

## **Il Post Tocai**

### **Atti intervento sabato 18 ottobre 2008 presso l'Accademia Italiana della vite e del vino**

*A cura di*

*Vasco Boatto, Luigino Barisan, Cristian Bolzonella*

#### ***Introduzione***

Nello scenario della produzione vitivinicola Veneto - Friulana il Tocai ha rappresentato uno dei più prestigiosi e tradizionali vini bianchi. Ciò nonostante a partire dal 31 marzo 2007 l'Unione Europea ha vietato l'utilizzo dell'appellativo Tocai sull'etichetta dei vini italiani. La vertenza sulla denominazione risale all'accordo bilaterale 93/724/CE tra la Comunità Europea e la Repubblica di Ungheria, concernente la tutela ed il controllo reciproco delle denominazioni dei vini, con il quale è stata riconosciuta l'indicazione geografica ungherese Tokaj.

La sostituzione del nome Tocai ha comportato inevitabilmente una perdita di informazione per i consumatori su un elemento di differenziazione del prodotto, quale il vitigno, che rappresenta una caratteristica non verificabile all'atto dell'acquisto con importanti ripercussioni economiche.

Per affrontare l'impatto di questa scelta si è ritenuto opportuno avviare una ricerca finalizzata ad individuare l'impatto economico del cambiamento del nome tocai e di elaborare un efficace strumento di rilancio del prodotto.

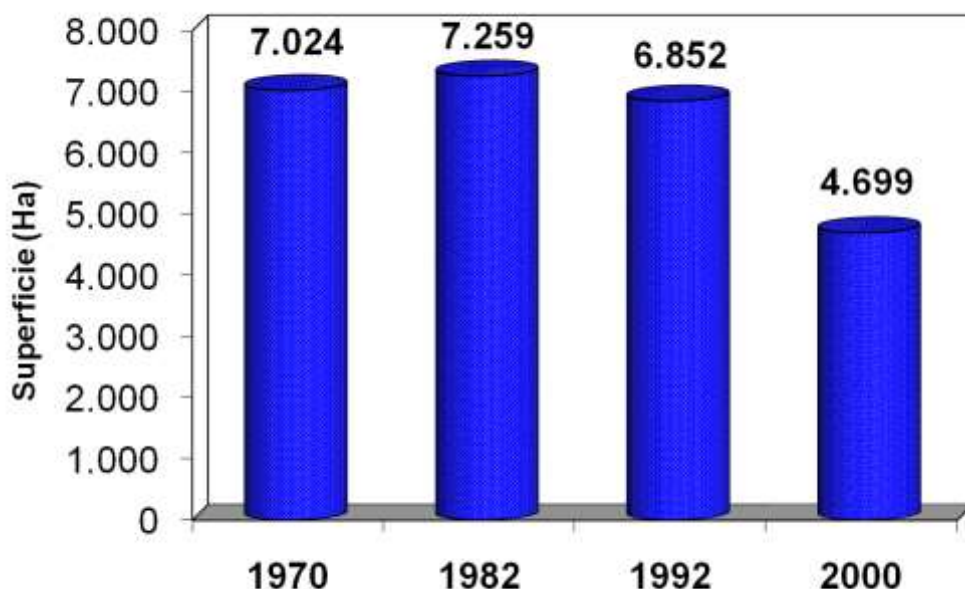
I risultati di questo studio hanno consentito di evidenziare i diversi aspetti legati all'economia delle produzioni vitivinicole del tocai, da quelli storici a quelli giuridici agli aspetti produttivi legati alla tecnica viticola ed enologica alla struttura dell'offerta ed infine i risvolti economici connessi al cambiamento del nome.

#### ***L'area di coltivazione del Tocai in Italia***

La coltivazione del vitigno Tocai in Italia, ha registrato complessivamente nell'ultimo trentennio una sensibile contrazione (- 33 %) passando da 7.024 a 4.699 ettari (Tab. 1) a favore dei vitigni internazionali. Tale andamento rispecchia l'allineamento ai dettami dei mercati internazionali che ormai appartengono al passato della nostra viticoltura. L'ultimo quinquennio invece è stato

contraddistinto dalla differenziazione dei vini italiani sulla base dei Terroir e della riscoperta dei vitigni autoctoni.

*Grafico 1 – Evoluzione della superficie a Tocai in Italia*



*Fonte: dati Istat su Censimenti dell'agricoltura*

La zona di elezione del vitigno è la macroregione del Nord Est dove il Tocai è un vitigno autoctono testimone della tradizione enologica del territorio. In base ai dati censuari del 2000 nel Nord Est è stato coltivato oltre il 96,4 % del vitigno Tocai, equamente distribuito tra il Veneto con 2.500 ettari e il Friuli Venezia Giulia con 2.000 ettari. Nel resto della penisola le superfici a Tocai sono pressochè irrilevanti con 102 ettari nella macroregione del Nord Ovest, 32 ettari nel centro e 35 ettari al Sud e Isole.

Esaminando i dati relativi alla Regione Veneto, emerge chiaramente una concentrazione della superficie totale investita a Tocai nell'area del Veneto Orientale, con circa 1.500 ettari ed un ruolo fondamentale dell'area D.O.C. Lison Pramaggiore che si estende prevalentemente nella Provincia di Venezia. Il valore della produzione del vino tocai (Doc e Igt) nell'area D.O.C. del Lison Pramaggiore è stimabile in 5 milioni di euro. In quest'area la superficie a tocai ammonta a 500 ettari (Fonte: C.P.R.V.O., 2006) con una produzione di 45.000 hl equamente ripartiti tra D.O.C: e I.G.T.

### ***Profilo strutturale delle aziende del vino Tocai D.O.C.***

Al fine di conoscere la struttura dell'offerta del vino Tocai si sono raccolti i dati di un campione rappresentativo di imprese dell'area Doc Lison Pramaggiore.

Le informazioni sono state acquisite mediante un questionario rivolto ai responsabili aziendali che ha riguardato gli aspetti relativi alla struttura aziendale, all'organizzazione della produzione ed il profilo economico e di mercato del vino Tocai.

Il campione della ricerca è costituito da 32 aziende pari al 24,7 % della numerosità totale delle aziende (130) che aderiscono al consorzio Doc Lison Pramaggiore.

Il vitigno prevale nelle aziende di medie e grandi dimensioni e copre mediamente una superficie di circa 3 ettari.

La produzione totale di vino Tocai nelle aziende campione è stata di 5.600 ettolitri, il 46 % del volume di tocaini totali commercializzati nella Doc, per un valore di 1,45 milioni di euro il 36 % del valore totale stimato.

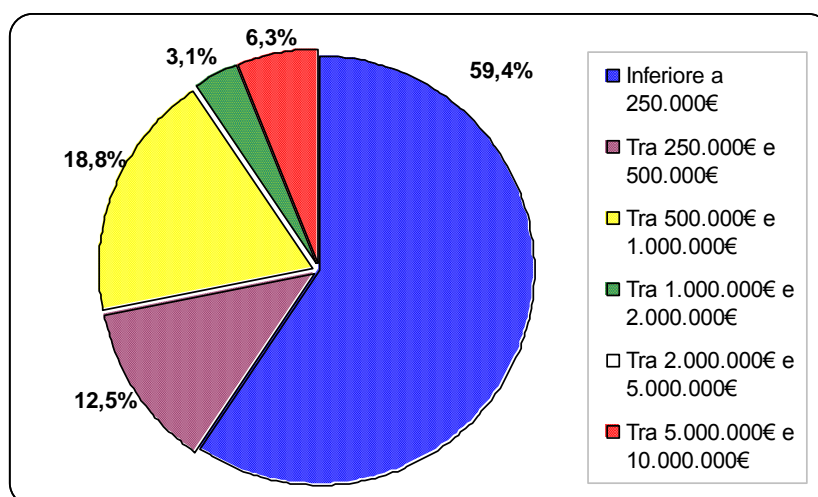
Tabella 1 – Caratteristiche dimensionale delle aziende campione

Superficie a Tocai			
	Totale (Ha)	Media (Ha)	% su Totale
Aziende piccole ( < 10 ettari)	6,30	0,63	7,1%
Aziende medie (10 – 40 ettari)	44,56	2,62	49,9%
Aziende grandi ( > 40 ettari)	38,49	7,70	43,1%
<b>Totale</b>	<b>89,35</b>	<b>2,79</b>	<b>100,0%</b>

L'analisi del volume d'affari delle aziende campione ha evidenziato come la classe di fatturato dove si collocano la maggioranza delle stesse, pari al 60 % appartiene alla classe dimensionale medio – piccola inferiore ai 250.000 €.

Le aziende che superano la soglia del milione di euro sono una quota minima pari al 9,4 %.

Grafico 2 – Volume d'affari delle aziende campione



La ricerca ha riguardato inoltre il profilo tecnico del tocai in vigneto, dal quale è emerso come una quota considerevole (49,6 %) dei vigneti investiti a tocai hanno un'età superiore ai 30 anni a testimonianza di una importante presenza storica del vitigno.

I vecchi impianti si caratterizzano inoltre per la bassa densità, inferiore ai 1.700 ceppi ad ettaro. Tale modello produttivo è più diffuso nelle aziende grandi aventi superficie totale aziendale superiore ai 40 ettari, mentre gli impianti di densità superiore ai 3.500 piante/ha sono maggiormente presenti nelle aziende di piccole dimensioni legate ad una scelta di un modello innovativo.

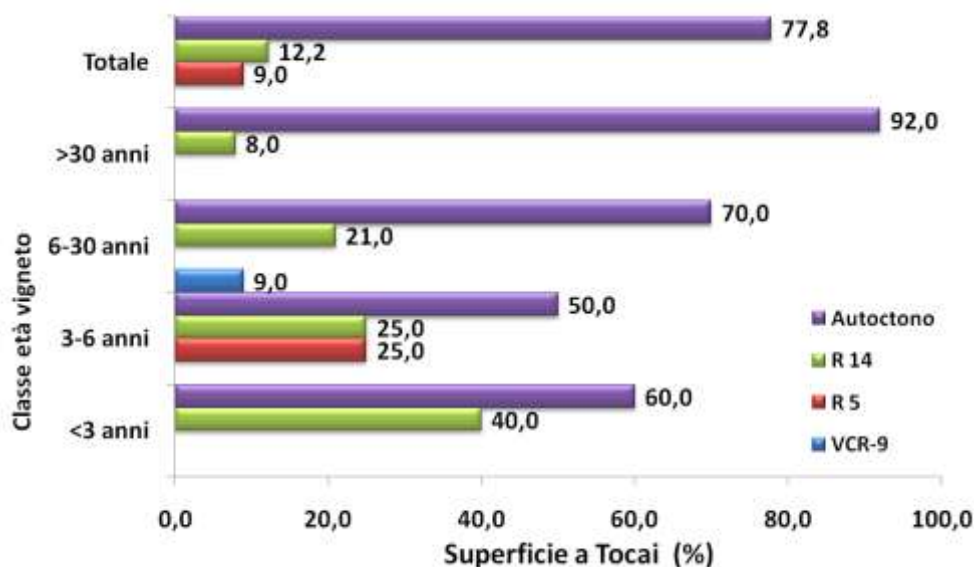
La densità degli impianti ovviamente incide sulla qualità del prodotto che, nel caso del vitigno tocai non si hanno risultati univoci. Il modello basato sull'alta densità che normalmente consente di ottenere elevata carica di gemme per pianta, non sempre riesce a contenere la vigoria e ridurre i fenomeni di affastellamento frequenti in questo vitigno.

Il modello viticolo più diffuso nell'area è comunque il Sylvoz con palificazione in cemento e densità che si aggirano sulle 3.000 viti/ettaro.

La ricerca ha rilevato come il clone autoctono sia il più frequente nei vigneti a tocai in tutte le classi di età, con una percentuale di presenza del 77,8 %, mentre decisamente meno diffusi sono i cloni R-14 (12,2%) e Vcr-9 (9%).

*Grafico del Tocai di età*

*3 – Cloni vigneto per classe*

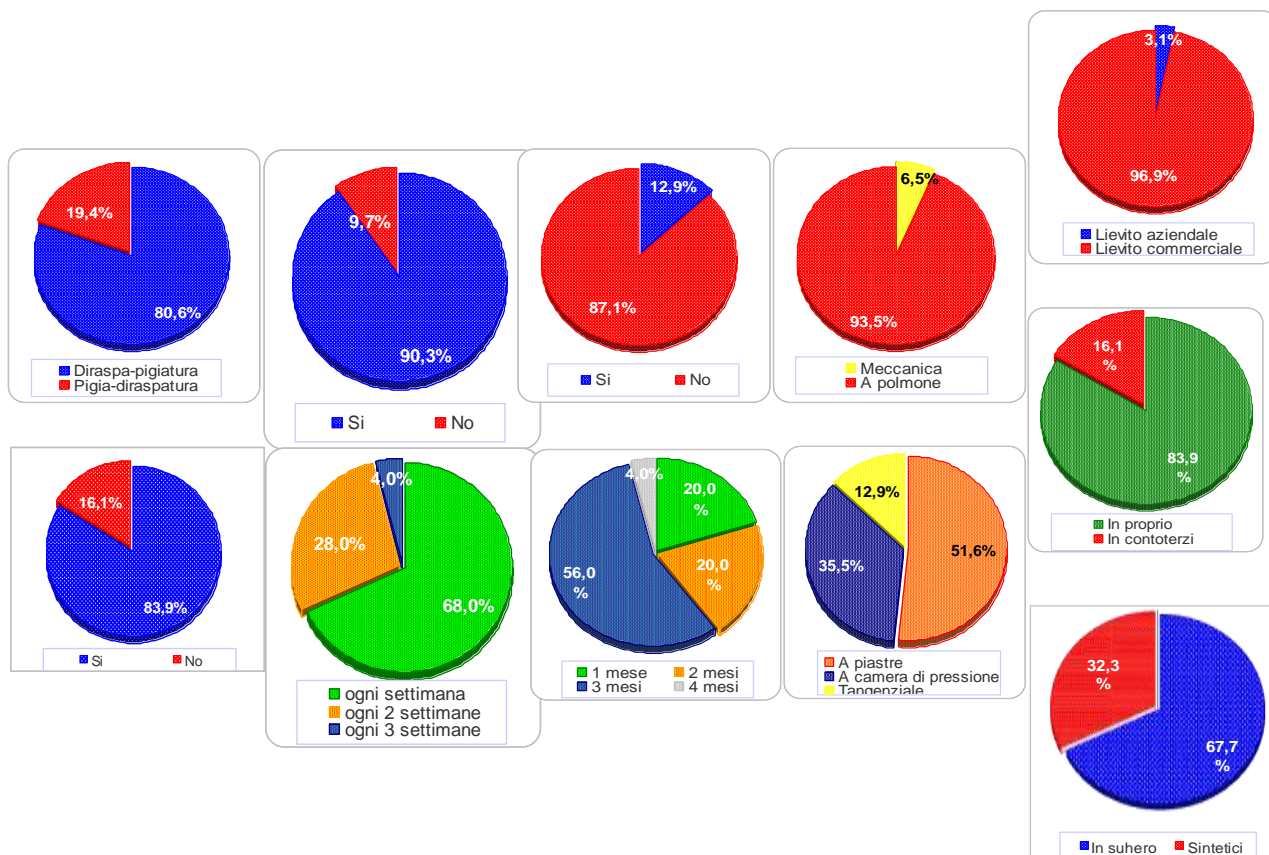


Il portinnesto Kober 5BB nettamente il più diffuso tra i vigneti a tocai delle aziende campione con una presenza del 83,5 %. Altri portinnesti rilevati sono stati l'SO<sub>4</sub> ed il 101-14 con una frequenze rispettivamente del 9,9 % ed del 3,3%. In particolare il portinnesto Kober 5 BB è nettamente predominante (100 %) nei vigneti di età superiore ai 30 anni, con percentuali che si riducono progressivamente in vigneti di età inferiore sino a raggiungere una presenza del 40 % negli impianti di età inferiore ai 3 anni.

### Analisi del processo di vinificazione del Tocai

L'analisi del processo di vinificazione condotto nelle aziende campione ha evidenziato come l'80,6 % delle aziende si affidino alla diraspa – pigiatura che consente di lavorare con morbidezza non frantumando e non sfibrando il graspo, mentre solo il 19,4 % ricorre alla pigia diraspatura. Nella fase iniziale quasi la totalità delle aziende, il 90,3 %, utilizza anidride solforosa come antiossidante, mentre solo una minoranza di imprese l'12,9 % ricorre all'utilizzo dell'acido ascorbico.

Grafico 4 – Il processo di vinificazione del vino tocai nel Lison Pramaggiore



Il sistema di pressatura a polmone è ampiamente diffuso tra le aziende con una percentuale di presenza del 93,5 % mentre l'utilizzo della pressatura meccanica compare solo nel 6,5 % delle aziende.

Nella vinificazione del Tocai la maggioranza delle aziende optano per il lievito selezionato commerciale. Solo in un'azienda si è riscontrato l'utilizzo di lievito selezionato aziendale, quale "motore attivo" nella formazione di differenziate e pregiate peculiarità aromatiche.

L'affinamento del Tocai, con sosta sui lieviti, è applicata da oltre i 4/5 delle aziende rilevate.

Nelle imprese che effettuano l'affinamento con sosta sui lieviti, il battonage è nella maggioranza dei casi ascrivibile ad una prassi di cantina a cadenza settimanale che si prolunga per tre mesi nella fase di conservazione.

La filtrazione è prevalentemente (51,6 %) effettuata con la tradizionale tecnologia a piastre anche se la filtrazione tangenziale si sta diffondendo sempre più (12,9% dei casi) anche nell'area Doc Lison Pramaggiore.

Dall'esame dei risultati emerge l'elevata frequenza riscontrata dell'imbottigliamento in proprio.

I 2/3 delle imprese imbottigliano il Tocai utilizzando i tradizionali tappi in sughero, le rimanenti utilizzano i meno rischiosi tappi sintetici.

### ***Analisi economica***

La ricerca ha evidenziato come il costo medio di commercializzazione del vino tocai in bottiglia (da 0,75 litri) nel 2006 è stato di 2,26 euro/bottiglia, mentre per il vino venduto sfuso il costo si attesta a 0,62 €/0,75 litri. I costi che incidono maggiormente nella produzione del tocai in bottiglia sono dopo il costo del vino sfuso che ha un'incidenza del 27,4 % sul costo della bottiglia, le spese per il materiale di confezionamento (bottiglie, tappi, etichette, capsule, colla). Altri costi sono i costi fissi dovuti all'ammortamento degli impianti, attrezzature e fabbricati e i costi di manodopera che hanno un'incidenza del 19 %. Le spese di marketing invece hanno un'incidenza più contenuta pari al 12,4 %.

Nel caso di produzione di vino tocai biologico particolarmente diffuso nella Doc Lison, i costi aumentano di 0,52 – 0,57 €/bottiglia. Tali maggiori costi sono imputabili ai maggiori oneri di gestione dovute ad un più intenso utilizzo delle lavorazioni meccaniche ed un minor utilizzo di prodotti fitosanitari e dalle minori rese di produzione per ettaro.

Tabella 2 – Costo medio di commercializzazione del vino Tocai a bottiglia (da 0,75 litri)

Gruppi di costo:	Costo a bottiglia (da 0,75 litri)	
	€	%
Vino sfuso	0,62	27,4
Materiale di confezionamento (bottiglie, tappi, etichette, capsule, colla)	0,51	22,6
Costi fissi (ammortamenti impianti, attrezzature e fabbricati)	0,43	19,0
Costo manodopera	0,42	18,6
Spese di marketing	0,28	12,4
Costo a bottiglia franco cantina	2,26	100,0

Per quanto riguarda gli aspetti di mercato del vino, prevale come area di destinazione quella delle regioni del Nord – Est del Paese ed emerge un orientamento del Tocai Doc in bottiglia verso la commercializzazione nelle regioni del Nord Est italiano (63,3%), con una forte presenza in Veneto e Friuli.

Il vino viene venduto per lo più sfuso e in cisterna. Di quello commercializzato in bottiglia il canale di commercializzazione principale è quello Ho.Re.Ca. che permette di raggiungere un più elevato livello di valorizzazione. Le vendite dirette in azienda e/o presso lo spaccio aziendale rappresentano circa ¼ del peso totale delle vendite, seguita dal canale grossisti (20,5 %), mentre si registra una bassa incidenza della Grande Distribuzione Organizzata.

Il Tocai è un vino che si caratterizza per il buono rapporto qualità/prezzo. Il posizionamento di prezzo rientra nel segmento qualitativo dei *popular premium* con fascia di prezzo maggioritaria compresa tra i 3 e 4 €/bottiglia.

Le rilevazioni hanno messo in evidenza come le esportazioni di vino tocain bottiglia non oltrepassano i confini europei. I principali mercati di sbocco sono il tedesco e lo svizzero con quote rispettivamente del 58 % e 33 %.

### ***Il valore economico del nome Tocai nelle denominazioni di origine venete e friulane***

Una particolare attenzione è stata riservata alla valutazione economica della Doc. A questo riguardo utilizzando il metodo edonimetrico è stato stimato il premio di prezzo medio al consumo finale attribuito al nome “Tocai”.

La stima del premio è stata effettuata basandosi su dati osservati in un mercato Veneto e Friulano



caratterizzato dalla compresenza di vini con e senza indicazione del nome del vitigno in etichetta.

Nella stima è stato assunto come prodotto base, rispetto al quale sono stati stimati i premi di prezzo, il vino Igt Bianco Veneto. Si tratta di un vino che può essere ottenuto anche da uve Tocai, ma che non riporta esplicitamente la menzione del vitigno in etichetta.

I risultati emersi evidenziano come a parità di tutte le altre caratteristiche dei vini analizzati e che sono considerate nel modello (marca, annata, punto vendita ecc.), il mercato abbia effettivamente attribuito nel 2006 un premio di prezzo al nome Tocai, che si aggira mediamente sul 30 % per il Tocai italico e sul 63 % per quello Friulano, rispetto a un analogo prodotto che si differenzia solo per l'assenza del nome in etichetta. (De Francesco E., Trestini S., 2006)

Tabella 3 – Stima del Premio di prezzo imputabile all'appellativo Tocai per denominazione

<b>I risultati per denominazione (5)</b>			
	<b>Sign.</b>	<b>Increment. %</b>	<b>Premio rispetto prezzo base (€)</b>
Lison Pramaggiore	**	47,8	1,08
Piave	**	31,2	0,70
Colli Euganei	n.s.	2,5	0,06
Collio	**	99,5	2,24
Friuli-Aquileia	**	89,9	2,03
Friuli-Grave	**	35,8	0,81
Friuli-Isonzo	**	111,6	2,51
Colli Orientali Friuli	**	79,4	1,79

Fonte: De Francesco E., Trestini S., (2006) in *Il Risveglio del Tocai, le ragioni produttive e di mercato per il rilancio del prodotto*.

### ***Il modello di Hirschman per un rilancio del prodotto***

Il cambiamento del nome “Tocai” pone la problematica dell'individuazione e scelta di una nuova strategia di marketing in grado di ricreare un legame duraturo tra il consumatore ed il prodotto per una sua ricollocazione sul mercato. Un possibile modello teorico denominato “*Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms*” è stato sviluppato ed applicato con successo negli anni '70 da *Albert O. Hirschman* al caso dell'olio di semi Topazio, al quale per motivi legali era stato bloccato la commercializzazione. L'azienda reagì optando per la produzione di un olio di semi di mais dall'elevata valenza in termini salutistici denominato “Olio Cuore” che ha permesso la riconferma della fedeltà del consumatore e il raggiungimento di elevati livelli di redditività.

Il modello Hirschman prevede che quando la qualità di un prodotto si deteriora relativamente ai prodotti concorrenti in termini di qualità o di prezzo i consumatori possono reagire: abbandonando il prodotto (exit) o facendo sentire il proprio malcontento (voice) affinché vengano adottate le misure necessarie al ripristino della qualità. Queste due opzioni possono essere fra loro anche parzialmente convivenenti.

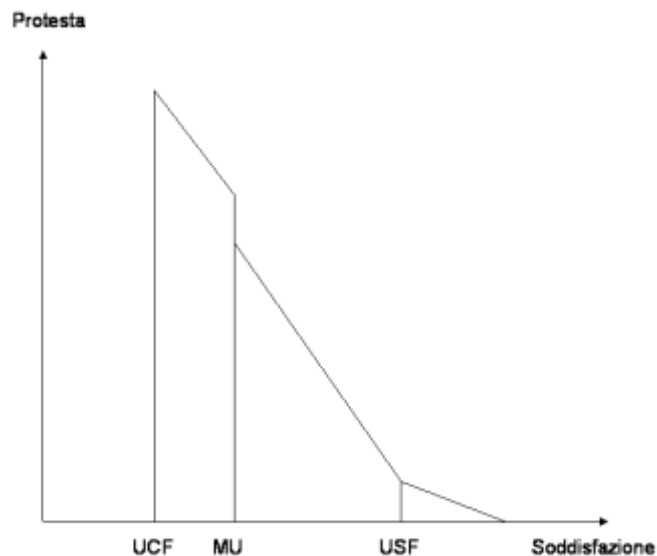
L'uscita dei consumatori può servire come segnalazione di una perdita di competitività del prodotto nei confronti dei prodotti dei concorrenti, che il manager dovrebbe prontamente cogliere e da questa ricavarne utili correttivi.

I consumatori possono essere classificati in due categorie: attenti e inerti. I consumatori attenti sono quelli che con la loro uscita segnalano all'azienda, con il comportamento di consumo che qualcosa non va, mentre i consumatori meno sensibili sono quelli che forniscono il tempo e il denaro all'azienda perchè gli sforzi, intrapresi per restaurare la qualità, pervengano a compimento. A tal scopo è fondamentale che l'azienda disponga di consumatori molto attenti, per ottenere una risposta immediata, ma è altrettanto importante disporre della categoria dei consumatori non accorti o non influenzabili dalla diminuzione della qualità o dall'innalzamento del prezzo.

Un'altro concetto è quello della fedeltà (loyalty) che può impedire, fino ad un certo limite, l'uscita dei consumatori definiti esperti, quelli che in definitiva sono disposti a pagare di più per un prodotto di qualità e a far sentire prima la propria voce e con tono più forte rispetto ad un consumatore indifferente.

La risposta dei consumatori alla variazione di qualità di un bene è riportata nel grafico (1) che rappresenta in ascissa la soddisfazione fornita da un bene e in ordinata il livello di protesta determinato da una variazione della soddisfazione, ossia dalla qualità di un bene. In assenza di fedeltà, il consumatore lascia il prodotto in corrispondenza di USF (uscita senza fedeltà). I consumatori fedeli incrementano il dissenso fino al punto UCF (uscita con fedeltà) con una repentina crescita di segnali di protesta che giungono ai dirigenti in corrispondenza della minaccia di uscita MU.

*Grafico 4 – Modello teorico: livello di protesta e soddisfazione del prodotto per il consumatore - da Hirschman, A.O. (1970) Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Harvard UP.*



È compito dei dirigenti quindi analizzare la distribuzione dei consumatori fra le varie categorie e di conseguenza recepire con prontezza i segnali d'insoddisfazione all'acquisto appena un prodotto si sta deteriorando e perde terreno rispetto ai prodotti concorrenti.

Nel caso del Tocai, il problema da risolvere non è rappresentato dalla perdita di qualità del prodotto, ma dalla necessità di cambiare il nome del vino per decisioni prese a livello comunitario, comunque

questo approccio può essere utilizzato, pur apportando alcune varianti, per l'individuazione di una strategia efficace. La perdita del nome infatti determina una reazione dei consumatori che fanno sentire la propria voce (voice), tanto più forte quanto più elevati sono il legame con il prodotto e con l'azienda. La conoscenza di questi aspetti diviene un elemento chiave per decidere se è opportuno adottare una soluzione di uscita o di rilancio del prodotto. L'altro elemento su cui fondare la scelta strategica è la denominazione che può essere proposta in alternativa al nome attuale. Il gradimento del nome proposto può condizionare la probabilità di successo della strategia di marketing.

La scelta del segmento di consumatori al quale rivolgersi, è emersa dall'analisi del profilo dei consumatori di vino localizzati nelle province, di Venezia, Treviso e Pordenone, contigue alla zona DOC Lison-Pramaggiore. Dai risultati delle analisi che si rifanno ad un pool di consumatori,

emerge un profilo del campione con: il 68% di maschi e il 32% di femmine; i 3/4 dei consumatori testati sono compresi nella fascia di età compresa tra i 18 e i 35 anni, il 22% nella classe tra i 35 e i 65 anni, il resto nella classe oltre i 65 anni; la maggior parte di essi sono impiegati (67%); il consumo del vino Tocai appare saltuario e in prevalenza legato a motivazioni di curiosità (59%); la mandorla e la frutta secca rappresentano le note che emergono dal modello sensoriale del prodotto per le quali il prodotto si rende riconoscibile. Da queste indicazioni emerge un target di consumo con peculiari connotazioni che tuttavia non permette di segnalare nel consumo del vino Tocai le connotazioni di fedeltà.

Per quanto riguarda il nome, è stato considerato il nome 'Lison' rispetto ad altre denominazioni che possono comunque anch'esse essere considerate. A questo riguardo, dalle indicazioni raccolte la notorietà del nome 'Lison' appare limitata, soltanto una piccola quota degli intervistati lo associa al nome Tocai (23%), ma la denominazione appare gradita ed accettata dalla maggior parte dei consumatori (60%).

Da questo quadro si desume che il legame del consumatore con il prodotto non è intenso e potrebbe sciogliersi di fronte alle alternative di consumo; la fedeltà al prodotto potrebbe, peraltro, trovare motivi di rafforzamento attraverso il territorio di provenienza rafforzando la relazione culturale del prodotto con Venezia e la sua storia.

## Bibliografia

Adelman I, Griliches Z. (1961), "On an index of quality change", *Journal of the American Statistical Association*, 56(295): 535-548.

AAVV (2005), *Analisi di un successo*, Primo Rapporto annuale del Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia, Conegliano (TV).

AAVV (2006), *Evoluzione del Distretto e dinamiche dei mercati 2004/2006*, Secondo Rapporto annuale del Centro Studi del Distretto del Prosecco DOC di Conegliano Valdobbiadene, Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia, Conegliano (TV).

Boatto V., (2006) *'Lo chiamavano Tocai'*, Relazione introduttiva al Convegno di Portogruaro (VE), Venezia Wine Forum.

Calò A. (1996), *Vigneto Europa e vigneto Italia: siamo certi di essere in sovrapproduzione?*, L' enotecnico, ottobre 1996, pagg. 65-72.

CCIAA Gorizia, Pordenone, Trieste ed Udine (2007), *Guida dei vini del Friuli Venezia Giulia 2008*, Udine.

Combris P., Lecocq S. e Visser M (1977), "Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter?", *The Economic Journal*, 107(441): 390-402.

Costacurta A., *Scelta varietale*, Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche, A.A. 2005/06, dispensa on line, Conegliano (TV).

Decisione 93/724/CE del Consiglio, 23 novembre 1993, concernente la conclusione di un accordo tra la Comunità europea e la Repubblica d'Ungheria sulla tutela e il controllo reciproci delle denominazioni dei vini (GU L 337 del 31 dicembre 1993, pag. 93).

Decreto Ministeriale del 18 ottobre 2007. Modificazioni al registro nazionale delle varietà di vite e disposizioni per l'uso del sinonimo «Tai», della varietà di vite «Tocai friulano», nella designazione e presentazione della relativa tipologia di vino di talune denominazioni di origine controllata della regione Veneto, a decorrere dalla campagna vendemmiale 2007/2008. (GU n. 251 del 27 ottobre 2007, pag.19).

Decreto Ministeriale del 31 luglio 2007. Disposizioni transitorie per l'uso del sinonimo "Friulano", della varietà di vite "Tocai friulano", nella designazione e presentazione della relativa tipologia di vino a denominazione di origine della regione Friuli-Venezia Giulia. (GU 7 agosto 2007 n. 182, pag.22).

Fabris G. (2004), *Valore e valori della marca*, Milano, Franco Angeli.

Galletto L., Barisan L., *Imbottigliare in proprio conviene?*, VQ 01/2007, Edizione Phytoline, Verona, pagg. 77-83.

Galletto L., Barisan L., (2007), *Valutazione economica delle alternative alla vendemmia manuale nel Veneto Orientale*, Italus Hortus, Ancona.

Galletto L., Scaggiante S., *Analisi dei costi di impianto del vigneto in Italia*, L'informatore Agrario, 02/2004, pagg. 27-31.

Goodman A. C. (1998), "Andrew Court and the invention of hedonic price analysis", *Journal of Urban Economics*, 44(2): 291-298.

Halvorsen R., Palmquist R. (1980), "The interpretation of Dummy variables in semilogarithmic equations", *American Economic Review*, 70 (3): 474-475.

Hirschman, A.O. (1970) *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard UP.

Lancaster K. J. (1966), "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy*, 74: 132-157.

Lecocq S., Visser M. (2006), "What determines wine prices: objective vs. sensory characteristics", *Journal of Wine Economics*, 1 (1): 42-56.

Malpezzi S. (2002), "Hedonic pricing models: A selective and applied review", Prepared for: *Housing Economics*, Wisconsin-Madison CULER working papers.

Nelson P. (1970), "Information and consumer behaviour", *Journal of Political Economy*, 78 (2): 311-329.

Regolamento (CE) n. 1493/1999 del Consiglio, del 17 maggio 1999, relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo (GU L 179 del 14.7.1999, pag. 1).

Regolamento (CE) n. 753/2002 della Commissione, del 29 aprile 2002, che fissa talune modalità di applicazione del regolamento CE n. 1493/1999 del Consiglio per quanto riguarda la designazione, la denominazione, la presentazione e la protezione di taluni prodotti vitivinicoli (GU L 118 del 4 maggio 2002, pag.1).

Relazione della Commissione Europea al Consiglio sul Tokaj del 19/12/2006 (COM (2006) 837 definitivo).

Schamel G., Anderson K. (2003), "Wine quality and varietal, regional and winery reputations: hedonic prices for Australia and New Zealand", *The Economic Record*, 79 (246): 357-369.

Sentenza della Corte di Giustizia del 12 maggio 2005, nel procedimento C-347/03: (domanda di pronuncia pregiudiziale dal Tribunale amministrativo regionale per il Lazio): Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia e Agenzia regionale per lo sviluppo rurale (ERSA) contro Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (GUCE, C182/17 del 23/07/2005).