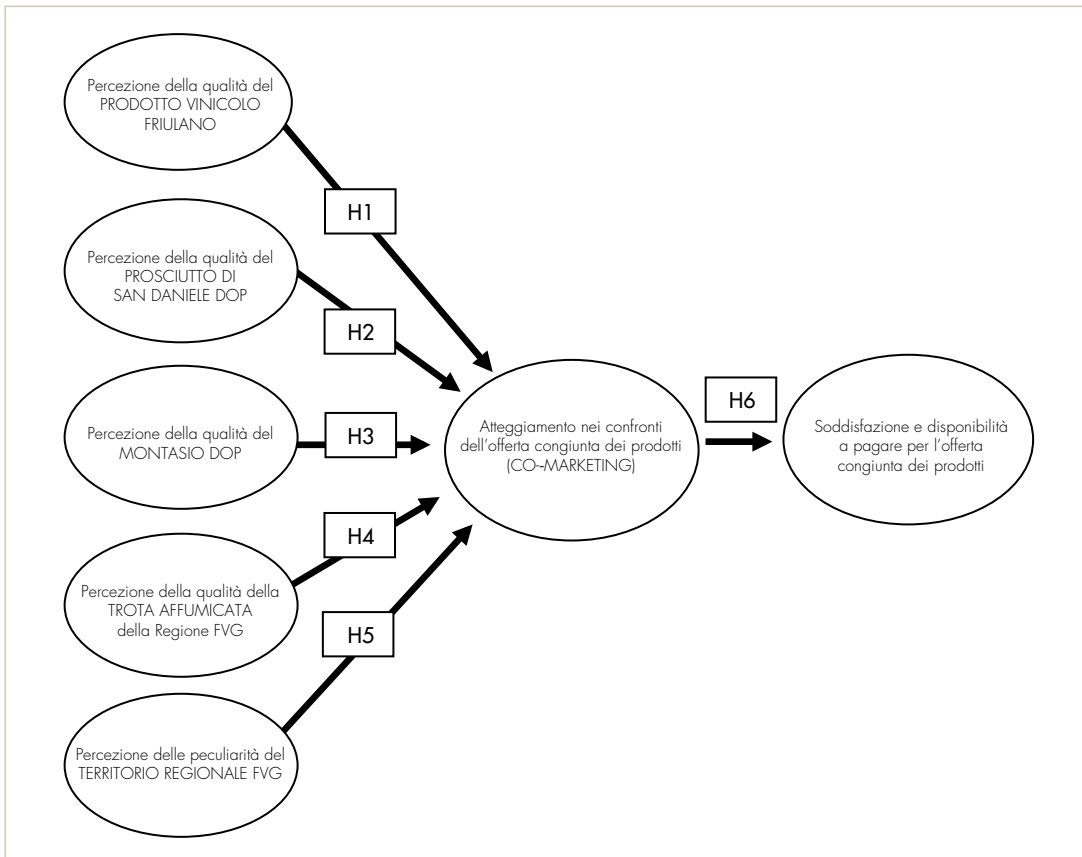


Figura 2: Il modello di analisi proposto.

Ipotesi 1 (H1): gli attributi di qualità percepita del vino friulano hanno una significativa influenza sull'atteggiamento dell'operatore di settore nel valutare la potenziale offerta di prodotti proposti in abbinamento (attività di co-marketing).

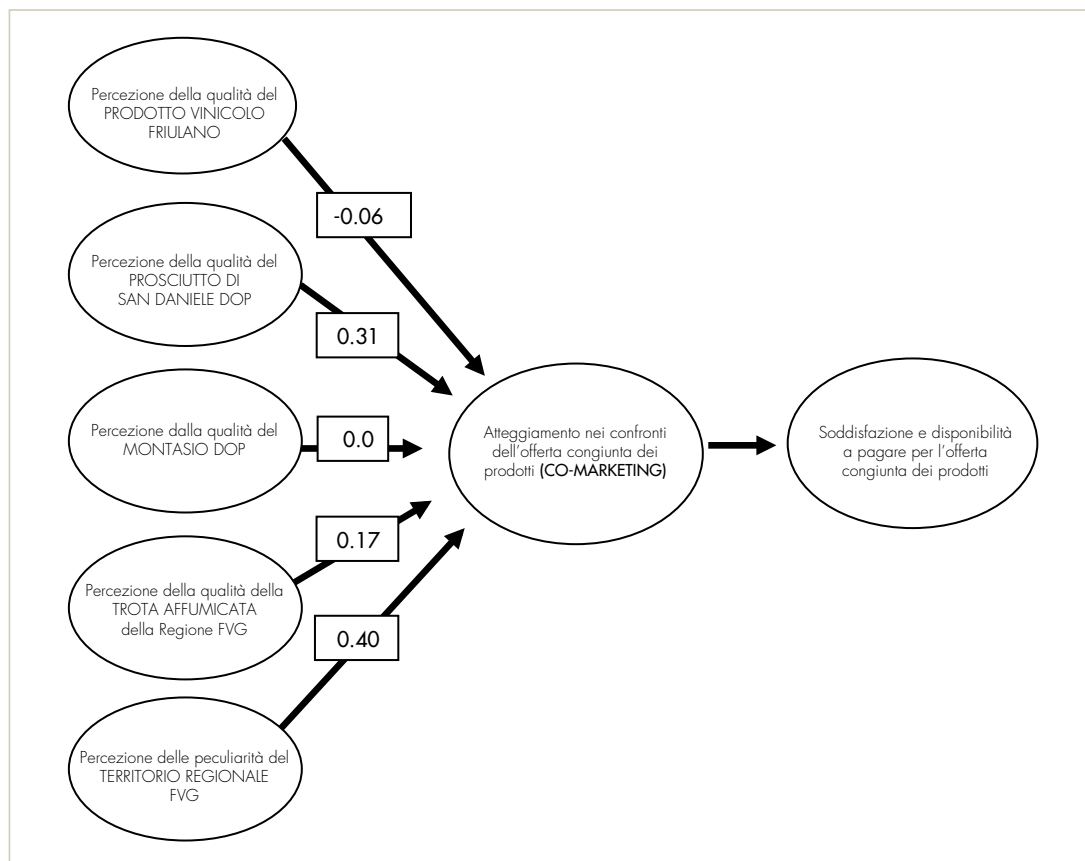
Ipotesi 2 (H2): gli attributi di qualità percepita del Prosciutto di San Daniele DOP hanno una significativa influenza sull'atteggiamento dell'operatore di settore nel valutare la potenziale offerta di prodotti proposti in abbinamento (attività co-marketing).

Ipotesi 3 (H3): gli attributi di qualità percepita del formaggio Montasio DOP hanno una significativa influenza sull'atteggiamento dell'operatore di settore nel valutare la potenziale offerta di prodotti proposti in abbinamento (attività co-marketing).

Ipotesi 4 (H4): gli attributi di qualità percepita della trota affumicata della FVG hanno una significativa influenza sull'atteggiamento dell'operatore di settore nel valutare la potenziale offerta di prodotti proposti in abbinamento (attività co-marketing).

Ipotesi 5 (H5): la qualità percepita delle peculiarità territoriali del FVG ha una significativa influenza sull'atteggiamento dell'operatore di settore nel valutare la potenziale offerta di prodotti proposti in abbinamento (attività co-marketing).

Figura 3: Path Analysis del modello proposto.



di considerare la totalità degli *item* proposti nel questionario.

In seguito all'EFA, si è proceduto all'Analisi Fattoriale Confermativa (CFA), che ha permesso di misurare il peso (indicato con la sigla " λ ") di ogni singolo *item* nello spiegare la scala di misurazione di appartenenza. In Tabella 3 emergono già considerazioni di una certa importanza in relazione all'interpretazione di ogni singola scala di misurazione.

Analizzando le scale di misurazione proposte sia per ogni singolo prodotto oggetto dell'indagine sia per l'offerta congiunta, emerge quanto sia importante l'esperienza di prodotto da parte dell'operatore di settore: infatti per poter essere in grado di comunicare correttamente la qualità del prodotto nella sua attività di trading, è necessario che l'operatore abbia una ottima percezione della qualità, che può maturare solo con una attenta educazione al prodotto. Nella scala di misurazione della percezione delle peculiarità distintive del territorio del Friuli Venezia Giulia, emerge quanto il patrimonio storico culturale e paesaggistico siano molto importanti per la percezione di qualità del territorio stesso. L'implementazione del modello e il buon esito dei

sui suoi indici di performance (GFI = 0.89, CFI = 0.92, NFI = 0.90, RMSEA = 0.10) ha permesso di produrre ed analizzare per ogni ipotesi un indice di regressione (indicati nei riquadri in Fig. 3) che ne definisce l'influenza. Come indicato quindi in Figura 3, l'analisi del modello permette di individuare quali, tra i prodotti proposti, siano i più importanti nel condizionare l'atteggiamento del campione di operatori del settore nei confronti dell'offerta congiunta.

Interpretando le informazioni prodotte dal modello, emerge che, per il campione di operatori del settore intervistati, il Prosciutto di San Daniele DOP risulta essere il prodotto trainante dell'offerta congiunta dei prodotti agroalimentari regionali. Analizzando la scala di misurazione del prodotto, risulta fondamentale per l'operatore la sua corretta conoscenza e la possibilità di gestirne operazioni di trading. Da questa interpretazione del dato, si evince quanto le aziende della filiera del prosciutto abbiano a disposizione un'informazione che dovrebbe stimolarle ad impegnarsi particolarmente in una delle fasi cardine del processo di internazionalizzazione: la fase di comunicazione e divulgazione della conoscenza del prodotto all'intermediario. In

tal senso sono stati realizzati, in alcune realtà produttive regionali, dei veri e propri *Learning Centers*, in cui viene fatta formazione e creato il giusto livello di *awareness* di prodotto per gli operatori del settore, che sono coinvolti nel processo di educazione del consumatore finale. Questa tipologia di iniziativa dovrebbe essere adottata per tutti i soggetti economici regionali legati alle produzioni oggetto della nostra indagine, in quanto, in ogni scala di misurazione emerge quanto sia importante una corretta educazione dell'operatore economico, per rendere più efficaci le attività di comunicazione della qualità e di *trading* nei diversi mercati. Prodotti agroalimentari come quelli oggetto dello studio hanno indiscutibilmente attributi di qualità intrinseci molto apprezzati, che necessitano però di essere compresi, capiti ed esperiti da chi si occuperà di veicolarli correttamente nei mercati internazionali, dedicando particolare attenzione all'attività di educazione del consumatore finale. Gli intermediari infatti dovrebbero essere scelti, educati e monitorati costantemente dalle aziende produttrici. Le opportunità di mercato individuabili da questo studio, sottolineano potenzialità inesprese per l'offerta congiunta di prodotti, non soltanto nel *Retail* e nel canale HO.RE.CA, come per sua naturale collocazione, ma è possibile concepire una strategia di posizionamento anche per altri canali più complessi, quali quello ad esempio della GDO. Naturalmente, considerando sempre gli indici delle scale proposte, affrontare le dinamiche di altri canali di distribuzione presuppone un impegno notevole nel comunicare attivamente le peculiarità distintive di prodotto, coinvolgendo ed educando gli operatori nel percepire anche gli attributi intangibili di qualità, quali gli aspetti che legano il prodotto al territorio di provenienza. Infatti è proprio la percezione del territorio della nostra regione che sembra condizionare maggiormente l'atteggiamento comportamentale degli operatori nei confronti dell'offerta congiunta di prodotto. Questo aspetto è di notevole importanza, in quanto sottolinea la necessità di una operatività sinergica tra i vari *stakeholder* regionali, per ottimizzare le strategie di comunicazione che leghino indissolubilmente le apprezzate e ricercate peculiarità turistico-paesaggistiche e culturali della regione con le produzioni agroalimentari, per generare un connubio virtuoso, nell'ottica di una strategia

di internazionalizzazione condivisa tra attività produttive e attività di servizi. Infine, se, come emerge dall'interpretazione del modello proposto, gli attributi di qualità percepita del territorio del FVG risultano essere particolarmente importanti nel definire l'offerta congiunta dei prodotti, dimensionando una corretta politica di comunicazione di questo forte legame tra territorio e prodotti, si potrebbe stimolare un atteggiamento comportamentale di acquisto di tale offerta, che porterebbe gli operatori del settore a considerare l'opportunità di spendere anche il 10% in più rispetto ad una offerta di prodotti concorrenti.

Conclusioni

Sulla base della ricerca empirica compiuta su operatori e consumatori italiani ed esteri, è stato redatto un modello di piano di marketing per il settore agroalimentare del Friuli Venezia Giulia, definendo alcuni principi guida e scelte strategiche di fondo proposte al settore e fornendo anche dei criteri necessari per la valutazione delle azioni operative che potrebbero essere messe in pratica dagli Enti preposti e, indirettamente, dalle Aziende produttrici. Partendo dalle priorità settoriali regionali risultanti dall'analisi del mercato, infatti, esso definisce le basi per una promozione congiunta supportata da una metodologia scientifica.

L'obiettivo del lavoro è quello di fornire elementi utili per poter essere più facilmente visibili sui mercati internazionali con messaggi chiari univoci, al fine di costruire e sottolineare l'identità del vino e dei prodotti agroalimentari regionali rispetto alla concorrenza italiana ed estera. Il Friuli Venezia Giulia, infatti, non gode attualmente di un posizionamento chiaro: è assodato che i vini e i prodotti agroalimentari sono buoni ed hanno, ad iniziare il Prosciutto di San Daniele, una nicchia di mercato che può essere sfruttata per raggiungere i consumatori di tutto il mondo. Però, al momento, non sussistono messaggi univoci ma esiste una serie di aziende che si muove con successo a livello internazionale ma, allo stesso tempo, l'immagine complessiva risulta ancora poco definita.

Oltre alle interviste strutturate mediante questionario si è approfondito il tema con un campione di professionisti internazionali (giornalisti, *wine blogger*, degustatori, importatori, distributori e ristoratori) mediante incontri diretti durante

gli eventi internazionali. Iniziando dal settore vitivinicolo (quello maggiormente internazionalizzato), l'obiettivo era comprendere quale era secondo questi operatori l'*appeal* della regione e dei suoi prodotti, nonché ricevere suggerimenti su cosa andrebbe compiuto per aumentarne visibilità e brand.

Mediante un'approfondita analisi strategica della domanda e dell'offerta, si è così elaborata una proposta di marketing finalizzata a migliorare il posizionamento dell'agroalimentare regionale presso i consumatori target, ossia il modo in cui le aziende e le filiere vogliono essere percepite dagli acquirenti potenziali, applicando una strategia di differenziazione basata sulla comune origine dei prodotti. Partendo dal posizionamento, ovvero dalle caratteristiche distintive del marchio dell'agroalimentare del FVG che suscitano una reazione favorevole da parte dei clienti, si sono analizzati gli strumenti di marketing più appropriati per occupare e difendere questa posizione.

Nella parte operativa, alla luce dei risultati dell'analisi sul campo sopra presentata, si è ipotizzata un'attività di co-marketing per promuovere e distribuire i prodotti agroalimentari regionali. In alcune situazioni, infatti, il consumatore sembra essere interessato a ricevere una proposta di offerta agroalimentare congiunta di prodotti regionali. Tale paniere, costituito da alcuni prodotti agroalimentari (vino, prosciutto, trota e formaggio in primis) che esprimono una radicata e stretta relazione con il territorio di origine regionale, in prospettiva, potrebbe essere completato da servizi turistici e risultare acquistabile in precise occasioni spaziali o temporali. Le stesse iniziative di promozione congiunta all'estero (nella forma di due *temporary store* a Londra e Monaco di Baviera) tra il Consorzio del San Daniele e quello delle DOC FVG, e della stessa Regione FVG, per il tramite di ERSa, all'interno dei prestigiosi Eataly Store di New York e di Chicago, vanno proprio nella direzio-

ne di quanto previsto dal modello di co-marketing sopra enunciato.

Al fine di proporre un'offerta congiunta dei prodotti sui diversi mercati sarà tuttavia necessario superare una delle gravi carenze dell'agroalimentare regionale, come emerso dalle interviste, ovvero la mancanza di informazioni a supporto delle decisioni, che si somma ad un'ottica individualista di breve periodo di molte aziende. Non disponendo di fonti informative certe ed autorevoli, la maggior parte delle aziende agisce più di istinto o per esperienza che attraverso un'analisi preliminare di dati e informazioni, soprattutto quando approccia i mercati internazionali, più promettenti anche in termini di marginalità.

Rispetto all'inizio del progetto diversi fattori hanno modificato l'ambiente nel quale tale progetto era stato concepito. Il settore vitivinicolo, ad esempio, ha visto la crescita esponenziale del fenomeno Prosecco, portando all'impianto e alla riconversione di migliaia di ettari vitati in regione e trainando con sé la produzione di altre bollicine, al punto che oggi circa 1/4 della produzione regionale viene spumantizzata, variando considerevolmente l'offerta. Parallelamente, stanno cambiando le tradizionali Denominazioni d'Origine (dalla nuova DOC Friuli alla prossima DOC transregionale del Pinot Grigio) che avranno un impatto fortissimo sul sistema complessivo dell'offerta vinicola regionale.

Anche dalla presente ricerca emerge come imperativo, per scrivere in anticipo il futuro del comparto, che gli Enti regionali preposti alla promozione dell'Agroalimentare (e del Turismo) definiscano una visione a medio-lungo termine, supportati dalle risorse accademiche presenti in FVG, al fine di migliorare la competitività del settore e prepararlo ad affrontare le sfide future. Esperienze di altre zone, infatti, dimostrano come disporre di un messaggio chiaro, univoco e condiviso abbia l'effetto di orientare la produzione e la promozione delle diverse filiere nella stessa direzione, arrivando al consumatore con successo.