RAPPORTO DI RICERCA

Attività B2 – Lettera B, annualità 2023

La costruzione scientifica dell'identità e della strategia competitiva del Consorzio di Tutela Vini DOP Terre di Cosenza

COMMITTENTE: Consorzio di Tutela Vini DOP Terre di Cosenza

RICERCA REALIZZATA DA: Thinking s.r.l.

DIRETTORE SCIENTIFICO: Prof. Andrea Lanza

TEAM DI RICERCA: Prof. Andrea Lanza (Università della Calabria); Prof. Marco Fazio (Università della Calabria)

DATA: Settembre - Novembre 2026

Progetto "Lettera B" – annualità 2023, attività "B2 – Progetti di ricerca e sviluppo".

Realizzato con il contributo del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste –

D.D. 19/11/2024, n. 610148 – CUP J88H24002440007.

Indice

Sezione B2_1 – Identità collettiva della DOP. La ricerca sulle imprese (a cura del Prof. Andrea Lanza) 5

1. Risultati della prima area di analisi. Gli elementi costitutivi dell'identità della DOP Terre di Cosenza 6
1.0 Premessa. Introduzione e obiettivo dell'analisi 6
1.1 Il nucleo varietale dell'identità 7
1.2 Identità e scelte di vinificazione 8
1.3 Affinamento e scelte produttive 11
1.4. Territorio e identità della DOP 17
1.5 La direzione evolutiva della DOP 22
1.6 La struttura dell'identità collettiva: il riepilogo dei risultati 24

2. Risultati della seconda area di analisi. La vision per la DOP Terre di Cosenza e le strategie aziendali: il confronto 27
2.0 Premessa. Gli obiettivi dell'analisi 27
2.1. La direzione di mercato auspicata per la DOP 27
2.2 Gli orientamenti a livello collettivo e aziendale 28
2.3 La vision collettiva e la strategia aziendale 31
2.4. Allineamento strategico a livello di impresa 33
2.5 La dimensione strategica dell'identità collettiva: la visione di sintesi 34

3. Risultati della terza area di analisi. Il valore della DOP Terre di Cosenza nella percezione delle imprese produttrici 36
3.0 Premessa. Gli obiettivi dell'analisi 36
3.1. Il contributo della DOP: le cinque aree del valore 36
3.2. Un giudizio d'insieme: il valore percepito della DOP 37
3.3. Come si distribuiscono le imprese nella valutazione della DOP 38
3.4. La DOP e le strategie di mercato 39
3.5. La sintesi dei risultati 41

4. Analisi relative alla quarta area di indagine. Criticità e difficoltà, opportunità e prospettive. Lo scenario per le imprese della DOP Terre di Cosenza 44
4.0 Premessa 44
4.1. Gli ostacoli alla produzione DOP 44
4.2. Le criticità ravvisate nel disciplinare 45
4.3. Il futuro della viticoltura cosentina 46
4.4. Il profilo delle imprese e il loro rapporto con la DOP 47
4.5. Sintesi conclusiva e implicazioni 50

5. Metodologia della ricerca. La definizione dell'identità del Consorzio di Tutela Vini DOP «Terre di Cosenza» 52
5.1. Introduzione e inquadramento della ricerca 52
5.2. Quadro teorico e metodologico di riferimento 53
5.3. Il disegno di ricerca: l'approccio misto sequenziale esplorativo 55
5.4. Fase 1: la ricerca qualitativa esplorativa 55
5.5. Fase 2: dalla fase qualitativa a quella quantitativa della ricerca - la strutturazione del questionario 58
5.6. Campionamento, somministrazione e piano di analisi dei dati 60
5.7. Le implicazioni applicative e la generalizzabilità 61
Riferimenti bibliografici 62

Sezione B2_2 – La ricerca sui consumatori (a cura del Prof. Marco Fazio) 63

Fase 1 – Survey preliminare ai consumatori 63
Premessa 64
1. Il progetto 64
2. Disegno dello studio 65

2.1. Struttura del questionario ... 65
2.2. Campione di riferimento ... 65
2.3. Variabili e ipotesi di ricerca ... 66
3. Analisi descrittiva dei dati ... 67
3.1. Consumo e acquisto di vino ... 67
3.2. Fattori decisionali di acquisto ... 69
3.3. Conoscenza e atteggiamenti verso la DOP ... 69
3.4. Disponibilità a pagare per la DOP ... 70
3.5. Riconoscimento dei marchi ... 71
3.6. Percezione di Terre di Cosenza DOP ... 71
3.7. Interesse per l'enoturismo ... 73
3.8. Associazioni spontanee ... 73
4. Discussione preliminare e inquadramento rispetto alla letteratura scientifica ... 74
5. Analisi statistica dei dati ... 75
5.1. Strategia di analisi statistica ... 75
5.2. Risultati ... 75
6. Considerazioni conclusive ... 77
7. Riferimenti bibliografici ... 77
Appendice A – Questionario somministrato ... 79
Anagrafica ... 79
Abitudini di consumo e acquisto ... 79
Conoscenza marchi di tutela ... 80
Notorietà della denominazione ... 81
Esperienza, soddisfazione e intenzioni ... 82
Appendice B – Verifica statistica delle ipotesi ... 83
B.1 – H1: importanza della denominazione d'origine ... 83
B.2 – H2: struttura degli atteggiamenti verso la DOP ... 85
B.3 – H3: disponibilità a pagare un sovrapprezzo per la DOP ... 87
B.4 – H4: riconoscimento del marchio Terre di Cosenza ... 89
B.5 – H5: fiducia nella qualità dei vini Terre di Cosenza ... 90
B.6 – Analisi esplorative (non confermative) ... 91
B.7 – Limiti comuni alla verifica delle ipotesi ... 92
Fase 2 – Analisi con sistema di eye tracking ... 93
Sintesi dei risultati ... 94
Premessa ... 95
1. Il progetto ... 95
2. Obiettivi e ipotesi ... 95
3. Disegno dello studio ... 96
3.1. Partecipanti ... 96
3.2. Stimoli e aree di interesse ... 97
3.3. Questionario e misure ... 98
3.4. Piano di analisi ... 99
4. Qualità dei dati ... 99
4.1. Questionario ... 99
4.2. Eye tracking ... 99
4.3. Bilanciamento dei gruppi ... 100
5. Risultati ... 100
5.1. Lettura qualitativa delle mappe ... 100
5.2. Verifica delle ipotesi ... 103
5.3. Analisi esplorative ... 105
6. Discussione ... 106
7. Limiti ... 107
8. Conclusioni e implicazioni per il Consorzio ... 107
9. Riferimenti bibliografici ... 108
Appendice A – Trattamento dei dati ... 109
Appendice B – Risultati statistici dettagliati ... 110
B.1 – Verifica delle ipotesi ... 110

B.2 – Analisi esplorative 110
Appendice C – Questionario 111

SEZIONE B2_1 · RAPPORTO DI RICERCA

Identità collettiva della DOP

La costruzione scientifica dell'identità e della strategia competitiva del Consorzio di Tutela Vini DOP Terre di Cosenza

COMMITTENTE: Consorzio Terre di Cosenza DOP

RICERCA REALIZZATA DA: Prof. Andrea LANZA (Università della Calabria)

Thinking s.r.l. – Via di Torrenova 177 – 00133 Roma – P.IVA 17507061004 · www.tnkn.it · info@tnkn.it

Risultati della prima area di analisi.

Gli elementi costitutivi dell'identità

della DOP Terre di Cosenza

1.0 Premessa. Introduzione e obiettivo dell'analisi

L'analisi presentata in questa sezione ha l'obiettivo di identificare i temi comuni che costituiscono l'identità collettiva della DOP Terre di Cosenza (di seguito soltanto DOP) e di evidenziare sia gli elementi condivisi e sia le aree nelle quali permane una varietà di interpretazioni e pratiche. La finalità è, quindi, ricostruire la coerenza tra ciò che i produttori riconoscono come distintivo della denominazione e il modo in cui tale riconoscimento viene tradotto nei vini, nelle pratiche enologiche e nella rappresentazione del territorio. La ricerca condotta ha permesso di indentificare una struttura (*pattern*) di convergenza che aiuta a descrivere le similitudini tra le aziende che producono vino DOP nel rispetto dell'eterogeneità che inevitabilmente le connota, dal punto di vista sia territoriale (i.e., appartenenza a sottozone differenti) e sia strategico/manageriale (i.e., dimensione, gamma, orientamento commerciale, e così via).

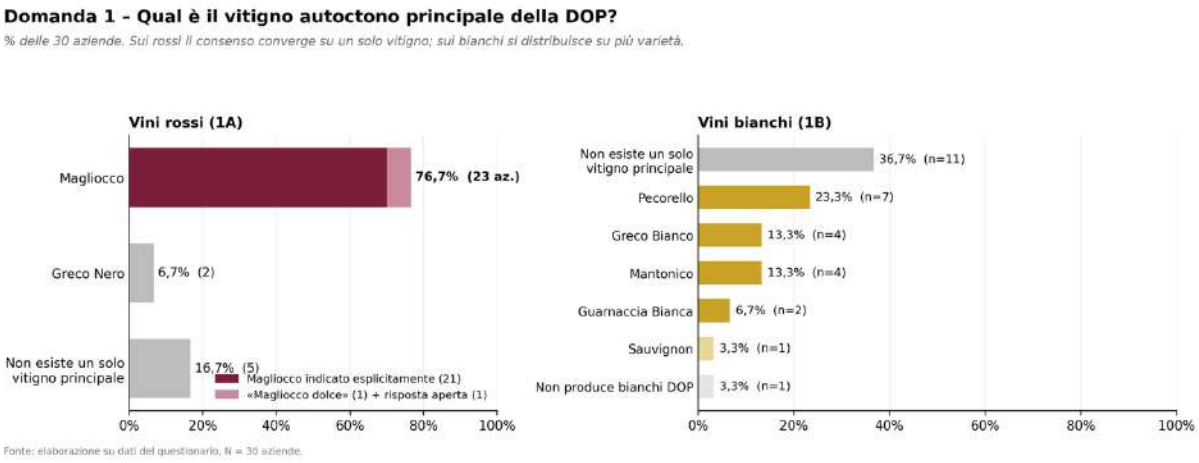
Questa parte dell'analisi è articolata in sei sezioni (paragrafi 1.1-1.6). La prima sezione (paragrafo 1.1) ricostruisce il nucleo varietale dell'identità, con riferimento ai vini rossi e ai bianchi, e approfondisce poi le connessioni tra riferimento varietale e scelte di vinificazione. La seconda (paragrafo 1.2) esamina le scelte concernenti l'affinamento, mettendo a confronto il vino maggiormente prodotto e quello ritenuto di maggiore qualità, così da distinguere le pratiche orientate dalla politica commerciale da quelle associate al posizionamento qualitativo. La terza (paragrafo 1.3) analizza la continuità del profilo sensoriale tra produzione prevalente e prodotto di maggiore qualità. La quarta (paragrafo 1.4) sposta l'attenzione sul territorio, verificando quali caratteristiche siano associate all'unicità dei vini e come esse si distribuiscano tra le sottozone. La quinta sezione (paragrafo 1.5) considera la direzione evolutiva auspicata per la DOP e ricompone i risultati in una mappa sintetica del consenso espresso dai produttori verso la propria Denominazione. Infine, la sesta e ultima sezione (paragrafo 1.6) offre una rassegna riepilogativa dei principali risultati.

1.1 Il nucleo varietale dell'identità

Il primo obiettivo della ricerca è di verificare se la DOP presenti riferimenti varietali sufficientemente condivisi e tali da rappresentare un *marker* (marcatore) dell'identità collettiva. Il confronto tra rossi e bianchi è rilevante perché consente di stabilire se la denominazione presenti un nucleo varietale unitario per entrambi, oppure sia caratterizzata da una struttura identitaria differenziata tra le due tipologie di vino.

La Figura 1 rappresenta i varietali principali distinti per tipologia di vini, rispettivamente rossi e bianchi.

Figura 1. Riferimenti varietali principali per vini rossi e bianchi



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30 (Domande 1A–1B)

I risultati riportati nella Figura 1 evidenziano un esito abbastanza definito per i vini rossi. Il Magliocco costituisce il riferimento dominante: il *marker* interessa 23 imprese su 30 (76,67%). La presenza di cinque imprese che non riconoscono un unico vitigno principale non indebolisce il *pattern* generale, ma segnala che il pur ampio consenso non coincide con una uniformità di vedute su un tema pur dirimente. In termini di identità collettiva, il Magliocco può quindi essere interpretato come un riferimento centrale, poiché rappresenta il vitigno attorno al quale si concentra la maggiore convergenza, pur lasciando spazio ad altre interpretazioni, tuttavia minoritarie.

Per i bianchi l'analisi riporta un esito diverso. La risposta caratterizzata da maggiore frequenza indica l'assenza di un unico vitigno principale (36,67%); i vitigni indicati nella domanda, ossia Pecorello, Greco Bianco, Mantonico e Guarnaccia Bianca raccolgono consensi distribuiti e inferiori; pertanto, non emerge tra i bianchi un equivalente di ciò che il Magliocco rappresenta per i rossi. Questa differenza suggerisce che l'identità varietale della DOP non è simmetrica / analoga tra rossi e bianchi, nel senso che nei rossi l'orientamento dei produttori tende a focalizzarsi attorno a un riferimento centrale, mentre nei bianchi esso va ad assumere una configurazione più distribuita e policentrica. Giova ricordare, tuttavia, che tale pluralità di orientamenti per i bianchi non va letta necessariamente come debolezza identitaria; al contrario, essa può rappresentare una componente della ricchezza interna alla denominazione, a patto che venga ricondotta a un elemento/tema comune riconoscibile dai vari pubblici della filiera enologica, vale a dire da esperti, distributori, horeca e consumatori.

1.2 Identità e scelte di vinificazione

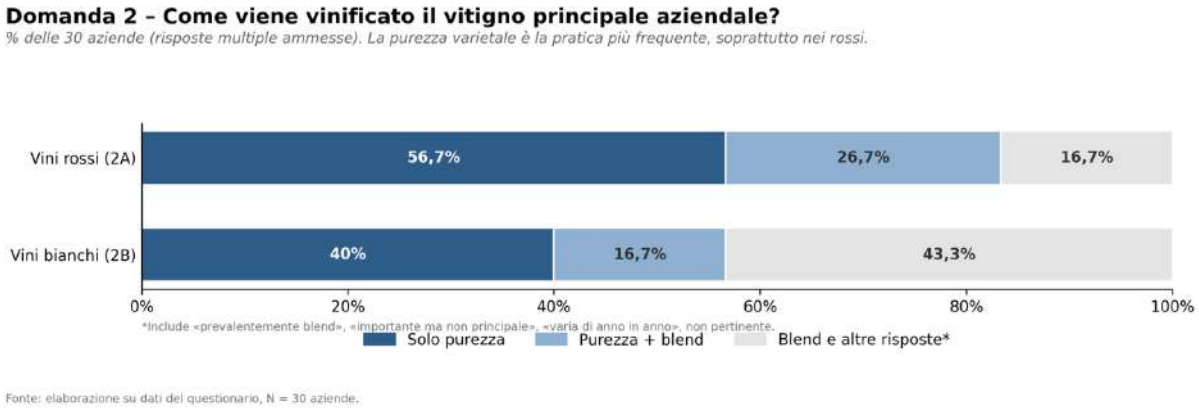
1.2.1 Dalla percezione identitaria alla pratica di vinificazione

Per comprendere in che misura il riferimento varietale contribuisca effettivamente alla costruzione dell'identità della DOP, è necessario osservare non soltanto quali vitigni siano riconosciuti come rappresentativi, ma anche come tale riconoscimento si traduca nelle pratiche produttive delle imprese. La centralità attribuita a un determinato vitigno costituisce, infatti, una prima indicazione della sua rilevanza identitaria, cosa che acquista maggiore consistenza quando questa trova corrispondenza nelle scelte produttive operate dalle aziende. In questa prospettiva, le modalità di vinificazione consentono di osservare in che misura il riferimento varietale condiviso venga incorporato nelle pratiche aziendali. La scelta di vinificare il vitigno in purezza, ovvero di utilizzarlo prevalentemente in blend, o ancora, di adottare configurazioni miste, in tal senso, esprime le differenti modalità attraverso cui le imprese interpretano e traducono il riferimento varietale nella propria produzione.

L'analisi riportata in questa sezione, pertanto, mette in relazione due livelli distinti ma complementari; da un lato, il riconoscimento del vitigno come riferimento identitario, dall'altro, la sua incorporazione nelle pratiche produttive. L'obiettivo non è assumere che la vinificazione in purezza rappresenti necessariamente una forma di identità più forte rispetto al blend, ma verificare se e in quale misura la centralità varietale emersa nella sezione precedente trovi riscontro nelle scelte aziendali. Una convergenza tra riconoscimento del vitigno e pratiche produttive va a rafforzare l'evidenza del suo ruolo nell'identità collettiva della denominazione laddove, invece, eventuali differenze consentono di comprendere quanto un riferimento comune possa convivere con interpretazioni produttive differenti.

La Figura 2 sintetizza le scelte circa le modalità di vinificazione adottate dalle imprese del campione, distinguendo tra vini rossi e vini bianchi.

Figura 2. Modalità di vinificazione del vitigno principale nei vini rossi e bianchi



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30 (Domande 2A–2B)

Come emerge dalla Figura 2, nei rossi la vinificazione in purezza è la modalità singola più frequente (56,67%), mentre un ulteriore 26,67% adotta un approccio composito che comprende sia in purezza sia

blend. La centralità del vitigno di riferimento si traduce quindi in un orientamento produttivo coerente, ma non prescrittivo: la purezza è il comportamento prevalente, non l'unico comportamento considerato legittimo. Nei bianchi, invece, la scelta in purezza scende al 40,0% e, conseguentemente, aumenta il peso delle altre scelte. Il raccordo tra l'esistenza di una struttura varietale prevalente e la scelta relativa alla vinificazione appare evidente: alla maggiore concentrazione del riferimento nei rossi, corrisponde maggiore concentrazione di una pratica di vinificazione; al contrario, dalla maggiore eterogeneità varietale nei bianchi, discende una maggiore pluralità nelle scelte produttive.

1.2.2 Coerenza tra riferimento varietale e comportamento produttivo

Il riconoscimento di un vitigno come rappresentativo della DOP è un primo elemento per identificare i contenuti attorno ai quali può costruirsi un'identità condivisa. Da solo, però, questo non basta a stabilire quanto tale riferimento sia radicato nelle pratiche delle imprese. Per approfondire questo aspetto occorre mettere in relazione il vitigno indicato come principale con le modalità con cui esso viene concretamente utilizzato nella produzione. L'incrocio tra *marker* varietale e *marker* produttivo permette di verificare in che misura il riconoscimento di ciò che è rappresentativo della DOP sia poi rispecchiato dalle scelte operative relative alla vinificazione e alla produzione, ampiamente intesa.

Questo passaggio è particolarmente rilevante per il Magliocco, che dall'analisi precedente emerge come il riferimento varietale più condiviso per i vini rossi. L'obiettivo è capire se la sua centralità si esaurisca nel riconoscimento del vitigno oppure se tale centralità trovi riscontro anche nelle strategie produttive delle aziende che lo indicano come principale. Giova ricordare che ai fini della ricerca le tecniche considerate, ossia, la vinificazione in purezza, l'impiego in blend e le configurazioni miste non vengono ordinate secondo una gerarchia prestabilita, nel senso che tali tecniche sono considerate diverse modalità di traduzione produttiva di uno stesso riferimento varietale.

Tabella 1.1. Strategia di vinificazione dei vini rossi per vitigno indicato come principale (valori assoluti e % di riga)

Vitigno indicato (1A)	N	Purezza come vitigno identitario	Approccio misto purezza/blend	Valuta la strategia di anno in anno	Importante ma non principale	Altri vitigni in quantità simili
Magliocco	21	14 (66,67)	5 (23,81)	1 (4,76)	1 (4,76)	0 (0,00)
Nessun vitigno principale	5	2 (40,00)	2 (40,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (20,00)

Fonte: elaborazione sui dati del questionario (Domande 1A × 2A)

Delle 21 aziende che indicano il Magliocco come principale vitigno autoctono della DOP, 14 (66,67%) dichiarano di vinificarlo in purezza come vitigno identitario. Altre 5 (23,81%) adottano un approccio misto, cioè lo utilizzano sia in purezza sia in blend. Solo una quota marginale segue strategie diverse: una azienda (4,76%) valuta la strategia di anno in anno e un'altra (4,76%) considera il vitigno importante ma non principale.

Se si include nel gruppo anche la risposta aperta "Magliocco dolce", le aziende che riconoscono il Magliocco come principale riferimento varietale salgono a 22. Di queste, 15 (68,18%) lo vinificano in purezza come

vitigno identitario e 5 (22,73%) adottano l'approccio misto. Nel complesso, quindi, il 90,91% delle aziende che riconoscono il Magliocco segue una strategia produttiva che comprende la vinificazione in purezza.

Questo risultato registra una forte coerenza tra il riconoscimento del Magliocco come riferimento varietale e la sua traduzione nelle pratiche produttive; questo non significa che la purezza sia, necessariamente, una forma di identità più forte del blend. Il dato indica, invece, che il Magliocco ha un ruolo centrale e concreto nel modo in cui le imprese progettano e costruiscono il proprio vino e, pertanto, esso non costituisce soltanto un riferimento prima dichiarato ma, successivamente, meno utilizzato.

Merita attenzione anche il gruppo delle 5 aziende secondo cui non esiste un solo vitigno principale. Il 40% vinifica comunque in purezza il proprio vitigno aziendale, un altro 40% adotta un approccio misto purezza/blend e il 20% utilizza altri vitigni in quantità simili. Non si tratta di una contraddizione. Un produttore può non riconoscere un unico vitigno dominante per l'intera DOP e avere comunque una propria strategia produttiva centrata su un vitigno specifico.

A differenza di quanto osservato per i rossi, per i vini bianchi, il rapporto tra *marker* varietale e *marker* produttivo è molto meno concentrato.

Tabella 1.2. Strategia di vinificazione dei vini bianchi per vitigno indicato come principale (valori assoluti e % di riga)

Vitigno indicato (1B)	N	Purezza	Approccio misto purezza + blend	Prevalentemente in blend	Importante ma non principale	Varia la strategia	Produzione assente / non pertinente
Greco Bianco	4	1 (25,00)	2 (50,00)	1 (25,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Guarnaccia Bianca	2	1 (50,00)	1 (50,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Mantonico	4	2 (50,00)	0 (0,00)	1 (25,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (25,00)
Pecorello	7	3 (42,86)	0 (0,00)	2 (28,57)	1 (14,29)	0 (0,00)	1 (14,29)
Nessun vitigno principale	11	5 (45,45)	2 (18,18)	0 (0,00)	2 (18,18)	1 (9,09)	1 (9,09)

Fonte: elaborazione sui dati del questionario (Domande 1B × 2B)

Tra le aziende oggetto della ricerca, infatti, la modalità produttiva più frequente resta la vinificazione in purezza, scelta da 12 aziende (40%). Seguono l'approccio misto purezza + blend con 5 aziende (16,67%) e l'utilizzo prevalentemente in blend con 4 aziende (13,33%). La valorizzazione in purezza è quindi presente, ma le pratiche produttive dei bianchi risultano piuttosto diversificate.

I singoli vitigni confermano questa articolazione:

- **Greco Bianco:** su 4 aziende, una lo vinifica in purezza, una prevalentemente in blend e due con un approccio misto. Tre aziende su quattro (75%) adottano quindi una strategia che comprende la purezza.
- **Guarnaccia Bianca:** le due aziende si dividono equamente tra purezza e approccio misto. Entrambe prevedono la purezza nella propria strategia.

- **Mantonico:** è indicato da 4 aziende. Due lo vinificano in purezza (50%), una prevalentemente in blend (25%) e una ricade nella categoria della produzione assente o non pertinente (25%).
- **Pecorello:** è il vitigno bianco indicato più spesso, ma presenta una situazione più eterogenea. Delle 7 aziende, 3 lo vinificano in purezza (42,86%) e 2 prevalentemente in blend (28,57%). Una lo considera importante ma non principale e una ricade nella produzione assente o non pertinente (14,29% ciascuna). A differenza del Magliocco, il Pecorello non è associato a una modalità produttiva fortemente dominante.

Particolarmente interessante è il gruppo delle 11 aziende secondo cui non esiste un solo vitigno principale per i bianchi. Nonostante questa percezione, 5 aziende (45,45%) vinificano in purezza il vitigno principale utilizzato in azienda. Due adottano un approccio misto, due considerano il vitigno importante ma non principale, una varia la strategia e una ricade nella categoria non pertinente. Anche in questo caso non c'è contraddizione: queste aziende possono ritenere che la DOP nel suo complesso non abbia un vitigno bianco dominante, pur avendo ciascuna un proprio vitigno di riferimento. Considerando l'estensione geografica della DOP e la sua origine composita riconducibile alle sottozone esistenti, tale eterogeneità è comprensibile e per molti aspetti inevitabile.

In sostanza, esaminando insieme i quattro principali vitigni autoctoni indicati (Greco Bianco, Guarnaccia Bianca, Mantonico e Pecorello) la ricerca ha rilevato 17 aziende. Di queste, 7 adottano esclusivamente la vinificazione in purezza e 3 un approccio misto che comprende anche la purezza. In totale, 10 aziende su 17, pari al 58,82%, seguono una strategia che contempla la vinificazione in purezza.

Alla luce di quanto riportato sopra, il confronto tra rossi e bianchi consente di precisare la natura della componente varietale per ciò che concerne l'identità della DOP. In sostanza, nei rossi si osserva un riferimento varietale fortemente concentrato, il Magliocco, accompagnato da una significativa convergenza delle pratiche produttive verso la vinificazione in purezza; nei bianchi, invece, sia il riferimento varietale e sia le modalità attraverso cui esso viene tradotto nel prodotto risultano più distribuiti. I risultati qui esaminati non devono tuttavia essere letti come una sorta di contrapposizione tra un'identità "forte" (per i rossi) e una "debole" (per i bianchi); si tratta, bensì, di due configurazioni differenti: per i rossi è possibile registrate un'identità varietale organizzata attorno a un riferimento comune, mentre l'identità dei bianchi può considerarsi plurale, vale a dire che vi coesistono diversi vitigni e differenti modalità di valorizzazione produttiva.

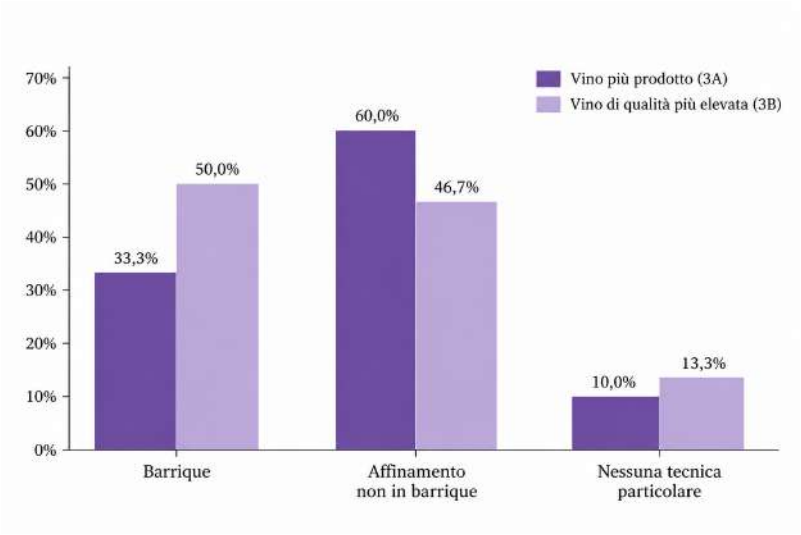
1.3 Affinamento e scelte produttive

1.3.1 Le scelte di affinamento come rappresentazione della qualità

Dopo aver esaminato il ruolo del vitigno e delle modalità di vinificazione, l'analisi si concentra sulle tecniche di affinamento, con l'obiettivo di comprendere se e come le scelte produttive cambino in relazione al posizionamento qualitativo del vino. A differenza del vitigno, che può rappresentare un riferimento identitario condiviso, le scelte relative all'affinamento riflettono maggiormente le modalità attraverso cui ciascuna azienda costruisce e differenzia il proprio prodotto. Diventa quindi dirimente verificare se tali scelte rimangano stabili all'interno della produzione aziendale oppure assumano un peso diverso quando l'impresa considera il proprio vino di maggiore qualità.

A questo scopo, la Figura 3 confronta le tecniche di affinamento associate al vino maggiormente prodotto con quelle utilizzate per il vino ritenuto di superiore qualità. Il confronto consente di osservare se la ricerca di una qualità superiore sia associata all'utilizzo della barrique, ovvero all'affinamento non in barrique o, ancora, all'assenza di una particolare tecnica di affinamento. L'analisi permette così di valutare se le specifiche tecniche di affinamento tendano a configurarsi come pratiche condivise oppure rappresentino uno spazio di differenziazione attraverso il quale le imprese interpretano in modo diverso la qualità del prodotto.

Figura 3. Tecniche di affinamento: confronto tra il vino maggiormente prodotto e il vino di superiore qualità



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30 (Domande 3A–3B)

Come si evince dalla Figura 3, le tecniche di affinamento presentano una diversa distribuzione a seconda che si consideri il vino più prodotto ovvero quello ritenuto di superiore qualità. Nel primo caso, ossia il vino maggiormente prodotto, prevale nettamente l'affinamento non in barrique, adottato dal 60,0% delle imprese, mentre il ricorso alla barrique riguarda il 33,3%. Nel vino considerato di maggiore qualità questa distanza si riduce fino, sostanzialmente, ad annullarsi: la quota associata alla barrique sale al 50,0%, mentre quella relativa all'affinamento non in barrique si attesta al 46,7%. L'assenza di una tecnica particolare rimane invece marginale in entrambi i casi.

Il maggiore ricorso alla barrique nei vini considerati di qualità più elevata suggerisce che questa tecnica possa essere associata dalle imprese a una specifica strategia di valorizzazione e posizionamento qualitativo del prodotto. Il dato, tuttavia, non implica necessariamente che l'utilizzo della barrique determini una qualità superiore, né identifica una pratica produttiva condivisa dall'insieme dei produttori. Al contrario, la sostanziale compresenza di barrique e affinamento non in barrique nei vini di maggiore qualità evidenzia l'assenza di un modello tecnico/enologico dominante. Le tecniche di affinamento sembrano, in tal senso, configurarsi soprattutto come uno spazio di differenziazione aziendale, nel quale i produttori sviluppano interpretazioni differenti del prodotto e del suo posizionamento. In questa prospettiva, l'affinamento non emerge quale *marker* unitario dell'identità collettiva della DOP, ma come un ambito nel quale un nucleo identitario comune può convivere con una pluralità di scelte produttive.

1.3.2 Durata e scelte di affinamento

Accanto alla scelta della tecnica di affinamento, un ulteriore aspetto rilevante riguarda la durata ritenuta appropriata per l'affinamento dei vini. Considerare congiuntamente la dimensione temporale e quella tecnica consente di approfondire il grado di convergenza delle pratiche produttive. Non si tratta soltanto di capire se le imprese privilegino la barrique o eventuali modalità alternative, ma di rilevare se tali scelte tendano ad associarsi a specifiche scelte concernenti i tempi di affinamento. Questo passaggio è particolarmente importante ai fini dell'analisi dell'identità collettiva, poiché permette di verificare se le pratiche enologiche convergano verso un modello produttivo riconoscibile oppure lascino spazio a configurazioni differenti.

Per approfondire questa relazione, la Tabella 1.3 incrocia la durata ritenuta appropriata con le tecniche di affinamento adottate sia per il vino maggiormente prodotto e per quello considerato di più elevata qualità.

Poiché la rilevazione consentiva risposte multiple, ciascuna tecnica (barrique, affinamento non in barrique, nessuna tecnica particolare) è stata trattata come variabile dicotomica e incrociata separatamente con la durata. L'incrocio tra le informazioni raccolte permette, così, di verificare se l'associazione tra tecnica e posizionamento qualitativo osservata in precedenza si presenti nello stesso modo in tutte le fasce di durata dell'affinamento oppure assuma configurazioni differenti al variare dei tempi di affinamento.

Tabella 1.3. Utilizzo delle tecniche di affinamento per durata ritenuta appropriata: vino più prodotto e vino di maggiore qualità (valori assoluti e % di riga)

Durata ritenuta appropriata (3C)	N	Vino maggiormente prodotto (3A)		Vino più elevata qualità (3B)	
		Utilizza	Non utilizza	Utilizza	Non utilizza
A. Barrique					
Fino a 6 mesi	2	0 (0,00)	2 (100,00)	0 (0,00)	2 (100,00)
6–12 mesi	13	3 (23,08)	10 (76,92)	7 (53,85)	6 (46,15)
12–24 mesi	11	6 (54,55)	5 (45,45)	7 (63,64)	4 (36,36)
Oltre 24 mesi	4	1 (25,00)	3 (75,00)	1 (25,00)	3 (75,00)
Totale	**30**	**10 (33,33)**	**20 (66,67)**	**15 (50,00)**	**15 (50,00)**
B. Affinamento non in barrique					
Fino a 6 mesi	2	1 (50,00)	1 (50,00)	1 (50,00)	1 (50,00)
6–12 mesi	13	10 (76,92)	3 (23,08)	6 (46,15)	7 (53,85)
12–24 mesi	11	4 (36,36)	7 (63,64)	4 (36,36)	7 (63,64)

Durata ritenuta appropriata (3C)	N	Vino maggiormente prodotto (3A)		Vino più elevata qualità (3B)	
		Utilizza	Non utilizza	Utilizza	Non utilizza
Oltre 24 mesi	4	3 (75,00)	1 (25,00)	3 (75,00)	1 (25,00)
Totale	**30**	**18 (60,00)**	**12 (40,00)**	**14 (46,67)**	**16 (53,33)**
C. Nessuna tecnica particolare					
Fino a 6 mesi	2	1 (50,00)	1 (50,00)	1 (50,00)	1 (50,00)
6–12 mesi	13	2 (15,38)	11 (84,62)	2 (15,38)	11 (84,62)
12–24 mesi	11	0 (0,00)	11 (100,00)	1 (9,09)	10 (90,91)
Oltre 24 mesi	4	0 (0,00)	4 (100,00)	0 (0,00)	4 (100,00)
Totale	**30**	**3 (10,00)**	**27 (90,00)**	**4 (13,33)**	**26 (86,67)**

Nota. Tra parentesi le percentuali di riga, calcolate all'interno della fascia di durata: per ciascun vino, "utilizza" e "non utilizza" sommano a N e al 100%. Poiché le Domande 3A e 3B ammettevano risposte multiple, ogni tecnica è presentata in una sezione distinta (A, B; C).

Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30 (Domande 3A-3B-3C)

Come si evince dalla Tabella 1.3, la fascia 6–12 mesi, che comprende 13 imprese, è quella in cui il passaggio dal vino più prodotto al vino di maggiore qualità modifica in misura più evidente le tecniche adottate. L'utilizzo della barrique passa, rispettivamente, dal 23,08% per il vino più prodotto al 53,85% per quello di maggiore qualità, mentre l'affinamento non in barrique è pari al 76,92% per il primo al 46,15% per il secondo. A livello di singole imprese, quattro aziende che non utilizzano la barrique sul vino più prodotto la adottano sul vino di maggiore qualità e quattro abbandonano l'affinamento non in barrique, senza alcun passaggio nella direzione opposta. Poiché le tecniche non sono alternative tra loro, le due quote vanno lette come diffusioni distinte e non come ripartizione delle imprese tra barrique e non-barrique.

Nella fascia 12–24 mesi la barrique è già relativamente diffusa (54,55%) per vino più prodotto e sale al 63,64% nel vino di maggiore qualità; si può osservare che lo spostamento è più contenuto: cinque aziende la utilizzano in entrambi i casi, due la introducono nel vino di qualità e una compie il percorso inverso. L'affinamento non in barrique rimane al 36,36% per entrambi i tipi di vino, maggiormente prodotto e di più elevata qualità, ma questa stabilità aggregata nasconde due movimenti opposti, con un'azienda che abbandona questa modalità e un'altra che la adotta. In questa fascia, inoltre, un'impresa dichiara l'assenza di tecniche particolari per il vino di qualità (9,09%), mentre nessuna lo fa per il vino più prodotto.

Nelle fasce estreme le scelte risultano stabili tra i due tipi di vino. Tra le due imprese che indicano un affinamento fino a 6 mesi, nessuna utilizza la barrique e una dichiara di non adottare tecniche particolari in entrambi i casi. Tra le quattro che indicano oltre 24 mesi, una utilizza la barrique e tre l'affinamento non in barrique, sia sul vino più prodotto sia su quello di qualità. Queste fasce devono comunque essere interpretate con particolare cautela, considerata la ridotta numerosità delle osservazioni.

L'assenza di tecniche particolari, infine, si concentra nelle durate più brevi. Per il vino più prodotto le tre imprese che rientrano in questa modalità si collocano tutte entro i 12 mesi (50,00% della fascia fino a 6 mesi e 15,38% della fascia 6–12 mesi). Per il vino di maggiore qualità la quota complessiva passa dal 10,00% al 13,33% per effetto di una sola impresa della fascia 12–24 mesi, mentre nessuna impresa oltre i 24 mesi rientra in questa categoria.

E' così possibile osservare come le imprese si concentrino innanzitutto nelle fasce intermedie di durata: 13 su 30 (pari al 43,33%) individuano come appropriato un affinamento di 6–12 mesi; 11 su 30 (36,67%) un periodo di 12–24 mesi. Complessivamente, oltre l'80% delle imprese colloca la durata dell'affinamento tra 6 e 24 mesi, mentre le soluzioni estreme restano minoritarie (6,67% fino a 6 mesi e 13,33% oltre i 24 mesi).

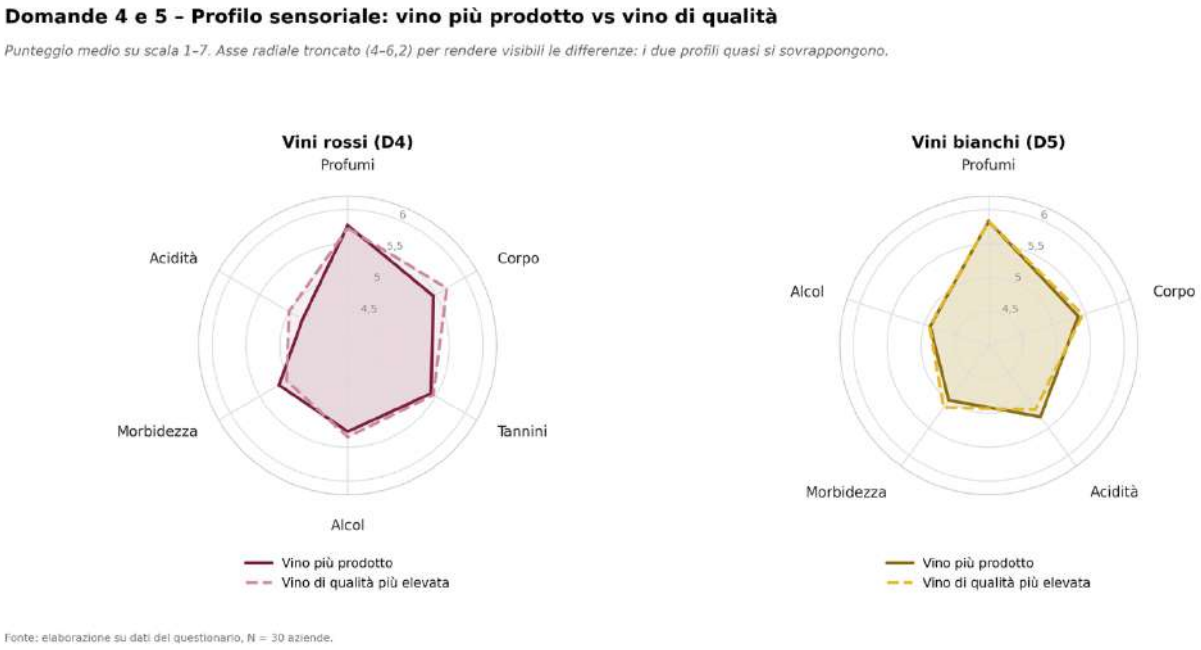
Nel complesso, i risultati mostrano una convergenza relativa sulla durata compresa i 6 e i 24 mesi, alla quale non corrisponde però un'analoga convergenza sulla tecnica di affinamento. Anche all'interno delle fasce temporali maggiormente condivise coesistono infatti scelte tecniche differenti, pur lasciando spazio ad alcune regolarità: ad esempio, la barrique risulta associata soprattutto a durate medio-lunghe e al vino di maggiore qualità, mentre l'assenza di tecniche specifiche resta invece legata ai tempi più brevi. In tal senso, l'affinamento sembra pertanto configurarsi più come uno spazio di differenziazione produttiva che come un *marker* unitario dell'identità collettiva: le imprese condividono alcuni riferimenti generali, ma mantengono margini di autonomia significativi nell'interpretazione tecnica del prodotto. Giova, infine, ricordare che le evidenze riportate hanno valore principalmente descrittivo, sia per la ridotta numerosità del campione e sia perché le diverse tecniche di affinamento non sono e non devono considerarsi in contrasto tra loro all'interno delle singole aziende.

1.3.3 La coerenza del profilo sensoriale tra i vini DOP

L'analisi delle caratteristiche sensoriali consente di approfondire un'ulteriore dimensione dell'identità del prodotto. Se i produttori riconoscono alcuni tratti come caratterizzanti i vini della denominazione di appartenenza, è plausibile attendersi che vi sia coerenza tra il vino considerato di maggiore qualità e quello maggiormente prodotto, con riferimento in particolare ai principali riferimenti sensoriali. In questa prospettiva, il confronto tra i due principali profili di vini DOP, vale a dire quello di maggiore qualità e quello maggiormente prodotto, permette di osservare come le imprese interpretino il rapporto tra la produzione quantitativamente prevalente e quella ritenuta qualitativamente superiore.

Pare opportuno premettere che l'analisi presentata in questa sezione ha natura descrittiva e non è finalizzata alla costruzione di una misura sintetica della qualità. L'obiettivo è, invece, verificare se la maggiore qualità sia associata, nella percezione dei produttori, a una continuità (o meno) del profilo sensoriale con il vino maggiormente prodotto. La Figura 4 presenta il confronto tra le valutazioni medie attribuite ai principali caratteri sensoriali del vino più prodotto e del vino considerato di maggiore qualità, distinguendo tra vini rossi e vini bianchi.

Figura 4. Profilo sensoriale del vino più prodotto e del vino di maggiore qualità



Fonte: elaborazione sui dati del questionario (Domande 4A–4B e 5A–5B)

Come si evince dalla Figura 4, nei vini rossi i profumi, il corpo e i tannini presentano valori medi elevati sia nel vino più prodotto sia in quello considerato di maggiore qualità. I due profili appaiono complessivamente simili: gli scostamenti (peraltro non eccessivi) riguardano il corpo e l'acidità, entrambi leggermente più accentuati nel vino di maggiore qualità; nell'insieme, tuttavia, le differenze medie rimangono contenute. Anche tannini, alcol, profumi e morbidezza mostrano variazioni di entità limitata.

Nei vini bianchi la sovrapposizione tra i due profili risulta ancora più evidente. Profumi, corpo e acidità mantengono livelli sostanzialmente analoghi nelle due rappresentazioni, così come l'alcol, che rimane l'attributo mediamente meno accentuato. Nel complesso, quindi, il passaggio al vino considerato di maggiore qualità non sembra accompagnarsi a una ridefinizione sostanziale del profilo sensoriale.

Tabella 1.4. Stabilità delle valutazioni sensoriali tra vino più prodotto e vino di maggiore qualità

Tipologia	Attributo	N appaiato	Valutazione invariata
Rossi	Corpo	26	69,23%
Rossi	Tannini	26	57,69%
Rossi	Alcol	26	65,38%
Rossi	Profumi	26	65,38%
Rossi	Acidità	26	53,85%
Rossi	Morbidezza	24	58,33%
Bianchi	Acidità	23	86,96%
Bianchi	Corpo	23	69,57%

Bianchi	Morbidezza	23	78,26%
Bianchi	Alcol	23	82,61%
Bianchi	Profumi	23	65,22%

Nota. La percentuale indica i casi appaiati nei quali la valutazione dell'attributo non cambia.

Fonte: elaborazione sui dati del questionario (Domande 4A–4B e 5A–5B)

Questa prima evidenza suggerisce una relazione di forte coerenza e di sostanziale continuità sensoriale tra produzione quantitativamente prevalente e produzione di qualità. Il vino ritenuto migliore dalle aziende non viene descritto da caratteristiche diverse rispetto al vino maggiormente prodotto e per entrambi emerge un profilo che racconta, in definitiva, una configurazione quasi comune. Per approfondire questa evidenza, è utile passare dalle differenze tra valori medi alla stabilità delle valutazioni espresse dalle singole imprese. La Tabella 1.4 riporta pertanto, per ciascun attributo, la percentuale di casi appaiati nei quali la valutazione rimane invariata tra il vino più prodotto e quello di maggiore qualità.

Come riportato nella Tabella 1.4, la stabilità osservata nei valori medi trova riscontro anche a livello delle singole valutazioni. Nei vini bianchi il fenomeno è particolarmente evidente: la valutazione rimane invariata nell'86,96% dei casi per l'acidità, nell'82,61% per l'alcol e nel 78,26% per la morbidezza. Anche corpo e profumi presentano una quota rilevante di valutazioni coincidenti, rispettivamente pari al 69,57% e al 65,22%.

Nei vini rossi la stabilità è meno accentuata, ma la valutazione invariata rappresenta comunque la modalità prevalente per tutti gli attributi considerati. Il valore più elevato riguarda il corpo (69,23%), seguito da alcol e profumi (65,38%); la coincidenza è più contenuta per acidità (53,85%) e tannini (57,69%), senza tuttavia evidenziare una netta discontinuità tra i due profili.

Considerate congiuntamente, la Figura 4 e la Tabella 1.4 restituiscono un quadro coerente tra i vini DOP caratterizzati da maggiore qualità e quelli maggiormente commercializzati, nel senso che la maggiore qualità viene interpretata dalle aziende nello stesso spazio sensoriale della produzione più diffusa. In altri termini, si può osservare che la maggiore qualità venga ad essere elaborata quale affinamento, modulazione e/o intensificazione di caratteristiche già riconoscibili nella produzione maggiormente commercializzata, e non come divergenza.

Questo risultato assume rilievo nell'analisi dell'identità collettiva poiché suggerisce l'esistenza di una sostanziale continuità nella rappresentazione sensoriale del prodotto. In questa prospettiva, la continuità sensoriale tra vini DOP di maggiore qualità e quelli a maggiore diffusione può essere interpretata quale significativa manifestazione dell'identità del prodotto DOP.

1.4. Territorio e identità della DOP

1.4.1 Il territorio alla base dell'unicità

L'identità collettiva di una denominazione di origine non dipende soltanto dalle caratteristiche del prodotto, ma anche dal modo in cui i produttori attribuiscono significato al legame tra il prodotto e il territorio di origine. Nel caso di una DOP, il territorio non rappresenta soltanto il luogo fisico nel quale avviene la produzione, ma può costituire una componente centrale attraverso cui il prodotto viene distinto,

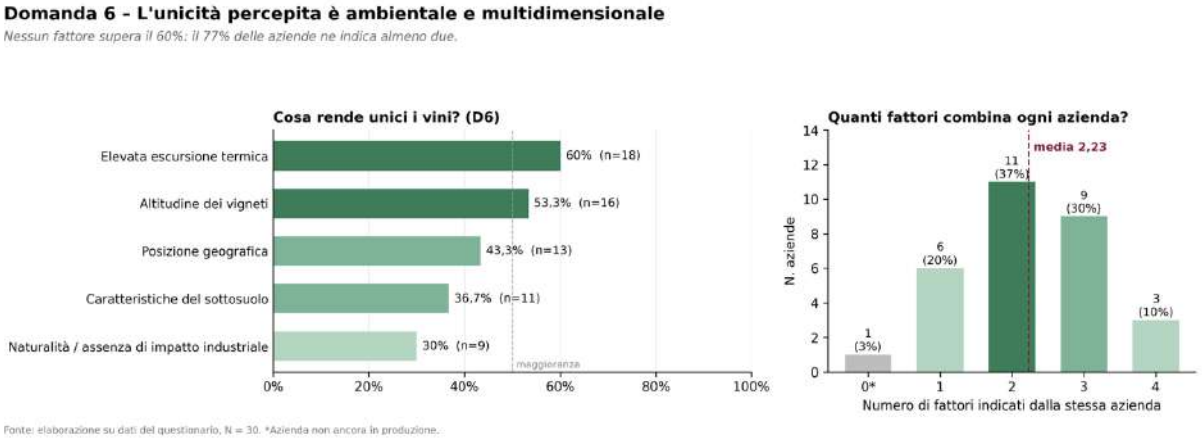
interpretato e riconosciuto. Per comprendere l'identità della denominazione occorre quindi verificare quali tra le caratteristiche del sito geografico di riferimento siano percepite dai produttori come capaci di conferire unicità ai vini e in quale misura tali percezioni risultino condivise.

L'analisi dei fattori di unicità assume, in questa prospettiva, una funzione specifica: consente di passare dall'identificazione delle caratteristiche del prodotto all'esame delle basi territoriali a cui i produttori riconducono la distintività. L'interesse non riguarda soltanto quali elementi – ad esempio escursione termica, altitudine, posizione geografica, caratteristiche del sottosuolo o naturalità – ricevano il maggiore consenso, ma anche il modo in cui questi elementi vengono combinati nella rappresentazione del territorio. Una forte concentrazione su un unico fattore suggerirebbe una concezione dell'unicità territoriale costruita attorno a un attributo dominante; al contrario, la selezione simultanea di più caratteristiche verrebbe ad indicare come la specificità della denominazione sia da interpretare attraverso una configurazione di più elementi territoriali complementari.

Questa distinzione è particolarmente rilevante per l'analisi dell'identità collettiva. La condivisione dell'identità, infatti, non richiede necessariamente che tutti i produttori attribuiscano la stessa importanza a ogni caratteristica del territorio. Può esistere un riferimento comune al territorio pur in presenza di differenti combinazioni degli elementi attraverso cui tale legame viene concretamente interpretato. In questo senso, ciò che interessa verificare non è soltanto il grado di consenso sui singoli fattori, ma anche se (e in che misura) emerga un elemento territoriale sufficientemente condiviso e ampio, al punto da ricomprendere differenti interpretazioni locali.

L'analisi permette di affrontare, quindi, due questioni complementari: da un lato, individuare le caratteristiche territoriali che raccolgono il maggiore consenso tra i produttori; dall'altro, comprendere se l'unicità della DOP Terre di Cosenza venga rappresentata attraverso un singolo tratto territoriale distintivo oppure attraverso una combinazione di condizioni ambientali e geografiche. In questa seconda ipotesi, l'identità territoriale non deriverebbe dall'uniformità del territorio, ma dalla capacità di riconoscere come distintiva una pluralità di caratteristiche che, considerate congiuntamente, definiscono lo spazio produttivo della denominazione.

Figura 5. Fattori territoriali associati all'unicità e numero di elementi selezionati



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30 (Domanda 6)

Come emerge dalla Figura 5 (area a sinistra), l'unicità territoriale della DOP Terre di Cosenza non viene ricondotta dai produttori a un singolo elemento, bensì ad un insieme di caratteristiche ambientali e geografiche che presentano livelli differenti di condivisione. Tra queste, l'escursione termica costituisce il riferimento più frequentemente indicato, selezionato dal 60,0% delle imprese, seguito dall'altitudine dei vigneti (53,33%), dalla posizione geografica (43,33%), dalle caratteristiche del sottosuolo (36,67%) e dalla naturalità del territorio o dal limitato impatto industriale (30,0%). Si individua quindi una gerarchia tra i diversi riferimenti territoriali, ma nessuno di essi raggiunge un livello di consenso tale da poter essere considerato, isolatamente, il tratto distintivo della denominazione.

L'area a destra della Figura 5, relativa al numero di elementi selezionati da ciascuna impresa, consente di qualificare ulteriormente questo risultato. Ben 23 imprese su 30, pari al 76,67% del campione, individuano almeno due caratteristiche territoriali, mentre il numero medio di elementi selezionati è pari a 2,23. L'unicità viene quindi prevalentemente rappresentata attraverso la combinazione di più caratteristiche, piuttosto che mediante l'identificazione di un unico fattore dominante. Questo risultato è particolarmente significativo poiché consente di rilevare come la percezione della specificità territoriale non sia costruita attorno a un singolo attributo condiviso, ma attraverso configurazioni di elementi che possono variare tra i produttori.

Nel complesso, la Figura 5 restituisce quindi l'immagine di un'identità territoriale articolata, nella quale coesistono alcuni riferimenti relativamente più condivisi – in particolare escursione termica e altitudine – e altri che contribuiscono in misura differente alla rappresentazione dell'unicità. La pluralità delle combinazioni, tuttavia, non deve essere interpretata quale carenza di un'identità comune sul fronte delle caratteristiche territoriali. Al contrario, essa registra il fatto che il riferimento condiviso risieda nel territorio nella sua pluralità di espressioni e che le singole imprese ne enfatizzano aspetti differenti in funzione della localizzazione e dell'esperienza produttiva.

Ai fini dell'analisi dell'identità collettiva, questa evidenza suggerisce pertanto di distinguere tra condivisione del principio territoriale e uniformità dei suoi contenuti specifici. La ricerca suggerisce, in sostanza, l'esistenza di un repertorio di riferimenti territoriali parzialmente condivisi, attraverso cui i produttori collegano l'unicità del vino alle caratteristiche del luogo.

1.4.2 La differenziazione territoriale tra sottozone

Come ampiamente testimoniato dalla letteratura esistente[1], la DOP Terre di Cosenza comprende aree territoriali caratterizzate da condizioni fisiche e ambientali differenti. Alla luce di quanto emerso, questa articolazione interna assume particolare rilevanza. Se l'unicità della denominazione viene ricondotta non a un singolo attributo, ma a una combinazione di caratteristiche territoriali, è infatti necessario verificare se

[1] Si vede, tra le pubblicazioni recenti, "Il Terre di Cosenza DOP e le sue meraviglie" – DeAgostini Collections (2024)

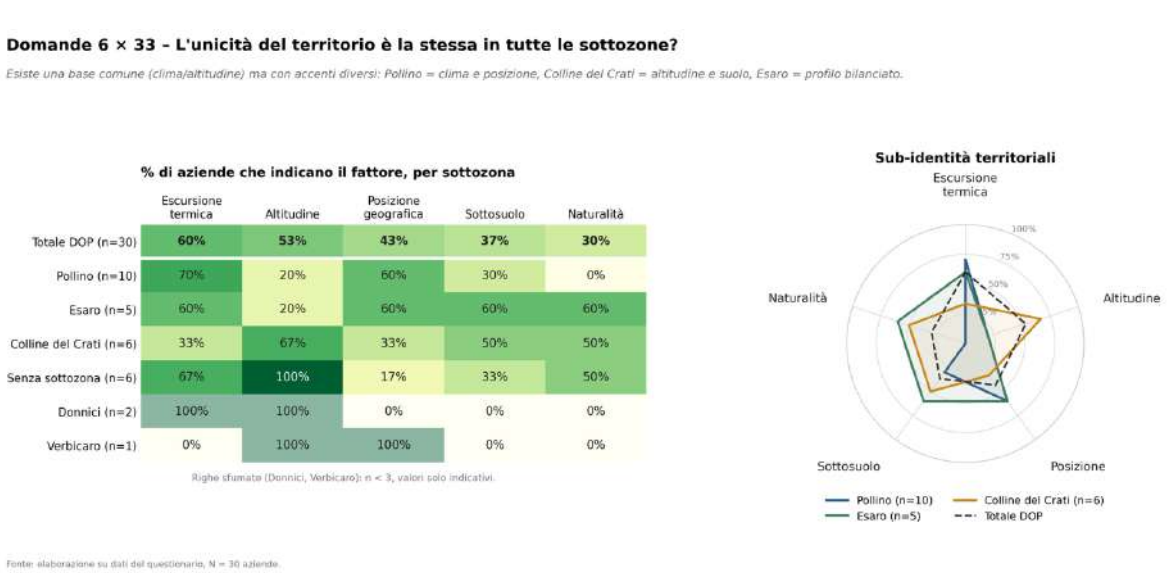
tali riferimenti siano distribuiti in modo relativamente uniforme, ovvero se essi assumano un peso diverso nelle diverse aree della DOP.

L'analisi per sottozona consente quindi di approfondire il significato della pluralità dei riferimenti territoriali osservata in precedenza. L'obiettivo è comprendere se il repertorio territoriale associato all'unicità della DOP venga declinato attraverso combinazioni locali differenti. In altri termini, si tratta di verificare se produttori appartenenti a territori diversi tendano a enfatizzare aspetti differenti, quali, in particolare, escursione termica, altitudine, posizione geografica, sottosuolo o naturalità, pur riconducendoli a una cornice territoriale comune.

Questa distinzione è rilevante ai fini dell'interpretazione dell'identità collettiva. Un'identità territoriale condivisa, infatti, non implica necessariamente omogeneità tra le diverse aree che compongono la denominazione. È possibile, infatti, che l'elemento comune risieda nel riconoscimento del territorio come fonte di unicità, mentre i contenuti attraverso cui tale principio viene concretamente espresso varino in relazione alle specificità delle diverse sottozone. In questa prospettiva, la differenziazione interna non rappresenterebbe necessariamente un elemento di frammentazione dell'identità, ma verrebbe a costituire una delle modalità attraverso cui un'identità territoriale comune viene declinata localmente.

Per esplorare questa possibilità, i *marker* di unicità territoriale vengono, pertanto, incrociati con la sottozona di appartenenza delle imprese. Considerata la ridotta numerosità del campione complessivo e, soprattutto, il numero contenuto di osservazioni in alcune sottozone, i risultati devono essere interpretati esclusivamente in termini descrittivi. Le differenze osservate non consentono di identificare configurazioni territoriali statisticamente distinte né di sostenere l'esistenza di specifiche "sub-identità", ma permettono, tuttavia, di verificare se emergano eterogeneità descrittive compatibili con differenti modalità locali di interpretare il legame tra prodotto e territorio.

Figura 6. Distribuzione dei fattori di unicità nelle sottozone



Fonte: elaborazione sui dati del questionario (Domande 6 e 33)

Come emerge dalla Figura 6, il riferimento al territorio è presente trasversalmente nella DOP, ma le caratteristiche attraverso cui l'unicità territoriale viene rappresentata variano sensibilmente tra le diverse

aree. Il dato complessivo della denominazione – nel quale prevalgono escursione termica (60%) e altitudine (53%) – costituisce quindi una cornice generale che assume configurazioni differenti quando l'analisi viene articolata per sottozona.

Il Pollino presenta un profilo fortemente caratterizzato dall'escursione termica (70%) e dalla posizione geografica (60%), mentre l'altitudine, nonostante possa apparire intuitivamente rilevante per quest'area, viene indicata soltanto dal 20% delle imprese. La naturalità non viene invece selezionata da nessuno dei produttori del Pollino intervistati. Nell'Esaro emerge un profilo più distribuito: escursione termica, posizione geografica, sottosuolo e naturalità raggiungono tutti il 60%, mentre l'altitudine si ferma al 20%. Le Colline del Crati presentano una configurazione ancora diversa, nella quale assumono maggiore rilievo l'altitudine (67%) e il sottosuolo (50%), mentre escursione termica, posizione geografica e naturalità sono indicate ciascuna dal 33% delle imprese.

Particolarmente interessante è anche il gruppo delle imprese che non si riconoscono in una specifica sottozona. In questo caso l'altitudine viene indicata dalla totalità delle imprese (100%), seguita dall'escursione termica (67%) e dalla naturalità (50%). I valori relativi a Donnici e Verbicaro, pur mostrando profili molto marcati, non possono invece essere interpretati nello stesso modo: Donnici comprende soltanto due imprese e Verbicaro una sola. In questi casi, i valori registrati riflettono una numerosità estremamente ridotta e devono essere considerati a fini esclusivamente descrittivi.

Nel complesso, la Figura 6 consente di precisare quanto emerso nella Figura 5. L'unicità della DOP non sembra fondarsi su una caratteristica territoriale che si ripropone nello stesso modo in tutte le aree. Piuttosto, esiste un repertorio comune di riferimenti territoriali, all'interno del quale le diverse aree attribuiscono maggiore o minore rilevanza a specifici elementi. Ciò che accomuna i produttori potrebbe quindi non essere l'identificazione di uno stesso attributo fisico, ma il principio più generale secondo cui la specificità del vino è strettamente legata alle caratteristiche del luogo in cui viene prodotto, cosa che rimanda evidentemente al rapporto tra terroir, scelta dei vitigni, selezione delle viti, e vinificazione ampiamente intesa.

Questa distinzione è importante per l'interpretazione dell'identità collettiva. I risultati suggeriscono infatti che la condivisione dell'identità territoriale e la presenza di una sorta di "uniformità territoriale" non sono concetti sovrapponibili. Pollino, Esaro e Colline del Crati possono contribuire alla costruzione di una medesima identità della denominazione pur enfatizzando componenti differenti del territorio. L'identità comune potrebbe essere costruita, in sostanza, non eliminando le differenze locali, ma integrandole all'interno di una rappresentazione più ampia del territorio della DOP Terre di Cosenza.

Ciò è suffragato dal fatto che le differenze osservate non consentono di affermare l'esistenza di vere e proprie sub-identità territoriali. Le numerosità sono troppo contenute e fortemente sbilanciate tra le diverse aree per sostenere una conclusione di questo tipo. I risultati indicano, più prudentemente, la presenza di eterogeneità territoriali, cosa peraltro ampiamente ricorrente nel mondo del vino su scala sia nazionale (si pensi alle numerose zone e sottozone del Chianti) e sia internazionale (quali i numerosi *Climat* e relativi *terroir* della Borgogna).

Il risultato centrale della Figura 6 è quindi più ampio della semplice diversità tra sottozone: suggerisce una possibile struttura dell'identità territoriale fondata su un principio comune – il legame tra vino e territorio che ammette, anzi valorizza, differenti declinazioni locali (come appunto nel Chianti e in Borgogna). In questa prospettiva, la varietà interna alla DOP non costituisce necessariamente un limite alla

formazione dell'identità collettiva; può rappresentarne, al contrario, una componente costitutiva, qualora le specificità locali vengano riconosciute come espressioni sinergiche e complementari di uno stesso territorio.

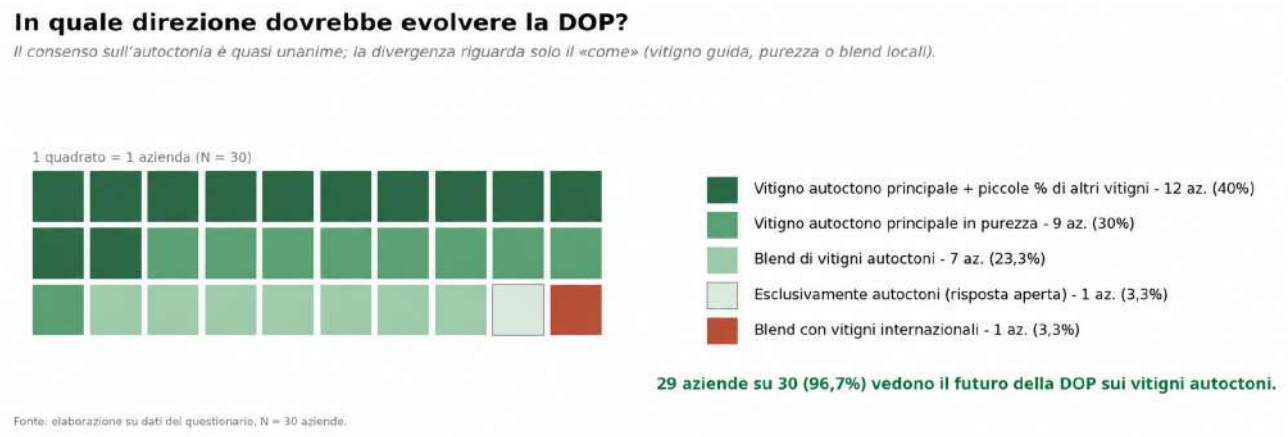
1.5 La direzione evolutiva della DOP

L'identità collettiva di una denominazione non si manifesta soltanto nelle caratteristiche che i produttori attribuiscono al prodotto e al territorio nel presente, ma anche nelle aspettative condivise rispetto alla sua evoluzione futura. La direzione che le imprese ritengono auspicabile per la DOP permette infatti di osservare quali elementi siano considerati meritevoli di essere preservati, rafforzati o ulteriormente valorizzati nel tempo. In questa prospettiva, l'orientamento verso il futuro rappresenta un indicatore particolarmente utile perché consente di distinguere tra le pratiche attualmente adottate – che possono dipendere dalle specifiche strategie aziendali – e i principi che i produttori considerano rilevanti per lo sviluppo della denominazione nel suo complesso.

Questo aspetto assume particolare importanza alla luce delle evidenze emerse nelle analisi precedenti. I risultati hanno mostrato la presenza di elementi condivisi, ma anche di una significativa varietà nelle modalità attraverso cui le imprese interpretano il prodotto: la vinificazione può assumere configurazioni differenti, le tecniche e i tempi di affinamento non convergono verso un unico modello e le caratteristiche territoriali vengono enfatizzate diversamente nelle diverse aree. La presenza di tale eterogeneità rende quindi necessario verificare se, al di là delle differenze osservabili nelle pratiche correnti, esista un tema comune capace di orientare la traiettoria futura della DOP.

La Figura 7 rappresenta le preferenze espresse dai produttori rispetto all'evoluzione futura della denominazione in relazione all'impiego dei vitigni, distinguendo tra differenti modalità di valorizzazione delle varietà autoctone e una maggiore apertura alle varietà internazionali. L'obiettivo non è pertanto rilevare una scelta e/o una pratica produttiva attualmente dominante, bensì individuare la direzione che i produttori ritengono maggiormente coerente con lo sviluppo futuro della DOP.

Figura 7. Direzione evolutiva auspicata per la DOP Terre di Cosenza



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30

Come emerge dalla Figura 7, l'elemento più evidente è la forte convergenza dei produttori sulla direzione varietale che dovrebbe caratterizzare il futuro della DOP Terre di Cosenza. Ventinove imprese su trenta (96,7%) collocano i vitigni autoctoni al centro dell'evoluzione futura della denominazione, mentre una sola impresa (3,3%) indica una maggiore apertura verso blend con vitigni internazionali. E così possibile osservare, la presenza di un consenso quasi unanime sull'autoctonia quale riferimento per lo sviluppo futuro della DOP.

All'interno di questo orientamento comune, tuttavia, non emerge un'unica modalità attraverso cui l'autoctonia dovrebbe essere tradotta nei vini della DOP. La soluzione più frequentemente indicata prevede un vitigno autoctono principale accompagnato da percentuali limitate di altri vitigni (12 imprese; 40,0%). Una seconda componente del campione privilegia il vitigno autoctono principale in purezza (9 imprese; 30,0%), mentre 7 imprese (23,3%) individuano nei blend tra vitigni autoctoni la direzione più appropriata. A queste si aggiunge un'impresa che, attraverso una risposta aperta, richiama la valorizzazione esclusiva delle varietà autoctone.

Il risultato evidenzia quindi una distinzione importante tra il principio sul quale si registra il consenso e le modalità attraverso cui tale principio viene concretizzato. La convergenza riguarda l'autoctonia, mentre la differenziazione riguarda la sua declinazione produttiva. Purezza varietale, presenza limitata di altri vitigni e blend tra varietà locali costituiscono soluzioni differenti, ma sono riconducibili alla medesima direzione generale di valorizzazione del patrimonio varietale locale. L'autoctonia sembra pertanto operare non come prescrizione di una specifica tecnica o di un'unica composizione del vino, ma come criterio comune entro il quale possono svilupparsi strategie produttive differenti.

Questa evidenza acquista particolare significato se letta insieme ai risultati precedenti. L'analisi ha mostrato una forte centralità del Magliocco per i vini rossi, a fronte di una maggiore pluralità varietale nei bianchi e ha, inoltre, evidenziato differenti modalità di vinificazione e affinamento oltre ad una diversa combinazione dei fattori di unicità nelle varie aree della denominazione. Tale eterogeneità non sembra tuttavia tradursi in una divergenza rispetto alla direzione auspicata per la DOP. Le imprese possono differire nel modo in cui interpretano e realizzano i propri vini, pur convergendo su ciò che ritengono debba essere preservato e valorizzato nel futuro.

Si delinea così una concezione dell'identità collettiva nella quale condivisione e uniformità non sono e non devono essere espressioni sovrapponibili. Il consenso non sembra richiedere la produzione di vini tra loro identici, né l'adozione della medesima soluzione varietale da parte di tutte le imprese ma può, invece, fondarsi su un principio condiviso sufficientemente ampio da ammettere una pluralità di espressioni. In questo senso, l'autoctonia può rappresentare un riferimento capace di definire una cornice comune per la denominazione senza annullare le differenze tra produttori, vini e territori.

Il risultato permette inoltre di approfondire il rapporto tra autoctonia e territorio. Le analisi precedenti hanno mostrato che l'unicità territoriale viene ricondotta a una combinazione di caratteristiche fisiche e geografiche, diversamente enfatizzate nelle varie aree della DOP. La forte convergenza sui vitigni autoctoni suggerisce quindi che l'autoctonia possa costituire una delle principali modalità attraverso cui il legame con il territorio viene incorporato nel prodotto e reso concretamente riconoscibile. Il territorio rappresenterebbe, in questa prospettiva, il riferimento più ampio, mentre le varietà autoctone potrebbero costituire uno dei mezzi attraverso cui tale radicamento viene materializzato nella produzione vinicola.

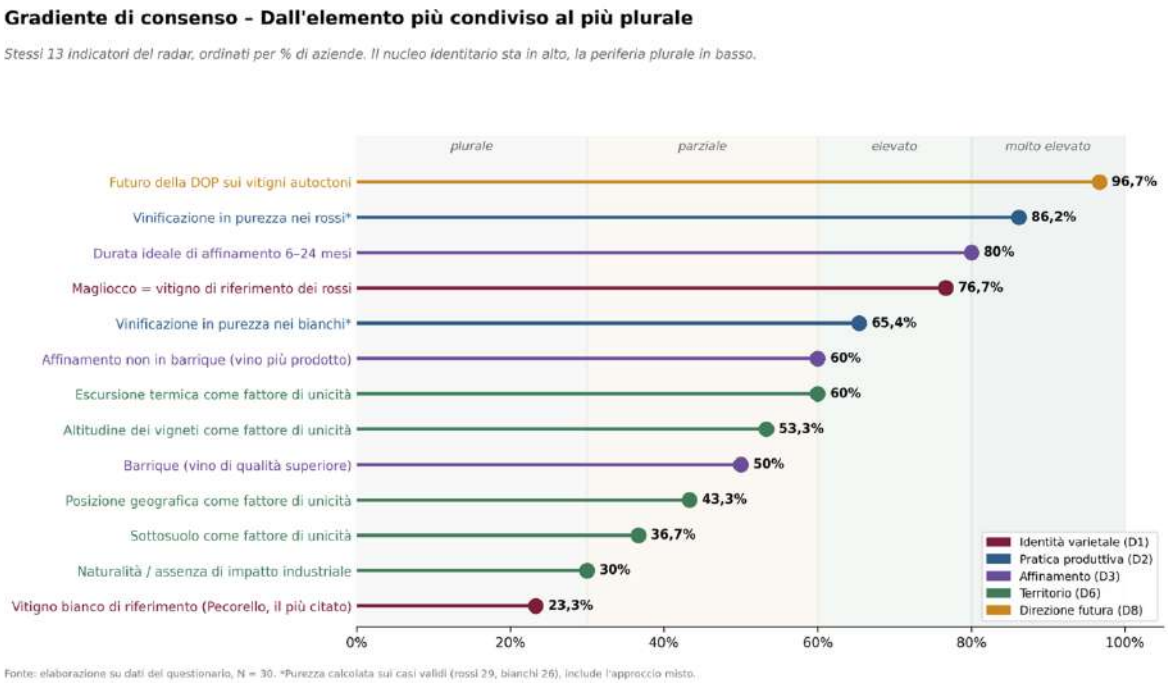
Questa interpretazione richiede tuttavia cautela, nel senso che il dato relativo al 96,7% relativo all'autoctonia non deve essere letto come una graduatoria automatica delle determinanti dell'identità collettiva, poiché la domanda rileva specificamente la direzione nella quale i produttori ritengono debba evolvere la DOP e non quale sia il fattore più importante della sua identità attuale. Il risultato mostra, più precisamente, che l'autoctonia costituisce il principio sul quale si registra la maggiore convergenza rispetto alla direzione futura della denominazione e, in estrema sintesi, rappresenta il modo attraverso cui viene espresso un principio più profondo di autenticità e radicamento territoriale.

1.6 La struttura dell'identità collettiva: il riepilogo dei risultati

La lettura riepilogativa dei risultati proposta in questa sezione consente di ripercorrere le diverse evidenze emerse nelle analisi precedenti e di richiamare sia gli elementi sui quali si registra una maggiore convergenza e sia quelli che lasciano maggiore spazio alla differenziazione tra imprese. L'obiettivo di questa sintesi riepilogativa, pertanto, è finalizzato a comprendere come i diversi riferimenti varietali, produttivi e territoriali si collochino rispetto al grado di condivisione osservato nel campione.

In tal senso, la Figura 8 sintetizza il grado di diffusione dei principali *marker* emersi dalla ricerca, rendendo immediatamente visibili sia le aree di maggiore convergenza sia quelle caratterizzate da una più ampia variabilità. L'obiettivo è mettere in relazione i risultati provenienti dalle diverse sezioni dell'analisi, così da fornire una base per la successiva interpretazione complessiva dell'identità collettiva.

Figura 8. Graduatoria del consenso sui principali marker dell'identità di prodotto e territoriale



Fonte: elaborazione sui dati del questionario (Domande 1A–1B, 2A–2B, 3A–3B, 6 e 8)

La lettura complessiva dei risultati mostra innanzitutto che la convergenza più elevata riguarda la valorizzazione futura dei vitigni autoctoni, indicata dal 96,67% delle imprese. Questo valore deve essere

interpretato in relazione a ciò che riguarda la traiettoria futura della DOP e segnala come il patrimonio varietale locale vada a costituire il riferimento sul quale si registra il consenso più ampio quando i produttori sono chiamati a immaginare lo sviluppo della denominazione.

A questo orientamento prospettico si affiancano evidenze relative alle pratiche adottate. Nei vini rossi emerge una forte diffusione della vinificazione in purezza, che interessa l'86,21% dei casi considerati, insieme alla centralità del Magliocco, richiamato dal 76,67% delle imprese quando si considerano anche le risposte aperte riconducibili al vitigno. I due risultati, pur misurando aspetti differenti, convergono nell'indicare l'esistenza di un riferimento varietale ampiamente riconoscibile per i rossi. Nei vini bianchi il quadro è invece più articolato. La produzione in purezza rimane diffusa, ma non emerge un singolo vitigno capace di svolgere una funzione analoga a quella assunta dal Magliocco per i rossi. L'identità varietale dei bianchi appare quindi maggiormente distribuita tra più riferimenti. Da rilevare anche l'elevata condivisione (80%) verso un periodo ideale di affinamento che va da 6 a 24 mesi.

Alcune riflessioni conclusive vanno rivolte al ruolo del territorio. Escursione termica e altitudine presentano i livelli di condivisione più elevati, rispettivamente pari al 60,0% e al 53,33%, mentre posizione geografica, sottosuolo e naturalità raccolgono percentuali di consenso inferiori. Nessuna singola caratteristica territoriale assume quindi una posizione dominante. Questo dato, tuttavia, non riduce la rilevanza del territorio. Come mostrato dalle analisi precedenti, la maggioranza delle imprese seleziona contemporaneamente più fattori e le diverse sottozone tendono a enfatizzarne combinazioni differenti. Il riferimento territoriale sembra pertanto assumere la forma di un repertorio condiviso di caratteristiche anziché valorizzare un singolo attributo uniformemente riconosciuto.

Le analisi relative alle tecniche di affinamento mostrano una configurazione differente. Il ricorso alla barrique e all'affinamento non in barrique varia tra il vino più prodotto e quello considerato di maggiore qualità e nessuna delle due modalità si impone come riferimento tecnico comune all'intera denominazione. La barrique è più frequentemente associata al vino ritenuto di maggiore qualità, mentre l'affinamento non in barrique è più presente nel vino maggiormente prodotto in termini di volumi. Questa variabilità suggerisce che le tecniche di affinamento appartengano soprattutto alla sfera delle scelte attraverso cui le singole imprese differenziano e posizionano i propri vini, piuttosto che al nucleo più condiviso dell'identità collettiva.

Considerati nel loro insieme, i risultati delineano quindi una struttura nella quale condivisione e differenziazione coesistono. Il riferimento ai vitigni autoctoni appare particolarmente forte e nei vini rossi trova nel Magliocco un'espressione chiaramente riconoscibile. Il territorio costituisce un ulteriore ancoraggio, ma viene rappresentato attraverso una pluralità di caratteristiche e di combinazioni locali. Le pratiche di vinificazione e soprattutto quelle di affinamento introducono invece margini più ampi di interpretazione aziendale.

L'identità collettiva della DOP Terre di Cosenza, pertanto, poggia solidamente sull'esistenza di specifici riferimenti condivisi in modo ampio, al punto da consentire differenti modalità di espressione, come emerso dalle differenti strategie a livello di singola azienda. In sostanza, le imprese possono riconoscersi nel Magliocco e in un gruppo ristretto di bianchi, nell'autoctonia e nel legame con il territorio, pur adottando combinazioni varietali, tecniche di vinificazione e strategie di affinamento differenti. L'eterogeneità all'interno della DOP, pertanto, non mette in discussione l'esistenza di un'identità comune: essa rappresenta, bensì, il modo attraverso cui la ricchezza dei repertori varietali e produttivi viene declinata all'interno delle singole aziende.

Risultati della seconda area di analisi.

La vision per la DOP Terre di Cosenza e

le strategie aziendali: il confronto

2.0 Premessa. Gli obiettivi dell'analisi

La prima area di analisi ha evidenziato come l'identità collettiva della DOP Terre di Cosenza tenda a coagularsi attorno ad alcuni principi ampiamente condivisi – l'autoctonia e il legame con il territorio – che ammettono una pluralità di declinazioni produttive. La seconda area di indagine, presentata in questa sezione della ricerca, sposta l'attenzione dalla dimensione di prodotto a quella strategica. L'obiettivo è verificare se, accanto a un'identità di prodotto, esista anche una visione condivisa del percorso di mercato che la denominazione dovrebbe intraprendere e in quale misura tale visione trovi corrispondenza negli orientamenti che le singole imprese dichiarano di perseguire.

La questione è rilevante poiché una denominazione può esercitare il ruolo di risorsa collettiva soltanto se i produttori che vi aderiscono ne condividono una parte significativa degli obiettivi. In altri termini, una sovrapposizione elevata indicherebbe che la denominazione è percepita come coerente con i progetti aziendali e, potenzialmente, come una risorsa al servizio di questi; al contrario, una distanza tra ciò che le imprese auspicano per la DOP e ciò che perseguono per sé stesse segnalerebbe una debolezza della dimensione strategica dell'identità. L'analisi mette quindi in relazione due livelli: la strategia di sviluppo che la DOP dovrebbe perseguire e quella che le imprese intendono adottare.

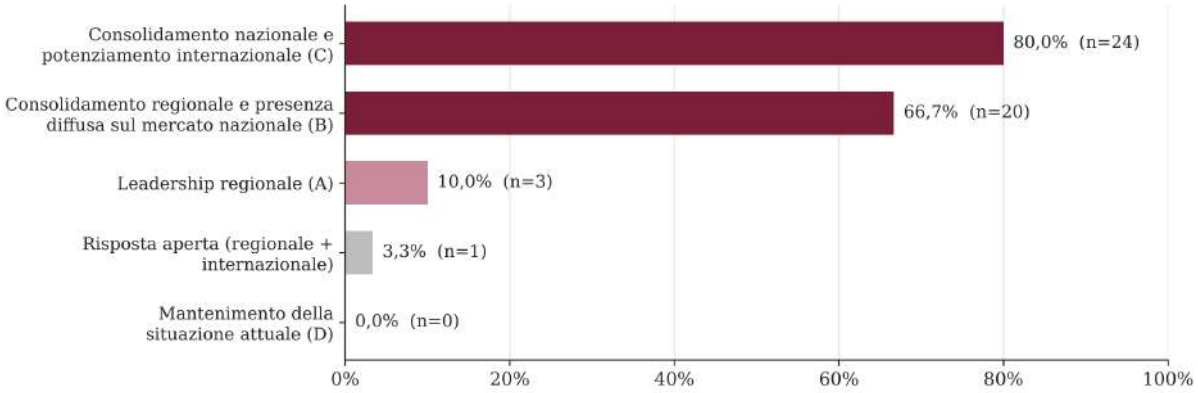
La presente area della ricerca è strutturata in cinque parti. La prima ricostruisce la direzione di mercato auspicata per la DOP (paragrafo 2.1). La seconda confronta tale direzione con le strategie aziendali e ne esamina le principali configurazioni (paragrafo 2.2). La terza analizza la convergenza tra i due livelli per ciascuna direttrice di mercato, evidenziando le asimmetrie (paragrafo 2.3). La quarta misura il grado di allineamento strategico a livello di singola impresa, ottenuto attraverso un indice sintetico (paragrafo 2.4). La quinta, e ultima, propone i risultati in una mappa della convergenza strategica e li mette in relazione con le evidenze emerse nel primo blocco (paragrafo 2.5).

2.1. La direzione di mercato auspicata per la DOP

Il primo obiettivo è verificare se i produttori condividano una visione comune del percorso di mercato della denominazione. L'indagine chiedeva di indicare, fino a un massimo di due opzioni, quale sviluppo la DOP Terre di Cosenza debba perseguire nel prossimo futuro, scegliendo tra: l'ambizione alla leadership regionale; il consolidamento regionale accompagnato da una presenza diffusa sul mercato nazionale; il consolidamento nazionale con il potenziamento della presenza internazionale; e, infine, il mantenimento della situazione attuale. La domanda, in sostanza, intendeva rilevare gli orientamenti circa le pratiche correnti e il ruolo che le imprese attribuiscono alla denominazione come progetto collettivo.

La Figura 1 riporta la distribuzione delle preferenze.

Figura 1. Sviluppo di mercato auspicato per la DOP Terre di Cosenza



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30 (Sono ammesse risposte multiple, massimo due opzioni; le percentuali non sommano a 100)

Come emerge dalla Figura 1, la visione collettiva è nettamente orientata alla crescita. La direttrice più indicata è il consolidamento nazionale accompagnato dal potenziamento internazionale, scelta da 24 imprese su 30 (80,0%), seguita dal consolidamento regionale con presenza diffusa sul mercato nazionale (20 imprese; 66,67%); la leadership regionale raccoglie un consenso marginale (3 imprese; 10,0%), mentre nessuna impresa ritiene che la DOP debba mantenere la situazione attuale; infine, una sola impresa formula una risposta aperta in cui si combina il consolidamento regionale con una presenza diffusa sui mercati internazionali e che, pur non rappresentando un orientamento condiviso, conferma la rilevanza attribuita alla crescente vocazione internazionale della denominazione.

Il risultato più significativo non riguarda, tuttavia, la singola opzione prevalente, quanto il fatto che le preferenze si concentrino interamente nell'area dell'espansione: il rifiuto dello status quo è unanime e l'orizzonte esclusivamente regionale è considerato insufficiente dalla larghissima maggioranza dei produttori. In termini di identità collettiva, la DOP appare quindi rappresentata come un progetto proiettato oltre i confini locali, vale a dire come uno strumento attraverso cui rendere riconoscibili fuori dalla Calabria i vini del territorio. Analogamente a quanto osservato per l'autoctonia nella prima area della ricerca, il consenso evidenzia la direzione prospettica anche se questa non rappresenta l'unica traiettoria da seguire: ambito nazionale e scenario internazionale non vengono vissuti come scelte alternative, ma come tappe compatibili di uno stesso percorso di crescita.

2.2 Gli orientamenti a livello collettivo e aziendale

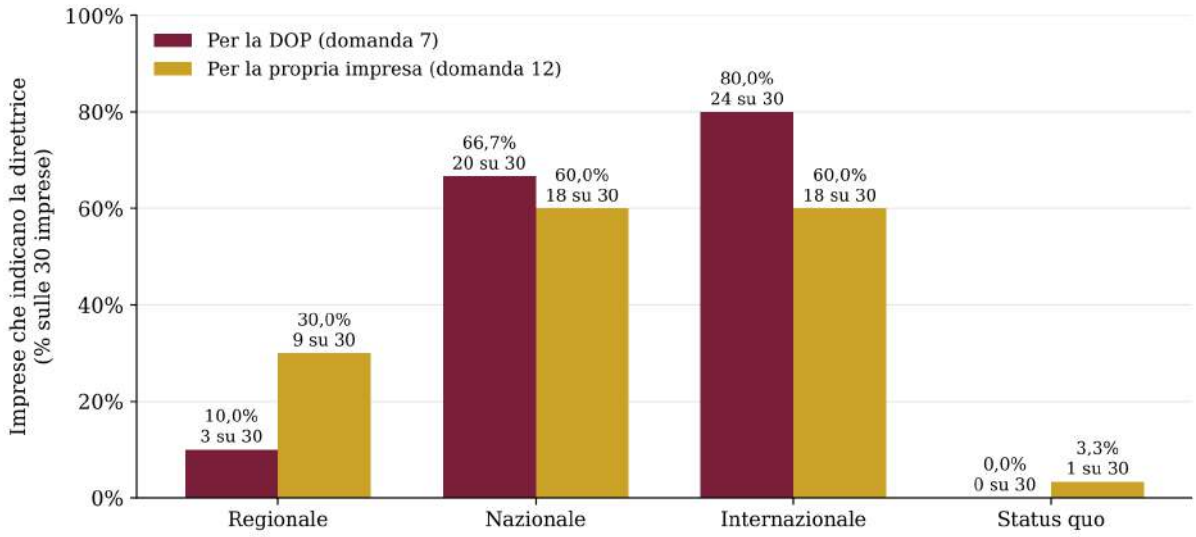
2.2.1 Dalla visione collettiva alla strategia aziendale

La visione condivisa riguardante la direzione della DOP può acquisire ulteriore consistenza qualora questa trovi riscontro nei progetti delle aziende produttrici. Per questo motivo, l'analisi mette a confronto la direzione auspicata per la DOP con lo sviluppo di mercato che ciascuna azienda dichiara di voler perseguire[2].

[2] Le aree dell'indagine, al riguardo, condividono la stessa struttura e lo stesso vincolo di risposta, con un'unica differenza di formulazione della domanda: per la DOP si parla di leadership regionale, per l'azienda di consolidamento della presenza regionale.

L'obiettivo non è stabilire se le imprese debbano perseguire gli stessi obiettivi della denominazione, ma verificare se i due livelli si muovano nella stessa direzione, ovvero se la DOP venga immaginata secondo traiettorie differenti da quelle aziendali. La Figura 2 confronta le due distribuzioni.

Figura 2. Strategia auspicata per la DOP e strategia perseguita dalle imprese



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

Nota: ogni barra indica la quota delle 30 imprese che ha scelto quella direttrice. Poiché ciascuna impresa poteva indicare fino a due opzioni, le percentuali dello stesso colore non sommano a 100. Per la dimensione regionale la formulazione è diversa nelle due domande (leadership regionale per la DOP, consolidamento della presenza regionale per l'impresa). Non è riportata la risposta aperta, fornita da una sola impresa in entrambe le domande.

Come si evince dalla Figura 2, ogni impresa poteva indicare fino a due direttrici: le percentuali sono quindi calcolate sulle 30 imprese e non sommano a 100, perché la stessa impresa può comparire in più risposte (ossia, in più barre del grafico). I risultati indicano la prevalenza delle strategie di crescita: 18 imprese su 30 (pari al 60,0%) puntano sulla presenza diffusa sul mercato nazionale e altre 18 (60,0%) sul potenziamento internazionale; 9 di loro le indicano entrambe (pari al 30%). Solo una impresa desidera che si mantenga la situazione attuale. Le due distribuzioni hanno dunque lo stesso profilo: l'espansione -- sia sul mercato nazionale e sia sui mercati esteri -- domina come strategia tanto per la DOP quanto per le imprese, mentre lo status quo è quasi assente.

Le differenze sono due. L'estero pesa di più quando si parla della DOP: l'80,0% delle imprese lo indica per la denominazione, il 60,0% per sé. Il mercato regionale fa il percorso opposto: lo indica il 10,0% per la DOP e il 30,0% per la propria impresa.

In sintesi, le imprese chiedono alla DOP di puntare più in alto (soprattutto all'estero) rispetto a quanto esse pensino di fare per sé stesse; il presidio del mercato regionale è invece un obiettivo che riguarda soprattutto le singole aziende, non la denominazione.

2.2.2 Le configurazioni delle strategie aziendali

Poiché ciascuna impresa poteva indicare più opzioni, è importante stabilire come le diverse direttrici si combinino all'interno delle strategie aziendali. Osservare le combinazioni effettivamente scelte permette, pertanto, di capire se le imprese adottino traiettorie esclusive (solo regionale, solo nazionale, solo internazionale) oppure percorsi graduali, nei quali il consolidamento di un mercato si accompagna all'apertura di quello successivo. La Tabella 2.1 riporta le configurazioni osservate.

Tabella 2.1. Configurazioni delle strategie di sviluppo aziendale

Combinazione di strategie (domanda 12)	N	% sul totale
Solo C – nazionale e internazionale	7	23,33
B + C – presenza nazionale e potenziamento internazionale	7	23,33
Solo B – regionale e presenza nazionale	5	16,67
A + B – regionale e presenza nazionale	4	13,33
A + C – regionale e internazionale	2	6,67
A + B + C	2	6,67
Solo A – consolidamento regionale	1	3,33
Solo D – mantenimento della situazione attuale	1	3,33
Risposta aperta (regionale e internazionale)	1	3,33
Totale	**30**	**100,00**

Nota. Due imprese hanno indicato tre opzioni nonostante il limite di due; le risposte sono state mantenute senza modifiche. Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

Come emerge dalla Tabella 2.1, le imprese si distribuiscono in modo quasi equivalente tra quelle che indicano una sola opzione (15 imprese, 50,0%) e quelle che ne indicano due (13 imprese, 43,33%) o tre (2 imprese, 6,67%). Le configurazioni più frequenti sono la sola proiezione nazionale-internazionale (C) e la combinazione tra presenza nazionale diffusa e potenziamento internazionale (B + C), ciascuna adottata da 7 imprese. Il consolidamento regionale compare quasi sempre in associazione con altre direttrici: delle 9 imprese che lo indicano, soltanto una lo sceglie in modo esclusivo.

Il risultato suggerisce che, per la maggior parte delle imprese, i diversi mercati non rappresentano alternative strategiche mutuamente escludenti, bensì livelli successivi di un percorso graduale. Il radicamento regionale non viene presentato come un obiettivo in sé, ma quale base da cui muovere verso mercati più ampi. Anche in questo caso, come per le pratiche produttive analizzate nella prima area della ricerca, si osserva una direzione comune declinata attraverso combinazioni differenti.

2.3 La vision collettiva e la strategia aziendale

2.3.1 Convergenza tra visione collettiva e strategia aziendale

Il confronto tra le distribuzioni aggregate suggerisce di approfondire l'analisi, al fine di stabilire se una data impresa che auspica una determinata direzione per la DOP persegua la stessa anche per sé.

Per questo motivo, l'analisi passa al livello della singola impresa, incrociando per ciascuna direttrice la scelta compiuta per la denominazione con quella compiuta per l'azienda. In questa prospettiva, è necessario distinguere tra due forme di coincidenza: la concordanza positiva, quando la stessa direttrice è scelta a entrambi i livelli, e la concordanza negativa, quando questa non è scelta a nessuno dei due. Soltanto la prima indica un orientamento effettivamente condiviso; la seconda segnala piuttosto un'assenza di visione comune. La Tabella 2.2 riporta i risultati.

Tabella 2.2. Concordanza tra direzione auspicata per la DOP e strategia aziendale

Direttrice	DOP	Azienda	Entrambe (1–1)	Nessuna (0–0)	Coincidenza totale
Regionale	3	9	2	20	22/30 (73,33%)
Nazionale	20	18	14	6	20/30 (66,67%)
Internazionale	24	18	17	5	22/30 (73,33%)
Status quo	0	1	0	29	29/30 (96,67%)

Nota. La coincidenza totale somma i casi 1–1 e 0–0. Per la dimensione regionale le formulazioni non sono equivalenti (leadership regionale per la DOP; consolidamento della presenza regionale per l'azienda).

Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

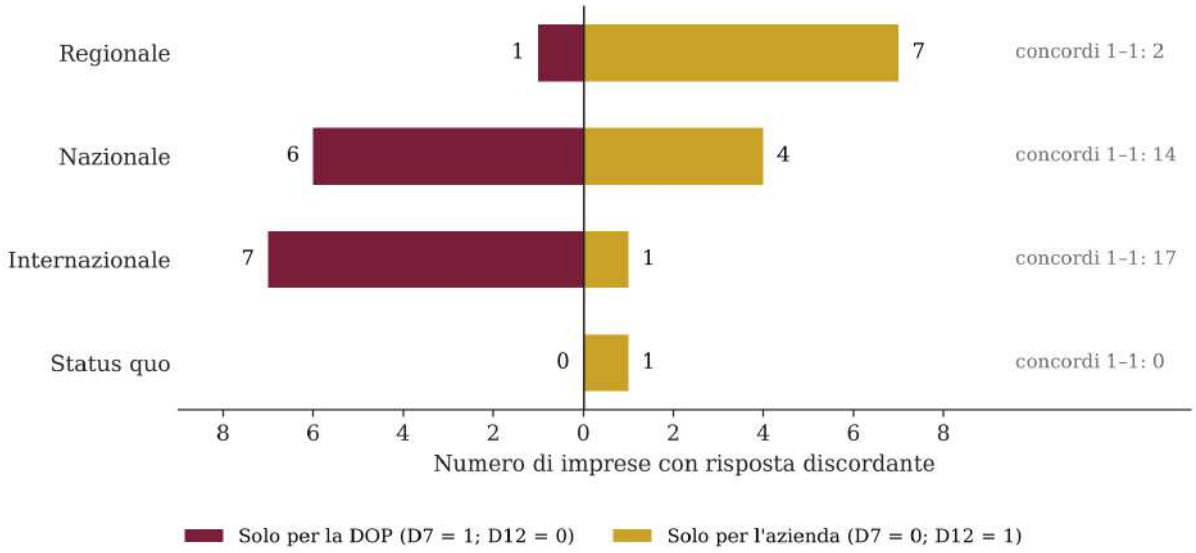
Come si evince dalla Tabella 2.2, la direttrice internazionale presenta l'area di convergenza più solida tra le aziende partecipanti alla ricerca. Delle 24 imprese che auspicano per la DOP il consolidamento nazionale con potenziamento internazionale, 17 (70,83%) perseguono la stessa direzione anche a livello aziendale; pertanto, complessivamente, 17 imprese su 30 (56,67%) mostrano una concordanza positiva su questa direttrice. Anche la dimensione nazionale rappresenta un terreno di convergenza rilevante: delle 20 imprese che auspicano per la DOP la presenza diffusa sul mercato nazionale, 14 (70,0%) la perseguono anche per sé.

La dimensione regionale e lo status quo suggeriscono, invece, una lettura diversa. La coincidenza elevata (rispettivamente, 73,33% e 96,67%) dipende quasi esclusivamente dalle concordanze negative: soltanto 2 imprese scelgono l'opzione regionale a entrambi i livelli, mentre nessuna sceglie lo status quo per tutti e due. In questi casi, la coincidenza non esprime un allineamento verso una strategia comune, ma la condivisione di ciò che non si ritiene prioritario. Il dato sullo status quo è particolarmente eloquente: il rifiuto dell'immobilismo costituisce un elemento totalmente condiviso.

2.3.2 Le asimmetrie tra il livello DOP e il livello aziendale

In questa sezione vengono esaminate le concordanze e le discordanze tra i risultati sopra esaminati. In particolare, le concordanze descrivono ciò che i due livelli (ossia, DOP e aziende singole) hanno in comune; le discordanze permettono invece di capire in quale direzione essi si separano. Se le differenze tra visione collettiva e strategia aziendale fossero state casuali, ci si attenderebbe un numero simile di imprese che scelgono una data direttrice solo per la DOP e di imprese che scelgono tale orientamento solo per sé stesse. Una distribuzione diversa tra i livelli indicherebbe invece che alla denominazione viene attribuito un ruolo sistematicamente diverso da quello che le imprese riconoscono alla propria strategia. La Figura 3 rappresenta, per ciascuna direttrice, il numero di imprese con risposta discordante.

Figura 3. Asimmetria tra direzione auspicata per la DOP e strategia aziendale



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

Come emerge dalla Figura 3, le discordanze non sono simmetriche, nel senso che si registrano differenze tra le direttrici indicate per la DOP e quelle relative alle aziende. Sulla direttrice internazionale, 7 imprese la auspicano per la DOP senza perseguirla per sé, contro un solo caso opposto. Sulla dimensione regionale lo sbilanciamento è speculare: 7 imprese perseguono il consolidamento regionale senza, però, indicare la leadership regionale come obiettivo della DOP, contro un solo caso opposto. Sulla dimensione nazionale, invece, le discordanze sono sostanzialmente bilanciate, nel senso che 6 la indicano solo per la DOP e 4 solo per l'azienda.

Il quadro che ne deriva è coerente: le imprese tendono ad attribuire alla denominazione un orizzonte più ampio e più internazionale di quello che delineano per sé stesse, mentre riservano alla propria strategia il presidio dei mercati locali. L'interpretazione plausibile è che la DOP venga percepita come una leva collettiva capace di raggiungere obiettivi che la singola impresa non si pone o non è in grado di perseguire autonomamente, in particolare sui mercati esteri.

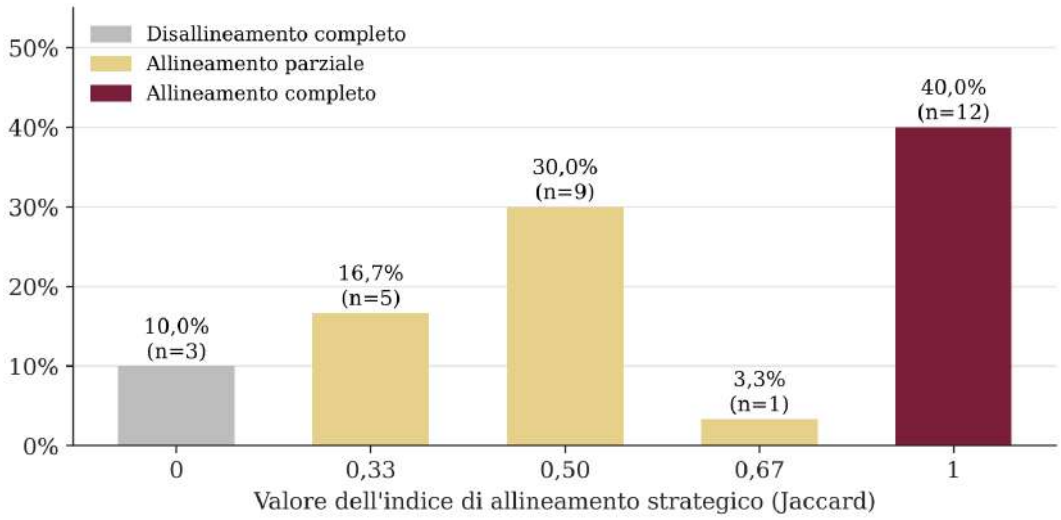
In questa lettura, la DOP non è considerata soltanto l'espressione di una sorta di somma delle singole strategie aziendali, ma lo strumento, anzi la risorsa, attraverso cui i produttori immaginano di superarne i limiti che ravvisano per le proprie aziende.

2.4. Allineamento strategico a livello di impresa

L'analisi per direttrice strategica consente di individuare su quali mercati si concentri la convergenza, ma non riporta se la strategia di ciascuna impresa coincida, o meno, con la visione che essa esprime per la denominazione. A questo scopo è stato costruito un indice di allineamento strategico, pari al rapporto tra il numero di direttrici scelte a entrambi i livelli e il numero di direttrici scelte ad almeno uno dei due livelli. L'indice, equivalente al coefficiente di similarità di Jaccard, varia tra 0 (nessuna direttrice in comune) e 1 (perfetta coincidenza) ed esclude per costruzione le concordanze negative, che altrimenti gonfierebbero artificialmente la convergenza.

La Figura 4 riporta la distribuzione dell'indice.

Figura 4. Distribuzione dell'indice di allineamento strategico



Nota. Percentuali sulle 30 imprese. Il calcolo riguarda 29 imprese, perché la trentesima ha fornito la stessa risposta aperta in entrambe le domande; essendo le due risposte identiche, è stata classificata come allineamento completo. Su base 29 le quote sono: 0 = 10,34%; 0,33 = 17,24%; 0,50 = 31,03%; 0,67 = 3,45%; 1 = 37,93%.

Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

Come emerge dalla Figura 4, 12 imprese su 30 (40,0%) scelgono per sé esattamente le stesse direttrici che auspicano per la DOP (allineamento completo). Altre 15 (50,0%) ne condividono solo una parte: tra queste, il caso più frequente, con 9 imprese, è il valore 0,50, cioè due direttrici in tutto di cui una sola in comune. Solo 3 imprese (pari al 10,0%) non hanno nessuna direttrice in comune. In totale, quindi, 9 imprese su 10 condividono almeno una direttrice tra ciò che indicano come strategia per la DOP e ciò che viene deciso a livello aziendale.

In media le imprese condividono con la DOP circa il 60% delle direttrici che indicano (indice medio 0,615 sulle 29 imprese calcolate, circa 0,628 includendo la trentesima); in ulteriore dettaglio, le imprese si concentrano su due evidenze: piena coincidenza (valore 1) e coincidenza a metà (valore 0,50), che insieme raccolgono il 70,0% delle imprese.

L'allineamento tra visione collettiva e strategia aziendale è quindi diffuso, ma non totale. Come per l'identità di prodotto, anche sul piano strategico condividere una direzione per la DOP non significa adottare,

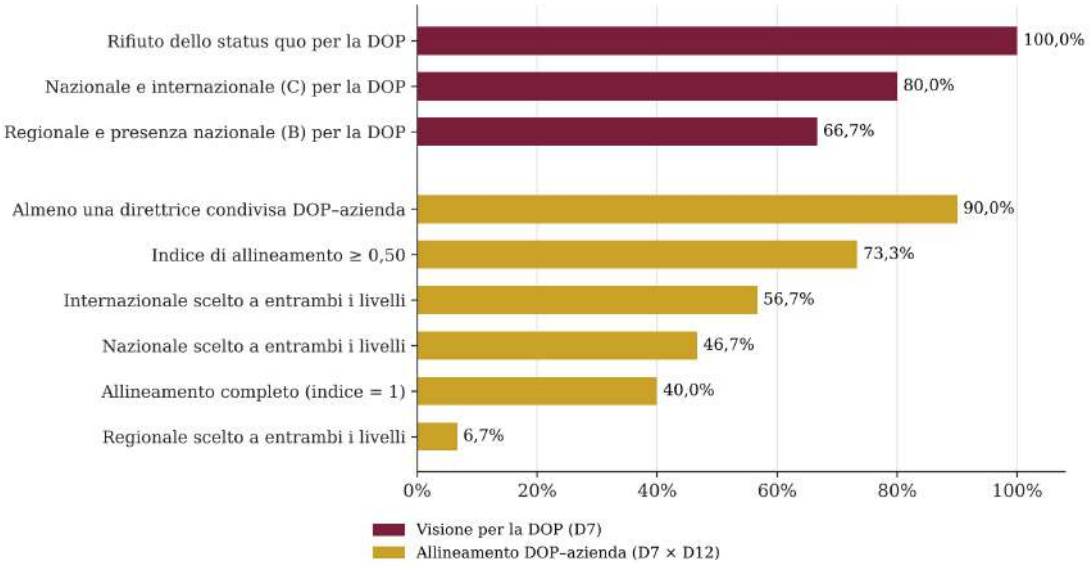
per le imprese, la stessa strategia: queste, infatti, si riconoscono nella direzione della DOP pur seguendo i propri percorsi di sviluppo.

2.5 La dimensione strategica dell'identità collettiva: la visione di sintesi

La lettura congiunta dei risultati consente di distinguere, anche sul piano strategico, gli elementi sui quali si registra una convergenza ampia da quelli che lasciano spazio alla differenziazione tra imprese.

La Figura 5 sintetizza il grado di diffusione dei principali *marker* emersi, distinguendo tra quelli relativi alla visione per la DOP e quelli che misurano l'allineamento tra visione collettiva e strategia aziendale, ricordando che le percentuali esprimono la frequenza con cui ciascun elemento compare nelle risposte.

Figura 5. Graduatoria della convergenza sui principali marker strategici



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

La lettura complessiva mostra innanzitutto che la convergenza più ampia riguarda un orientamento di fondo: nessuna impresa ritiene che la DOP debba mantenere la situazione attuale e la grande maggioranza la immagina proiettata verso il mercato nazionale e su quelli internazionali.

Allo stesso modo, si rileva come la gran parte le imprese (pari al 90,0%) condivida almeno una direttrice tra ciò che è auspicato per la denominazione e ciò che viene perseguito dalle singole aziende, mentre la direttrice internazionale è quella su cui l'allineamento positivo risulta più frequente (56,67%).

La convergenza si riduce, invece, quando si passa dalla direzione generale alla coincidenza puntuale delle strategie. Il pieno allineamento riguarda il 40,0% delle imprese e la dimensione regionale costituisce l'unico ambito in cui la condivisione positiva è quasi assente (6,67%): il mercato regionale è uno sbocco che le imprese perseguono per sé, ma che non considerano il terreno su cui la denominazione debba costruire il proprio sviluppo.

Considerati nel loro insieme, i risultati delineano una struttura analoga a quella emersa per l'identità di prodotto. Così come l'autoctonia costituisce un principio condiviso che ammette diverse soluzioni varietali, l'orientamento alla crescita e all'apertura dei mercati nazionale e internazionali rappresenta un principio strategico comune che le imprese declinano secondo traiettorie differenti.

La denominazione appare inoltre investita di una *mission* superiore a quella delle singole imprese, soprattutto sul piano internazionale. Questo elemento può costituire una risorsa, poiché si indica che la DOP è percepita come una vision capace di andare oltre le capacità delle singole aziende ma, allo stesso tempo, può diventare un fattore di tensione, qualora le aspettative riposte nella denominazione non trovino corrispondenza nel valore che le imprese le riconoscono concretamente.

Risultati della terza area di analisi.

Il valore della DOP Terre di Cosenza

nella percezione delle imprese produttrici

3.0 Premessa. Gli obiettivi dell'analisi

Le prime due aree di analisi hanno restituito l'immagine di una denominazione nel cui contesto i produttori si riconoscono in una identità condivisa. Le imprese, in particolare, si identificano in alcuni temi comuni quali i vitigni autoctoni e il legame con il territorio, e immaginano per la DOP un futuro di crescita, rivolto al mercato nazionale e, soprattutto, a quello internazionale. In tal senso, alla denominazione è richiesto di puntare a traguardi più ambiziosi, rispetto a quanto ciascuna azienda ritiene di poter raggiungere da sola.

Occorre, tuttavia, esaminare quanto, ad oggi, nelle strategie competitive e commerciali delle imprese, la DOP è considerata in grado di supportare chi produce con tale etichetta, al fine di farsi conoscere, di spingere le vendite, o di ottenere un prezzo superiore rispetto a un IGP, o ancora di agevolare l'ingresso nella grande distribuzione e nella ristorazione. Inoltre, è importante rilevare se il valore che le imprese riconoscono alla denominazione cambi a seconda dei mercati su cui ciascuna azienda sta puntando.

A tal fine, la ricerca ha chiesto ai produttori di esprimere un giudizio da 1 (per nulla) a 7 (molto) su cinque potenziali aree di contributo della DOP (ossia: promozione e visibilità; posizionamento di prezzo; accesso canale horeca; traino commerciale; accesso GDO). Unificando le risposte relative a queste cinque aree è stato costruito un unico indicatore, che nel report chiamiamo *Valore Percepito della DOP* (in letteratura definito come *Collective Brand Value*).

Questa sezione è organizzata in cinque parti. La prima esamina separatamente le cinque aree sopra richiamate (paragrafo 3.1). La seconda illustra come riassumerle e rappresentarle attraverso un solo indicatore (paragrafo 3.2). La terza riporta come le imprese si distribuiscano lungo questo indicatore (paragrafo 3.3). La quarta verifica se il valore riconosciuto alla DOP cambi in base alle strategie di mercato delle aziende (paragrafo 3.4). L'ultima riassume i messaggi principali e li collega a quanto emerso nelle aree precedenti della ricerca (paragrafo 3.5).

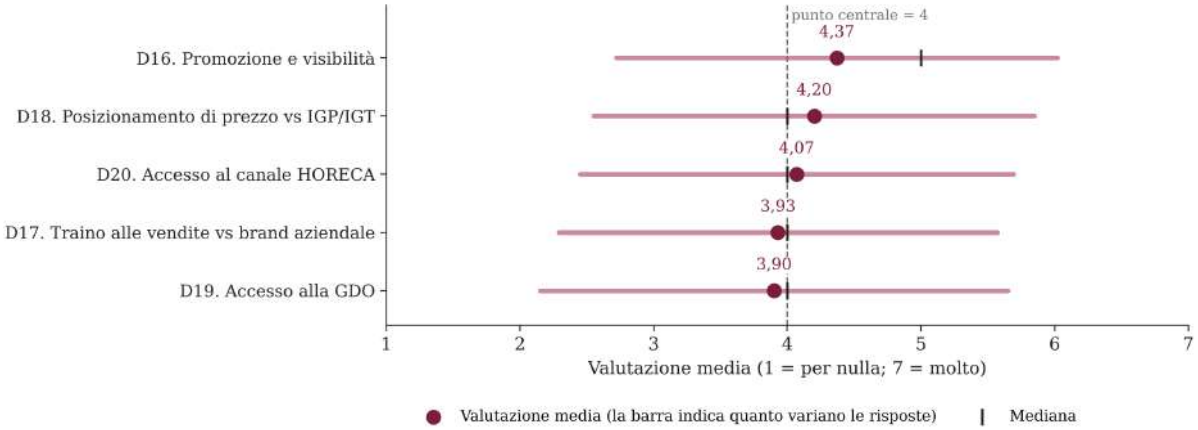
3.1. Il contributo della DOP: le cinque aree del valore

Un marchio collettivo (attraverso la sua identità condivisa) può supportare le aziende che lo utilizzano in modi diversi; nel nostro caso, la DOP Terre di Cosenza può: rendere i vini più visibili e riconoscibili; aiutare a vendere, affiancando o perfino superando il valore del marchio aziendale; giustificare un prezzo più alto rispetto a un vino IGP/IGT Calabria; facilitare l'ingresso nei canali distributivi, dalla grande distribuzione (GDO) a ristoranti, enoteche e bar (HORECA).

Chiedere un giudizio separato su ciascuna delle aree sopra richiamate permette di capire se i produttori vedano nella DOP solo uno strumento d'immagine oppure anche una leva commerciale e competitiva. Giova ricordare che la ricerca ha chiesto ai produttori di esprimere un giudizio da 1 (per nulla) a 7 (molto) per ciascuna area.

La Figura 1 e la Tabella 3.1 riportano il giudizio medio su ciascun aspetto.

Figura 1. Il giudizio dei produttori sulle cinque aree del valore della DOP



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

Come emerge dalla Figura 1, i giudizi medi sono molto vicini tra loro e tutti attorno al valore intermedio della scala, il 4. L'area più apprezzata è la capacità della DOP di dare visibilità ai vini (4,37, con metà delle imprese che assegna un punteggio pari o superiore a 5). Seguono il vantaggio di prezzo rispetto agli IGP (4,20) e l'accesso alla ristorazione (4,07). Leggermente sotto il valore intermedio si collocano invece la capacità di trainare le vendite (3,93) e l'accesso alla grande distribuzione (3,90).

In estrema sintesi, la DOP è apprezzata soprattutto come strumento di visibilità e promozione, mentre il suo peso quale strumento di vendita e di accesso alla grande distribuzione è percepito come più limitato; inoltre, si registra eterogeneità tra i produttori relativamente al contributo della DOP nelle varie aree.

Di seguito viene illustrato come viene percepito il valore complessivo della DOP.

3.2. Un giudizio d'insieme: il valore percepito della DOP

Prima di riassumere i cinque giudizi in un unico indicatore, è necessario verificare se essi vadano nella stessa direzione nelle opinioni delle singole aziende. In altre parole, occorre verificare se un'impresa che apprezza la DOP per la visibilità tenda ad apprezzarla anche per il supporto al prezzo, alle vendite e alla distribuzione; se così non fosse, calcolare una media significherebbe mescolare valutazioni che si muovono in modo divergente tra loro, cosa che toglierebbe significato alla stessa valutazione.

La verifica condotta offre un esito molto netto, poiché le risposte relative ai cinque aspetti esaminati sono interconnesse e in un certo senso quasi polarizzate; vale a dire, chi riconosce alla DOP un valore elevato su un fronte tende a riconoscerlo su tutti, e chi lo giudica basso su un aspetto tende a giudicarlo minore anche sugli altri. L'indicatore statistico[3] utilizzato per questa verifica raggiunge un valore di 0,93 (su un massimo di 1), un livello considerato in letteratura molto elevato.

Tale risultato ha un significato che va oltre il piano statistico, poiché attraverso il valore registrato è possibile evincere come i produttori non valutino la DOP in modo parcellizzato, apprezzandone il contributo in alcuni ambiti, ma non in altri (ad esempio, riconoscendole, un ruolo sul prezzo ma non sulla distribuzione),

[3] L'indicatore utilizzato è l'alpha (α) di Cronbach.

bensì esprimono su di essa un giudizio complessivo convergente, sia in positivo e sia in negativo; in altri termini, per alcuni produttori la denominazione è nel suo insieme una risorsa, per altri lo è poco su tutti i fronti.

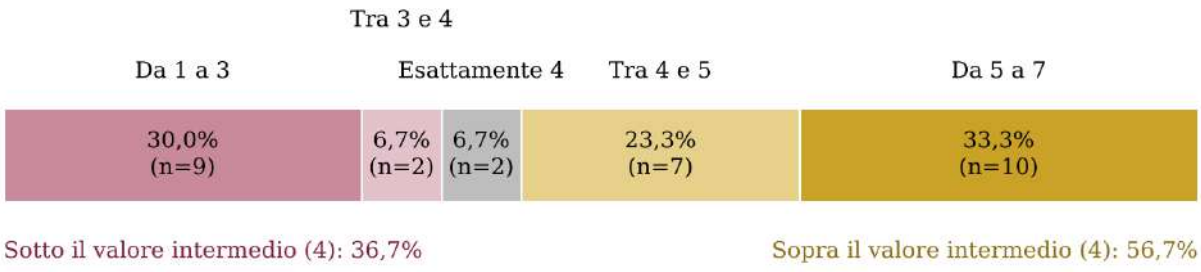
Su questa base, le cinque risposte sono state riunite in un unico indicatore, il *Valore percepito della DOP*, calcolato come media delle cinque risposte e quindi espresso anch'esso da 1 a 7.

3.3. Come si distribuiscono le imprese nella valutazione della DOP

Attraverso l'indicatore utilizzato nella ricerca è possibile rispondere a due domande: la prima esamina quanto è apprezzata la DOP, in media, dai produttori; la seconda, se questo valore medio rappresenti una posizione condivisa o la sintesi di opinioni molto distanti.

La Figura 2 mostra come le 30 imprese si distribuiscono lungo la scala.

Figura 2. Le imprese per fascia di valore attribuito alla DOP



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30

Il valore medio attribuito alla DOP è pari a 4,09, cioè sostanzialmente il valore intermedio della scala, che è 4; il valore centrale delle risposte (mediana) è 4,30. Come emerge dalla Figura 2, diciassette imprese (10+7, pari al 56,67% cumulato) si collocano sopra il 4, due (6,67%) esattamente sul 4 e undici (9+2, pari al 36,67%) sotto il valore medio. Le posizioni nette sono entrambe consistenti: un terzo delle imprese (10, pari al 33,33%) attribuisce alla DOP un valore pari o superiore a 5, mentre quasi altrettante (9, pari al 30,0%) le attribuiscono un valore pari o inferiore a 3. Come è agevole osservare, le risposte sono alquanto eterogenee e coprono l'intera scala, da 1 a 7; la metà delle imprese si colloca tra 2,8 e 5,0.

La prevalenza di imprese sopra il 4 potrebbe far pensare a un giudizio complessivamente positivo. La verifica statistica invita però alla prudenza: con 30 imprese e opinioni così distanti tra loro, il valore medio non si può considerare diverso da quello intermedio. La conclusione più corretta è quindi che, nel complesso, i produttori riconoscono alla DOP un valore intermedio, facendo registrare tuttavia posizioni alquanto eterogenee.

Questo risultato acquista significato se letto insieme ai risultati della seconda area di indagine, quella relativa alle strategie di sviluppo. Alla DOP i produttori affidano un'ambizione di mercato elevata, nazionale e soprattutto internazionale, ma il valore che le riconoscono oggi è intermedio e molto differenziato. La denominazione appare quindi, ad oggi, più un potenziale da sviluppare che non una risorsa già in grado di dare un pieno contributo. Soprattutto, non esiste un'unica percezione della DOP: accanto a un gruppo di imprese che la considera un vero valore aggiunto, ne esiste uno quasi altrettanto numeroso che ritiene di ricevere un supporto non adeguato.

In sintesi, in media le imprese attribuiscono un valore adeguato alla DOP, ma questa media comprende due gruppi quasi equivalenti: un terzo delle imprese ne è molto convinto, mentre quasi un altro terzo vede pochi benefici provenire dall'appartenenza alla denominazione.

3.4. La DOP e le strategie di mercato

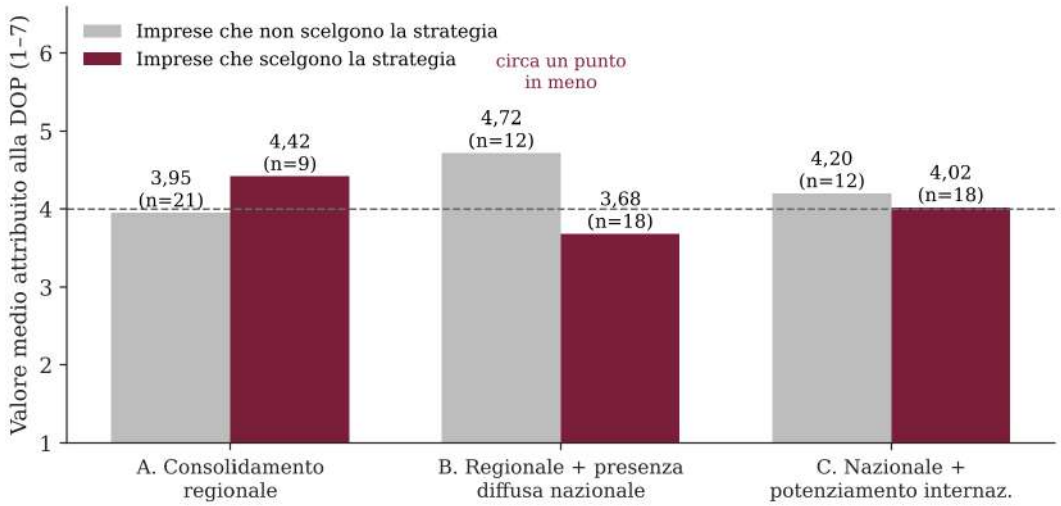
3.4.1 Il valore della DOP e le strategie di mercato delle imprese

Diviene quindi importante esaminare perché alcune imprese apprezzano la DOP e altre molto meno. In particolare, ci si è concentrati sulla disamina di una motivazione specifica e direttamente collegata alle strategie delle imprese, così da poter offrire una spiegazione utile ai risultati sopra riportati. Nello specifico, è stata utilizzata la scelta dei mercati su cui ciascuna azienda sta puntando, esaminata nella seconda area di indagine. Infatti, è ragionevole attendersi che il valore di un marchio territoriale cambi a seconda che il mercato di sbocco sia la regione di appartenenza, ovvero il territorio nazionale, oppure l'estero.

Il confronto riguarda le tre strategie di mercato già analizzate, come detto, nella seconda area di indagine, ossia: (strategia A) consolidare la presenza regionale, scelta da 9 imprese; (strategia B) consolidare il mercato regionale puntando a una presenza diffusa in Italia, scelta da 18 imprese; (strategia C) consolidare il mercato nazionale rafforzando la presenza all'estero, scelta da 18 imprese.

Poiché molte imprese hanno indicato più di una strategia, per ciascuna si confrontano le imprese che l'hanno scelta con quelle che non l'hanno scelta. Le due imprese che hanno indicato soltanto il mantenimento della situazione attuale o una risposta libera non rientrano nel confronto. La Figura 3 riporta il valore medio attribuito alla DOP nei diversi gruppi.

Figura 3. Valore attribuito alla DOP secondo la strategia di mercato dell'impresa



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30

Come emerge dalla Figura 3, per due strategie su tre le differenze sono minime. Le imprese che puntano a rafforzarsi in Calabria (A) danno alla DOP un valore appena più alto rispetto alle altre (4,42 contro 3,95), mentre quelle che puntano sull'estero (C) non si distinguono significativamente (4,02 contro 4,20). In entrambi i casi le distanze sono troppo contenute per essere considerate rilevanti.

Il caso della strategia B è diverso e di seguito, pertanto, ci si concentra su di esso. Le imprese che vogliono espandersi dalla Calabria al mercato nazionale attribuiscono alla DOP un valore di circa un punto più basso rispetto alle altre: 3,68 contro 4,72. Si tratta dell'unico gruppo che, in media, si colloca sotto il valore intermedio della scala, mentre le imprese che non perseguono questa strategia esprimono il giudizio più favorevole tra tutti i gruppi confrontati.

È interessante che la differenza riguardi la strategia B ma non la C, sebbene entrambe guardino al mercato nazionale. Il minore apprezzamento non sembra legato a un generico desiderio di crescere, ma a un passaggio preciso e connesso, probabilmente, al tentativo di uscire dai confini del mercato regionale per conquistare spazi nelle altre aree commerciali del Paese. Una possibile spiegazione è che proprio queste imprese stiano registrando la limitata notorietà e/o visibilità della DOP fuori dalla Calabria, cioè sul mercato in cui avrebbero più bisogno di essere accompagnate da un marchio collettivo forte. E' opportuno, tuttavia, rilevare che si tratta di un'ipotesi da verificare e da approfondire con altra attività di ricerca.

3.4.2 Le conferme circa il valore della DOP

In presenza di un universo di ricerca composto da sole trenta imprese caratterizzate da opinioni così eterogenee, è opportuno non fare esprimere alle analisi più di quanto esse dicano realmente.

Per questo motivo, il risultato relativo alla strategia B (ossia, consolidare il mercato regionale puntando a una presenza diffusa in Italia) è stato controllato in diversi modi: con metodi di confronto più prudenti, tenendo conto delle altre strategie scelte dalla stessa impresa e, poi, suddividendo le imprese tra quelle che danno alla DOP un giudizio positivo e quelle che invece ne danno uno non positivo.

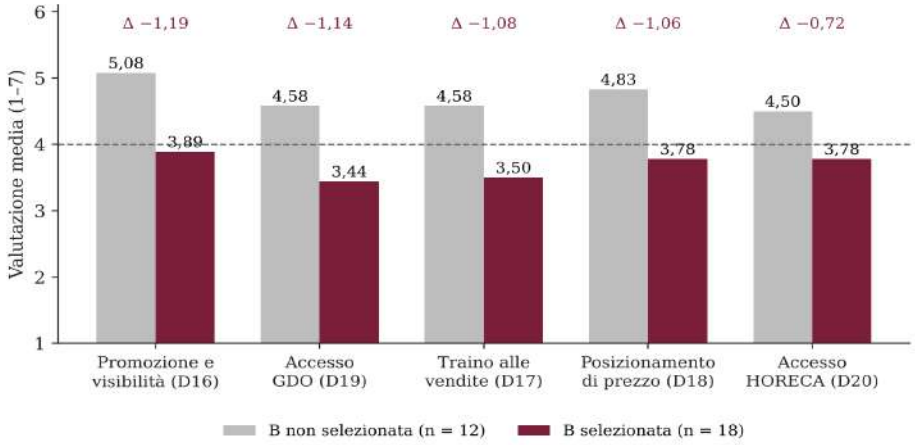
Il quadro che ne esce è chiaro. La direzione del risultato non cambia, nel senso che in tutte le verifiche le imprese orientate alla strategia B danno alla DOP un valore più basso.

Lo stesso vale se si divide il campione tra imprese con giudizio positivo e negativo: tra le imprese che non scelgono B, 10 su 12 (83,33%) danno un giudizio superiore a 4, contro 7 su 18 (38,89%) tra quelle che la scelgono; ma basta spostare il confine includendo chi ha risposto esattamente 4 (due imprese, entrambe del gruppo B) perché la differenza perda nettezza (10 su 12 contro 9 su 18, pari al 50,0%). Infine, le strategie di mercato spiegano soltanto una piccola parte – circa un sesto – delle differenze di giudizio tra le imprese: il valore attribuito alla DOP dipende evidentemente anche da altri fattori. Il risultato sulla strategia B va quindi considerato un segnale da approfondire, non una conclusione dimostrata.

3.4.3 Un approfondimento sulle differenze

Per completare la nostra disamina, occorre esplorare se il minore apprezzamento delle imprese orientate alla strategia B riguardi un aspetto specifico quale, ad esempio, la difficoltà di entrare nella grande distribuzione nazionale, ovvero se esso non riguardi la DOP nel suo complesso. La Figura 4 confronta i due gruppi su ciascuno dei cinque aspetti.

Figura 4. I cinque aspetti del valore della DOP per le imprese che scelgono e quelle che non scelgono la strategia B



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

Come emerge dalla Figura 4, le imprese orientate alla strategia B danno giudizi più bassi su tutti e cinque gli aspetti, sempre sotto il valore intermedio; al contrario, le altre imprese (ossia, quelle che non hanno scelto la strategia B), si collocano sempre sopra. La distanza più ampia tra i due gruppi di imprese riguarda proprio la visibilità (3,89 contro 5,08; –1,19), seguita dall'accesso alla grande distribuzione (3,44 contro 4,58; –1,14), dal traino alle vendite (3,50 contro 4,58; –1,08) e dal vantaggio di prezzo (3,78 contro 4,83; –1,06); la differenza più contenuta riguarda, infine, l'accesso alla ristorazione (3,78 contro 4,50; –0,72).

Il minore apprezzamento non nasce quindi da un singolo problema, ma da una valutazione complessivamente meno positiva della DOP. Merita rilevare come la distanza sia massima proprio sulla visibilità, cioè sull'aspetto che nel complesso del campione è il più apprezzato. In sostanza, per le imprese che stanno cercando spazio commerciale nel resto d'Italia, la denominazione sembra offrire una riconoscibilità inferiore, rispetto a quanto percepito dalle altre aziende.

3.5. La sintesi dei risultati

La Tabella 3.1 riassume le evidenze principali emerse in questa area dell'indagine.

Tabella 3.1. I messaggi principali della terza area di analisi

Messaggio	Evidenza
Le opinioni sul valore della DOP sono molto diverse tra segmenti di imprese	Risposte distribuite su tutta la scala; il 33,33% delle imprese dà un giudizio positivo; mentre il 30,0% dà giudizio negativo
Il valore medio riconosciuto alla DOP si attesta sul livello intermedio della scala	Valore medio 4,09 (su 7), non distinguibile dal valore intermedio
La visibilità è l'aspetto più apprezzato; il supporto alle vendite e l'accesso alla GDO i meno apprezzati	Visibilità (4,37); Vendite (3,93); GDO (3,90).

Messaggio	Evidenza
Le imprese che puntano a crescere in Italia, strategia B, valutano meno positivamente la DOP rispetto a quelle che non scelgono tale strategia	Circa un punto in meno (valori medi: 3,68 contro 4,72)
Le imprese che puntano a crescere in Italia (strategia B) danno un giudizio inferiore su tutti gli aspetti	Visibilità (–1,19); GDO (-1,14).; Vendite (-1,08); Prezzo (-1,06); Horeca (-0,72);
Le strategie regionale (A) e internazionale (C) non registrano differenze tra loro	Distanze piccole e non rilevanti

Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

Il primo messaggio è che la DOP non viene percepita da tutti i produttori allo stesso modo, nel senso che le imprese si raggruppano in segmenti il cui giudizio collettivo varia molto tra i diversi segmenti; in altri termini, chi la apprezza, la apprezza su tutti i fronti, tuttavia, la distribuzione di tale valutazione varia molto. In sostanza, la denominazione è un riferimento comune per tutti, ma non tutti le riconoscono lo stesso peso nelle proprie strategie, poiché un terzo delle imprese ne è molto convinto, mentre quasi un altro terzo registra pochi benefici.

Il secondo messaggio riguarda la natura del valore percepito della DOP. Quando i produttori ravvisano un contributo dalla DOP, lo riconoscono soprattutto sul piano della visibilità e della reputazione. Sul piano strettamente commerciale, ossia, traino alle vendite e accesso alla GDO, il contributo è percepito in misura più limitata. In sostanza, la DOP è considerata oggi più come segno di riconoscibilità del territorio che quale leva di vendita e di distribuzione.

Il terzo messaggio riguarda il legame con le strategie aziendali. Le imprese impegnate a uscire dalla regione per espandersi sul mercato nazionale sono meno confidenti nel valore della DOP, su tutti gli aspetti. L'analisi non dice però se sia la scarsa fiducia nella DOP a spingere queste imprese a puntare sul proprio marchio, o se sia l'esperienza fatta sul mercato nazionale a fare attribuire minor fiducia nella denominazione.

Letti insieme alle analisi precedenti questi risultati arricchiscono il quadro interpretativo. L'identità della DOP Terre di Cosenza è condivisa sul piano dei principi (ossia, vitigni autoctoni, legame con il territorio, strategie di crescita), e alla denominazione i produttori affidano ambizioni di mercato più grandi di quelle delle singole aziende. Il valore che oggi le riconoscono nella pratica commerciale è, invece, intermedio e molto diverso da impresa a impresa. Tra ciò che si chiede alla DOP e ciò che la DOP restituisce, ad oggi, si registra quindi una distanza. Non è necessariamente un segnale di debolezza dell'identità comune: tale aspetto segnala, invece, che il riconoscimento dei principi condivisi non si è ancora tradotto, per tutte le imprese, in un valore di mercato tangibile.

Per le imprese che operano nella denominazione, questi risultati offrono alcuni spunti di riflessione. La visibilità è il terreno su cui la DOP è già riconosciuta e su cui si può costruire una strategia di sviluppo. Le imprese che danno un giudizio non positivo non sono una minoranza marginale, bensì quasi un terzo dei

produttori, e comprenderne le ragioni è importante per la tenuta del progetto comune. Il segnale relativo alle imprese che guardano al mercato nazionale suggerisce, infine, di approfondire quanto la DOP sia conosciuta e riconosciuta fuori dalla Calabria.

Analisi relative alla quarta area di indagine

Criticità e difficoltà, opportunità e prospettive.

Lo scenario per le imprese della DOP Terre di Cosenza

4.0 Premessa

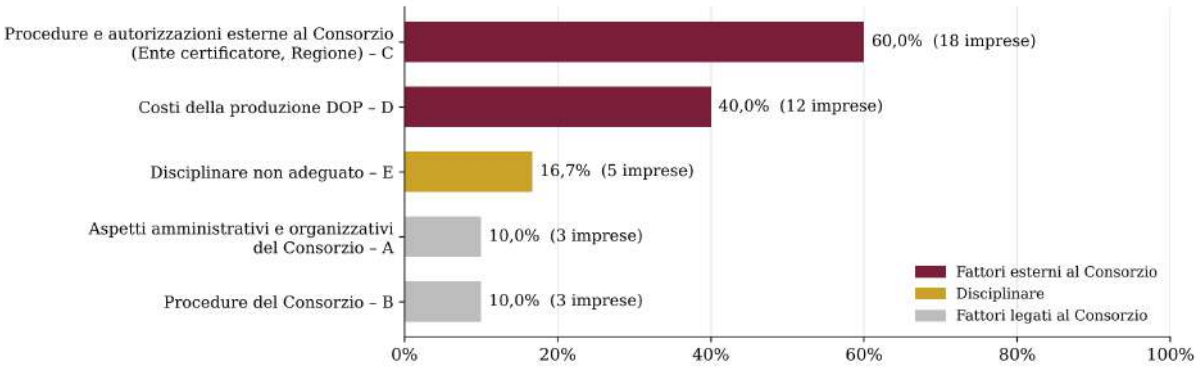
Questa area dell'indagine raccoglie ciò che le 30 imprese partecipanti all'indagine hanno indicato relativamente alle difficoltà attuali, alle scelte di business model e di gamma, alle prospettive per il futuro e al modo in cui vorrebbero raccontare il proprio territorio. Le evidenze emerse in questa area sono state messe in relazione, successivamente, con il profilo delle imprese stesse.

L'analisi prende avvio con la disamina degli ostacoli alla produzione DOP (paragrafo 4.1) e delle criticità ravvisate nel disciplinare (paragrafo 4.2); successivamente, sono state identificate le priorità per lo sviluppo del settore vitivinicolo nel contesto della DOP e sono state analizzate le aree di maggiore attrattività, lato sensu, che i produttori desidererebbero fossero percepite grazie alla DOP, attraverso la metafora della «Cartolina Liquida» (paragrafo 4.3); viene quindi presentato il profilo delle imprese che producono vino DOP, il loro rapporto con la denominazione, e le scelte relative al business model e all'ampiezza della gamma (paragrafo 4.4); infine, viene presentata una sintesi e alcune riflessioni relative alle implicazioni per la DOP e per le imprese (paragrafo 4.5).

4.1. Gli ostacoli alla produzione DOP

La nostra indagine chiedeva di indicare, consentendo fino a un massimo di tre risposte, quali siano, ad oggi, gli ostacoli concreti alla produzione DOP; la Figura 1 riporta la percentuale e la numerosità delle imprese che hanno segnalato ciascuno di tali ostacoli.

Figura 1. Gli ostacoli alla produzione DOP segnalati dalle imprese



Nota. Fino a tre risposte per impresa; percentuali sulle 30 imprese. Domanda a risposta multipla, il totale non somma a 100. Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30

Come emerge dalla Figura 1 (e ricordando che essendo ammesse riposte multiple il totale non dà come somma 100) l'ostacolo maggiormente segnalato è rappresentato dalle procedure e dalle autorizzazioni

esterne al Consorzio (Ente certificatore, Regione), indicate da 18 imprese su 30 (60,0%), seguite dai costi della produzione a marchio DOP (12 imprese, 40,0%). L'inadeguatezza del disciplinare è indicata da 5 imprese (16,67%), mentre gli aspetti organizzativi e quelli procedurali del Consorzio, rispettivamente, da 3 imprese ciascuno (10,0%). Le difficoltà si concentrano su pochi aspetti: 14 imprese indicano un solo ostacolo e 9 ne indicano due; la combinazione più ricorrente è quella che mette insieme procedure esterne e costi (6 imprese, 20,0%). Giova rilevare che gli ostacoli legati al Consorzio non sono indicati mai da soli, ma sempre insieme ad altre difficoltà. Quattro imprese non indicano alcun ostacolo (in dettaglio: due dichiarano di non incontrarne, un'azienda indica di non saper dare una risposta e un'ultima, infine, dà una risposta non informativa).

4.2. Le criticità ravvisate nel disciplinare

Un'altra area di indagine è stata quella relativa alle criticità ravvisate nel disciplinare, al fine di identificare gli aspetti da considerare per eventuali future modifiche e/o integrazioni; è stato pertanto esaminato (chiedendo di dare una risposta aperta) quale sia oggi la principale criticità del disciplinare. Nell'insieme, 19 imprese su 30 (63,33%) formulano una critica, mentre 11 non lo fanno; nel dettaglio ulteriore, 2 non vedono criticità rilevanti, 4 non sanno rispondere o hanno un'esperienza ancora insufficiente nella denominazione e 5 danno una risposta non informativa. Le 19 risposte che esprimono una critica sono state rappresentate graficamente attraverso una metodologia text-mining (da cui si ricava una grafica a forma di nuvola di parole): più grande è la dimensione della parola, più numerose sono state le risposte che la contengono (Figura 2).

Figura 2. La nuvola di parole relativa alle criticità del disciplinare



Nota. Base: le 19 risposte che esprimono una critica. Ogni parola è contata una volta per risposta; sono escluse le parole di connessione grammaticale e quelle già presenti nella domanda (disciplinare, DOP, denominazione, criticità); forme singolari e plurali della stessa parola sono unite. Dimensione: 4 risposte (vitigni), 3 (identità, territorio), 2 (autoctoni, ampia/o, produzione), 1 (tutte le altre). Fonte: elaborazione sui dati del questionario.

Come emerge dalla Figura 2, la parola più ricorrente è «vitigni», presente in 4 risposte, seguita da «identità» e «territorio» (3 risposte ciascuna) e da «autoctoni», «ampia/o» e «produzione» (2 risposte ciascuna). Le parole più grandi disegnano quindi un nucleo legato all'identità della denominazione: quali dovrebbero essere i principali vitigni, quali i territori, quanto ampia e/o estesa dovrebbe essere la DOP. Nelle

risposte si legge, per esempio, una DOP «*troppo ampia che non identifica e valorizza le produzioni delle sottozone*», una denominazione «*troppo dispersiva come territorio*» o che ha «*unificato troppe realtà*», la «*presenza di troppi vitigni*» o, ancora, l'«*utilizzo dei vitigni non autoctoni*».

Attorno a questo nucleo appare un insieme di parole citate una sola volta, che indicano critiche più puntuali. Alcune riguardano le regole tecniche e il loro aggiornamento: «*arretrato*», «*innovarsi*», «*acidità*» minima, impossibilità di «*irrigare*» con il «*clima*» che cambia, «*vincoli*» e «*parametri*», «*spumanti*», «*orange wine*». Altre riguardano la riconoscibilità e il mercato: «*deficit*» di «*riconoscibilità*» sui «*mercati*» nazionali ed esteri, «*ricaduta*» sull'«*IGP*» Calabria. Ulteriori aspetti riguardano il coordinamento: «*unire*» i «*produttori*», «*ascolto*» del territorio, «*controlli*». Il quadro conferma che le osservazioni sul disciplinare sono numerose e diverse tra loro, pur in presenza di un nucleo condiviso dove le aree maggiormente indicate riguardano i vitigni e il territorio.

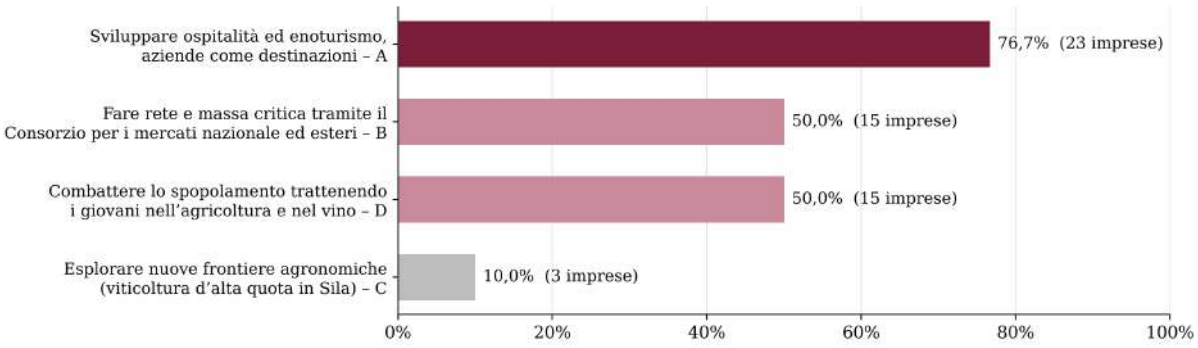
Il confronto con la sezione precedente aiuta l'interpretazione del risultato: solo 5 imprese indicano il disciplinare come ostacolo alla produzione, sebbene ben 19 formulino almeno una critica nella risposta aperta. In ogni caso, occorre posizionare tale aspetto nella prospettiva corretta, al fine di utilizzare i risultati nel modo più appropriato. In altri termini, è necessario distinguere cosa venga indicato relativamente agli aspetti da migliorare e cosa, invece, sia considerato dalle imprese come freno o ostacolo al proprio lavoro, nell'ambito del disciplinare.

4.3. Il futuro della viticoltura cosentina

4.3.1 L'evoluzione del settore vitivinicolo: da produzione a destinazione

Dalle difficoltà attuali, si è poi passati ad analizzare le prospettive; in particolare, l'indagine chiedeva quali siano le sfide e le opportunità per il futuro della viticoltura nella provincia di Cosenza, con la possibilità di indicarne più di una.

Figura 3. Le sfide e le opportunità indicate per il futuro della viticoltura cosentina



Nota. Risposte multiple; percentuali sulle 30 imprese.

Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

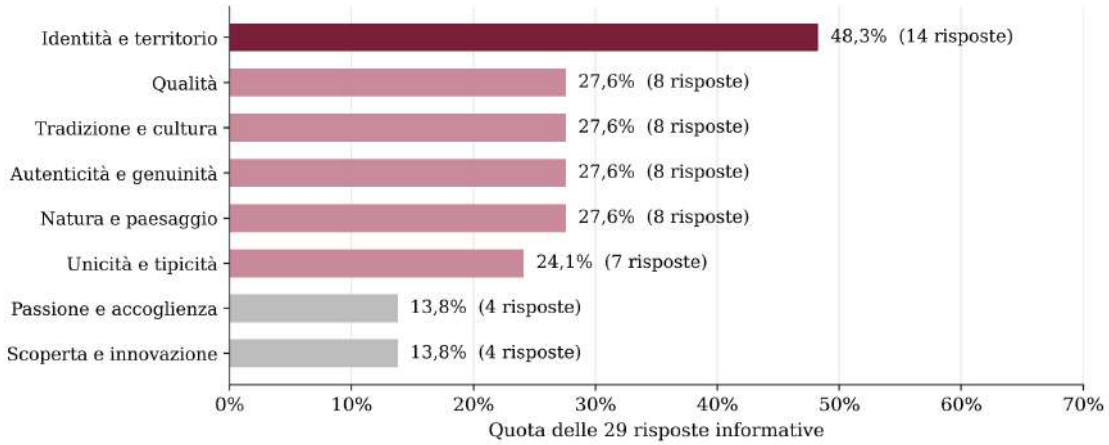
Come emerge dalla Figura 3 (anche in questo caso erano ammesse risposte multiple e quindi il totale delle percentuali indicate non dà somma 100), la prospettiva più condivisa è rappresentata dallo sviluppo dell'ospitalità e dell'enoturismo, un orientamento evoluto sul piano aziendale, attraverso cui le aziende mirano a trasformarsi in destinazioni: la indicano 23 imprese su 30 (76,67%). Seguono, a pari merito con 15 imprese (50,0%), "*fare rete e massa critica tramite il Consorzio per i mercati nazionale ed esteri*" e "*combattere*

lo spopolamento trattenendo i giovani nell'agricoltura e nell'imprenditoria vitivinicola". Le nuove frontiere agronomiche, come la viticoltura d'alta quota in Sila, sono indicate solo da 3 imprese (10,0%) e mai da sole. L'80% delle imprese indica una o due priorità; la configurazione più frequente è l'enoturismo indicato da solo (8 imprese), seguita da enoturismo e rete (6 imprese). L'agenda che ne emerge si fonda su tre direttrici: valorizzazione esperienziale del territorio, cooperazione tra imprese, sostenibilità sociale e generazionale.

4.3.2 La «Cartolina Liquida»: come raccontare il territorio

Alle imprese è stato poi chiesto di indicare tre parole chiave (ossia, messaggi) che il proprio vino dovrebbe trasmettere al consumatore quale ambasciatore del territorio di Cosenza nel mondo.

Figura 4. Le dimensioni simboliche della «Cartolina Liquida»



Nota. Base: 29 risposte informative; una risposta può richiamare più dimensioni.

Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 29.

Come emerge dalla Figura 4 – e, anche in questo caso, in presenza di risposte multiple il totale non dà 100 -- la dimensione più ricorrente è quella che connette "identità e territorio", presente in 14 risposte su 29 (48,28%); seguono, con 8 risposte ciascuna (pari al 27,59%) "qualità, tradizione e cultura" , "autenticità e genuinità" e "natura e paesaggio"; in 7 risposte (pari al 24,14%) appaiono insieme "unicità e tipicità", mentre "passione e accoglienza" e "scoperta e innovazione" sono segnalate in 4 risposte ciascuna (pari 13,79%). Quasi tutte le imprese combinano più significati (25 su 29, 86,21%): le associazioni più frequenti legano "identità e territorio", rispettivamente, "alla qualità" (5 risposte) e "alla tradizione" (4 risposte).

L'identità territoriale, in estrema sintesi, viene ad essere rappresentata da un *bouquet* di significati complementari, e non da un unico attributo distintivo.

4.4. Il profilo delle imprese e il loro rapporto con la DOP

Al fine di dare un corretto contesto interpretativo alle evidenze riportate dalla presente ricerca, occorre esaminare il profilo delle aziende che vi hanno preso parte attraverso le risposte fornite all'indagine. Di seguito, pertanto, vengono esaminate le caratteristiche delle imprese nella prospettiva del loro rapporto con la DOP.

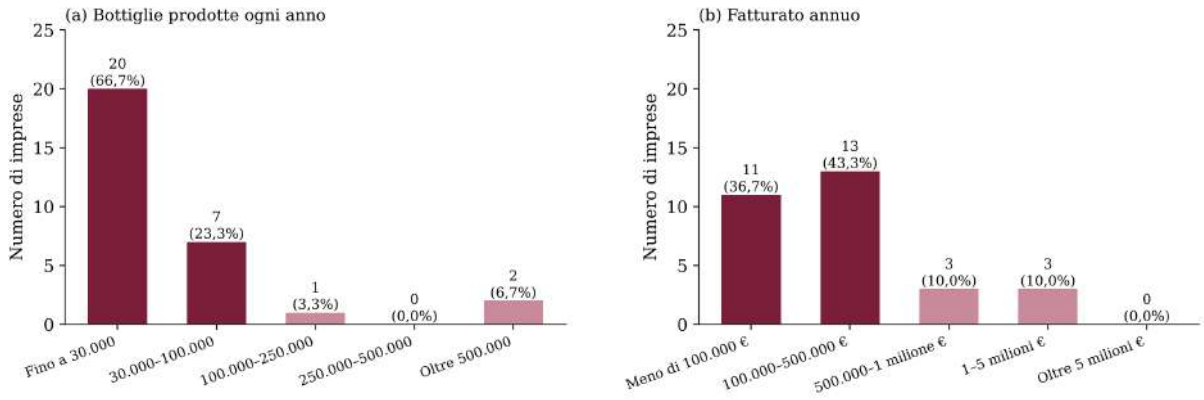
4.4.1. *Profilo demografico e dimensione*

Per ciò che concerne il profilo delle imprese, il primo aspetto che emerge dalla nostra ricerca è relativo al fatto che le organizzazioni rispondenti sono in prevalenza realtà imprenditoriali "giovani", visto che il 40,0% è costituito da vignaioli di prima generazione provenienti da famiglie con radici agricole e che imbottigliano con una propria etichetta dal 2010 o in anni successivi, mentre un altro 30,0% è composto da aziende di recente fondazione senza una precedente tradizione agricola familiare.

Sul fronte delle imprese con maggiore esperienza nel mondo agricolo e vitivinicolo, le imprese che vinificano da diversi decenni sono il 16,67%, mentre quelle che possiamo considerare storiche per il territorio, vale a dire che sono attive da più generazioni, rappresentano solo il 10,0%; infine, una sola risposta (3,33%) riferisce di una recente fondazione accompagnata da una precedente tradizione professionale nel campo.

Per quanto concerne l'esperienza maturata nell'imbottigliamento, la prima annata di imbottigliamento ha come valore mediano il 2013 e la produzione della prima annata ha una mediana di 5.000 bottiglie; l'anno di costituzione si concentra attorno all'inizio degli anni Duemila (mediana anno 2000), sebbene si registri la presenza di realtà imprenditoriali molto più longeve.

Figura 5. Le imprese per volume di bottiglie prodotte e per fatturato



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

Passando poi ad esaminare la capacità produttiva e il fatturato (Figura 5), è possibile osservare come prevalgano nettamente le piccole imprese (lato sinistro della Figura 5): il 66,67% produce fino a 30.000 bottiglie e il 90% delle imprese non supera le 100.000; solo 2 imprese superano le 500.000 bottiglie. Il fatturato (lato destro della Figura 5) segue lo stesso andamento: l'80% si attesta sotto i 500.000 euro e il 90% sotto il milione; naturalmente, al crescere della produzione cresce anche la fascia di fatturato.

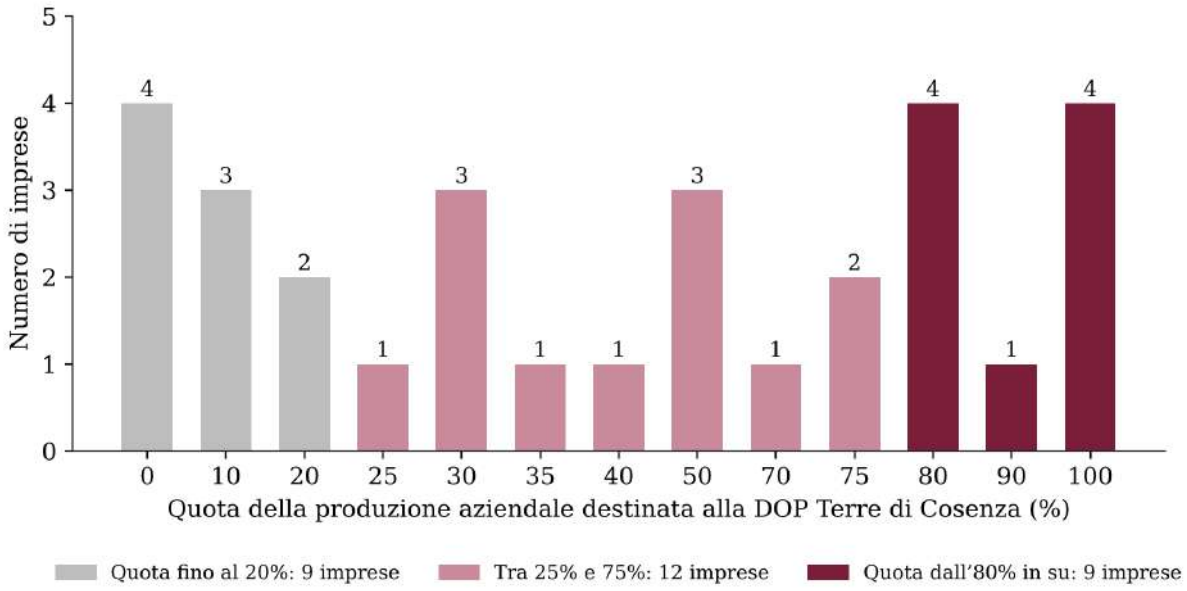
La filiera produttiva appare fortemente integrata, visto che l'80,0% vinifica esclusivamente uve dei propri vigneti, mentre sul fronte organizzativo e societario prevale la ditta individuale o l'impresa agricola individuale (53,33%), con una presenza rilevante (pari al 70,0%) delle imprese familiari anche tra quelle di maggiori dimensioni.

Dal punto di vista della localizzazione geografica, le imprese che hanno partecipato all'indagine si concentrano soprattutto nell'area del Pollino (33,33%), seguito da Colline del Crati (20,0%) ed Esaro (16,67%), mentre il 20,0% non si riconosce in una sottozona specifica. Si registra, infine, la diffusione della piccola dimensione, trasversalmente, in tutte le aree della DOP.

4.4.2 Il rapporto con la DOP

Tra le caratteristiche delle imprese, la rilevanza della produzione a marchio DOP presenta una notevole eterogeneità. La Figura 6 riporta la quota di produzione di vino destinata alla denominazione.

Figura 6. La quota della produzione aziendale destinata alla DOP Terre di Cosenza



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

La quota media è il 48% (mediana 45%), ma i valori coprono l'intera scala, da 0 a 100. Come detto, si registra una notevole eterogeneità, visto che nove imprese (pari al 30,0%) destinano alla DOP non più del 20% della produzione, mentre sul fronte opposto altre nove (30,0%) producono almeno l'80% a marchio DOP; agli estremi della distribuzione, 4 imprese non producono affatto vino DOP, dall'altro estremo, altre 4 producono solo DOP. Nel comparto convivono quindi imprese fortemente specializzate nella denominazione, imprese con portafogli misti e realtà in cui la DOP ha un ruolo marginale o nullo. Le due imprese più grandi (oltre 500.000 bottiglie) vi destinano in media il 10% della produzione, contro circa la metà delle imprese piccole e medie; nel caso delle grandi imprese, tuttavia, abbiamo due aziende la cui percentuale di vino DOP, sebbene ridotta in termini percentuali, risulta rilevante in termini assoluti.

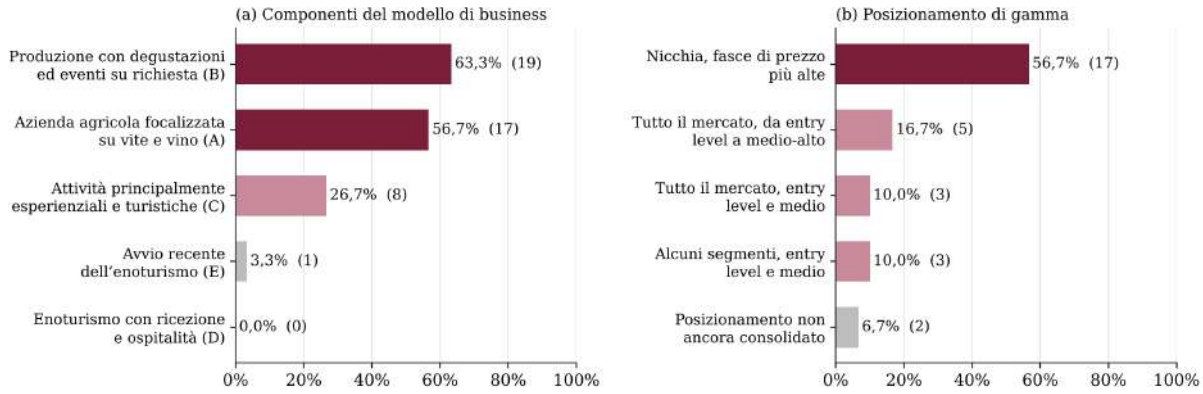
4.4.3 Il modello di business e le scelte di gamma

In questa sezione dell'indagine, si esamina se le imprese abbiano una vocazione essenzialmente agricola e vitivinicola, ovvero se non siano anche orientate all'enoturismo e all'ospitalità. Come emerge dalla Figura 7 (lato sinistro), il modello di business più diffuso affianca alla produzione vinicola altre attività quali le degustazioni e l'organizzazione di eventi su richiesta (pari al 63,33% delle imprese); il 56,67% mantiene una forte caratterizzazione agricola e il 26,67% si descrive come impegnato principalmente in attività esperienziali e turistiche, mentre nessuna impresa si presenta come struttura non agricola dedicata solo all'enoturismo con ricezione e ospitalità. Il 40,0% delle imprese combina almeno due componenti.

Sulle scelte di mercato e di gamma (lato destro della Figura 7) prevale la specializzazione: il 56,67% copre solo alcune nicchie puntando sulle fasce di prezzo più alte, una scelta diffusa soprattutto tra le imprese più

piccole (65,0% di quelle fino a 30.000 bottiglie), mentre le tre imprese con una produzione di oltre 100.000 bottiglie coprono tutto il mercato, dalle fasce *entry level* a quelle medio-alte.

Figura 7. Componenti del modello di business e posizionamento di gamma



Fonte: elaborazione sui dati del questionario, N = 30.

4.5. Sintesi conclusiva e implicazioni

Di seguito sono riportate alcune riflessioni di sintesi concernenti i temi esaminati in questa area dell'indagine, vale a dire, le difficoltà riscontrate dalle imprese, le criticità del disciplinare, le scelte strategiche e le opportunità future. Per quanto attiene alle difficoltà, le imprese indicano soprattutto fattori esterni al Consorzio – le procedure dell'Ente certificatore e della Regione e i costi della certificazione – mentre il funzionamento del Consorzio è chiamato in causa di rado e mai quale sola motivazione. Il disciplinare raccoglie molte osservazioni critiche, ma pochi lo considerano un vero e proprio ostacolo; le parole più ricorrenti nelle critiche sono vitigni, identità e territorio, accanto a richieste puntuali di aggiornamento delle regole tecniche.

Relativamente alle scelte per lo sviluppo futuro, le imprese puntano sull'enoturismo, sulla collaborazione attraverso il Consorzio e sulla permanenza dei giovani nel territorio, e vorrebbero che il proprio vino comunicasse soprattutto identità, territorio, qualità, tradizione, autenticità e natura. Le due domande sono state esaminate congiuntamente al fine di fare emergere aspetti di condivisione; lette insieme, infatti, le evidenze suggeriscono che le opportunità future della viticoltura cosentina possano essere legate alla capacità di trasformare questi valori in una proposta territoriale riconoscibile e condivisa.

Le indicazioni di questa indagine, in generale, provengono da imprese in prevalenza piccole, giovani, familiari e fortemente legate alla propria base agricola, spesso orientate a un posizionamento di nicchia nelle fasce di prezzo più alte. Il loro rapporto con la denominazione, però, è tutt'altro che uniforme: per alcune la DOP raccoglie tutta la produzione, per altre è marginale o assente. Questa eterogeneità strutturale è un elemento importante per leggere le differenze di percezione e di strategia emerse nell'indagine.

Da questi risultati si possono trarre alcune implicazioni.

1. **1. Le difficoltà riguardano soprattutto le aree fuori dalle attività del Consorzio. Poiché gli ostacoli più sentiti sono rappresentati dalle procedure dell'Ente certificatore e della Regione e dai costi della certificazione, l'area di intervento riguarda soprattutto il miglioramento dei rapporti con questi soggetti e il contenimento dei costi, e meno l'organizzazione interna del Consorzio, citata raramente e mai da sola.**

2. Il confronto sul disciplinare ha un'agenda di partenza. Le parole più ricorrenti indicano dove si concentrano le richieste dei produttori: quali vitigni ammettere e valorizzare, a partire dagli autoctoni, e come conciliare un territorio ampio con un'identità riconoscibile e con le sottozone esistenti; accanto a queste, alcune regole tecniche da aggiornare, come l'acidità minima e l'irrigazione.

3. L'enoturismo è una priorità condivisa, ma ancora da costruire compiutamente. Il 76,67% delle imprese lo indica come opportunità per il futuro ma, ad oggi, solo il 26,67% si descrive come impegnato principalmente in attività esperienziali e turistiche e nessuna come struttura di ricezione e ospitalità: la priorità riguarda quindi soprattutto le attività da sviluppare, per le quali la rete di relazioni esistente nell'ambito del Consorzio, indicata dalla metà delle imprese, rappresenta una leva indispensabile.

4. Il racconto comune della denominazione ha un nucleo chiaro. "Identità e territorio" rappresentano il messaggio maggiormente condiviso e si legano soprattutto a "qualità e tradizione": è il messaggio su cui i produttori convergono spontaneamente quando immaginano il vino come ambasciatore del territorio.

5. Le iniziative collettive si rivolgono a imprese molto diverse. La DOP raccoglie quasi tutta la produzione per alcune imprese, ma è marginale o assente per altre, in un tessuto fatto soprattutto di aziende familiari: un'azione comune efficace deve tenere conto di questa eterogeneità e della piccola dimensione della maggior parte dei produttori.

Metodologia della ricerca.

La definizione dell'identità del

Consorzio di Tutela Vini DOP «Terre di Cosenza»

5.1. Introduzione e inquadramento della ricerca

5.1.1 Il contesto vitivinicolo calabrese e la Denominazione di Origine Protetta «Terre di Cosenza»

La provincia di Cosenza rappresenta, all'interno del panorama vitivinicolo calabrese, un territorio dalla storia enologica discontinua e per lungo tempo sommersa. Le testimonianze raccolte nel corso della presente ricerca restituiscono l'immagine di un comparto che -- dopo la devastazione prodotta dalla fillossera a cavallo tra '800 e '900 e alla conseguente perdita di gran parte delle competenze legate alla coltura della vigna e alla pratica della cantina -- ha attraversato per gran parte del secolo scorso una fase di viticoltura essenzialmente di autoconsumo, quasi priva di un'identità varietale riconoscibile e di una attività commerciale strutturata e percettibile dal consumatore. È in questo scenario che si inserisce la nascita della Denominazione di Origine Protetta «Terre di Cosenza», istituita tra il 2012 e il 2015 attraverso l'accorpamento delle precedenti Denominazioni di Origine Controllata e Indicazioni Geografiche Tipiche storicamente esistenti sul territorio provinciale (tra le altre, Pollino, Donnici, Verbicaro, Esaro, San Vito di Luzzi), le cui specificità storiche sono state preservate attraverso l'istituzione di sottozone.

Tale operazione, motivata dalla necessità di superare una frammentazione produttiva che non consentiva di raggiungere una massa critica sufficiente a garantire riconoscibilità nazionale e internazionale, ha coinciso con un processo, ancora in corso, di riscoperta scientifica del patrimonio ampelografico autoctono, culminato nel riconoscimento del vitigno Magliocco Dolce, già identificato nei bollettini ampelografici redatti dall'Università di Portici nel 1881 come la varietà enologicamente più pregiata del territorio cosentino, ma per decenni confuso, nella prassi commerciale e persino in alcune diciture di etichetta, con vitigni affini quali il Magliocco Canino o, addirittura, con altri vitigni quali il Gaglioppo o l'Aglianico.

Il territorio interessato dalla Denominazione presenta un'estensione e un'eterogeneità pedoclimatica e paesaggistica non comuni nel panorama delle denominazioni italiane che si estende dal Massiccio del Pollino alla Sila, e dalla Valle del Crati ad entrambe le fasce costiere calabresi, la ionica e la tirrenica. Le aziende consorziate operano in condizioni altimetriche, di suolo e di esposizione profondamente eterogenee, dando luogo a quella che una delle aziende intervistate ha efficacemente definito una configurazione «a mosaico»: una pluralità di tessere territoriali distinte che pone, tuttavia, il problema di quale debba essere l'identità collettiva della denominazione, senza in ogni caso appiattire le legittime specificità individuali delle singole sottozone e delle relative aziende.

5.1.2 Gli obiettivi della ricerca e le aree di indagine

Alla luce di quanto appena osservato, la ricerca oggetto del presente rapporto ha perseguito un duplice obiettivo, le cui ricadute sono strettamente interconnesse. Da un lato, si è inteso far emergere, attraverso un'indagine esplorativa condotta presso un gruppo di aziende pilota rappresentative dell'eterogeneità del

territorio, le peculiarità aziendali — in termini di storia, valori, legame con il territorio e posizionamento di mercato — che concorrono a definire l'identità di ciascuna impresa vitivinicola consorziata e come questa si sia raccordata con la DOP Terre di Cosenza (di seguito soltanto "Denominazione"). Dall'altro, si è puntato a fare emergere come e in che misura tali peculiarità possano dare origine (opportunamente elaborate) a un numero limitato di dimensioni condivise, sulla cui base avviare un processo di costruzione di un'identità collettiva.

In tal senso, al fine di avviare un processo scientificamente fondato di costruzione dell'identità condivisa della Denominazione, e in coerenza con la duplice finalità sopra richiamata, la ricerca è stata guidata da tre aree di indigine principali:

1. Quali sono i tratti identitari — storici, valoriali, sensoriali e di posizionamento — che caratterizzano, nella loro specificità, le aziende vitivinicole consorziate e/o operanti nel territorio della DOP Terre di Cosenza?

2. In quale misura tali tratti identitari individuali convergono, superando l'eterogeneità geografica e varietale, verso un insieme circoscritto di dimensioni condivise idonee a fondare un'identità collettiva della Denominazione e del suo brand DOP?

3. Facendo riferimento ad una popolazione di aziende consorziate nella Denominazione e/o produttrici di vino con etichetta DOP Terre di Cosenza, attraverso quali costrutti e relativi indicatori - da utilizzare attraverso un questionario appositamente progettato - è possibile verificare la diffusione e l'intensità di tali dimensioni identitarie, così da orientare su basi empiriche le scelte strategiche di promozione della Denominazione stessa?

Le tre aree di indagine così enucleate hanno disegnato un percorso metodologico che procede dal particolare — le narrazioni individuali delle singole aziende — al generale — le dimensioni aggregate condivise — per poi ritornare, attraverso lo strumento quantitativo, a una verifica estesa alla popolazione dei soci consorziati e delle aziende produttrici con etichetta DOP Terre di Cosenza.

5.2. Quadro teorico e metodologico di riferimento

5.2.1 Dal costrutto al concetto: la sfida della ricerca induttiva in campo aziendale

Il riferimento teorico-metodologico principale della presente ricerca è costituito dal contributo di Gioia, Corley e Hamilton (2013)[4]. Gli autori intendono superare la tendenza dominante negli studi organizzativi a concentrare l'attenzione sull'elaborazione e la misurazione di costrutti — entità teoriche astratte, delimitate a priori e finalizzate all'operazionalizzazione statistica — a scapito di un momento logicamente e temporalmente precedente, quello dello sviluppo di concetti: nozioni più generali capaci di cogliere qualità descrittive o esplicative di un fenomeno ancora in fase di comprensione.

Nella loro formulazione, i concetti sono «precursori dei costrutti»: prima di poter misurare in modo affidabile un fenomeno, occorre averne compreso, nei termini stessi di chi lo vive quotidianamente, la struttura di significato. Tale impostazione - di matrice costruttivista, riconducibile all'impostazione della

[4] Si tratta di un articolo fondamentale per la metodologia di questo tipo di ricerche: Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.

grounded theory (Glaser and Strauss, 1967)[5] - appare particolarmente pertinente al caso qui esaminato: prima di poter misurare, attraverso scale strutturate, la forza o la rilevanza percepita del brand collettivo DOP presso le aziende consorziate e/o produttrici, è stato necessario comprendere — nei termini stessi degli imprenditori vitivinicoli, e non in quelli precostituiti della letteratura di marketing — che cosa «identità» e «territorio» significhino concretamente nell'esperienza quotidiana di chi coltiva la vite e produce vino sul territorio della provincia di Cosenza.

5.2.2 La metodologia di riferimento: analisi di primo e secondo ordine e struttura dei dati

L'impianto metodologico *à la* Gioia *et al*. (2013) ha la finalità di evidenziare come le interpretazioni proposte in una data ricerca non siano il frutto di una selezione arbitraria di opinioni e riferimenti testuali, bensì l'esito di un processo analitico sistematico e verificabile. In particolare, la soluzione proposta – riconosciuta quale standard ampiamente adottato nella ricerca qualitativa in ambito aziendale - consiste nell'articolare l'analisi su due livelli distinti ma esplicitamente connessi:

- un'analisi di «primo ordine», condotta restando quanto più possibile fedeli al linguaggio e alle categorie utilizzate dalle persone intervistate nella prima fase (codici e concetti *informant-centric*);
- un'analisi di «secondo ordine», nella quale il team di ricerca, assumendo un livello di astrazione più elevato, riconduce le categorie di primo ordine a temi e dimensioni di natura teorica (categorie *researcher-centric*).

Il progressivo affinamento delle categorie di primo ordine — che nelle fasi iniziali di un progetto di ricerca sono molto numerose — procede fino all'individuazione di un numero contenuto di temi di secondo ordine, laddove la saturazione teorica lo consenta, fino ad ottenere un numero ancora più ristretto di «dimensioni aggregate». Nella presente ricerca tale impianto è stato applicato — adattandolo alle specificità del fenomeno indagato — alle cinque interviste esplorative condotte presso le aziende pilota, i cui esiti sono presentati nel paragrafo 5.4.2.

5.2.3 L'integrazione con la letteratura di marketing agroalimentare e branding territoriale

Se la metodologia *à la* Gioia fornisce l'impianto procedurale per il trattamento rigoroso dei dati qualitativi, la sua applicazione al caso della DOP Terre di Cosenza richiede di essere collocata nel più ampio filone di studi dedicato al marketing agroalimentare e alla valorizzazione delle denominazioni e delle indicazioni geografiche. Tre concetti, in particolare, orientano la lettura del materiale empirico raccolto.

Il primo è quello di *terroir*, inteso non come mero dato pedoclimatico oggettivo, bensì come costrutto socialmente elaborato attraverso la narrazione che i produttori stessi costruiscono attorno al legame tra suolo, clima, vitigno e pratiche di vinificazione — una prospettiva pienamente coerente con l'impostazione costruttivista della metodologia *à la* Gioia.

Il secondo è quello di reputazione collettiva, tipico dell'economia delle denominazioni di origine, secondo cui il valore di un marchio geografico deriva dalla capacità dell'insieme dei produttori aderenti di garantire, collettivamente, un livello di qualità percepita superiore a quello ottenibile dalla somma dei singoli marchi aziendali — capacità che presuppone, tuttavia, l'esistenza di un nucleo di attributi identitari realmente condivisi, e non semplicemente dichiarati.

[5] Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company.

Il terzo è quello di architettura di marca, ossia la relazione, spesso delicata da gestire, tra il marchio aziendale individuale (nel caso di specie, spesso associato a etichette premium di nicchia) e il marchio collettivo di denominazione: una relazione che, come emerge con chiarezza dal materiale qualitativo raccolto, oscilla costantemente tra la ricerca di visibilità individuale e l'esigenza di promuovere un'identità collettiva.

5.3. Il disegno di ricerca: l'approccio misto sequenziale esplorativo

Per rispondere in modo compiuto alle tre domande di ricerca enunciate nel paragrafo 5.1.2, la presente indagine adotta un disegno di ricerca a metodi misti di tipo sequenziale esplorativo (Creswell e Plano Clark, 2011), articolato in due fasi consecutive e complementari:

- una prima fase qualitativa, di natura induttiva ed esplorativa, condotta attraverso interviste in profondità presso un numero ristretto di aziende pilota;
- una seconda fase quantitativa, di natura più propriamente confermativa e generalizzante, condotta attraverso la somministrazione di un questionario strutturato alla popolazione delle aziende consorziate con l'aggiunta di altre aziende produttrici a marchio DOP Terre di Cosenza.

Tale scelta discende da una duplice considerazione.

Da un lato, l'oggetto di indagine — l'identità di un territorio vitivinicolo storicamente frammentato e solo di recente riorganizzato attorno a un'unica denominazione — non poteva essere adeguatamente compreso ricorrendo a categorie precostituite, mutuate acriticamente dalla letteratura esistente su altre denominazioni, geograficamente e storicamente assai diverse (la Toscana o il Piemonte, ripetutamente evocati in negativo dagli stessi intervistati come termini di confronto); in altri termini, era necessario lasciare che fossero i dati a parlare, secondo l'impostazione induttiva propria della metodologia *à la* Gioia.

Dall'altro lato, la ricchezza descrittiva unita alla limitata generalizzabilità delle cinque interviste esplorative imponeva, per poter fondare scelte strategiche valide per l'intero Consorzio, un secondo momento di rilevazione esteso e strutturato, capace di verificare quantitativamente — su base statistica anziché aneddotica — l'effettiva diffusione delle dimensioni identitarie emerse nella fase qualitativa.

Non è casuale, del resto, che gli stessi Gioia *et al.* (2013) riconoscano esplicitamente il valore delle proposizioni che una ricerca qualitativa ben condotta può generare come ponte verso la ricerca quantitativa, offrendo a quest'ultima concetti già maturati empiricamente da tradurre in costrutti misurabili, anziché ricorrere a costrutti puramente teorici e non ancora validati sul campo. Il presente disegno di ricerca recepisce integralmente questa indicazione, facendo della struttura dei dati elaborata nella fase 1 (paragrafo 5.4.2) la base esplicita per la costruzione dello strumento quantitativo (paragrafo 5.5.1).

5.4. Fase 1: la ricerca qualitativa esplorativa

5.4.1 Il protocollo di intervista e selezione delle aziende pilota

La fase esplorativa della ricerca si è basata su cinque interviste semi-strutturate in profondità, condotte presso altrettante aziende vitivinicole associate al Consorzio: l'Azienda Masseria Falvo (area del Pollino, sottozona storicamente legata ai vitigni Magliocco Dolce e Guarnaccia), l'Azienda Giraldi e Giraldi (Valle del Crati), l'Azienda Ferrocinto (Castrovillari, sottozona Pollino), l'Azienda Serra Giumenta (Altomonte) e, a chiusura del ciclo di interviste, l'Azienda Serracavallo, il cui titolare riveste altresì il ruolo di Presidente del Consorzio di Tutela.

La selezione delle aziende pilota non ha seguito una logica di rappresentatività statistica — logica propria, semmai, della successiva fase quantitativa — bensì una logica di campionamento teorico per variazione massima, coerente con l'approccio della *grounded theory* richiamato dalla stessa metodologia Gioia: le cinque aziende sono state scelte in modo da massimizzare l'eterogeneità, all'interno del campione, rispetto a variabili ritenute teoricamente rilevanti quali l'anzianità imprenditoriale (dalla terza generazione dell'Azienda Ferrocinto alla prima generazione dei fratelli Giraldi), la localizzazione geografica all'interno delle diverse sottozone della Denominazione, la dimensione produttiva (da poche migliaia a oltre centomila bottiglie annue) e il modello di business (dalla produzione vitivinicola in senso stretto all'integrazione con l'ospitalità e l'enoturismo).

Il protocollo di intervista, pur mantenendo una struttura di fondo comune — articolata in un primo blocco di domande sulla storia familiare e imprenditoriale, un secondo blocco dedicato alla scelta varietale e al rapporto tra vitigno e territorio, un terzo blocco relativo alla percezione del marchio collettivo DOP e un blocco conclusivo sulle prospettive future della Denominazione — è stato intenzionalmente lasciato flessibile, in linea con l'indicazione di Gioia *et al.* (2013) secondo cui le domande di intervista devono poter cambiare con il progredire della ricerca, seguendo il filo delle risposte degli informanti anziché imponendo una standardizzazione "precoce". Ogni intervista si chiude, inoltre, con una tecnica semi-proiettiva ricorrente concepita per stimolare, al di fuori del lessico tecnico-enologico, un linguaggio evocativo e *informant-centric* particolarmente prezioso ai fini della codifica di primo ordine e che, come si vedrà nel paragrafo 5.5.1, ha trovato un preciso corrispettivo operativo nella domanda a risposta aperta n. 26 del questionario («La Cartolina Liquida»).

5.4.2 L'analisi del contenuto e la codifica dei temi emersi

L'analisi del contenuto delle cinque trascrizioni integrali ha seguito puntualmente la procedura a due livelli descritta nel paragrafo 5.2.2. In una prima fase di codifica aperta, nella quale si è stati il più possibile fedeli alla terminologia degli intervistati, sono stati individuati numerosi concetti di primo ordine — espressioni ricorrenti quali «vitigno identitario che vinifichiamo in purezza», l'«andamento carsico» del vitigno autoctono, l'«escursione termica pesante», la «massa critica», il «mosaico» e le sue «tessere», la «nicchia», la coppia «storia e freschezza» — successivamente raggruppati, per similarità semantica, in un numero più contenuto di temi di secondo ordine. Il processo è proseguito fino al raggiungimento di una ragionevole saturazione teorica rispetto al materiale disponibile e ha condotto all'individuazione di quattro dimensioni aggregate, sintetizzate nella Tabella 1, che costituiscono l'esito principale della fase qualitativa e la base esplicita per l'operazionalizzazione (ossia la trasformazione in contenuti e indicatori per il questionario) dello strumento quantitativo descritta nel paragrafo successivo.

Tabella 1 — Struttura dei dati: dalle interviste alle dimensioni aggregate

Concetti di primo ordine **(esempi, linguaggio degli informanti)**	**Tema di secondo ordine**
DIMENSIONE AGGREGATA A — Radici e riscoperta dell'identità varietale-territoriale	
«Tre secoli di storia agricola familiare»; «la fillossera azzerò il know-how»; «riparto da zero» (Falvo, Ferrocinto)	Memoria familiare e discontinuità storica

«rivendicare in etichetta il Magliocco»; «riconoscimento dopo otto-dieci anni»; i bollettini ampelografici del 1881 (Ferrocinto, Serracavallo)	Riscoperta scientifica del vitigno autoctono
«escursione termica pesante»; «terreno argilloso»; il «vertice» tra Pollino e Ionio (Falvo, Giraldi, Ferrocinto)	Unicità pedoclimatica come garanzia di autenticità
DIMENSIONE AGGREGATA B — Tensione tra identità individuale e identità collettiva	
«territorio molto ampio ed eterogeneo»; «dal Pollino alla Sila»; prima e terza generazione insieme (Serra Giumenta)	Eterogeneità geografica e generazionale del Consorzio
«massa critica»; «fare rete tramite il Consorzio»; «una spirale che si alza» (Ferrocinto, Falvo, Serracavallo)	Necessità di una massa critica condivisa
«l'IGP mi tiene le mani libere»; «mosaico»; «tessere del mosaico» (Serra Giumenta)	Dialettica tra brand individuale e brand collettivo
DIMENSIONE AGGREGATA C — Strategia di posizionamento: nicchia, prezzo e canali	
«meglio poche bottiglie ma di nicchia»; «40.000 bottiglie, produzione di nicchia» (Giraldi, Serra Giumenta)	Posizionamento di nicchia ad alto valore aggiunto
«storia e freschezza»; «un'identità che il mercato non conosce ancora» (Serra Giumenta)	Storia e freschezza come capitale narrativo di un settore giovane
conversione delle masserie in ospitalità; «vieni a fare esperienza qui» (Ferrocinto, Serracavallo)	Enoturismo come modello di business complementare
DIMENSIONE AGGREGATA D — Sostenibilità ambientale e proiezione futura della Denominazione	
vocazione naturale al biologico; «primo consorzio bio d'Italia» (Falvo)	Vocazione biologica come opportunità competitiva
«puntare ancora di più sul Magliocco»; valorizzazione in purezza vs blend (Giraldi)	Convergenza varietale come leva identitaria futura
«il 70% dei laureati non rimane in Calabria»; la scelta di restare come esercizio di libertà (Ferrocinto)	Ricambio generazionale e permanenza nel territorio

La prima dimensione aggregata — *Radici e riscoperta dell'identità varietale-territoriale* — raccoglie le narrazioni, ricorrenti in quattro delle cinque interviste, relative alla discontinuità storica dell'attività vitivinicola familiare e al processo, tuttora in corso, di riscoperta scientifica del patrimonio ampelografico autoctono, di cui la vicenda della denominazione in etichetta del Magliocco Dolce — ricostruita in dettaglio dal titolare dell'Azienda Ferrocinto e dal Presidente del Consorzio — costituisce l'episodio più significativo. La seconda dimensione — *Tensione tra identità individuale e identità collettiva* — restituisce, attraverso la felice metafora del mosaico proposta spontaneamente dai titolari dell'Azienda Serra Giumenta, la difficoltà strutturale di comporre in un'unica narrazione di denominazione un territorio geograficamente e generazionalmente eterogeneo, nel quale la stessa distinzione normativa tra vino DOP e vino IGP funge, per molte aziende, da valvola di sfogo per la rivendicazione di un'identità aziendale individuale non completamente riconducibile al brand collettivo.

La terza dimensione — *Strategia di posizionamento: nicchia, prezzo e canali* — raggruppa le riflessioni, condivise in particolare dalle aziende di più recente costituzione, sulla necessità di un posizionamento di

nicchia ad alto valore aggiunto, sostenuto da una narrazione capace di coniugare la profondità storica del territorio con la freschezza imprenditoriale di una generazione di produttori spesso laureati in discipline non agrarie, e sulla crescente centralità dell'enoturismo come modello di business complementare alla produzione vitivinicola in senso stretto. La quarta dimensione — *Sostenibilità ambientale e proiezione futura della Denominazione* — raccoglie infine le riflessioni relative alla vocazione biologica del territorio, alla concentrazione varietale come leva identitaria futura e al tema, più volte richiamato con preoccupazione, del mancato ricambio generazionale legato all'emigrazione dei laureati calabresi.

5.5. Fase 2: dalla fase qualitativa a quella quantitativa della ricerca - la strutturazione del questionario

5.5.1 Dai temi ai costrutti: il processo di operazionalizzazione

Il questionario relativo alla fase quantitativa della ricerca, articolato in quattro sezioni tematiche e in una sezione anagrafica conclusiva per un totale di trentatré quesiti, costituisce la traduzione operativa delle quattro dimensioni aggregate illustrate nel paragrafo 5.4.2. Tale processo di operazionalizzazione — che rappresenta, nella logica del disegno sequenziale esplorativo, il momento di cerniera tra la fase qualitativa e la fase quantitativa della ricerca — ha comportato la trasformazione di categorie concettuali emerse induttivamente dal linguaggio delle aziende intervistate in quesiti chiusi, scale di valutazione e domande a risposta aperta, somministrabili in modo omogeneo all'intera popolazione consorziata.

La prima dimensione aggregata, relativa alle radici varietali-territoriali, trova operazionalizzazione nella Sezione 1 del questionario («Elementi identificativi e connotativi primari»), che si apre con i quesiti 1A e 1B, volti a verificare se esista un vitigno autoctono principale della Denominazione per i vini rossi e per i vini bianchi. I quesiti 2A/2B e 3A/3B traducono in item a scelta multipla, rispettivamente, l'approccio di vinificazione del vitigno principale aziendale per i vini rossi e per i vini bianchi (in purezza, in blend con altri vitigni autoctoni o internazionali, in quantità simili ad altri vitigni, oppure con strategie valutate di anno in anno) e l'orientamento all'affinamento del vino DOP più prodotto e di quello di qualità più elevata (in barrique, non in barrique, nessuna tecnica particolare, o secondo procedure tradizionali), mentre il quesito 3C, a scelta singola, rileva la durata ritenuta appropriata del periodo di affinamento; tali quesiti riprendono gli orientamenti emersi nelle interviste, tra la valorizzazione della riconoscibilità varietale del Magliocco e il rischio di una sua omologazione attraverso un uso eccessivo della barrique. I quesiti 4A/4B e 5A/5B esplorano la dimensione sensoriale dell'unicità territoriale attraverso una scala di valutazione a sette punti (da 1, «poco», a 7, «molto») applicata a sei attributi organolettici per i vini rossi — corpo, tannini, alcol, profumi, acidità, morbidezza — e a quattro per i vini bianchi — acidità, corpo, morbidezza, alcol — sia per il vino di maggiore volume produttivo e sia per il vino di qualità più elevata dell'azienda; tale distinzione consente di verificare se le caratteristiche sensoriali più apprezzate dai produttori siano concentrate nelle etichette di punta o trasversali all'intera gamma. Il quesito 6, relativo ai fattori di unicità del territorio, riproduce in modo coerente il repertorio di argomentazioni pedoclimatiche condiviso da tutte le aziende intervistate nella fase esplorativa/qualitativa.

I quesiti 7, 8 e 9 sono relativi, rispettivamente, allo sviluppo di mercato auspicabile per la Denominazione, alla direzione evolutiva verso il blend o la valorizzazione in purezza del vitigno principale e alle priorità future — tra cui la sostenibilità — analizzano, invece, parte della quarta dimensione aggregata, traducendo in alternative di risposta strutturate il dibattito circa la direzione strategica di sviluppo della Denominazione nel medio periodo, andando ad esaminare, ad esempio, l'opportunità di procedere verso una concentrazione

varietale sul Magliocco, oppure di indirizzarsi verso un posizionamento dell'intero Consorzio come distretto vitivinicolo interamente biologico.

La seconda dimensione aggregata, relativa al rapporto tra identità individuale della DOP e identità collettiva delle singole aziende, è esaminata nella Sezione 2 del questionario («Elementi connotativi aziendali», quesiti 10-15). I quesiti 10-12 ricostruiscono il profilo identitario della singola impresa: la storia vitivinicola aziendale, la strategia di gestione della filiera produttiva e lo sviluppo di mercato che l'azienda intende perseguire. Il quesito 13 chiede alle aziende di indicare, tra un ventaglio di opzioni a risposta multipla, in che modo l'identità collettiva della DOP possa risultare utile alla singola impresa: una traduzione diretta della metafora del mosaico emersa nelle interviste qualitative e esplicitamente collegata alla necessità che il Consorzio proceda a comporre le tessere individuali in un disegno coerente. I quesiti 14 e 15 rilevano, invece, in termini percentuali, la ripartizione della produzione aziendale tra vino DOP e vino IGP o da tavola, accompagnata da una richiesta di motivazione in forma libera; tali quesiti consentono di misurare quantitativamente l'effettiva rilevanza dell'orientamento "individuale", rappresentato dall'IGP, rispetto all'identità collettiva della Denominazione.

La terza dimensione aggregata, relativa alla strategia di posizionamento trova, infine, applicazione nelle Sezioni 3 e 4 del questionario. La Sezione 3 («Percezione valoriale del rapporto con la DOP Terre di Cosenza», quesiti 16-22) impiega, nei quesiti 16-20, scale di valutazione bipolari a sette punti, ancorate verbalmente ai due estremi, al fine di misurare, rispettivamente, l'importanza percepita del brand collettivo nella promozione e nella visibilità dei vini, il suo effetto di traino sulle vendite rispetto al marchio aziendale, il suo contributo al posizionamento di prezzo rispetto alla IGP/IGT Calabria, e la sua capacità di agevolare l'accesso e la distribuzione dei vini nella grande distribuzione organizzata (quesito 19) e nel canale HORECA (quesito 20). Tali indicatori, consentono di sottoporre a verifica empirica, su tutta la popolazione consorziata, le intuizioni emerse nella fase qualitativa della ricerca, secondo cui un posizionamento di nicchia sostenibile richiede necessariamente un brand collettivo sufficientemente distintivo, ossia tale da giustificare un prezzo elevato. Il quesito 21 rileva, con un massimo di tre risposte, gli ostacoli percepiti alla produzione di vino DOP Terre di Cosenza, mentre il quesito 22 chiede di indicare in forma libera la principale criticità del disciplinare.

La Sezione 4 («Altri elementi strategici a livello aziendale», quesiti 23-26) completa il quadro sul piano strategico: i quesiti 23 e 24 classificano il modello di business aziendale e il relativo posizionamento di gamma, esaminando, tra gli altri, il tema dell'enoturismo quale scenario strategico. Il quesito 25 rileva, con possibilità di risposta multipla, le sfide e le opportunità ritenute rilevanti per il futuro della viticoltura nella provincia di Cosenza. Chiude la sezione il quesito 26, «La Cartolina Liquida», che chiede di indicare in forma breve le tre parole chiave che il vino dovrebbe trasmettere al consumatore quale «ambasciatore» del territorio: si tratta di un quesito che mira a riprodurre in forma scritta e strutturata la tecnica esplorativa già impiegata nelle interviste qualitative.

A completamento dello strumento di rilevazione è prevista una Sezione Anagrafica (quesiti 27-33), che rileva il volume di bottiglie prodotte annualmente, la prima annata di imbottigliamento e il relativo numero di bottiglie, il fatturato per fasce predefinite, l'anno di costituzione dell'azienda, la forma societaria, la natura familiare o meno dell'impresa e la sottozona di appartenenza. Tali variabili, pur non discendendo direttamente da una specifica dimensione aggregata emersa dall'analisi qualitativa, svolgono una funzione essenziale di variabili di controllo e di segmentazione, indispensabile — come si illustra nel paragrafo 5.6.3 — per verificare se e come le dimensioni identitarie rilevate nelle sezioni precedenti varino sistematicamente al variare delle caratteristiche strutturali dell'azienda.

5.5.2 Architettura del questionario: sezioni, costrutti e tipologie di scala

La Tabella 2 riporta sinteticamente l'architettura del questionario presentando le sezioni con le rispettive domande, i costrutti principali esaminati in ciascuna sezione e la tipologia di scala e/o domanda utilizzate.

Tabella 2 — Sintesi dell'architettura dello strumento di rilevazione quantitativa

Sezione	Quesiti	Costrutti prevalenti	Tipologia di scala/domanda
Sez. 1 — Elementi identificativi e connotativi primari	1–9	Identità varietale; approccio di vinificazione e affinamento; profilo sensoriale; fattori di unicità territoriale; sviluppo futuro della DOP	Scelta singola/multipla; scala di valutazione 1–7; risposta aperta (parziale)
Sez. 2 — Elementi connotativi aziendali	10–15	Storia vitivinicola e gestione della filiera; sviluppo di mercato aziendale; benefici dell'identità collettiva; ripartizione produttiva DOP/IGP	Scelta multipla; valore percentuale; risposta aperta
Sez. 3 — Percezione valoriale del rapporto con la DOP	16–22	Importanza e traino del brand collettivo; posizionamento di prezzo; accesso a GDO e HORECA; ostacoli alla produzione DOP; criticità del disciplinare	Scala di valutazione bipolare 1–7; scelta multipla (max 3); risposta aperta
Sez. 4 — Altri elementi strategici a livello aziendale	23–26	Modello di business ed enoturismo; copertura di gamma; sfide future; proiezione valoriale	Scelta singola/multipla; risposta breve testuale
Sezione anagrafica	27–33	Volume produttivo; prima annata di imbottigliamento; fatturato; anno di costituzione; forma societaria; natura familiare; sottozona	Scelta singola; risposta breve

5.6. Campionamento, somministrazione e piano di analisi dei dati

5.6.1 Popolazione obiettivo e strategia di campionamento

A differenza della fase qualitativa, condotta su un campione ristretto e selezionato secondo una logica di eterogeneità aziendale e territoriale, la fase quantitativa della ricerca è stata concepita per essere somministrata all'intera popolazione delle aziende associate al Consorzio di Tutela Vini DOP Terre di Cosenza e ad altre aziende che producono vino con tale marchio. Tale scelta discende dalla dimensione contenuta e censibile della popolazione di riferimento e dalla necessità, sottolineata nel paragrafo 5.3, di superare i limiti di generalizzabilità propri delle cinque interviste esplorative, fondando le successive scelte di promozione della Denominazione su evidenze rappresentative dell'intero "corpo sociale" del Consorzio e non soltanto delle aziende pilota, per quanto accuratamente selezionate.

5.6.2 Protocollo di somministrazione

Coerentemente con le esigenze dettate dalla raccolta dei dati proprie di una rilevazione censuaria su una popolazione di piccole e medie imprese agricole, il questionario è stato predisposto per una somministrazione online, attraverso un modulo strutturato che riproduce fedelmente la sequenza e la logica condizionale delle domande — in particolare per le coppie di quesiti A/B relative, rispettivamente, ai vitigni a bacca rossa e a bacca bianca — distribuito alle aziende associate attraverso i canali di comunicazione

ufficiali del Consorzio. Prima della somministrazione estesa, è stata condotta una fase di test dello strumento presso un sottoinsieme di rispondenti, e volta a verificare la chiarezza espositiva dei quesiti, l'adeguatezza delle categorie di risposta predefinite rispetto alla varietà delle situazioni aziendali reali e la corretta traduzione, in termini quantitativi, dei costrutti qualitativi individuati nella fase precedente.

5.6.3 Piano di analisi statistica

Il piano di analisi è stato definito in funzione della numerosità delle imprese rispondenti (N = 30) e privilegia tecniche descrittive ed esplorative, direttamente interpretabili, rispetto a modelli complessi la cui stabilità non sarebbe garantita da una base così ridotta. Le risposte multiple sono state trattate come variabili dicotomiche, con percentuali calcolate sul totale delle imprese, e le risposte aperte riconducibili a modalità previste sono state ricodificate nella categoria corrispondente. Le elaborazioni sono state organizzate in quattro aree, corrispondenti ai quattro capitoli attraverso cui sono riportati i risultati della ricerca. La prima area riguarda l'identità di prodotto e territoriale; dopo il calcolo di frequenze assolute e percentuali per gli item nominali e a scelta multipla, e di statistiche di sintesi (media, mediana, dispersione, distribuzione per fasce) per gli item su scala a sette punti, sono stati costruiti incroci con percentuali di riga tra riferimento varietale e vinificazione, tra tecniche e durata dell'affinamento e tra fattori di unicità e sottozona. Il vino più prodotto e quello di maggiore qualità sono stati inoltre confrontati su base appaiata.

La seconda area confronta la visione per la DOP con le strategie aziendali, distinguendo concordanze positive e negative, osservando la direzione delle discordanze e sintetizzando l'allineamento nell'indice di similarità di Jaccard tra le direttrici scelte ai due livelli.

La terza area riguarda il valore percepito della denominazione, sintetizzato nel Valore Percepito della DOP, media dei cinque giudizi sulle aree di contributo. Tale valore è stato confrontato tra le imprese che hanno scelto e non scelto ciascuna strategia di mercato, con controlli di robustezza (metodi di confronto più prudenti, controllo per le altre strategie, soglie alternative di ripartizione).

La quarta area della ricerca, infine, riguarda ostacoli, criticità, prospettive e profilo delle imprese. Le risposte aperte sono state trattate con analisi testuale (criticità del disciplinare) e con codifica in dimensioni simboliche («Cartolina Liquida»); il profilo è stato letto incrociando dimensione produttiva, quota di produzione a marchio DOP e posizionamento di gamma. La triangolazione con le quattro dimensioni aggregate della fase qualitativa avviene a livello interpretativo, attraverso mappe di convergenza che distinguono i principi condivisi dalle aree in cui permane pluralità di pratiche.

5.7. Le implicazioni applicative e la generalizzabilità

5.7.1 Implicazioni gestionali per il Consorzio e linee guida per la promozione identitaria

Con le cautele dovute a qualsivoglia indagine empirica che colleghi il piano qualitativo con la dimensione quantitativa, la ricerca offre al Consorzio di Tutela Vini DOP Terre di Cosenza alcune indicazioni di rilievo operativo. In primo luogo, essa fornisce una base empirica, anziché puramente intuitiva, per la costruzione di una narrazione di comunicazione condivisa: le quattro dimensioni aggregate individuate nella fase qualitativa, e confermate dalla successiva verifica quantitativa, possono costituire le tessere comuni del mosaico identitario evocato dagli stessi produttori, distinguendo con maggiore precisione ciò che può legittimamente essere comunicato a livello di denominazione collettiva da ciò che deve rimanere affidato alla narrazione individuale delle singole etichette aziendali o alla flessibilità della menzione IGP.

In secondo luogo, la ricerca offre elementi utili a informare alcune scelte strategiche esplicitamente sollevate dagli intervistati e tuttora aperte all'interno del Consorzio: l'opportunità di una ulteriore concentrazione della comunicazione attorno al vitigno Magliocco Dolce quale elemento identitario primario della Denominazione; la percorribilità di un posizionamento distintivo dell'intero territorio in chiave di sostenibilità ambientale e vocazione biologica; il ruolo, sempre più centrale, dell'enoturismo quale modello di business complementare capace di generare un legame diretto ed esperienziale tra il consumatore e il territorio, difficilmente replicabile attraverso i soli canali distributivi tradizionali. In terzo luogo, l'esistenza di segmenti aziendali con profili identitari differenziati potrebbe orientare il Consorzio verso politiche di supporto e comunicazione differenziate, anziché verso un'unica narrazione indifferenziata, difficilmente sostenibile in un territorio la cui stessa ricchezza risiede, come ricordato dal Presidente del Consorzio in chiusura del ciclo di interviste, nella varietà di sensazioni, esperienze, sentori, colori e calori che lo caratterizzano, a condizione che tale varietà venga organizzata e non lasciata ricadere nella confusione.

La presente Nota Metodologica intende pertanto costituire non soltanto la documentazione tecnica del percorso di ricerca sin qui condotto, ma anche la base argomentativa su cui fondare, nelle fasi successive del progetto, la costruzione di un modello di promozione della Denominazione realmente ancorato all'evidenza empirica raccolta presso le sue stesse aziende consorziate.

5.7.2 Generalizzabilità dei risultati

Il disegno di ricerca qui presentato è stato concepito per massimizzare il rigore metodologico nel passaggio dalla comprensione qualitativa alla verifica quantitativa e, naturalmente, tiene conto delle diverse fasi che lo hanno caratterizzato, a partire dalle cinque interviste in profondità condotte su aziende eterogenee, al fine di garantire un'ampia copertura dei temi da esaminare, in previsione della successiva fase quantitativa a copertura censuaria. Inoltre, al fine di evitare l'applicazione rigida e predeterminata dei temi emersi dalla fase qualitativa, nella presente ricerca si è cercato di adattare il numero e la denominazione delle dimensioni aggregate al contenuto effettivo del materiale raccolto, piuttosto che imponendo a priori una struttura mutuata da altri studi settoriali. L'accuratezza della metodologia utilizzata e il rigore con cui è stata condotta la ricerca consentono, pertanto, di ottenere una rappresentazione corretta e generalizzabile della percezione identitaria della DOP Terre di Cosenza, in un momento storico particolarmente dinamico e suscettibile di ulteriori evoluzioni.

Riferimenti bibliografici

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The Social Construction of Reality. New York: Doubleday.

Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2004). Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. Administrative Science Quarterly, 49(2), 173-208.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and Conducting Mixed Methods Research (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. Strategic Management Journal, 12(6), 433-448.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. Organizational Research Methods, 16(1), 15-31.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory. Chicago: Aldine.

Van Maanen, J. (1979). The fact of fiction in organizational ethnography. Administrative Science Quarterly, 24(4), 539-550.

SEZIONE B2_2 · RELAZIONE DI RICERCA · FASE 1

Survey preliminare ai consumatori

Percezione della denominazione Terre di Cosenza DOP e dei suoi marchi

COMMITTENTE: Consorzio Terre di Cosenza DOP

RICERCA REALIZZATA DA: Thinking s.r.l. – Prof. Marco Fazio (Università della Calabria)

DATA: Ottobre 2026

Progetto "Lettera B" – annualità 2023, attività "B2 – Progetti di ricerca e sviluppo". Realizzato con il contributo del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste – D.D. 19/11/2024, n. 610148 – CUP J88H24002440007.

Premessa

La presente relazione descrive i risultati della somministrazione del questionario preliminare ai consumatori condotto nell'ambito della ricerca sulla percezione della denominazione Terre di Cosenza DOP e dei suoi marchi, promossa dal Consorzio Terre di Cosenza DOP nell'ambito del progetto "Lettera B" - annualità 2023 (attività "B2 - Progetti di ricerca e sviluppo"), per la realizzazione di iniziative volte a sviluppare azioni di informazione per migliorare la conoscenza e favorire la divulgazione dei prodotti DOP ed IGP, realizzata con il contributo del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste - D.D. 19/11/2024, n.610148 - CUP J88H24002440007.

L'indagine ha un duplice scopo. Da un lato descrive lo scenario di partenza: il peso della denominazione nelle scelte di acquisto del vino, gli atteggiamenti verso la DOP, la notorietà e l'immagine di Terre di Cosenza. Dall'altro, fornisce elementi per progettare la fase successiva della ricerca, un esperimento con *eye tracking* sull'effetto dei loghi in etichetta.

Il questionario è stato compilato da 330 persone; le analisi riguardano i 289 rispondenti che dichiarano di bere vino. La struttura dello strumento è articolata in sezioni tematiche che indagano:

- le abitudini di consumo e di acquisto del vino e l'importanza attribuita a dieci fattori di scelta;
- la conoscenza delle denominazioni d'origine e il grado di accordo con sette affermazioni sulla DOP;
- il riconoscimento dei marchi DOP, IGP e Terre di Cosenza;
- la fiducia, l'immagine e il posizionamento di prezzo attribuiti a Terre di Cosenza DOP, e l'interesse per un'esperienza enoturistica nel territorio.

La relazione presenta prima il disegno dello studio, poi una lettura descrittiva dei risultati, un inquadramento rispetto alla letteratura scientifica, le analisi statistiche inferenziali e le considerazioni conclusive. I limiti dell'indagine sono dichiarati dove incidono sull'interpretazione dei risultati.

1. Il progetto

La ricerca è promossa dal Consorzio Terre di Cosenza DOP con l'obiettivo di misurare come i consumatori percepiscono la denominazione e i marchi che la identificano in etichetta: il logo del consorzio e il simbolo dell'Unione europea della Denominazione di Origine Protetta.

Committente: Consorzio Terre di Cosenza DOP.

Riferimento amministrativo: "Lettera B" - annualità 2023 (attività "B2 - Progetti di ricerca e sviluppo"), per la realizzazione di iniziative volte a sviluppare azioni di informazione per migliorare la conoscenza e favorire la divulgazione dei prodotti DOP ed IGP, promosso dal Consorzio, realizzata con il contributo del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste - D.D. 19/11/2024, n.610148 - CUP J88H24002440007.

Gruppo di ricerca: Prof. Marco Fazio (Università della Calabria) – Team di ricerca Thinking srl.

Articolazione della ricerca:

1. *Survey preliminare ai consumatori* (oggetto della presente relazione): indagine online che descrive atteggiamenti verso la DOP, notorietà e immagine di Terre di Cosenza.

2. *Esperimento con eye tracking*: due gruppi di partecipanti (gruppo di controllo e gruppo sperimentale) osservano le etichette, fronte e retro, di vini della denominazione, con e senza il logo del Consorzio; si misurano attenzione visiva, ricordo delle indicazioni di origine, qualità attesa, prezzo massimo e intenzione d'acquisto.

La survey non misura l'effetto causale dei loghi (logo del Consorzio e logo DOP), che è oggetto dell'esperimento, ma fornisce il quadro di riferimento entro cui interpretarlo.

2. Disegno dello studio

Lo studio si basa su un'indagine osservazionale di tipo trasversale (*cross-sectional*), condotta mediante un questionario strutturato somministrato online con Google Forms. La partecipazione è stata volontaria; il modulo escludeva compilazioni ripetute. Il campione è di convenienza: il link è stato diffuso online nel periodo settembre-ottobre 2026.

Il disegno non sperimentale non consente inferenze causali: i risultati descrivono associazioni tra le variabili rilevate. L'effetto causale dei loghi in etichetta è oggetto della fase sperimentale della ricerca.

2.1. Struttura del questionario

Il questionario è articolato in sei sezioni tematiche. Una prima sezione raccoglie le informazioni sociodemografiche (età, genere, titolo di studio, regione di residenza), il legame con la Calabria, l'eventuale lavoro nel settore e la competenza percepita sul vino, insieme alla frequenza di consumo e di acquisto.

La seconda sezione indaga le abitudini di consumo e di acquisto (tipologia di vino, occasione, canale, spesa per bottiglia) e l'importanza attribuita a dieci fattori di scelta, su scala da 1 (per niente) a 5 (molto importante).

La terza sezione è dedicata alle denominazioni d'origine: conoscenza delle sigle DOP, DOC, DOCG e IGP, grado di accordo con sette affermazioni sulla DOP (scala Likert da 1 a 5), disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un vino DOP e riconoscimento di tre marchi (marchi DOP e IGP, marchio europeo, marchio Terre di Cosenza DOP).

Seguono le sezioni su Terre di Cosenza DOP. A chi non aveva indicato la denominazione tra quelle conosciute veniva mostrato un breve testo informativo sul territorio, sui vitigni e sulle sottozone. Tutti i rispondenti indicavano poi tre parole associate alla denominazione, il grado di fiducia nella qualità dei vini (scala 1–10), la personalità attribuita alla denominazione su cinque coppie di aggettivi opposti (scala 1–7), la fascia di prezzo attesa e il confronto con gli altri vini del Sud Italia. L'ultima sezione rileva l'interesse per un'esperienza enoturistica nel territorio di Cosenza (scala 1–5).

La domanda sulle denominazioni calabresi conosciute imponeva di sceglierne almeno una, senza un'opzione «nessuna», ed è stata esclusa dalle analisi perché sovrastimava la notorietà. Ne resta un effetto: ha determinato quali rispondenti hanno letto il testo informativo.

2.2. Campione di riferimento

Il questionario è stato compilato da 330 persone. Di queste, 41 dichiarano di non bere mai vino e sono state escluse dalle analisi; il campione analizzato è quindi di 289 rispondenti.

Il 55,4% dei rispondenti è di genere maschile e il 44,6% di genere femminile. Il campione è giovane: il 57,4% ha meno di 35 anni.

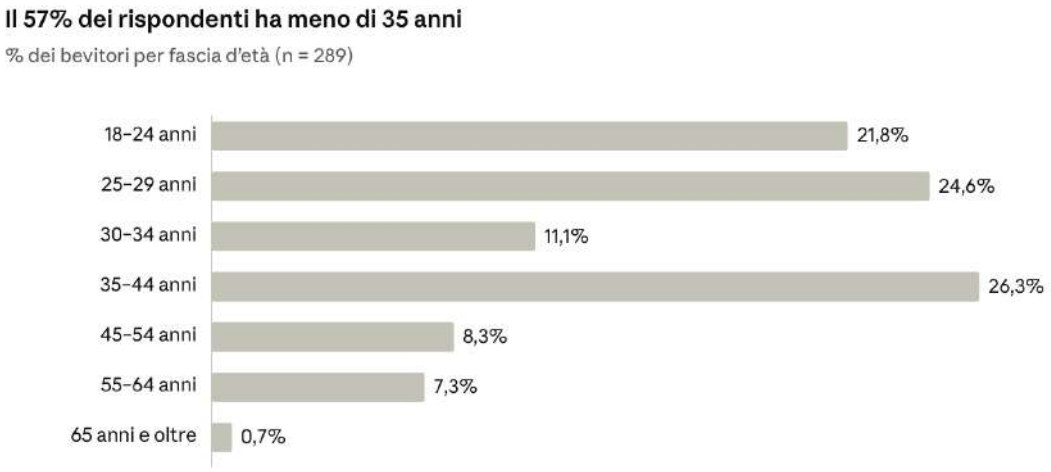


Figura 1 – Suddivisione del campione per età (fonte: nostra elaborazione)

Il livello di istruzione è elevato: il 64,0% possiede almeno una laurea triennale (25,6% triennale, 30,4% magistrale, 8,0% dottorato o titolo post laurea), il 33,9% un diploma di scuola secondaria superiore.

Per quanto riguarda il legame con la Calabria, il 27,3% vi risiede, il 19,0% vi è nato o ha familiari, il 25,3% vi è stato in vacanza e il 28,4% non ha alcun legame con la regione. In base alla regione di residenza, i residenti in Calabria sono il 34,6%: 21 di loro, alla domanda sul legame, hanno indicato di esservi nati o di avervi familiari anziché di viverci. Seguono Piemonte, Puglia, Lazio e Lombardia. Nelle analisi il legame con la Calabria (e quindi la categoria «residenti» usata per H4) si basa sulla domanda A1.

Il 57,4% si definisce principiante nella conoscenza del vino, il 35,6% appassionato, il 6,9% esperto o professionista; il 16,6% lavora, o ha familiari che lavorano, nel settore vinicolo, della distribuzione di bevande o delle ricerche di mercato.

La composizione del campione non è rappresentativa della popolazione italiana: i risultati vanno letti come descrizione dei rispondenti e delle relazioni tra le variabili, non come stime nazionali.

2.3. Variabili e ipotesi di ricerca

Variabili sociodemografiche e di controllo. Età (fasce), genere, titolo di studio, legame con la Calabria, competenza percepita sul vino e spesa abituale per bottiglia. Sono trattate come variabili categoriali oppure ordinali e usate come covariate nei modelli multivariati.

Variabili di comportamento. Frequenza di consumo, frequenza di acquisto, canale d'acquisto e spesa per bottiglia, trattate come ordinali o nominali.

Variabili percettive e attitudinali. L'importanza dei dieci fattori di scelta e le sette affermazioni sulla DOP sono scale Likert a cinque punti, trattate come variabili ordinali nei test non parametrici. La fiducia in Terre di Cosenza (1-10) e la personalità della denominazione (1-7) sono trattate come ordinali nei confronti tra gruppi e come quasi-continue nella regressione lineare.

Variabili di outcome. L'outcome principale è la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un vino DOP rispetto a uno simile senza denominazione, articolata in cinque fasce (nulla, fino al 10%, 10-20%, 20-30%, oltre il 30%), trattata come variabile ordinale; in un'analisi di sensibilità è dicotomizzata (oltre il 10% sì/no).

Outcome secondari sono il riconoscimento del marchio Terre di Cosenza e la fiducia nella qualità dei suoi vini.

Indicatori compositi. L'analisi fattoriale delle sette affermazioni sulla DOP (paragrafo 5.2 e Appendice B) ha individuato due dimensioni. Sono stati costruiti due indici come media aritmetica degli *item* corrispondenti (scala 1-5): *Valore percepito della DOP* (qualità superiore, garanzia d'origine, rassicurazione quando non si conosce il produttore) e *Barriere verso la DOP* (costo eccessivo, troppe denominazioni, preferenza per la marca).

Ipotesi di ricerca. Le ipotesi sono formulate sulla base della letteratura sulle indicazioni geografiche e sul comportamento del consumatore di vino. Le etichette di certificazione regionale sono apprezzate come garanzia di qualità e come sostegno all'economia locale e questo apprezzamento si associa alla disponibilità ad acquistare e a pagare di più (van Ittersum et al., 2007); la regione d'origine differenzia efficacemente un prodotto soprattutto quando è sostenuta da un'indicazione geografica (Santeramo et al., 2020); consumatori esperti e principianti usano in modo diverso le informazioni in etichetta (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019)

> *H1: La denominazione d'origine è tra i fattori di scelta del vino più importanti, e la sua importanza cresce con la competenza percepita.*
>
> *H2: Gli atteggiamenti verso la DOP non sono unidimensionali, ma distinguono una componente di valore e una di barriere.*
>
> *H3: La disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un vino DOP aumenta con il valore percepito della DOP e con la competenza e diminuisce con le barriere percepite.*
>
> *H4: Il riconoscimento del marchio Terre di Cosenza varia con il legame con la Calabria ed è più alto tra chi vi risiede.*
>
> *H5: La fiducia nella qualità dei vini Terre di Cosenza è associata al valore percepito della DOP in generale più che al legame con il territorio.*

3. Analisi descrittiva dei dati

L'analisi descrittiva offre una prima lettura delle risposte e mette in evidenza le tendenze generali del campione. Le percentuali sono calcolate sui 289 bevitori, salvo dove indicato diversamente.

Nel loro insieme, le risposte delineano un consumatore occasionale-regolare, che acquista soprattutto nella grande distribuzione, attribuisce alla denominazione d'origine un'importanza superiore agli altri fattori di scelta e la interpreta anzitutto come garanzia dell'origine territoriale.

3.1. Consumo e acquisto di vino

Il 62,6% dei rispondenti beve vino almeno una volta a settimana; il 6,9% tutti i giorni.

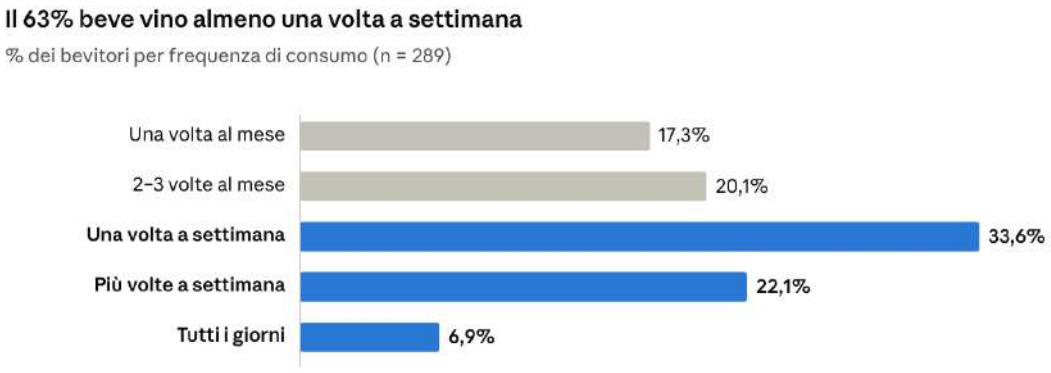


Figura 2 – Frequenza di consumo del vino (fonte: nostra elaborazione)

Il vino rosso è la tipologia consumata più spesso (55,4%), seguito da bianco (27,7%) e rosato (11,8%). Le occasioni di consumo più frequenti sono i pranzi o le cene con amici e parenti (29,1%), i pasti quotidiani a casa (23,2%) e i pasti al ristorante (18,7%). Il 28,4% acquista vino abitualmente, il 57,4% ogni tanto, il 14,2% mai.

La grande distribuzione è il canale d'acquisto prevalente (54,7%), seguita dall'enoteca o negozio specializzato (22,8%) e dall'acquisto diretto in cantina (9,3%).

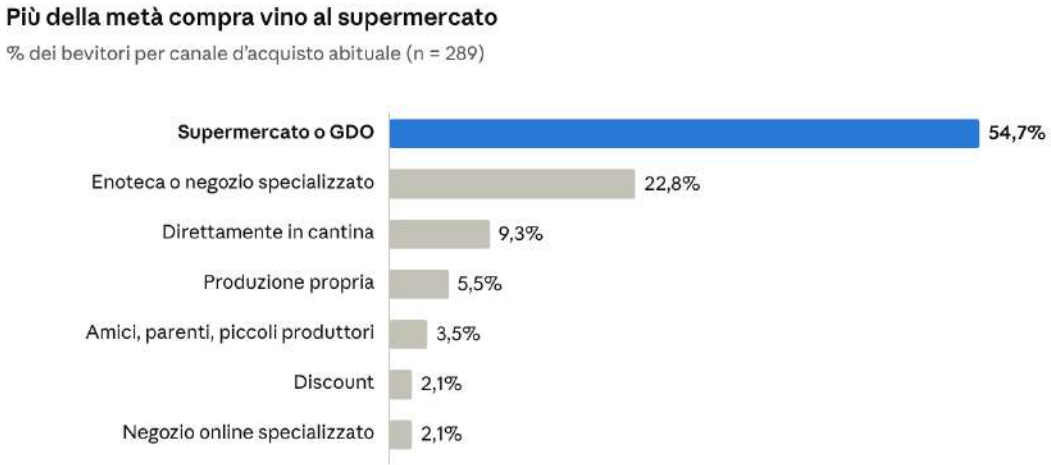


Figura 3 – Canale d'acquisto abituale (fonte: nostra elaborazione)

Spesa media per bottiglia (0,75 l)	Da consumare a casa	Da regalare
Fino a 5 €	14,2%	0,7%
5-8 €	29,8%	8,3%
8-12 €	29,4%	20,1%
12-20 €	18,3%	47,4%
20-30 €	5,2%	12,8%
Oltre 30 €	0,0%	5,5%
Non acquista / non regala	3,1%	5,2%

***Tabella 1** – Spesa media per bottiglia, bevitori (n = 289) (fonte: nostra elaborazione)*

La bottiglia per il consumo domestico si colloca prevalentemente tra 5 e 12 € (59,2%); quella da regalare tra 12 e 20 € (47,4%). Le principali fonti di informazione sul vino sono il passaparola (37,7%) e il personale di enoteche e ristoranti (14,9%); solo il 9,7% indica l'etichetta e il 12,1% dichiara di non informarsi.

3.2. Fattori decisionali di acquisto

Tra i dieci fattori proposti, la denominazione d'origine (DOP, IGP) ottiene il punteggio medio più alto (3,51 su 5) ed è giudicata importante o molto importante dal 51,9% dei rispondenti. Seguono l'abbinamento con il cibo (3,45; 49,8%) e il prezzo (3,31; 46,0%). In coda si collocano il grado alcolico (2,92) e la produzione biologica o sostenibile (2,84; 27,3%).

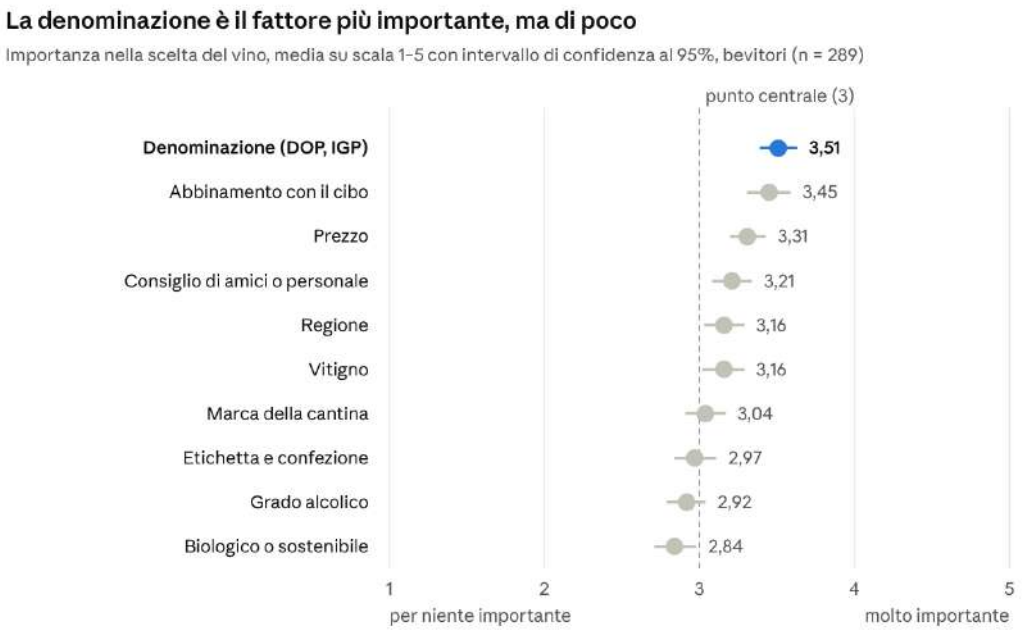


Figura 4 – Importanza dei fattori nella scelta del vino (fonte: nostra elaborazione)

Le distanze tra i fattori sono contenute: tutti i punteggi medi sono compresi tra 2,84 e 3,51, e gli intervalli di confidenza della denominazione e dell'abbinamento con il cibo si sovrappongono. Il dato va letto anche alla luce del tema del questionario, dedicato alla DOP, che può aver favorito le risposte sulla denominazione.

3.3. Conoscenza e atteggiamenti verso la DOP

Quasi tutti i rispondenti conoscono le sigle DOP, DOC, DOCG e IGP (99,3%), ma solo il 37,4% dichiara di saper spiegare la differenza tra loro.

Il grado di accordo con le sette affermazioni sulla DOP mostra un orientamento favorevole, con una gerarchia netta. L'affermazione più condivisa riguarda la garanzia dell'origine territoriale (64,0% d'accordo); seguono la funzione rassicurante quando non si conosce il produttore (42,9%) e la qualità superiore (40,1%).

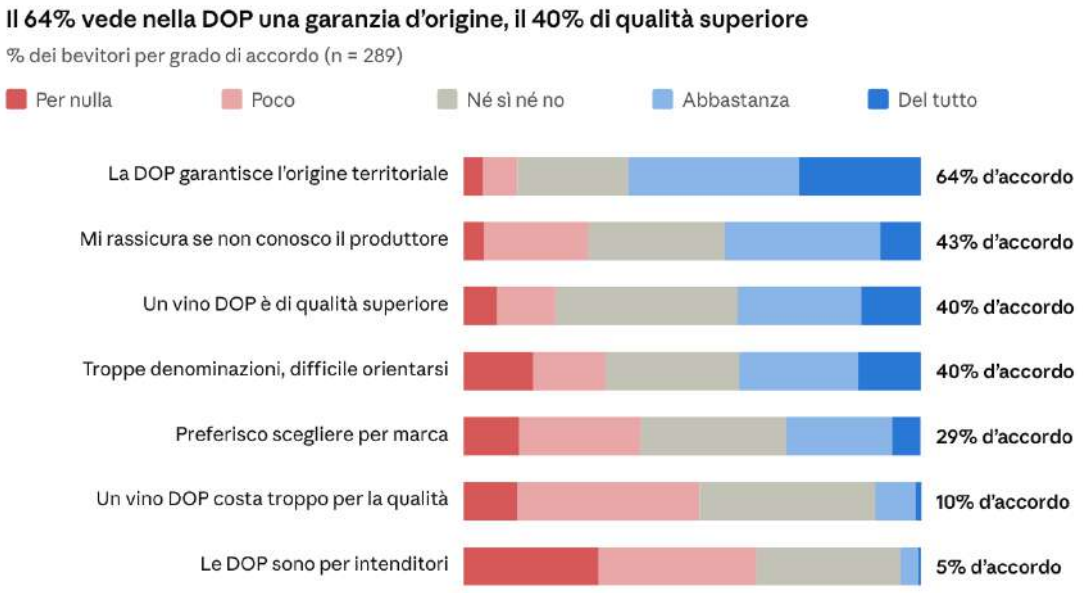


Figura 5 – Accordo con le affermazioni sulla DOP (fonte: nostra elaborazione)

Tra le affermazioni critiche, la difficoltà di orientarsi tra troppe denominazioni raccoglie il 39,8% di consenso e la preferenza per la marca della cantina il 29,4%. Sono invece minoritarie l'idea che un vino DOP costi troppo rispetto alla qualità (10,0%) e che le DOP siano per intenditori (4,5%).

3.4. Disponibilità a pagare per la DOP

Di fronte a due vini simili, uno DOP e uno senza denominazione, il 90,0% dei rispondenti è disposto a pagare un sovrapprezzo per il vino DOP. La maggioranza si colloca nelle fasce fino al 10% (40,8%) e 10-20% (40,5%); l'8,7% accetterebbe un sovrapprezzo superiore al 20%, il 10,0% nessuno.

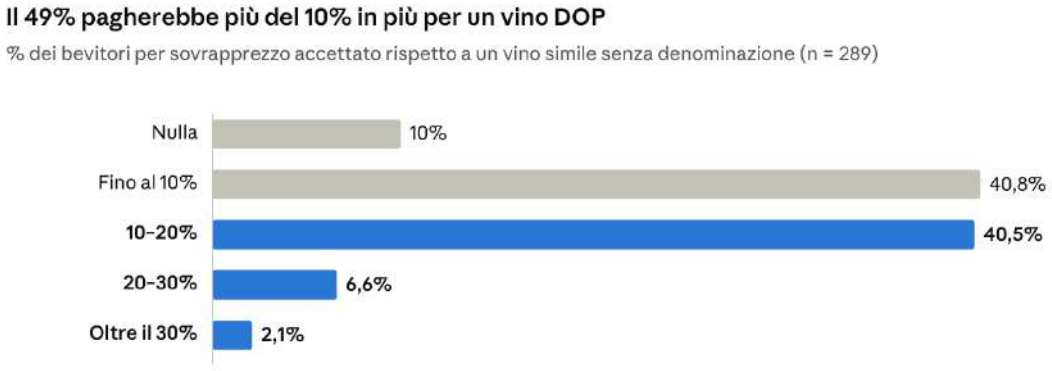


Figura 6 – Sovrapprezzo accettato per un vino DOP (fonte: nostra elaborazione)

Si tratta di disponibilità dichiarate in una situazione ipotetica: la letteratura mostra che questo tipo di misura tende a sovrastimare la disponibilità a pagare reale (Schmidt e Bijmolt, 2020).

3.5. Riconoscimento dei marchi

Il 78,2% dei rispondenti dichiara di aver già visto il marchio europeo, il 51,9% i marchi DOP e IGP e il 30,8% il marchio Terre di Cosenza DOP.

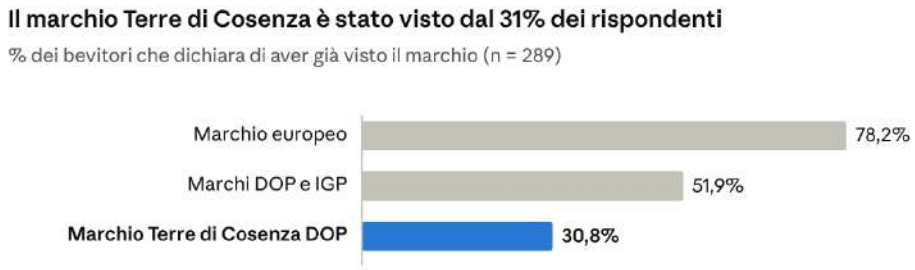


Figura 7 – Riconoscimento dei marchi (fonte: nostra elaborazione)

Il riconoscimento del marchio Terre di Cosenza varia in modo marcato con il legame con la Calabria: è dichiarato dal 60,8% di chi vi risiede, dal 32,7% di chi vi è nato o ha familiari, dal 20,7% di chi non ha legami con la regione e dall'8,2% di chi vi è stato solo in vacanza.



Figura 8 – Riconoscimento del marchio Terre di Cosenza per legame con la Calabria (fonte: nostra elaborazione)

Tra i marchi proposti non erano inclusi marchi inventati di controllo: le percentuali vanno quindi lette come un limite superiore del riconoscimento effettivo, che comprende anche eventuali risposte affermative date per acquiescenza.

3.6. Percezione di Terre di Cosenza DOP

Fiducia. La fiducia nella qualità dei vini Terre di Cosenza DOP è mediamente positiva: il punteggio medio è 6,67 su 10 (mediana 7), il 59,2% assegna un voto pari o superiore a 7 e il 6,2% un voto pari o inferiore a 4.

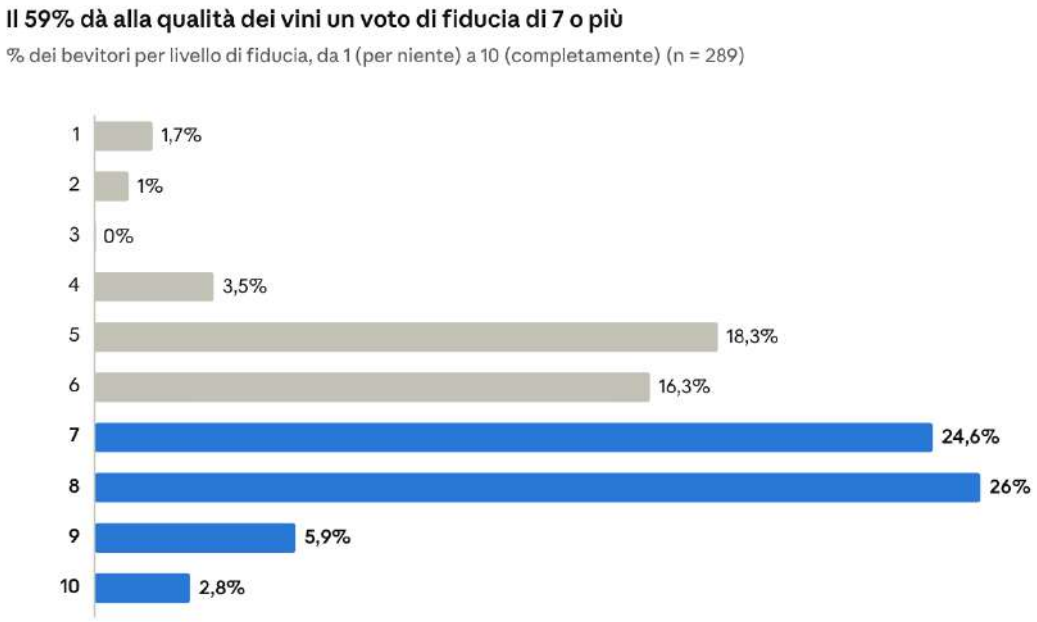


Figura 9 – Fiducia nella qualità dei vini Terre di Cosenza DOP (fonte: nostra elaborazione)

Personalità. Immaginando la denominazione come una persona, i rispondenti la descrivono come matura (media 4,76 su 7), piacevole (5,01) ed emotiva (4,52), leggermente modesta (3,72) e né formale né informale (4,02). La coppia piacevole-spiacevole, che nel questionario aveva il polo positivo a sinistra, è qui riportata con il polo positivo a destra per uniformità con le altre.

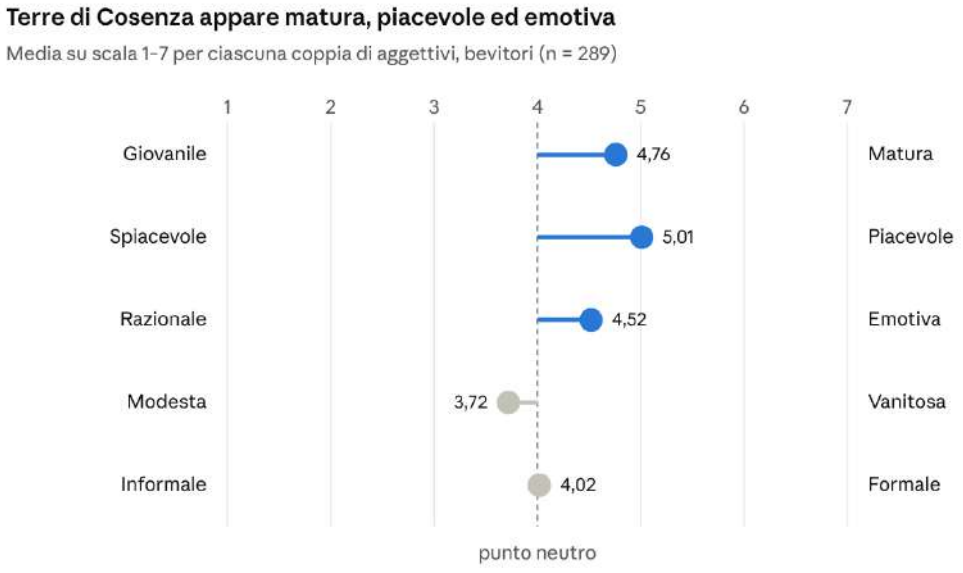


Figura 10 – Personalità attribuita a Terre di Cosenza DOP (fonte: nostra elaborazione)

Posizionamento di prezzo. La fascia di prezzo attribuita più spesso a una bottiglia Terre di Cosenza è 8-12 € (32,2%), seguita da 5-8 € (27,0%) e 12-20 € (24,9%). Confrontando, per ciascun rispondente, la fascia

attribuita alla denominazione con la propria spesa abituale (n = 280), il 43,9% colloca Terre di Cosenza in una fascia più alta, il 36,1% nella stessa e il 20,0% in una più bassa.



Figura 11 – Fascia di prezzo attribuita a Terre di Cosenza e spesa abituale (fonte: nostra elaborazione)

Confronto con gli altri vini del Sud. Il 70,9% giudica Terre di Cosenza simile agli altri vini del Sud Italia, il 26,6% migliore o molto migliore e il 2,4% peggiore.

3.7. Interesse per l'enoturismo

L'interesse per un'esperienza enoturistica nel territorio di Cosenza è elevato: il 62,3% esprime un interesse alto (4 o 5 su 5), con una media di 3,79; solo il 14,2% si dichiara poco o per niente interessato.

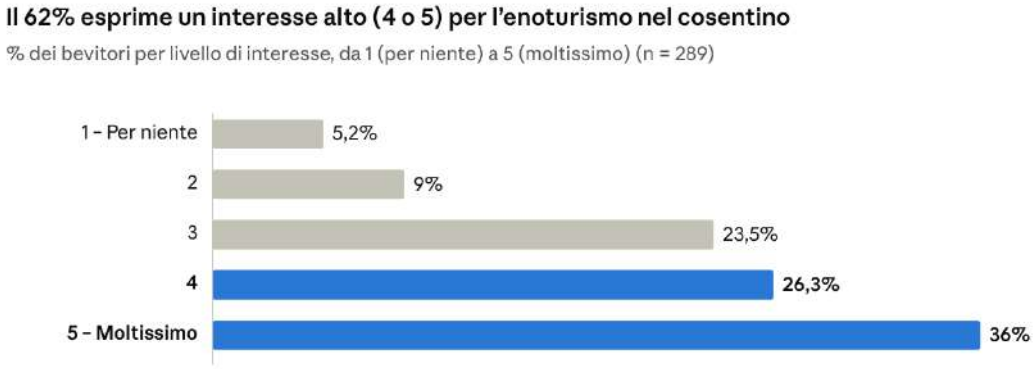


Figura 12 – Interesse per un'esperienza enoturistica nel territorio di Cosenza (fonte: nostra elaborazione)

3.8. Associazioni spontanee

Alla richiesta delle prime tre parole associate a Terre di Cosenza DOP, le più frequenti richiamano il territorio e la tradizione. Le risposte differiscono tra chi ha letto il testo informativo e chi no (tutti i 330 rispondenti; percentuale di chi ha scritto almeno una parola).

Senza testo informativo (n = 122)	%	Con testo informativo (n = 176)	%
vino	26,2	tradizione	22,7
qualità	17,2	Magliocco	17,6
Calabria	17,2	rosso	14,2
Magliocco	12,3	Calabria	14,2
territorio	12,3	vino	14,2
gusto	11,5	qualità	13,1
Pollino	8,2	Sila	11,4
tradizione	7,4	territorio	10,2

***Tabella 2** – Parole più associate a Terre di Cosenza DOP (fonte: nostra elaborazione)*

Il 45,5% di chi ha letto il testo riprende almeno una parola presente nel testo (vitigni, montagne, mari, sottozone), contro il 28,1% di chi non lo ha letto: le associazioni del primo gruppo riflettono in parte il testo stesso.

4. Discussione preliminare e inquadramento rispetto alla letteratura scientifica

I risultati descrittivi si inseriscono nel filone di studi sul valore attribuito dai consumatori alle indicazioni geografiche e alle etichette di certificazione d'origine.

La DOP come garanzia d'origine. I rispondenti riconoscono alla DOP soprattutto la funzione di garanzia dell'origine territoriale (64% d'accordo) e, in misura minore, quella di promessa di qualità superiore (40%). Uno studio europeo sulle etichette di certificazione regionale ha individuato due componenti nell'apprezzamento di questi marchi, una legata alla garanzia di qualità e una al sostegno all'economia della regione, entrambe associate alla disponibilità ad acquistare e a pagare (van Ittersum et al., 2007). Nel presente campione la dimensione di valore riunisce origine, rassicurazione e qualità, mentre le barriere (costo, numero di denominazioni, preferenza per la marca) formano una dimensione distinta.

Il sistema DOP come garante di una denominazione poco nota. Fuori dalla Calabria il marchio Terre di Cosenza è riconosciuto da una minoranza di rispondenti, mentre la fiducia nei suoi vini è legata soprattutto alla fiducia nella DOP in generale (paragrafo 5.2 e Appendice B). Il risultato è coerente con l'evidenza secondo cui la regione d'origine differenzia efficacemente un prodotto soprattutto quando è sostenuta da un'indicazione geografica riconosciuta (Santeramo et al., 2020): per una denominazione minore, la certificazione europea può funzionare da garante della reputazione ancora da costruire.

Un sovrapprezzo moderato. La maggior parte dei rispondenti accetterebbe un sovrapprezzo fino al 20%. Una meta-analisi degli studi di valutazione delle indicazioni geografiche ha osservato premi di prezzo più elevati per prodotti a filiera corta e basso valore aggiunto (Deselnicu et al., 2013) e premi più contenuti per vino e olio, prodotti nei quali contano anche i marchi aziendali. Inoltre, le disponibilità a pagare raccolte con domande ipotetiche sovrastimano in media quelle reali (Schmidt & Bijmolt, 2020): i valori dichiarati vanno letti come limite superiore.

Il ruolo della competenza. Appassionati ed esperti attribuiscono più importanza alla denominazione e sono disposti a pagare di più per la DOP. La letteratura sull'etichettatura del vino mostra che consumatori esperti

e principianti elaborano in modo diverso le informazioni presenti in etichetta (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019); la competenza va quindi considerata come variabile di segmentazione.

Implicazioni per la fase sperimentale. Uno studio di eye tracking su etichette di vino non ha rilevato differenze nell'attenzione visiva tra informazione d'origine espressa come nome o come logo, e ha trovato effetti solo marginali dell'informazione d'origine sull'intenzione d'acquisto (Liu et al., 2022). Insieme al basso riconoscimento del marchio Terre di Cosenza fuori dal territorio, questo suggerisce di attendersi nell'esperimento effetti del logo di entità contenuta.

5. Analisi statistica dei dati

5.1. Strategia di analisi statistica

Le analisi sono condotte sui 289 bevitori, con livello di significatività $\alpha = 0,05$ (test a due code) e con la dimensione dell'effetto riportata per ogni test. Poiché quasi tutte le variabili sono ordinali, i test non parametrici sono il metodo principale; i corrispondenti test parametrici sono usati come controllo.

Ipotesi	Variabili	Metodo
H1	Importanza dei 10 fattori; competenza percepita	Test di Friedman con W di Kendall; confronti di Wilcoxon a coppie con correzione di Holm; Kruskal-Wallis con ε^2
H2	7 affermazioni sulla DOP	Analisi fattoriale esplorativa (fattorizzazione dell'asse principale, rotazione Oblimin), KMO e test di Bartlett, analisi parallela, alfa di Cronbach
H3	Sovrapprezzo DOP (4 fasce ordinate)	Regressione logistica ordinale (odds proporzionali), test delle linee parallele; controllo con regressione logistica binaria
H4	Riconoscimento del marchio; legame con la Calabria	Test χ^2 di indipendenza, V di Cramér
H5	Fiducia in Terre di Cosenza (1–10)	Regressione lineare multipla; controllo con errori standard robusti (HC3)

Le elaborazioni sono state svolte con IBM SPSS Statistics; ogni risultato è stato ricontrollato con un secondo calcolo indipendente a partire dai dati originali. L'analisi fattoriale e il modello del sovrapprezzo, ripetuti escludendo i rispondenti che hanno dato lo stesso punteggio a tutti gli item di una batteria, hanno prodotto risultati coerenti.

5.2. Risultati

Di seguito la sintesi dei risultati per ciascuna ipotesi; il procedimento completo di verifica (test, assunzioni, tabelle dei risultati, dimensioni dell'effetto e decisione) è riportato nell'Appendice B.

H1 - Importanza della denominazione. Il test di Friedman indica differenze significative nell'importanza attribuita ai dieci fattori ($\chi^2(9) = 141,40$; $p < 0,001$), con un accordo tra rispondenti sulla classifica molto basso (W di Kendall = 0,054). Nei confronti a coppie la denominazione risulta più importante di tutti gli altri fattori (p corretti tra < 0,001 e 0,011) tranne l'abbinamento con il cibo ($p = 0,51$). L'importanza della denominazione cresce con la competenza percepita: 3,33 per i principianti, 3,76 per gli appassionati, 3,75 per esperti e professionisti (Kruskal-Wallis $H(2) = 8,90$; $p = 0,012$; $\varepsilon^2 = 0,03$). **H1 è supportata**, con effetti di piccola entità.

H2 - Struttura degli atteggiamenti verso la DOP. I dati sono adatti all'analisi fattoriale (KMO = 0,76; Bartlett $\chi^2(21) = 476,99$; $p < 0,001$). Il criterio dell'autovalore maggiore di 1 e l'analisi parallela indicano due fattori

(autovalori iniziali 2,70 e 1,50, pari al 60,0% della varianza; dopo l'estrazione 44,5%): *Valore* (qualità superiore, garanzia d'origine, rassicurazione; saturazioni 0,69–0,80; α = 0,78) e *Barriere* (costo eccessivo, troppe denominazioni, preferenza per la marca; saturazioni 0,51–0,62; α = 0,58). La correlazione tra i fattori è 0,27 e quella tra i punteggi delle due scale 0,18. L'item «Le DOP sono per intenditori» satura su entrambe ed è escluso dagli indici. **H2 è supportata**; la scala delle barriere ha un'affidabilità inferiore alla soglia convenzionale di 0,70.

H3 – Sovrapprezzo per la DOP. Il modello di regressione logistica ordinale (n = 280) è significativo ($\chi^2(8)$ = 36,66; p < 0,001; R^2 di Nagelkerke = 0,14) e rispetta l'assunzione di odds proporzionali (test delle linee parallele $\chi^2(16)$ = 23,27; p = 0,11).

Predittore	B	OR	IC 95% OR	p
Valore percepito della DOP (1–5)	0,384	1,47	1,12–1,93	0,006
Barriere verso la DOP (1–5)	−0,332	0,72	0,54–0,96	0,026
Appassionato, esperto o professionista	0,781	2,18	1,28–3,72	0,004
Età (fasce)	−0,188	0,83	0,71–0,97	0,017
Spesa abituale per bottiglia (fasce)	0,198	1,22	0,98–1,51	0,074
Sa spiegare le sigle DOP, DOC, DOCG, IGP	0,353	1,42	0,85–2,37	0,176
Genere femminile	0,329	1,39	0,88–2,21	0,163
Vive in Calabria o vi ha legami familiari	0,068	1,07	0,68–1,69	0,770

Tabella 3 – Regressione logistica ordinale del sovrapprezzo accettato per un vino DOP (fonte: nostra elaborazione)

A parità delle altre variabili, ogni punto in più sulla scala del valore percepito aumenta del 47% le probabilità relative di collocarsi in una fascia di sovrapprezzo più alta; per appassionati ed esperti le probabilità relative sono circa doppie rispetto ai principianti. Nel modello di controllo (sovrapprezzo oltre il 10% sì/no) restano significativi il valore percepito (OR = 1,47; p = 0,015) e la competenza (OR = 2,32; p = 0,004), mentre barriere ed età perdono significatività. **H3 è supportata** per valore percepito e competenza; l'effetto delle barriere e quello dell'età sono meno robusti.

H4 - Riconoscimento del marchio Terre di Cosenza. Il riconoscimento dipende dal legame con la Calabria ($\chi^2(3)$ = 54,73; p < 0,001; V di Cramér = 0,44, effetto medio): 60,8% tra chi vi risiede, 32,7% tra chi vi è nato o ha familiari, 20,7% tra chi non ha legami, 8,2% tra chi vi è stato in vacanza. **H4 è supportata.** Il valore più basso tra chi ha visitato la regione rispetto a chi non vi ha legami non ha una spiegazione evidente e va interpretato con cautela, in assenza di marchi di controllo.

H5 - Fiducia in Terre di Cosenza. Nel modello di regressione lineare (n = 289; R^2 = 0,07; F(8, 280) = 2,64; p = 0,008) l'unico predittore significativo è il valore percepito della DOP (B = 0,32 punti di fiducia per punto di scala; IC 95% 0,10–0,54; p = 0,005; con errori standard robusti p = 0,014). Il legame con la Calabria non è associato alla fiducia (tutti p > 0,15), né lo è la lettura del testo informativo (B = 0,02; p = 0,92); la competenza non raggiunge la significatività (B = 0,35; p = 0,107). **H5 è supportata**, con una quota di variabilità spiegata modesta.

Analisi esplorative. Rispetto a chi ha letto il testo informativo, chi non lo ha letto giudica più spesso Terre di Cosenza migliore degli altri vini del Sud (40,2% contro 17,4%; Mann-Whitney p < 0,001; r = 0,20); i due gruppi non differiscono per fiducia (6,74 contro 6,62; p = 0,46) né per interesse enoturistico (p = 0,75). Poiché i gruppi non sono stati formati in modo casuale, queste differenze non sono attribuibili al testo. L'interesse per l'enoturismo è correlato alla fiducia solo tra chi non ha letto il testo (ρ di Spearman = 0,40; p < 0,001; tra

chi l'ha letto ρ = 0,02) e varia con il legame con la Calabria (Kruskal-Wallis p = 0,032; ε^2 = 0,03). Il prezzo attribuito a Terre di Cosenza è più alto della spesa abituale dei rispondenti (Wilcoxon per dati appaiati, p < 0,001).

6. Considerazioni conclusive

La survey preliminare restituisce un quadro coerente del rapporto tra i consumatori intervistati, la DOP e la denominazione Terre di Cosenza.

In primo luogo, la denominazione d'origine è il criterio di scelta del vino più importante tra quelli proposti, pur con distanze contenute dagli altri fattori, e la DOP è percepita anzitutto come garanzia dell'origine territoriale. Il valore attribuito alla DOP e la competenza sul vino sono i fattori più solidamente associati alla disponibilità a pagare un sovrapprezzo, che per la maggior parte dei rispondenti non supera il 20%.

In secondo luogo, il marchio Terre di Cosenza è conosciuto soprattutto in Calabria: fuori dalla regione dichiara di averlo visto circa un rispondente su cinque, e il dato rappresenta un limite superiore. La fiducia nella qualità dei vini è mediamente positiva e appare legata alla fiducia nel sistema DOP più che alla conoscenza diretta del territorio. L'immagine della denominazione è favorevole ma poco distintiva: la maggioranza la considera simile agli altri vini del Sud, mentre la colloca su fasce di prezzo superiori alla propria spesa abituale. L'interesse per l'enoturismo nel cosentino è elevato anche tra chi non ha legami con la regione.

Dal punto di vista operativo, i risultati indicano tre direzioni per la comunicazione del consorzio: valorizzare la DOP come garanzia d'origine, rafforzare la riconoscibilità del marchio fuori dal territorio e costruire elementi di distintività che giustifichino il posizionamento di prezzo atteso, anche attraverso l'offerta enoturistica.

I risultati vanno letti alla luce dei limiti dell'indagine: campione di convenienza non rappresentativo, misure in gran parte a domanda singola, assenza di marchi di controllo nella domanda di riconoscimento, testo informativo mostrato a una parte non casuale del campione, disponibilità a pagare dichiarate e non osservate. La successiva fase sperimentale con *eye tracking* permetterà di verificare in condizioni controllate se la presenza del logo del Consorzio in etichetta modifica attenzione, ricordo e valutazione dei vini.

7. Riferimenti bibliografici

Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & Thilmany McFadden, D. (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, *38*(2), 204–219. https://doi.org/10.22004/ag.econ.158285

Escandon-Barbosa, D., & Rialp-Criado, J. (2019). The Impact of the Content of the Label on the Buying Intention of a Wine Consumer. *Frontiers in Psychology*, *9*, 2761. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02761

Liu, C., Sharma, C., Xu, Q., Gonzalez Viejo, C., Fuentes, S., & Torrico, D. D. (2022). Influence of Label Design and Country of Origin Information in Wines on Consumers' Visual, Sensory, and Emotional Responses. *Sensors*, *22*(6), 2158. https://doi.org/10.3390/s22062158

Santeramo, F. G., Lamonaca, E., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Viscecchia, R., & Nardone, G. (2020). On the relevance of the Region-Of-Origin in consumers studies. *Bio-Based and Applied Economics*, *9*(2), 137–154. https://doi.org/10.13128/bae-8337

Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. A. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(3), 499–518. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00666-6

van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., van Trijp, H. C. M., & Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, *58*(1), 1–23. https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x

Appendice A – Questionario somministrato

Anagrafica

Età: ☐ 18 - 24 ☐ 25 - 29 ☐ 30 - 34 ☐ 35 - 44 ☐ 45 - 54 ☐ 55 - 64 ☐ 65 e oltre

Sesso: ☐ Maschio ☐ Femmina ☐ Non-binario/Altro ☐ Preferisco non rispondere

Titolo di studio: ☐ Licenza elementare ☐ Licenza media ☐ Diploma o qualifica di scuola secondaria superiore ☐ Laurea triennale ☐ Laurea Magistrale/specialistica/ciclo unico o vecchio ordinamento ☐ Dottorato o altro titolo post-laurea

Regione di residenza: _____

A1. Ha origini o legami con la Calabria?

Sì, ci vivo / Sì, ci sono nato o ho familiari / Ci sono stato in vacanza / No

A2. Lei o qualcuno della sua famiglia lavora nel settore vinicolo, nella distribuzione di bevande o in ricerche di mercato? ☐ Si ☐ No

A3. Come definirebbe la sua conoscenza del vino?

Principiante / Appassionato / Esperto / Professionista o sommelier

A4. Con quale frequenza beve vino?

☐ Tutti i giorni ☐ Più volte a settimana ☐ Una volta a settimana ☐ Una volta al mese. ☐ 2-3 volte al mese ☐ Mai

A5. Acquista personalmente vino, per sé o per la famiglia?

☐ Sì, abitualmente ☐ Sì, ogni tanto ☐ No

Abitudini di consumo e acquisto

B1. Quale tipologia di vino beve più spesso?

Rosso / Bianco / Rosato / Spumante / Dolce o passito / Non bevo vino

B2. In quali occasioni beve vino?

Pasti quotidiani a casa (pranzo o cena, da solo/a o con la famiglia) / Pranzi o cene a casa di amici/parenti o con ospiti a casa propria (non festivi) / Pranzi o cene al ristorante, trattoria o pizzeria (non di lavoro) / Pranzi o cene di lavoro / Aperitivo (a casa o fuori) / Dopo cena in un locale (wine bar, pub, enoteca, discoteca) / Momenti di relax a casa, lontano dai pasti / Festività e ricorrenze (Natale, Capodanno, Pasqua, compleanni, anniversari) / Cerimonie ed eventi (matrimoni, battesimi, lauree, feste aziendali) / Degustazioni, visite in cantina, fiere o eventi dedicati al vino / Regalo / Mai / Altro: _____

B3. Dove acquista vino abitualmente?

☐ Supermercato o grande distribuzione ☐ Discount ☐ Shop online specializzato ☐ Direttamente in cantina ☐ Enoteca o negozio specializzato ☐ Fiere ed eventi ☐ Produzione propria ☐ Produzione di amici/parenti/piccoli produttori locali ☐ Non consumo vino

B4. Quanto spende in media per una bottiglia (0,75 l) per il consumo a casa?

Fino a 5 € / 5-8 € / 8-12 € / 12-20 € / 20-30 € / Oltre 30 € / non acquisto vino

B5. E per una bottiglia da regalare?

Fino a 5 € / 5-8 € / 8-12 € / 12-20 € / 20-30 € / Oltre 30 € / non regalo vino

B6. Quanto sono importanti per lei i seguenti fattori nella scelta di un vino? [**1 = per niente, 5 = molto importante**]

	1	2	3	4	5
a) Prezzo	☐	☐	☐	☐	☐
b) Vitigno	☐	☐	☐	☐	☐
c) Regione di appartenenza	☐	☐	☐	☐	☐
d) Denominazione (DOP, IGP)	☐	☐	☐	☐	☐
e) Marca della cantina	☐	☐	☐	☐	☐
f) Etichetta e confezione	☐	☐	☐	☐	☐
g) Biologico o sostenibile	☐	☐	☐	☐	☐
h) Grado alcolico	☐	☐	☐	☐	☐
i) Abbinamento con il cibo	☐	☐	☐	☐	☐
l) Consiglio di amici o del personale	☐	☐	☐	☐	☐

B7. Come si informa sul vino?

Passaparola / Personale di enoteca o ristorante / Social network / Siti e guide specializzate / Etichetta / Eventi e degustazioni / Non mi informo

Conoscenza marchi di tutela

C1. Ha mai sentito parlare delle sigle DOP, DOC, DOCG, IGP riferite al vino?

Sì, e saprei spiegare la differenza / Sì, ma non saprei spiegare la differenza / No

C2. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (1= per nulla, 5= del tutto)

	1	2	3	4	5
a) Un vino DOP è di qualità superiore	☐	☐	☐	☐	☐
b) La DOP garantisce l'origine territoriale	☐	☐	☐	☐	☐
c) Un vino DOP costa troppo rispetto alla qualità	☐	☐	☐	☐	☐
d) Ci sono troppe denominazioni, è difficile orientarsi	☐	☐	☐	☐	☐
e) Preferisco scegliere per marca della cantina piuttosto che per denominazione	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
f) La DOP mi rassicura quando non conosco il produttore	☐	☐	☐	☐	☐
g) Le DOP sono per intenditori	☐	☐	☐	☐	☐

C4. Tra due vini simili, uno DOP e uno senza denominazione, quanto in più sarebbe disposto a pagare per quello DOP?

Nulla / Fino al 10% / 10-20% / 20-30% / Oltre 30%

C5. Per ciascun simbolo indichi se lo ha già visto prima di oggi.

Simbolo	Immagine	Lo ha già visto?
A		☐ Sì ☐ No
B		☐ Sì ☐ No
C		☐ Sì ☐ No

Notorietà della denominazione

D1. Quali delle seguenti denominazioni conosce, anche solo di nome? (fino a 3 risposte)

☐ Terre di Cosenza DOP ☐ Bivongi DOC ☐ Cirò e Melissa DOC ☐ Greco di Bianco DOC ☐ Lamezia DOP

D2. Pensando esclusivamente alle denominazioni da lei selezionate nella domanda precedente, quale affermazione descrive meglio la sua esperienza?

Ne ho soltanto sentito parlare: non ho mai assaggiato né acquistato questi vini / Ho assaggiato almeno uno di questi vini, ma non ne ho mai acquistati / Ho acquistato questi vini in passato e il mio ultimo acquisto risale a più di 12 mesi fa / Ho acquistato almeno uno di questi vini negli ultimi 12 mesi

D3. Nella domanda precedente sulle denominazioni da lei conosciute ha risposto "Terre di Cosenza DOP"? Si / No

Se D3 = Si

D4a. Dove o come ha sentito parlare di Terre di Cosenza?

Al ristorante / In enoteca / Al supermercato / In vacanza in Calabria / Fiere ed eventi / Social o web / Stampa e guide / Amici e parenti / Non ricordo

Se D3 = No

D4b. La invitiamo a leggere attentamente il seguente testo:

Nel nord della Calabria c'è una provincia stretta tra due mari, il Tirreno e lo Ionio, e protetta da due giganti di montagna, il Pollino e la Sila. Qui la vite si coltiva da sempre, sulle colline e lungo le valli dei fiumi, e oggi questi vini si riconoscono sotto un unico nome: Terre di Cosenza DOP.

Il protagonista è il Magliocco, un'uva rossa così legata a questi luoghi che ogni paese le ha dato un nome diverso (Arvino, Lacrima, Guarnaccia nera). Accanto a lui crescono altre varietà della tradizione calabrese, come il Greco nero, il Gaglioppo, il Greco bianco e il Mantonico. Ogni angolo della provincia ha il suo carattere, e per questo la denominazione racconta sette territori: Colline del Crati, Condoleo, Donnici, Esaro, Pollino, San Vito di Luzzi e Verbicaro.

Nel bicchiere si ritrovano rossi, bianchi e rosati. Ci sono bollicine che riposano sui lieviti in bottiglia per almeno nove mesi, e vini dolci nati da uve lasciate appassire. Sono tante espressioni diverse di una stessa terra.

Immagine e posizionamento

E1. Quali sono le prime tre parole che le vengono in mente pensando a Terre di Cosenza DOP?

_____

E2. Quanto si fida della qualità dei vini Terre di Cosenza DOP? [scala 1-10]

E3. Se immaginasse Terre di Cosenza DOP come una persona, come la descriverebbe?

(1 = Giovanile, 7 = Matura)

(1 = Informale, 7 = Formale)

(1 = Razionale, 7 = Emotiva)

(1 = Piacevole, 7 = Spiacevole)

(1 = Modesta, 7 = Vanitosa)

E4. In quale fascia di prezzo collocherebbe una bottiglia Terre di Cosenza DOP?

Fino a 5 € / 5-8 € / 8-12 € / 12-20 € / 20-30 € / Oltre 30 €

E5. Rispetto ad altri vini del Sud Italia, Terre di Cosenza DOP le sembra:

Molto migliore / Migliore / Simile / Peggiore / Molto peggiore

Esperienza, soddisfazione e intenzioni

F8. Le interesserebbe visitare il territorio di Cosenza per un'esperienza enoturistica? [scala 1-5]

Appendice B – Verifica statistica delle ipotesi

Questa appendice riporta, per ciascuna delle cinque ipotesi formulate nel § 2.3, il procedimento di verifica completo: variabili, campione, test e motivo della scelta, controllo delle assunzioni, tabelle dei risultati, risultato in forma sintetica e decisione. Le elaborazioni sono state svolte con IBM SPSS Statistics. Le dimensioni dell'effetto (r, $\varepsilon^2 = H/(n-1)$), le correzioni per confronti multipli (Holm, Bonferroni) e i residui standardizzati corretti sono calcolati a partire dai valori stimati.

Regole comuni. Livello di significatività $\alpha = 0{,}05$, test bilaterali. Campione di analisi: i 289 rispondenti che bevono vino (esclusi i 41 che non lo bevono mai), salvo dove indicato. Le scale a cinque o sette punti sono trattate come ordinali; per questo si usano di preferenza test non parametrici e modelli per variabili ordinali. Per ogni test si riporta una dimensione dell'effetto, interpretata con le soglie convenzionali di Cohen (r: 0,10 piccolo, 0,30 medio, 0,50 grande; V di Cramér in tabelle a due colonne: 0,10 piccolo, 0,30 medio, 0,50 grande).

Sintesi delle decisioni

Ipotesi	Analisi principale	Risultato chiave	Effetto	Decisione
H1 – Importanza della denominazione	Friedman; Wilcoxon con correzione di Holm; Kruskal-Wallis	$\chi^2(9) = 141{,}40$, $p < 0{,}001$; denominazione superiore a 8 fattori su 9; $H(2) = 8{,}90$, $p = 0{,}012$	$W = 0{,}05$; r da 0,20 a 0,52; $\varepsilon^2 = 0{,}03$	Supportata
H2 – Struttura degli atteggiamenti	Analisi fattoriale (asse principale, Oblimin); alfa di Cronbach	2 fattori, 44,5% della varianza; r tra i fattori = 0,27	$\alpha = 0{,}78$ e 0,58	Supportata (scala Barriere poco affidabile)
H3 – Sovrapprezzo per la DOP	Regressione logistica ordinale (PLUM); logistica binaria di controllo	$\chi^2(8) = 36{,}66$, $p < 0{,}001$; valore OR = 1,47; competenza OR = 2,18; barriere OR = 0,72	R^2 di Nagelkerke = 0,14	Supportata (barriere: effetto non robusto)
H4 – Riconoscimento del marchio TdC	χ^2 di indipendenza; residui standardizzati corretti	$\chi^2(3) = 54{,}73$, $p < 0{,}001$; residenti 60,8% contro 30,8% medio	$V = 0{,}44$	Supportata
H5 – Fiducia in Terre di Cosenza	Regressione lineare multipla	$F(8, 280) = 2{,}64$, $p = 0{,}008$; valore DOP B = 0,32, $p = 0{,}005$; legame tutti $p > 0{,}15$	$R^2 = 0{,}07$	Supportata

B.1 – H1: importanza della denominazione d'origine

> ***H1.*** *La denominazione d'origine è tra i fattori di scelta del vino più importanti, e la sua importanza cresce con la competenza percepita.*

Variabili. Importanza di dieci fattori di scelta (`imp_prezzo` … `imp_consiglio`; scala 1 = per niente importante, 5 = molto importante). Competenza percepita (`conosc3`): 1 = principiante, 2 = appassionato, 3 = esperto o professionista (le ultime due classi originali sono unite perché contano 13 e 7 casi). n = 289.

Test e motivo. La prima parte dell'ipotesi confronta dieci valutazioni date dalla stessa persona: si tratta di misure ripetute su scala ordinale, per cui si usa il test di Friedman (alternativa non parametrica all'ANOVA per misure ripetute), con il W di Kendall come misura di concordanza. Se il test è significativo, la denominazione è confrontata con ciascun altro fattore con il test di Wilcoxon per dati appaiati, correggendo

i p per confronti multipli con il metodo di Holm. La seconda parte confronta tre gruppi indipendenti su una variabile ordinale: test di Kruskal-Wallis, con confronti a coppie di Mann-Whitney (correzione di Bonferroni) e correlazione di Spearman come controllo.

Assunzioni. Friedman e Wilcoxon richiedono solo osservazioni appaiate e una scala almeno ordinale: verificate. Kruskal-Wallis richiede gruppi indipendenti: verificato; il gruppo degli esperti è piccolo (n = 20), quindi i confronti che lo coinvolgono hanno bassa potenza.

Tabella B.1.1 – Statistiche descrittive e ranghi medi (Friedman)

Fattore	Media	Dev. std.	Mediana	Rango medio
Denominazione (DOP, IGP)	3,51	1,05	4	6,60
Abbinamento con il cibo	3,45	1,22	3	6,29
Prezzo	3,31	1,00	3	5,93
Consiglio di amici o del personale	3,21	1,11	3	5,72
Regione	3,16	1,12	3	5,42
Vitigno	3,16	1,20	3	5,38
Marca della cantina	3,04	1,14	3	5,17
Etichetta e confezione	2,97	1,17	3	5,03
Grado alcolico	2,92	1,10	3	4,80
Biologico o sostenibile	2,84	1,14	3	4,65

Tabella B.1.2 – Test di Friedman e W di Kendall

N	χ^2	df	p	W di Kendall
289	141,405	9	< 0,001	0,054

Tabella B.1.3 – Confronti a coppie: denominazione contro ciascun fattore (Wilcoxon per dati appaiati)

Denominazione contro	Casi a favore della denominazione	Casi contrari	Pari	Z	p	p (Holm)	r
Prezzo	115	86	88	−2,771	0,006	0,011	0,20
Vitigno	135	65	89	−4,535	< 0,001	< 0,001	0,32
Regione	126	48	115	−5,030	< 0,001	< 0,001	0,38
Marca della cantina	133	47	109	−6,757	< 0,001	< 0,001	0,50
Etichetta e confezione	139	48	102	−6,486	< 0,001	< 0,001	0,47
Biologico o sostenibile	164	46	79	−7,591	< 0,001	< 0,001	0,52
Grado alcolico	153	49	87	−7,399	< 0,001	< 0,001	0,52
Abbinamento con il cibo	106	84	99	−0,658	0,510	0,510	0,05
Consiglio di amici o del personale	119	79	91	−3,720	< 0,001	0,001	0,26

p (Holm): p corretto per confronti multipli con il metodo di Holm. $r = |Z| / \sqrt{n}$, con n = coppie con valori diversi.

Tabella B.1.4 – Importanza della denominazione per competenza percepita (Kruskal-Wallis)

Competenza	n	Media	Dev. std.	Mediana	Rango medio
Principiante	166	3,33	1,06	3	132,90
Appassionato	103	3,76	0,98	4	160,95
Esperto o professionista	20	3,75	1,02	4	163,30

H di Kruskal-Wallis	gl	p	ε^2
8,902	2	0,012	0,03

Confronti a coppie (Mann-Whitney, Bonferroni): principianti contro appassionati p = 0,017; principianti contro esperti p = 0,30; appassionati contro esperti p = 1,00. Correlazione di Spearman tra competenza (4 livelli) e importanza della denominazione: ρ = 0,173; p = 0,003.

Risultato. L'importanza attribuita ai dieci fattori differisce in modo significativo, $\chi^2(9) = 141{,}40$, $p < 0{,}001$, $W = 0{,}05$. La denominazione ha il rango medio più alto ed è giudicata più importante di tutti gli altri fattori (p di Holm ≤ 0,011; r da 0,20 a 0,52) tranne l'abbinamento con il cibo ($Z = -0{,}66$; $p = 0{,}51$). L'importanza della denominazione varia con la competenza, $H(2) = 8{,}90$, $p = 0{,}012$, $\varepsilon^2 = 0{,}02$: la differenza è tra principianti e appassionati; gli esperti non si distinguono dagli appassionati.

Decisione: H1 supportata. Gli effetti sono piccoli e il W di Kendall indica che i rispondenti concordano poco sulla classifica complessiva: la denominazione emerge in media, non come priorità condivisa. La crescita con la competenza riguarda il passaggio da principiante ad appassionato.

B.2 – H2: struttura degli atteggiamenti verso la DOP

> ***H2.*** *Gli atteggiamenti verso la DOP non sono unidimensionali, ma distinguono una componente di valore e una di barriere.*

Variabili. Sette affermazioni sulla DOP (`att_a` … `att_g`; scala 1 = per nulla d'accordo, 5 = del tutto d'accordo). n = 289, nessun dato mancante.

Test e motivo. Analisi fattoriale esplorativa con fattorizzazione dell'asse principale, adatta a scale ordinali brevi perché non richiede la normalità multivariata, e rotazione obliqua Oblimin diretta, che lascia i fattori liberi di correlarsi (è plausibile che valore e barriere non siano indipendenti). Il numero di fattori è deciso con l'analisi parallela (1.000 matrici casuali, 95° percentile), più affidabile del solo criterio dell'autovalore maggiore di 1. L'affidabilità delle scale ottenute è stimata con l'alfa di Cronbach.

Assunzioni. Adeguatezza campionaria KMO = 0,758 (accettabile; soglia 0,60). Test di sfericità di Bartlett $\chi^2(21) = 476{,}99$, $p < 0{,}001$: le correlazioni tra gli item sono sufficienti per un'analisi fattoriale. Rapporto casi/item = 41:1.

Tabella B.2.1 – Autovalori e varianza spiegata

Fattore	Autovalore iniziale	% varianza	% cumulata	Analisi parallela (95° perc.)	Somma saturazioni² estratte	% varianza estratta
1	2,699	38,56	38,56	1,306	2,214	31,63
2	1,503	21,47	60,03	1,185	0,899	12,84
3	0,750	10,72	70,74	1,105	–	–
4	0,637	9,10	79,84	–	–	–
5	0,601	8,59	88,43	–	–	–
6	0,461	6,58	95,01	–	–	–
7	0,349	4,99	100,00	–	–	–

I primi due autovalori osservati superano quelli dei dati casuali; il terzo no (0,75 < 1,10): si trattengono due fattori.

Tabella B.2.2 – Matrice dei pattern, matrice di struttura e comunalità (asse principale, Oblimin con normalizzazione di Kaiser)

Affermazione	Pattern F1 Valore	Pattern F2 Barriere	Struttura F1	Struttura F2	Comunalità iniziale	Comunalità estratta
f) La DOP mi rassicura quando non conosco il produttore	**0,796**	0,100	0,823	0,318	0,506	0,686
a) Un vino DOP è di qualità superiore	**0,744**	0,101	0,772	0,305	0,472	0,605
b) La DOP garantisce l'origine territoriale	**0,685**	−0,165	0,640	0,022	0,330	0,435
d) Ci sono troppe denominazioni, è difficile orientarsi	−0,013	**0,624**	0,158	0,621	0,222	0,386
c) Un vino DOP costa troppo rispetto alla qualità	0,034	**0,579**	0,192	0,588	0,218	0,347
e) Preferisco scegliere per marca piuttosto che per denominazione	−0,056	**0,512**	0,084	0,496	0,156	0,249
g) Le DOP sono per intenditori	0,373	0,423	0,489	0,525	0,323	0,405

Estrazione convergente in 9 iterazioni; rotazione convergente in 5 iterazioni. Correlazione tra i fattori: 0,273. In grassetto le saturazioni che definiscono il fattore (≥ 0,40 sul fattore e < 0,20 sull'altro).

Tabella B.2.3 – Affidabilità delle scale

Scala	Item	α di Cronbach	Correlazione item-totale corretta	α senza l'item	Media (dev. std.)
Valore DOP	a, b, f	0,782	a 0,629; b 0,554; f 0,682	a 0,695; b 0,776; f 0,639	3,40 (0,88)
Barriere DOP	c, d, e	0,581	c 0,387; d 0,431; e 0,381	c 0,506; d 0,426; e 0,494	2,80 (0,80)
Tutti e sette gli item	a–g	0,34 (c, d, e, g invertiti); 0,71 senza inversioni	–	–	–

Correlazione di Pearson tra i punteggi delle due scale: r = 0,18; p = 0,002.

Risultato. I dati sono adatti all'analisi (KMO = 0,76; Bartlett $\chi^2(21) = 476{,}99$, $p < 0{,}001$). L'analisi parallela indica due fattori, che dopo l'estrazione spiegano il 44,5% della varianza. Il primo (Valore: rassicurazione, qualità, origine; saturazioni 0,69–0,80) e il secondo (Barriere: troppe denominazioni, costo, preferenza per la marca; saturazioni 0,51–0,62) sono debolmente correlati ($r = 0{,}27$). L'item g satura in misura simile su entrambi ed è escluso dalle scale. Una scala unica di sette item avrebbe affidabilità inaccettabile ($\alpha = 0{,}34$).

Decisione: H2 supportata. Limite: la scala Barriere ha affidabilità inferiore alla soglia convenzionale di 0,70 ($\alpha = 0{,}58$), coerente con il basso numero di item e la loro eterogeneità; i risultati che la usano vanno letti con cautela. La struttura resta la stessa escludendo i 15 bevitori che hanno dato lo stesso punteggio a tutte le affermazioni.

B.3 – H3: disponibilità a pagare un sovrapprezzo per la DOP

> ***H3.*** *La disponibilità a pagare un sovrapprezzo per un vino DOP aumenta con il valore percepito della DOP e con la competenza, e diminuisce con le barriere percepite.*

Variabili. Variabile dipendente: sovrapprezzo che si sarebbe disposti a pagare per un vino DOP (`premio4`): 0 = nulla, 1 = fino al 10%, 2 = 10–20%, 3 = oltre il 20% (le classi 20–30% e oltre 30% sono unite perché contano 19 e 6 casi). Predittori: valore percepito e barriere (punteggi delle scale di H2, 1–5); competenza (`appassionato_plus`: 1 = appassionato, esperto o professionista); conoscenza delle sigle (`sa_spiegare`: 1 = sa spiegare la differenza tra DOP, DOC, DOCG e IGP); spesa abituale per bottiglia (`spesa_casa`, fasce 1–6); legame stretto con la Calabria (`legame_cal_any`: vive in Calabria o vi è nato / ha familiari); età (fasce 1–7); genere femminile. n = 280 (esclusi 9 bevitori che non acquistano vino e non indicano la spesa).

Test e motivo. La variabile dipendente ha categorie ordinate a distanze ignote: né il t-test né la regressione lineare sono adatti. Si usa la regressione logistica ordinale a odds proporzionali (funzione logit), che stima l'effetto di ciascun predittore sulla probabilità di collocarsi in una fascia di sovrapprezzo più alta, a parità degli altri. Come verifica di robustezza si stima una regressione logistica binaria su «sovrapprezzo oltre il 10%» (sì/no) con gli stessi predittori.

Assunzioni. Odds proporzionali: test delle linee parallele $\chi^2(16) = 23{,}27$, $p = 0{,}107$, assunzione non respinta. Collinearità assente: fattori di inflazione della varianza tra 1,04 e 1,37. La variabile «lavora nel settore del vino» è stata esclusa: nessuno dei rispondenti del settore indica «nulla», il che produce separazione dei dati e impedisce il test delle linee parallele; inserita, non è significativa ($p = 0{,}80$). Il 75% delle combinazioni tra predittori e risposte ha frequenza zero, come atteso con predittori continui: per questo i test di bontà dell'adattamento di Pearson e della devianza non sono interpretabili e la valutazione del modello si basa sul test del rapporto di verosimiglianza.

Tabella B.3.1 – Distribuzione della variabile dipendente (n = 280)

Sovrapprezzo	n	%
Nulla	24	8,6
Fino al 10%	116	41,4
10–20%	117	41,8
Oltre il 20%	23	8,2

Tabella B.3.2 – Adattamento del modello ordinale

Indice	Valore
–2 log verosimiglianza, solo intercetta	641,521
–2 log verosimiglianza, modello finale	604,865
Rapporto di verosimiglianza $\chi^2(8)$	36,656; p < 0,001
R^2 di Cox e Snell / Nagelkerke / McFadden	0,123 / 0,137 / 0,057
Test delle linee parallele $\chi^2(16)$	23,274; p = 0,107
Bontà dell'adattamento (Pearson / devianza)	$\chi^2(658)$ = 767,53, p = 0,002 / 604,87, p = 0,932 (non interpretabili, vedi sopra)

Tabella B.3.3 – Stime dei parametri (regressione logistica ordinale)

Predittore	B	Errore std.	Wald	gl	p	IC 95% B	OR	IC 95% OR
Soglia [nulla]	–1,565	0,725	4,663	1	0,031	–2,985 – –0,145	–	–
Soglia [fino al 10%]	0,992	0,712	1,943	1	0,163	–0,403 – 2,387	–	–
Soglia [10–20%]	3,609	0,749	23,203	1	< 0,001	2,140 – 5,077	–	–
Valore percepito della DOP	0,384	0,140	7,570	1	0,006	0,110 – 0,658	1,47	1,12–1,93
Barriere verso la DOP	–0,332	0,149	4,966	1	0,026	–0,624 – –0,040	0,72	0,54–0,96
Appassionato, esperto o professionista	0,781	0,273	8,197	1	0,004	0,246 – 1,315	2,18	1,28–3,72
Età (fasce)	–0,188	0,079	5,697	1	0,017	–0,342 – –0,034	0,83	0,71–0,97
Spesa abituale per bottiglia	0,198	0,111	3,186	1	0,074	–0,019 – 0,415	1,22	0,98–1,51
Sa spiegare le sigle	0,353	0,261	1,829	1	0,176	–0,158 – 0,864	1,42	0,85–2,37
Genere femminile	0,329	0,236	1,946	1	0,163	–0,133 – 0,792	1,39	0,88–2,21
Legame stretto con la Calabria	0,068	0,234	0,086	1	0,770	–0,390 – 0,526	1,07	0,68–1,69

OR = exp(B), calcolati dalle stime B. OR > 1: maggiore probabilità di collocarsi in una fascia di sovrapprezzo più alta.

Tabella B.3.4 – Controllo di robustezza: regressione logistica binaria (sovrapprezzo oltre il 10% sì/no; n = 280; 140 sì, 140 no)

Predittore	B	Errore std.	Wald	p	OR	IC 95% OR
Valore percepito della DOP	0,383	0,157	5,931	0,015	1,47	1,08–2,00
Barriere verso la DOP	–0,188	0,166	1,281	0,258	0,83	0,60–1,15
Appassionato, esperto o professionista	0,843	0,295	8,160	0,004	2,32	1,30–4,14
Età (fasce)	–0,167	0,088	3,577	0,059	0,85	0,71–1,01
Spesa abituale per bottiglia	0,211	0,122	2,978	0,084	1,24	0,97–1,57
Sa spiegare le sigle	0,265	0,286	0,859	0,354	1,30	0,74–2,29
Genere femminile	0,145	0,260	0,311	0,577	1,16	0,69–1,92
Legame stretto con la Calabria	–0,048	0,258	0,035	0,851	0,95	0,57–1,58
Costante	–1,355	0,790	2,941	0,086	0,26	–

Test omnibus $\chi^2(8) = 28{,}829$, $p < 0{,}001$; −2 log verosimiglianza = 359,334; R^2 di Cox e Snell = 0,098, di Nagelkerke = 0,130; casi classificati correttamente 64,6% (contro il 50,0% del modello con la sola costante).

Risultato. Il modello ordinale è significativo, $\chi^2(8) = 36{,}66$, $p < 0{,}001$, R^2 di Nagelkerke = 0,14, e rispetta l'assunzione di odds proporzionali. A parità degli altri fattori, ogni punto in più sulla scala del valore percepito aumenta del 47% le probabilità relative di collocarsi in una fascia di sovrapprezzo più alta (OR = 1,47; IC 95% 1,12–1,93; p = 0,006); per appassionati ed esperti le probabilità relative sono 2,18 volte quelle dei principianti (IC 95% 1,28–3,72; p = 0,004); ogni punto in più sulla scala delle barriere le riduce del 28% (OR = 0,72; IC 95% 0,54–0,96; p = 0,026). È significativa anche l'età (OR = 0,83 per fascia; p = 0,017), non prevista dall'ipotesi. Nel modello binario di controllo restano significativi valore percepito (OR = 1,47; p = 0,015) e competenza (OR = 2,32; p = 0,004), mentre barriere (p = 0,26) ed età (p = 0,059) non lo sono.

Decisione: H3 supportata per valore percepito e competenza, con effetti robusti a entrambe le specificazioni. L'effetto delle barriere è nella direzione prevista ma non robusto: compare solo nel modello ordinale, cioè distingue soprattutto chi non pagherebbe nulla. La quota di variabilità spiegata è modesta.

B.4 – H4: riconoscimento del marchio Terre di Cosenza

> ***H4.*** *Il riconoscimento del marchio Terre di Cosenza varia con il legame con la Calabria ed è più alto tra chi vi risiede.*

Variabili. Riconoscimento (`visto_tdc`: «ho già visto questo marchio», 0 = no, 1 = sì). Legame con la Calabria (`legame_cal`): 1 = ci vive, 2 = vi è nato o ha familiari, 3 = vi è stato in vacanza, 4 = nessun legame. n = 289.

Test e motivo. Due variabili nominali: test χ^2 di indipendenza di Pearson, con la V di Cramér come dimensione dell'effetto. La seconda parte dell'ipotesi (riconoscimento più alto tra i residenti) è verificata con i residui standardizzati corretti di ciascuna cella (|residuo| > 1,96 indica una cella che si discosta significativamente dall'atteso) e con i confronti tra i residenti e ciascun altro gruppo.

Assunzioni. Osservazioni indipendenti: verificato. Frequenze attese tutte ≥ 5 (minima 16,94; nessuna cella sotto 5): il test asintotico è valido.

Tabella B.4.1 – Tavola di contingenza: legame con la Calabria × riconoscimento del marchio Terre di Cosenza

Legame con la Calabria	Non riconosce: n (atteso)	Riconosce: n (atteso)	Totale	% riconosce	Residuo std. corretto (riconosce)
Ci vive	31 (54,7)	48 (24,3)	79	60,8%	+6,77
Nato o familiari	37 (38,1)	18 (16,9)	55	32,7%	+0,34
Vacanza	67 (50,5)	6 (22,5)	73	8,2%	−4,83
Nessun legame	65 (56,7)	17 (25,3)	82	20,7%	−2,33
Totale	200	89	289	30,8%	–

Residuo standardizzato corretto: valori oltre ±1,96 indicano una cella significativamente diversa dall'atteso.

Tabella B.4.2 – Test χ^2 e misure di associazione

Statistica	Valore	gl	p
χ^2 di Pearson	54,733	3	< 0,001
Rapporto di verosimiglianza	56,335	3	< 0,001
Associazione lineare per lineare	38,134	1	< 0,001
V di Cramér	0,435	–	< 0,001

Confronti dei residenti con ciascun altro gruppo (χ^2 2×2, gl = 1): contro nati o familiari $\chi^2 = 10,19$, $p = 0,001$; contro vacanza $\chi^2 = 45,73$, $p < 0,001$; contro nessun legame $\chi^2 = 26,78$, $p < 0,001$. Tutti significativi anche con correzione di Bonferroni (soglia 0,017).

Risultato. Il riconoscimento del marchio dipende dal legame con la Calabria, $\chi^2(3) = 54,73$, $p < 0,001$, $V = 0,44$ (effetto medio). È significativamente più alto dell'atteso solo tra i residenti (60,8%; residuo +6,77) e più basso tra chi vi è stato in vacanza (8,2%; −4,83) e chi non ha legami (20,7%; −2,33). I residenti superano ciascuno degli altri gruppi.

Decisione: H4 supportata. Limiti: il riconoscimento è autodichiarato e non è stato controllato con marchi fittizi, quindi, può includere falsi riconoscimenti; il valore più basso tra chi ha visitato la regione rispetto a chi non ha legami non ha una spiegazione evidente e va verificato.

B.5 – H5: fiducia nella qualità dei vini Terre di Cosenza

> ***H5.*** *La fiducia nella qualità dei vini Terre di Cosenza è associata al valore percepito della DOP in generale più che al legame con il territorio.*

Variabili. Variabile dipendente: fiducia nella qualità dei vini Terre di Cosenza (`fiducia_tdc`, 1–10; media 6,67, dev. std. 1,65). Predittori: valore percepito della DOP (scala di H2); legame con la Calabria in tre variabili indicatrici (`leg_vive`, `leg_nato`, `leg_vacanza`; riferimento: nessun legame); lettura del testo informativo (`testo`); competenza (`appassionato_plus`); età; genere femminile. n = 289.

Test e motivo. La fiducia è misurata su una scala a dieci punti, trattabile come quasi continua: regressione lineare multipla con inserimento simultaneo, che stima l'effetto del valore percepito e quello del legame a parità degli altri fattori. Il confronto richiesto dall'ipotesi («più che») si legge confrontando i coefficienti standardizzati e la significatività dei due blocchi. Poiché i residui non sono perfettamente normali, i p sono confermati con errori standard robusti all'eteroschedasticità (HC3).

Assunzioni. Collinearità: fattori di inflazione della varianza tra 1,08 e 1,68; indice di condizione massimo 13,7 (soglia 30): nessun problema. Omoschedasticità: test di Breusch-Pagan nella versione di Koenker $\chi^2(8) = 11,19$, $p = 0,19$: non respinta. Normalità dei residui: asimmetria −0,68, curtosi 1,16, Shapiro-Wilk $p < 0,001$: moderata deviazione, poco rilevante con n = 289 per il teorema del limite centrale; gli errori robusti HC3 confermano le conclusioni.

Tabella B.5.1 – Riepilogo del modello e ANOVA

R	R^2	R^2 corretto	Errore std. della stima	F	gl	p
0,265	0,070	0,044	1,617	2,640	8; 280	0,008

Somma dei quadrati: regressione 55,247; residua 732,525; totale 787,772.

Tabella B.5.2 – Coefficienti

Predittore	B	Errore std.	Beta	t	p	IC 95% B	p (HC3)
Costante	5,171	0,459	–	11,258	< 0,001	4,267 – 6,075	< 0,001
Valore percepito della DOP	0,315	0,112	0,168	2,812	0,005	0,095 – 0,536	0,014
Vive in Calabria	0,220	0,259	0,059	0,849	0,397	−0,290 – 0,729	0,375
Nato o familiari in Calabria	0,409	0,288	0,097	1,418	0,157	−0,159 – 0,976	0,133
Solo in vacanza in Calabria	−0,269	0,284	−0,071	−0,949	0,343	−0,828 – 0,289	0,383
Ha letto il testo informativo	0,021	0,210	0,006	0,101	0,920	−0,392 – 0,434	0,927
Appassionato, esperto o professionista	0,348	0,215	0,104	1,617	0,107	−0,076 – 0,772	0,085
Età (fasce)	0,083	0,064	0,079	1,291	0,198	−0,044 – 0,209	0,183
Genere femminile	−0,114	0,200	−0,034	−0,569	0,570	−0,508 – 0,280	0,568

p (HC3): p con errori standard robusti all'eteroschedasticità. Riferimento per il legame: nessun legame con la Calabria.

Tabella B.5.3 – Controllo bivariato

Analisi	Risultato
Fiducia per legame con la Calabria (Kruskal-Wallis)	Ci vive 6,72; nato o familiari 6,98; vacanza 6,45; nessun legame 6,61; H(3) = 2,53, p = 0,47
Fiducia e valore percepito della DOP (Spearman)	ρ = 0,19; p = 0,001

Risultato. Il modello è significativo, F(8, 280) = 2,64, p = 0,008, e spiega il 7% della variabilità della fiducia. L'unico predittore significativo è il valore percepito della DOP: ogni punto in più sulla scala corrisponde a 0,32 punti di fiducia in più (β = 0,17; IC 95% 0,10–0,54; p = 0,005; HC3 p = 0,014). Nessuna delle categorie di legame con la Calabria si distingue da chi non ha legami (tutti p > 0,15; β tra −0,07 e 0,10), e il legame non è associato alla fiducia nemmeno senza controlli (p = 0,47). La lettura del testo informativo non ha effetto (p = 0,92).

Decisione: H5 supportata: la fiducia è legata al valore percepito della DOP e non al legame con il territorio. La quota di variabilità spiegata è bassa: la fiducia in una denominazione poco conosciuta dipende in larga parte da fattori non misurati.

B.6 – Analisi esplorative (non confermative)

Le analisi che seguono non verificano ipotesi formulate in anticipo e sono riportate solo come indicazioni per analisi e studi successivi. I gruppi «con testo» e «senza testo» non sono stati formati in modo casuale: le differenze tra loro non sono attribuibili al testo informativo.

Tabella B.6.1 – Percezione di Terre di Cosenza per gruppo (Mann-Whitney; t di Welch come controllo)

Variabile	Senza testo (n = 117): media	Con testo (n = 172): media	U	Z	p	d di Cohen
Fiducia nella qualità (1–10)	6,74	6,62	9561,0	−0,734	0,463	0,07
Giovanile – matura (1–7)	4,53	4,91	8410,5	−2,429	0,015	−0,28
Informale – formale (1–7)	3,94	4,08	9544,5	−0,770	0,441	−0,11
Razionale – emotiva (1–7)	4,62	4,44	9455,5	−0,895	0,371	0,13
Spiacevole – piacevole (1–7)	4,96	5,05	9730,0	−0,486	0,627	−0,06
Modesta – vanitosa (1–7)	3,86	3,62	9010,5	−1,563	0,118	0,19
Fascia di prezzo attribuita (1–6)	3,27	2,97	8872,0	−1,769	0,077	0,27
Confronto con altri vini del Sud (1–5)	3,38	3,19	8147,5	−3,462	< 0,001	0,34
Interesse per l'enoturismo (1–5)	3,75	3,81	9844,0	−0,326	0,745	−0,05

Con la correzione di Holm sui nove confronti resta significativo solo il confronto con gli altri vini del Sud (40,2% contro 17,4% «migliore» o «molto migliore»).

Tabella B.6.2 – Altre analisi esplorative

Analisi	Test	Risultato
Personalità di marca rispetto al punto neutro 4	Wilcoxon a un campione (5 tratti)	Matura (Z = −7,91), emotiva (Z = −5,68), piacevole (Z = −9,56), modesta (Z = −3,57): tutti p < 0,001; formale – informale non diverso da 4 (p = 0,718)
Prezzo attribuito a TdC rispetto alla spesa abituale	Wilcoxon per dati appaiati e test del segno (n = 280)	Più alto per 123 rispondenti, uguale per 101, più basso per 56; Z = −5,18, p < 0,001; test del segno Z = −4,93, p < 0,001
Interesse per l'enoturismo per legame con la Calabria	Kruskal-Wallis	H(3) = 8,79, p = 0,032, ε^2 = 0,03; più basso tra chi non ha legami
Fiducia e interesse per l'enoturismo	Spearman	Totale ρ = 0,18, p = 0,002; senza testo ρ = 0,40, p < 0,001; con testo ρ = 0,02, p = 0,799

B.7 – Limiti comuni alla verifica delle ipotesi

- **Campione di convenienza** raccolto online: i test valutano le relazioni nel campione, ma la generalizzazione alla popolazione dei consumatori di vino non è garantita.
- **Misure a domanda singola** per sovrapprezzo, fiducia e riconoscimento: affidabilità non stimabile.
- **Disegno trasversale**: le associazioni non sono relazioni di causa-effetto.

SEZIONE B2_2 · RELAZIONE DI RICERCA · FASE 2

Analisi con sistema di *eye tracking*

Effetto del logo del Consorzio in etichetta su attenzione, ricordo e valutazione dei vini Terre di Cosenza DOP

COMMITTENTE: Consorzio Terre di Cosenza DOP

RICERCA REALIZZATA DA: Thinking s.r.l. – Prof. Marco Fazio (Università della Calabria)

DATA: Ottobre - Novembre 2026

Progetto "Lettera B" – annualità 2023, attività "B2 – Progetti di ricerca e sviluppo". Realizzato con il contributo del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste – D.D. 19/11/2024, n. 610148 – CUP J88H24002440007.

Sintesi dei risultati

La seconda fase della ricerca ha verificato, con un esperimento a due gruppi condotto con un sistema di eye tracking remoto, se l'aggiunta del logo del Consorzio accanto alla dicitura «Terre di Cosenza DOP» modifica l'attenzione alle informazioni d'origine, il loro ricordo e il valore attribuito ai vini. Hanno partecipato 104 consumatori di vino: 54 hanno osservato le etichette senza logo (gruppo di controllo), 50 le stesse etichette con il logo (gruppo sperimentale).

- **Intenzione d'acquisto.** Chi ha visto il logo dichiara una maggiore intenzione di acquistare i vini (5,24 contro 4,78 su una scala da 1 a 7). La differenza è statisticamente significativa ($p = 0,015$), di entità medio-piccola ($d = 0,44$), e si mantiene a parità di competenza, residenza ed età. Considerando insieme tutte le ipotesi con la correzione per i confronti multipli la significatività si attenua ($p = 0,076$): secondo i criteri adottati l'ipotesi è parzialmente supportata.
- **Valore attribuito ai vini.** La qualità attesa è più alta nel gruppo che ha visto il logo (4,90 contro 4,69), nella direzione attesa ma senza raggiungere la significatività statistica. Il prezzo massimo che i partecipanti pagherebbero è invece lo stesso nei due gruppi (mediana 12,0 € con il logo e 12,5 € senza). Il prezzo è legato alla conoscenza del marchio: chi conosceva già Terre di Cosenza DOP indica un prezzo massimo più alto (mediana 15 € contro 10 €).
- **Ricordo dell'origine.** Dichiara di ricordare indicazioni o simboli sull'origine dei vini l'83,0% del gruppo con il logo e il 75,0% del gruppo senza. La differenza va nella direzione attesa ma non è significativa; il ricordo è già alto senza logo perché la denominazione è scritta in etichetta.
- **Attenzione visiva.** Il tempo dedicato alla zona della denominazione è di poco superiore nel gruppo con il logo (0,136 contro 0,114 secondi per immagine), senza differenza significativa. Le mappe dello sguardo mostrano che sulle retroetichette l'attenzione si concentra sui testi dell'etichetta; il logo, di piccole dimensioni, non ha spostato in modo misurabile l'attenzione verso la denominazione.

Nel complesso, il logo agisce soprattutto sulla propensione all'acquisto, mentre sulla qualità attesa l'effetto va nella direzione attesa ma è di entità ridotta; per dimostrarlo servirebbe un campione con una numerosità maggiore per gruppo. Il valore economico attribuito ai vini dipende invece dalla conoscenza del marchio più che dalla sola presenza del logo.

Indicazioni per il Consorzio. Il logo è già in grado di accrescere la propensione all'acquisto, ma per tradursi in valore economico deve essere riconosciuto: la Fase 1 ha mostrato che il marchio Terre di Cosenza è riconosciuto dal 30,8% dei bevitori e dal 20,7% di chi non ha legami con la Calabria, e in questa fase chi lo conosceva indica un prezzo massimo più alto (mediana 15 € contro 10 €). La priorità è quindi costruire la notorietà del marchio e curarne la visibilità in etichetta.

Premessa

La presente relazione descrive i risultati della seconda fase della ricerca sulla percezione della denominazione Terre di Cosenza DOP e dei suoi marchi, promossa dal Consorzio Terre di Cosenza DOP nell'ambito del progetto «Lettera B» - annualità 2023 (attività «B2 - Progetti di ricerca e sviluppo»), per la realizzazione di iniziative volte a sviluppare azioni di informazione per migliorare la conoscenza e favorire la divulgazione dei prodotti DOP ed IGP, realizzata con il contributo del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste - D.D. 19/11/2024, n. 610148 - CUP J88H24002440007.

La prima fase, una survey preliminare a 289 individui, ha descritto lo scenario di partenza: il peso della denominazione nelle scelte d'acquisto, gli atteggiamenti verso la DOP, la notorietà e l'immagine di Terre di Cosenza. La seconda fase, oggetto di questa relazione, è un esperimento con *eye tracking* che verifica in condizioni controllate se la presenza del logo del Consorzio in etichetta modifica l'attenzione, il ricordo e la valutazione dei vini.

La relazione presenta gli obiettivi e le ipotesi, il disegno dello studio, il controllo della qualità dei dati, i risultati, una discussione rispetto alla Fase 1 e alla letteratura scientifica, i limiti e le implicazioni per il Consorzio. I dettagli statistici sono riportati in appendice.

1. Il progetto

La ricerca è promossa dal Consorzio Terre di Cosenza DOP con l'obiettivo di misurare come i consumatori percepiscono la denominazione e i marchi che la identificano in etichetta: il logo del Consorzio e il simbolo dell'Unione europea della Denominazione di Origine Protetta.

Committente: Consorzio Terre di Cosenza DOP.

Gruppo di ricerca: Prof. Marco Fazio (Università della Calabria) – Team di ricerca Thinking srl.

Articolazione della ricerca:

1. *Survey preliminare ai consumatori* (Fase 1): indagine online su atteggiamenti verso la DOP, notorietà e immagine di Terre di Cosenza.
2. *Esperimento con eye tracking* (Fase 2, oggetto della presente relazione): due gruppi di partecipanti osservano le stesse etichette di vini del Consorzio, con e senza logo; si misurano attenzione visiva, ricordo e valutazione dei vini.

2. Obiettivi e ipotesi

Obiettivo generale. Verificare se l'aggiunta del logo del Consorzio a etichette che già riportano la denominazione accresca l'attenzione alle informazioni d'origine, il loro ricordo, il valore attribuito ai vini e la propensione ad acquistarli.

Le ipotesi nascono dai risultati della Fase 1 e dalla letteratura. La Fase 1 ha mostrato che la denominazione è il fattore di scelta del vino più importante tra quelli proposti, ma con distanze contenute dagli altri; che il marchio Terre di Cosenza è riconosciuto dal 30,8% dei bevitori (60,8% tra i residenti in Calabria); e che la fiducia nei vini Terre di Cosenza è legata al valore attribuito alla DOP più che al legame con il territorio.

La letteratura fa attendere effetti contenuti. In uno studio con *eye tracking* su etichette di vino, la presenza di un logo d'origine ha modificato solo marginalmente intenzione d'acquisto e gradimento (Liu et al., 2022). Una meta-analisi sulle indicazioni geografiche indica premi di prezzo più bassi per il vino, dove contano i marchi aziendali (Deselnicu et al., 2013). Altri studi indicano che un logo in etichetta può attirare l'attenzione e orientare la scelta e che l'attenzione ai segnali di qualità si associa all'intenzione d'acquisto (Fernández-Serrano et al., 2022; Monteiro et al., 2020); nello studio di Liu et al. (2022), tuttavia, logo e dicitura d'origine non differivano per numero di fissazioni.

Poiché le etichette del gruppo di controllo riportano già la dicitura «Terre di Cosenza DOP», l'esperimento misura l'**effetto aggiuntivo del logo rispetto al testo**. Sulle due retroetichette la manipolazione comprende sia il logo del Consorzio sia il simbolo UE DOP. Le ipotesi, tutte direzionali, sono le seguenti:

> *H1: Il gruppo sperimentale dedica più tempo alla zona dell'etichetta che riporta la denominazione.*
>
> *H2: Il gruppo sperimentale ricorda più spesso di aver visto indicazioni o simboli sull'origine dei vini.*
>
> *H3: Il gruppo sperimentale attribuisce ai vini una qualità attesa più alta.*
>
> *H4: Il gruppo sperimentale indica un prezzo massimo più alto.*
>
> *H5: Il gruppo sperimentale dichiara una maggiore intenzione d'acquisto.*

L'idea di una «scelta più consapevole» è stata resa misurabile con due indicatori, l'attenzione alla zona della denominazione (H1) e il ricordo di indicazioni d'origine (H2); quella di «maggior valore» con la qualità attesa (H3) e il prezzo massimo che si è disposti a pagare (H4). L'ipotesi H5 traduce sul piano comportamentale il ruolo del logo come segnale di qualità, in linea con gli studi che collegano i segnali in etichetta all'intenzione d'acquisto (Fernández-Serrano et al., 2022; Monteiro et al., 2020); è stata aggiunta al piano di analisi dopo la sua prima stesura ed è verificata con gli stessi criteri delle altre (Appendice A). L'esperimento non prevedeva un compito di scelta né misure del ricordo corretto della denominazione o della sicurezza nella preferenza, che restano quindi fuori dalla verifica.

Sono state previste anche analisi esplorative: gradimento atteso, relazione tra conoscenza del marchio e valutazione, relazione tra attenzione e valutazione, ruolo della competenza, confronti per singolo stimolo e per singola area dell'etichetta, espressioni facciali.

3. Disegno dello studio

Lo studio è un esperimento a due gruppi indipendenti (*between-subjects*), realizzato con la piattaforma EyeSpot, che registra lo sguardo e le espressioni del volto attraverso la webcam del partecipante e somministra il questionario nella stessa sessione. I partecipanti hanno svolto il test a distanza, dal proprio computer.

3.1. Partecipanti

I partecipanti sono stati selezionati con un campionamento non probabilistico, adatto quando l'obiettivo è raccogliere dati approfonditi da un gruppo definito più che stimare caratteristiche dell'intera popolazione, o quando tempi e risorse sono limitati (Etikan et al., 2015). La scelta è motivata da tre ragioni. In primo luogo, lo studio mira a verificare l'effetto del logo confrontando due condizioni sperimentali: la validità del confronto dipende dall'assegnazione casuale dei partecipanti ai gruppi più che dalla rappresentatività del campione, come accade negli studi orientati alla verifica di ipotesi (Calder et al., 1981). In secondo luogo, l'*eye*

tracking richiede partecipanti disposti a svolgere il test da computer con webcam, a consentire la registrazione e a completare la calibrazione, condizioni difficilmente compatibili con un'estrazione casuale dalla popolazione. In terzo luogo, la scelta è in linea con la prassi degli studi che utilizzano l'*eye tracking* (Scott et al., 2019).

I requisiti per partecipare erano il consumo di vino, lo svolgimento del test da computer desktop e il non essere professionisti o addetti dei settori vitivinicolo ed enologico. Hanno partecipato 104 consumatori di vino, diversi dai rispondenti della Fase 1. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a uno dei due gruppi, ciascuno con un link dedicato; la raccolta si è svolta nel periodo ottobre-novembre 2026. L'equivalenza dei gruppi è stata comunque verificata sulle variabili rilevate (paragrafo 4.3).

Dati disponibili	Controllo	Sperimentale	Totale
Partecipanti	54	50	104
Con dati di eye tracking	50	49	99
Con questionario	53	50	103
Con eye tracking e questionario	49	49	98
Questionari analizzati (dopo le esclusioni, § 4.1)	52	47	99

***Tabella 1** – Partecipanti e dati disponibili per gruppo (fonte: nostra elaborazione)*

Tra i 99 partecipanti di cui si analizza il questionario, il 59,6% è di genere maschile e il 38,4% femminile. Il campione è giovane (57,6% con meno di 35 anni) e istruito (57,6% con almeno una laurea triennale); prevalgono lavoratori dipendenti (44,4%) e studenti (30,3%). La competenza percepita sul vino è medio-bassa (3,18 su 7). Le regioni di residenza più rappresentate sono Campania, Lombardia, Calabria e Toscana; i residenti in Calabria sono il 10,3%. A differenza della Fase 1, il campione rappresenta quindi soprattutto consumatori che non vivono nel territorio della denominazione.

3.2. Stimoli e aree di interesse

Ogni gruppo ha osservato 6 immagini: le etichette frontali di quattro vini (Verbicaro Viti e Vini, Tenuta Celimarro e due etichette Ferrocinto) e le retroetichette di due di essi (Tenuta Celimarro e Verbicaro Viti e Vini). Nel gruppo sperimentale il logo del Consorzio compare sulle etichette frontali accanto alla dicitura della denominazione; sulle retroetichette compaiono il logo del Consorzio e il simbolo UE DOP. Nelle immagini, l'inserimento del logo ha comportato lo spostamento di altri elementi (su Ferrocinto 1 il marchio aziendale è stato spostato più in basso, su Celimarro il blocco della denominazione). Le due retroetichette sono invece identiche nelle due versioni, salvo i due loghi, e sono inquadrate più da vicino: l'etichetta occupa una parte maggiore dell'immagine.

Ogni immagine è stata mostrata una sola volta, per 8 secondi, in ordine casuale. Il compito era di sola osservazione: non erano richieste scelte né clic. Al termine il partecipante rispondeva a un questionario.

Per ogni immagine sono state definite le aree di interesse (AOI) corrispondenti agli elementi dell'etichetta: azienda, nome del vino, denominazione, descrizione, dicitura della denominazione, vitigno, immagine. Le AOI hanno forma e dimensione omogenee nelle due versioni di ciascuna immagine; nel gruppo sperimentale l'AOI della dicitura comprende anche il logo (Figura 1). Sulle retroetichette è stata definita un'AOI separata per il simbolo UE DOP.



Figura 1 – Esempio di stimolo con le AOI: gruppo di controllo a sinistra, gruppo sperimentale a destra (fonte: nostra elaborazione)

3.3. Questionario e misure

Il questionario (Appendice C) rileva spesa abituale e competenza, la valutazione dei vini appena osservati, il ricordo delle indicazioni d'origine, la notorietà di Terre di Cosenza e le informazioni sociodemografiche. La Tabella 2 riporta le misure usate per ciascuna ipotesi.

Costrutto	Misura	Ipotesi
Attenzione alla denominazione	Tempo medio (s) sull'AOI della dicitura (con il logo, nello sperimentale), media dei 6 stimoli; numero di stimoli in cui l'AOI è stata guardata	H1
Ricordo dell'origine	Q12 «ricordi di aver visto indicazioni o simboli sull'origine o sulla denominazione?» (Sì contro No / Non ricordo)	H2
Qualità attesa	Media di Q4 (alta qualità), Q5 (livello superiore), Q6 (affidabili) e Q7 invertita (qualità ordinaria), scala 1-7; alfa di Cronbach = 0,84	H3
Disponibilità a pagare	Q11, prezzo massimo per una bottiglia da 0,75 l, in euro	H4
Intenzione d'acquisto	Media di Q9 (probabilità) e Q10 (propensione all'acquisto), scala 1-7; alfa di Cronbach = 0,88	H5
Gradimento atteso	Q8, scala 1-7	Esplorativa
Variabili di controllo	Competenza (Q3), spesa (Q1), età, genere, titolo di studio, occupazione, residenza in Calabria, conoscenza di Terre di Cosenza (Q13)	Bilanciamento e analisi esplorative

***Tabella 2** – Costrutti, misure e ipotesi (fonte: nostra elaborazione)*

3.4. Piano di analisi

L'unità di analisi è il partecipante. Le ipotesi sono state verificate con test unilaterali (livello di significatività 0,05) e correzione di Holm per i confronti multipli: test di Mann-Whitney per H1 e H4, test di Fisher per H2, test t di Welch per H3 e H5, ciascuno affiancato da un controllo di robustezza. Per ogni ipotesi si riportano la dimensione dell'effetto e l'intervallo di confidenza al 95%. L'esito è classificato come supportato (p corretto inferiore a 0,05), parzialmente supportato (p inferiore a 0,05 solo prima della correzione o solo nel controllo di robustezza) o non supportato.

Con circa 50 partecipanti per gruppo lo studio ha una potenza dell'80% per effetti di entità media (d di Cohen ≈ 0,5) e di circa il 25% per effetti piccoli (d = 0,2). Un risultato non significativo, quindi, non dimostra l'assenza di un effetto (Lakens, 2017): per questo la lettura si basa anche sugli intervalli di confidenza.

Le analisi statistiche sono state condotte attraverso l'utilizzo del software SPSS.

4. Qualità dei dati

4.1. Questionario

Nelle risposte aperte alcuni partecipanti hanno segnalato che le domande comparivano per una frazione di secondo e poi scomparivano, impedendone la lettura. Sono stati esclusi dalle analisi del questionario i 4 partecipanti che lo segnalano o che danno risposte incompatibili con la domanda (1 nel gruppo di controllo, 3 nel gruppo sperimentale). I risultati non cambiano in modo sostanziale includendo i casi esclusi (Appendice B).

La domanda sul prezzo massimo (Q11) rileva, con un unico valore, il prezzo massimo che il partecipante pagherebbe per una bottiglia dei vini mostrati.

4.2. Eye tracking

La registrazione dello sguardo è stata completata per 99 partecipanti su 104, e l'indicatore di qualità della registrazione fornito da EyeSpot è vicino al 100% per tutti. La frequenza di campionamento effettiva ha una mediana di 32 campioni al secondo, in linea con i sistemi di *eye tracking* via webcam; il 72,7% dei partecipanti supera i 15 campioni al secondo e la distribuzione non differisce tra i gruppi (Figura 2).

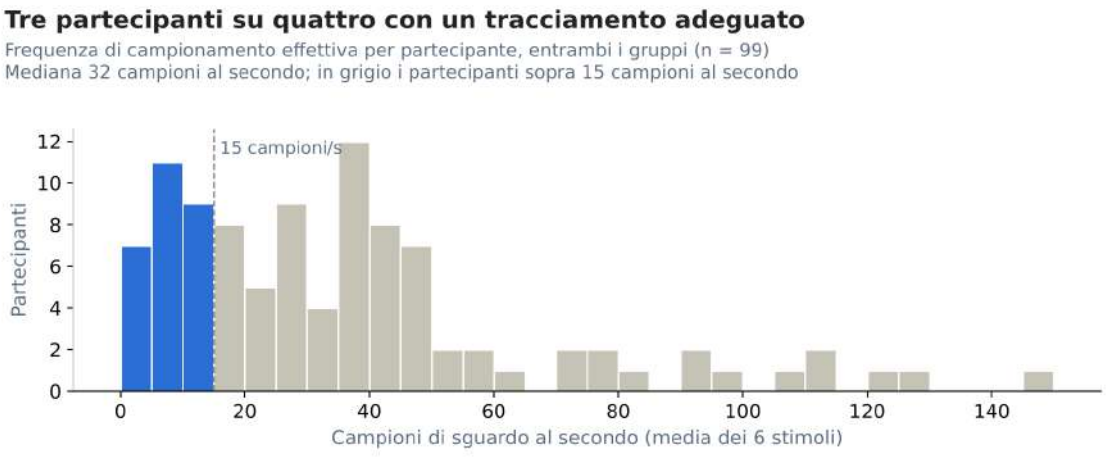


Figura 2 – Frequenza di campionamento effettiva per partecipante (fonte: nostra elaborazione)

Come per tutti i sistemi via webcam, la precisione spaziale è inferiore a quella degli strumenti di laboratorio: in condizioni controllate l'errore è di circa 1,3-1,5 gradi di angolo visivo (Kaduk et al., 2024). Le misure sono quindi più informative per le aree ampie dell'etichetta (nome del vino, azienda, blocchi di testo) che per elementi piccoli come il logo, che su uno schermo di computer occupa circa 0,3 gradi: per questo l'analisi considera la zona della dicitura che contiene il logo, e non il logo da solo (rif. paragrafo 7).

4.3. Bilanciamento dei gruppi

I due gruppi non differiscono in modo significativo per età, genere, titolo di studio, condizione occupazionale, residenza in Calabria, competenza percepita e spesa abituale (Tabella 3). L'unica differenza di rilievo riguarda la distribuzione per fasce d'età (più partecipanti tra 30 e 34 anni nel gruppo sperimentale), che non si traduce in un'età diversa in media. Per prudenza, le ipotesi H3, H4 e H5 sono state verificate anche controllando competenza, residenza in Calabria ed età.

Variabile	Test	p
Fascia d'età	Chi-quadro (6 gl) = 11,00	0,088
Fascia d'età (come variabile ordinale)	Mann-Whitney	0,842
Genere	Chi-quadro	0,312
Titolo di studio	Chi-quadro	0,881
Condizione occupazionale	Chi-quadro	0,257
Residenza in Calabria (5 per gruppo)	Chi-quadro	1,000
Competenza percepita (Q3; medie 3,17 e 3,19)	Mann-Whitney	0,968
Spesa abituale (Q1)	Mann-Whitney	0,746

Tabella 3 *– Bilanciamento dei gruppi, questionari analizzati (n = 99) (fonte: nostra elaborazione)*

5. Risultati

5.1. Lettura qualitativa delle mappe

Nelle heatmap le zone di maggiore densità, in rosso, cadono in parte sulla bottiglia e sull'etichetta (Figura 3).

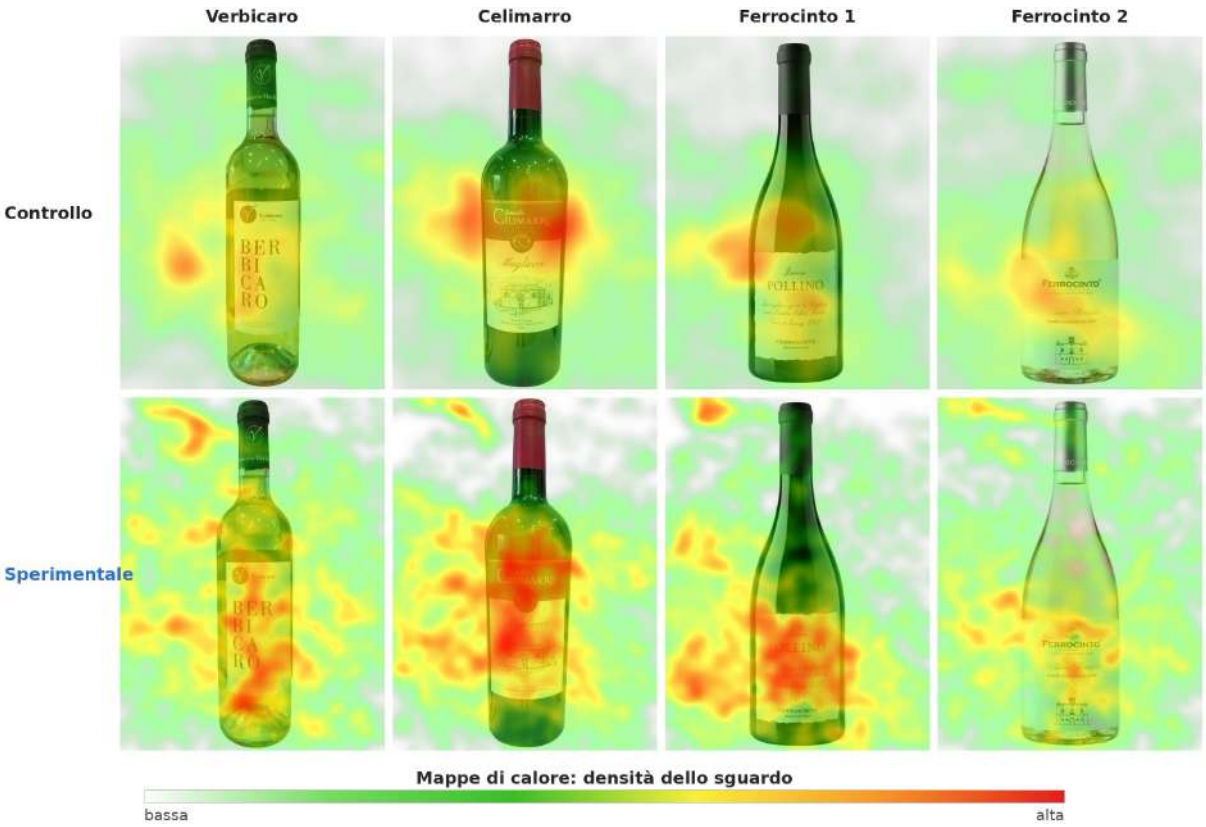


Figura 3 – Mappe di calore delle quattro etichette frontali, gruppo di controllo e gruppo sperimentale (fonte: nostra elaborazione)

Nelle mappe delle AOI (Figura 4) le aree più osservate sono quelle più ampie e visibili: il nome del vino, il nome dell'azienda e la denominazione commerciale. La zona della dicitura, che nel gruppo sperimentale contiene il logo, riceve un'attenzione simile nei due gruppi.



Figura 4 – Tempo medio per AOI sulle etichette frontali, dal turchese (minimo) al rosso (massimo) di ciascuna immagine (fonte: nostra elaborazione)

Sulle retroetichette (Figura 5) lo sguardo si concentra sull'etichetta, in particolare sui blocchi di testo (descrizione del vino, informazioni sull'azienda e sul vitigno), in entrambi i gruppi; non si osservano concentrazioni sul logo del Consorzio né sul simbolo UE DOP.

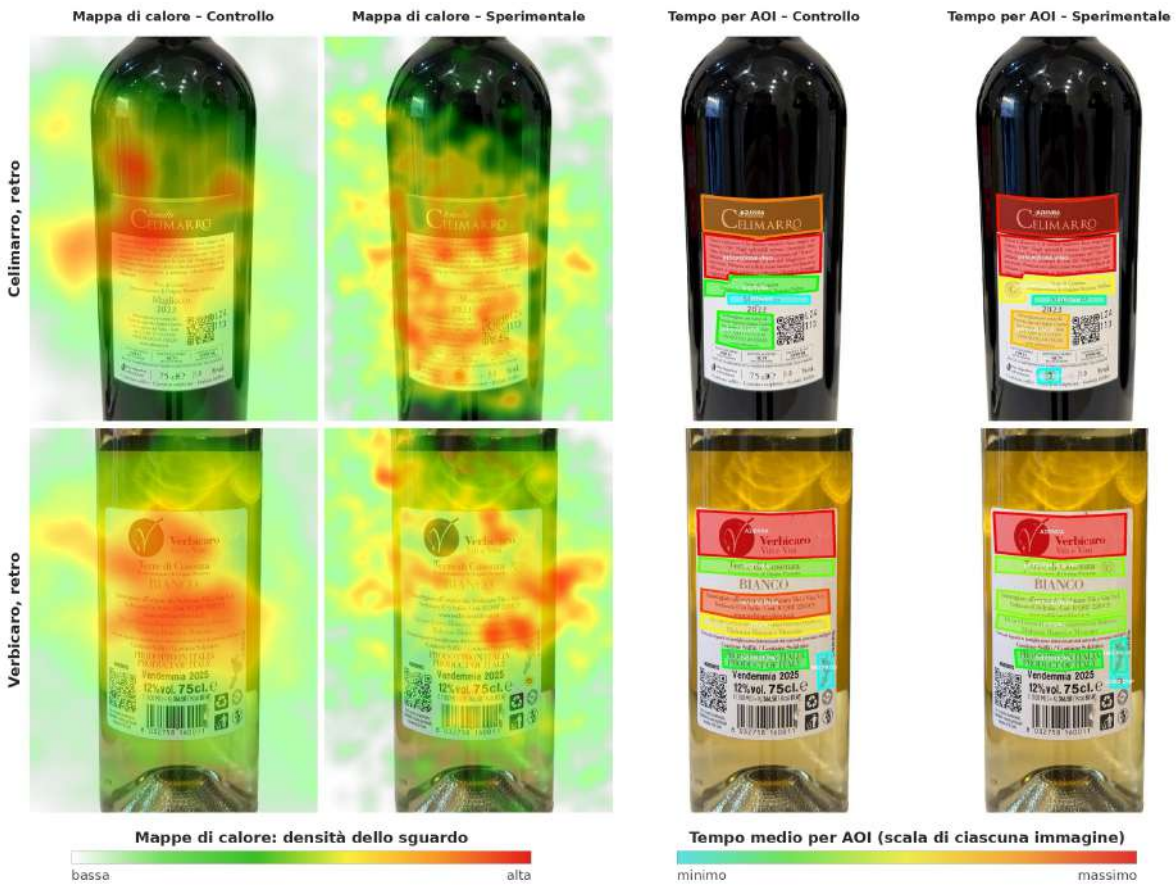


Figura 5 – Mappe di calore e tempo medio per AOI sulle retroetichette, gruppo di controllo e gruppo sperimentale (fonte: nostra elaborazione)

5.2. Verifica delle ipotesi

La Tabella 4 riassume la verifica delle cinque ipotesi; i dettagli sono in Appendice B.

Ipotesi	Controllo	Sperimentale	Effetto [IC 95%]	p	p corretto	Esito
H1 Attenzione alla denominazione (s per stimolo)	Mdn 0,091	Mdn 0,094	r = 0,01; d = 0,16 [−0,24; 0,55]	0,462	0,925	Non supportata
H2 Ricordo dell'origine (Q12 = Sì)	75,0%	83,0%	OR = 1,62 [0,61; 4,36]	0,235	0,706	Non supportata
H3 Qualità attesa (1-7)	M 4,69	M 4,90	d = 0,23 [−0,17; 0,63]	0,127	0,507	Non supportata
H4 Prezzo massimo (€)	Mdn 12,5	Mdn 12,0	d = −0,02 [−0,42; 0,38]	0,649	0,925	Non supportata
H5 Intenzione d'acquisto (1-7)	M 4,78	M 5,24	d = 0,44 [0,04; 0,84]	0,015	0,076	Parzialmente supportata

p unilaterale; p corretto con il metodo di Holm sulle cinque ipotesi. Mdn = mediana; M = media; OR = odds ratio; d = d di Cohen; r = correlazione rank-biserial.

***Tabella 4** – Sintesi della verifica delle ipotesi (fonte: nostra elaborazione)*

H1 – Attenzione alla denominazione. Il tempo dedicato alla zona della dicitura è leggermente più alto nel gruppo sperimentale (media 0,136 contro 0,114 secondi per stimolo; mediana 0,094 contro 0,091), così come il numero di immagini in cui la zona è stata guardata (3,43 contro 3,04 su 6). Le differenze non sono significative (Mann-Whitney, p unilaterale = 0,462; t di Welch, p = 0,222; numero di immagini, p = 0,158): il

logo, nelle dimensioni in cui compare sulle etichette testate, non sposta in modo misurabile l'attenzione verso la denominazione.

H2 – Ricordo dell'origine. Dichiara di ricordare indicazioni o simboli sull'origine l'83,0% del gruppo sperimentale e il 75,0% del gruppo di controllo (Figura 6). La differenza va nella direzione attesa ma non è significativa (test esatto di Fisher, p unilaterale = 0,235). Tre partecipanti su quattro ricordano l'origine anche senza logo: la dicitura in etichetta basta già a comunicarla.

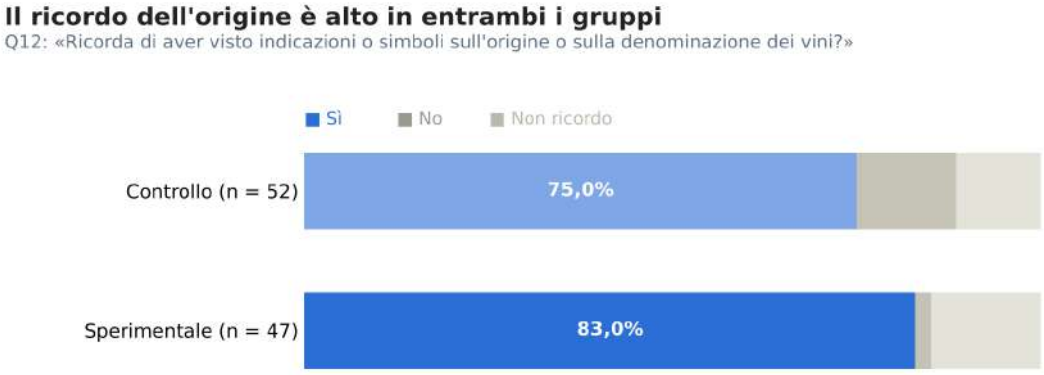


Figura 6 – Ricordo di indicazioni o simboli sull'origine (fonte: nostra elaborazione)

H3 – Qualità attesa. L'indice di qualità attesa è più alto nel gruppo sperimentale (4,90 contro 4,69; d = 0,23), nella direzione prevista. La differenza non raggiunge la significatività statistica (t di Welch, p unilaterale = 0,127) e non cambia controllando competenza, residenza in Calabria ed età. L'intervallo di confidenza (da −0,17 a 0,63) è compatibile con un effetto piccolo o medio: per dimostrare un effetto di questa entità con una potenza dell'80% servirebbero circa 235 partecipanti per gruppo.

H4 – Prezzo massimo. I due gruppi indicano lo stesso prezzo massimo (mediana 12,5 € nel controllo e 12,0 € nello sperimentale; medie 14,80 € e 14,37 €; d = −0,02). Il prezzo risulta invece legato alla conoscenza del marchio (paragrafo 5.3).

H5 – Intenzione d'acquisto. Chi ha visto il logo dichiara una maggiore intenzione di acquistare i vini mostrati (5,24 contro 4,78; d = 0,44, intervallo di confidenza da 0,04 a 0,84). La differenza è significativa (t di Welch, t(95,9) = 2,20, p unilaterale = 0,015; Mann-Whitney, p = 0,018) e si mantiene controllando competenza, residenza in Calabria ed età (B = 0,50, p = 0,024). Con la correzione di Holm sulle cinque ipotesi il p sale a 0,076: secondo i criteri adottati l'ipotesi è quindi parzialmente supportata (Figura 7).

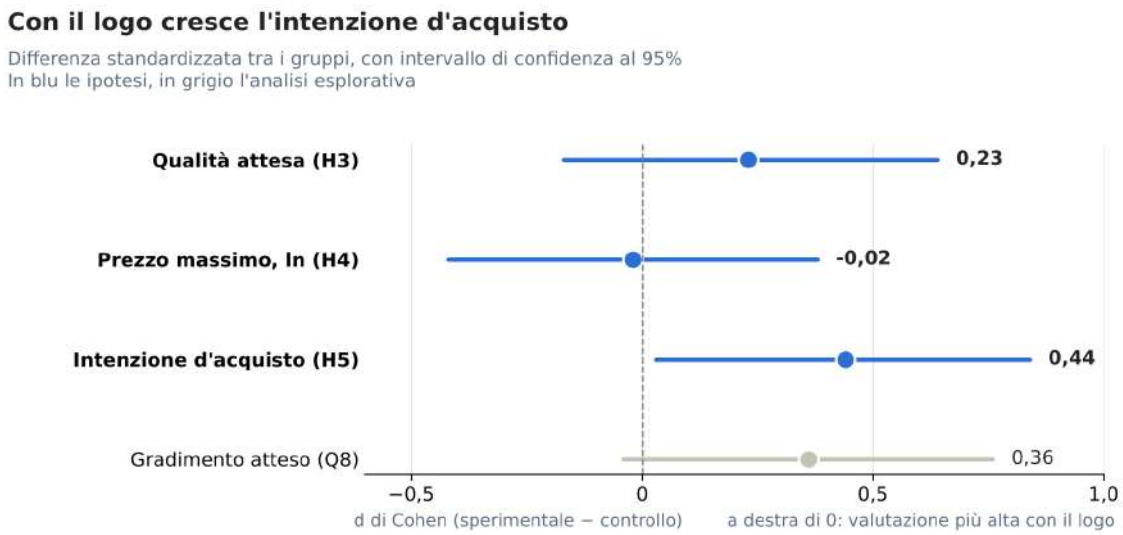


Figura 7 – Differenza tra i gruppi nelle valutazioni dei vini (fonte: nostra elaborazione)

5.3. Analisi esplorative

Gradimento atteso. Anche il gradimento atteso è più alto nel gruppo sperimentale (5,26 contro 4,79 su 7; p = 0,025; d = 0,36), coerentemente con il risultato su H5.

Conoscenza del marchio e valore. Il 28,3% dei partecipanti dichiara di conoscere già la denominazione Terre di Cosenza DOP. Queste persone indicano un prezzo massimo più alto (mediana 15 € contro 10 €; media 18,52 € contro 13,10 €; p = 0,017; d = 0,56), in entrambi i gruppi; la differenza resta vicina alla significatività controllando gruppo, competenza, residenza in Calabria ed età (p = 0,060). Anche qualità attesa e intenzione d'acquisto sono più alte tra chi conosce la denominazione, senza differenze significative. L'effetto del logo sull'intenzione d'acquisto non differisce in modo significativo tra chi conosceva la denominazione e chi no. La domanda sulla conoscenza è posta dopo l'esposizione alle etichette, e il dato descrive un'associazione, non un rapporto di causa.

Attenzione e valutazione. Il tempo sulla zona della denominazione non è associato né alla qualità attesa (correlazione di Spearman 0,07), né al prezzo massimo (0,11), né all'intenzione d'acquisto (-0,05); la competenza percepita non modifica l'effetto del logo su qualità attesa e prezzo.

Fronti, retro e singoli stimoli. Il tempo sulla zona della dicitura è di poco più alto con il logo sulle etichette frontali (0,132 contro 0,099 secondi; p = 0,445) e uguale sulle retroetichette (0,144 contro 0,143; p = 0,516); nessuno dei sei stimoli mostra differenze significative. Il simbolo UE DOP sulle retroetichette è stato guardato dal 35% (Celimarro) e dal 16% (Verbicaro) dei partecipanti. Nelle altre AOI comuni ai due gruppi (azienda, vitigno, descrizione, nome del vino) non emergono differenze.

Notorietà. Dichiara di conoscere già Terre di Cosenza DOP il 34,0% del gruppo sperimentale e il 23,1% del gruppo di controllo; la domanda è posta dopo l'esposizione alle etichette e la risposta può essere influenzata dal logo appena visto.

Espressioni facciali. EyeSpot fornisce gli indicatori delle espressioni facciali solo in forma aggregata: per ogni immagine e ogni gruppo, la media dei volti (circa 42-46) a intervalli di 0,26 secondi. Non essendo disponibili i valori per singolo partecipante, i dati consentono solo una lettura descrittiva (Tabella 5).

Indicatore	Controllo	Sperimentale	Direzione nei 6 stimoli
Neutralità	0,51	0,46	Più bassa nello sperimentale in 6 su 6
Gioia (umore positivo)	0,09	0,07	Più bassa nello sperimentale in 5 su 6
Tristezza	0,17	0,17	Variabile
Paura	0,12	0,19	Più alta nello sperimentale in 6 su 6
Umore negativo	0,30	0,34	Più alto nello sperimentale in 6 su 6
Valenza (indice EyeSpot)	0,39	0,45	Più alta nello sperimentale in 4 su 6

Medie ponderate per numero di campioni della timeline aggregata di ciascuna immagine; scala degli indicatori 0-1 secondo EyeSpot.

***Tabella 5** – Espressioni facciali: medie degli indicatori EyeSpot nei 6 stimoli, per gruppo (fonte: nostra elaborazione)*

Il quadro è contraddittorio: l'indice di valenza è più alto nel gruppo sperimentale, mentre gioia e umore positivo sono più bassi e paura e umore negativo più alti. EyeSpot non documenta come calcola la valenza, che qui va in direzione opposta alle sue componenti. Inoltre, le differenze tra i gruppi sono le stesse su tutte e sei le immagini, comprese le retroetichette, dove l'unica differenza è un logo di pochi millimetri: più che una reazione al logo, indicano una differenza di base tra le sessioni dei partecipanti (webcam, illuminazione, giorni di raccolta), che senza una misura di partenza per ciascun partecipante non si può separare dalla reazione agli stimoli. Anche i valori assoluti vanno letti con cautela: circa metà del segnale è classificato come neutro, e i valori di tristezza e paura (0,15-0,20) durante l'osservazione di una bottiglia riflettono soprattutto volti fermi e concentrati, che il riconoscimento automatico tende a classificare in modo errato. I dati delle espressioni facciali non indicano quindi una diversa reazione emotiva al logo.

6. Discussione

Il risultato principale dello studio è che il logo del Consorzio accresce la propensione all'acquisto: chi lo ha visto dichiara un'intenzione d'acquisto e un gradimento atteso più alti. Su ricordo dell'origine e qualità attesa gli effetti vanno nella direzione attesa, con differenze di entità ridotta e non significative; il prezzo massimo non cambia. Il quadro è coerente con la letteratura, che attribuisce alle informazioni d'origine in etichetta effetti contenuti sul vino (Deselnicu et al., 2013; Liu et al., 2022) e collega i segnali di qualità in etichetta all'intenzione d'acquisto (Monteiro et al., 2020).

Il fattore che più probabilmente limita l'effetto del logo sul valore percepito è la sua ancora scarsa riconoscibilità. La Fase 1 ha mostrato che il marchio Terre di Cosenza è riconosciuto dal 30,8% dei bevitori e da circa uno su cinque tra chi non ha legami con la Calabria; il campione di questa fase è composto per quasi il 90% da persone che non risiedono in Calabria. In questo studio, inoltre, chi conosceva già la denominazione indica un prezzo massimo più alto (mediana 15 € contro 10 €). Il quadro è coerente con l'ipotesi che un logo poco conosciuto segnali in modo generico cura e qualità, sufficiente ad accrescere la propensione all'acquisto, ma non ancora un valore economico specifico: perché il logo si traduca in disponibilità a pagare, il consumatore deve riconoscerlo e sapere che cosa garantisce. Si tratta di un'interpretazione da verificare, perché il dato sulla conoscenza è rilevato dopo l'esposizione e descrive un'associazione.

Altri due elementi aiutano a leggere i risultati. La denominazione era già scritta in etichetta in entrambe le condizioni: tre partecipanti su quattro ricordano l'origine anche senza logo, e il margine per un effetto aggiuntivo del logo era ridotto. Nelle etichette testate, inoltre, il logo è piccolo rispetto agli altri elementi, e

le mappe mostrano che il tempo di osservazione si distribuisce soprattutto sugli elementi grandi, come il nome dell'azienda e del vino.

7. Limiti

- **Precisione dell'eye tracking via webcam**: la precisione spaziale è inferiore a quella degli strumenti di laboratorio e la quota dello sguardo registrato sulle aree dell'etichetta è vicina alla superficie che queste occupano; per il 27,3% dei partecipanti la frequenza di campionamento è inferiore a 15 campioni al secondo. Il logo occupa un'area più piccola della precisione dello strumento, per cui l'attenzione è misurata a livello della zona che lo contiene.
- **Differenze tra gli stimoli**: in due etichette frontali l'inserimento del logo ha spostato altri elementi.
- **Dimensione del campione**: circa 50 persone per gruppo consentono di rilevare con sicurezza solo effetti di entità media.
- **Misure**: un solo valore per il prezzo massimo dei vini mostrati; ricordo dell'origine dichiarato e non verificato; nessun compito di scelta; conoscenza del marchio rilevata dopo l'esposizione; espressioni facciali disponibili solo in forma aggregata, senza misura di partenza individuale.
- **Campione**: non probabilistico, giovane e istruito, con pochi residenti in Calabria; i risultati non sono generalizzabili alla popolazione dei consumatori.

8. Conclusioni e implicazioni per il Consorzio

L'esperimento indica che, nelle condizioni testate, l'aggiunta del logo del Consorzio accanto alla dicitura «Terre di Cosenza DOP» accresce la propensione all'acquisto dei vini. Sulla qualità attesa l'effetto va nella direzione attesa ma è di entità ridotta; il prezzo massimo non cambia con il logo, mentre è più alto tra chi conosce già la denominazione. Il ricordo dell'origine è elevato in entrambe le condizioni, grazie alla dicitura in etichetta.

Dal punto di vista operativo, i risultati delle due fasi indicano quattro direzioni:

1. **Costruire la notorietà del marchio.** Il logo accresce già la propensione all'acquisto, ma il valore economico dipende dalla conoscenza del marchio: fuori dalla Calabria lo riconosce circa un consumatore su cinque (Fase 1), e chi lo conosce è disposto a pagare di più (Fase 2). Le azioni di comunicazione dovrebbero associare il logo alla garanzia d'origine della DOP, che è l'elemento più apprezzato dai consumatori.
2. **Curare dimensione e posizione del logo.** Nelle etichette testate il logo è molto piccolo rispetto al nome dell'azienda e del vino. Linee guida d'uso per i produttori (dimensione minima, posizione, contrasto) possono aumentarne la visibilità.
3. **Valorizzare la dicitura della denominazione.** Il ricordo dell'origine è alto anche senza logo: la dicitura in etichetta è già un veicolo efficace, da mantenere ben leggibile.
4. **Confermare l'effetto sull'acquisto.** Un nuovo test, con un compito di scelta tra bottiglie, stimoli identici salvo il logo e un campione più ampio, potrà confermare l'effetto del logo sulla propensione all'acquisto e misurare quanto la notorietà del marchio ne amplifichi l'effetto sul prezzo.

9. Riferimenti bibliografici

Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, *8*(2), 197–207. https://www.jstor.org/stable/2488831

Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & Thilmany McFadden, D. (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, *38*(2), 204–219. https://doi.org/10.22004/ag.econ.158285

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fernández-Serrano, P., Tarancón, P., Bonet, L., & Besada, C. (2022). Consumers' Visual Attention and Choice of 'Sustainable Irrigation'-Labeled Wine: Logo vs. Text. *Agronomy*, *12*(3), 685. https://doi.org/10.3390/agronomy12030685

Kaduk, T., Goeke, C., Finger, H., & König, P. (2024). Webcam eye tracking close to laboratory standards: Comparing a new webcam-based system and the EyeLink 1000. *Behavior Research Methods*, *56*(5), 5002–5022. https://doi.org/10.3758/s13428-023-02237-8

Lakens, D. (2017). Equivalence Tests: A Practical Primer for t Tests, Correlations, and Meta-Analyses. *Social Psychological and Personality Science*, *8*(4), 355–362. https://doi.org/10.1177/1948550617697177

Liu, C., Sharma, C., Xu, Q., Gonzalez Viejo, C., Fuentes, S., & Torrico, D. D. (2022). Influence of Label Design and Country of Origin Information in Wines on Consumers' Visual, Sensory, and Emotional Responses. *Sensors*, *22*(6), 2158. https://doi.org/10.3390/s22062158

Monteiro, P., Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2020). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: an eye-tracking study. *International Journal of Wine Business Research*, *32*(2), 161–179. https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2019-0017

Scott, N., Zhang, R., Le, D., & Moyle, B. (2019). A review of eye-tracking research in tourism. *Current Issues in Tourism*, *22*(10), 1244–1261. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1367367

Appendice A – Trattamento dei dati

- **Collegamento dei dati.** I dati di *eye tracking* (un record per partecipante, immagine e AOI) e le risposte al questionario sono stati collegati tramite l'identificativo pseudonimo assegnato da EyeSpot.
- **Esclusioni dal questionario.** 4 partecipanti (1 controllo, 3 sperimentale) per il problema di visualizzazione delle domande; 1 partecipante del gruppo di controllo ha incollato il testo della domanda al posto della regione di residenza, che è trattata come dato mancante.
- **Normalizzazione delle risposte.** Le etichette delle scale 1-7, presenti in due varianti grafiche, sono state ricondotte al valore numerico. Le risposte a Q11 sono state convertite in euro («15 euro» = 15; «cinque euro» = 5); lo zero indica che il vino non sarebbe acquistato.
- **Indici.** Q7 è stata invertita (8 – Q7). Qualità attesa = media di Q4, Q5, Q6 e Q7 invertita (alfa di Cronbach = 0,84; 0,81 senza Q7). Intenzione d'acquisto = media di Q9 e Q10 (alfa = 0,88).
- **Eye tracking.** Le AOI sono state armonizzate tra le due condizioni (stessa forma e dimensione) prima dell'analisi definitiva. Per ogni partecipante si è calcolato il tempo medio sull'AOI della dicitura (con il logo nel gruppo sperimentale) nei 6 stimoli e il numero di stimoli in cui l'AOI è stata guardata. Il criterio di esclusione previsto (qualità della registrazione inferiore al 50%) non ha escluso nessun partecipante.
- **Bilanciamento.** Per età e condizione occupazionale alcune frequenze attese sono inferiori a 5; i relativi test del chi-quadro vanno letti con cautela.
- **Piano di analisi.** Le ipotesi H1-H4, le misure, i test e i criteri di esclusione e di decisione sono stati documentati prima delle analisi; l'ipotesi H5 è stata aggiunta in seguito ed è verificata con gli stessi criteri, includendola nella correzione di Holm. Le regole aggiunte durante il controllo di qualità sono documentate separatamente.

Appendice B – Risultati statistici dettagliati

B.1 – Verifica delle ipotesi

Ipotesi	n (C / S)	Test principale	p unilat.	Robustezza
H1	50 / 49	Mann-Whitney U = 1211,5, Z = −0,10; r = 0,01	0,462	Welch t(79,8) = 0,77, p = 0,222, d = 0,16 [−0,24; 0,55]; n. stimoli guardati 3,04 / 3,43, p = 0,158
H2	52 / 47	Fisher esatto; Sì 39/52 contro 39/47; OR = 1,62 [0,61; 4,36]	0,235	No: 7 / 1; Non ricordo: 6 / 7
H3	51 / 47	Welch t(92,1) = 1,15; d = 0,23 [−0,17; 0,63]	0,127	Mann-Whitney p = 0,093; indice a 3 item p = 0,177; regressione con covariate B = 0,22, p = 0,244
H4	52 / 46	Mann-Whitney U = 1142,5, Z = −0,38; r = −0,05	0,649	Welch su ln(Q11+1) t(95,8) = −0,10, d = −0,02 [−0,42; 0,38]; regressione B = −0,00, p = 0,982
H5	52 / 47	Welch t(95,9) = 2,20; d = 0,44 [0,04; 0,84]	0,015	Mann-Whitney U = 926, p = 0,018, r = 0,24; regressione con covariate B = 0,50, p = 0,024

Correzione di Holm sui cinque p unilaterali: H1 0,925; H2 0,706; H3 0,507; H4 0,925; H5 0,076. Includendo i 4 partecipanti esclusi: H3 p = 0,145; H4 p = 0,649; H5 p (due code) = 0,070.

***Tabella 6** – Test delle ipotesi (C = controllo, S = sperimentale) (fonte: nostra elaborazione)*

B.2 – Analisi esplorative

Variabile	Gruppo / condizione	Valori	d	p (due code)
Q8 Gradimento atteso	Controllo / sperimentale	4,79 / 5,26	0,36	0,025
Q9 Probabilità di acquisto	Controllo / sperimentale	4,63 / 5,15	0,44	0,040
Q10 Propensione all'acquisto	Controllo / sperimentale	4,92 / 5,34	0,38	0,066
Q11 Prezzo massimo (€, mediana)	Non conosce / conosce TdC	10,0 / 15,0	0,56	0,017
Qualità attesa	Non conosce / conosce TdC	4,72 / 4,97	0,29	0,277
Intenzione d'acquisto	Non conosce / conosce TdC	4,90 / 5,25	0,32	0,259

Test di Mann-Whitney; p non corretti. Conoscenza di Terre di Cosenza DOP: Q13 = Sì (28 partecipanti).

***Tabella 7** – Gradimento, intenzione d'acquisto e conoscenza del marchio (n = 99) (fonte: nostra elaborazione)*

Stimolo	Tempo C (s)	Tempo S (s)	p	Guardata C	Guardata S
Verbicaro, fronte	0,083	0,104	0,725	46%	53%
Celimarro, fronte	0,080	0,105	0,959	52%	55%
Ferrocinto 1, fronte	0,115	0,195	0,317	50%	59%
Ferrocinto 2, fronte	0,119	0,125	0,848	46%	51%
Celimarro, retro	0,127	0,143	0,519	50%	61%
Verbicaro, retro	0,159	0,144	0,834	60%	63%

Test di Mann-Whitney a due code, non corretti.

***Tabella 8** – AOI della dicitura per stimolo: tempo medio e quota di partecipanti che l'hanno guardata (fonte: nostra elaborazione)*

Appendice C – Questionario

1. Quando acquisti una bottiglia di vino da bere a casa, quanto spendi di solito?
2. Quando acquisti una bottiglia di vino da regalare, quanto spendi di solito?
3. Quanto ti senti esperto/a di vino? (1 = Per niente esperto/a; 7 = Molto esperto/a)
4. Pensando nel complesso ai vini appena mostrati, indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: mi aspetto che siano vini di alta qualità (1 = Del tutto in disaccordo; 7 = Del tutto d'accordo)
5. … mi aspetto che siano prodotti di livello superiore (1-7)
6. … mi aspetto che siano prodotti affidabili (1-7)
7. … mi aspetto che siano vini di qualità ordinaria, simili a molti altri (1-7)
8. Pensando nel complesso ai vini appena mostrati: quanto pensi che ti piacerebbe berli? (1 = Per niente; 7 = Molto)
9. Immagina di voler acquistare una bottiglia di vino. Quanto ritieni probabile acquistare almeno uno dei vini mostrati? (1 = Per niente probabile; 7 = Molto probabile)
10. Immagina di voler acquistare una bottiglia di vino. Quanto saresti propenso/a a prendere in considerazione l'acquisto di almeno uno dei vini mostrati? (1 = Per niente propenso/a; 7 = Molto propenso/a)
11. Per ciascuno di questi vini (bottiglia da 0,75 l), qual è il prezzo massimo che saresti disposto/a a pagare? Scrivi una cifra in euro; se non lo acquisteresti a nessun prezzo, scrivi 0 (zero).
12. Ripensando alle etichette, ricordi di aver visto indicazioni o simboli sull'origine o sulla denominazione dei vini? (Sì / No / Non ricordo)
13. Prima di partecipare a questo studio, avevi già sentito parlare della denominazione «Terre di Cosenza DOP»? (Sì / No / Non ricordo)
14. Qual è la tua fascia d'età?
15. Qual è il tuo genere?
16. Qual è il titolo di studio più elevato che hai conseguito?
17. Qual è la tua attuale condizione occupazionale principale?
18. In quale regione italiana risiedi? Se risiedi fuori dall'Italia, scrivi il paese in cui risiedi.