



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Corso di Laurea magistrale in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Competitività e Sostenibilità nel settore Vitivinicolo

Il ruolo del marketing e della pianificazione

### **Relatore**

Ch. Prof. Matteo Civiero

### **Laureando**

Chiara Passantino  
Matricola 835662

### **Anno Accademico**

**2010 / 2011**

## INDICE

<b>Introduzione</b> .....	<b>2</b>
<b>1. LA SOSTENIBILITÀ</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Le tre dimensioni della sostenibilità</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.1</b> La sostenibilità ambientale.....	16
<b>1.1.2</b> La sostenibilità economica .....	17
<b>1.1.3</b> La sostenibilità sociale .....	20
<b>1.2 L'impostazione europea e le certificazioni</b> .....	<b>20</b>
<b>1.2.1</b> L'impostazione italiana .....	29
<b>1.3 Sostenibilità e strategie di gestione</b> .....	<b>30</b>
<b>1.3.1</b> Una proposta di analisi .....	31
<b>2. AGRICOLTURA E SETTORE VITIVINICOLO</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1 La sostenibilità nel settore agricolo</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2 Il settore vitivinicolo italiano</b> .....	<b>42</b>
<b>2.2.1</b> La produzione italiana .....	46
<b>2.3 Il mercato globale</b> .....	<b>57</b>
<b>2.4 Il quadro normativo: la Politica Agricola Comune</b> .....	<b>60</b>

<b>3. LA SOSTENIBILITÀ IN AMBITO VITIVINICOLO .....</b>	<b>67</b>
<b>3.1 Aspetto ambientale .....</b>	<b>68</b>
3.1.1 Carbon Footprint e Life Cycle Assessment.....	68
3.1.2 La gestione delle risorse idriche.....	74
3.1.3 La gestione del suolo.....	77
3.1.4 L'utilizzo di sostanze chimiche.....	79
3.1.5 L'efficienza energetica.....	85
3.1.6 Il packaging.....	92
3.1.7 La distribuzione e la logistica.....	102
<b>3.2 Aspetto economico .....</b>	<b>104</b>
3.2.1 La riduzione dei costi e accesso a finanziamenti e contributi.....	106
3.2.2 Il mercato dell'energia.....	107
<b>3.3 Aspetto sociale.....</b>	<b>109</b>
3.3.1 La gestione delle risorse umane.....	109
3.3.2 I rapporti con il territorio e la comunità.....	112
3.3.3 La certificazione dei fornitori.....	113
3.3.4 La responsabilità dei produttori nei problemi alcool-correlati.....	114
<b>3.4 Le sfumature di verde .....</b>	<b>117</b>
<b>4. MARKETING DEL VINO PER LA SOSTENIBILITÀ .....</b>	<b>125</b>
4.1 Marketing e vino.....	126
4.2 Marketing per la sostenibilità.....	128
4.3 Il marketing mix .....	139
4.3.1 Prodotto.....	140
4.3.2 Prezzo.....	148
4.3.3 Distribuzione.....	151
4.3.4 Promozione.....	155
4.4 Marketing esperienziale e territoriale per l'enoturismo.....	160
<b>Considerazioni conclusive.....</b>	<b>163</b>
<b>Bibliografia e Sitografia .....</b>	<b>166</b>

## INDICE DELLE FIGURE

<i>Figura 1-1. Rapporto Brundtland</i> .....	8
<i>Figura 1-2. Logo del protocollo di Kyoto</i> .....	10
<i>Figura 1-3. Modello circolare delle relazioni</i> .....	15
<i>Figura 1-4. Schema dello Sviluppo Sostenibile</i> .....	16
<i>Figura 1-5. Logo della Confindustria Italiana per la Sostenibilità</i> .....	18
<i>Figura 1-6. Logo dell'Eco Management and Audit Scheme</i> .....	22
<i>Figura 1-7. Plan-Do-Check-Act Cycle (PDCA Cycle), o ciclo di Deming</i> .....	22
<i>Figura 1-8. Logo della Certificazione Etica SA8000</i> .....	23
<i>Figura 1-9. L'Ecolabel</i> .....	24
<i>Figura 1-10. Logo dell'Environmental Product Declaration</i> .....	25
<i>Figura 1-11. Gli strumenti normativi europei</i> .....	27
<i>Figura 1-12. La profittabilità degli eco-investimenti</i> .....	32
<i>Figura 1-13. Strategie competitive ambientali</i> .....	33
<i>Figura 1-14. Strategia dell'innovazione di valore sostenibile</i> .....	35
<i>Figura 2-1. Estensione delle superfici coltivate con tecniche biologiche in Europa</i> .....	41
<i>Figura 2-2. Produzione 2011 rispetto alla media dei cinque anni precedenti</i> .....	43
<i>Figura 2-3. Produzione mondiale di vino, dal 2004 al 2011 (milioni di HL)</i> .....	44
<i>Figura 2-4. Produzione vinicola in Italia, dal 2000 al 2011 (milioni di HL)</i> .....	46
<i>Figura 2-5. Piramide delle denominazioni dei vini</i> .....	48
<i>Figura 2-6. Produzione italiana per denominazioni di vino (HL/m)</i> .....	49
<i>Figura 2-7. Produzione italiana per tipologia di vino (HL/m)</i> .....	50
<i>Figura 2-8. Produzione vinicola nel Nord Italia</i> .....	50
<i>Figura 2-9. Produzione vinicola nel Centro Italia</i> .....	51
<i>Figura 2-10. Produzione vinicola nel Sud Italia</i> .....	51
<i>Figura 2-11. Suddivisione della produzione mondiale di vino nel 2011</i> .....	52
<i>Figura 2-12. Distribuzione delle aziende viticole dichiaranti e della superficie vitata per classi di dimensione (2008)</i> .....	54
<i>Figura 2-13. Forza degli operatori di mercato</i> .....	56
<i>Figura 2-14. Redditività del vino in percentuale, dal 2006 al 2010</i> .....	56
<i>Figura 2-15. Evoluzione della Politica Agricola Comunitaria</i> .....	61
<i>Figura 2-16. Gerarchia dei marchi collettivi</i> .....	65
<i>Figura 3-1. Schema valutazione Life Cycle Assessment</i> .....	70
<i>Figura 3-2. Diagramma di flusso filiera vino</i> .....	71
<i>Figura 3-3. Mappa degli USA con in evidenza il Breackeven Point tra Bordeaux e la California</i> .....	73
<i>Figura 3-4. Vigneto in pendenza nel periodo invernale</i> .....	78
<i>Figura 3-5. Vigneto in pendenza, panorama estivo</i> .....	79
<i>Figura 3-6. Irrorazione aerea su vigneto</i> .....	81
<i>Figura 3-7. Pannelli fotovoltaici in vigneto, California</i> .....	87
<i>Figura 3-8. Pale eoliche e vigneti, effetti sul paesaggio</i> .....	87
<i>Figura 3-9. Humdinger Windbelt Technology</i> .....	88
<i>Figura 3-10. Sistema di raffreddamento adiabatico, cantina Salcheto</i> .....	90
<i>Figura 3-11. Sistema di illuminazione naturale convogliata in cantina, Salcheto</i> .....	90
<i>Figura 3-12 Schema del sistema energetico sostenibile di Salcheto</i> .....	91
<i>Figura 3-13. Barricciaia sotterranea a gradoni, in cemento armato, Renzo Piano per la cantina Rocca di Frassinello</i> .....	92
<i>Figura 3-14. Tipologie diverse di bottiglie</i> .....	93
<i>Figura 3-15. Catalogazione del formato delle bottiglie e rapporto del contenuto</i> .....	95
<i>Figura 3-16. Packaging in alluminio di una serie di prodotti Caldirola</i> .....	96
<i>Figura 3-17. Logo Tetra Pak</i> .....	97
<i>Figura 3-18. Bag in Box</i> .....	97
<i>Figura 3-19. Tipologie di tappi</i> .....	98

<i>Figura 3-20. Produzione mondiale di tappi per vino, 2006</i> .....	99
<i>Figura 3-21. Promozione campagna 'Etico' per il riciclo dei tappi di sughero</i> .....	101
<i>Figura 3-22. Cassettina ecologica Salcheto</i> .....	102
<i>Figura 3-23. Struttura dei costi di produzione media per il vino</i> .....	105
<i>Figura 3-24. Logo dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino</i> .....	110
<i>Figura 3-25. Associazione dei giovani imprenditori vinicoli italiani</i> .....	111
<i>Figura 3-26. La piramide alimentare nella Dieta Mediterranea</i> .....	115
<i>Figura 3-27. Logo del marchio Demeter</i> .....	117
<i>Figura 3-28. Nuovo marchio per prodotti biologici Ue</i> .....	119
<i>Figura 3-29. Superficie dei vigneti biologici in Italia</i> .....	121
<i>Figura 3-30. Viticoltura biologica su totale superfici coltivate con metodi biologici nel 2010</i> .....	121
<i>Figura 3-31. Suddivisione per regione degli ettari vitati biologici italiani complessivi (2010)</i> .....	123
<i>Figura 3-32. Schema riassuntivo relazioni tra biologico, biodinamico e sostenibilità</i> .....	124
<i>Figura 4-1. Etichette dello Château Mouton-Rothschild disegnate da Joan Miró nel 1969 e da Picasso nel 1973</i> .....	128
<i>Figura 4-2. Attività e fasi di marketing management</i> .....	129
<i>Figura 4-3. Analisi PEST</i> .....	130
<i>Figura 4-4. Capacità produttiva di vino biologico in Europa</i> .....	131
<i>Figura 4-5. Schema di Abell di definizione del mercato del vino sostenibile</i> .....	132
<i>Figura 4-6. Schema delle 5 forze di Porter</i> .....	134
<i>Figura 4-7. Analisi SWOT</i> .....	135
<i>Figura 4-8. Mappa percettiva del vino biologico</i> .....	138
<i>Figura 4-9 Il prodotto-vino</i> .....	140
<i>Figura 4-10 Ciclo di Vita del Prodotto</i> .....	142
<i>Figura 4-11. Confronto della Carbon Footprint di bottiglie di differente provenienza</i> .....	143
<i>Figura 4-12. Definizione parti della bottiglia</i> .....	144
<i>Figura 4-13. Bottiglie e percezione del cliente</i> .....	145
<i>Figura 4-14. Etichetta e contro etichetta di vino ottenuto da agricoltura biologica</i> .....	145
<i>Figura 4-15. Segmenti qualitativi del mercato del vino</i> .....	149
<i>Figura 4-16. Elasticità del vino al prezzo per nazione</i> .....	150
<i>Figura 4-17 determinanti del valore reso al cliente</i> .....	151
<i>Figura 4-18. Principali canali distributivi per il vino biologico, confronto tra i paesi produttori</i> .....	152
<i>Figura 4-19. Percentuale di vino biologico esportato sul totale della produzione</i> .....	154
<i>4-20. Rappresentazione del cloud per le applicazioni web-based</i> .....	158
<i>Figura 4-21. Marketing territoriale, esperienziale e enoturismo</i> .....	162

## INDICE DELLE TABELLE

<i>Tabella 2-1. Evoluzione della produzione mondiale dal 2004 al 2011</i> .....	43
<i>Tabella 2-2 Confronto tra viticoltori del Vecchio e del Nuovo Mondo</i> .....	45
<i>Tabella 2-3. Quote di produzione dei vini DOC e DOCG in Italia</i> .....	47
<i>Tabella 2-4. Top-ten players</i> .....	53
<i>Tabella 2-5. Costi di produzione dell'uva per vini comuni e a denominazione di origine in diverse condizioni di scala di produzione (2009)</i> .....	55
<i>Tabella 3-1 Confronto tra valori di consumi idrici riscontrati da diversi Autori</i> .....	75
<i>Tabella 3-2. Limiti per le acque di scarico e valori in vendemmia (mg/l)</i> .....	76
<i>Tabella 3-3. Costi ambientali del trasporto di 100t di merci in bulk da Amsterdam a Madrid</i> .....	104
<i>Tabella 3-4. Estensione della superficie biologica vitata</i> .....	122
<i>Tabella 3-5. Estensioni della superficie biologica vitata in rapporto alla superficie vitata totale</i> .....	123



## INTRODUZIONE

*Vino color del giorno, vino color della notte,  
vino con piedi di porpora o sangue di topazio,  
vino, stellato figlio della terra...*

Pablo Neruda, Ode al vino

Durante la manifestazione Vinitaly, tenutasi a Verona nel Marzo 2012, il ministro dell’Ambiente Corrado Clini ha presentato il progetto “Impronta di sostenibilità”<sup>1</sup>, sviluppato con lo scopo di incoraggiare l’ecosostenibilità del comparto vitivinicolo italiano, certificando la qualità ambientale della filiera con un marchio garantito dal ministero dell’Ambiente, accrescendo la competitività sul mercato delle aziende del nostro Paese, per fare del vino italiano un ambasciatore nel mondo dello sviluppo sostenibile *Made in Italy*. I primi risultati, discussi nel convegno “Il vino sostenibile - Un progetto italiano per l’ecosostenibilità nella vitivinicoltura” dimostrano l’efficacia di una filiera che oltre alla qualità dà la massima importanza all’impatto ambientale dei processi produttivi.

---

<sup>1</sup> [www.minambiente.it/home\\_it/showitem.html?lang=&item=/documenti/comunicati/comunicato\\_0332.html](http://www.minambiente.it/home_it/showitem.html?lang=&item=/documenti/comunicati/comunicato_0332.html)

*“Si tratta di un’iniziativa che è stata avviata nel giugno del 2011 e riguarda il calcolo dell’impronta ambientale del vino italiano, guardando ai consumi d’acqua, di energia, del suolo in modo da riuscire a certificare la cultura ambientale di un prodotto che è una bandiera del Made in Italy”*, ha dichiarato il Ministro dell’Ambiente. Dichiarazioni importanti per un settore, quello vitivinicolo, in cui prima del Vinitaly 2005 gli aspetti di sostenibilità non godevano di alcuna attenzione né da parte dei produttori, né da parte degli *stakeholders*, né da parte dei consumatori finali.

Il sistema agricolo predominante in Europa da sessant’anni è caratterizzato da una produzione orientata al mercato, specializzata, che ricorre a sostanze di sintesi chimica, con alti consumi energetici, investimenti di capitale e un basso impiego di manodopera (Bonciarelli, 2008). A fronte di aspetti positivi, come la garanzia sulla sicurezza della produzione alimentare e il livello basso dei prezzi, vi sono anche aspetti negativi connessi a questo sistema produttivo, come la presenza di sostanze chimiche negli alimenti, la riduzione progressiva della fertilità dei terreni, gli inquinamenti, la riduzione della biodiversità, la mancata valorizzazione dei paesaggi e dei sistemi rurali.

Come in molti altri settori è sempre più sentita la necessità di modificare i sistemi di produzione in modo da renderli più sostenibili. Con il termine “agricoltura sostenibile” ci si riferisce alla capacità dei sistemi agricoli di contribuire a lungo termine al benessere generale della popolazione, producendo cibo, merci e servizi sufficienti, in modo economicamente efficiente e remunerativo, socialmente responsabile e rispettoso dell’ambiente (United Nations, 2009).

Il settore vitivinicolo risponde alle stesse logiche generali dell’agricoltura. Un aspetto peculiare della viticoltura, però è la natura complessa del vino, che è un prodotto trasformato, che unisce quindi alla fase prettamente agricola di produzione delle uve anche una imprescindibile fase di trattamento. A questa fase di trasformazione si devono applicare differenti principi della sostenibilità, propri delle industrie di processo, come la cautela nell’utilizzo di additivi, la gestione dei sottoprodotti, la progettazione delle strutture edilizie che partecipano al processo e la tutela dei lavoratori.

Il forte legame del vino con il territorio, riconosciuto in particolare in Europa, lo rende di fatto il settore agricolo potenzialmente più coinvolto nella promozione dello sviluppo rurale, aspetto che l’Unione Europea riconosce e in merito a cui ha legiferato fin dalla sua nascita, creando all’interno della politica comune per l’agricoltura un’organizzazione di mercato

specificatamente dedicata al settore. La caratteristica di tipicità e forte connotazione geografica del vino italiano, inoltre, lo rende soggetto e oggetto di numerose iniziative nell'ambito del marketing territoriale.

Altra caratteristica imprescindibile della produzione vinicola è il suo aspetto culturale, che in particolare nei paesi mediterranei carica il vino di una pluralità di aspetti che vanno oltre la semplice fruizione di bevanda; aspetti territoriali, religiosi e di condivisione che non si ritrovano in nessun altro prodotto.

La "rivoluzione verde" che interessa il settore del vino si caratterizza per molte iniziative, che partono da diversi attori. Oltre alla proposta di certificazione del Ministero dell'Ambiente anche altri organismi hanno elaborato sistemi per garantire o certificare il processo di vinificazione; questo dimostra come il tema abbia assunto grande rilevanza.

Il presente lavoro si propone di ordinare in un quadro concettuale queste iniziative e di approfondire in particolare il ruolo che il marketing può e deve ricoprire, a livello di singole aziende e di sistema del *Made In Italy*, per riuscire a conseguire gli obiettivi prefissati.

Nel primo capitolo si approfondisce il concetto di sostenibilità, in particolare definendo la struttura triplice che la compone, ovvero la sua natura di aggregato di tre realtà distinte: gli aspetti economici, sociali e ambientali che, integrati tra loro, danno un sistema effettivamente sostenibile. Si approfondisce inoltre il tema delle certificazioni e dei marchi a disposizione delle imprese e il loro ruolo nell'impostazione europea dello sviluppo sostenibile. Si propone infine un'analisi sull'integrazione della sostenibilità nelle strategie di gestione aziendale.

Nel secondo capitolo si descrive il quadro dell'agricoltura europea in rapporto alla sostenibilità e si analizzano le evoluzioni del mercato vitivinicolo mondiale che hanno contribuito a determinare il contesto settoriale. Si approfondisce la dicotomia tra Vecchio e Nuovo Mondo, ovvero le differenze di visione, produzione, consumo e marketing tra i Paesi europei, tradizionalmente produttori, e i Paesi extraeuropei, come Australia, Stati Uniti e Cile, che si sono accostati solo più recentemente alla produzione e la interpretano in modo differente. Si valuta l'attuale contesto di mercato italiano, con attenzione particolare alle imprese e ai sistemi che si sono formati. Infine si analizza il quadro normativo, rappresentato in particolare dalla Politica Agricola Comune e dall'Organizzazione Comune di Mercato per il Vino.

Nel terzo capitolo si analizzano specificatamente quali sono le caratteristiche e le iniziative di sostenibilità all'interno di un'impresa vitivinicola, articolate per aspetto ambientale, economico e sociale e raccolte per ambito di intervento. Questo per chiarire, al di là delle diffuse semplificazioni mediatiche, cosa rappresenti effettivamente la sostenibilità e quali effetti abbia su un'impresa. Si approfondiscono inoltre le relazioni e le differenze concettuali tra vini sostenibili, biologici e biodinamici, anche con l'ausilio di esempi aziendali reali.

Il quarto ed ultimo capitolo approfondisce il ruolo del marketing del vino, nelle sue forme tradizionali e in quelle di più recente strutturazione, come il marketing esperienziale e il marketing territoriale. Si trattano in particolare gli aspetti di comunicazione relativi alla scelta di sostenibilità e lo sviluppo del turismo enologico, motivando perché le aziende sostenibili hanno maggiori potenzialità di sviluppo in questo ambito rispetto alle tradizionali.

# CAPITOLO 1

## LA SOSTENIBILITÀ

*Et però credo che molta felicità sia agli uomini  
che nascono dove si trovano i vini buoni*

Leonardo da Vinci

Per poter comprendere il rapporto tra il settore agrovitivinicolo e la sostenibilità è fondamentale delineare il concetto stesso di sostenibilità. Fin dal suo ingresso nel lessico economico ed ecologico, il termine ha assunto una connotazione multidisciplinare che comprende settori molto distanti tra loro, come economia, scienza, tecnologia, management e li coinvolge su un orizzonte temporale polarizzato, improntato tanto al momento attuale quanto al futuro. La sostenibilità, a partire dagli anni Settanta, è diventata argomento di primario rilievo nell'ambito di discussioni e analisi: l'evoluzione degli studi è stata promossa dalla comunità scientifica, che ha dovuto rispondere alle sempre più pressanti richieste della Comunità Internazionale circa i mutamenti ambientali e socioeconomici in corso. La causa emersa è l'insostenibilità del sistema economico e sociale mondiale, basato su un consumo incontrollato che sta ormai esaurendo le risorse a disposizione. Caratteristica principale di un processo sostenibile è la capacità di utilizzo delle risorse naturali ad un ritmo che permetta la loro naturale rigenerazione; attualmente questo requisito non è posto in essere, e le risorse naturali a disposizione dell'uomo si stanno drasticamente riducendo.

Dato questo presupposto, le strutture delle società post-industriali e il loro rapporto con l'ambiente, vincolato quasi esclusivamente ad un'ottica di profitto, sarebbero nel lungo periodo condannate al fallimento. L'evidenza di questi fatti, supportati da prove scientifiche, ha portato i principali centri decisionali mondiali, tra cui l'Unione Europea, a sviluppare modi e strumenti per diffondere nelle società un atteggiamento correttivo basato sull'assunzione di responsabilità, sia a livello pubblico che da parte dei singoli cittadini.

Il termine sostenibilità, assume dunque, per necessità e volontà politica, ruolo di supporto e mediazione per ogni ambito specifico in cui viene inserito, riconcettualizzando in termini di responsabilità sociale, ambientale ed economica le parole che lo accompagnano. A termini di uso comune come sviluppo, commercio, turismo, agricoltura, architettura aggiungere il concetto di 'sostenibile' provoca un cambio radicale di significato: tutte queste attività vengono riviste nell'ottica di non intaccare la disponibilità futura delle risorse che ora vengono utilizzate come input. La sostenibilità (Sterling, 2006, p. 15) sarà *“la capacità, per i prossimi decenni, di passare da una società in cui il benessere e la salute economica sono misurati in termini di crescita della produzione e dei consumi materiali a una società in cui si sia capaci di vivere meglio: consumando meno, evitando la dilapidazione dei sistemi naturali, e quindi del capitale naturale, e sviluppando l'economia, riducendo gli attuali input di energia e materie prime”*.

È bene sviluppare il concetto di sostenibilità definendo la sua evoluzione nel tempo, tramite una cronologia essenziale:

- 1972, Dichiarazione di Stoccolma.

Questa dichiarazione è considerata in modo sostanzialmente univoco l'inizio dell'attività normativa internazionale sulla sostenibilità. Anche se nei suoi 26 principi non la si nomina direttamente, il riferimento implicito al concetto è chiaro fin dal preambolo:

*“siamo ormai giunti ad un punto della storia in cui noi dobbiamo condurre le nostre azioni in tutto il mondo con più prudente attenzione per le loro conseguenze sull'ambiente.*

*La difesa e il miglioramento dell'ambiente sono divenuti uno scopo imperativo per tutta l'umanità, da perseguire insieme a quelli fondamentali della pace e dello sviluppo economico e sociale mondiale”<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Dichiarazione di Stoccolma, Stoccolma 16/06/1972.

- 1987, *Our Common Future* della *World Commission on Environment and Development*.

Meglio conosciuto come “Rapporto Brundtland”, dal nome della presidentessa della commissione che lo ha stilato. Il termine “sviluppo sostenibile” debutta ufficialmente a Tokyo, anche grazie a una definizione rigorosa e precisa del suo significato, che è quella tutt’ora in uso.

*“Sviluppo che garantisce i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri” (WCED, 1988).*

La protezione dell’ambiente non viene più considerata come un vincolo allo sviluppo, bensì come una condizione necessaria per uno sviluppo duraturo.

Figura 1-1. Rapporto Brundtland



Fonte: World Commission on Environmental and Development

- 1992, Conferenza sull' Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite (Rio de Janeiro, 3-14 giugno).

Definita anche come *Summit della Terra* detiene ancora oggi il primato di partecipazione quanto a rappresentanti di governi, istituzioni sovranazionali, private e associazioni, riunite per definire una linea di condotta comune volta alla risoluzione di problemi ambientali.

Tra i principi che vengono fissati fondamentale è la sussidiarietà degli interventi: alle autorità locali si riconosce un ruolo primario nella gestione delle iniziative per lo sviluppo sostenibile del territorio.

Durante questo Vertice sono state sottoscritte due convenzioni e tre dichiarazioni di principi:

- L' Agenda 21;

È il documento più consistente, base di tutte le politiche successive. Si basa sui principi di corresponsabilizzazione, miglioramento continuo, trasversalità e partenariato e definisce il principio di 'precauzione'<sup>3</sup> nei temi ambientali.

- La Dichiarazione dei principi per la gestione sostenibile delle foreste;
- La Convenzione quadro sui cambiamenti climatici;
- La Convenzione quadro sulla biodiversità;
- La Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo.

Tra i recepimenti a livello mondiale delle direttive contenute in questi documenti un ruolo importante spetta al *V Piano d'azione ambientale dell'Ue – 1993/1999, per uno sviluppo durevole e sostenibile*. Il testo definisce i settori d'intervento per le politiche di sviluppo a favore della sostenibilità, identificando l'industria manifatturiera, energetica, dei trasporti, il turismo e l'agricoltura come quelli più critici e quindi con priorità di intervento.

Allo scopo di sviluppare l' Agenda 21, con la Risoluzione del 22 dicembre 1992 viene istituita la Commissione per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (*UNCSD, United Nations Commission on Sustainable Development*). Questa Commissione, a riprova della transdisciplinarietà della Sostenibilità, è l'unica istituzione dell'ONU che si occupa di questioni legate sia all'economia che allo sviluppo sociale e ambientale.

---

<sup>3</sup> "Ove vi siano rischi di danno grave e irreversibile, l'assenza di certezza scientifica non deve impedire che si adottino misure economicamente efficienti, atte a evitare il degrado ambientale" Dichiarazione di Rio, 1992.

- 1997, Conferenza COP3 della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC);

Il documento finale di questa conferenza è il noto “protocollo di Kyoto”, entrato in vigore nel 2005: un trattato internazionale in materia ambientale riguardante le misure volte a contrastare il riscaldamento globale del pianeta attraverso la riduzione dell’emissione dei cosiddetti gas serra<sup>4</sup>, nella misura del 5% rispetto a quelli emessi nel 1990, per i paesi industrializzati. È previsto il ricorso a meccanismi di mercato, i cosiddetti *Meccanismi Flessibili* (tra cui il principale è il *Meccanismo di Sviluppo Pulito*) con l’obiettivo di ridurre le emissioni al costo minimo possibile. Il concetto di mercato delle emissioni verrà approfondito al punto 3.2.2 del presente lavoro.

Figura 1-2. Logo del protocollo di Kyoto



Fonte: ONU

- 1998, la Convenzione di Aarhus sull’accesso all’informazione, la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali e l’accesso alla giustizia in materia ambientale<sup>5</sup>;

Entrata in vigore nel 2001, si basa su tre pilastri fondamentali:

- Garantire ai cittadini il libero accesso alle informazioni ambientali, tramite richiesta alle autorità pubbliche. Questo implica che le autorità devono essere in

<sup>4</sup> Si definiscono gas serra, oppure GHG (*Green House Gas*) quei gas, di origina naturale o antropica, presenti nell’atmosfera che sono trasparenti alla radiazione solare in entrata sulla Terra ma riescono a trattenere la radiazione infrarossa emessa dalla superficie terrestre, dall’atmosfera e dalle nuvole. Questa loro proprietà causa il fenomeno noto come effetto serra, principale causa del riscaldamento globale.

<sup>5</sup> Ministero dell’ambiente, [www.minambiente.it](http://www.minambiente.it)

possesso delle informazioni, aspetto assai rilevante in quanto delinea una responsabilità precisa a cui la PA deve adeguarsi.

- Favorire la partecipazione dei cittadini alle attività decisionali che possano avere effetti sull'ambiente. In adempimento e a conferma della sussidiarietà si dotano anche le comunità locali di voce in capitolo relativamente alle scelte ambientali; questo da valenza legale alle istanze di dialogo tra PA, cittadini e imprese<sup>6</sup>.
- Estendere le condizioni per l'accesso alla giustizia. I cittadini potranno ricorrere a procedure di revisione amministrativa e giurisdizionale qualora ritengano violati i propri diritti in materia di accesso all'informazione o di partecipazione (i due pilastri precedenti) e per denunciare la violazione della normativa ambientale da parte di soggetti (pubblici e privati).

- 2000, Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite

Definisce otto obiettivi che gli stati membri dell'ONU si impegnano a raggiungere entro il 2015 (ad ora sembra improbabile che verranno conseguiti, dati gli evidenti squilibri tra i vari paesi sottoscrittori). Tra questi obiettivi la sostenibilità ambientale, espressamente definita a punto sette.

- 2000, Protocollo sulla bio-sicurezza

Questo protocollo, stilato a Montreal, regola i limiti e le precauzioni relative al commercio internazionale di organismi geneticamente modificati (OGM), uniformando a livello sovranazionale le norme di paesi, estremamente eterogenee<sup>7</sup>.

- 2001, Convenzione sulle sostanze inquinanti non degradabili

Ha come obiettivo la diminuzione dell'uso di alcune sostanze nocive per la salute umana e per l'ambiente definite "inquinanti organici persistenti" (POP), in particolare di 12 inquinanti principali. Sono definite "persistenti" in quanto particolarmente resistenti alla decomposizione

---

<sup>6</sup> L'attualità e la controversia di questo articolo si possono delineare, ad esempio, valutando gli sviluppi della TAV in Val di Susa.

<sup>7</sup> Alcuni paesi non hanno legiferato in materia, creando in alcuni casi dei vuoti legislativi intenzionali, altri hanno cercato di limitare produzione e importazioni con una legislazione rigida, in altri ha prevalso la concezione liberistica lasciando al mercato stesso il ruolo di autoregolamentarsi.

e quindi in grado di inquinare per decenni terreni e acque. La quasi totalità di questi inquinanti erano in passato utilizzati in agricoltura come insetticidi, diserbanti o disinfettanti<sup>8</sup>.

- 2002, Vertice Mondiale sullo sviluppo sostenibile

A dieci anni dalla Conferenza di Rio, l'ONU tiene a Johannesburg un summit allo scopo di discutere lo stato di attuazione delle decisioni prese, ripercorrendo i punti principali (in particolare Agenda 21). L'incontro è stato oggetto di aspre critiche, in quanto il boicottaggio degli Stati Uniti<sup>9</sup> ha provocato un generale arretramento rispetto alle posizioni precedenti, formalizzato in un documento finale che brilla per intenzioni ma che sostanzialmente è povero di impegni e progetti concreti.

- 2005, World Summit

A New York nell'ambito delle Nazioni Unite si integra il concetto di sostenibilità come punto di incontro di tre differenti dimensioni, meglio definita come la “*triple bottom line strategy*”; le dimensioni riguardano gli ambiti economico, sociale ed ambientale.

- 2009, Leadership Responsabile per un futuro sostenibile

Tra i documenti finali del vertice G8 dell'Aquila sono molti i richiami alla sostenibilità, in particolare come risposta alla crisi economica iniziata nel 2008, tutti collegati ai termini ‘sviluppo’ o ‘crescita economica’.

Da questo quadro emerge chiaramente l'importanza che la sostenibilità ha assunto nell'ambito della cooperazione e della normazione internazionale; la criticità principale che si affronta non è quindi il suo riconoscimento o la sua dignità come tema di discussione quanto la salvaguardia della natura del suo concetto più essenziale. Molti degli enti governativi o privati preposti alla sua attuazione hanno infatti risposto in modo ambiguo e formale a quelle che sono le istanze presentate, creando intorno alla sostenibilità un'aura di vaghezza snaturata dei suoi reali valori.

---

<sup>8</sup> Questo dato aiuta a comprendere perché l'agricoltura sia stata inserita tra i settori prioritari d'azione, insieme all'industria o ai trasporti, che nel sentire comune sono più facilmente associati alle problematiche di inquinamento.

<sup>9</sup> La politica ambientale statunitense ha subito un drastico cambio di rotta tra le presidenze Clinton, che aveva sottoscritto il trattato di Kyoto e intendeva allineare gli Usa agli standard europei, e Bush J.

Alcuni l'hanno resa una mera etichetta, riempita di troppe accezioni e quindi privata del suo significato reale. Altri l'hanno considerata come la panacea, specie nell'ambito comunicativo, con cui coprire o alleviare ogni genere di colpa<sup>10</sup>. Altri ancora la utilizzano come slogan mediatico, senza che vi corrisponda alcuna forma di reale attuazione, dando al termine una connotazione astratta e virtuale, resa vaga ed impoverita. Un esempio:

“Il nostro sistema produttivo si fonda su aziende di piccole e medie dimensioni, e sull'estrema varietà delle produzioni, che sono indissolubilmente legate al territorio. E si basa su sapienze produttive antiche, che garantiscono al nostro cibo genuinità e salubrità. [...] Il modello italiano di agricoltura locale e sostenibile si rispecchia nella enorme ricchezza e varietà del nostro bacino agroalimentare, garanzia di sicurezza e salubrità” (L. Zaia, 2009, p. 27-28).

In questo testo del 2009 l'allora Ministro dell'Agricoltura Zaia, in un contesto positivo ed incontrovertibile, definisce la sostenibilità come ricchezza e varietà della produzione, dovuta alle dimensioni limitate delle aziende che compongono il panorama italiano e alle loro competenze acquisite tramite le tradizioni. Se l'affermazione non si può definire sbagliata potrebbe però risultare fuorviante ed incompleta. Non tiene conto, infatti, degli studi e delle ricerche che si svolgono per migliorare le tecniche agronomiche ed identifica nei prodotti, semplicemente in quanto espressione del territorio, una caratteristica impropria di sostenibilità al di là dei metodi di produzione. Certo l'agricoltura italiana, a paragone con altri sistemi agricoli europei, ha conservato più aspetti riconducibili alla sostenibilità, ma al pari degli altri Paesi è caratterizzata da un sistema basato sui principi dell'industrializzazione dell'agricoltura e risente quindi, anche se in misura inferiore, delle stesse problematiche.

La risonanza mediatica di cui gode il tema ha creato una confusione sostanziale, non sempre dettata da malafede<sup>11</sup>, che rischia di rendere più travagliato il percorso verso l'effettivo raggiungimento di un sistema sostenibile. Per questo è necessario fare chiarezza su cosa sia effettivamente la sostenibilità e quali problemi si proponga di affrontare. Per quanto riguarda le problematiche, anche grazie all'evidenza delle loro conseguenze, vi è una sostanziale unità di visioni; gli inquinamenti, lo sfruttamento delle risorse, la riduzione della biodiversità e la povertà e giustizia sociale.

---

<sup>10</sup> La pratica definita “Green Washing”, ovvero adottare atteggiamenti sostenibili di facciata e promuoverli al pubblico al solo fine di nascondere un comportamento non sostenibile.

<sup>11</sup> Vedi esempio precedente.

- Gli inquinamenti

Il termine viene utilizzato al plurale, a comprendere la contaminazione del suolo, delle falde acquifere e delle acque di superficie, l'inquinamento dell'atmosfera e quello derivante dallo smaltimento dei rifiuti.

- Lo sfruttamento delle risorse

Risorse rinnovabili o non rinnovabili, quali acqua, suolo, legname, fauna<sup>12</sup>, prodotti derivati da sostanze fossili, che senza un'oculata gestione sono destinate ad esaurirsi.

- La riduzione della biodiversità

La distruzione e l'inquinamento degli habitat naturali, le culture intensive, lo sfruttamento incontrollato delle risorse, l'introduzione di specie non autoctone negli ecosistemi stanno portando ad una riduzione della varietà di specie viventi, della quale è difficile determinare l'effetto sull'uomo<sup>13</sup>.

- La povertà e la giustizia sociale.

La sostenibilità comprende l'equa distribuzione delle risorse a tutti i livelli, locali e mondiali. Il problema della povertà nel mondo, frutto almeno parzialmente della non equità del sistema, è evidente nelle aree non sviluppate ma assume un sempre maggiore peso anche nella nostra società. In conseguenza all'attuale crisi mondiale sono emerse anche nei Paesi più avanzati situazioni critiche di disagio.

Se vi è condivisione diffusa delle problematiche affrontate dalla sostenibilità, c'è meno chiarezza per quanto riguarda cosa effettivamente sia la sostenibilità e come si declina al suo interno.

---

<sup>12</sup> Si pensi alla pesca intensiva che rischia di esaurire la risorsa ittica stessa, di cui vive.

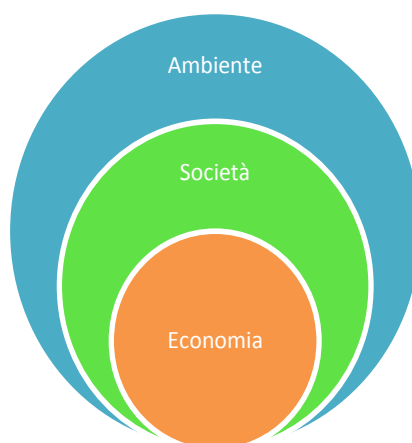
<sup>13</sup> In questo senso alcuni problemi noti sono, ad esempio, la competizione a discapito delle specie autoctone di specie alloctone. Ad esempio l'introduzione del pesce siluro o della nutria nei fiumi italiani, ha provocato uno sconvolgimento dell'ecosistema, già provato dall'inquinamento. La proliferazione incontrollata ha portato problemi anche all'uomo, danneggiando le attività produttive o, nel caso della nutria (originaria del Sud America, importata per le pellicce, accidentalmente sfuggita al controllo) divenendo un problema di sicurezza pubblica (le tane, scavate negli argini dei fiumi, li rendono instabili e insufficienti a fronteggiare situazioni come le piene periodiche).

## 1.1 Le tre dimensioni della sostenibilità

La definizione convenzionale della sostenibilità è la già citata definizione data nel Rapporto Brundtland: è sostenibile quello *sviluppo che garantisce i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri* (World Commission on Environment and Development, 1988). Durante il summit del 2005 si integra questa definizione specificando che lo sviluppo, per essere sostenibile, deve conciliare aspetti economici, sociali ed ambientali.

Questi tre aspetti, definiti i tre pilastri o “*triple bottom line*”, vengono messi in relazione tra di loro, non escludendosi ma rinforzandosi mutualmente in quanto appartenenti alla stessa sovrastruttura (fig. 1-3).

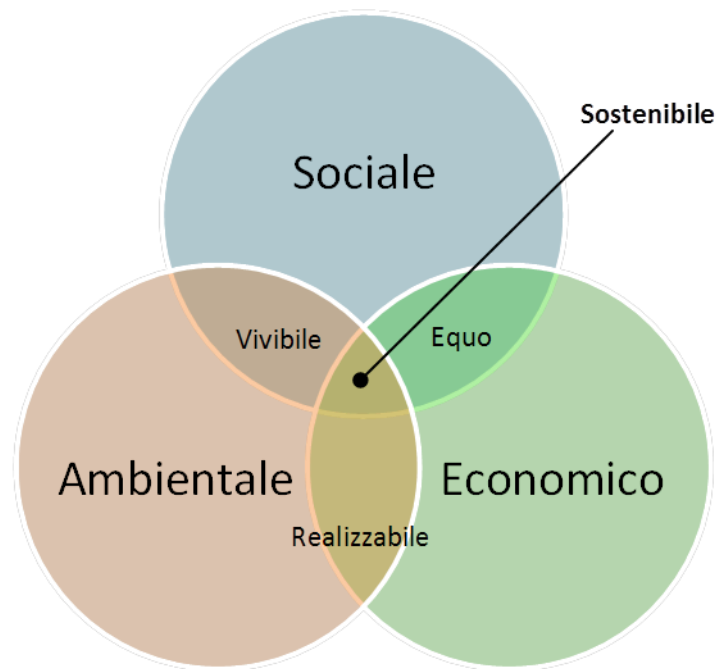
Figura 1-3. Modello circolare delle relazioni



Fonte: elaborazione propria

Lo sviluppo, per essere sostenibile, deve quindi trovarsi nell'intersezione tra le tre dimensioni che lo compongono (fig. 1-4); l'esclusione di una qualsiasi delle dimensioni indica mancanza di sostenibilità sul lungo periodo dell'iniziativa o, perlomeno, un alto potenziale di sviluppo in termini di sostenibilità.

Figura 1-4. Schema dello Sviluppo Sostenibile



Fonte: elaborazione propria

Ad esempio un'iniziativa seppur lodevole dei mercati equi e solidali, che nello schema si colloca tra le dimensioni economiche e quelle sociali, ha un potenziale di sviluppo verso la sostenibilità solo integrando a questi aspetti soluzioni sul versante ambientale, quali metodi di trasporto ecologici o l'utilizzo di prodotti riciclati.

Si passa ora a trattare in maniera generale le tre dimensioni della sostenibilità, i cui concetti verranno approfonditi nel terzo capitolo focalizzando l'attenzione sul settore vitivinicolo, oggetto di questa ricerca.

### 1.1.1 La sostenibilità ambientale

Il concetto di sostenibilità viene utilizzato inizialmente con riferimento specifico agli ecosistemi, in ambito strettamente ambientale. Secondo Kidd (1992, p. 16) il suo utilizzo era *“in connessione con la capacità degli ecosistemi di supportare la popolazione animale. Il termine fu dapprincipio applicato alle diverse specie di pesci, quindi agli esseri viventi marini in un ecosistema, ed infine a tutta la natura”*. La sostenibilità mantiene, quindi, l'accezione iniziale quanto alla conservazione dell'ecosistema ma espandendosi in termini di tempo e di soggetti coinvolti.

Secondo Goodland (1995, p. 6) “*proteggere la vita umana è la principale ragione antropocentrica per la quale gli esseri umani tendono alla sostenibilità ecologica*”; le difficoltà nell’applicazione di questa dimensione non sono di natura morale o di volontà ma spiccatamente operative.

Gli esseri umani, per una spinta autoconservativa, tendono a salvaguardare l’ambiente naturale che li circonda: l’ostacolo alla realizzazione di questo obiettivo è l’identificazione di modi concreti per sviluppare una società sostenibile. Questa tesi, articolata da Fritjof Capra (2006), ha come chiave di volta l’osservazione della natura, in quanto l’uomo non deve sviluppare dal nulla le basi di una comunità sostenibile ma rifarsi agli ecosistemi naturali, per definizione già sostenibili. Capra identifica la sostenibilità nei rapporti tra differenti sistemi, umani e non umani, delineando un processo dinamico di coevoluzione che coinvolge l’uomo come attore.

Dal punto di vista operativo, per gli scopi umani identifichiamo tre principali funzioni da salvaguardare nell’ambiente e preservare nel tempo: fornire le risorse necessarie, smaltire i rifiuti prodotti e generare un’utilità diretta.

### **1.1.2 La sostenibilità economica**

L’oggetto da sostenere relativamente alla dimensione economica è il capitale, nelle sue molteplici forme. Secondo Jabareen (2008) il *capitale* (che in questo caso include anche le risorse naturali e i prodotti dell’uomo, definiti in seguito ‘manufatti’) non dovrebbe decrescere, in modo da garantire alle future generazioni di produrre ricchezza e benessere. La sostenibilità economica si concentra sulla porzione di risorse di base che fornisce i contributi fisici, rinnovabili o non rinnovabili, ai processi di produzione (Goodland, 1995, p. 2).

L’oggetto d’interesse quindi è il processo produttivo, e nel dettaglio l’analisi costi/benefici; affinché il processo sia sostenibile i benefici devono essere superiori ai costi o perlomeno eguagliarli. La sostenibilità economica è quindi pesantemente condizionata dalla disponibilità e dal costo delle risorse, dal costo del loro approvvigionamento, del trattamento che devono subire e dalla domanda del prodotto finito.

Figura 1-5. Logo della Confindustria Italiana per la Sostenibilità



Fonte: Confindustria

I principali approcci economici alla sostenibilità studiati sono l'approccio funzionalista, l'economia ambientale, la bioeconomia e la decrescita.

- Approccio funzionalista;

Le tradizionali leggi di produzione e di consumo continuano a guidare lo sviluppo. La crisi ambientale si risolve adottando il mercato come strumento autoregolatore, puntando all'espansione dell'offerta di beni, di qualità ambientali e della domanda di attraverso misure correttive (dispositivi per la riduzione delle emissioni inquinanti, procedure di VIA, piani di emergenza per le aree ad alto rischio ambientale, tasse ecologiche). I due principali limiti dell'approccio funzionalista sono il primato dell'economia a discapito del territorio, concepito come elemento astratto, spogliato di identità e memoria storica e divenuto semplice supporto agli insediamenti e, sullo stesso Diario, la strategia di difesa dell'ambiente basata sulle bonifiche e non sulla prevenzione, con norme e interventi che agiscono a posteriori.

- Economia ambientale;

Occorre mettere in atto correzioni opportune che sopperiscano all'inadeguatezza del mercato e dei sistemi di gestione dei beni liberi al fine di contenere i livelli di inquinamento, per non danneggiare la capacità di assimilazione dei rifiuti e la vita stessa degli ecosistemi. Questo è ottenibile pianificando l'evoluzione tecnologica per favorire l'efficienza in termini di uso di energia e materiali, contenendo i costi ma garantendo lo stesso standard di benessere. Il capitale rinnovabile può essere

sfruttato salvaguardandone la capacità rigenerativa, mantenendo un approccio basato sul principio di precauzione per le controversie.

- Bioeconomia;

Si cerca di spiegare i processi economici tramite le leggi della fisica (N. Georgescu-Roegen, 1971). Considerando l'ecosistema come ambiente chiuso e applicando la prima<sup>14</sup> e la seconda<sup>15</sup> legge della termodinamica l'inquinamento viene identificato come la parte di energia dissipata dal sistema nel passaggio di stato. Vi è perciò una connessione tra l'attività economica e il consumo di risorse naturali, che si evidenzia attraverso i principi della fisica che ne spiegano il progressivo esaurimento (N. Georgescu-Roegen, 1976). Se le attività economiche comportano l'irreversibile degradazione di quantità crescenti di materia ed energia, l'obiettivo fondamentale dell'economia moderna, la crescita economica continua ed illimitata, è irrealizzabile in quanto contrasta con le leggi di base del sistema e perciò va abbandonato (Bonaiuti, 2010).

- Decrescita;

Il PIL (Prodotto Interno Lordo), l'indice sintetico della crescita economica di uno Stato o di un'aggregazione di Stati, non è considerabile un indicatore economico completo dato che non tiene conto di tutti i fattori che concorrono al delineare la crescita stessa. Il miglioramento delle condizioni di vita deve essere ottenuto non con l'aumento del consumo o dei beni prodotti, che incrementa solo il PIL, ma tramite il miglioramento dei rapporti sociali, dei servizi e della qualità ambientale. Si sviluppa quindi, con l'apporto di studiosi quali Latouche (2008), Cacciari (2006) e Pallante (2011), una corrente di pensiero politico, economico e sociale che mira alla riduzione controllata, selettiva e volontaria della produzione economica e dei consumi, al fine di stabilire una nuova struttura di relazione maggiormente equilibrata fra l'uomo e la natura, e più equità fra gli esseri umani stessi.

---

<sup>14</sup> "L'energia non può essere né creata né distrutta, ma solo trasformata".

<sup>15</sup> "Ad ogni trasformazione di energia, con conseguente passaggio da uno stato ad un altro, una parte dell'energia stessa viene dispersa".

### **1.1.3 La sostenibilità sociale**

Rappresenta la capacità di garantire le condizioni di benessere umano, quali sicurezza, salute ed istruzione senza discriminazione di classe sociale, genere, luogo di vita degli individui. Alcuni autori includono in questa dimensione i bisogni umani, nell'accezione data dalla *Gerarchia dei Bisogni* di Maslow (1954), definendo come sostenibile (nei paesi sviluppati) un sistema che porta al mantenimento del livello di benessere raggiunto dagli individui, che devono essere in grado di soddisfare le proprie necessità basilari per poter aspirare ai livelli superiori della gerarchia. Secondo Maslow i bisogni umani sono strutturati in una piramide gerarchica, con alla base i bisogni fisiologici, come il nutrimento, la protezione dalle avversità climatiche, il riposo, a un livello superiore i bisogni di sicurezza fisica, poi i bisogni sociali e all'ultimo quelli di autorealizzazione. Un bisogno di livello elevato non è motivante per un individuo se non sono stati soddisfatti prima i bisogni di livello inferiore. Un modello di sviluppo, per essere sostenibile, deve essere in grado di garantire il soddisfacimento dei primi due livelli della Piramide di Maslow a tutti gli individui. La sostenibilità sociale riguarda anche il mantenimento di tradizioni e culture, promuovendo al contempo l'integrazione tra civiltà differenti.

Possiamo quindi identificare la sostenibilità come uno stato ipotetico del processo di integrazione dei sottoinsiemi sociali, economici e biologici, espressi in fig. 1-3, che interagiscono per i fini e le funzioni umane.

## **1.2 Le certificazioni e l'impostazione europea**

Le imprese che adottano la sostenibilità spendono molte energie nell'attuazione e implementazione di strategie etiche e responsabili; fondamentale però è anche la loro capacità di comunicare i risultati raggiunti ai propri *stakeholders*, cioè i clienti, i fornitori, i finanziatori in essere o potenziali, i partner, le associazioni territoriali o professionali e chiunque altro abbia interesse verso l'impresa.

Per rendere visibili i risultati, molte imprese ricorrono alle certificazioni etiche in cui enti terzi garantiscono, a seguito di verifiche periodiche, i prodotti, i servizi e i processi di produzione dell'impresa committente. Queste certificazioni hanno un valore strategico nel creare un legame di fiducia con gli *stakeholders* e aumentano la credibilità e la trasparenza dell'impresa. Le certificazioni etiche inoltre richiamano e si rifanno alle già note certificazioni

di qualità, con cui il pubblico ha già confidenza e fiducia; questo essere strumento conosciuto traslato in un campo nuovo le rende particolarmente adatte a promuovere una cultura di sostenibilità. L'adesione volontaria delle imprese ai sistemi di gestione ambientale e alle certificazioni è promossa anche dall'Unione Europea, nella convinzione che, assicurando rilevanti benefici in termini di immagine, relazioni con gli *stakeholders*, riduzione dei costi e delle non conformità, determinino un aumento della competitività delle imprese. L'autoregolamentazione dei vari settori industriali sarebbe più rapida, più flessibile e più efficace rispetto ai risultati ottenibili imponendo requisiti obbligatori.

Gli strumenti volontari di gestione ambientale, definiti anche con l'acronimo SGA (Sistemi di Gestione Ambientale) possono essere divisi in due categorie: certificazioni di processo, che sono relative all'impresa nel suo complesso, e certificazioni di prodotto.

Le principali certificazioni di processo che un'azienda può richiedere allo stato attuale per comunicare la sua sostenibilità sono le certificazioni di gestione ambientale della serie ISO 14001, la certificazione etica SA8000 e la certificazione OHSAS 1800.

- *ISO 1400x*<sup>16</sup>. La serie di direttive internazionali ISO 14000 riguarda la gestione ambientale delle organizzazioni. In particolare la 14001 stabilisce i requisiti di un sistema di gestione ambientale. Adeguandosi a questo standard è possibile ottenere da un organismo di certificazione, esterno alla società committente e accreditato presso l'ISO (International Organization for Standards), attestazione di conformità ai requisiti di gestione ambientale contenuti nella norma. La certificazione è una scelta volontaria dell'azienda; non indica una prestazione ambientale definita ma attesta che l'organizzazione certificata minimizza l'impatto dei propri processi sull'ambiente, ricerca sistematicamente il miglioramento continuo e soddisfa i requisiti richiesti dalle legislazioni in vigore nei vari paesi aderenti all'ISO. La serie 14000 ricalca la serie 9000, familiare a molte aziende in quanto certifica la qualità dei processi ed è uno standard richiesto per fornitori e distributori di un elevato numero di aziende multinazionali e pubbliche e si basa sul ciclo di Deming, o ciclo PDCA, come esemplificato in fig. 1-7. In molti settori è considerato un prerequisito per l'ingresso nel mercato; questa diffusione della serie 9000 ha aiutato l'affermazione della più recente serie 14000. Differisce solo per pochi aspetti procedurali dalla ISO il sistema

---

<sup>16</sup> [www.iso.org](http://www.iso.org)

EMAS<sup>17</sup>, uno strumento di politica ambientale ed industriale che definisce un sistema comunitario di ecogestione e audit.

Figura 1-6. Logo dell'Eco Management and Audit Scheme



Fonte: EMAS

Figura 1-7. Plan-Do-Check-Act Cycle (PDCA Cycle), o ciclo di Deming



Fonte: [www.tqcsi.ir](http://www.tqcsi.ir)

<sup>17</sup> Eco Management and Audit Scheme.

- Certificazione Etica SA8000 o *Social Accountability*<sup>18</sup>. È uno standard internazionale, rilasciato anche in questo caso da un organismo esterno imparziale accreditato, che riconosce all'impresa un comportamento responsabile in materia di etica sociale e il rispetto di determinati e rigorosi criteri relativi al sistema di gestione aziendale, attinenti alla responsabilità sociale d'impresa. La certificazione viene rilasciata alle imprese che dimostrano di rispondere ai parametri etici stabiliti dall'ente americano SAI (*Social Accountability International*), un'associazione non governativa che promuove i diritti dei lavoratori.

I requisiti richiesti dalla Certificazione riguardano la trasparenza dell'impresa nei confronti di temi sensibili come il lavoro infantile, il lavoro forzato, la sicurezza e la salute sull'ambiente produttivo, la libertà di associazione per i dipendenti in forme sindacali, la non-discriminazione di genere, razza e religione, l'orario di lavoro, la remunerazione e i sistemi di gestione. Estendendosi anche ai fornitori e ai subfornitori questo standard è volto a promuovere migliori condizioni di lavoro in particolare nei paesi di recente industrializzazione, dove queste norme non fanno ancora parte del corpus giuridico nazionale.

Figura 1-8. Logo della Certificazione Etica SA8000



Fonte: SA8000

- *OHSAS 18001*<sup>19</sup>. L'acronimo OHSAS, *Occupational Health and Safety Assessment Series*, identifica uno standard internazionale per sistemi di gestione della Sicurezza e della Salute dei Lavoratori. La norma è stata emanata nel 1999 dal BSI<sup>20</sup> (*British*

<sup>18</sup> [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)

<sup>19</sup> [www.ohsas.org](http://www.ohsas.org)

<sup>20</sup> [www.bsigroup.com](http://www.bsigroup.com)

*Standards Institution*, il primo ente di normazione mondiale) e, rivista nel 2007, attesta l'applicazione volontaria, all'interno di un'organizzazione, di un sistema che garantisce il controllo sulla sicurezza dei lavoratori. È rivolta in particolare ad aziende di produzione e di servizi che operano in settori critici, in cui il personale è potenzialmente molto più esposto a rischi (cantieristica, imprese di estrazione, ad esempio). L'implementazione di un sistema di gestione OHSAS 18001 permette di ridurre il numero di infortuni, attraverso la prevenzione; di ridurre le perdite materiali derivanti da incidenti, da interruzioni della produzione, da conformità; di ridurre i premi assicurativi attraverso sconti che le principali compagnie concedono. Giova alle imprese, che dimostrano attenzione nei confronti del tema della sicurezza e concorre a soddisfare le aspettative dell'opinione pubblica, sensibilizzata sull'argomento grazie alla grande rilevanza che viene data la tema nella cronaca. I casi di 'morti bianche' nei paesi occidentali infatti hanno un eco mediatico notevole, e le imprese a rischio si impegnano nelle certificazioni come azione di *risk management*.

Oltre a queste Certificazioni di Processo sono stati sviluppati dei marchi, con focus sulle caratteristiche del prodotto/servizio.

- Ecolabel: è un sistema di certificazione che si applica ai servizi e ai beni di consumo, volto a garantire un limitato impatto ambientale dell'intero ciclo di vita del prodotto (produzione, utilizzo e smaltimento). Il rilascio del marchio è subordinato a verifiche di un organismo indipendente circa la soddisfazione di criteri approvati dalla Commissione Europea. Il marchio costituisce un attestato di eccellenza per le imprese che tramite esso dimostrano il loro impegno verso le problematiche ambientali con prodotti più ecologici rispetto a quelli equivalenti sul mercato, mentre per i consumatori è uno strumento importante per identificare prodotti eco-compatibili e privi di sostanze dannose.

Figura 1-9. L'Ecolabel



Fonte:Ue

- EPD (*Environmental Product Declaration* o Dichiarazione Ambientale di Prodotto) è uno strumento che incrementa la comunicazione ambientale fra produttori (*business to business*) e fra distributori e consumatori (*business to consumers*), fondato sull'utilizzo del Life-Cycle Assessment (LCA)<sup>21</sup>, una metodologia di analisi che valuta un insieme di interazioni che un prodotto o un servizio ha con l'ambiente considerando l'intero ciclo di vita. Include pre-produzione, produzione, distribuzione, uso, riciclaggio e smaltimento finale. La LCA è riconosciuta a livello internazionale attraverso alcune norme ISO, dalle quali scaturisce l'oggettività e la credibilità delle informazioni fornite. La EPD si è sviluppata in Svezia, ha valenza internazionale ed è strutturata in applicazione e osservanza della norma UNI ISO 14025:2006 (Etichetta Ecologica di Tipo III); rappresenta uno strumento di comunicazione che garantisce informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alla prestazione ambientale di prodotti e servizi ed ha lo scopo di rispondere all'esigenza di rendere più agevole la comparazione tra prodotti della stessa classe.

Figura 1-10. Logo dell'Environmental Product Declaration



Fonte: EPD

- Un'iniziativa volontaria di acquisto responsabile, diretta alla P.A., sono i GPP, Green Public Procurement o Acquisti verdi nella Pubblica Amministrazione. Viene definita nel Piano d'Azione Nazionale del 2008 come l'approccio in base al quale le Amministrazioni Pubbliche integrano i criteri ambientali in tutte le fasi del processo di acquisto, incoraggiando la diffusione di tecnologie ambientali e lo sviluppo di prodotti validi sotto il profilo ambientale, attraverso la ricerca e la scelta dei risultati e delle soluzioni che hanno il minore impatto possibile sull'ambiente lungo l'intero ciclo di vita. Il ricorso allo strumento GPP viene promosso dall'Unione Europea ad esempio nel "*Libro Verde sulla politica integrata dei prodotti*" e nel *VI Programma d'Azione in campo ambientale*.

---

<sup>21</sup> Life-Cycle Assessment, è una metodologia di analisi che valuta un insieme di interazioni che un prodotto o un servizio ha con l'ambiente, considerando il suo intero ciclo di vita che include i punti di riproduzione (quindi anche estrazione e produzione dei materiali), produzione, distribuzione, uso (quindi anche riuso e manutenzione), il riciclaggio e la dismissione finale. La LCA è riconosciuta a livello internazionale attraverso alcune norme ISO, e viene approfondita nel cap. 3.

Sebbene la preferenza dell'Unione Europea sia chiaramente rivolta agli strumenti volontari, la politica ambientale comunitaria impone comunque il ricorso a due strumenti vincolanti: la Valutazione di Impatto Ambientale (VIA) e la Valutazione Ambientale Strategica (VAS).

- VIA (Valutazione di Impatto Ambientale)

La VIA, introdotta dalla Direttiva comunitaria 85/337/CEE, impone di individuare, descrivere e valutare gli effetti diretti ed indiretti di un progetto sull'ambiente circostante, ovvero su elementi come uomo, fauna, flora, suolo, acque di superficie e sotterranee, atmosfera, clima, paesaggio, sull'interazione fra questi fattori e su eventuali esternalità. Il principio base è quello della prevenzione, evitando i fenomeni di inquinamento piuttosto che cercando soluzioni quando si manifestano.

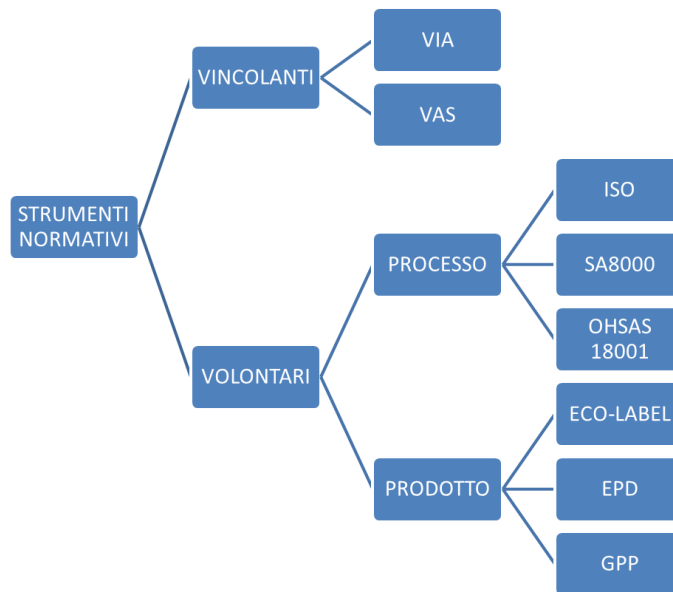
- VAS (Valutazione Ambientale Strategica)

La VAS è stata emanata dalla Direttiva comunitaria 2001/42/CEE per considerare i vari tipi di impatto ambientale. Consiste in un processo sistematico che valuta le conseguenze sul piano ambientale delle azioni proposte, confrontandoli con gli obiettivi di sostenibilità, considerandoli già dalla fase strategica del processo decisionale.

Al fine della trasparenza si invita al coinvolgimento in ognuna delle sue fasi di tutti i portatori di interesse nel progetto. Agli Stati membri è demandata l'individuazione delle autorità da coinvolgere e la definizione dei rispettivi ruoli e responsabilità.

La fig. 1-11 riassume graficamente la sintesi proposta, separando tra gli strumenti normativi quelli volontari e quelli vincolanti e, all'interno dei volontari suddividendoli ulteriormente in due categorie, in strumenti volti a garantire il prodotto ed il processo.

Figura 1-11. Gli strumenti normativi europei



Fonte: elaborazione propria

L'Unione Europea ha raggiunto questa modalità di regolamentazione attraverso un percorso evolutivo che inizia con le misure sollecitate dalle prime emergenze ambientali degli anni '70, in particolare su controllo, etichettatura, monitoraggio delle sostanze pericolose e inquinanti. Ha riconosciuto un ruolo ogni volta maggiore alla sostenibilità come criterio basilare delle politiche economiche e sociali, ottenuto con il passaggio progressivo dall'uso di strumenti normativi vincolanti (ad esempio etichettatura e informazione ai consumatori) all'impiego di incentivi volti ad incoraggiare il coinvolgimento dei diversi attori, il consolidamento dei loro comportamenti eco-compatibili e lo sfruttamento delle opportunità di crescita economica connesse alla sostenibilità. Dal 2000 il Consiglio Europeo a Lisbona ha definito il quadro delle strategie di crescita per l'Unione con il fine dichiarato di *“sostenere l'occupazione, le riforme economiche e la coesione sociale nel contesto di un'economia basata sulla conoscenza”*<sup>22</sup>. Nel 2001 il Consiglio Europeo di Goteborg, ha aggiunto ai due pilastri economico e sociale, definiti nella Strategia di Lisbona, il terzo pilastro di natura ambientale. L'Ue ha così definito la politica di sviluppo sostenibile, fondata sull'interdipendenza tra crescita economica, benessere sociale e tutela ambientale. Il Consiglio Europeo di Barcellona del 2002 ha conferito a questa politica dimensione internazionale, promuovendo iniziative di partenariato mondiali per uno sviluppo sostenibile.

Altri atti ufficiali rilevanti sono stati emessi dalla Commissione Europea nel 2001 con il cosiddetto Libro Verde *“Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle*

<sup>22</sup> Conclusioni della Presidenza del Consiglio Europeo, Lisbona, 23/24 Marzo 2000.

*imprese*”<sup>23</sup>, integrato nel 2002 dalla Comunicazione della stessa Commissione “*Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*”<sup>24</sup>, che individua nella sana gestione ambientale una componente essenziale della dimensione interna ed esterna della strategia di impresa<sup>25</sup>. Un’ulteriore conferma della centralità del tema dello sviluppo sostenibile emerge dalle Linee programmatiche adottate dal Consiglio Europeo di Bruxelles nel 2006, per il periodo 2005-2010, le cui conclusioni adottano la definizione di sviluppo sostenibile della Commissione Brundtland, includendolo come obiettivo fondamentale dell’Unione ed identificando una nuova e più puntuale strategia per conseguirlo. Questa strategia è stata implementata e corretta in seguito alla crisi del 2008, e la sostenibilità è stata integrata tra le strategie di uscita dalla crisi.

L’Ue dota le iniziative ambientali di strumenti finanziari atti a favorire la loro diffusione. Nel quadro delle Prospettive finanziarie 2007-2013 la Commissione ha modificato l’approccio per il finanziamento di azioni per la protezione dell’ambiente con l’inserimento della dimensione ambientale in altri Programmi (tra cui il FESR<sup>26</sup>, il FSE<sup>27</sup>, il FEASR<sup>28</sup>, il CIP<sup>29</sup> ed il Settimo Programma Quadro di Ricerca e Sviluppo Tecnologico) e mediante la fusione dei quattro strumenti finanziari precedentemente adottati in un unico strumento. Questo al fine di semplificare le procedure di gestione degli strumenti ambientali, riviste in un’ottica di miglioramento continuo. I Programmi che sono stati accorpati sono il *Programma LIFE* (Ambiente, Natura e Paesi Terzi), il *Quadro comunitario di cooperazione per lo sviluppo sostenibile dell’ambiente urbano*, il *Programma di azione comunitario per la promozione delle Organizzazioni non governative attive nel campo della protezione ambientale* e il *Forest focus*. Dall’accorpamento nasce LIFE+<sup>30</sup>, diviso in tre componenti: Natura e biodiversità, Politica e Governance Ambientali, Informazione e Comunicazione. In particolare il terzo punto ha come settore di azione prioritario la diffusione di iniziative di eco-labelling, sulle cui criticità e importanza si tratterà in seguito. La dotazione finanziaria per il periodo 2007/2013 è superiore ai 2 miliardi di euro, il cofinanziamento comunitario è pari al 50% dei costi ammissibili del progetto, elevato al 75% per alcuni specifici piani su Natura e Biodiversità.

---

<sup>23</sup> COM(2001)366.

<sup>24</sup> COM(2002) 347.

<sup>25</sup> Più in dettaglio: tutela della salute e della sicurezza del lavoro, valutazione degli impatti sull’ambiente e sulle risorse naturali, attenzione alle comunità locali, rapporti commerciali, rispetto dei diritti umani.

<sup>26</sup> Fondo Europeo di Sviluppo Regionale.

<sup>27</sup> Fondo Sociale Europeo.

<sup>28</sup> Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale.

<sup>29</sup> Programma quadro per la Competitività e l’Innovazione.

<sup>30</sup> L’Instrument Financier pour l’Environment.

### 1.2.1 L'impostazione italiana

In linea con le tempistiche internazionali, anche in Italia il dibattito ambientale risale agli anni '70, quando a farsi promotori delle istanze ecologiche furono le associazioni locali e le associazioni ambientaliste le cui pressioni portarono ai primi provvedimenti normativi, di natura prevalentemente regionale. Questi provvedimenti iniziarono a compensare le lacune della Carta Costituzionale che, essendo un prodotto degli anni del secondo dopoguerra, non si sofferma sul tema della tutela ambientale, che in quel periodo era marginale, con l'unica eccezione dell'articolo 9, a tutela del Paesaggio, la cui interpretazione è stata però per anni limitata al 'paesaggio' in senso esclusivamente estetico e non ecologico.

Lo Stato diventa sede primaria di iniziativa legislativa in ambito ecologico con l'istituzione del Ministero dell'Ambiente nel 1986, creando nel tempo una normativa più omogenea a livello nazionale, anche se in alcuni casi ridondante, e istituendo il Nucleo Operativo Ecologico, con compiti di vigilanza e prevenzione delle violazioni compiute in materia ambientale, che è il primo organismo di natura così specifica in Europa.

Ora la questione ambientale è affrontata nell'ambito di una strategia più ampia di recupero della competitività nazionale, di valorizzazione del patrimonio umano e naturale e di sostegno allo sviluppo sostenibile, includendo sia la dimensione temporale<sup>31</sup> che spaziale, ovvero come strumento utile a ricomporre il divario tra il Nord e il Sud del Paese.

Nel 2004 un gruppo di lavoro composto da esperti dei Ministeri dell'Economia e delle Finanze, dello Sviluppo Economico e dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, conduce un'indagine denominata RAITA. I RAITA, *Regimi di Aiuto alle Imprese per interventi di Tutela Ambientale*, sono un'iniziativa di co-finanziamento di attività e progetti per la sostenibilità, con risorse provenienti da fondi messi a disposizione dalla Ue (FESR). Questo studio, con un campione di circa 3000 aziende, si propone di analizzare le modalità di fruizione dei finanziamenti, le problematiche, i risultati ottenuti, allo scopo rendere i finanziamenti più mirati ed efficienti. I dati che ne emergono mostrano un quadro abbastanza omogeneo, a livello nazionale, e un buon livello di soddisfazione tra i fruitori. Particolare interesse, per gli scopi del presente lavoro, viene dai dati sul risparmio percepito: chi adotta iniziative di sostenibilità ambientale ne è soddisfatto e con l'uso coglie la valenza strategica degli investimenti, a fronte di una motivazione iniziale spesso più improntata verso

---

<sup>31</sup> Inter-generazionale.

adempimenti formali come l'adeguamento alle normative o ai parametri da parte dei fornitori<sup>32</sup>.

### **1.3 Sostenibilità e strategie di gestione**

La sostenibilità ha portato a un'evoluzione notevole all'interno delle aziende, affermandosi come valore fondamentale nella cultura d'azienda (almeno formalmente<sup>33</sup>) ha infatti progressivamente spostato i focus di analisi e gli obiettivi.

Negli anni Sessanta, ma questa linea di comportamento si sviluppa già nei decenni precedenti<sup>34</sup> e si rafforza con il boom industriale, la determinante per le scelte aziendali era quasi esclusivamente espressa in termini di costo. L'obiettivo era la miglior prestazione al minor costo, massimizzando il profitto dell'impresa. Le esternalità negative sull'ambiente erano considerate una conseguenza inevitabile che la società doveva sopportare a favore dello sviluppo industriale, della produttività, dell'espansione dei consumi. Vi è assoluta mancanza di visioni ragionate sulle tematiche ambientali. La necessità è quella di abbassare i costi per ridurre i prezzi finali al pubblico dei beni di consumo; lo smaltimento dei rifiuti, anche i più tossici, deve semplicemente essere economico. Non si considerano a carico dell'impresa tutti i costi derivanti dalle esternalità prodotte, provocando un vuoto legislativo che ha permesso ogni sorta di abuso. Questa situazione provoca proteste tra i cittadini e la nascita di movimenti ecologisti, anche se fino alla fine degli anni '70 i risultati ottenuti a livello interno alle aziende sono assolutamente limitati.

Negli anni '80 anche all'interno delle realtà industriali comincia ad affermarsi una nuova ottica di rispetto e tutela ambientale. Il processo è tutt'ora in corso ma lentamente si intraprende la strada che porta gli aspetti di tutela dell'ecosistema e dei lavoratori da essere considerati un costo per l'azienda a diventare un aspetto strategico e una possibile fonte di vantaggi competitivi.

La rivoluzione degli anni dopo il 2000 è l'unione tra i valori socio ambientali ed il profitto, che formano insieme il sistema di valori interno alle aziende. Anche se ad avere raggiunto appieno questo obiettivo sono poche aziende virtuose è comunque un segnale forte di

---

<sup>32</sup> AA.VV. (2004), Raita: indagine statistica sul comportamento delle imprese, Roma, p. 58.

<sup>33</sup> La maggior parte delle aziende ha, ad esempio, riferimenti alla sostenibilità sociale o ambientale nel suo sito web, e quasi tutte le grandi aziende presentano un bilancio sociale. Anche se si può trattare di adempimenti più formali che sostanziali si può affermare che la sostenibilità è un tema di interesse per tutte le imprese nei paesi occidentali.

<sup>34</sup> Si pensi alla localizzazione, nel primo ventennio del Novecento, di un sito industriale come Marghera.

sgretolamento di una dicotomia che sembrava parte inevitabile del sistema economico. Si parla di “compromesso”.

Nel sentire comune un'impresa che si autolimita per rispettare valori come quelli dell'ecologia, della solidarietà, della correttezza nei rapporti interpersonali, spendendo o limitando i propri profitti, viene definita ancora come “no-profit”. Alcuni esempi di successo<sup>35</sup> invece dimostrano che scegliere un comportamento etico, sostenibile e responsabile può portare ugualmente al profitto, ed in alcuni casi incrementarlo. Spesso ciò avviene solo a seguito di investimenti sostanziali, in particolare nei settori dove le nuove tecnologie possono rivoluzionare il sistema di produzione; in questo caso un'impresa che non innova non è sostenibile nel lungo periodo, né dal punto di vista ambientale né dal punto di vista economico. Dal punto di vista ambientale produce lo stesso output delle altre imprese della sua industria, ma con input e/o esternalità maggiori; quindi non è desiderabile. Ugualmente, dal punto di vista microeconomico, avendo costi medi superiori non è in grado, al prezzo di equilibrio di mercato, di ricavare profitto e quindi è condannata ad uscire dal mercato (Varian, 2002).

Alcune aziende sono facilitate nel passaggio verso la sostenibilità dai sistemi di gestione che hanno in uso; in particolare le aziende impegnate nell'implementazione del Total Quality Management, della logica del Lean Thinking che applicano sistemi Resource Based View hanno già in essere buona parte dei prerequisiti per intraprendere il percorso verso una struttura aziendale sostenibile.

### **1.3.1 Una proposta di analisi**

Un'analisi recente (2009) molto significativa per la definizione e l'applicazione della sostenibilità all'interno delle aziende si deve a Renato J. Orsato<sup>36</sup>, che delinea una cornice teorica per definire e orientare le imprese verso la competitività, attraverso l'associazione tra i principi del business e le soluzioni alle criticità ambientali e sociali. Analizzando differenti settori ed industrie Orsato dimostra come la profittabilità degli investimenti ambientali sia subordinata alla logica Pareto<sup>37</sup>: il 20% degli investimenti genera l'80% delle utilità. La

---

<sup>35</sup> Tetra Pak su tutti.

<sup>36</sup> Orsato R.J. (2009), *Sustainability Strategies. When Does It Pay to Be Green?*, Palgrave Macmillan.

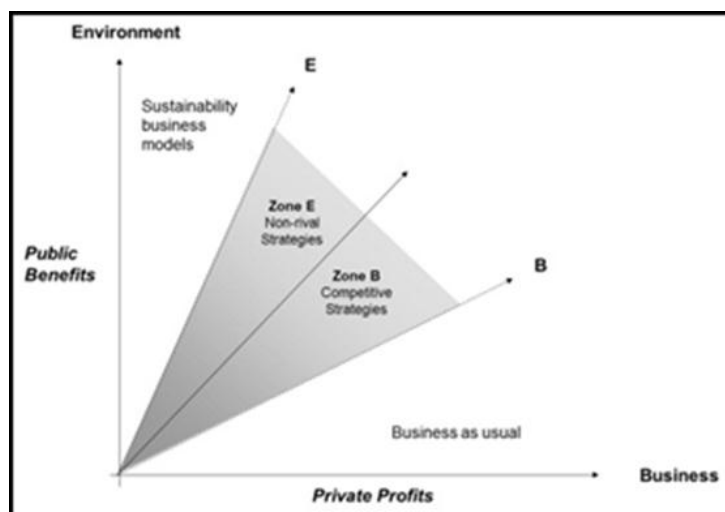
<sup>37</sup> Il principio di Pareto, definito anche 'legge 80/20', si basa sulle osservazioni di Vilfredo Pareto, secondo cui la maggior parte degli effetti è dovuta ad un numero ristretto di cause, in rapporto appunto 80/20. Da

creazione di utilità (principalmente profitto economico, generazione di vantaggi competitivi e/o creazione di nuovi mercati) è subordinata a fattori interni ed esterni all'azienda; il 20% profittevole è sempre preceduto da un'analisi che identifica questi fattori e delinea il tipo più appropriato di eco-investimenti.

Orsato identifica le strategie competitive sostenibili come strategie win-win, ovvero come strategie in cui l'azienda non perde nulla pur procurando un vantaggio alla collettività.

Questo concetto è espresso graficamente in fig. 1-12: la zona colorata è quella in cui ricadono le imprese che sono sostenibili, ovvero economicamente sane (creano profitto) e ambientalmente responsabili (riducono il loro impatto, lo azzerano o addirittura apportano benefici).

Figura 1-12. La profittabilità degli eco-investimenti



Fonte: R.J. Orsato

Le difficoltà per le aziende che effettuano eco-investimenti, emerse durante l'indagine, riguardano principalmente:

- Difficoltà a coinvolgere i diversi livelli aziendali;
- Ostacoli da parte personale, causati dalla fisiologica resistenza al cambiamento;
- Difficoltà a ricostruire l'intero ciclo di vita del prodotto (LCA) e a valutarne l'effettivo impatto (si tendono a dimenticare gli impatti *upstream* e *downstream*);
- Distorsioni del mercato, contabili, che falsano i dati;
- Disponibilità dei dati stessi;
- Tempistiche di *payback*, che penalizzano nel breve periodo, che è il più considerato dai decisori aziendali;

---

osservazione empirica ha assunto valenza e viene tenuta in considerazione in settori molto differenti, dall'economia alla gestione d'impresa, all'informatica.

- Aspetti culturali dei consumatori e del mercato;
- I ritorni intangibili sono difficili da contabilizzare.

Orsato identifica come potenziali fonti di vantaggio competitivo la riduzione dei costi e la differenziazione rispetto ai concorrenti, su due aspetti, il prodotto e il processo.

Da questi fattori crea una griglia, in cui si definiscono quattro strategie competitive ambientali, o meglio quattro aspetti su cui un'impresa può concentrare i suoi sforzi ed investimenti.

Le strategie non vanno intese come esclusive, ma anzi integrabili tra di loro. In fig. 1-13 sono rappresentate schematicamente le strategie così ottenute.



Fonte: elaborazione propria

Una breve analisi delle strategie competitive ambientali:

### 1. ECO EFFICIENZA

Ha come fonte di vantaggio competitivo la riduzione dei costi ed è focalizzata sul processo. La riduzione dei costi deriva dall'aumento di produttività delle risorse, dalla dematerializzazione, dalla creazione di sinergie e simbiosi industriali e dalla vendita dei Carbon Credits potenzialmente ottenibili. Risulta profittevole maggiormente nei mercati tra imprese (B2B) e richiede che l'impresa abbia competenze di Lean Production e una forte propensione alla collaborazione con altre entità (per la ricerca e per la creazione di reti con flussi interdipendenti di prodotti).

## 2. BEYOND COMPLIANCE LEADERSHIP

Ha come fonte di vantaggio competitivo la differenziazione, focalizzata sul processo. Consiste nel certificare i propri processi come sostenibili, adeguandosi agli standard dell'ente certificatore scelto che sono più rigidi di quelli richiesti dalla legislazione in vigore. Questa pratica è diffusa in particolare per le imprese che operano in ambienti di mercato caratterizzati da alti rischi e mira a ridurre gli incidenti e a mostrare agli *stakeholders* la propria sensibilità ambientale, aspetto fondamentale per la reputazione aziendale e la riduzione del rischio percepito.

## 3. ECO-BRANDING

Questa strategia, di differenziazione come la precedente, ha come aspetto competitivo il prodotto, anche se stabilisce un legame diretto tra prodotto finale e processo produttivo. Si certifica, principalmente tramite *eco-labels*, che il prodotto ha un minore impatto ambientale rispetto agli altri prodotti della stessa categoria. Se il consumatore lo riconosce e ha fiducia nel marchio questo aumenta la sua disponibilità a pagare un *premium price* per un prodotto che considera superiore per le sue caratteristiche intrinseche. La difficoltà principale è creare un rapporto di fiducia cliente/marchio, ed informare il cliente.

## 4. LEADERSHIP DI COSTO AMBIENTALE

Questa strategia si basa sulla contemporanea riduzione dei costi e dell'impatto ambientale. È una strategia ottimale, che soddisfa tutte le necessità ma che è ottenibile solo attraverso la ricerca sui materiali e sui design di prodotto, quindi è costosa nel breve periodo, offrendo payback molto alti ma incerti solo nel lungo periodo.

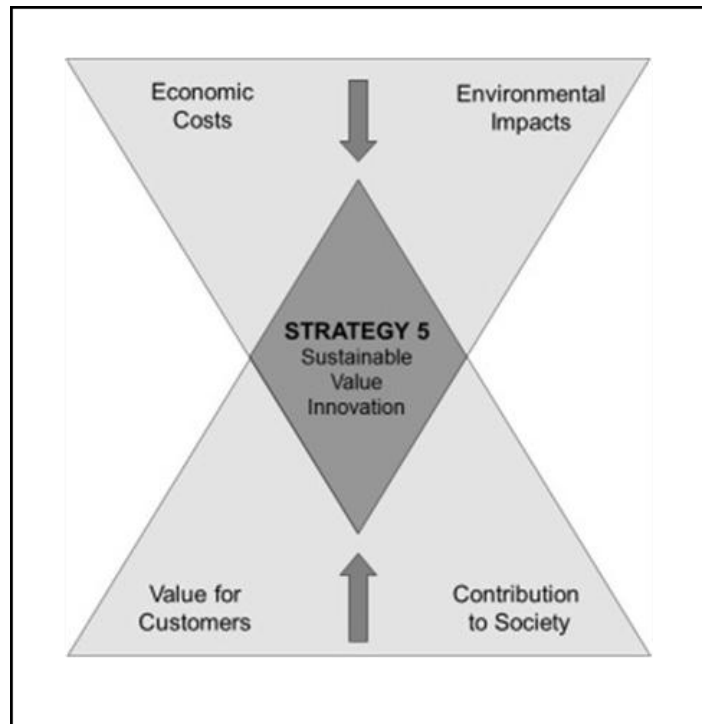
## 5. INNOVAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

La creazione di un nuovo mercato<sup>38</sup>, privo di competizione, in cui l'impresa ha tutti i vantaggi in termini di profitto del *firstmover*, al contempo riducendo l'impatto ambientale e creando vantaggi per la società.

---

<sup>38</sup> Il riferimento è a Chan W. Kim, Renée Mauborgne, (2005) *Blue ocean strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Boston, Ma, Harvard Business School Press.

Figura 1-14. Strategia dell'innovazione di valore sostenibile



Fonte: R.J. Orsato

L'analisi proposta, nella voluta generalizzazione indispensabile per adattarsi a più processi e settori, aiuta ad inquadrare l'aspetto competitivo della sostenibilità, che si integra nella gestione delle imprese allo scopo di generare profitti e utili, oltre che esternalità positive.

La sostenibilità cessa definitivamente quindi di essere una caratteristica delle sole imprese no-profit, diventando, anche nella teorie economiche, parte integrante del management di tutte le imprese.

## CAPITOLO 2

### AGRICOLTURA E SETTORE VITIVINICOLO

*Il vino, specialmente in Italia,  
è la poesia della terra.*

Mario Soldati

L'agricoltura è uno dei pilastri dell'economia e delle eccellenze italiane. Le tipicità di produzione del nostro Paese fanno da traino al turismo e all'export e si stima che quasi la metà del territorio sia direttamente gestito come fondo agricolo. Gli agroecosistemi quindi rappresentano una parte consistente del paesaggio, e l'agricoltura è uno tra i principali elementi che influiscono sulla qualità delle acque, dei suoli e della biodiversità. Il settore vitivinicolo è in assoluto la punta di diamante del comparto agroalimentare italiano, superando in valore delle esportazioni eccellenze assolute come l'olio d'oliva, la pasta, i formaggi e i salumi (ISMEA, 2005). Inoltre lo stretto legame con il territorio insieme alla consapevolezza che il vino ne è chiara espressione, lo rendono uno degli strumenti di sviluppo del territorio rurale più studiati, compresi e promossi. Il vitivinicolo, in quanto elemento dell'agricoltura, ne rispecchia in modo piuttosto fedele le evoluzioni, le caratteristiche e le criticità, con alcune peculiarità. In particolare il vitivinicolo ha iniziato, relativamente alla sostenibilità, a essere oggetto di attenzioni e misure dopo altri settori, con conseguenze ancora visibili. Il biologico, per portare un esempio, è molto diffuso nell'ortofrutta, mentre relativamente al vino è ancora un segmento limitato, ma con grandi possibilità di sviluppo.

## 2.1 La sostenibilità nel settore agricolo

L'agricoltura è stata a lungo considerata come un'attività a priori sostenibile, risulta invece evidente ad uno sguardo critico come la pratica agricola influisce sugli ecosistemi in modo radicale e spesso incontrollato, con un peso sull'ambiente che cresce in modo proporzionale alla sua razionalizzazione. Dalla rivoluzione neolitica ad oggi, i sistemi agrari hanno aumentato di molto la loro complessità, anche se spesso sistemi di coltivazione elementari sopravvivono accanto a sistemi dalle tecnologie più avanzate. Il sistema agrario è caratterizzato dalla tecnologia di lavoro utilizzata e da fattori come la rotazione delle colture, il tipo di conduzione (che comprende le relazioni tra proprietà e forza lavoro e i contratti che si stipulano), le relazioni con il mercato. Si definiscono così quattro tipi di sistemi agrari: *l'agricoltura di sussistenza*, *l'agricoltura di mercato*, *l'agricoltura di piantagione* e *l'agricoltura collettivista*.

- Si considera agricoltura di sussistenza quella praticata da agricoltori che trattengono per autoconsumo i due terzi o più della produzione totale. Spesso è itinerante o connessa al nomadismo, si avvale della tecnica del debbio<sup>39</sup>, è diffusa in modo disomogeneo, le aree geografiche dove il suo peso è più rilevante ci sono l'Africa centrale, l'Asia Tropicale e il Sud America.
- Se il coltivatore commercializza più di un terzo di quanto prodotto l'agricoltura viene considerata di mercato. Caratteristiche proprie di questo sistema sono l'alta specializzazione e la meccanizzazione, finalizzate allo sfruttamento intensivo, con l'utilizzo di tecniche sempre più razionali per ottenere la massima produzione con la minima spesa.
- L'agricoltura di piantagione utilizza gli stessi metodi intensivi dell'agricoltura di mercato per l'intera produzione di un solo prodotto destinata per la massima parte all'esportazione all'estero. Il sistema di piantagione si affianca spesso all'agricoltura di sussistenza, praticata dagli stessi contadini che in molti casi non hanno il giusto rientro economico dall'attività che svolgono.

---

<sup>39</sup> La tecnica del debbio, chiamata anche addebbiatura, è una pratica agricola che consiste nell'incendio dei residui colturali o della vegetazione pre-antropica, con successivo parziale interrimento delle ceneri. Questa pratica, rudimentale ma ancora oggi molto diffusa, è utilizzata come disinfestante e per fertilizzare il terreno, ma a lungo termine ha un effetto progressivo di impoverimento del suolo che può condurre alla desertificazione sia negli ambienti tropicali sia in quelli mediterranei.

- L'agricoltura collettivista, in cui gestione e proprietà dei terreni sono della comunità (Stato). Si è sviluppata in Paesi a regime politico comunista (Cina ed ex URSS) ed è tutt'ora praticata in alcune aree rurali cinesi e a Cuba.

Tutti i sistemi elencati possono essere non sostenibili; anche l'agricoltura di sussistenza<sup>40</sup>, quella più rudimentale, è in grado di causare danni ambientali rilevanti. La Rivoluzione Industriale, che ha permesso un incremento esponenziale della popolazione mondiale e il conseguente aumento della domanda di derrate alimentari, ha spinto a cercare sempre mezzi più sofisticati per elevare la produttività del suolo coltivato e per espandere le aree a coltura.

*“L'agricoltura può risultare più pericolosa dell'industria per la conservazione degli ecosistemi e per la qualità della vita, soprattutto quando si basa sull'assioma che bisogna produrre la massima quantità sul minimo spazio coltivato”* (Formica, 1996, p. 338).

L'agricoltura infatti, anche quella condotta con i mezzi più rudimentali, influenza i processi geomorfologici poiché, sostituendo la copertura vegetale originaria, va a modificare il suolo sottostante; si sottraggono sali minerali introducendo poi sostanze esterne con la fertilizzazione, provocando diverse reazioni del suolo agli agenti atmosferici, predisponendolo all'erosione, al dilavamento, all'inaridimento. Per ottenere terreno da dedicare alle culture, inoltre, si è ricorso e si ricorre tuttora al disboscamento, con danni enormi in termini di perdita di biodiversità, aumento dell'effetto serra, innalzamento della temperatura terrestre. Per gli approvvigionamenti idrici la costruzione di dighe, di laghi artificiali, di canali e invasi è all'origine di fenomeni quali la sommersione di terreni, l'erosione costiera e l'instabilità del suolo, favoriti anche dai prelievi d'acqua di fiume<sup>41</sup>, che condizionano negativamente l'intero seguire del bacino idrico. L'agricoltura non è l'unica attività antropica che promuove questi interventi, concorrono anche altre attività come l'allevamento, la pastorizia, la produzione di energia idroelettrica, l'industria del calcestruzzo, per citare le più importanti, ma è quella che consuma più risorse idriche, provocando il graduale prosciugamento con conseguenze a medio/lungo termine ignote.

Fertilizzanti, fitofarmaci e pesticidi, largamente usati nell'agricoltura tradizionale, comportano danni enormi agli ecosistemi. Contaminando terreni e falde, con tempistiche di smaltimento ancora non precisamente definite, sono in grado di provocare resistenza<sup>42</sup> da

---

<sup>40</sup> Può ad esempio facilitare la desertificazione nelle aree subsahariane.

<sup>41</sup> Ad esempio per usi connessi all'irrigazione.

<sup>42</sup> Fenomeno per cui i microrganismi sviluppano una forma di adattamento alla sostanza che viene utilizzata per debellarli, rendendola inefficace.

parte dei microorganismi, entrando nella catena alimentare e arrivando fino all'uomo. L'utilizzo di elementi chimici inoltre appare economicamente profittevole all'inizio, ma la gestione basata esclusivamente su queste tecniche impoverisce il suolo, con rese decrescenti nel tempo e richiedendo sempre maggiori investimenti in fertilizzanti fino a diventare antieconomica.

L'agricoltura è inoltre uno dei settori produttivi più esposti al cambiamento climatico in atto, con danni per i produttori dovuti a calamità naturali (siccità, grandine, alluvioni) che ricadono sulla collettività tramite i prezzi al consumo, anche a cause di speculazioni e dei costi sostenuti dalle assicurazioni.

Un problema di natura sociale è rappresentato dal discostamento crescente tra i paesi industrializzati, con terreni coltivati in modo intensivo e problemi di surplus di produzione, e i paesi in via di sviluppo, con terreni poco produttivi, privi dei capitali d'investimento e con una domanda anche solo di sussistenza, molto forte e comunque non soddisfatta. I paesi industrializzati cercano di reagire alla sovrapproduzione<sup>43</sup> limitando le aree coltivate, ad esempio tramite incentivi ai produttori che escono dal mercato impegnandosi a non coltivare o a cambiare coltura<sup>44</sup>, con costi per smaltire le eccedenze a carico della collettività, mentre i paesi in via di sviluppo allargano la superficie coltivata mediante il disboscamento di intere regioni o la messa a coltura di terre marginali e poco produttive, oppure seminando organismi derivati delle nuove biotecnologie (OGM).

Agenda 21<sup>45</sup>, per risolvere questa situazione di disequilibrio, promuove misure atte a instaurare un'agricoltura sostenibile tanto nei Paesi sviluppati quanto in quelli in via di sviluppo, che abbiano al centro gli agricoltori in quanto coinvolti e motivati a mantenere la salute e la redditività del territorio. I vantaggi in termini di produttività dell'agricoltura intensiva quanto a incrementi della produzione sono evidenti, ma altrettanto evidenti problematiche mostrano che la situazione agricola attuale non è sostenibile nel lungo periodo.

L'Unione Europea fin dalla sua origine ha inserito l'agricoltura tra i principali obiettivi comunitari, destinando a questo settore per decenni oltre la metà (fino al 70%) dei finanziamenti complessivi ai settori produttivi. Solo da pochi anni questa quota si è ridotta a circa un terzo del totale, la cui assegnazione viene regolata dalla Politica Agricola Comune<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Principalmente di vino e di cereali.

<sup>44</sup> Il piano di estirpamento dei vigneti dell'OCM vino del 2008 ne è un esempio.

<sup>45</sup> Capitolo 32 di Agenda 21, intitolato 'Rafforzamento del ruolo degli agricoltori'.

<sup>46</sup> Per approfondimenti sulla PAC si rimanda al paragrafo 2.3.

(PAC). Gli obiettivi iniziali della PAC erano basati sulla necessità di fornire una quantità sufficiente di prodotti alimentari a prezzo basso e stabile all'Europa, che ancora risentiva delle conseguenze della Seconda Guerra Mondiale<sup>47</sup>. Questi obiettivi sono stati raggiunti in breve tempo, generando anche un surplus di produzione che veniva smaltito corrispondendo contributi anche agli esportatori affinché rivendessero a prezzi minimi le eccedenze al di fuori dell'area comunitaria. Questo sistema, economicamente non sostenibile nel lungo periodo, produceva eccedenze in quanto garantiva agli agricoltori di vendere in ogni caso l'intero prodotto a prezzi minimi fissati a priori e in un mercato protetto da barriere doganali verso i prodotti provenienti dall'etero, di prezzo inferiore. L'aspetto garantista, che ha portato molti produttori a ricavare maggiore profitto dai sussidi europei che dal mercato, ha iniziato a cedere in seguito alle difficoltà di finanziamento dei contributi per una sovrapproduzione sempre più grande durante gli anni ottanta.

Le successive riforme della PAC hanno cercato di arginare questo fenomeno tramite il disaccoppiamento dei sussidi dalla produzione, l'introduzione di quote per singolo paese per i prodotti con maggiori problematiche di surplus e promuovendo sistemi di integrazione rurale e utilizzo sostenibile delle risorse.

L'Italia ha subito una notevole riduzione dei sussidi complessivi, a causa principalmente della sua incapacità (come singolo Stato ma anche dell'intera area mediterranea) di far valere in sede europea le istanze dei produttori, ottenendo quote inferiori non solo al suo potenziale produttivo ma anche al fabbisogno interno<sup>48</sup>. Questo ha portato a una riduzione forzata della produzione che può essere indicata come una delle concause che hanno spinto molte imprese, anche di dimensioni medio/grandi, all'adozione di sistemi agricoli sostenibili, sostituendo ad un'agricoltura basata sulla quantità una più attenta alla qualità. Il flusso di incentivi alla produzione italiana, che favoriva l'adozione di tecniche per aumentare la resa per ettaro, è stato parzialmente sostituito da finanziamenti volti a inserire l'attività agricola nel recupero del territorio rurale, nello sviluppo di iniziative turistiche (ospitalità diffusa, agriturismo, vacanze verdi) e nell'introduzione di tecniche di coltivazione biologiche o integrate.

Come mostra la fig. 2-1 l'Italia è uno dei Paesi europei con la maggiore estensione di terreni coltivati con metodi biologici, ovvero senza sostanze di sintesi, con specie autoctone quindi

---

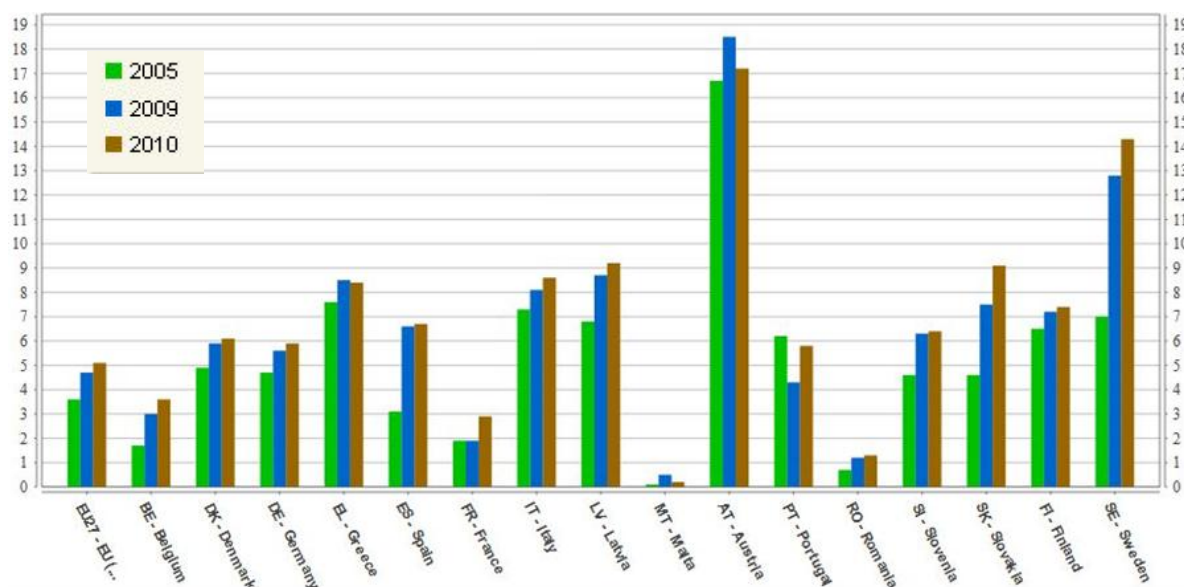
<sup>47</sup> Questo a poco più di un decennio dalla fine del secondo conflitto mondiale, in cui l'Europa ha sofferto per l'ultima volta di problemi di massa legati alla scarsità alimentare.

<sup>48</sup> Basti pensare alla necessità di importare latte per le trasformazioni industriali contemporanea al pagamento delle multe previste per chi produce oltre la quota (insufficiente) prefissata, o all'importazione di arance in Sicilia.

più adatte alle particolari condizioni ambientali locali e con l'utilizzo di mezzi meccanici a basso impatto.

I costi di gestione sono inizialmente superiori e la produzione è parzialmente ridotta, rispetto ai sistemi convenzionali, rendendo il biologico una scelta da ponderare con cura da parte di un'impresa. I recenti studi però hanno dimostrato come, dopo circa tre anni, il divario venga superato, rendendo profittevole l'adozione di queste tecniche. La riduzione delle spese, l'ammortamento degli investimenti e i prezzi di mercato mediamente superiori rispetto alla categoria, dovuti alla disponibilità a pagare superiore dei consumatori per questo tipo di prodotti, rendono il biologico in agricoltura competitivo alla pari dei sistemi convenzionali.

Figura 2-1. Estensione delle superfici coltivate con tecniche biologiche in Europa



Fonte: dati ufficiali Ue

Consapevole però dei costi di introduzione del biologico e dell'importanza che queste produzioni hanno nel passaggio ad un modello agricolo sostenibile, sia per le nuove imprese che per aziende tradizionali che si convertono, l'Ue si impegna a sovvenzionare lo start-up o il periodo di transizione con finanziamenti e prestiti agevolati, mentre le autorità nazionali contribuiscono con agevolazioni fiscali di varia natura. La fig. 2-1 mostra come l'Italia sia uno dei Paesi con maggiore superficie dedicata, anche senza che i dati siano ponderati rispetto all'estensione del Paese. Il confronto temporale mostra poi come la tendenza consolidata sia verso l'espansione, lenta ma costante.

Sempre da ricerche europee inoltre risulta che, mediamente, nel confronto con gli imprenditori agricoli tradizionali chi si dedica all'agricoltura biologica appartiene ad un

profilo più giovane, che ha conseguito un titolo di studio più elevato e possiede maggiori conoscenze e competenze trasversali acquisite durante la carriera formativa o lavorativa. È inoltre maggiormente propenso all'innovazione (sia di prodotto che di processo), applica strategie di gestione moderne, maggiormente *market-oriented*, con aziende quindi più impegnate e consapevoli nelle politiche di marketing e un maggiore impiego di manodopera non familiare. La propensione al mercato si accompagna spesso alla tendenza a creare consorzi e collaborazioni, superando quella che è caratteristica, e forse limite, dell'intero settore, ovvero la dimensione ridotta delle imprese. Le strategie di *network* possono favorire la razionalizzazione delle spese di marketing e comunicazione, spesso troppo onerose per un'azienda di piccole dimensioni, e anche garantire i volumi e la costanza di fornitura necessarie a proporsi su canali di grande diffusione, come ad esempio la GDO. La grande distribuzione organizzata, che molti considerano termometro dei consumi, per garantire la distribuzione di prodotti biologici deve rivolgersi a fornitori in grado di applicare i capitolati stipulati e le condizioni minime di continuità. Per questo fa affidamento ad associazioni di stampo consortile (es. AlmaVerde Bio) e ha creato delle *private label* sin cui i prodotti di piccole o medie aziende, in larga misura sconosciute ai consumatori finali, vengono acquistati dal distributore che personalizza il prodotto nel packaging, con il proprio nome come brand (es. Viviverde Coop).

## **2.2 Il settore vitivinicolo italiano**

Il vitivinicolo in Italia è un settore non esente da criticità ma costantemente in attivo, con una rilevanza enorme non solo per l'aspetto economico ma anche per la tradizione culturale, che colloca il nostro Paese al vertice tra i produttori e i consumatori. Nonostante alcune crisi e occasionali scandali<sup>49</sup> l'intero settore è stato in grado di rafforzarsi ed innovarsi per affrontare nuove sfide e nuovi mercati, migliorando la propria immagine e continuando a essere la punta di diamante del nostro sistema agroalimentare, già di per se ricco di tipicità e altamente caratterizzante per il nostro Paese.

---

<sup>49</sup> Lo scandalo del vino al metanolo risale al 1986; a seguito ad un ricovero ospedaliero emerse che alcune aziende vinicole vendevano vino adulterato con liquidi e alcool metilico sintetico, o metanolo, un composto inodore usato per lacche e vernici, ignorandone la tossicità estrema per l'uomo in dosi elevate. In tutta Italia le aziende coinvolte, secondo le indagini coordinate dalla Procura di Milano, furono circa sessanta. Oltre a numerosi casi di lesioni personali permanenti ci furono anche ventitré decessi. Questo ebbe pesanti ripercussioni sul mercato del vino italiano in Italia e all'estero portando a una contrazione del 37% degli ettolitri venduti e del 25% del valore dei ricavi, quando l'anno precedente la percentuale era positiva e superiore al 15% per entrambi gli indici.

La tab. 2-1 mostra come Italia e Francia sono saldamente i maggiori produttori a livello mondiale, distanziando nettamente il terzo paese produttore, la Spagna, e con distacchi notevoli gli altri paesi, inclusi i maggiori produttori del Nuovo Mondo.

Tabella 2-1. Evoluzione della produzione mondiale dal 2004 al 2011

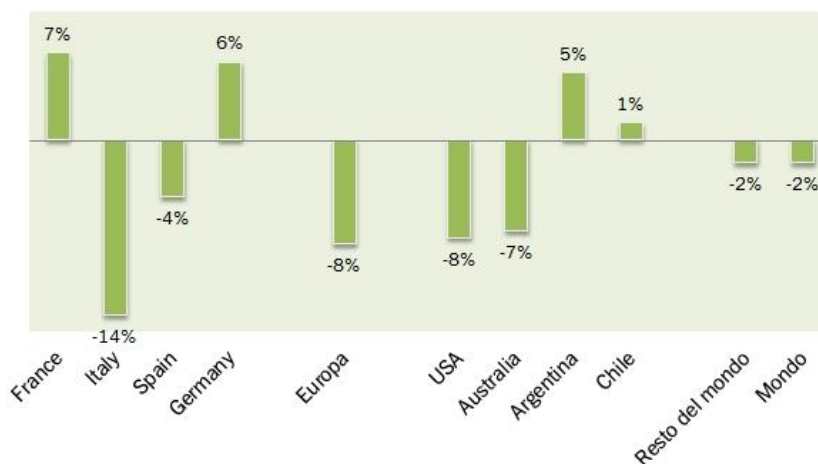
	2004	2005	2006	2007	2008	2009E	2010E	2011
Francia	57,4	52,1	52,1	45,7	42,7	46,3	45,7	49,6
Italia	49,9	50,6	52,0	46,0	47,0	47,5	48,5	41,6
Spagna	43,0	37,8	38,1	34,8	36,2	35,2	35,2	34,3
Germania	10,0	9,2	8,9	10,3	10,0	9,2	6,9	9,6
Portogallo	7,5	7,3	7,5	6,1	5,7	5,9	7,1	5,9
Romania	6,2	2,6	5,0	5,3	5,2	6,7	3,3	4,7
USA	20,1	22,9	19,4	19,9	19,3	22,0	20,9	18,7
Australia	14,7	14,3	14,3	9,6	12,4	11,7	11,2	11,0
Argentina	15,5	15,2	15,4	15,0	14,7	12,1	16,3	15,5
Cile	6,3	7,9	8,4	8,3	8,7	9,9	9,9	9,2
Sud Africa	9,3	8,4	9,4	9,8	10,2	10,0	10,0	9,3
Altri	60,2	51,9	52,4	55,4	56,1	54,9	50,1	56,3
<b>Totale</b>	<b>300,1</b>	<b>280,2</b>	<b>282,9</b>	<b>266,2</b>	<b>268,2</b>	<b>271,4</b>	<b>265,1</b>	<b>265,7</b>

Fonte: www.inumeridelvino.it

Analizzando la produzione del 2011, rispetto alla media dei cinque anni precedenti l'Italia mostra una marcata flessione della produzione dovuta a fattori strutturali e congiunturali.

L'Italia e la Spagna sono bersaglio di una politica europea di riduzione e riqualificazione della produzione, conseguenza di un trend consolidato di non crescita del consumo e di riequilibrio del mercato, come si vede in fig. 2-2.

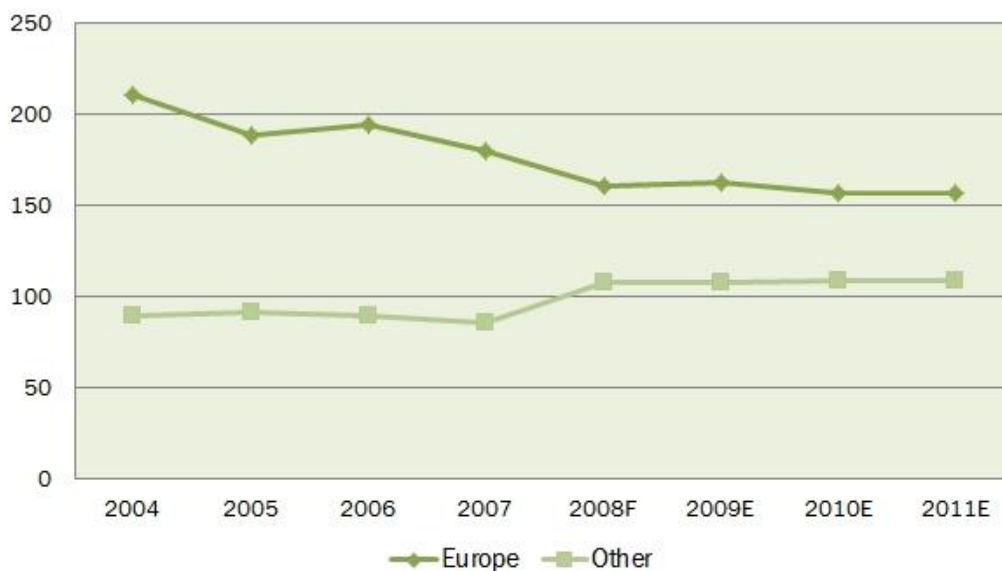
Figura 2-2. Produzione 2011 rispetto alla media dei cinque anni precedenti



Fonte: www.inumeridelvino.it

A questa contrazione della produzione non corrisponde una proporzionale contrazione del valore prodotto, in quanto la riduzione quantitativa è compensata da un incremento qualitativo. La fig. 2-3 mostra il progressivo equilibrio che si sta instaurando sui mercati mondiali, con un avvicinamento tra i produttori del Nuovo e del Vecchio Mondo ed una sostanziale e consolidata stabilità nei consumi.

Figura 2-3. Produzione mondiale di vino, dal 2004 al 2011 (milioni di HL)



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

La distinzione tra Vecchio e Nuovo Mondo, quanto a produzione di vino, è di natura forse più culturale che territoriale. I produttori Europei, con alle spalle una storia millenaria risalente all'antica Grecia e all'Impero Romano, sono saldamente legati al territorio e quindi al concetto di "terroir"<sup>50</sup> e producono per un mercato interno in cui i consumatori sono consapevoli, in genere con cantine di medio/piccole dimensioni. In fase di etichettatura viene data enfasi alla zona di produzione, raramente al tipo di uve impiegate, anche se per molte DOC e IGP i capitoli di produzione comprendono direttive molto specifiche sugli uvaggi. Per i produttori del Nuovo Mondo, Americhe e Australia, il richiamo alla tradizione è minore; i produttori non possono vantare referenze di lunga data, quindi hanno strutture molto diverse e decisamente moderne, a partire dalle cantine stesse, costruite e gestite in un'ottica strettamente funzionale, molto diversa dall'immagine comune diffusa in Europa (il classico *Chateaux*).

<sup>50</sup> Il Terroir viticolo, come definito nella RISOLUZIONE OIV/VITI 333/2010, si riferisce a un'area nella quale la conoscenza collettiva delle interazioni tra caratteri fisici e biologici dell'ambiente permette la sua evoluzione attraverso l'applicazione di pratiche colturali. Questa interazione crea caratteristiche distintive per i prodotti che hanno origine in quest'area. Il Terroir comprende una specificità di suolo, di topografia, di clima, di paesaggio e di biodiversità.

Le imprese hanno dimensioni assolutamente più grandi, la massima parte del prodotto quindi proviene da uve proprie, mentre in Europa, data la polverizzazione del settore, vi è un diffusissimo commercio di uve tra i produttori (viticoltori) e i trasformatori (vinificatori). Il vino non viene caratterizzato dalla zona di produzione, ma dal tipo di uve da cui viene vinificato. Le spese di marketing e comunicazione sono più alte, le cantine investono molto sulla promozione del proprio brand mentre i produttori europei privilegiano la promozione del prodotto, strategia funzionale sul mercato domestico ma che sui mercati simili a quello statunitense risulta penalizzante. Nella tab. 2-2 è presentata una sintesi del confronto tra le due tipologie di viticoltura.

**Tabella 2-2 Confronto tra viticoltori del Vecchio e del Nuovo Mondo**

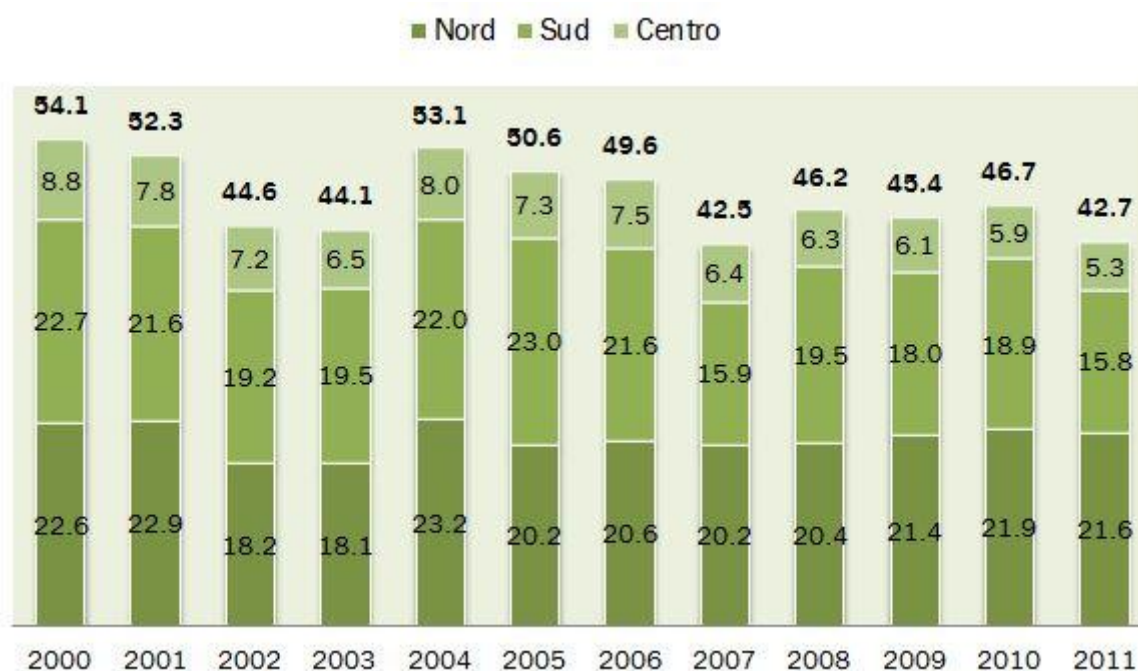
<b>Aziende del Vecchio Mondo</b>	<b>Aziende del Nuovo Mondo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nate in seguito a forme di integrazione verticale discendente</li> <li>• Ricerca di efficienza secondo una logica di produzione di massa</li> <li>• Concentrate in seguito sulla tipicità, la storia, la tradizione, la cultura, il territorio</li> <li>• Severi disciplinari di produzione legati alla legislazione sulle denominazione di origine</li> <li>• Uso attento e non invasivo della tecnologia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nate in contesti caratterizzati da sovrapproduzione e debole domanda interna</li> <li>• Finalizzate all'espansione delle esportazioni con una strategia di penetrazione sui mercati internazionali</li> <li>• Aziende di grandi e grandissime dimensioni</li> <li>• Prodotti standardizzati non ostacolati da rigidi disciplinari</li> <li>• Tecniche innovative di produzione, meccanizzazione e sperimentazione</li> <li>• Strategie di marketing, investimenti in branding, comunicazione, packaging innovativo e design</li> </ul>

Fonte: elaborazione propria

## 2.2.1 La produzione italiana

L'ISTAT pubblica periodicamente i dati sulla produzione vinicola italiana. Questi dati aggregati vengono suddivisi in Italia del Nord, del Centro e del Sud, in quanto la produzione nazionale è fortemente stratificata. La produzione del 2011 mostra un calo del 9% rispetto al 2010, con una discesa produttiva, concentrata quasi interamente nel centro sud. Risultano in crescita la produzione di vini a denominazione, i DOC e DOCG, che con gli IGT rappresentano il 70% della produzione totale, e la produzione di vini bianchi, inclusi spumanti, che hanno superato per la prima volta nella storia la produzione dei vini rossi. Nella fig. 2-4 vengono evidenziati i dati sulla produzione vinicola in Italia divisa per area geografica tra il 2000 e il 2011.

Figura 2-4. Produzione vinicola in Italia, dal 2000 al 2011 (milioni di HL)



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

La tab. 2-2 mostra i dati della produzione del 2011, confrontati con i valori dell'anno precedente e con la media degli ultimi quattro anni. La flessione della produzione del Centro-Sud è evidente.

Tabella 2-3. Quote di produzione dei vini DOC e DOCG in Italia

HI/1000	2008	2009	2010	2011	vs.2010	vs.media
Piemonte	2,480	2,858	3,006	2,683	-11%	-6%
Valle d'Aosta	17,000	22,000	22,000	20,000	-6%	1%
Lombardia	1,250	1,277	1,349	1,313	-3%	12%
Trentino A.A.	1,140	1,254	1,161	1,113	-4%	-4%
Veneto	8,119	8,174	8,351	8,710	4%	10%
Friuli-V.G	1,014	752,000	1,334	1,267	-5%	16%
Liguria	71,000	83,000	70,000	77,000	9%	-19%
Emilia Romagna	6,340	6,952	6601,000	6,455	-2%	-1%
Toscana	2,800	2,772	2,854	2,495	-13%	-7%
Umbria	843,000	987,000	875,000	860,000	-2%	-8%
Marche	871,000	782,000	927,000	741,000	-20%	-34%
Lazio	1,797	1,527	1,259	1,205	-4%	-48%
Abruzzo	3,054	2,652	3028,000	2,283	-25%	-29%
Molise	319,000	319,000	271,000	255,000	-6%	-21%
Campania	1,768	1,830	1,869	1,726	-8%	-5%
Puglia	6,949	5,920	7,169	5,776	-19%	-16%
Basilicata	208,000	144,000	125,000	113,000	-10%	-57%
Calabria	445,000	392,000	323,000	302,000	-7%	-40%
Sicilia	6,180	6,175	5,676	4,823	-15%	-25%
Sardegna	582,000	550,000	475,000	486,000	2%	-36%
<b>ITALIA</b>	<b>46,245</b>	<b>45,422</b>	<b>46,745</b>	<b>42,704</b>	<b>-9%</b>	<b>-11%</b>
<b>Nord</b>	<b>20,429</b>	<b>21,372</b>	<b>21,893</b>	<b>21,638</b>	<b>-1%</b>	<b>4%</b>
<b>Centro</b>	<b>6,311</b>	<b>6,067</b>	<b>5,915</b>	<b>5,301</b>	<b>-10%</b>	<b>-25%</b>
<b>Sud</b>	<b>19,505</b>	<b>17,982</b>	<b>18,936</b>	<b>15,764</b>	<b>-17%</b>	<b>-22%</b>

Fonte: www.inumeridelvino.it

La produzione vitivinicola italiana viene strutturata secondo una gerarchia di marchi collettivi<sup>51</sup>, che vede alla base i vini da tavola e all'apice le DOCG, come in fig. 2-5.

Con la definizione "vini da tavola" (VDT) si intendono quei prodotti vinificati senza l'obbligo di rispettare particolari disciplinari di produzione; spesso si tratta di vini generici di qualità modesta, che riportano sull'etichetta, oltre al nome dell'azienda imbottigliatrice, solo un riferimento al colore (rosso, bianco, rosato) senza dettagli sul tipo di vitigno.

Il prodotto, piuttosto semplice, può essere il risultato di un uvaggio oppure di un taglio, con uve o vini provenienti da varietà e vendemmie differenti di diverse zone geografiche.

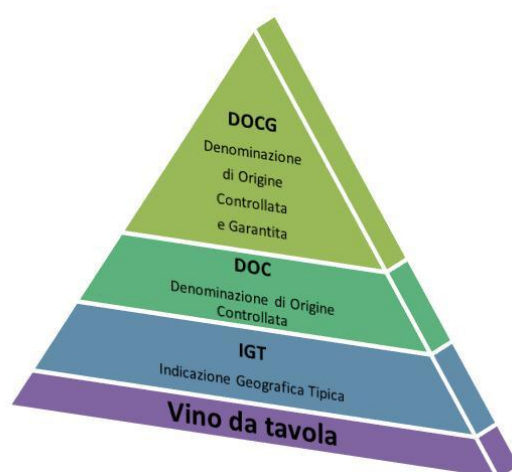
<sup>51</sup> Il marchio collettivo è il marchio la cui registrazione non viene richiesta da un singolo imprenditore che lo utilizza per differenziare i propri prodotti da quelli dei concorrenti ma da soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti al fine di concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, ai produttori (Giacomini et al., 2007)

L'“Indicazione Geografica Tipica” (IGT) si riferisce a vini da tavola di qualità prodotti in determinate regioni o aree geografiche (autorizzate per legge), talvolta secondo un disciplinare di produzione; essi possono riportare sull'etichetta, oltre all'indicazione del colore, anche l'indicazione dei vitigni utilizzati e l'annata di raccolta delle uve.

La categoria “Denominazione di Origine Controllata” (DOC) certifica la zona viticola di origine in cui è limitata la raccolta delle uve utilizzate per la produzione del vino sul quale è apposto il marchio. Viene utilizzata per designare un prodotto rinomato e di qualità, le cui particolarità sono connesse all'ambiente naturale ed ai fattori umani impiegati nella lavorazione e nella trasformazione del vino; tali caratteristiche (classificabili in chimico-fisiche, quali acidità, e organolettiche, quali colore, sapore, limpidezza) devono rispettare uno specifico disciplinare di produzione approvato con decreto ministeriale.

La “Denominazione di Origine Controllata e Garantita” (DOCG), infine, è riservata ai vini già riconosciuti DOC da almeno cinque anni che, in relazione alle caratteristiche qualitative intrinseche, siano ritenuti di particolare pregio rispetto alla media di quelle degli analoghi vini. Vi è incidenza fattori naturali, umani e storici e che abbiano acquisito rinomanza, tradizione e valorizzazione commerciale a livello nazionale ed internazionale. Sottoposti a severi controlli, i vini DOCG devono inoltre essere commercializzati in recipienti di capacità massima di cinque litri e portare un contrassegno dello Stato che dia la garanzia dell'origine e della qualità e la numerazione delle bottiglie prodotte.

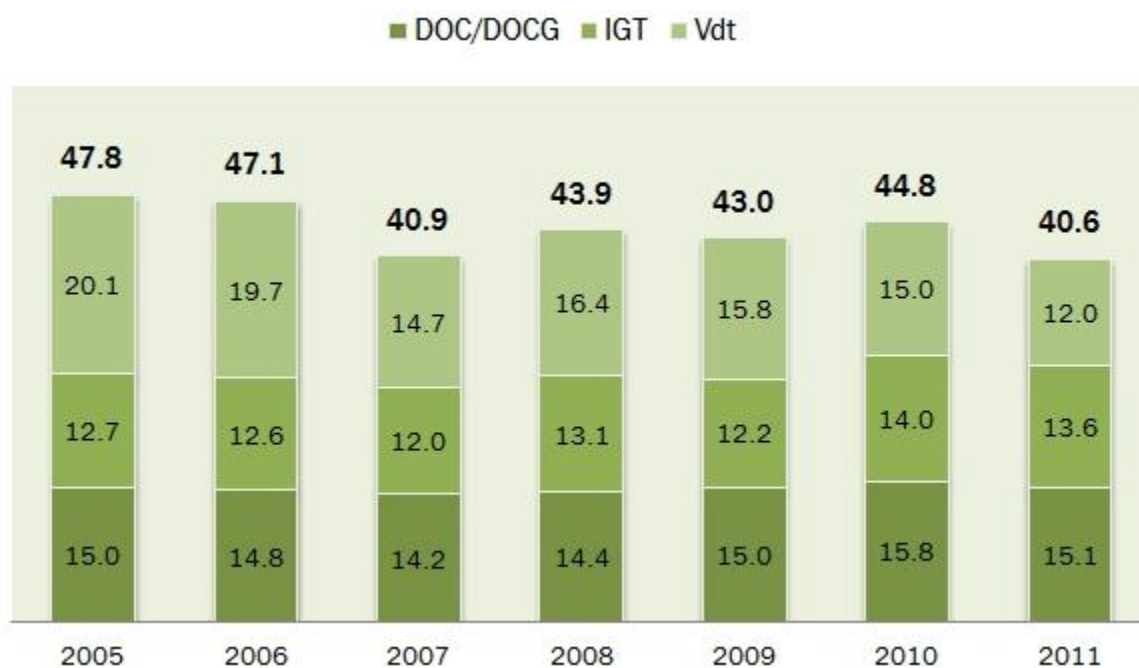
Figura 2-5. Piramide delle denominazioni dei vini



Fonte: elaborazione propria

La quota di produzione di vini DOC e DOCG sul totale della produzione, esclusi i mosti, è in costante crescita relativa. La produzione 2011 ha raggiunto 15,1 milioni di ettoltri, in calo rispetto ai 15,8 milioni del 2010 ma rappresenta oggi il 37% della produzione totale contro il 35% del 2010 e il 31% di cinque anni fa. Sommati ai vini IGT, il 33% della produzione totale, in ettoltri circa 13,6 milioni, i vini a denominazione territoriale rappresentano il 70% della produzione. Il restante 30% è costituito dai vini da tavola, la cui produzione, presumibilmente grazie alla politica europea degli espanti, è passata dai 15 milioni di ettoltri nel 2010 ai 12 milioni del 2011. Il dato assume maggiore rilevanza considerando che nel 2005 i vini da tavola (a basso prezzo e basso valore aggiunto) rappresentavano il 42% della produzione. La fig. 2-6 mostra la composizione della produzione, divisa per denominazioni.

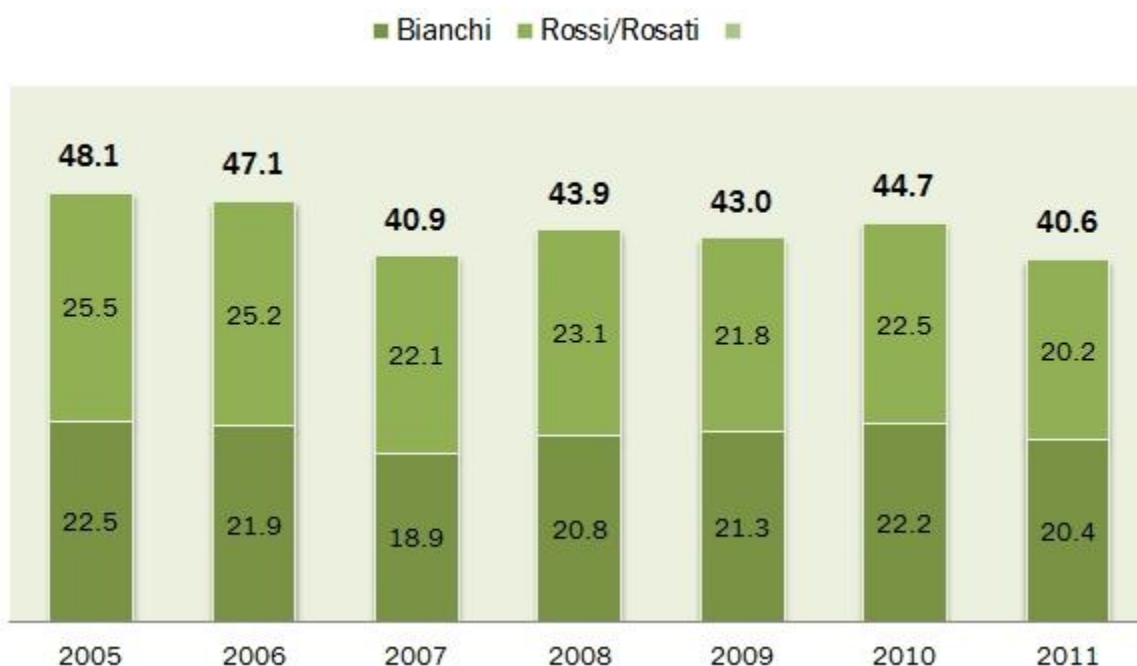
Figura 2-6. Produzione italiana per denominazioni di vino (HL/m)



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

Dalla fig. 2-7 si evince come i vini bianchi abbiano superato quelli rossi in termini di produzione; anche in questo caso si parla di una tendenza consolidata che sta emergendo con il passare degli anni, presumibilmente legata agli stili di consumo e alla crescente produzione di vini spumanti, tipicamente bianchi e prodotti a nord (il Prosecco su tutti).

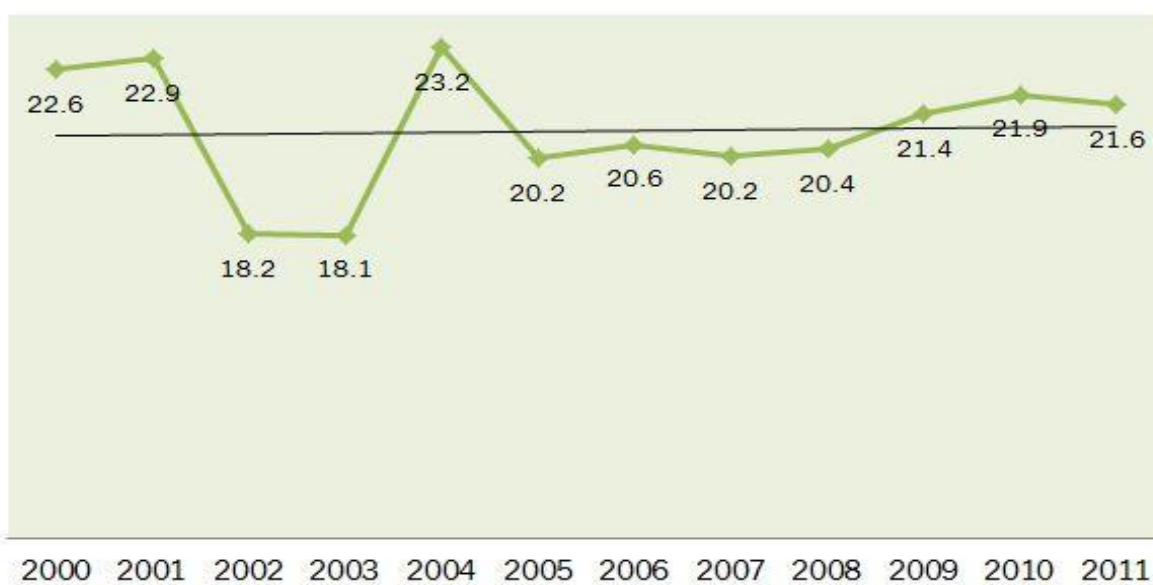
Figura 2-7. Produzione italiana per tipologia di vino (HL/m)



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

Le fig. 2-8, 2-9, 2-10 mostrano i dati sulla produzione, disaggregati per area geografica, evidenziando il trend dal 2010. La fig. 2-8 mostra come il Nord Italia abbia un trend di lungo periodo orizzontale, con fluttuazioni giustificate dalla congiuntura ma strutturalmente stabile.

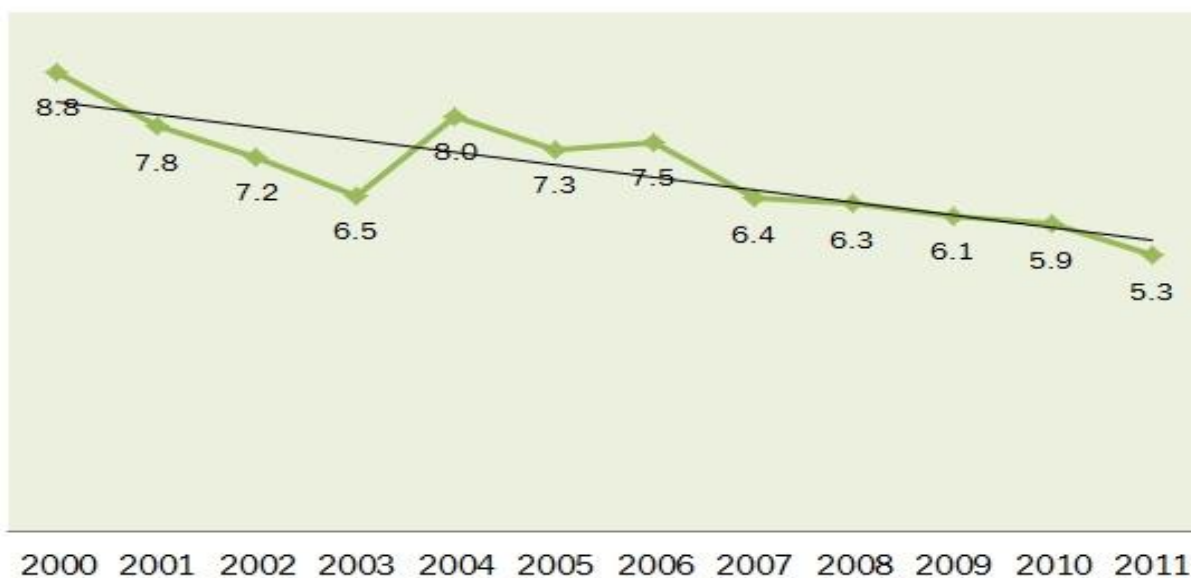
Figura 2-8. Produzione vinicola nel Nord Italia



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

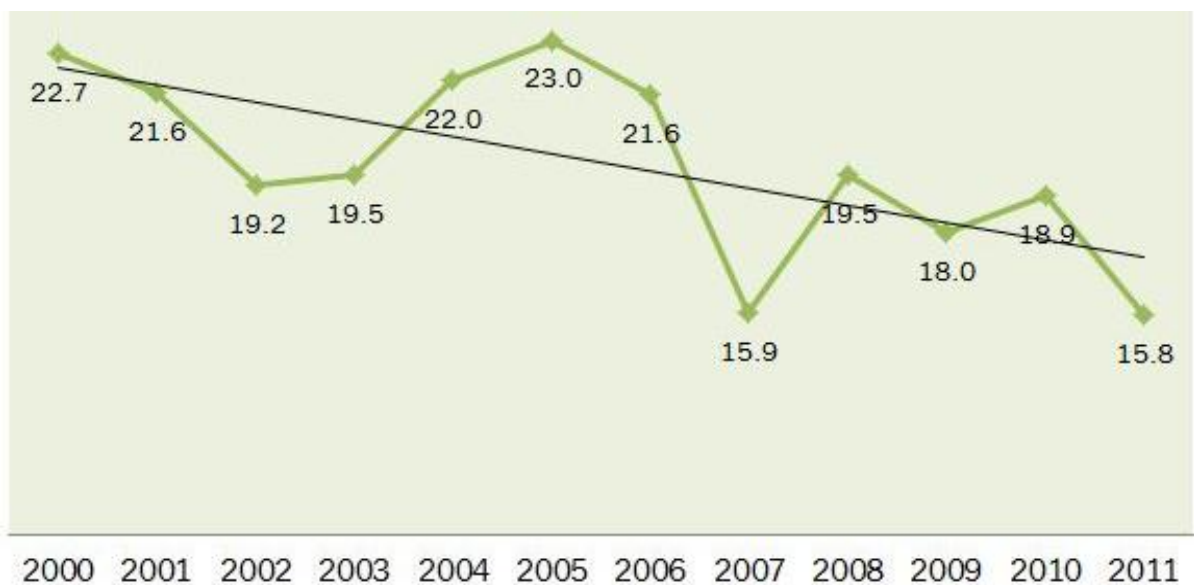
Il Centro e il Sud sono invece in evidente calo, penalizzato dalla presenza di molte aziende a basso valore aggiunto che hanno aderito alla politica di espanti, cessando di produrre, e dalle tipologie di vini prodotti, con predominanza di vini rossi, che sono in calo come mostrato dall'andamento del grafico.

Figura 2-9. Produzione vinicola nel Centro Italia



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

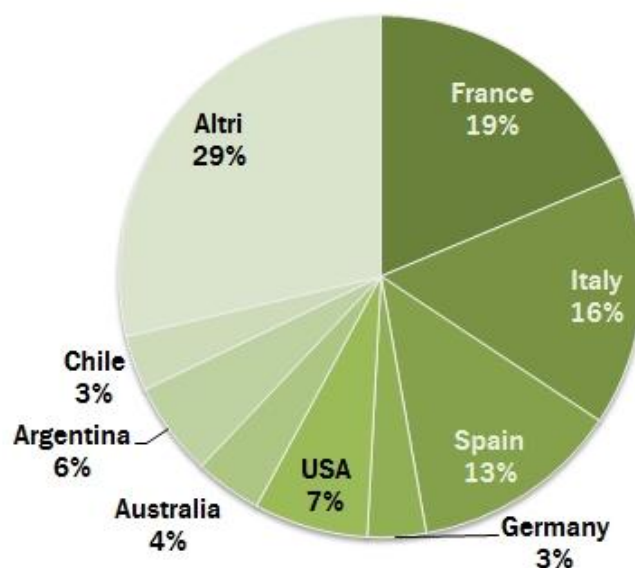
Figura 2-10. Produzione vinicola nel Sud Italia



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

La produzione totale mondiale di vino nel 2011 è quindi ripartita come si vede nella fig. 2-11.

Figura 2-11. Suddivisione della produzione mondiale di vino nel 2011



Fonte: OIV, [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

L'Italia perde il primato come paese produttore a favore della Francia. I primi tre paesi – Francia, Italia e Spagna – producono circa il 50% complessivo, ed i primi due da soli (Francia ed Italia) generano un terzo della produzione mondiale; l'Europa produce più vino di tutti gli altri continenti sommati.

Il valore della produzione italiana del 2010 è di circa 7,8 miliardi di euro, in crescita dall'anno precedente dove si attestava a 7,6 miliardi<sup>52</sup>.

Nella tab. 2-3 sono raccolti i dati relativi ai primi dieci produttori italiani, i *top ten players*, ovvero le cantine, le associazioni, le cooperative o i gruppi italiani con il fatturato più alto nel 2011.

<sup>52</sup> Dati OIV e ISTAT

Tabella 2-4. Top-ten players

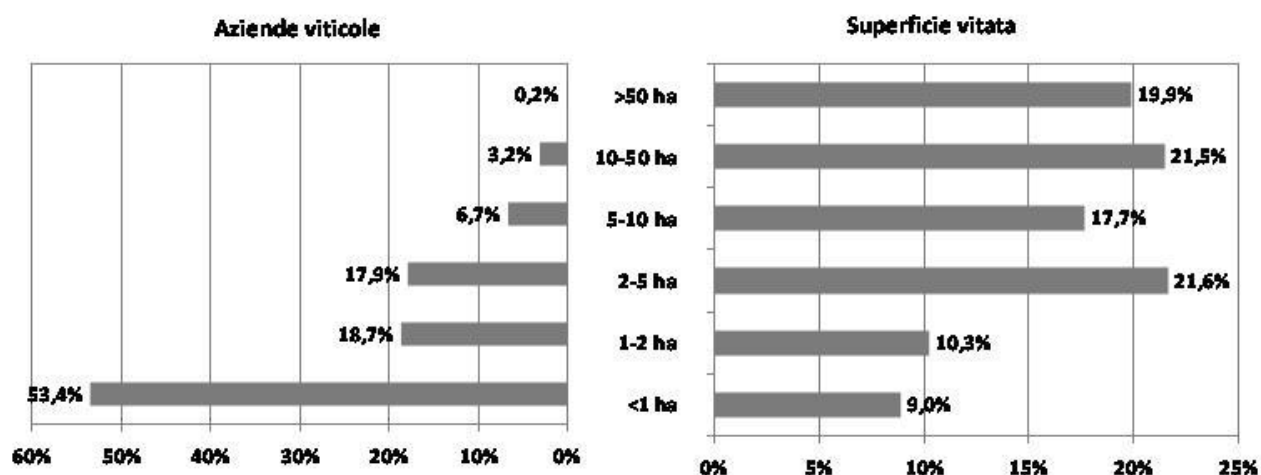
	Fatturato 2011 (€ mln)	Fatturato 2011 (€ mln)	Variazione % 2010-2011	Export in % del fatturato	Bottiglie prodotte
CANTINE RIUNITE & CIV	500.000	449.000	11,4	60,7	199.000.000
di cui: Gruppo Italiano Vini	368.000	327.719	12,3	65,4	84.000.000
di cui: CANTINE RIUNITE & CIV	161.349	140.610	14,7	39,1	115.000.000
CAVIRO	246.796	245.943	0,3	20,8	50.000.000
Gruppo CAMPARI (divisione vini)	185.100	175.000	5,8	n.d.	9.600.000
P. ANTINORI	152.538	140.038	8,9	58,3	11.572.000
CAVIT CANTINA VITICOLTORI	151.563	136.120	11,3	77,1	70.000.000
F.LLI MARTINI SECONDO LUIGI	150.424	138.443	8,7	93,0	>50.000.000
MEZZACORONA	148.646	144.813	2,6	62,1	46.000.000
CASA VINICOLA ZONIN	126.393	105.980	19,3	68,0	38.000.000
GIORDANO VINI	118.552	123.847	-4,3	40,7	30.751.000
ENOITALIA	95.422	78.774	21,1	74,2	74.000.000
SANTA MARGHERITA	91.290	86.312	5,8	58,3	16.179.067

Fonte: OIV

Comparando i dati dei primi produttori è subito evidente che le quote relative sono molto basse. Il settore è caratterizzato da un'offerta molto polverizzata, in cui la quota prodotta dai dieci principali *players* del settore è limitata; l'industria è basata su moltissimi produttori, che hanno notevoli difficoltà ad aggregarsi e quindi hanno un potere di mercato limitato. In Italia la produzione del vino è presente in tutte le regioni, con vigneti siti in ambienti estremamente diversificati, dalle pianure costiere fino ad altitudini elevate. L'offerta è perciò diversificata, sia in termini di tipologie di vino che di valori unitari dei prodotti, con prezzi al consumo che oscillano tra pochi centesimi sotto l'euro dei prodotti di bassa fascia ad eccellenze che superano i 500 euro a bottiglia. La varietà di ambienti si rispecchia nelle 399 denominazioni d'origine protetta (DOP), di cui 70 DOCG (a denominazione controllata e garantita) e 118 indicazioni geografiche protette (IGP).

Il comparto vitivinicolo italiano, infatti, è costituito dall'aggregato di numerose filiere che operano con professionalità, rapporti con il mercato, modelli di integrazione, costi di produzione e filosofie produttive molto diverse. La struttura produttiva del comparto vitivinicolo italiano è formata da più di 300 mila operatori professionali, su tre stadi di attività: produzione dell'uva, trasformazione dell'uva in vino, imbottigliamento. È importante chiarire che molte imprese non si associano in filiere in quanto i tre stadi sono internalizzati, con diversi gradi di rapporto con l'esterno.

Figura 2-12. Distribuzione delle aziende viticole dichiaranti e della superficie vitata per classi di dimensione (2008)



Fonte: Agriregionieuropa

Vengono considerati principalmente tre modelli di integrazione a monte:

- cantina agricola, che vinifica uve proprie eventualmente integrate da uve acquistate sul mercato intermedio;
- cantina industriale, che vinifica esclusivamente uva acquistata sul mercato intermedio e/o nell'ambito di relazioni contrattuali e/o accordi con i produttori viticoli a monte;
- cantina consortile e cooperativa, che vinifica uva conferita dai produttori associati e/o acquistata sul mercato intermedio.

Le cooperative, forti della vasta base associativa, producono circa la metà del vino italiano mentre le cantine agricole, numericamente più consistenti ma di piccole dimensioni, vinificano poco più di un quinto del complessivo. La ridotta dimensione delle imprese non favorisce le economie di scala, che in base ai dati dalla tab. 2-4 elaborata da Agriregionieuropa sarebbero possibili.

L'effetto delle economie di scala risulta comunque più rilevante nella produzione di vini da tavola, specie se commercializzati sfusi, piuttosto che in quelli di maggiore pregio che sono commercializzati in bottiglia.

Tabella 2-5. Costi di produzione dell'uva per vini comuni e a denominazione di origine in diverse condizioni di scala di produzione (2009)

Costo (€/Kg)	Ampiezza aziendale (ha)					
	< 5		5 - 10		10 - 20	
	uva comune	uva dop	uva comune	uva dop	uva comune	uva dop
Costi espliciti (1)	0,19	0,43	0,14	0,37	0,19	0,30
Costi impliciti (2)	0,44	0,62	0,19	0,44	0,14	0,32
Costo totale	0,63	1,05	0,33	0,81	0,33	0,62

Fonte: dati RICA, elaborazione Agriregionieuropa ([www.agriregionieuropa.it](http://www.agriregionieuropa.it))

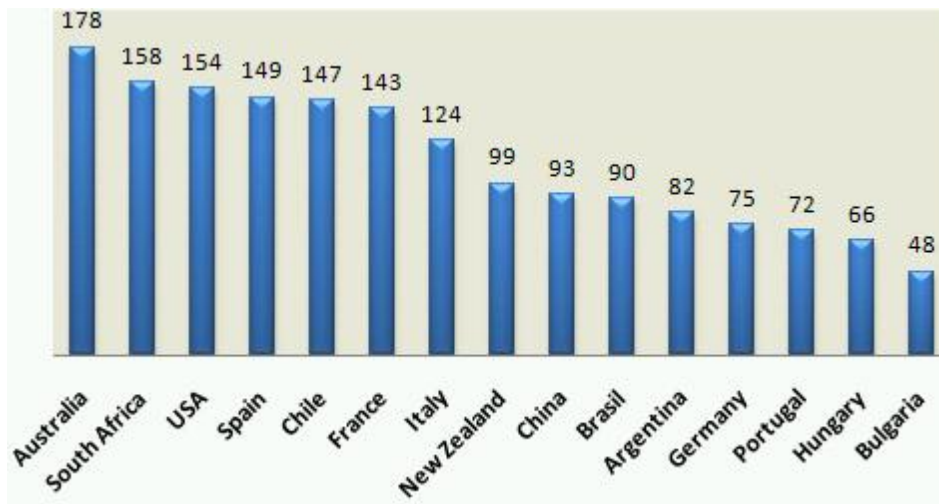
I costi medi presentati sono da intendersi valori indicativi, vi è una notevole variabilità derivante in parte dalle condizioni specifiche dell'ambiente di coltivazione e in parte dai modelli di meccanizzazione che vengono adottati (Pomarici et al., 2006; Pomarici et al., 2007). L'evoluzione dell'offerta delle macchine operatrici consente infatti elevati livelli di meccanizzazione, con conseguente riduzione di costi, anche in vigneti di piccola dimensione. Il livello di meccanizzazione delle operazioni riscontrabile nella realtà però, per numerosi motivi, non è uniforme.

La struttura dell'offerta italiana, polverizzata, è ciò che limita l'industria nei rapporti commerciali: i produttori non hanno la stessa forza contrattuale dei distributori e neppure hanno le risorse per costruirla, ad esempio sviluppando marchi. Questo comporta nel settore una distribuzione asimmetrica dei margini, che, con l'eccezione dei *brands* più forti, non premia i produttori.

Questo stesso aspetto penalizza notevolmente anche l'export: la mancanza di informazioni al consumatore finale riduce la sua disponibilità a pagare, con l'effetto di tenere bassi i prezzi di prodotti anche di alta qualità. La competitività dei vini italiani è perciò penalizzata dalla mancanza di aziende di grandi dimensioni e importanti investimenti in marketing, come si osserva nella fig. 2-14 nella quale Viniflor, ente francese, analizza la competitività nel settore vino per Paese.

L'Italia compensa la debolezza dei suoi operatori di mercato eccellendo quanto a diversificazione delle esportazioni, consistenza del mercato interno e struttura di vigneto, mantenendo in questo modo le prime posizioni.

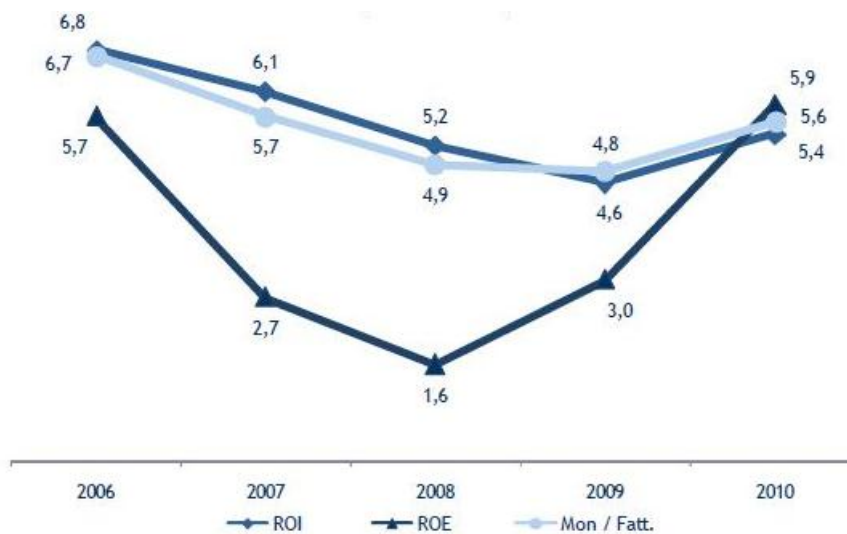
Figura 2-13. Forza degli operatori di mercato



Fonte: www.inumeridelvino.it

Questa debolezza dei produttori rispetto ai distributori si rispecchia nei margini e nella redditività, che in fig. 2-14 si nota non essere alta e subire il mercato.

Figura 2-14. Redditività del vino in percentuale, dal 2006 al 2010



Fonte: Mediobanca, analisi marzo 2012

**MON** = Margine Operativo Netto

= Margine Operativo Lordo – Ammortamenti – Accantonamenti

**ROI** = Return On Investment =  $\frac{\text{MON} + \text{proventi finanziari}}{\text{Capitale investito}}$

**ROE** = Return On Equity =  $\frac{\text{Utile Netto}}{\text{Capitale Netto, escluso il risultato del periodo}}$

In questo quadro generale la Sostenibilità si inserisce come un'esigenza e una grande opportunità. L'esigenza è quella, valida per tutti i settori, di ridurre gli impatti ambientali; per il vino in particolare la riduzione dell'uso di sostanze di sintesi: essendo la vite una pianta piuttosto delicata, all'interno dell'agricoltura la viticoltura utilizza più chimica, in media, degli altri settori. Per i produttori si sta creando un mercato nuovo, di consumatori consapevoli, che acquistano già prodotti sostenibili (biologici, equi e solidali, etc.) in altri settori merceologici e che sono sempre più informati sulle dinamiche di produzione anche del vino. Inizia quindi ad emergere una domanda di vino più naturale, più sano e più sostenibile, creando uno spazio di mercato nuovo. Dal lato dell'offerta l'affinarsi delle tecniche agronomiche sostenibili sta delineando uno scenario progressivamente più favorevole: si riducono i costi da affrontare per la singola azienda per la riconversione, si riducono i tempi di rientro dell'investimento e c'è maggiore chiarezza sull'entità effettiva dei risparmi e delle esternalità. Si stanno inoltre specializzando enti e associazioni che supportano la transizione dell'azienda convenzionale verso la sostenibilità: queste consulenze aiutano i produttori a entrare rapidamente in possesso delle numerose abilità e conoscenze necessarie. Poiché i vini che riservano attenzione all'ambiente sono ancora piuttosto pochi esiste, per i produttori, la possibilità di differenziarsi, acquisire notorietà e quindi maggiore forza contrattuale, riequilibrando i margini e ottenendo un profitto maggiore dalla distribuzione, mantenendo costante il prezzo.

### **2.3 Il mercato globale**

Lo scenario competitivo sul mercato mondiale, osservato da un'ottica non vincolata al mercato nazionale italiano, è estremamente dinamico. Vi è sempre stato uno stretto rapporto tra l'evoluzione del vino e la storia umana; la velocità con cui sono mutati gli equilibri e gli schemi di fondo della produzione e del consumo mondiale sembra essere il riflesso di un'epoca come quella attuale, che Bauman (2000) definisce post-modernità o modernità liquida, caratterizzata da incertezza, da contraddizioni e dalla fine delle ideologie forti, crollate per far spazio a nuovi individualismi. La contraddizione legata all'individualismo è la ricerca di una nuova dimensione comunitaria, di punti di riferimento solidi, di recupero delle tradizioni.

Il vino rispecchia questa realtà post-moderna: dopo la fine del monopolio<sup>53</sup> del Vecchio Mondo sul vino con l'ingresso dei nuovi Paesi produttori tramite il recupero delle tradizioni e della naturalità attraverso l'innovazione di prodotto, di processo e di comunicazione, il settore vitivinicolo si allinea alla ricerca di solidità e punti fissi nella realtà liquida.

La globalizzazione è un fenomeno progressivo di intensificazione degli scambi economici, culturali e sociali tra Paesi e le diverse aree mondiali, che dagli anni Ottanta sta modificando in modo sostanziale le relazioni mondiali e, favorita dall'evoluzione tecnologica, ha permesso la creazione di flussi bidirezionali tra aree geografiche molto distanti tra di loro nello spazio ma anche per cultura. L'allargamento dei mercati e la diffusione delle conoscenze hanno interessato anche il mercato del vino, che ha visto rapidamente sconvolti equilibri secolari.

Pomarici (2008) identifica tre principali attori che in seguito alla globalizzazione hanno spinto la competizione:

1. Le grandi imprese *market oriented* del Nuovo Mondo. A partire dalla prima metà degli anni Ottanta, per reagire ad un surplus di produzione interna, le imprese australiane hanno implementato una strategia di esportazioni basata sulla penetrazione dei mercati internazionali (Anderson, 2001). Nello stesso periodo anche gli Stati Uniti vedevano crescere in California un'industria del vino con caratteristiche simili, orientata sul mercato interno. Lo scontro tra questi due nuovi attori, su un mercato all'inizio esterno per l'industria europea, ha generato la nascita di politiche di marca, di brands forti, le dimensioni finanziarie ingenti e profili manageriali rilevanti di queste nuove imprese hanno condizionato lo stile di marketing dei mercati, e ora sono diventati un importante benchmark per i produttori europei. Tra queste imprese vinicole di grandi dimensioni le principali sono Gallo, Constellation Brands, Southcorp. Alcuni brand, come Gallo (USA) e Yellow Tail (Australia) hanno acquisito una tale forza, sui Nuovi mercati, da modificare l'attitudine dei consumatori verso il prodotto. Questo ha portato i produttori Europei a profonde riflessioni sull'importanza del marketing del vino; appare chiaro, infatti, come in questo settore lo sviluppo di un brand forte abbia delle potenzialità di rientro economico più che considerevoli.

---

<sup>53</sup> Si tratta di un monopolio di fatto, legato ai dati, non codificato: il Vecchio Mondo fino agli anni Settanta produceva l'80% del vino totale (dati OIV).

2. Sempre legata alla politica di marca è la seconda classe di autori che Pomerici (2008) delinea, ovvero le multinazionali delle bevande alcoliche. Queste grandi imprese hanno incluso il prodotto vino per qualificare e riposizionare l'offerta, sfruttando la rete commerciale di cui già disponevano. La presenza di ingenti capitali a sostegno della comunicazione, una rete strutturata ed efficiente, la politica di acquisizione e rilancio di brand storici hanno portato queste multinazionali ad ottenere ricavi importanti. I colossi a cui si fa riferimento sono LVMH, Fortune Brand, Diageo, Pernod Ricard.
  
3. Il terzo gruppo di attori responsabili dell'aumento di competitività è costituito dai fondi d'investimento, che pur non rientrando nel settore hanno iniziato a intervenire sulle aziende vinicole con investimenti di capitali notevoli. La conduzione manageriale tipica delle *merchant banks* e delle finanziarie, che interviene per garantire il ritorno sul capitale, costituisce un elemento di forte destabilizzazione in un settore ancora, anche ad alti livelli, formato da imprese a conduzione familiare.

Oltre a questi nuovi attori nel panorama competitivo mondiale sono importanti le integrazioni a monte o a valle che si sono formate tra produttori e distributori. Un esempio rilevante è il gruppo francese Castel Frères, primo in Europa per fatturato, che ha acquisito nel 1988 una catena di enoteche francesi e nel 2001 un'altra catena, simile, inglese.

Oltre alla crescita della competizione altre tre forze influenzano l'evoluzione del mercato: l'evoluzione della domanda, la crescita di potere della distribuzione e l'importanza della marca. Questi fattori, separati nell'analisi, in realtà sono in stretta connessione ed interdipendenza.

L'evoluzione della domanda è caratterizzata dalla flessione nei paesi del Vecchio Mondo. Il decremento dei consumi, causato dalla maturità del mercato e da modificazioni culturali, è accompagnato da una modificazione netta anche del prodotto richiesto. Il vino non è più considerato un alimento ma ha una funzione edonistica e di appagamento. Inoltre l'affermarsi di modelli di stili di vita salutistici ha prodotto una domanda che si caratterizza per:

- Richiesta di elevati standard di qualità, nella forma di DOC, DOCG, IGT, a discapito dei vini da tavola, o vini comuni, la domanda è in continuo e forte calo;
- Richiesta di vini con caratteristiche di sostenibilità, di vini biologici, visti come più salutari;

- Richiesta di riconoscibilità dei prodotti. Il consumatore sente la necessità di chiarezza di fronte ad un assortimento troppo ampio che lo confonde e vuole essere guidato nella scelta;
- Richiesta di prodotti innovativi, compatibili con le nuove destinazioni d'uso, i nuovi luoghi di consumo e il nuovo pubblico. Un esempio emblematico è la crescita di mercato del prosecco, adatto all'aperitivo (o *happy hour*, un format di consumo in continua espansione dagli anni Ottanta), leggero, apprezzato dal pubblico femminile, in cui la denominazione d'origine (Valdobbiadene) ha un ruolo importante di promozione.

Pur con le inevitabili differenze locali queste caratteristiche della domanda sono comuni a tutti i principali mercati del vino. A questi fattori è ascrivibile l'importanza della marca. La marca, nella sua connotazione di variabile multidimensionale che contiene non solo gli aspetti distintivi del prodotto ma anche la storia dell'impresa, il territorio di provenienza, l'esperienza maturata dai consumatori, la notorietà, le aspettative e tutti gli altri fattori intangibili del prodotto è la chiave principale con cui orientare i consumatori.

Anche la distribuzione spinge verso il rafforzamento del branding nel settore enologico. La Grande Distribuzione è, in tutti i paesi occidentali, il primo canale di vendita per il vino. Il potere contrattuale della distribuzione è molto elevato, vi è una sostanziale asimmetria nei rapporti che sfavorisce i produttori. La GDO può imporre standard di fornitura, ha a disposizione un elevatissimo numero di potenziali fornitori, a fronte di una forte concentrazione dei potenziali buyer. Inoltre la GDO rafforza ulteriormente la sua posizione contrattuale ricorrendo ai *private labels*.

## 2.4 Il quadro normativo

Il quadro normativo di riferimento per il settore vitivinicolo si inserisce all'interno della Politica Agricola Comunitaria, la PAC, già citata in precedenza. L'Unione Europea, in particolare, ha prodotto una normativa specifica per il settore, l'Organizzazione Comune del Mercato del vino, (OCM vino), che delinea in modo preciso le politiche di intervento comunitarie e nazionali, con obiettivi e strumenti condivisi in tutti i Paesi europei<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Esistono comunque delle differenziazioni su base geografica per adattarsi al clima differente e quindi alle diverse necessità dei viticoltori. Ad esempio la pratica dello zuccheraggio è applicabile solo in Nord Europa.

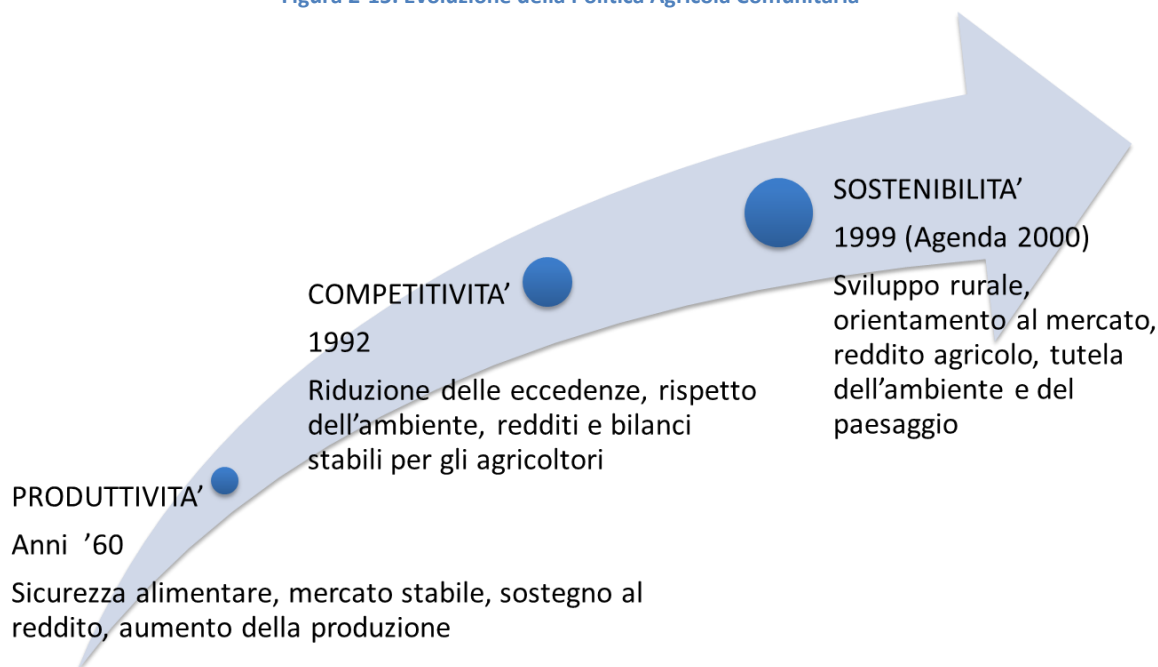
La PAC si basa su due pilastri fondamentali: il primo è costituito appunto dagli OCM, organizzazioni comuni che rappresentano gli strumenti di base del mercato agricolo comunitario e che si propongono di favorire gli scambi commerciali dei prodotti all'interno dell'Ue e di mantenere misure doganali uniformi nei confronti dei paesi terzi.

Il secondo pilastro consiste nelle politiche di sviluppo rurale, ovvero l'insieme delle misure finalizzate a migliorare la competitività delle aree agresti, salvaguardando l'ambiente e il paesaggio delle campagne e incoraggiando gli agricoltori ad adottare pratiche sostenibili.

In Italia, l'applicazione di queste politiche a livello locale è definita dai diversi Piani Regionali (o Territoriali) di Sviluppo Rurale. La PAC e gli OCM vengono periodicamente rivisti, per garantirne la validità e la rispondenza alle necessità effettive.

Una breve storia della PAC e delle riforme che si sono succedute è necessaria per comprendere il percorso che ha portato alla riforma del 2003 (riforma Fischler, dal nome del Commissario Europeo dell'Agricoltura), momento legislativo di fondamentale rilievo per la sostenibilità. Dopo agenda 2000 infatti la sostenibilità è diventata il cardine dell'intera PAC e di riflesso degli OCM. La fig. 2-15 mostra schematicamente l'evoluzione della PAC da un'ottica di produttività fino all'ottica di sostenibilità che ora la caratterizza.

Figura 2-15. Evoluzione della Politica Agricola Comunitaria



Fonte: elaborazione propria

La PAC entra in vigore nel 1962, con gli obiettivi generali definiti nel Trattato di Roma del 1957, cioè l'incremento della produttività dell'agricoltura, ottenuto sviluppando il progresso tecnico e assicurando lo sviluppo razionale della produzione agricola, e l'impiego migliore dei fattori di produzione, assicurando nel contempo un tenore di vita equo con il miglioramento del reddito individuale di coloro che lavorano nell'agricoltura. Inoltre si punta a stabilizzare il mercato, a garantire la continuità della produzione e ad assicurare prezzi bassi ai consumatori. Gli strumenti finanziari vengono resi disponibili grazie alla creazione del Fondo Europeo Agricolo d'Orientamento e di Garanzia (FEAOG), creato congiuntamente all'insieme di norme specifiche per i singoli prodotti, gli OCM.

Nel 1966 gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti, ma la PAC necessita di una riforma a causa degli squilibri creatisi, in particolare la destabilizzazione del mercato comunitario ed internazionale a causa della formazione di surplus, con l'aumento continuo delle spese per assorbirli. Il sistema creato era artificioso, portava a disuguaglianze tra aree e non produceva più a miglioramenti anche a causa della sperequazione degli aiuti (il 20% dei produttori assorbiva l'80% delle risorse).

Un primo tentativo di riforma avvenne nel 1968 con il Piano Mansholt, che mirava ad accrescere l'efficienza del settore riducendo la popolazione attiva impiegata in agricoltura, aumentando le dimensioni e l'efficienza delle unità agricole e modificando le OCM, ma non diede risultati apprezzabili. Emerse però il principio di dirigere il sostegno verso gli agricoltori e non più sul prezzo dei prodotti, ribadito anche nel Libro Verde del 1985, incentrato sul limitare le eccedenze produttive.

Nel 1992 la Riforma Mc Sharry riordina gli aiuti compensativi, indirizzati anche alla protezione dell'ambiente (le misure di accompagnamento). Nel 1999 con Agenda 2000 viene riconosciuto il potenziale contributo dell'agricoltura nella conservazione del paesaggio, nella protezione dell'ambientale, della qualità e della sicurezza dei prodotti alimentari e del benessere degli animali. Tra le misure-chiave, indirizzate verso la sostenibilità, si trovano proposte per creare fonti di reddito alternative per i lavoratori agricoli, promuovere la ricerca, l'innovazione tecnologica e la formazione, aumentare il peso delle politiche ambientali e strutturali e migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari.

Per verificare ed introdurre aggiustamenti viene programmata una revisione di medio periodo nel 2003, che prenderà il nome di Riforma Fischler. Tra i principi di questa Riforma spiccano la condizionalità, che subordina il pagamento dei contributi al rispetto di una serie di misure a

carattere agro-ambientale, e lo sviluppo rurale, con l'aumento degli stanziamenti destinati allo sviluppo sostenibile delle aree agricole e l'introduzione di nuove misure a favore dell'ambiente e della qualità degli alimenti.

L'OCM vino si evolve seguendo, nelle sue tre principali revisioni, i principi riformati della PAC. Dal 1962, anno della prima OCM (Regolamento CE 24/62), il mercato del vino ha subito cambiamenti sostanziali. Nel 1962 si fissano gli elementi tecnici per il controllo del mercato, allo scopo di produrre bilanci previsionali, e si conia per i vini di qualità la sigla VQPRD (vini di qualità prodotti in regioni determinate) che armonizza la tradizione tedesca e quelle latina. La strutturazione completa dell'OCM vino è datata 1970, con il Regolamento CE 816/70 che definisce la regolamentazione degli aiuti e del mercato con paesi terzi.

Dopo il primo periodo di equilibrio, a partire dalla fine degli anni Sessanta si assiste ad un aumento marcato della produzione a fronte di una domanda stabile e, a partire dagli anni '80, in costante diminuzione, indirizzata verso i vini di qualità e imbottigliati. Originariamente l'OCM vino era connotata da tratti fortemente liberisti, senza limitazioni per i nuovi impianti e con limitati strumenti di regolamentazione del mercato, che si limitavano ad intervenire in merito alla variabilità fisiologica della produzione vitivinicola. Si dava garanzia pressoché totale di smercio della produzione, portando alla creazione di enormi surplus di produzione.

Dal 1979, per far fronte alla sovrapproduzione e ai consumi in stagnazione, la politica comunitaria ha subito una svolta dirigista, introducendo il divieto di impianto e l'obbligo di distillazione delle eccedenze.

Verso la fine degli anni '80, con il perdurare della sovrapproduzione che veniva risolta con periodicità tramite la distillazione (definita di crisi)<sup>55</sup>, si sono rafforzati gli incentivi finanziari per l'abbandono della viticoltura, definiti premi per l'estirpazione, ovvero contributi in denaro dati ai produttori meno competitivi per uscire dal mercato, con lo sradicamento del vigneto.

La riforma del 1999 (Regolamento CE 1493/99) puntava a migliorare l'equilibrio tra l'offerta e la domanda, dando la possibilità ai produttori di adattare la produzione al mercato. Questo

---

<sup>55</sup> La distillazione di crisi è stata pensata per affrontare - su base volontaria - casi eccezionali di perturbazione del mercato e gravi problemi di qualità in sostituzione delle precedenti distillazioni (preventive, obbligatorie e di sostegno al settore). Di fatto, la misura permette di sottrarre dal mercato una parte del prodotto trasformando in alcool le uve in eccedenza e salvaguardando così in parte il reddito dei produttori. L'alcool ottenuto viene venduto, soprattutto a fini alimentari. Spetta allo stato membro interessato presentare la richiesta di distillazione, con le motivazioni, alla Commissione Europea che la esamina ed eventualmente propone una soluzione, da sottoporre al Comitato europeo di gestione del vino, in cui vengono fissati sia il prezzo che il quantitativo di uva che potrà essere distillato. Il Comitato europeo, formato dai rappresentanti degli stati membri, si pronuncia e la Commissione europea formalizza il provvedimento.

per garantire in maniera sostenibile la competitività del settore, a fronte dell'accresciuta concorrenza internazionale, in particolare attraverso il finanziamento della ristrutturazione e riconversione dei vigneti.

La riforma, valida fino alla campagna 2007/08, non è tuttavia riuscita a contenere i surplus di produzione, la cui eliminazione (tramite la distillazione) continuava a presentare costi crescenti. Inoltre la riforma del primo e del secondo pilastro della PAC, con il crescente peso dello sviluppo rurale all'interno delle dinamiche agricole, interessava direttamente un settore impattante emotivamente come il vitivinicolo, che costituiva un potenziale motore di sviluppo per le campagne.

Nella comunicazione del 2006 della Commissione, intitolata "*Verso un settore vitivinicolo europeo sostenibile*", già si delineano le linee principali che verranno poi riprese nel 2008 dal Consiglio dell'Unione Europea con l'emanazione del Regolamento CE 479/2008, nome tecnico della più recente OCM vino.

La revisione ha come obiettivo la progressiva eliminazione delle misure tradizionali di sostegno al mercato, con l'attuazione di misure a sostegno diretto della competitività tramite programmi nazionali di sostegno, in ottemperanza al principio di sussidiarietà. Si rafforzano gli incentivi a favore degli espianti definitivi dei vigneti fuori mercato e si riorganizza il sistema di norme sulle categorie qualitative dei prodotti vinicoli. Si ribadisce la multifunzionalità della viticoltura, che comprende prestazioni che vanno oltre la semplice produzione agricola, come la cura del paesaggio colturale, la conservazione della biodiversità e delle basi naturali di produzione ed il contributo volto a mantenere le aree rurali vitali dal punto di vista economico e sociale. Una viticoltura multifunzionale contribuisce considerevolmente allo sviluppo sostenibile.

Il settore vitivinicolo è interessato costantemente dall'applicazione di una serie di disposizioni legislative, in ottemperanza alla più recente OCM vino, che indirettamente o direttamente incidono sulla fisionomia dei paesaggi della vite. Infine, l'obiettivo emergente della qualificazione delle produzioni vitivinicole, oltre che attraverso l'attuazione di modelli produttivi sostenibili, dovrebbe realizzarsi attraverso la promozione della multifunzionalità<sup>56</sup> dei sistemi viticoli, fra cui la funzione paesaggistica, ecologico-ambientale e biologica, che si configura come attributo strategico per il miglioramento della competitività del settore e,

---

<sup>56</sup> La multifunzionalità delinea una viticoltura che non si limiti alla semplice produzione di uva e vino ma che punti ad integrare in un più ampio quadro d'insieme una serie di funzioni e servizi aggiuntivi a beneficio dell'intera società.

talvolta, come fattore critico nella determinazione della sopravvivenza di realtà produttive localizzate negli ambienti fisici più difficili o estremi.

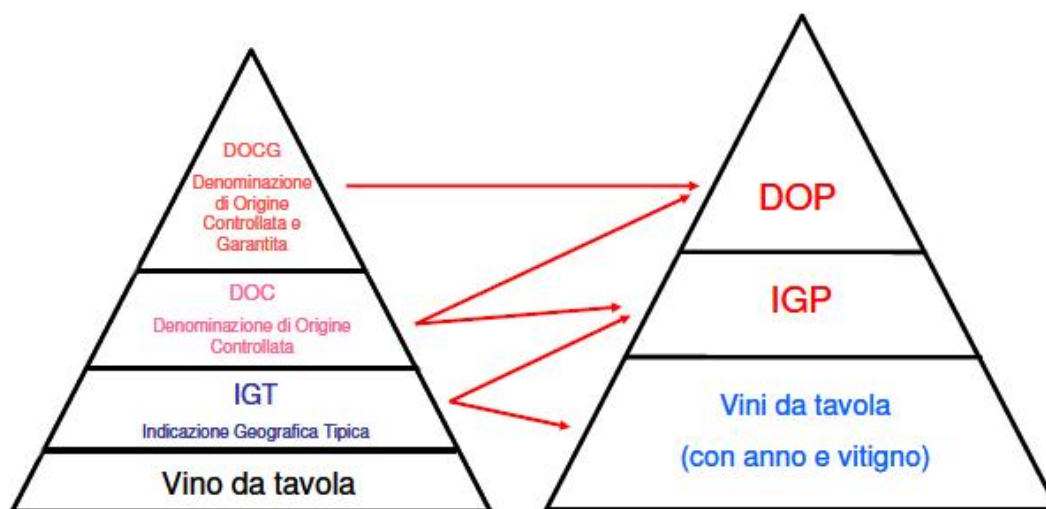
Un cenno a parte merita il Regolamento CE 491/2009, che ha imposto il passaggio delle tradizionali denominazioni VDT, IGT, DOC, DOCG alle nuove denominazioni DOP e IGP. Si è divisa l'intera produzione vitivinicola in due categorie; i vini a Indicazione Geografica, a loro volta divisi in DOP e IGP, e i vini senza Indicazione Geografica.

Per Denominazione di Origine Protetta (DOP) si intende il nome di una regione, di un luogo o di un paese che serve a designare un prodotto originario di tale regione, le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente all'ambiente geografico e in cui le fasi di produzione e trasformazione avvengano esclusivamente nell'area geografica indicata.

Per Indicazione Geografica Protetta (IGP) si intende il nome di una regione, di un luogo o di un paese che serve a designare un prodotto originario di tale regione, la cui qualità, reputazione o altre caratteristiche siano attribuibili all'ambiente geografico indicato e in cui le fasi di produzione e/o trasformazione avvengano nell'area geografica in oggetto.

Per i vitigni privi di indicazione geografica è consentita la messa in etichetta di anno di produzione e vitigno. Se da un lato questo permette alla produzione di bassa fascia del Vecchio Mondo di competere sui mercati e con i prodotti del Nuovo Mondo, dall'altro si crea per i consumatori europei un problema di chiarezza, in quanto prima l'indicazione di vitigno e annata era possibile solo per i vini a denominazione. Inoltre non esistono sistemi di tracciabilità che garantiscano la rispondenza al vero di quanto affermato (Gily, 2008).

Figura 2-16. Gerarchia dei marchi collettivi



Fonte: Agriregionieuropa

La fig. 2-16 illustra graficamente la nuova gerarchia e come si sono ripartite, nel nuovo sistema, le vecchie denominazioni: le DOCG sono passate alla DOP, come parte delle DOC. Le DOC rimanenti e le migliori IGT sono passate a essere IGP. Le IGT che non sono state riconosciute IGP sono state declassate al livello del vino da tavola.

Il Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n. 61, intitolato “*Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini*”, in attuazione dell’articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88 ha sancito però che le denominazioni precedenti siano ancora applicabili in quanto ‘menzioni specifiche tradizionali’; perciò si continua ad utilizzare la dicitura convenzionale.

Non è più possibile registrare denominazioni del vecchio tipo, quindi tutte quelle attualmente in commercio sono anteriori all’entrata in vigore delle direttive comunitarie. La consapevolezza dei produttori dell’imminente cambiamento ha portato alla registrazione, immediatamente prima del cambio di marchi, di una notevole quantità di DOCG, DOC e IGT.

I beneficiari della riforma invece sono stati i vini da tavola, che hanno aderito massicciamente al nuovo sistema di denominazione, aggiungendo vitigni e annata alle etichette.

## CAPITOLO 3

### LA SOSTENIBILITÀ IN AMBITO VITIVINICOLO

*Non si piange sulla propria storia, si cambia rotta.*

Spinoza

*Non è mai troppo tardi per diventare quello che vuoi essere.*

George Eliot

(alias Mary Ann Evans)

La sostenibilità in ambito vitivinicolo si è affermata dapprima come scelta consapevole di alcune aziende pioniere, poi, spinta dall'evoluzione della legislazione europea, come un importante trend per lo sviluppo e la riqualificazione del settore. Anche il trend del mercato spinge verso comportamenti più responsabili le imprese, in particolare nell'ambito alimentare, e richiede una sempre maggiore naturalità nei prodotti e dei processi. La natura triplice della sostenibilità, le strette connessioni tra gli aspetti ambientali, economici e sociali e la difficoltà a suddividerli in settori indipendenti hanno reso spesso confusa la sua applicazione. In questo capitolo si cercherà di inquadrare in una cornice, per quanto possibile, categorizzante per aspetto<sup>57</sup> e ambito, i vari interventi adottabili ad un'azienda vitivinicola per introdurre la sostenibilità. Inoltre si cercherà di definire le differenze e le interconnessioni tra la sostenibilità e altri due concetti vicini ma differenti come il vino prodotto con metodi biologici e biodinamici.

---

<sup>57</sup> ambientale, economico e sociale.

### 3.1 L'aspetto Ambientale

L'aspetto ambientale della sostenibilità è quello forse più dibattuto. Comprende una serie di azioni applicabili all'interno delle aziende per limitarne l'impatto sull'ambiente, consentendo la gestione perpetua delle risorse naturali che la viticoltura utilizza come input, quali acqua, suolo, le viti stesse. Inoltre si analizzano iniziative finalizzate al risparmio energetico, interne all'impresa o esterne (trasporto, logistica, distribuzione) e allo sviluppo dell'ambiente rurale.

#### 3.1.1 La Carbon Footprint e Life Cycle Assessment (LCA)

Un indicatore oggettivo in grado di misurare il peso ambientale di un'impresa vitivinicola è l'impronta di carbonio, o *carbon footprint (CFP)*, che determina la quantità complessiva di CO<sub>2</sub> e di altri gas serra rilasciati o immobilizzati durante la varie fasi di produzione. Questo al fine di pianificare miglioramenti come azioni di risparmio energetico o cambiamenti nel sistema produttivo avendo una misura per verificare i risultati ottenuti, comparandoli con un unico dato di semplice lettura.

Analizzare l'impronta carbonica di un prodotto agricolo non è un controsenso, in quanto il 9,2% delle emissioni totali di gas serra in Europa sono generate dal settore agricoltura, in particolare con l'emissione di protossido di azoto (N<sub>2</sub>O) e metano (CH<sub>4</sub>) derivanti dall'uso dei fertilizzanti e combustibili. Le emissioni nette di CO<sub>2</sub> ammontano a 57.000.000 di tonnellate, a saldo dei 13.000.000 di tonnellate sequestrate dall'agricoltura attraverso i processi di assorbimento vegetale (EEA, 2009).

Secondo l'inventario nazionale realizzato da Ispra nel 2009, nel 2007 la prima fonte emissiva a livello nazionale è rappresentata dal settore energia, con l'83% delle emissioni; l'agricoltura occupa il secondo posto, ma essendo responsabile solo del 6,7% delle emissioni il distacco è assolutamente netto (Ispra, 2009). Nel dibattito che si è sviluppato a livello internazionale ed Europeo tenutosi a Copenaghen nel 2009 si è determinato che la superficie forestale italiana<sup>58</sup> assorbe 10,2 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>.

---

<sup>58</sup> La cui estensione è pari a circa 10,6 milioni di ettari, e che è al 63% proprietà di privati.

Il concetto di Carbon Footprint è strettamente connesso a quello di Life-Cycle Assessment o Analisi del Ciclo di Vita. Infatti l'impronta carbonica prodotta da un determinato bene o servizio ha senso solo se misurata considerando appunto l'intero ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione degli input allo smaltimento dei rifiuti prodotti, e con metodologie comuni. Il metodo adottato è il sistema LCA, una procedura standardizzata, definita dalla serie ISO 14040, che tende a determinare il costo ambientale delle attività umane, quantificando e valutando l'impatto ambientale di un prodotto (o processo o attività) considerando tutte le diverse fasi del suo ciclo di vita.

Nella definizione ISO, alla sezione principi e quadro di riferimento, il LCA è definito come la compilazione e valutazione attraverso tutto il ciclo di vita dei flussi in entrata ed in uscita e dei potenziali impatti ambientali di un sistema prodotto.

Le norme ISO della serie 14040 relative sono:

- UNI EN ISO 14040 (1998) Gestione ambientale, Valutazione del ciclo di vita, Principi di riferimento.
- UNI EN ISO 14041 (1999) Gestione ambientale, Valutazione del ciclo di vita, Definizione dell'obiettivo e del campo di applicazione e analisi d'inventario.
- UNI EN ISO 14042 (2000) Gestione ambientale, Valutazione del ciclo di vita, Valutazione dell'impatto del ciclo di vita
- UNI EN ISO 14043 (2000) Gestione ambientale, Valutazione del ciclo di vita, Interpretazione del ciclo di vita.

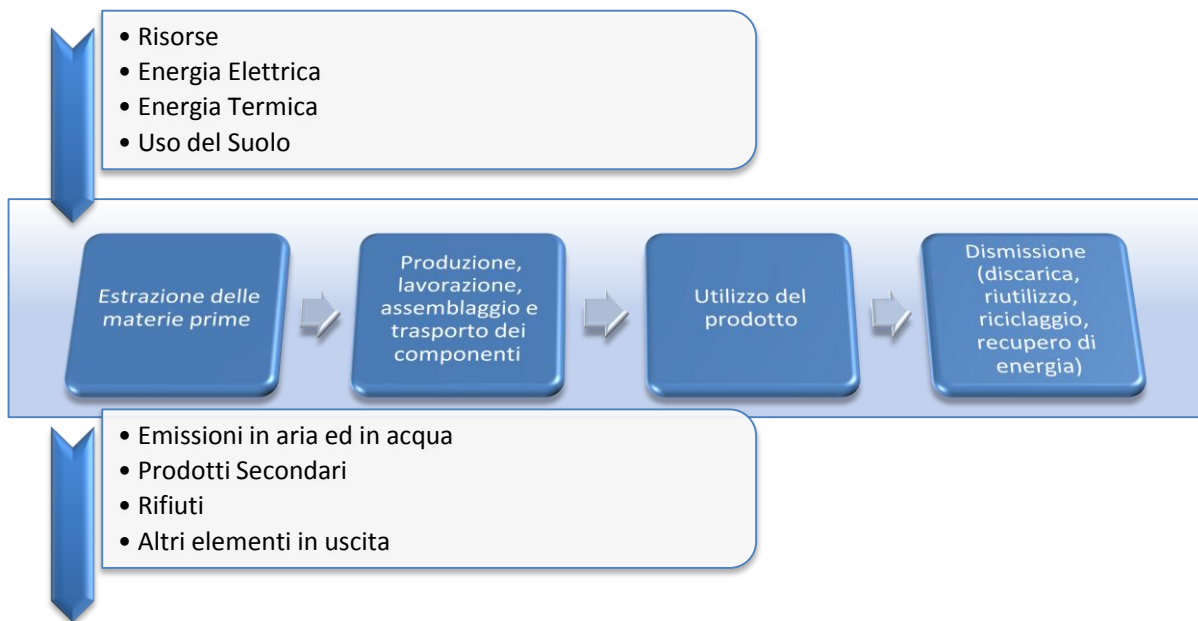
La definizione della metodologia LCA proposta dalla SETAC (Society of Environmental Toxicology and Chemistry)<sup>59</sup>, è più specifica: *“è un procedimento oggettivo di valutazione di carichi energetici e ambientali relativi a un processo o un'attività, effettuato attraverso l'identificazione dell'energia e dei materiali usati e dei rifiuti rilasciati nell'ambiente. La valutazione include l'intero ciclo di vita del processo o attività, comprendendo l'estrazione e il trattamento delle materie prime, la fabbricazione, il trasporto, la distribuzione, l'uso, il riuso, il riciclo e lo smaltimento finale”*.

---

<sup>59</sup> SETAC è una società non governativa e non-profit creata nel 1979 come piattaforma di discussione e confronto tra esperti di settori ad alta innovazione e sui temi ambientali (<http://www.setac.org>).

La fig. 3-1 mostra un esempio di analisi LCA per il prodotto 'vino'. Il primo rettangolo mostra gli input in ingresso (risorse, energia, suolo) che vengono utilizzati nei processi indicati nel rettangolo più grande. Il terzo rettangolo mostra quali sono gli output del processo.

Figura 3-1. Schema valutazione Life Cycle Assessment



Fonte: elaborazione propria

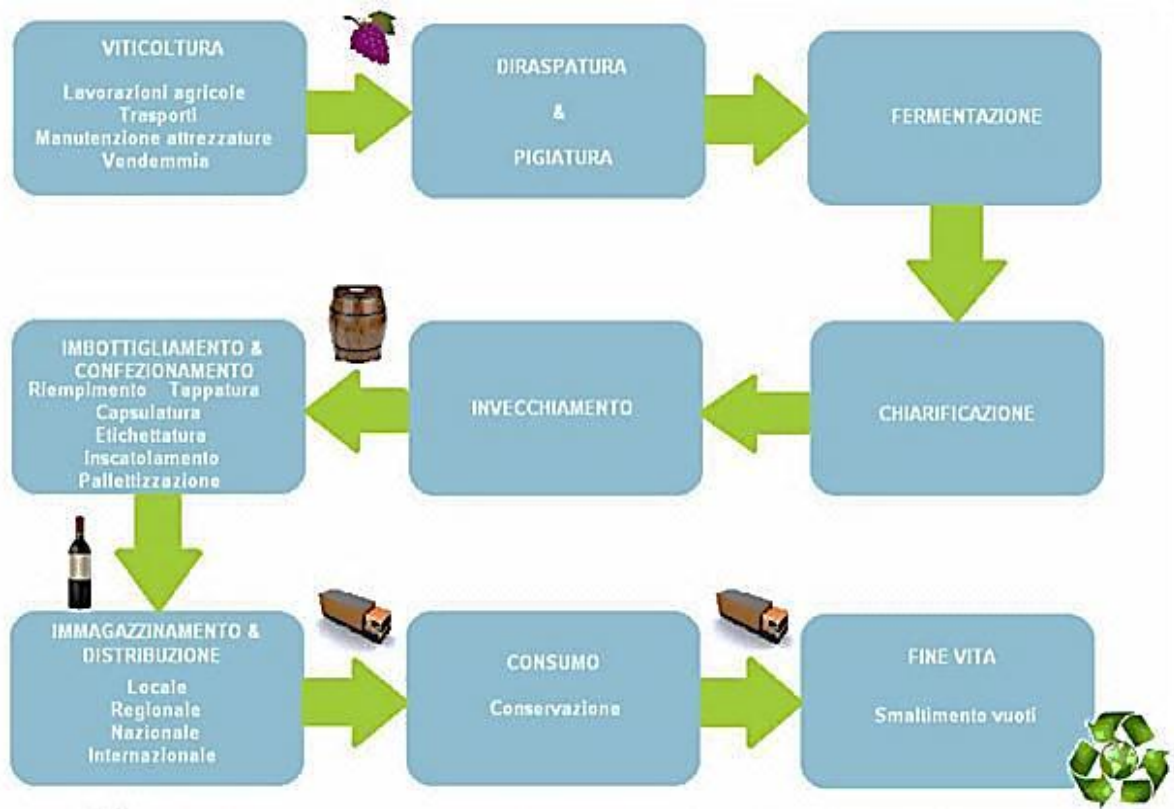
Gli scopi ultimi della metodologia LCA sono:

- Sviluppo di prodotti, processi e servizi e valutazione di alternative, come la sostituzione di sostanze pericolose, scelta di materiali meno impattanti, filiere di eliminazione di rifiuti;
- Riduzione degli impatti tramite l'identificazione dei processi chiave e delle sostanze problematiche e loro correzione;
- Supporto allo sviluppo commerciale, sistemi equivalenti di paragone tra prodotti concorrenti, informazione al pubblico funzionali ai progetti EPD, Ecolabel e similari;
- Identificazione dei punti deboli di un prodotto in fase di prototipazione;
- Orientamento di politiche pubbliche, ad esempio tramite il Green Public Procurement.

Caratteristica fondamentale della LCA è la sua volontarietà. Le imprese che la praticano, infatti, scelgono di porre in atto questa pratica perché, per propria scelta, ne riconoscono i benefici. È necessaria però una tecnica quantitativa oggettiva e condivisa per individuare i fattori d'ingresso (materie prime, energia, composti ecc.) e d'uscita (prodotti, emissioni

inquinanti, rifiuti) e per valutarne gli impatti ambientali. La natura delle scelte e delle assunzioni fatte in uno studio di LCA è comunque limitata da una componente soggettiva: ad esempio, la scelta dei confini del sistema è spesso risultato di un compromesso tra dettaglio e complessità dello studio da intraprendere. Inoltre per estrapolare dati dal contesto è spesso necessario ridurre la complessità; una forma di semplificazione necessaria per riuscire a comprendere in un unico numero finale tutti i dati raccolti. La fig. 3-2 mostra uno schema che riassume i vari momenti del ciclo di vita del prodotto ‘bottiglia di vino’ (Petti et al., 2006).

Figura 3-2. Diagramma di flusso filiera vino



Fonte: ww2.unime.it

Utilizzando la metodologia LCA, una ricerca dell'Università degli studi di Pescara (Pattara et al., 2010) ha cercato di definire l'impronta carbonica di una bottiglia da 750 ml di un vino biologico rosso abruzzese, il Montepulciano d'Abruzzo. Sono stati inclusi gli imballaggi primari (bottiglia, tappo, etichetta, capsula) e secondari (scatola, strato in PVC, pallet di legno)<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> La questione del packaging viene trattata in modo più esteso al punto 3.1.6.

L'azienda agricola considerata comprende 12 ettari di vigneto coltivato secondo il metodo biologico, di cui 5 dedicati ad uve Montepulciano, la cui produzione media è di circa 70 tonnellate all'anno. La produzione annuale è di circa 50.000 litri, di cui il 75% viene imbottigliato e il restante viene venduto sfuso.

Le attività dell'industria coprono tutto il processo; la produzione e la lavorazione delle uve, l'imbottigliamento e la distribuzione sono completamente internalizzate. Per mancanza di dati l'analisi ha escluso il trasporto dei materiali ausiliari alla viticoltura e all'imbottigliamento, il consumo del prodotto e lo smaltimento finale. I risultati sono stati suddivisi in tre ambiti: ambito interno all'azienda, ambito esterno e consumi di energia.

L'ambito esterno all'azienda è quello che pesa per l'88% sulla CFP finale. In particolare la produzione delle bottiglie di vetro e la distribuzione del prodotto finito sono le due principali voci di carico. L'ambito interno pesa per l'11%, con una composizione percentuale interessante: il 70% deriva dallo smaltimento dei rifiuti generati dalla vinificazione, il 29% dall'utilizzo di macchinari e solo l'1% dai fertilizzanti biologici sparsi sul terreno. Il fatto che sia un'azienda biologica, quindi contenga o elimini l'utilizzo di fertilizzanti chimici, rende lecito supporre che l'impronta carbonica di un'azienda non biologica sia più elevata, anche a parità di tutti gli altri fattori.

Un'altra analisi, commissionata dalla cantina viticola Salcheto in collaborazione con il dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università di Siena (Andreis, 2011) ha determinato una CFP per una bottiglia tradizionale di vino rosso ottenuto con sistemi convenzionali in circa 1,83 Kg di CO<sub>2</sub>eq<sup>61</sup>. Una bottiglia di Salcheto 2009 si attesta su valori più bassi, pari a 1,45 Kg di CO<sub>2</sub>eq, che con gli interventi in corso verranno abbassati di ulteriori 0,32 Kg di CO<sub>2</sub>eq.

Un altro genere di analisi, condotto negli Stati Uniti (American Association of Wine Economists, 2007), ha studiato l'impronta carbonica di due vini consegnati a New York, uno californiano, spedito su gomma (2,6 gg per bottiglia) e uno francese, di Bordeaux, spedito via nave (1,8 kg per bottiglia). L'impronta carbonica è maggiore per il vino statunitense. Questo concetto analizza in modo critico il concetto di "chilometro zero"; non tutti i chilometri hanno lo stesso peso.

---

<sup>61</sup> I CO<sub>2</sub>eq, o CO<sub>2</sub> equivalenti, comprendono anche altri gas serra che vengono comparati con la CO<sub>2</sub> per riunire tutti i dati in un unico risultato finale.

La fig. 3-4 illustra il confine approssimativo in cui è, in termini di CFP, più conveniente una bottiglia spedita via terra dalla Napa Valley (verso l'Oceano Pacifico) rispetto a una spedita da Bordeaux (verso l'Oceano Atlantico).

Figura 3-3. Mappa degli USA con in evidenza il Breackeven Point tra Bordeaux e la California



Fonte: AAWE

La *Carbon Footprint*, quale espressione che sintetizza le emissioni di CO<sub>2</sub> ed altri gas equivalenti, è un indicatore importante della sostenibilità ambientale del vino. La sua forza sta nella capacità di riportare in modo chiaro ed accessibile al pubblico, con un singolo indice numerico, una misura totale dell'impatto ambientale di una bottiglia di vino. La sua sintesi la rende uno strumento agevole che però deve essere proposto e spiegato nell'ambito di una strategia di marketing e di comunicazione che istruisca ed educi i consumatori. Solo un consumatore consapevole ed informato è infatti in grado di cogliere gli aspetti connessi alla CFP, e di utilizzarla in modo efficace per comparare i prodotti al momento dell'acquisto. Ad ora, infatti, questo strumento di analisi è più utilizzato all'interno delle imprese per interventi migliorativi del processo piuttosto che come fattore discriminante di prodotto per il consumatore finale.

### **3.1.2 La gestione delle risorse idriche**

L'agricoltura consuma circa il 24% dell'acqua in Europa, di questa percentuale solo un terzo viene reimpressa nell'ambiente a fine ciclo. L'Italia in particolare è al primo posto in Europa come estensione della superficie agricola irrigata, circa 4.500.000 ha, con impianti di natura ed età estremamente differenti. Con l'aumento della consapevolezza che l'acqua è un bene non illimitato, da gestire in modo oculato, l'aumento del costo del bene e i contributi europei per l'ammodernamento e gli investimenti molti agricoltori hanno messo in essere sistemi di irrigazione di nuova generazione o sono intervenuti per ammodernare i preesistenti.

In Europa la viticoltura è tradizionalmente asciutta e l'irrigazione del vigneto viene considerata al pari di una forzatura per aumentare la produzione. Questo in quanto la pratica irrigua, realizzata per scorrimento o sommersione e con l'utilizzo di grandi volumi d'acqua, era finalizzata (negli anni in cui l'imperativo era produrre) ad un sostanziale aumento quantitativo del raccolto a discapito della qualità. Per un vino ottimale infatti è preferibile non eliminare del tutto lo stress idrico estivo della vite, che è biologico per la pianta, ma contenerlo su livelli appropriati, per salvaguardare sia la sostenibilità ecologica (evitando sprechi) che quella economica (vino di qualità, certezza del raccolto).

I vitigni europei di maggiore prestigio sono collocati su territori definiti per le caratteristiche pedoclimatiche e in cui si verifica naturalmente un moderato deficit idrico, dalla chiusura del grappolo durante il periodo estivo, grazie alla combinazione tra il drenaggio del suolo e la modesta piovosità della stagione. Questa caratteristica combinazione di fattori, che rientra a pieno titolo nelle determinanti del terroir di un vino, è una delle motivazioni per cui una cantina sostenibile opera prevalentemente con vitigni autoctoni: l'adattamento di alcune specie alle peculiarità locali rende più economico e di migliore qualità il prodotto finale, riducendo gli interventi nel vigneto.

I cambiamenti climatici degli ultimi anni hanno però reso fondamentale per le imprese dotarsi di sistemi di prevenzione delle avversità meteorologiche, tra cui la siccità o al contrario l'eccessiva disponibilità di acqua, negativa anche nelle prime fasi vegetative perché un eccesso di vigore della chioma causa ombreggiamento dei grappoli e un'eccessiva dimensione degli acini. L'inerbimento dell'interfila, permanente o temporaneo, rappresenta un'importante regolatore in caso di sovradisponibilità di acqua, mentre un impianto di irrigazione a goccia nel sottofila consente di regolare l'irrigazione in caso di siccità, e quindi controllare l'equilibrio della pianta in ogni fase stagionale in base alle esigenze.

Tabella 3-1 Confronto tra valori di consumi idrici riscontrati da diversi Autori

Fonte bibliografica	Consumo idrico (L hL <sup>-1</sup> di vino)
Sangiorgi et al., 1996	92-94
Fumi et al., 1995a	233
Gasperi e Viglia, 1995	43
ANPA, 2001	59-729

Fonte: Bonari, Ercoli, Silvestri

Gli impianti microirrigui consentono un dosaggio preciso dei volumi, tempestività d'intervento e la gestione ottimale degli elementi nutritivi mediante fertirrigazione e si presentano con due tipologie impiantistiche, spruzzatori e gocciolatori. L'Irricentre del Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali dell'Università di Padova ha condotto un'indagine su alcuni impianti microirrigui installati su vigneti dell'ambiente collinare dei Monti Berici per monitorare le prestazioni delle due tipologie di impianto. I risultati mostrano come queste tecniche, in particolare il gocciolamento, permettono un incremento della qualità della produzione e un risparmio idrico notevole rispetto alle alternative come l'irrigazione con impianti mobili, ma il loro costo elevato comporta un investimento notevole per le imprese.

Il consumo idrico connesso all'irrigazione non è il dato prevalente, visto il limitato fabbisogno idrico della vite; risulta più rilevante l'aspetto della qualità delle acque reimmesse in circolo dopo l'utilizzo di cantina. In Italia dopo la legge Merli del 1973 si è ritenuto di modernizzare il regime di scarico delle acque reflue con l'introduzione del Testo Unico Ambientale nel 1999, rivisto poi nel 2006. Il nuovo approccio giuridico richiede che tutte le aziende che residuano acque reflue dal processo di produzione siano soggette ad un regime di autorizzazione allo scarico e debbano internalizzare la depurazione delle acque se esse non rispettano i limiti prefissati.

Le aziende enologiche necessitano di acqua per la pulizia di tutti i macchinari e serbatoi e quindi ricadono negli obblighi di legge previsti dal DL 152/06.

Nella tab. 3-2 si possono osservare i limiti imposti dal Decreto Legislativo e il valore medio prodotto degli scarichi di cantina nel periodo di vendemmia; i limiti vengono superati in modo evidente durante il periodo della vendemmia.

Tabella 3-2. Limiti per le acque di scarico e valori in vendemmia (mg/l)

Parametro	Valore di vendemmia	Limite per scarico in acque superficiali	Limite per scarico in fognatura
pH	4,5	5,5-9,5	5,5-9,5
Solidi Sedimentabili	250	80	200
Materiali	2	Assenti	Assenti
COD	5.000	160	500
BOD5	2.500	40	250
Ammoniaca	20	15	30
Azoto nitroso	0,5	0,6	0,6
Azoto nitrico	1,2	20	30
Fosforo	8	10	10
Tensioattivi totali	4	2	4

Fonte D.l. 152/06

Fonte: elaborazione propria

Il valore medio può essere influenzato da vari fattori, come la discrezionalità e competenza degli operatori, la presenza di determinati macchinari (chi imbottiglia in loco ha consumi derivanti anche dal lavaggio delle bottiglie), la natura dei serbatoi e la natura delle uve vinificate (la lavorazione di uve bianche produce più acque reflue rispetto alla vinificazione in rosso). Gli scarichi degli stabilimenti enologici, se non sono opportunamente trattati, rilasciati in acque di superficie comportano gravi danni alla fauna ittica e creano problemi gestionali ai depuratori se lo scarico avviene in fognatura.

Il trattamento degli scarichi delle cantine deve considerare la stagionalità della lavorazione e l'estrema variabilità dei carichi idraulici e organici durante l'anno. Durante la vendemmia si concentrano i consumi d'acqua, nella misura della metà dei consumi annuali e si raggiungono i picchi massimi delle concentrazioni di elementi organici, circa cinque volte superiori nel periodo. La progettazione dell'impianto di depurazione della cantina deve evitare il sovradimensionamento che comporta costi elevati per la realizzazione e spesso difficoltà di gestione delle portate minime durante i periodi di basso carico, ma nel contempo essere efficace nei picchi di utilizzo.

Le norme impongono, nel caso di una cantina di nuova realizzazione, di presentare anche il progetto dell'annesso depuratore; è quindi necessario confrontarsi con i dati per capire quali saranno le prospettive di sviluppo futuro per poter definire le portate a pieno e a minimo carico. I reflui enologici sono caratterizzati dalla presenza di un notevole carico organico, dovuto agli zuccheri e agli alcoli, che risultano di facile degradabilità, ma anche di solidi sospesi e materiali sedimentabili e possono provocare alterazioni del pH.

Allo scopo di accogliere le acque depurate, risparmiare risorse idriche e migliorare il paesaggio alcune aziende vitivinicole hanno creato un lago di raccolta artificiale, un bacino che raccoglie anche le acque frutto delle abbondanti precipitazioni invernali e le conserva per usi idrici estivi. Esempi di aziende agricole che hanno creato un lago artificiale sono Zonin (uno dei *top ten players* del mercato nazionale) e l'azienda agricola Salcheto in Toscana.

### 3.1.3 La gestione del suolo

L'attenzione alla gestione della risorsa suolo è diretta conseguenza del cambio radicale di concezione della viticoltura, dall'ottica di massimizzazione della produzione a un'ottica di massimizzazione della qualità del prodotto. Tecnicamente infatti la coltivazione della vite è una monocoltura, e presenta le stesse problematiche a gravità crescente delle altre monocolture intensive: lo sfruttamento del suolo riduce la dotazione di sostanza organica, provoca il dilavamento autunnale ed invernale del terreno esposto, fenomeni di impoverimento ed erosione che provocano squilibri pedologici<sup>62</sup> importanti che hanno effetti negativi sulla pianta e sul prodotto.

Nella tecnica viticola tradizionale questi problemi sono stati a lungo risolti ricorrendo a sostanze di sintesi, come i fertilizzanti. L'uso continuo di sostanze di sintesi, seppur nell'immediato funzionale alla produttività della pianta, nel lungo periodo impoverisce il suolo e ne altera le caratteristiche chimiche, riducendo la sua capacità di nutrire le colture.

La corretta tecnica di gestione del suolo dovrebbe perseguire le finalità di controllo degli effetti competitivi della flora avventizia, conservare e migliorare la fertilità fisica e chimica del suolo realizzata con i lavori preparatori, regolare la crescita degli apparati radicali e quindi regolare l'espressione vegeto-produttiva della vite, proteggere il suolo dal calpestamento dei mezzi meccanici e degli operatori che provoca il compattamento, proteggere il suolo dall'erosione superficiale e arricchirlo di sostanza organica.

Le problematiche di dilavamento ed erosione, a lungo sottovalutate, sono diventate uno dei principali campi di successo delle tecniche sostenibili rispetto a quelle convenzionali.

Circa due terzi della produzione vitivinicola italiana avviene su terreni non pianeggianti, su cui le piogge hanno effetti rilevanti di asportazione del terreno, in particolare nei mesi

---

<sup>62</sup> La pedologia è la scienza che studia il terreno, soprattutto in relazione allo sfruttamento agricolo; è detta anche geologia agraria.

autunnali o invernali quando viene meno la copertura delle viti e la pioggia colpisce direttamente il suolo (fig. 3-4).

Figura 3-4. Vigneto in pendenza nel periodo invernale



Fonte: pixabay.com

Le tecniche per contrastare questo fenomeno sono principalmente l'inerbimento e la pacciamatura (Pirani, 1993).

Per inerbimento si intende la tecnica di permettere o favorire la comparsa di un manto erboso, spontaneo o seminato, al fine di equilibrare i fenomeni fisici, chimici e biologici che avvengono nel vigneto. La pacciamatura è invece una tecnica di copertura fisica del suolo tramite materiali organici o sintetici. Il materiale più utilizzato è il polietilene nero-totale, che può essere utilizzato anche ricoperto a sua volta da uno strato erboso. Questa tecnica, naturale, riduce l'evaporazione dell'acqua dal suolo, evita il dilavamento dei nutrienti e la disgregazione dello strato superficiale, quello più ricco di nutrienti.

Gli studi realizzati su queste tecniche nell'ambito della sostenibilità ambientale, con ricerche mirate in particolare alle tempistiche, alle specie erbose, alle dimensioni delle coperture sono state estese anche a coltivazioni convenzionali, vista la loro efficacia, i bassi costi, i risparmi che apportano. La bonifica del suolo dalle sostanze chimiche presenti è un processo lungo; un vigneto che viene convertito al biologico ha, secondo il disciplinare, bisogno di tre anni di coltivazione con questo metodo prima di poter etichettare le uve prodotte come biologiche, questo per permettere alle sostanze chimiche ancora presenti di disperdersi.

Figura 3-5. Vigneto in pendenza, panorama estivo



Fonte: Friuli Wine Cluster

Per proteggere il suolo dall'azione erosiva eolica e idrica inoltre una tecnica di grande efficacia è l'inserimento di filari si siepi o di altre piante sempreverdi. La siepe posta ortogonalmente alla direzione dei venti dominanti limita notevolmente la riduzione dello spessore dello strato attivo del terreno eroso dal vento impedendo l'asportazione dello strato superficiale.

### **3.1.4 L'utilizzo di sostanze chimiche**

Negli ultimi anni i prodotti fitosanitari sono stati al centro di numerosi provvedimenti di carattere normativo al livello europeo, con l'obiettivo di armonizzazione delle norme per consentire la libera circolazione delle merci all'interno dell'Ue, evitare che si determinino vantaggi competitivi di alcuni Stati rispetto ad altri e garantire uno standard comune sulla salute e sicurezza per il prodotto, i consumatori e l'ambiente.

Nel 1991 il primo pilastro: la direttiva CE 91/414 ha definito regole omogenee per il commercio di prodotti fitosanitari. Nel 2008 la piena applicazione del regolamento 396/2005 ha reso comuni i limiti massimi di residuo di prodotti fitosanitari tollerati sulle derrate. Nel 2009 sono stati poi approvati alcuni importanti provvedimenti tra cui la direttiva CE 128/2009 sull'uso sostenibile di questo genere di prodotti ed il Regolamento CE 1107/2009 relativo all'immissione in commercio dei prodotti fitosanitari (Florian e Mazzini, 2011). Nel 2011 gli Stati Membri hanno avuto l'obbligo di recepire all'interno degli ordinamenti nazionali queste norme comunitarie: norme che fungono da apripista a progetti futuri ancora più ambiziosi quanto a standard minimi di sicurezza sui prodotti, che richiedono un contesto di grande

professionalità da parte di chi lavora la vite. A livello europeo la revisione delle quasi mille sostanze attive precedentemente autorizzate ha portato alla progressiva revoca di circa 670 sostanze attive, rendendo l'attuale panorama fitoiatrico europeo ridotto a circa 350 sostanze attive.

Entro dicembre 2012 gli Stati membri dovranno approvare i *Piani d'azione nazionali* che dovranno indicare i tempi ed i modi attraverso i quali raggiungere gli obiettivi:

- la formazione degli utilizzatori professionali di prodotti fitosanitari, dei distributori e dei tecnici che forniscono assistenza e consulenza;
- il controllo funzionale delle macchine coinvolte;
- l'applicazione di tecniche di difesa integrata e biologica;
- la protezione della popolazione e dell'ambiente acquatico;
- la corretta gestione dei prodotti fitosanitari nelle aziende agricole per ridurre i rischi a carico della salute e per limitare l'impatto ambientale derivante da inquinamenti.

Potranno essere erogati incentivi appropriati per stimolare l'applicazione su base volontaria di orientamenti specifici di difesa integrata. Questi obiettivi vengono fissati per tutte le aziende, anche quelle a conduzione convenzionale: le imprese che hanno adottato la sostenibilità sono già a norma o *beyond compliance*, ovvero adottano su base volontaria norme più rigide rispetto a quelle europee. Questo è un esempio come l'attenzione alle tematiche ambientali in un'impresa vitivinicola sia fondamentale a medio/lungo termine: il progressivo irrigidimento delle normative porta gli standard ad alzarsi, l'adeguamento preventivo comporta, oltre il breve termine, vantaggi di costo, di immagine, di risparmio sulle sanzioni.

In Italia la FAO stima in 118 kg/ha la quantità di fertilizzanti e fitofarmaci impiegata in agricoltura, dato in costante trend di diminuzione. L'agricoltura biologica italiana comprende circa 44.000 aziende, pari al 24% del totale comunitario, con una superficie interessata di 1.200.000 ettari, pari al 16,1% della SAU biologica della Ue<sup>63</sup>.

Relativamente alla viticoltura i dati sono parziali, incompleti e lacunosi, ma pare essere il settore agricolo che utilizza più pesticidi, fitofarmaci, fungicidi e fertilizzanti. Secondo Francois Veilleret, esponente di 'Pesticides Action Network Europa', l'analisi di alcune decine di bottiglie di vino rosso da viticoltura intensiva del 2008 rivela che il 100% dei vini conteneva residui di pesticidi. In alcuni casi il dato risulta certamente allarmante, se

---

<sup>63</sup> Dati SINAB al 31/12/2007.

comparato con altri dati oggettivi: il livello di Pirimetanil, sostanza classificata come potenzialmente cancerogena, era di 233,8 microgrammi per litro, vale a dire 2 mila e 333 volte il limite ammesso nell'acqua. In Friuli Venezia Giulia invece un'analisi del 2010 ha rilevato che tre campioni di vino erano contaminati da Procimidone, un fungicida considerato cancerogeno secondo l'Epa, l'agenzia di protezione ambientale degli Stati Uniti, ma ancora utilizzabile nell'Unione Europea<sup>64</sup>.

La fig. 3-6 mostra un'immagine di viticoltura intensiva estremizzata, che non coinvolge certo tutti i produttori convenzionali, ma che induce a riflettere sui benefici e sulle esternalità a lungo termine della svolta sostenibile dell'agricoltura.

Figura 3-6. Irrorazione aerea su vigneto



Fonte: [percorsidivino.blogspot.it](http://percorsidivino.blogspot.it)

Il terreno è un complesso sistema in cui la nutrizione vegetale rappresenta solo una fase di un processo dinamico che si instaura tra l'evoluzione geopedologica e la ciclicità delle fasi fenologiche delle piante. La fertilità chimica del terreno, intesa come ricchezza in elementi nutritivi, è data dalla natura e dalla provenienza delle particelle che lo compongono, ma l'aspetto di maggiore rilevanza per la pratica agricola è l'abitabilità del suolo per le radici, che dipende dalle caratteristiche fisiche quali la stabilità di struttura, la porosità, la permeabilità all'aria e all'acqua, che influenzano le attività biologiche della microflora e della microfauna presenti.

Le viti, in particolare, hanno un rapporto definito micorrizza, un'associazione simbiotica tra le radici della vite e alcuni funghi del sottosuolo.

---

<sup>64</sup> [percorsidivino.blogspot.it/2010/06/parliamo-di-pesticidi-nel-vino.html](http://percorsidivino.blogspot.it/2010/06/parliamo-di-pesticidi-nel-vino.html)

La simbiosi implica benefici da entrambe le parti: il fungo colonizza le radici della pianta e le fornisce acqua e minerali che estrae dal suolo grazie alla sua fitta rete di ife<sup>65</sup>, mentre la pianta fornisce al fungo substrati energetici e carboidrati. I benefici economici derivanti da questa simbiosi:

- maggiore e più uniforme produzione;
- maggiore velocità di crescita ed una più precoce entrata in produzione della pianta;
- maggiore qualità del prodotto;
- maggiore resistenza ai patogeni;
- risparmio in fertilizzanti, irrigazione e fitofarmaci.

Compromettere il rapporto simbiotico con il fungo a causa di un eccesso di chimica sul vitigno o di errate pratiche irrigue al contempo riduce la qualità e aumenta i costi.

Per quanto riguarda la lotta ai parassiti e agli insetti dannosi il sistema di lotta integrata e biologica si avvale di numerose e ampiamente testate tecniche. Le principali sono la tecnica di difesa agronomica e di difesa biologica. Per difesa agronomica si intende l'insieme di quelle pratiche di coltivazione che ostacolano lo sviluppo di patogeni, come l'avvicendamento colturale, la consociazione con specie vegetali differenti e la corretta irrigazione. La difesa biologica si basa invece sul principio che molti parassiti si possono combattere sviluppando le condizioni di insediamento dei loro predatori naturali. L'esempio più efficace e conosciuto è la creazione di habitat naturali, come siepi, boschetti e casette predisposte, dove nidificano uccelli, predatori naturali degli insetti. I risultati sono notevoli. Gli uccelli infatti prevengono l'infestazione, mentre la maggior parte dei trattamenti chimici interviene quando il problema è già conclamato. La prevenzione quindi permette di evitare i danni da intervento tardivo, salvaguardando la produzione.

Per i fertilizzanti è possibile costruire una curva di produttività che associ l'aumento delle dosi all'aumento della produzione, definendo un limite di convenienza tra l'incremento marginale di produzione e il costo marginale (Pirani, 1993). L'evoluzione degli studi ha portato a ritenere gli interventi colturali realmente necessari solo se migliorano l'abitabilità del suolo, permettendo un'attività microbiologica e radicale che altrimenti avrebbe rese inferiori.

---

<sup>65</sup> Con il termine ife si indicano i filamenti che disposti uno sull'altro formano il micelio, ovvero il corpo vegetativo, dei funghi.

Microbi e radici sono molto efficienti, le necessità di aiuto dipendono dal grado di disturbo connesso all'attività agricola, in parte inevitabile, non essendo un ciclo chiuso, e in parte migliorabile tramite i principi dell'*agroecology*.

La vite è la coltura cui si è dato maggior risalto alla capacità di esprimere la territorialità, che è il prodotto dell'adattamento alle particolari condizioni. Il benessere della pianta si ha quando la salute della stessa richiede pochi interventi; per questo un vino importante per quantità, qualità e valore nutrizionale è essenzialmente un vitigno autoctono. Ciò spiega come l'introduzione di specie differenti, per motivi di mercato, di moda, di rese ha spesso dato luogo a situazioni non sostenibili; economicamente eccessivamente costose e qualitativamente non soddisfacenti. Da dati OIV<sup>66</sup> la maggior parte dei vitigni espianati nell'ambito delle politiche europee di estirpazione erano vitigni non autoctoni.

La protezione, il rilascio degli elementi e la capacità di scambio del terreno sono garantite dalla presenza di sostanza organica umificata: una pianta nutrita con concimi minerali è più debole di una nutrita con prodotti organici compostati e un suolo in cui si impiegano concimi minerali è meno strutturato di uno su cui si utilizzano quelli organici.

La disponibilità minerale immediata tipica della fertilizzazione di sintesi predispone all'alternanza di eccesso e carenza e crea una dipendenza dai concimi stessi. Il concetto di carenza non può essere riferito ad uno standard e va misurato esclusivamente in relazione allo stato del vigneto in un dato momento. Un elemento è presente in dosi sub-ottimali quando un eventuale apporto supplementare produrrebbe un beneficio in termini sanitari, fisiologici o qualitativi. I principali elementi da apportare al terreno, tenuto conto delle caratteristiche sopra elencate, sono potassio, azoto e zolfo.

La regolazione dell'equilibrio vegeto-produttivo per la costante produzione di uva di alta qualità deve tenere conto che per ogni combinazione genotipo/ambiente esiste una tecnica colturale ottimale per raggiungere una produzione adeguata e costante di uve di qualità, determinabile solo parzialmente a priori in quanto influenzata da fattori non prevedibili (il clima su tutti) e che si può conseguire solo tramite l'applicazione di conoscenze sulla fisiologia della crescita e dello sviluppo della vite.

---

<sup>66</sup> Organizzazione Mondiale della Vite e del Vino; un'istituzione intergovernativa di carattere tecnico-scientifico che ha, tra i suoi compiti, quello di formulare raccomandazioni per i produttori relativamente a produzione, pratiche enologiche, supporto strategico, e collaborare all'armonizzazione del mercato globale, essendo formata da 44 Stati membri e 3 Stati osservatori. Si occupa inoltre di redigere statistiche, studi di settore, indagini.

La tecnica naturale di fertilizzazione definita “sovescio” è quella più utilizzata dalle aziende vitivinicole attente alla sostenibilità ambientale del proprio prodotto. Consiste nel seminare delle piante erbacee, in particolare essenze leguminose, lasciarle crescere fino ad un certo stadio di sviluppo per poi trinciare la massa verde ottenuta ed interrarla con una lavorazione superficiale del terreno. Questa pratica è estremamente importante perché costituisce una delle fondamentali strategie agronomiche utilizzate per migliorare la fertilità chimico fisica del suolo; è una tecnica tradizionale che è stata recuperata e riadattata ed è in grado di sostituire l’apporto di sostanze di sintesi senza aumentare i costi.

Un sistema vitivinicolo sostenibile quindi affronta il problema della fertilizzazione alla base, scegliendo vitigni autoctoni, adattati all’ambiente esterno (clima, regime idrico, parassiti) che abbisognano di un contributo minimo esterno per produrre nel modo ottimale.

La fertilizzazione avviene in modo consapevole, a seguito della constatazione della presenza sub-ottimale di un nutriente, seguendo le tempistiche stagionali naturali, prevalentemente con composti di origine biologica. L’uso di fitofarmaci viene ridotto in modo drastico. In caso di problemi di salute della pianta, più rari che nei vitigni cresciuti con metodi tradizionali, il controllo continuo permette la scoperta precoce del problema, che si affronta con strumenti di lotta integrata e riducendo al minimo l’apporto di sostanze di sintesi, limitandosi a rame e zolfo.

Durante la fase di vinificazione al mosto vengono aggiunte numerose sostanze, tra cui il saccarosio (la cui aggiunta è vietata in Italia ma non in altri paesi), acidi per l'aumento di acidità, tannini, sostanze azotate, di coloranti, di anidride solforosa. La  $SO_2$  è una sostanza irritante, dal sapore sgradevole, che può causare mal di testa e altri disturbi. Una parte di anidride solforosa viene prodotta naturalmente dal processo di vinificazione; la parte maggiore è invece inserita nel vino artificialmente. Negli Stati Uniti è vietata, insieme ai suoi derivati, nei cibi per bambini e anche in Svizzera e Australia esistono delle proibizioni. L'azione dell'anidride solforosa è antisettica selettiva, cioè inibisce la crescita dei microorganismi indesiderati ma non quella dei lieviti. La legge prevede anche l'utilizzo di acido sorbico come antimicrobico, (che però non può sostituire l' $SO_2$ ) e di acido ascorbico, antiossidante che favorisce lo sviluppo dell'aroma. Inoltre possono venire aggiunti lieviti, gelatina alimentare, proteine vegetali ottenute da frumento o piselli, colla di pesce, ovoalbumina, tannini e gomma d’acacia.

Una viticoltura sostenibile tende a ridurre al minimo l'utilizzo di sostanze non necessarie nel vino. La questione connessa all'anidride solforosa è la più spinosa, e ha bloccato per anni l'iter che ha portato a riconoscere i vini biologici. I vini del Nord Europa (primi fra tutti quelli tedeschi) hanno necessità di aggiungere quantitativi maggiori di SO<sub>2</sub> rispetto a quelli dei paesi mediterranei e hanno esercitato forti pressioni affinché il quantitativo ammesso rimanesse sopra la soglia minima a loro necessaria. La quasi totalità dei produttori sostenibili, biologici e biodinamici<sup>67</sup> sono ampiamente al di sotto della quota massima, fissata in 100 mg per litro per il vino rosso biologico (150 mg/l per il vino convenzionale) e a 150 mg/l per il vino bianco/rosé biologico (200 mg/l per il vino convenzionale).

### **3.1.5 L'efficienza energetica**

Le pratiche sostenibili che mirano all'efficienza energetica si applicano sia in vigneto che in cantina, anche se il peso dell'uso di energia in cantina è certamente prevalente. Per ottenere risparmi energetici nel vigneto è necessario intervenire sui macchinari utilizzati, trattori soprattutto. Nonostante il gasolio ad uso agricolo abbia prezzi inferiori a quello per uso ad esempio automobilistico, segue lo stesso trend di aumento di prezzo continuo. Inoltre è una risorsa non rinnovabile e altamente inquinante.

Alcune cantine, come l'azienda agricola Monte Vibiano, hanno adottato mezzi elettrici per gli spostamenti interni all'azienda (Molinari, 2010). Il mercato ad ora non offre alternative ai combustibili fossili, come potrebbero essere i trattori elettrici o ibridi, a causa dei costi eccessivi; è comunque molto attiva la ricerca, che ha già portato alla prototipazione di veicoli a zero emissioni. Ad esempio New Holland, leader mondiale nella produzione di trattori, ha presentato NH<sup>2</sup>, un trattore a idrogeno<sup>68</sup>.

I maggiori produttori mondiali di macchine agricole, tra cui New Holland, però hanno intrapreso una politica (comune a quella dei produttori di automobili o macchine movimento terra) di riduzione dei consumi dei prodotti. Un trattore di nuova generazione ha un consumo di carburante inferiore compreso tra il 40% e il 60% rispetto a quelli prodotti fino all'anno 2000. Visto l'alto costo dei macchinari il periodo di vita del prodotto è lungo, quindi il rinnovo del parco macchine per un'azienda è una spesa straordinaria; l'Unione Europea, per favorire l'acquisto di macchinari più moderni e meno inquinanti prevede contributi alla rottamazione, inquadrandoli come investimenti.

---

<sup>67</sup> Approfonditi al punto 3.4.

<sup>68</sup> [agriculture.newholland.com/italy/it/WNH/CEL/Pages/cleanenergyleader.aspx](http://agriculture.newholland.com/italy/it/WNH/CEL/Pages/cleanenergyleader.aspx)

Sono previsti incentivi, contributi e finanziamenti agevolati europei anche per le iniziative volte all'efficienza energetica interna alle cantine, relativa alla fase di trasformazione delle uve in vino.

I principali ambiti di miglioramento dell'efficienza energetica sono:

- energia solare;
- energia eolica;
- energia da biomasse;
- bioedilizia.

L'energia solare è la fonte di energia alternativa maggiormente diffusa a livello nazionale, e la viticoltura segue questo trend. Il costo relativamente basso, i valori elevati di esposizione solare della superficie nazionale e i numerosi incentivi hanno incoraggiato la diffusione di questa tipologia di autoproduzione di energia. I pannelli solari e fotovoltaici sono entrati a far parte, negli ultimi anni, del paesaggio nazionale urbano ed agricolo. Il solare termico, che utilizza i pannelli solari per riscaldare l'acqua, ha una notevole diffusione nell'edilizia privata ed è stato integrato anche nelle cantine.

Il fotovoltaico invece, che utilizza la radiazione solare per produrre energia elettrica, ha costi superiori, sia a livello di start up dell'impianto che di manutenzione e mantenimento. L'ampia superficie del tetto delle cantine è però favorevole agli impianti fotovoltaici, che per essere economicamente convenienti necessitano di superfici piuttosto estese. Per questo L'Ue ha previsto una nutrita serie di incentivi, concessi per impianti di potenza nominale non superiore a 1 MW. Inoltre non può essere dedicata all'installazione degli impianti una superficie superiore al 10% del fondo agricolo. Questo per evitare casi di abusi, in cui i fondi destinati all'agricoltura vadano a coprire le spese per impianti non pertinenti, e per mantenere la destinazione agricola del fondo.

Le cantine vitivinicole possono trarre ingenti risparmi dalla messa in essere di impianti fotovoltaici, riducendo allo stesso tempo il loro impatto ambientale. La natura dell'attività, concentrata in un periodo dell'anno soleggiato, quello della vendemmia, è un altro fattore a favore dell'utilizzo crescente di energia solare nel vitivinicolo. Un esempio in fig. 3-7.

Figura 3-7. Pannelli fotovoltaici in vigneto, California



Fonte: [www.123rf.com](http://www.123rf.com)

L'energia eolica ha una diffusione più limitata e un impatto paesaggistico superiore, essendo prodotta da pale visibili anche a notevoli distanze e che quindi interferiscono in modo pesante con il contesto naturale circostante. La natura specifica di alcuni territori, ad alta vocazione vinicola e caratterizzati dalla presenza di venti costanti per durata, direzione, intensità però ha portato alcune cantine a investire in progetti di questo tipo, con impianti di piccole dimensioni e risultati anche positivi.

Figura 3-8. Pale eoliche e vigneti, effetti sul paesaggio



Fonte: [www.adnkronos.it](http://www.adnkronos.it)

L'effetto sul paesaggio è al centro delle critiche più feroci. Non viene messa in discussione l'utilità o l'efficacia ma solo la compromissione dell'aspetto paesaggistico. Per ovviare a questo problema sono state sviluppate delle microturbine eoliche che per produrre energia

elettrica non hanno bisogno di ingombranti pale, ma sfruttano la vibrazione di nastri elastici che muovono un rotore grazie al quale viene generata energia elettrica.

Il sistema che sfrutta la Humdinger Windbelt Technology, ha nome commerciale Wolt, ed è stata sviluppata dal MIT. I primi risultati sono realmente positivi quanto a efficienza, durevolezza, costi di installazione, energia generata, minimizzazione degli impatti visivi.

Figura 3-9. Humdinger Windbelt Technology



Fonte: [www.nextville.it](http://www.nextville.it)

L'energia da biomasse ha una diffusione importante, visti gli incentivi che perdurano da molti anni e l'enorme volume di scarti di produzione che la vigna produce. In particolare dopo la vendemmia le viti vanno potate; i residui, definiti sarmenti, costituiscono una massa secca notevole e di alto valore. L'incentivo europeo e nazionale per la creazione di centrali a biomasse promuove l'uso dei sarmenti, dei sottoprodotti di attività agricole, agroalimentari e agroindustriali, forestali di produzione dell'impresa stessa o di imprese appartenenti a una filiera corta<sup>69</sup> da impiegare in impianti di ridotta dimensione.

Nel bilancio energetico dell'Unione Europea, il contributo attuale delle biomasse ha una quota stimata al 2010 dell'8%, che si valuta salirà a 227 Mtep<sup>70</sup> nel 2020.

Per l'Italia, le biomasse producono al 2010 circa 5,2 Mtep, il 2,7% dell'energia utilizzata. In particolare, 4,0 Mtep riguardano la produzione di energia termica, 1 Mtep viene utilizzato per la produzione di energia elettrica e soltanto 200.000 Tep per la produzione di biocarburanti

---

<sup>69</sup> In questo caso per filiera corta si intende la vicinanza spaziale tra l'impianto e il sito di produzione della biomassa, cioè ottenuti entro un raggio di 70 chilometri dall'impianto che li utilizza per produrre energia elettrica.

<sup>70</sup> La tonnellata equivalente di petrolio (tep) è un'unità di misura dell'energia. In letteratura viene anche indicata come TOE, dall'acronimo inglese tonne of oil equivalent. Tale unità di misura è stata introdotta al fine di facilitare il confronto tra le varie fonti energetiche ed il petrolio. Questa unità di misura è definita come la quantità di energia rilasciata dalla combustione di una tonnellata di petrolio. A causa della sua definizione, ad una tep non corrisponderebbe in teoria un valore univoco, dipendendo infatti dalla qualità di petrolio considerata. Per questo motivo il valore di una tep è stato fissato convenzionalmente dalla IEA (International Energy Agency) in 41.86 GJ (<http://www.fondazionetelios.it/glossario/documents/Tep.pdf>).

(ENEA, 2011). Questi dati sono destinati a crescere, per gli Stati Membri è previsto di raggiungere la soglia del 10% di biocarburanti entro il 2020 sul consumo totale europeo; l'agricoltura è chiamata quindi a sostenere anche la conversione alla sostenibilità di sistemi lontani da essa.

Nonostante i limiti e le garanzie poste per gli impianti a biomasse questi ultimi sono spesso al centro di polemiche. La mancanza di trasparenza sulla provenienza del combustibile, le preoccupazioni dei comitati civici sugli effettivi impianti e il sovradimensionamento degli stessi rispetto alle esigenze delle singole cantine hanno portato ad attriti con le comunità locali.

Dal punto di vista della sostenibilità l'utilizzo delle biomasse è indubbiamente importante e funzionale agli obiettivi di riduzione dell'impronta energetica di un'impresa vitivinicola, se messo in atto secondo i principi di correttezza e in modo ragionato relativamente al rapporto dimensionale cantina/vigneto.

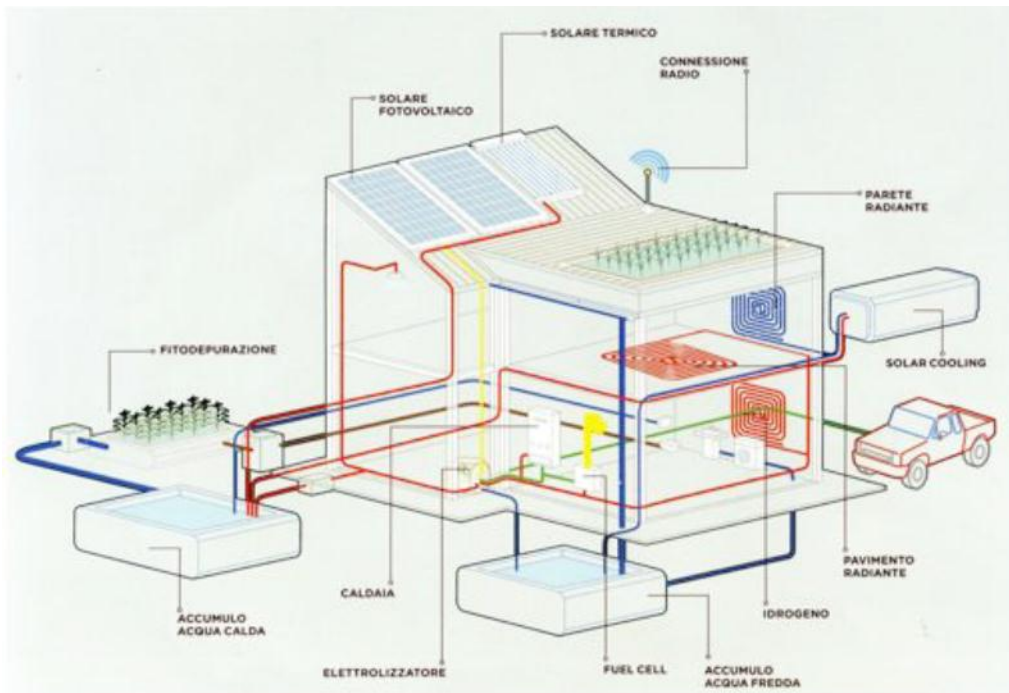
Può anche diventare un'importante risorsa economica per l'impresa stessa se l'energia viene venduta al di fuori, sul mercato dell'energia, o ottenere rientri di altra natura se l'energia prodotta in eccesso viene condivisa con la comunità.

L'autoproduzione di energia è il primo dei due pilastri applicabili in un'azienda vitivinicola per diminuire il suo impatto ambientale e contenere i costi. Il secondo è costituito dall'edilizia sostenibile, ovvero dalla capacità di costruire o ammodernare gli edifici secondo i criteri della bioedilizia, in modo da contenere e ottimizzare i consumi energetici. Una progettazione razionale, volta alla sostenibilità, si compone di vari elementi: illuminazione, materiali, concezione degli spazi, che devono essere sviluppati in stretta connessione con la destinazione d'uso per aumentarne l'efficienza. La luce naturale infatti, se opportunamente incanalata negli spazi in cui serve, è sufficiente per tutte le attività, con il conseguente risparmio energetico. Il processo di vinificazione avviene a freddo; abbisogna di basse temperature e per ottenerle è necessario utilizzare grandi quantitativi di energia.

La bioedilizia è in grado di ridurre significativamente l'apporto energetico necessario alle condizioni ottimali di vinificazione, ad esempio con cantine interrato, ricoperte da vegetazione, realizzate con materiali isolanti, che mantengono la temperatura ideale in modo naturale.



Figura 3-12 Schema del sistema energetico sostenibile di Salcheto



Fonte: Andreis

Inoltre in anni recenti numerosi architetti contemporanei di chiara fama si sono confrontati con il tema della progettazione di cantine (Stanwick e Fowlow, 2006): Renzo Piano (fig. 3-10) e Santiago Calatrava, per citare gli architetti forse più noti anche agli esterni, le cui realizzazioni sono divenute in breve tempo simboli contraddistintivi di specifiche produzioni vinicole. Questo conferma l'importanza internazionalmente attribuita al tema progettuale e alla sostenibilità in cantina non solo da parte di aziende che hanno raggiunto uno status economico e culturale di eccellenza, ma anche nell'ambito di aziende con caratteristiche più locali.

Per le produzioni vinicole di qualità, l'aspetto architettonico e paesaggistico della cantina contribuisce a valorizzare l'immagine del prodotto. Il valore che il consumatore associa ad un vino non è relazionato solo alle sue caratteristiche organolettiche ma anche dal contesto paesaggistico, dai luoghi, dalle tradizioni, dalla cultura produttiva e dalla immagine di sé che l'azienda vuole proiettare sul mercato.

L'architettura dell'edificio assume quindi un ruolo funzionale, connesso alle esigenze delle attività e rilevante ai fini della sostenibilità energetica, ed uno più esteso nell'ambito di una più ampia strategia di comunicazione e marketing.

Figura 3-13. Barriccaia sotterranea a gradoni, in cemento armato, Renzo Piano per la cantina Rocca di Frassinello



Fonte: Rocca di Frassinello

### 3.1.6 Il packaging

Il vino è una sostanza liquida che per sua natura non ha forma propria, ed assume quindi quella del contenitore che lo contiene, a partire dalle anfore dell'antica Roma fino alle più moderne alternative. L'aspetto del packaging nel vino ha un valore elevatissimo: rappresenta l'inizio dell'iterazione del consumatore con il prodotto, è l'espressione di marketing e comunicazione che per prima colpisce il cliente e per questo necessita di attenzioni e cura notevoli. Anche dal punto di vista della sostenibilità del prodotto la scelta del contenitore ha un peso rilevante, generando impatti ambientali molto differenziati e pesando per circa il 40% delle emissioni di CO<sub>2</sub> di una singola bottiglia. Nel passato era maggiore, nel vitivinicolo italiano, il ricorso a vini non imbottigliati, venduti sfusi. Questo era indubbiamente un aspetto che riduceva costi di trasporto e sprechi.

Un esempio tipico era la classica bottiglia del Chianti in Toscana, in vetro, dotata di manico, ricoperta da saggina: la sua forma e i materiali erano funzionali al trasporto, da casa al vinaio e viceversa. In questo caso il contenitore rispondeva alla specifica esigenza di accogliere il

vino sfuso e trasportarlo, in un imballaggio resistente, nel luogo di consumo. A seguito dell'evoluzione della percezione del consumatore e delle modifiche nel mercato vitivinicolo il vino sfuso venne associato a vini di basso pregio, economici, non di valore. Una soluzione tradizionale e sostenibile, come il fisco di Chianti, per un periodo venne commercializzato con la medesima forma e composizione, per rispetto alla tradizione, ma privato del ruolo originale perde la componente di sostenibilità: la parte in saggina infatti da luogo a una più complicata procedura per il riciclaggio del vetro, dovendo separare le due parti.

Le principali alternative per il packaging del contenitore al momento disponibili sono:

- vetro;
- vetro ridotto;
- alluminio;
- Tetra Pak;
- Bag in Box (BIB).

Il vetro, diffusasi nella seconda metà del diciannovesimo secolo con la produzione di massa, è il sistema più in uso e anche quello più standardizzato. Le bottiglie di vino hanno varie forme, come in fig. 3-14, e varie dimensioni, ampiamente condivise, comuni ai produttori a livello mondiale.

Figura 3-14. Tipologie diverse di bottiglie



Fonte: enotecalecantinedeidogi.com

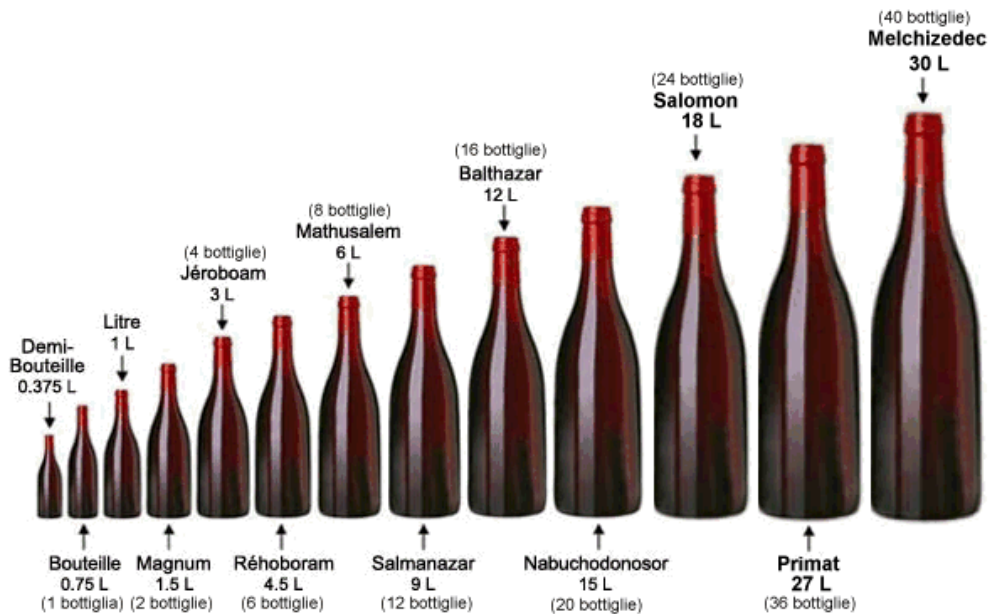
Le tipologie di bottiglie:

1. *Bordolese*: originaria della zona di Bordeaux, ad oggi la bordolese è la bottiglia più diffusa e utilizzata. Il suo colore cambia a seconda del vino: verde o marrone scuro per i vini rossi che richiedono un periodo di affinamento, trasparente per i vini bianchi.

2. *Bordolese a spalla alta*: questa tipologia, di maggiore eleganza, viene oggi utilizzata per la conservazione di particolari vini rossi. Per quelli dolci possiamo trovare un formato più piccolo (0,375 l o 0,500 l), denominata *Bordolese piccola*.
3. *Champagnotta*: è utilizzata per la conservazione di spumanti ottenuti con la rifermentazione in bottiglia o per Champagne, lo spessore del vetro è maggiore al fine di resistere alle elevate pressioni interne e la sua dimensione può variare da 0,200 l a 15 l.
4. *Champagne Cuvée*: è molto simile alla precedente anche se si presenta con un collo più lungo e una base più allargata.
5. *Renana* o *Alsaziana*: ha una forma allungata e affusolata, il suo utilizzo è preferito per la conservazione di vini bianchi.
6. *Marsalese*: di vetro marrone scuro o talvolta nera, questa è la classica bottiglia del Marsala.
7. *Albeisa*: è una bottiglia di colore scuro usata generalmente per la conservazione di vini rossi piemontesi con affinamento lungo.
8. *Borgogna* o *Borgognotta*: è usata generalmente per i grandi vini della Borgogna, si presenta con varie tonalità di verde scuro.
9. *Bocksbeutel* o *Pulcianella*: è frequente il suo uso per vini rossi della Franconia, ha forma tondeggianti e panciuta.
10. *Porto*: è utilizzata per la conservazione dei liquorosi iberici come il Porto, lo Sherry o il Madeira, è solitamente verde o marrone.
11. *Anfora*: è utilizzata generalmente in Francia per l'imbottigliamento dei vini della Provenza. Alcune aziende italiane la usano per la conservazione del Verdicchio.

La fig. 3-15 mostra i nomi convenzionali dei vari formati, ereditata dai francesi. Nel recente periodo si è diffusa la prima taglia, la Demi-Boutellie da 0,375 litri, complici le nuove politiche volte a contrastare l'abuso di sostanze alcoliche, ma l'imballo classico di vendita, quello su cui si sviluppano abitualmente le statistiche, è composto da sei bottiglie da 0,75 litri di vino ciascuna, le Bouteille, che nella figura funge anche da unità di misura. Dal punto di vista della sostenibilità questa soluzione non è ottimale, in quanto la produzione e il trasporto delle bottiglie è inefficiente e comporta una grande emissione di gas serra; l'inefficienza cala al crescere delle dimensioni della bottiglia.

Figura 3-15. Catalogazione del formato delle bottiglie e rapporto del contenuto



Fonte: winesurf.it

Gli imballaggi leggeri e a basso impatto ambientale si stanno imponendo anche per il vino di qualità. Alcune iniziative di sostenibilità hanno portato alla realizzazione di un imballo in vetro, del tutto simile alla bottiglia classica ma con un peso inferiore, chiamato “vetro ridotto”. Le prestazioni sono assolutamente identiche, garantisce la stessa resistenza agli urti, a un costo inferiore e con vantaggi ambientali. Recentemente la Cantina di Soave ha comunicato alla stampa di essere la prima azienda italiana ad imbottigliare due vini di punta, il Soave DOC e il Valpolicella DOC, usando una bottiglia di vetro leggera. La bottiglia in vetro ridotto è prodotta per la catena distributiva Tesco, che opera sul mercato inglese e ha imposto ai suoi fornitori una riduzione del 25% del peso degli imballaggi. Per conseguire questo risultato la classica bottiglia bordolese da 410 grammi è stata sostituita con una bottiglia che pesa solo 325 grammi (brevettata dalla Saint-Gobain Vetri, uno dei leader mondiali nella produzione di packaging alimentare in vetro) con un risparmio di vetro che nel caso della Cantina di Soave è di circa 255 tonnellate all’anno, e riducendo l’impatto ambientale del 21%.

Le bottiglie in alluminio sono un’alternativa che rispetta le caratteristiche organolettiche del vino, la temperatura, il gusto e il colore. Garantisce una protezione superiore all’urto, è significativamente più leggera, infrangibile e totalmente riciclabile. Rappresenta certamente una novità per il settore vitivinicolo ma è già in uso per altre bevande.

Oltre alla bottiglia in alluminio sono stati fatti dei tentativi per proporre anche una lattina, del tutto simile a quelle utilizzate per altri tipi di prodotti beverage, ma con risultati scarsi, ottenuti prevalentemente sui mercati meno tradizionalistici. In fig. 3-16 un esempio di packaging in alluminio, dell'azienda vinicola Caldirola.

Figura 3-16. Packaging in alluminio di una serie di prodotti Caldirola



Fonte: caldirola.it

Anche il gruppo Boisset commercializza tre vini in bottiglie d'alluminio, presentate come prototipo in occasione del Vinexpo 2007 a Bordeaux. Si tratta di un packaging dotato di un sistema innovativo che permette ai consumatori di sapere se il vino è alla giusta temperatura grazie ad inchiostro termosensibile sull'etichetta (CoolDot<sup>®</sup>) che cambia colore quando il vino bianco è a 8°C ed il vino rosso a 12°C<sup>71</sup>.

I contenitori in Tetra Pak (fig. 3-17) ad oggi si presentano come l'alternativa ecologicamente più sostenibile. Da una ricerca commissionata dalla Tetra Pak, ma sottoposta ad un processo di revisione collegiale con il metodo della *peer-review*, i contenitori di questo materiale hanno dimostrato un impatto significativamente minore rispetto a bottiglie di plastica o vetro. I contenitori Tetra Pak si sono dimostrati più ecologici in tutte le tre categorie prese in esame, cioè il consumo di energia, i rifiuti solidi prodotti e le emissioni di gas serra. Lo studio è basato su standard della serie ISO 14040. Consentono inoltre grandi vantaggi di costo per le imprese. La problematica sulla loro diffusione è la percezione del cliente, che associa a questo packaging un vino di basso valore, in particolare nei mercati europei.

<sup>71</sup> [www.gustovino.it/risto/565-bottiglie-di-plastica-di-vetro-sottile-e-di-alluminio-per-il-vino-del-futuro.html](http://www.gustovino.it/risto/565-bottiglie-di-plastica-di-vetro-sottile-e-di-alluminio-per-il-vino-del-futuro.html)

Figura 3-17. Logo Tetra Pak



Fonte: tetrapak.com

Un'altra alternativa che ha origine nei mercati del Nuovo Mondo è la confezione Bag in Box. Questa forma di imballo ha livelli di impronta ambientali più vicini all'ottimo risultato del Tetra Pak che alle non positive performances delle bottiglie in vetro tradizionali, un peso ridotto, capacità in genere di tre, cinque o dieci litri. È agevole per il trasporto e molto diffusa negli Stati Uniti. È formata da uno strato interno generalmente in materiale plastico e uno strato esterno in cartone, generalmente con un manico per agevolare il trasporto, come si vede in fig. 3-18.

Figura 3-18. Bag in Box



Fonte: superforestnyc.blogspot.it

Il Bag in Box protegge il vino dall'aria, che non entra mai a contatto con il prodotto dato che la chiusura del rubinetto è sigillata e la sacca si svuota man mano che si consuma il contenuto, preserva il vino dalla luce, dagli scambi termici e dagli agenti esterni, è igienico e refrigerabile. Il vino può essere versato direttamente nel bicchiere o in una caraffa. In fig. 3-18 si vede un'ulteriore evoluzione, caratterizzata da una struttura più complessa per migliorarne la presentazione generale.

La plastica ha la capacità di preservare le caratteristiche organolettiche del vino alla pari del vetro, anche se non è adatta all'invecchiamento. Questo non influisce in modo sostanziale in quanto il vino acquistato nella maggior parte dei casi viene consumato entro pochi giorni dall'acquisto. La capacità di preservare il vino dal contatto con l'aria riduce gli sprechi, e il grande formato porta a risparmi di prezzo. Queste sue caratteristiche di basso impatto ambientale, basso costo, buona resa lo rendono un'alternativa al vino sostenibile, e l'accoglienza meno drasticamente contraria rispetto al Tetra Pak ne hanno facilitato l'adozione anche in Italia, e anche da parte di aziende che operano nel biologico.

L'altra componente del packaging, oltre al contenitore, è il sistema di chiusura, che può essere di sughero o realizzato in materiale sintetico. Il tappo di sughero contiene al minimo le contaminazioni ed essendo un prodotto naturale, oltre che tradizionale, aggiunge valore percepito al prodotto. È utilizzato essenzialmente per i prodotti vitivinicoli europei, poiché nel Nuovo Mondo è molto più diffuso l'utilizzo di tappi in sintetico. La fig. 3-19 mostra i principali tipi di tappi per vino disponibili sul mercato.

Figura 3-19. Tipologie di tappi



Fonte: undiwine.typepad.com

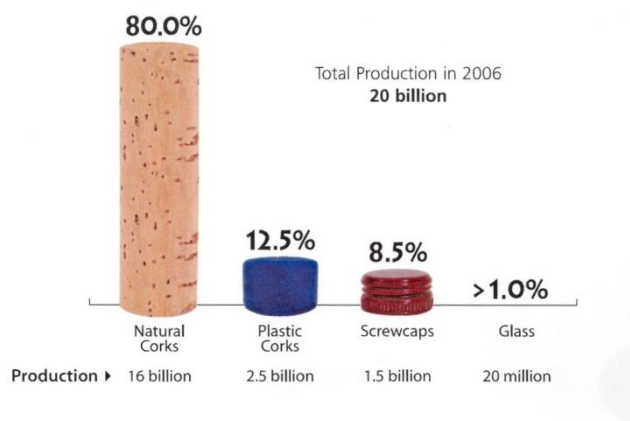
I tappi Natural Cork (classico), Diam (classico su cui si è intervenuti chimicamente per eliminare la molecola responsabile del 'sentore di tappo'), Champagne e T-top sono realizzati a partire dal sughero. Esistono poi tappi in materiale plastico e in metallo, a vite o a corona, e

in vetro. La fig. 3-20 mostra la forte predominanza a livello mondiale delle alternative costituite dal sughero. Dal punto di vista della sostenibilità questa è una pratica certamente positiva. Se la gestione delle sugarete è condotta secondo i principi di responsabilità queste hanno un ruolo rilevante di salvaguardia dell'ambiente. Il sughereto mediterraneo infatti è alla base di un sistema ecologico unico al mondo e a cui è legata la sopravvivenza di numerose specie di fauna autoctona, stimate da Amorim in 24 specie di rettili e anfibi, 160 di uccelli, 37 di mammiferi. Inoltre contribuiscono al mantenimento del suolo contro la desertificazione, aumentano la capacità idrica. La produzione di tappi di sughero per vino crea migliaia di posti di lavoro ed è stimato che più di centomila persone nel Mediterraneo dipendano direttamente o indirettamente dall'industria del sughero.

Uno studio della PricewaterhouseCoopers<sup>72</sup>, ha poi dimostrato come le emissioni di biossido di carbonio associate a tappi in sughero siano significativamente inferiori a quelle associate ai tappi a vite in alluminio o alle chiusure sintetiche. Le emissioni di CO<sub>2</sub> risultanti dal ciclo di vita dei tappi in metallo sono circa 24 volte superiori a quelle dei tappi in sughero naturale. Quelle connesse ai tappi in plastica invece risultano essere dieci volte superiori.

In questo caso il mercato tradizionale è perfettamente allineato a quelle che sono le esigenze di sostenibilità, come evidenziato in fig. 3-20 infatti la predominanza dei tappi in sughero è netta, circa l'80% della produzione.

Figura 3-20. Produzione mondiale di tappi per vino, 2006



Fonte: undiwine.typepad.com

<sup>72</sup> Dati da <http://amorimcorkitalia.com/sostenibilita>

I principali luoghi di produzione del sughero si trovano in Sardegna e in Portogallo. In Portogallo, per preservare le sugherete, dimostrandone il valore ambientale e il ruolo nella mitigazione dell'effetto serra, è stata lanciata l'iniziativa, finalizzata alla sostenibilità, "Save Miguel". Le sugherete sono gestite con certificazione FSC<sup>73</sup>, la quercia da sughero non viene decorticata prima dei 25 anni, e il materiale per produrre i tappi per vino arriva solo con la terza decorticazione. In Italia alcune cantine vitivinicole, hanno intrapreso iniziative volte alla conservazione e al riciclo della risorsa sughero. La cantina Donnafugata<sup>74</sup>, in collaborazione con Amorim Cork Italia, ha lanciato una campagna di raccolta dei tappi usati, "100 Tappi e Stappi"<sup>75</sup> finalizzata al riciclo. A fronte della consegna di cento tappi di sughero il consumatore riceve in omaggio una bottiglia di pregio, mentre i tappi raccolti vengono lavorati per ottenere prodotti con un alto valore aggiunto come quelli utilizzati dal bio-arredamento e dalla bio-edilizia (pannelli fonoassorbenti, termoisolanti e altro). La stessa cantina è protagonista di programmi di impianto di nuove sugherete in Sardegna, che porteranno a piantumare cinque ettari di nuova sughereta in cinque anni.

Amorim Cork invece ha inserito il progetto "100 Tappi e Stappi" in una campagna a livello nazionale, un'applicazione della sostenibilità che unisce mondo imprenditoriale, ecologia, Onlus<sup>76</sup> che si occupano di problematiche sociali e sistema carcerario. L'iniziativa, chiamata Etico (fig. 3-21), recupera i tappi di sughero che normalmente andrebbero al macero per essere ripuliti, ad opera dei detenuti del carcere di Bollate (MI), e riciclati per la produzione di materiale isolante. Dalle cantine, infatti, i tappi arrivano in carcere per la pulizia dagli involucri. I tappi che arrivano da servizi pubblici, bar, ristoranti, vengono pagati un euro al chilo alle Onlus che si occupano della raccolta per il sostegno di problematiche di tipo sociale.

---

<sup>73</sup> Il Forest Stewardship Council (FSC) è un'organizzazione non governativa internazionale senza scopo di lucro che certifica con il marchio FSC la corretta gestione forestale e la tracciabilità dei prodotti derivati. Il logo di FSC garantisce che il prodotto è stato realizzato con materie prime derivanti da foreste correttamente gestite secondo due principali standard: gestione forestale e catena di custodia.

<sup>74</sup> [www.donnafugata.it](http://www.donnafugata.it)

<sup>75</sup> [www.donnafugata.it/contenuti/file/100%20tappi.pdf](http://www.donnafugata.it/contenuti/file/100%20tappi.pdf)

<sup>76</sup> Organizzazioni non lucrative di utilità sociale.

Figura 3-21. Promozione campagna 'Etico' per il riciclo dei tappi di sughero



Fonte: amorimcorkitalia.com

Un altro aspetto di sostenibilità legato al packaging è quello dell'imballaggio, generalmente uno scatolone, che protegge il set di bottiglie. Quasi tutte le imprese in questo adottano comportamenti responsabili, con un esteso uso di cartoni in materiale riciclato; anche le imprese convenzionali infatti riconoscono i vantaggi di costo connessi a questa scelta; l'aspetto ecologico costituisce un'esternalità positiva. Alcune cantine, in particolare Salcheto, stanno comunque valutando alternative ad ancor più basso impatto aziendale.

Gli imballaggi si dividono in imballaggio primario, che ha lo scopo di proteggere e conservare l'integrità del prodotto, mentre gli imballaggi secondari e terziari hanno la funzione di razionalizzare gli assemblaggi e di proteggere i prodotti durante il trasporto.

L'imballaggio assume anche ruolo di promozione del prodotto, ed influenza il consumatore nella scelta. Salcheto ha scelto di utilizzare il legno per la Cassetta del vino di "Salco 2005", ottimizzando gli scarti della produzione del Greenpallet di Palm, l'azienda esterna produttrice di bancali e altri packaging che Salcheto ha coinvolto in questo progetto (fig. 3-22).

La scatola, terminata la sua funzione di contenitore packaging diventa un orto domestico grazie al substrato e ai semi in essa contenuti.

Inoltre si pone al centro di questo percorso di riuso, riciclo e rinascita un prodotto simbolo dell'era industriale moderna, il bancale o pallet, per l'imbottigliamento di un vino di assoluta qualità e su cui la promozione e il marketing sono da anni basati essenzialmente sul rispetto ecologico.

Figura 3-22. Cassettina ecologica Salcheto



Fonte: Salcheto

Per quanto riguarda le etichette una soluzione per aumentare la sostenibilità è il ricorso alla stampa su carta riciclata e all'utilizzo di colle non tossiche e biodegradabili.

### **3.1.7 La distribuzione e la logistica**

Gli aspetti legati alla distribuzione sono i più delicati riguardo la sostenibilità nel vitivinicolo, in quanto hanno un alto tasso di incidenza sulle problematiche ambientali ed economiche e sono esterni alle imprese, quindi meno facili da tener sotto controllo anche per i produttori più attenti alla sostenibilità. La fase di distribuzione consiste nel trasporto del prodotto ai mercati di vendita, a livello locale, regionale, nazionale o internazionale, in relazione alla strategia commerciale e alla capacità produttiva dell'azienda produttrice. Nell'ambito della distribuzione possono rientrare ulteriori fasi di stoccaggio e conservazione del vino.

Nell'Unione Europea i trasporti dipendono dal petrolio e dai prodotti derivati per oltre il 96% del fabbisogno energetico (Energy and Transport in Europe - Statistical Pocketbook, 2010) e

le importazioni di greggio rappresentano l'84% del fabbisogno; nel 2010, l'Ue ha importato petrolio per circa 210 miliardi di euro (Eurostat). Le emissioni di CO<sub>2</sub>eq provocate dai trasporti, compresi quelli aeronautici internazionali e quelli marittimi, sono aumentate di circa il 34% tra il 1990 e il 2008 (Agenzia Ambientale Europea); i trasporti generano circa un quarto delle emissioni di gas serra prodotti.

Relativamente al 2008 l'agenzia ambientale europea ha stimato che il 12,8% delle emissioni è generato dal traffico aereo, il 13,5% dai trasporti via nave, lo 0,7% dai trasporti ferroviari, l'1,8% dalla navigazione interna e il 71,3% dal trasporto stradale. La percentuale di trasporti di merci su gomma sulle lunghe distanze all'interno dell'Ue è di circa il 33%, mentre le alternative più ecologiche della mobilitazione merci tramite traffico ferroviario e navigazione sommate non raggiungono il 20%. Questo perché queste ultime due modalità, le più sostenibili, non sono riuscite a sfruttare il proprio potenziale sulle medie e sulle lunghe distanze.

Per incrementare i trasporti su rotaia la Commissione europea ha emanato nel 2003 un primo pacchetto di misure che ha aperto alla concorrenza il 70-80% circa del traffico merci a lunga percorrenza<sup>77</sup> e un piano di finanziamento per il rafforzamento delle infrastrutture.

L'Europa vuole trasferire su rotaia una percentuale maggiore di trasporti stradali a lunga percorrenza e di trasporti aerei a corto raggio, e incrementare il trasporto combinato delle stesse su strada-ferrovia, strada-mare, ferrovia-mare, aria-ferrovia (Unione Europea, 2003).

La tab. 3-3 mette a confronto i costi ambientali del trasporto tramite gomma, rotaia, aereo e nave. Si è preso in esame il medesimo quantitativo, 100 tonnellate in bulk, e il tragitto considerato è Amsterdam – Madrid.

Il mezzo più ecologico è il treno, con una produzione di 1,22 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq. Seguono, con una produzione rispettivamente di 6,05 e 10,53 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, il trasporto marittimo e il trasporto su gomma. Rispetto alla movimentazione su gomma quella su rotaia produce circa un decimo della quantità di gas CO<sub>2</sub>eq. Il trasporto aereo, in combinazione con quello su camion, produce quasi 200 tonnellate; è decisamente il mezzo più veloce ma il suo impatto ambientale lo sconsiglia fortemente.

---

<sup>77</sup> [europa.eu/pol/trans/index\\_it.htm](http://europa.eu/pol/trans/index_it.htm)

Tabella 3-3. Costi ambientali del trasporto di 100t di merci in bulk da Amsterdam a Madrid

				
Camion	10,52		0,22	2,73
Treno		1,22		
Aereo			196,65	
Nave (via mare)				3,20
Trasferimento modale			0,12	0,12
Totale tonnellate di CO <sub>2</sub> -equivalente	10,52	1,22	196,99	6,05

Fonte: [www.econtransit.org](http://www.econtransit.org)

La scelta del mezzo di trasporto per la distribuzione è frutto non solo di scelte da parte dell'impresa ma è anche influenzata dalla disponibilità di infrastrutture. Ad esempio negli Stati Uniti, dove le distanze sono maggiori, i servizi aeroportuali più sviluppati, più diffusa la vendita per corrispondenza molto spesso il vino viene spedito tramite corriere aereo. Questo in Italia non è diffuso; la maggior parte del vino viaggia su gomma, in forma di bottiglie. La soluzione ideale per coniugare costi, tempistiche e dinamiche logistiche sarebbe dirottare il traffico su rotaia e aumentare la quantità di vino spedito in bulk, ovvero non imbottigliato.

Un compromesso praticabile, economicamente efficiente e accettabile dal mercato attuale per aumentare la sostenibilità senza ridurre i servizi è quello di incrementare il trasporto su rotaia, combinato con quello su gomma per le tratte non coperte dal servizio ferroviario.

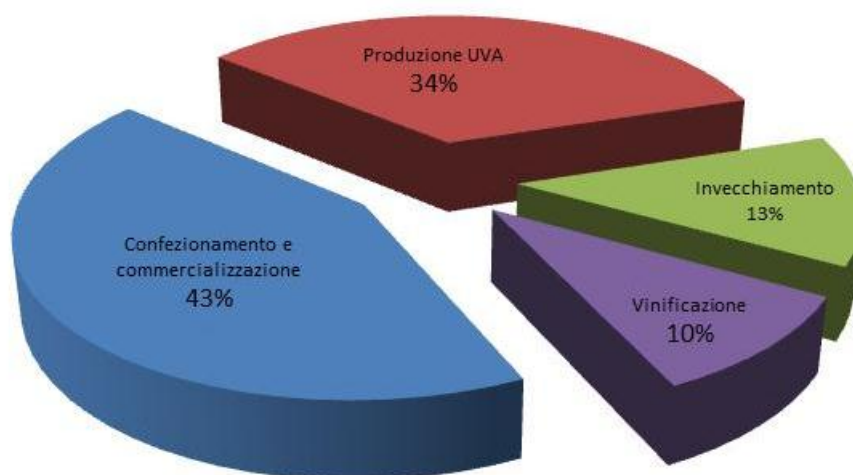
### 3.2 Aspetto economico

La sostenibilità economica, in ambito vitivinicolo, rappresenta la capacità dell'impresa di generare valore, mantenendo inalterato o accrescendo il capitale (riproducibile, umano e naturale). Quindi un'impresa vitivinicola è economicamente sostenibile se i ricavi ottenuti dalla vendita sono sufficienti a coprire i costi di produzione e a remunerare tutti i fattori produttivi impiegati. Pur essendo apparentemente semplice, l'analisi della sostenibilità economica si rivela decisamente complessa. La competitività nel settore primario è estremamente delicata (Casini et al., 2012), in quanto il mercato di riferimento non è in grado di dare un valore economico (un prezzo) alla produzione di esternalità positive, come la funzione paesaggistica o di tutela del territorio rurale, e ai beni pubblici.

Aziende non competitive o non profittevoli in base alle leggi di mercato potrebbero esserlo dal punto di vista pubblico, sommando al dato commerciale il valore delle esternalità prodotte. In questa ottica multifunzionale Casini (2012) individua nella contabilità analitica un importante strumento per determinare i costi di produzione totali, utile a verificare l'efficienza delle fasi di produzione e per determinare il prezzo e il marketing mix.

Purtroppo una parte considerevole dei produttori non dispone di una valutazione precisa, a causa della difficoltà a valutare i costi indiretti e figurativi<sup>78</sup>. Inoltre i produttori si configurano sempre come *pricetakers* con una limitata capacità di negoziazione sui prezzi. Questo aspetto è destinato a peggiorare a causa della crescita in termini sia qualitativi che quantitativi della concorrenza estera e della quota di mercato relativa alla GDO, il canale meno profittevole per le imprese. Dalla ricerca emerge un quadro chiaro della composizione dei costi analitici della produzione, come mostrato in fig. 3-23.

Figura 3-23. Struttura dei costi di produzione media per il vino



Fonte: Casini et al., 2012

L'introduzione di comportamenti sostenibili in ambito economico comporta per l'azienda la possibilità di vedersi riconosciuto un premium price, dovuto alle caratteristiche intrinseche del prodotto. Oltre alla parte commerciale l'impresa può trarre profitto economico dalla riduzione dei costi, dall'accesso a finanziamenti e contributi nazionali o europei e dall'ingresso nel mercato dell'energia.

<sup>78</sup> Costi non realmente sostenuti, in quanto si riferiscono a fattori immessi nel ciclo produttivo dall'imprenditore e dai suoi familiari come il lavoro familiare e gli interessi sui capitali propri.

### 3.2.1 La riduzione dei costi e l'accesso a finanziamenti e contributi

L'aspetto di riduzione dei costi variabili è collegato alla riduzione dell'uso di sostanze di sintesi chimica nel vigneto, alla riduzione delle spese di smaltimento dei rifiuti conseguente alla riduzione dei rifiuti stessi e ai risparmi connessi alla maggiore efficienza energetica degli edifici e dei macchinari impiegati.

Questi risparmi sono stati già discussi ed approfonditi al punto 3.1, in relazione al vantaggio ambientale che comportano. Affrontando il tema della sostenibilità i tre ambiti che la compongono si sovrappongono spesso, rendendo complicata e a volte limitante una trattazione troppo lineare.

Il Consorzio Tutela Vini Valpolicella, che da due anni promuove il percorso "RIDUCI RISPARMIA RISPETTA", una serie di iniziative sui temi della produzione a basso impatto ambientale. Questo percorso offre ai viticoltori la formazione necessaria al corretto uso dei prodotti e propone i vantaggi derivanti dall'utilizzo di attrezzature innovative e adeguatamente tarate; il consorzio stima la riduzione dei costi in circa 500 euro per ettaro coltivato a vigneto<sup>79</sup>. Secondo uno studio condotto da Magis<sup>80</sup> e dall'Università degli Studi di Piacenza i vigneti gestiti con tecniche sostenibili, al secondo anno di applicazione, hanno avuto un costo di difesa del vigneto ridotto del 15,4%<sup>81</sup>.

Inoltre compiere meno operazioni nel vigneto, tramite la modifica dei metodi di produzione o la meccanizzazione, comporta risparmi importanti in termini di consumi e costo del lavoro. L'entità della riduzione dei costi, ammortizzata su *business plan* di medio o lungo termine, permette alle aziende di restare competitive.

L'azienda vinicola Monte Vibiano (Umbria) ha per esempio ottenuto il primo posto nella classifica de L'Espresso, nella fascia di prezzo 5/6 euro, con un vino ottenuto con produzioni sostenibili. Sul prezzo finale non è gravato alcun costo aggiuntivo nel passaggio da produzione convenzionale a produzione sostenibile (Molinari, 2010).

La cantina Salcheto di Montepulciano invece ha reso *off grid* la propria cantina. La cantina, inaugurata il 29 settembre 2011, non è collegata alla rete di distribuzione elettrica e autoproduce l'energia che utilizza. L'investimento è stato di 350 mila euro, il risparmio

---

<sup>79</sup> [www.consorziovalpolicella.it/news/view/88](http://www.consorziovalpolicella.it/news/view/88)

<sup>80</sup> [magisvino.imagelinenetwork.com/sostenibilita-costa-o-fa-risparmiare.cfm](http://magisvino.imagelinenetwork.com/sostenibilita-costa-o-fa-risparmiare.cfm)

<sup>81</sup> [www.gamberorosso.it/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=267904:progetto-magis-per-una-viticoltura-sostenibile-&lang=it&Itemid=5](http://www.gamberorosso.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=267904:progetto-magis-per-una-viticoltura-sostenibile-&lang=it&Itemid=5)

stimato ai valori di mercato attuali dell'energia in 46 mila euro annui. Il recupero dell'investimento ai valori attuali richiede quindi 7-8, anche se è probabile che, visto il trend di aumento del costo dell'energia, l'investimento sia coperto in un periodo molto più breve, di circa cinque anni<sup>82</sup>.

L'accesso a finanziamenti e contributi per l'agricoltura e la viticoltura è un importante fattore di sviluppo ed è necessario all'innovazione. La presenza di forti investimenti iniziali, i cui costi non sono di immediato recupero, rende indispensabile la creazione di strumenti volti a facilitare l'accesso al credito e anzi a favorirlo. L'Unione Europea ha recepito questa esigenza e messo a disposizione delle imprese una molteplicità di strumenti finanziari agevolati. Come discusso nella prima parte l'evoluzione delle politiche per la concessione ha portato a ridurre o eliminare le pratiche di aiuto poco efficaci, con una selezione basata sui risultati ottenuti. Dal punto di vista economico è però molto importante aumentare l'efficacia di queste forme di aiuto all'interno delle singole imprese (OECD, 2008), anche considerando lo stretto legame tra i rendimenti agricoli e la presenza di infrastrutture.

Per aumentare la produttività delle risorse impiegate le imprese devono riorganizzare i processi produttivi e aumentare l'impiego del capitale intellettuale (INEA, 2010). L'evoluzione della viticoltura in chiave di sostenibilità mette al centro il capitale umano, capace di aggiungere valore e produrre innovazione.

### **3.2.2 Il mercato dell'energia**

Una potenziale fonte di profitto per le imprese sostenibili che si concentrano sull'efficienza energetica, l'autoproduzione di energia e la riduzione dell'impronta carbonica (affrontate ai punti 3.1.1 e 3.1.6 del presente lavoro), è l'opportunità di proporsi sul mercato dell'energia come produttori, vendendo parte dell'energia prodotta e *carbon credits*.

La vendita di energia autoprodotta è una delle modalità con cui l'Italia cerca di adeguarsi agli obiettivi del Trattato di Kyoto (approfondito nel cap. 1), riducendo la sua dipendenza energetica dai combustibili fossili. Le principali modalità di autoproduzione di energia in cantina sono i sistemi fotovoltaici e le centrali a biomasse (cap. 3.1.6); se la potenza degli

---

<sup>82</sup> [www.corriere.it/ambiente/11\\_settembre\\_29/cantina-salcheto\\_c7e7f346-ea76-11e0-ae06-4da866778017.shtml](http://www.corriere.it/ambiente/11_settembre_29/cantina-salcheto_c7e7f346-ea76-11e0-ae06-4da866778017.shtml)

impianti è superiore al fabbisogno interno il produttore di energia può venderla, ad un prezzo volutamente incentivante (circa tre volte il prezzo praticato agli utenti).

Un esempio di cantina che ricorre a questa modalità di creazione di profitto è l'azienda Ginori Lisci, che con l'impianto a biogas in Val di Cecina (Toscana) a fronte di un investimento di tre milioni di euro produrrà 5,6 milioni di kW all'anno. Il 49% dell'energia prodotta viene venduta alla rete elettrica nazionale, consentendo di ammortizzare un investimento così consistente in soli cinque anni (Molinari, 2010).

Un'altra modalità di ricavo, più controversa ma pertinente, è il mercato dei *carbon credits*. Per *Carbon Credit* si intende un certificato che rappresenta il diritto ad emettere in atmosfera una tonnellata di biossido di carbonio o CO<sub>2</sub>eq. I Carbon Credits ed i relativi mercati di contrattazione sono il frutto di uno sforzo a livello internazionale per limitare la crescita delle concentrazioni di gas ad effetto serra, l'obiettivo è permettere ai meccanismi di mercato di guidare i processi industriali e commerciali a ridurre l'impatto di emissioni.

Nell'ambito del protocollo di Kyoto sono state assegnate agli Stati delle quote massime di CO<sub>2</sub>eq emettibile in atmosfera. A sua volta ogni stato ha suddiviso la sua quota globale in quote che sono state attribuite alle singole unità produttive. Gli operatori che non hanno utilizzato completamente le loro quote possono vendere le quote non utilizzate come *Carbon Credit*, mentre le imprese ancora troppo inquinanti possono acquistarle. A queste imprese è posta una scelta: possono acquistare a prezzi sempre crescenti i *Carbon Credit* necessari per il proprio fabbisogno produttivo oppure investire capitali in impianti e tecnologie che consentano di ridurre a parità di produzione gli effetti inquinanti. La filosofia del mercato dei carbon credits è quella infatti di spingere le imprese a ridurre le emissioni inquinanti volontariamente, in risposta a stimoli di mercato.

Andreis (2011), per valutare l'impatto economico della scelta di ridurre le emissioni di gas CO<sub>2</sub>eq nel settore vitivinicolo italiano, propone uno studio in cui applica ai dati nazionali la riduzione ottenuta nell'azienda Salcheto. Abbassando di 0,39 Kg di CO<sub>2</sub>eq (il risultato che è stato conseguito dall'azienda nel 2010) l'impronta carbonica delle bottiglie di vino il risparmio totale elaborato dal modello è di 2,3 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, pari al 4% dello sforamento italiano (60 mln. di tonnellate) e a circa 46 milioni di euro sul mercato delle *emissions trading*.

### **3.3 Aspetto sociale**

L'aspetto sociale della sostenibilità è relativo alla capacità del sistema vitivinicolo italiano di sostenere e sviluppare la realtà rurale in cui è inserito, con particolare attenzione alle risorse umane, al ruolo femminile, alla prevenzione dello sfruttamento della manodopera (OECD, 2008). Il settore vitivinicolo può svolgere un'importante funzione di responsabilità sociale, anche in considerazione del numero di lavoratori che occupa direttamente e tramite l'indotto, che supera il milione e duecentomila unità.

#### **3.3.1 Gestione delle risorse umane**

Da dati Coldiretti<sup>83</sup> del 2011 i titolari di vigneti sono circa 500.000, i lavoratori dipendenti sono 21.000, tra cui 50.000 giovani e 30.000 persone di nazionalità non italiana. Sommando ai lavoratori sui vigneti gli occupati in cantina, trasformazione e distribuzione si arriva a 700.000 e a 1,2 milioni di persone considerando anche l'indotto primario<sup>84</sup>. Inoltre, vista la stagionalità, proprio nel settore vitivinicolo sono stati introdotti nel 2008 in via sperimentale i voucher<sup>85</sup>, poi estesi anche ad altri ambiti; in quattro anni ne sono stati utilizzati 1,8 milioni per la vendemmia, con un'operazione di trasparenza imponente per le imprese e nuovi diritti per i lavoratori.

La sostenibilità sociale è, per molti versi, affine alla responsabilità sociale d'impresa (RSI). Nel settore vitivinicolo si declina nell'attenzione alle risorse umane in particolare per quanto riguarda l'attenzione alla salute e la formazione.

A livello mondiale l'agricoltura viene indicata come il terzo settore più pericoloso, dopo edilizia e estrazione mineraria. Nel 2002 la Commissione europea denunciò un tasso di incidenti sul lavoro superiore del 30% rispetto alla media degli altri settori (Briamonte e Pergamo, 2010). I rischi sono connessi in particolare all'utilizzo delle macchine agricole e dei

---

<sup>83</sup> [www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it), news N.248 del 7 Aprile 2011

<sup>84</sup> Per indotto primario si intendono i settori coinvolti nella filiera vitivinicola, indicati da Coldiretti: Agricoltura, Industria di trasformazione, Commercio, Ristorazione, Vetriere, industria del sughero, Trasporti, Assicurazioni/Credito/Finanza, Accessori (cavatappi,...), Vivaismo, Imballaggi, R&D, Enoturismo, Cosmetica, Benessere & Wellness, Editoria, Pubblicità, Informatica, Bioenergie.

<sup>85</sup> I voucher, anche detti buoni lavoro, sono dei buoni che un datore di lavoro acquista dall'Inps per pagare prestazioni di lavoro occasionali.

prodotti chimici. Le malattie professionali più frequenti, anche in viticoltura, riguardano il sistema respiratorio, le malattie osteoarticolari e l'udito<sup>86</sup>.

L'utilizzo dei dispositivi di protezione individuale, come guanti, maschere e cuffie, minimizza il rischio di incidenti, ma è spesso trascurata dagli stessi operatori che considerano i DPI fastidiosi, scomodi o semplicemente inutili. Briamonte e Pergamo (2010, p.32) indicano la necessità, in questo ambito, di individuare il lavoratore come 'soggetto attivo e al contempo oggetto' di iniziative che ne tutelino la sicurezza e la salute, monitorate tramite controlli periodici e promosse con corsi di formazione. Inoltre un'azienda sostenibile, visto il limitato ricorso alla chimica nel vigneto e durante la lavorazione, per sua struttura stessa minimizza i rischi di contatto con le sostanze chimiche, particolarmente pericoloso per le donne, poiché provoca l'incremento del rischio di aborti spontanei.

La viticoltura ha anche l'obiettivo di coinvolgere in modo sempre più significativo le donne. Un esempio di ruolo femminile forte nel settore è l'Associazione Nazionale 'Le Donne del Vino', costituita da produttrici, ristoratrici, enotecarie, enologhe, sommelier e giornaliste con la finalità di promuovere la cultura del vino. L'Associazione, fondata nel 1988, accoglie solo donne che lavorano direttamente nel mondo del vino e conta 730 iscritte. In un settore di impronta storicamente maschile, si connota per la vivacità, per la propensione alla comunicazione e gli spunti avanguardistici nell'ambito delle numerose iniziative imprenditoriali ([www.ledonnedelvino.com](http://www.ledonnedelvino.com)).

Figura 3-24. Logo dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino



Fonte: [www.ledonnedelvino.com](http://www.ledonnedelvino.com)

---

<sup>86</sup> INAIL, Circolare n. 47 del 24 luglio 2008, Nuove tabelle delle malattie professionali nell'industria e nell'agricoltura, D.M. 9 aprile 2008.

Vi è anche una forte presenza di manodopera immigrata, dipendente o stagionale. Iniziative per favorirne l'integrazione e la partecipazione potrebbero riguardare corsi di lingua italiana a la possibilità di concordare orari e giorni lavorativi con le diverse esigenze culturali e religiose.

La formazione riveste un ruolo fondamentale in un mercato dinamico e in evoluzione come è quello vitivinicolo. Negli ultimi decenni si sono rafforzati i legami e le necessità connesse con le esigenze di filiera, e all'interno delle aziende si sono introdotte nuove figure professionali, di alta formazione, sia tecnica (enologi, sommelier, agronomi) che di gestione aziendale (marketing, *accounting*, *project financing*). La formazione continua di queste nuove professionalità è indispensabile per un'azienda che deve competere in un mercato sempre più globale.

Ad esempio il responsabile della stesura di *business plans* è diventata una figura importante nell'ottica dell'accesso ai finanziamenti e alle opportunità offerte dai bandi europei. Le competenze trasversali di questi addetti e la necessità di aggiornamenti continui rendono questa posizione estremamente delicata per quelle aziende, in particolare di medie dimensioni, che si trovano a competere per ottenere fondi o contributi per loro necessari e devono, per poter sfruttare le possibilità offerte, inserire nel loro organico una figura competente in materia.

Un'attenzione particolare va riservata anche all'inserimento dei giovani, soprattutto in un momento storico come quello attuale in cui l'ingresso nel mondo del lavoro è difficile e insoddisfacente. Sono sempre di più i giovani che cercano lavoro nell'agricoltura, molti di loro possiedono un titolo di studio elevato.

Dopo anni in cui il settore vitivinicolo e l'agricoltura in generale non hanno costituito un polo lavorativo attrattivo (con la conseguenza di un invecchiamento dell'età media degli addetti) a seguito della crisi del 2008 e del ripensamento generale sul modello di vita il settore vitivinicolo sta di nuovo attraendo i giovani, portatori di innovazione e nuove competenze.

Figura 3-25. Associazione dei giovani imprenditori vinicoli italiani



Fonte: [www.agivi.it](http://www.agivi.it)

La formazione continua è indispensabile anche per i tecnici, e più in generale per gli operatori, che devono essere in grado di introdurre in azienda e applicare competenze e conoscenze. Questo è ancor più valido in un'impresa che viene condotta con metodi sostenibili.

La mole di conoscenze necessarie a produrre vino in modo sostenibile, ma anche biologico o biodinamico, è superiore a quella richiesta dal metodo tradizionale e i continui miglioramenti alle pratiche, frutto di esperienza e osservazioni, richiedono ai produttori e agli operatori sforzi comunicativi assidui e un aggiornamento costante.

### **3.3.2 Rapporti con il territorio e la comunità**

Il rapporto con il territorio, inteso come determinato spazio fisico, con caratteristiche naturali e storiche, la sua comunità umana, le sue istituzioni pubbliche e le altre forme di organizzazione sociale è un'esigenza molto forte per un settore come quello vitivinicolo, che in Italia è fortemente radicato e connotato dalla sua appartenenza geografica ed è considerato un prodotto con grandi caratteristiche di tipicità.

Il concetto di prodotto tipico si sviluppa su tre dimensioni (D'Amico, 2002): geografica, storica e culturale. Per dimensione geografica, che lega la caratteristica di tipicità al territorio, si intendono le influenze del clima nel prodotto e nel processo di lavorazione. La dimensione storica rappresenta il valore cognitivo del prodotto, che porta in sé conoscenze di coltivazione e produzione sedimentate nel tempo ed è espressione della memoria locale. La dimensione culturale riguarda i simboli e le consuetudini trasmesse nel tempo, che caratterizzano il consumo nel territorio di origine. Il vino comprende in sé questi fattori, che lo legano al territorio non solo per la provenienza delle materie prime ma anche per i contributi che la comunità ha apportato nella sua evoluzione.

La multifunzionalità della viticoltura, più accentuata che nelle altre attività agricole essendo il settore di punta dell'economia rurale, impone al comparto una particolare attenzione al territorio e alla comunità, che può esplicarsi in acquisti su base preferibilmente locale (OECD, 2008), filantropia, con donazioni di beni e servizi, operazioni mirate al sostegno finanziario e strategico e sviluppo di partnership con soci locali.

In questo ambito della RSI<sup>87</sup> le imprese appaiono più attive rispetto a quelle più grandi, in quanto più coinvolte ed incluse nella comunità locale. I principali benefici attesi dagli interventi nella comunità sono il riconoscimento e il rafforzamento dell'immagine e della reputazione aziendale e il coinvolgimento e la fidelizzazione delle risorse umane.

L'impegno nell'ambito della comunità locale può inoltre contribuire all'individuazione di nuove opportunità commerciali o allo sviluppo di contatti con autorità e gli opinion-leader e generare le precondizioni per lo sviluppo di partnership orizzontali o verticali o altre forme di sinergia.

### **3.3.3 Certificazione dei fornitori**

La sostenibilità sociale di un'impresa non si misura solo con i comportamenti al suo interno, ma si misura anche dalle relazioni che essa intrattiene con i suoi fornitori e distributori. Nel caso della filiera vitivinicola i produttori non hanno modo di esercitare potere o avere un ruolo decisionale nei confronti dei distributori<sup>88</sup> ma possono esercitare influenza sul mercato dei fornitori. In modo analogo ai Green Public Procurement<sup>89</sup> le imprese possono preferire gli acquisti di prodotti con caratteristiche eco-compatibili e socialmente preferibili da produttori sostenibili, favorendo lo sviluppo di una catena di filiera con caratteristiche diffuse di sostenibilità. Si definiscono 'fornitori' tutti coloro che, a vario titolo, forniscono beni, servizi, prestazioni e risorse necessari alla realizzazione delle attività dell'impresa.

I criteri di selezione e qualificazione dei fornitori devono essere improntati a correttezza ed equità. La selezione dei fornitori si basa sulla valutazione della qualità ed economicità delle prestazioni, dell'idoneità tecnico-professionale, del rispetto dell'ambiente e della responsabilità sociale, secondo le regole dettate da regolamenti e procedure trasparenti, che possono legalmente prevedere, tra le caratteristiche richieste per l'ammissibilità, requisiti come le certificazioni di tipo ambientale o etico<sup>90</sup>.

Le politiche di acquisto responsabili da parte delle imprese, richiedendo il controllo etico della *supply chain*, l'elaborazione di documenti quali il bilancio sociale e il Codice etico o la certificazione di corretto smaltimento dei rifiuti, implementano la motivazione delle imprese

---

<sup>87</sup> Responsabilità Sociale d'Impresa

<sup>88</sup> Ved. cap. 3.2.1

<sup>89</sup> Definiti nel punto 1.2.

<sup>90</sup> Ad esempio quelle riportate al cap. 1.2.

consapevoli ma scettiche ad applicare meccanismi sostenibili, che si trovano spinte all'adozione di pratiche virtuose per non essere espulse dal mercato.

Le imprese stanno prendendo sempre più coscienza del fatto che gli obiettivi di un successo commerciale sostenibile e di benefici durevoli a lungo termine non sono perseguibili solo attraverso la massimizzazione dei profitti e la minimizzazione dei costi, ma anche adottando comportamenti responsabili nei confronti del mercato e dei partner commerciali (Beda e Bodo, 2006). Il settore agroalimentare è risultato essere uno dei settori più attenti e coinvolti nel circolo virtuoso degli acquisti responsabili da parte delle imprese (Gagliardi et al, 2006).

### **3.3.4 La responsabilità dei produttori nel controllo delle conseguenze alcool-correlate**

In Italia e nei paesi tradizionalmente produttori (Francia e Spagna su tutti) il vino è parte della cultura tradizionale, e seppur con la consapevolezza che il consumo eccessivo è dannoso per la salute, i casi di eccesso sono da sempre oggetto di stigmatizzazione sociale e in particolare di derisione.

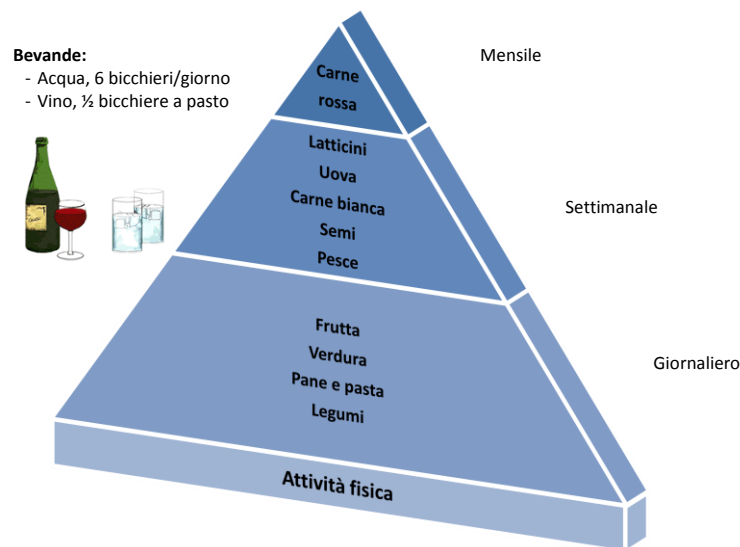
Emblematico l'esempio proposto a livello cinematografico dal film di Mario Monicelli "Il marchese del Grillo", in cui Alberto Sordi interpreta un nobile romano del 1800, dedito abitualmente all'ozio, alla frequentazione di taverne e soprattutto all'ideazione di scherzi e beffe. L'incontro casuale con un carbonaio alcolizzato, suo perfetto sosia, permette al nobile di burlarsi liberamente della società e della famiglia; le beffe del marchese divertono lo spettatore per la componente comica mentre il povero carbonaio si riscatta dall'immagine ridicola (non comica) solo uscendo dalla spirale dell'alcolismo. Il marchese viene spesso mostrato nell'atto di bere vino, ciò che viene però criticato è solo l'eccesso del carbonaio. Il rapporto della cultura italiana con il vino è improntato sulla consapevolezza dei propri limiti, sul piacere e sulla convivialità del consumo, non dell'abuso.

Il consumo moderato del vino nel contesto della Dieta mediterranea<sup>91</sup> e dello stile di vita italiano, anche se alcune ricerche ne mostrano addirittura effetti positivi sulla salute, è stato comunque coinvolto nella campagna mondiale che ha per oggetto qualsiasi tipo di consumo alcolico.

---

<sup>91</sup> Modello alimentare diffuso nei paesi del bacino mediterraneo.

Figura 3-26. La piramide alimentare nella Dieta Mediterranea



Se non vi è uniformità di vedute sugli effetti positivi del vino l'evidenza assoluta (secolare e attuale) è che in dosi moderati in vino non nuoce, nonostante l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) nel 2004 abbia invitato ad evitare il consumo di alcool, senza specificare di che natura, in quanto nocivo alla salute.

La diatriba se sia più pericoloso per l'organismo il consumo di vino o quello di bevande gassate (ben più caloriche e nutrizionalmente meno nobili) non ha ancora prodotto risultati incontrovertibili, ma i produttori si trovano comunque a dover affrontare le conseguenze di una serie di campagne anti-alcool promosse da una molteplicità di enti politici, istituzionali e del mondo dell'associazionismo (Pastore, 2002). Il risultato è una diffusa criminalizzazione dei consumatori, in particolare in relazione agli incidenti stradali.

Una ricerca del 2009, commissionata da Fipe<sup>92</sup> all'Istituto Piepoli, ha rivelato che il 63% degli intervistati, relativamente alle cause degli incidenti stradali, veda l'alcool come principale responsabile, quando in realtà solo il 3% dei sinistri è imputabile ad uno stato fisico alterato del conducente (nel 3% è incluso anche il consumo di stupefacenti).

I fattori determinanti, pesantemente sottovalutati dal *panel*, risultano essere invece stanchezza, distrazione, uso del telefonino, guida sotto l'effetto di farmaci come ansiolitici ma anche anti- allergenici e stupefacenti. Lo stesso studio, alla richiesta di correlare gli incidenti stradali al consumo di una bevanda alcolica specifica, mette ai primi posti i superalcolici e all'ultimo il vino.

<sup>92</sup> Federazione Italiana Pubblici Esercizi.

Nonostante questo dato positivo i produttori di vini, in particolare quelli di qualità, promuovono, sia a livello di singole cantine che a livello di associazioni, iniziative ed incontri per promuovere il bere responsabile educando i consumatori.

Lo slogan di queste campagne, pur declinato in molti modi, è sostanzialmente sempre ‘Bevi meno, bevi meglio’. Bere vino responsabilmente permette, inoltre, di apprezzare di più il gusto e le caratteristiche del prodotto.

Alcune società in particolare estere, hanno volontariamente adottato dei disciplinari relativi alla comunicazione e alla pubblicità. Ad esempio Diageo, multinazionale che distribuisce vari tipi di bevande alcoliche, tra cui gli Champagne Dom Pérignon e Moët & Chandon, si è imposta il seguente disciplinare<sup>93</sup>:

- non mostrare persone nell’atto di bere al di sotto dei 25 anni;
- non incoraggiare un uso eccessivo o irresponsabile dell’alcool;
- non presentare mai l’astinenza dal bere sotto una luce negativa;
- non enfatizzare la gradazione alcolica delle bevande;
- non suggerire mai effetti terapeutici dell’alcool;
- non suggerire mai che il bere favorisca il successo sociale;
- non rappresentare mai il consumo di alcool in situazioni potenzialmente pericolose, per esempio durante la guida;
- non promuovere giochi legati alla frequenza o alla quantità del bere.

Le linee generali da seguire per i produttori vinicoli, quanto alla responsabilità verso le conseguenze alcool-correlate, sono quindi l’educazione al bere responsabile, anche non connesso alla guida, al consumo moderato preferibilmente durante i pasti, all’informazione circa le conseguenze connesse agli abusi. Questa responsabilità si avverte sia sui mercati più consapevoli, come quelli tradizionali, che a maggior ragione sui mercati nuovi, dove non vi è una cultura di consumo enologico, come ad esempio la Cina.

---

<sup>93</sup> Fonte: [www.divertitiresponsabilmente.it/divertiti.html](http://www.divertitiresponsabilmente.it/divertiti.html)

### 3.4 Le sfumature di verde

Per definire un prodotto o un processo in cui si passa da una situazione convenzionale ad una di attenzione ambientale la pratica comune è quella di associare al nome, ad indicare questa accresciuta sensibilità, l'aggettivo 'verde', determinando così l'associazione spontanea con l'ecologia. Anche i brand ne sono consapevoli, basti pensare ai due principali players nazionali in ambito biologico, cioè AlmaVerde Bio e Vivi Verde Coop. La connessione del colore verde con l'ecologia è internazionale; inoltre anche la lingua inglese applica lo stesso procedimento: nel fiorire di 'green economy', 'green development', 'green thinking' non si è però affermato in modo univoco il 'green wine'.

Per il vino però diventa infatti complicato affermare che è 'verde', in particolare perché esiste una DOC portoghese che già porta questo nome, il Vinho Verde, e per la forte caratterizzazione del vino in base al colore (bianco, rosso, rosè). Queste sono potenzialmente le cause per cui non si è affermata, nel mondo vitivinicolo, una denominazione specifica che raccoglie tutte quelle attività e iniziative che vengono abitualmente definite 'green'. Si sono quindi sviluppate una serie di definizioni: viticoltura sostenibile, biologica, biodinamica, naturale.

Per viticoltura sostenibile si intende un sistema di coltivazione della vite e di produzione del vino che, su base volontaria, rispetti le caratteristiche di compatibilità ambientale, equità sociale e fattibilità economica. Le caratteristiche di sostenibilità della viticoltura sono state discusse in dettaglio ai primi tre punti del presente capitolo. Concetti prossimi alla viticoltura sostenibile, ma che differiscono per caratteristiche, certificazioni e motivazioni sono la viticoltura biodinamica e biologica.

La viticoltura biodinamica si basa sull'idea è che la vigna e la cantina facciano parte di un unico ecosistema che si sviluppa in pieno accordo con la natura, le fasi astrologiche e i cicli lunari.

Figura 3-27. Logo del marchio Demeter



Fonte: [www.demeter.org](http://www.demeter.org)

Il termine "biodinamica" è un marchio commerciale detenuto dalla Demeter International, associazione di coltivatori che si propone, attraverso un disciplinare molto rigido, di mantenere i medesimi standard tra i coltivatori sia nella fase di produzione che di trasformazione del cibo e del vino.

Ogni Stato ha la propria associazione che deve adeguarsi agli standard e ai protocolli dettati dalla Demeter International. Scopo del marchio è quello di proteggere sia i consumatori che i produttori di cibo biodinamico. I principi su cui si fonda la biodinamica furono formulati dal filosofo austriaco Rudolf Steiner, che ne definì tre fondamentali:

- mantenere la fertilità della terra;
- rendere sane le piante in modo che possano resistere alle malattie e ai parassiti;
- produrre alimenti di qualità più alta possibile.

Per ottenere questi risultati la biodinamica rifiuta l'intervento della chimica nel vigneto e ricorre a una lunga serie di pratiche da applicare per fertilizzare la terra e fortificare le piante, anche con rituali mistici (Joly, 2008) di forte impatto emotivo ma dubbio effetto pratico. Questo particolare tipo di vino da agricoltura biologica sta assumendo un ruolo di grande rilievo soprattutto nella viticoltura francese, grazie a Nicolas Joly e al suo circolo informale dei Vignerons d'exceptions.

Si tratta nel complesso di tecniche enologiche sostanzialmente simili a quelle di altri disciplinari di vinificazione biologica, in particolare relativamente al rifiuto di utilizzare prodotti chimici sia in vigna che in cantina. La principale differenza con la viticoltura biologica è il contesto mistico/filosofico che circonda il biodinamico, con i riti iniziatici, la successione delle operazioni di vigna e di cantina basata sulle fasi lunari e astrali, incluso l'allineamento dei pianeti, la concezione dell'azienda vitivinicola come un organismo singolo, vivente, autosufficiente.

I risultati ottenuti sono notevoli, con incrementi di prezzo non eccessivi (circa un quinto in più rispetto ai prodotti con caratteristiche simili) ma alcune pratiche vengono percepite con diffidenza. Una nutrita parte di studiosi infatti ritiene che i risultati, indubbiamente positivi, che vengono raggiunti con questo metodo siano maggiormente ascrivibili alla cura attentissima con cui vengono seguiti i vigneti piuttosto che alle ritualità che vengono compiute.

La tendenza è quindi di considerare la viticoltura biodinamica come una corrente interna alla viticoltura biologica.

L'International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) definisce l'agricoltura biologica, comprese la viticoltura e la produzione di vino, come un "sistema di gestione olistica della produzione, che promuove ed accresce la salute dell'agro-ecosistema, includendo biodiversità, cicli biologici e attività biologica del suolo". Esso enfatizza l'utilizzo preferenziale delle pratiche di gestione, rispetto all'uso di input esterni, prendendo in considerazione il fatto che le condizioni regionali richiedono sistemi adattati alle realtà locali" (IFOAM, 2005).

Figura 3-28. Nuovo marchio per prodotti biologici Ue



Fonte: ec.europa.eu

La viticoltura biologica, seppur attiva da decenni, ha ottenuto pieno riconoscimento in Italia solo dal primo agosto 2012 quando sono entrate definitivamente in vigore le disposizioni sul vino biologico così come previste dal Regolamento CE 889/2008. Fino a tale data non era possibile utilizzare la dicitura 'vino biologico'; la certificazione biologica, che era prevista soltanto per le uve, consentiva solo la dicitura "vino ottenuto da uve biologiche".

L'uva biologica proviene da vigneti coltivati secondo i criteri dell'agricoltura biologica, come definiti a livello europeo dai Regolamenti CE 834/2007 e 889/2008 sulle produzioni biologiche e sull'etichettatura dei prodotti biologici.

Nel Piano d'azione europeo per l'agricoltura e l'alimentazione biologica del 2004, la Commissione si era impegnata a stabilire norme specifiche in materia di produzione biologica per l'intera agricoltura, incluso il settore vitivinicolo. In questo contesto, nell'ambito del Sesto programma quadro, è stato finanziato il progetto di ricerca ORWINE. Sulla base delle conclusioni raggiunte, nella riunione del Comitato permanente per la produzione biologica del giugno 2009 sono state presentate per la prima volta proposte legislative intese a definire il vino biologico (Trioli e Hoffman, 2009). Il percorso è stato travagliato in quanto, trattandosi

di un disciplinare europeo, era necessario armonizzare le visioni di paesi produttori molto diversi tra di loro. In particolare la dialettica si è sviluppata tra i viticoltori del sud (Italia, Spagna, parte della Francia) che chiedevano norme maggiormente restrittive in particolare sulle quantità di anidride solforosa ammissibili, e i viticoltori tedeschi, che operando in un contesto climatico differente premevano per limiti più ampi, per non essere esclusi a priori dal mercato del vino biologico.

Il compromesso<sup>94</sup> trovato è più vicino alle istanze tedesche che a quelle dei paesi del sud, ma tutti i partecipanti al processo hanno finito per accettare le nuove norme, che rendono possibile garantire trasparenza e riconoscibilità da parte dei consumatori.

Questa guadagnata chiarezza non sarà funzionale solo sul mercato interno ma contribuirà anche a rafforzare la posizione che i vini biologici dell'Ue detengono a livello internazionale, dato che molti altri paesi produttori di vino (USA, Cile, Australia, Sudafrica) hanno già stabilito norme per i vini biologici e che, ad ora, i paesi dove il vino biologico è più apprezzato sono quelli del nord Europa, Nord America e Giappone.

L'Italia è fortemente coinvolta quanto a produzione di vino biologico, essendo il primo Paese europeo per estensione dei vigneti condotti con metodo biologico. Il trend che emerge dalla fig. 2-29 è inoltre di crescita continua, monitorabile anche attraverso l'ampiezza dei terreni in conversione (un terreno che passa da conduzione tradizionale a conduzione biologica ha bisogno di un periodo di circa tre anni di coltivazione senza i prodotti vietati per poter etichettare il vino come biologico<sup>95</sup>, durante questa fase viene indicato come terreno in conversione).

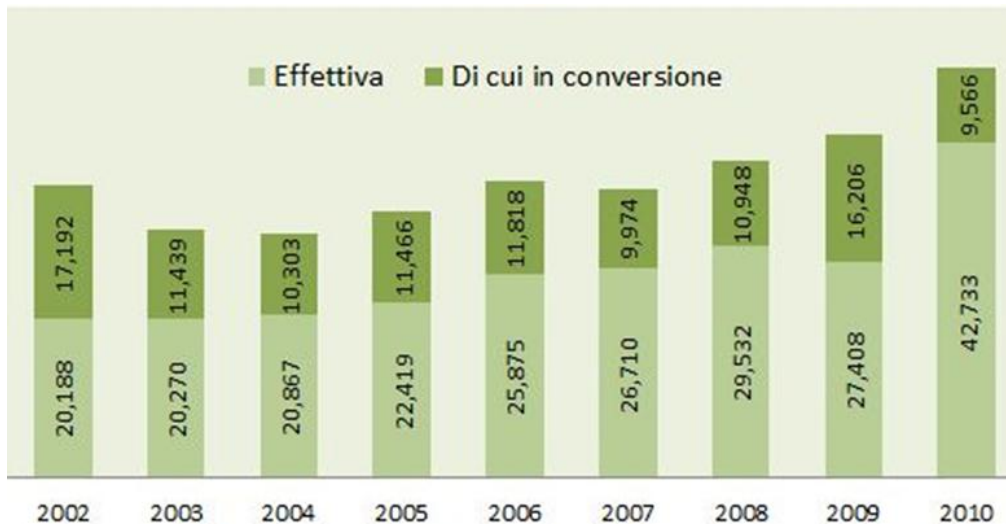
La superficie totale convertita a biologico è cresciuta del 20% dal 2002 al 2010, raggiungendo i 52.000 ettari, se si sommano le superfici effettive e quelle in riconversione. La superficie viticola rappresenta circa il 4% della superficie nazionale biologica dell'intera agricoltura, mentre rispetto alla superficie vitata totale 2010 (circa 630.000 ettari), rappresenta l'8% del totale.

---

<sup>94</sup> Ad esempio il tenore massimo di solfito per il vino rosso a 100 mg per litro (150 mg/l per il vino convenzionale) e per il vino bianco/rosé a 150mg/l (200 mg/l per il vino convenzionale), con un differenziale di 30mg/l quando il tenore di zucchero residuo è superiore a 2 g/l.

<sup>95</sup> Fonte: <http://www.crpv.it/doc/5149/VignetoBiologico.pdf>

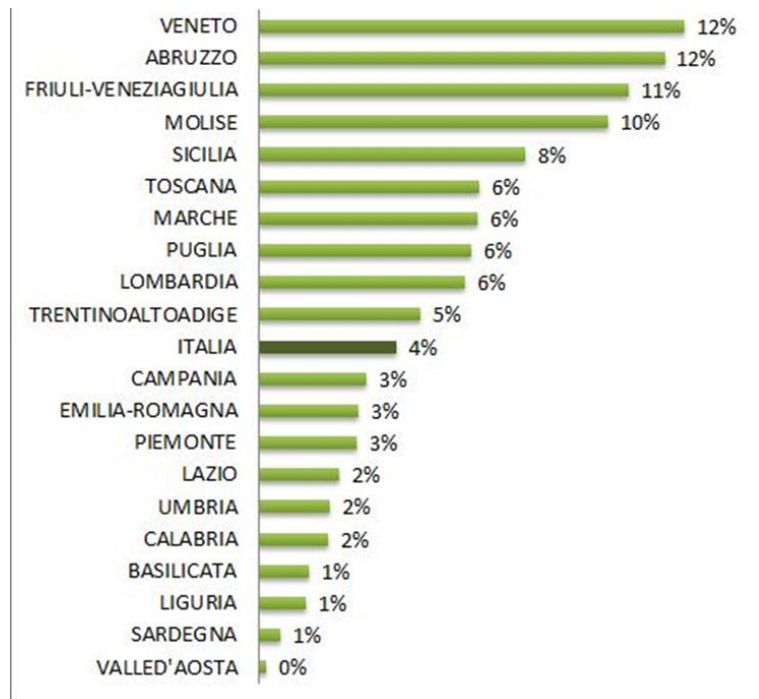
Figura 3-29. Superficie dei vigneti biologici in Italia



Fonte: www.inumeridelvino.it

La fig. 2-30 mostra il rapporto, diviso per regione, tra la superficie vitata biologica e l'estensione totale dei terreni dedicati all'agricoltura biologica nel 2010.

Figura 3-30. Viticoltura biologica su totale superfici coltivate con metodi biologici nel 2010



Fonte: www.inumeridelvino.it

La tab. 3-4 invece illustra l'estensione, in ettari, della superficie vitata per regione. Il confronto tra le due tabelle illustra il peso relativo del dato: la Sicilia, che è la regione con maggiore estensione assoluta (17.110 ettari), dedica solo l'8% della superficie condotta con

metodi biologici alla vite, mentre il Veneto, con il 12% ha un'estensione assoluta di soli 1.834 ettari. Questo dato comparato aiuta a capire il peso complessivo della viticoltura, della viticoltura biologica e del biologico in generale, regione per regione.

Tabella 3-4. Estensione della superficie biologica vitata

(ha)	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Totale</b>	<b>37,693</b>	<b>36,684</b>	<b>40,480</b>	<b>43,614</b>	<b>52,373</b>
Di cui in conversione	11,818	9,974	10,948	16,206	9,566
Effettiva	25,875	26,710	29,532	27,408	42,733
ABRUZZO				3,262	3,694
BASILICATA				1,421	727
CALABRIA				1,666	2,003
CAMPANIA				739	708
EMILIA-ROMAGNA				2,349	2,192
FRIULI-VENEZIAGIULIA				377	376
LAZIO				1,846	1,936
LIGURIA				40	46
LOMBARDIA				981	936
MARCHE				3,393	3,287
MOLISE				253	327
PIEMONTE				850	900
PUGLIA				7,477	8,365
SARDEGNA				906	746
SICILIA				10,337	17,110
TOSCANA				5,335	5,999
TRENTINOALTOADIGE				336	452
UMBRIA				503	631
VALLED'AOSTA				4	4
VENETO				1,539	1,834

Fonte: SINAB

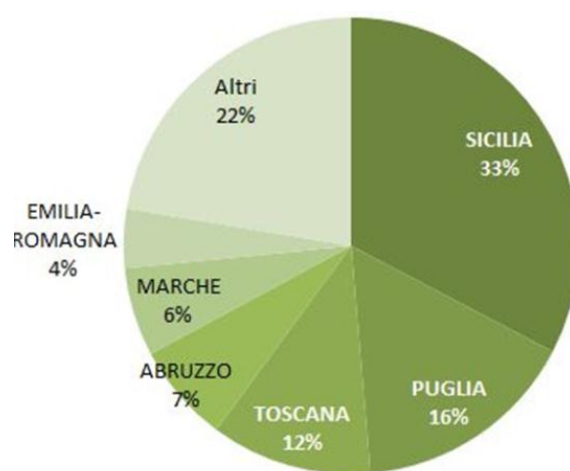
La tab. 3-5 mostra invece il rapporto netto tra superficie vitata complessiva e biologica. Calabria e Marche hanno il rapporto più alto, Friuli-Venezia Giulia e Veneto quello più basso. Il dato mostra le potenzialità di espansione della viticoltura biologica nelle regioni ad alta produzione vinicola. Inserendo nell'analisi anche la tab. 3-5 il quadro del Veneto infatti appare così definito: i 1.834 ettari di viticoltura biologica costituiscono il 2% dei 73.709 ettari coltivati a vite complessivi e il 12% della produzione biologica totale.

Tabella 3-5. Estensioni della superficie biologica vitata in rapporto alla superficie vitata totale

(ha)	Biologica	Totale	% Biologica
Italia	<b>52,373</b>	<b>632,125</b>	8%
ABRUZZO	3,694	30,583	12%
BASILICATA	727	5,508	13%
CALABRIA	2,003	9,076	22%
CAMPANIA	708	21,002	3%
EMILIA-ROMAGNA	2,192	55,815	4%
FRIULI-VENEZIAGIULIA	376	19,669	2%
LAZIO	1,936	16,082	12%
LIGURIA	46	1,312	4%
LOMBARDIA	936	22,293	4%
MARCHE	3,287	15,475	21%
MOLISE	327	4,173	8%
PIEMONTE	900	46,710	2%
PUGLIA	8,365	96,750	9%
SARDEGNA	746	18,866	4%
SICILIA	17,110	110,699	15%
TOSCANA	5,999	56,588	11%
TRENTINOALTOADIGE	452	15,323	3%
UMBRIA	631	12,059	5%
VALLED'AOSTA	4	432	1%
VENETO	1,834	73,709	2%

Fonte: dati SINAB e ISTAT

Figura 3-31. Suddivisione per regione degli ettari vitati biologici italiani complessivi (2010)

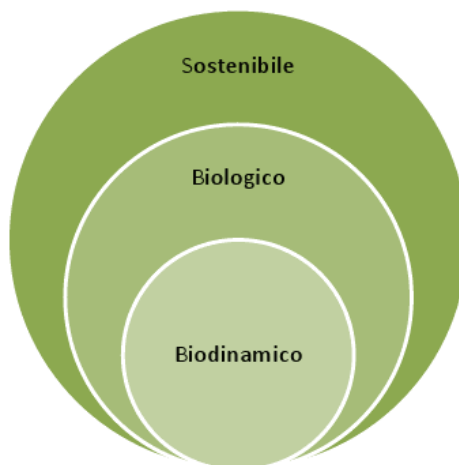


Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

In nessuna regione del Nord Italia si supera il livello del 5% di superficie bio sul totale vitato e bisogna arrivare alla Toscana per trovare un livello dell'11%, mentre le tre regioni che superano la soglia del 20% sono tutte a sud. Inoltre la fig. 3-31 mostra come la Sicilia da sola ha il 33% della superficie vitata biologica italiana, e sommata con la seconda regione, la Puglia, arriviamo al 49% dell'estensione totale italiana.

Concludendo, la fig. 3-32 mostra uno schema riassuntivo delle relazioni tra le sfumature di verde della viticoltura così come si è deciso di interpretarle in questa trattazione.

Figura 3-32. Schema riassuntivo relazioni tra biologico, biodinamico e sostenibilità



Fonte: elaborazione propria

La viticoltura biodinamica viene considerata come una forma di viticoltura biologica, differendosi da questa per un maggiore integralismo sull'uso di sostanze di sintesi chimica (le certificazioni biologiche prevedono, in casi di emergenze in cui si rischia di compromettere il raccolto, l'utilizzo di fitofarmaci; nella biodinamica questo è comunque proibito) e per la presenza, affiancate alle evidenze scientifiche, di pratiche legate all'astronomia, all'astrologia e al misticismo.

La viticoltura biologica a sua volta può essere considerata come una sezione della viticoltura sostenibile, in quanto l'aspetto ambientale della sostenibilità in larga parte coincide con le impostazioni del biologico. Si differenzia in quanto le certificazioni biologiche non comprendono, almeno formalmente, l'attenzione all'aspetto sociale e a quello economico.

Per motivi di analisi la distinzione viene marcata, in realtà le analogie sono molto più delle differenze. Molti produttori biologici applicano le regole della sostenibilità, e almeno altrettanti viticoltori sostenibili non hanno la certificazione biologica, pur avendone i requisiti, per scelta consapevole, per evitare vincoli esterni all'azienda, per non investire capitale nella certificazione in quanto non la ritengono remunerativa sul mercato. La possibilità, a partire dalla vendemmia 2012, di etichettare il proprio vino come 'vino biologico' può essere uno stimolo, per quest'ultima categoria di produttori, a ricorrere alla certificazione vista la maggiore chiarezza, efficacia ed effettività della dicitura 'vino biologico' rispetto alla soluzione di transizione 'vino prodotto con uve biologiche'.

## CAPITOLO 4

### MARKETING DEL VINO PER LA SOSTENIBILITÀ

*Cominciate col fare ciò che è necessario, poi ciò che è possibile.*

*E all'improvviso vi sorprenderete a fare l'impossibile*  
San Francesco d'Assisi

*La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee ma nel rifuggire dalle vecchie*  
J. M. Keynes

Il marketing del vino si inserisce nel contesto più ampio del marketing agroalimentare, ovvero il marketing relativo a quei particolari prodotti ottenuti dalla lavorazione di uno o più materie prime di origine agricola. Il termine agroalimentare indica al contempo l'origine delle materie prime, l'agricoltura, e la destinazione del prodotto finale trasformato, l'alimentazione (Mauracher).

Le principali differenze relative a questi prodotti rispetto a quelli industriali fanno riferimento sia all'origine agricola, con la variabilità intrinseca nelle caratteristiche, dovute a stagionalità, disomogeneità, discontinuità; sia alle differenze legate al processo di trasformazione; l'approccio di marketing deve quindi adattarsi alle caratteristiche del prodotto agroalimentare. Nel caso specifico del vino è forte la componente della discontinuità. La qualità del prodotto finale dipende da una molteplicità di fattori che non è possibile controllare; l'andamento climatico della stagione influenza le qualità del prodotto, che è spesso disomogenea tra le annate, tanto da spingere molte cantine a imbottigliare il loro prodotto di punta, spesso definito riserva, solo nelle annate di eccellenza. Inoltre da decenni il vino si trova ad affrontare una domanda inferiore quantitativamente all'offerta; in questo caso fare marketing, promuove il proprio prodotto, differenziarlo e quindi renderlo preferibile rispetto a quello dei concorrenti è una necessità per le imprese.

## 4.1 Marketing e vino

*“Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto, dei propri bisogni e desideri, creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri (Kotler, 2007).*

*“Il marketing agroalimentare consiste in tutte le operazioni che consentono ad un organismo che opera nell’agroalimentare di collocare il suo prodotto sul mercato, raggiungendo gli obiettivi prestabiliti ed avvalendosi di tutti gli strumenti a sua disposizione: ricerche di mercato, segmentazione, posizionamento, marketing mix, pianificazione e controllo” (Foglio, 1997.*

*“Il marketing del vino è l’insieme degli strumenti e dei mezzi che permettono di vendere un vino in maniera redditizia e duratura ad un cliente, in modo che quest’ultimo possa raccomandarlo ad altri” (Rouzet e Seguin, 2003).*

Il Vecchio Mondo del vino ha, per molti anni, condotto una politica di marketing estremamente semplice, incentrata sulla qualità del prodotto, senza investire in promozione e comunicazione. Il cambiamento che ha portato alla luce l’insufficienza di questa gestione è venuto dal Nuovo Mondo del vino, con produttori che si sono slegati dal concetto di ‘terroir’ (non potendo competere con i produttori europei in questo) e hanno intrapreso vere e proprie strategie di *branding* allo scopo di creare un marchio del produttore forte, attento alla distribuzione, alla comunicazione e alla promozione. Questi produttori non hanno avuto una penetrazione forte in Europa, in quanto la forza della tradizione legata al vino ha reso i consumatori estremamente resistenti al cambiamento, ma si è rivelata invece efficace su altri mercati, ad esempio su quello statunitense.

Il successo di questi nuovi Paesi (Stati Uniti e Australia soprattutto) ha dimostrato come il marketing, trascurato nei paesi europei, ha sufficiente forza e potenzialità per permettere a nuovi entranti di imporsi su un mercato, già discretamente saturo, con prodotti giovani e poco conosciuti. Per realizzare un’operazione così imponente non si può prescindere da alcuni aspetti: quantità della produzione elevata, molti capitali da investire, risorse umane formate specificatamente sono indispensabili.

Il sistema-vigneto del Nuovo Mondo si basa su un’estensione media delle imprese molto più grande rispetto a quella del Vecchio Mondo; creare un brand forte diventa troppo costoso per

un produttore medio/piccolo, che rischia poi di non avere la capacità effettiva di immettere sul mercato quantitativi di prodotto sufficienti a soddisfare la domanda.

Questa differenza è sostanziale: di fronte al nostro sistema, polverizzato, il marketing deve sapersi rivolgere alle singole Cantine ma anche alle associazioni (cooperative, organizzazioni di scopo, territoriali) per poter raggiungere i volumi necessari. In anni recenti i Consorzi di tutela e le cantine sociali sono cresciuti, ma non si sono create strategie di marketing centralizzate a livello paese per dare vita a sinergie e network tra aziende e raggiungere la massa critica, come invece è accaduto in Australia. Il *'wine marketing'* è parte di un progetto governativo volto a promuovere l'intero *'umbrella brand Australia'*, progetto che include le Olimpiadi di Sidney del 2000, mirato a promuovere turismo e territorio. Inoltre è forte la necessità che le università formino figure professionali qualificate, con competenze trasversali, agronomiche, di economia e di mercati, necessità paradossalmente recepita prima dai nuovi Paesi che dall'Italia.

A livello mondiale nel settore il trend è l'ampliamento della quota dei canali di distribuzione GDO, dovuto alla capacità dei distributori di allestire *in store* vere e proprie 'enoteche', con prezzi medi contenuti. Il fatto che la GDO si impegni a rendere lo spazio di vendita del vino il più simile possibile al *layout* di un'enoteca tradizionale<sup>96</sup> dimostra il valore dell'emozione nelle strategie di marketing e comunicazione enologica.

Il forte fattore emozionale del vino si riflette in particolare sulle etichette, che sono sia strumento di informazione che fonte di emozione, al pari di un'opera d'arte.

Philippe Rothschild (1902-1988) tra il 1958 e il 1975 commissionò a molti artisti importanti, tra i quali Picasso, Chagall, Mirò, Dalì, Kandinskij e Warhol il disegno dell'etichetta per il famoso vino Château Mouton-Rothschild della cantina vinicola di famiglia. Le bottiglie sono così diventate un mezzo di espressione artistica all'altezza di una tela, ma con il valore aggiunto del vino. In fig. 4-1 sono riportati due esempi.

---

<sup>96</sup> Anche la Metro, catena di vendita all'ingrosso, che consente l'accesso solo a possessori di partita iva, e in cui l'aspetto del punto vendita è improntato alla linearità più essenziale, ha creato uno spazio di vendita per il vino caratterizzato da legno e mattoni a vista, molto riconoscibile e decisamente differente dal contesto generale delle bibite, proposte su scaffalature di metallo grezzo molto estese in altezza e non connotate da alcuna caratteristica esperienziale.

Figura 4-1. Etichette dello Château Mouton-Rothschild disegnate da Joan Miró nel 1969 e da Picasso nel 1973



Fonte: percorsidivino.blogspot.it

Alcuni produttori focalizzano le loro strategie di posizionamento e di marketing sull'elemento emozionale, altri sul costo del prodotto, altri sulla relazione con il territorio di origine, attraverso il contatto diretto con il consumatore o il potenziale consumatore, altre non attuano alcuna strategia promozionale, perdendo nella maggior parte dei casi crescenti quote di mercato, altri puntano su caratteristiche del prodotto come la sostenibilità o il biologico.

## 4.2 Marketing per la sostenibilità

Il marketing ricopre un ruolo di primissimo piano nella sostenibilità: deve infatti essere in grado di informare il consumatore, di invogliarlo alla prova e all'acquisto, di aumentare la diffusione del prodotto e di garantire margini di utile remunerativi per i produttori tramite il posizionamento. Il vino sostenibile è un prodotto ancora nuovo sul mercato, vi è però una domanda latente che ha un grande potenziale di espansione. Per questo le attività di marketing relative alla sostenibilità nel vitivinicolo devono essere differenti dal marketing del vino classico, avendo obiettivi discosti.

Il marketing vitivinicolo convenzionale non ha la stessa necessità di formare il cliente, che già conosce il prodotto, e non si trova, come il marketing del vino sostenibile, a dover motivare al consumatore l'esistenza stessa del prodotto 'vino sostenibile'. Mancando la consapevolezza sui danni causati dall'uso di sostanze di sintesi chimica e dalla condotta sociale non responsabile della viticoltura tradizionale il consumatore, anche quello già sensibilizzato

verso il consumo di prodotti sostenibili (etici, biologici, certificati, etc.), non è indirizzato l'acquisto di un prodotto differente da quello tradizionale, di cui non percepisce la necessità di sostituzione.

Al fine di definire quali strategie di pianificazione e di marketing sono più efficaci per rendere fonte di vantaggio competitivo per l'impresa la scelta di una produzione vitivinicola sostenibile, si analizza dal punto di vista del *marketing management* la situazione del settore italiano. Le difficoltà incontrate riguardano il reperimento di informazioni. Il settore non dispone di un sistema di statistiche ufficiali sulle produzioni sostenibili, quindi per selezionare i dati e aggregarli si è fatto riferimento alla viticoltura biologica, che ne è una partizione e dispone di dati affidabili e verificati.

La fig. 4-2 propone la successione di azioni e fasi necessarie a creare un piano di marketing generico, valido per tutti i settori produttivi e tutte le imprese. In seguito si declina il piano generale per un'azienda ipotetica del settore vitivinicolo che intenda definire un piano di marketing relativo alla sua produzione biologica.

Figura 4-2. Attività e fasi di marketing management

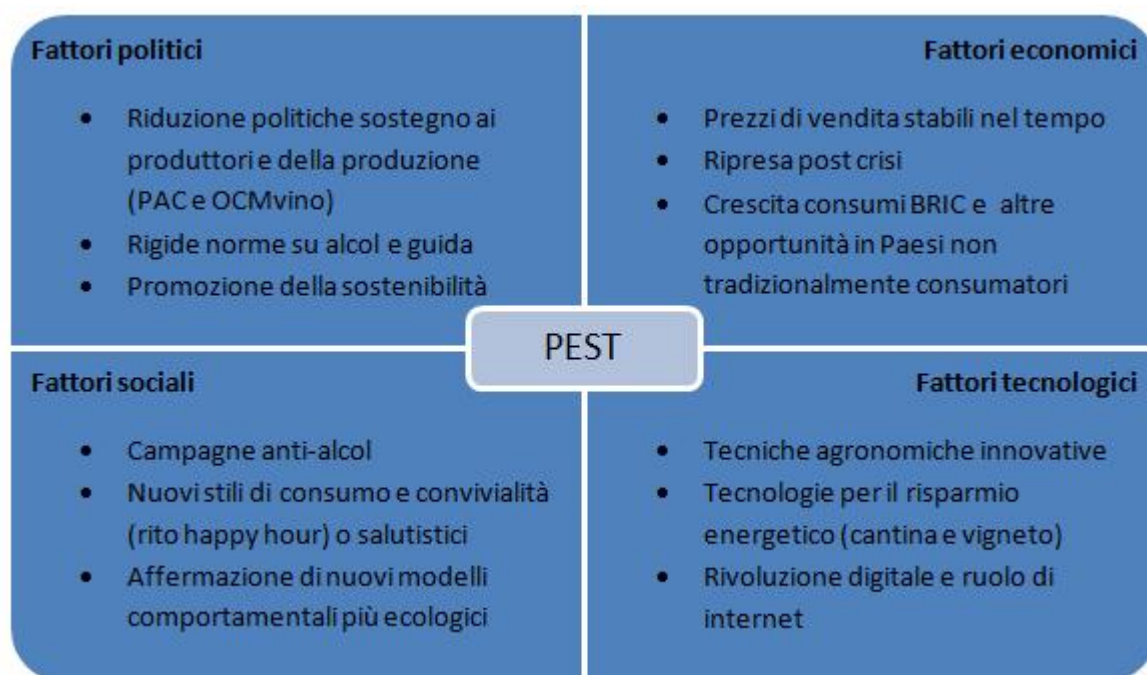


Fonte: elaborazione propria

La fase di analisi è preliminare, in quanto permette all'impresa di conoscere l'ambiente in cui opera e valutare come relazionarsi con il mercato. Identificare le variabili rilevanti e gli impatti di queste su impresa e mercato di riferimento, cioè domanda e concorrenti, è fondamentale per definire la migliore strategia competitiva.

In riferimento al contesto generale in cui opera l'impresa è importante delineare le tendenze di fondo in cui si inserisce il settore. L'analisi del macro ambiente è il punto di partenza, lo strumento utilizzato è l'analisi PEST, che evidenzia graficamente i punti salienti degli aspetti legati ai fattori politici, al sistema sociale, al sistema economico e ai suoi indicatori e alla tecnologia rispetto alla produzione alla distribuzione dei prodotti. È stato preferito all'analisi PESTE in quanto l'aspetto aggiunto, quello ambientale, è intrinseco e quindi non rilevante. L'analisi è strettamente correlata all'ambiente considerato; in caso di mercati diversi è opportuno creare più analisi e compararle. In fig. 4-3 è descritto un esempio di analisi PEST relativo all'Italia.

Figura 4-3. Analisi PEST



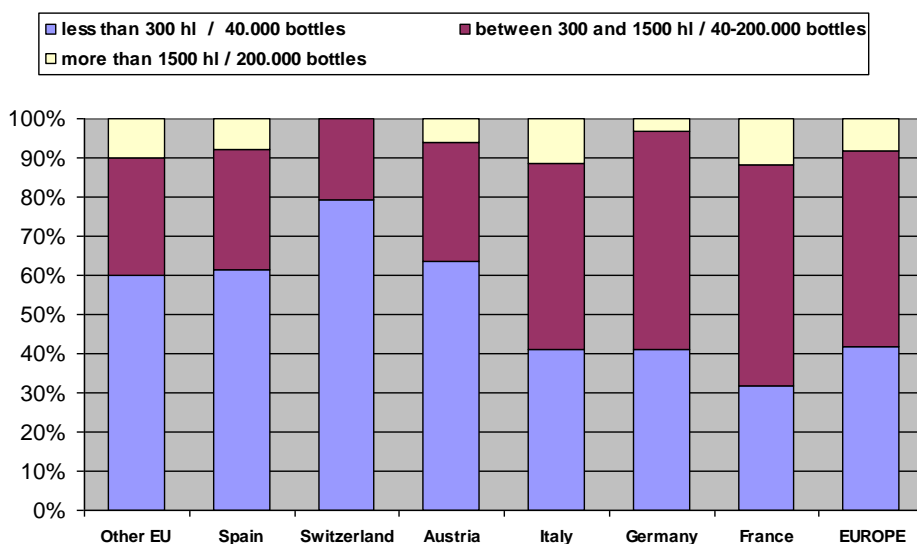
Fonte: elaborazione propria

L'analisi del macro ambiente viene completata da quella del micro ambiente, ovvero l'impresa stessa e i protagonisti che influenzano la sua capacità di servire il mercato: fornitori, intermediari commerciali, clienti, concorrenti, operatori pubblici e sociali, *stakeholders*.

Il sistema delle relazioni di un'impresa, i rapporti con la comunità locale e la distribuzione sono fondamentali per i produttori di vino, ancora di più se biologico. Identificare e capire la catena del valore fa individuare i punti di forza e di debolezza dell'impresa al suo interno e al suo esterno. Una rete di relazioni aziendali incoerente con la *mission* aziendale danneggia maggiormente chi fa della sostenibilità un valore che chi non si propone come eticamente connotato.

La fig. 4-4 mostra la capacità produttiva, in bottiglie ed ettolitri, delle aziende che producono vino biologico. Italia e Francia sono i Paesi i cui produttori hanno maggiore produzione; a livello europeo solo l'8% dichiara una produzione annua superiore alle 200.000 bottiglie. La grande maggioranza (94%) dei produttori di biologico in Europa è specializzata: l'87% produce esclusivamente vino biologico, e per il 7% del campione esso rappresenta più del 50% della produzione complessiva di vino della propria azienda. Le ragioni di conversione al biologico date dalle imprese sono la sensibilità ambientale, l'aspetto tecnico, cioè "l'adozione di pratiche viticole ed enologiche che permettono di migliorare l'espressione del terroir e rendere più evidente l'autenticità", e la domanda del mercato, che per le aziende di dimensioni è soprattutto connessa all'export, mentre per le piccole aziende è motivata da una strategia di differenziazione e competitività rispetto ai grandi produttori (Trioli e Micheloni, 2007).

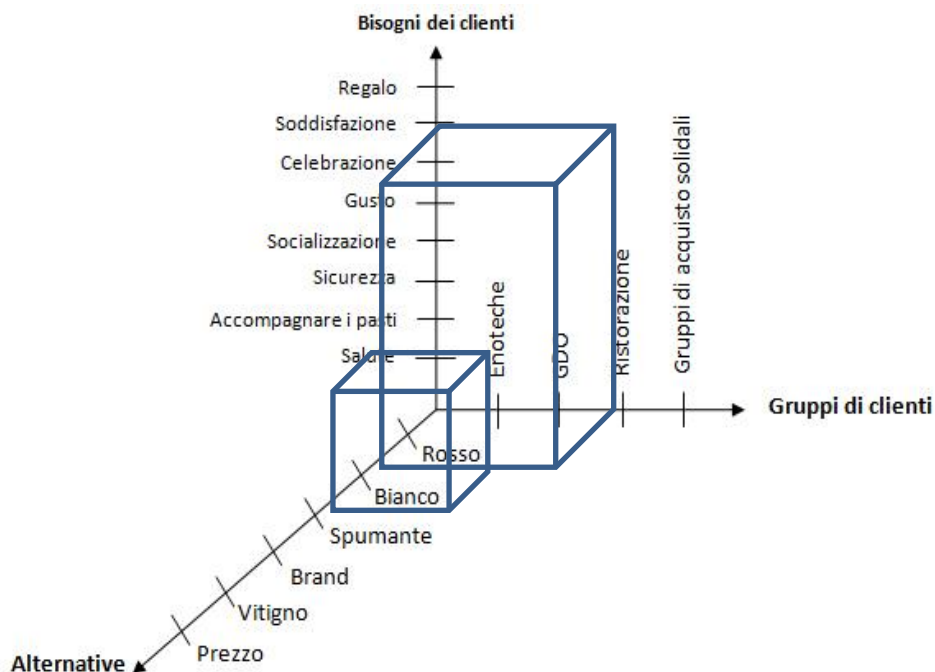
Figura 4-4. Capacità produttiva di vino biologico in Europa



Fonte: Trioli e Micheloni

La fig. 4-5 mostra lo schema di Abell di definizione del mercato del vino sostenibile<sup>97</sup>, analizzando su uno spazio tridimensionale i bisogni, le alternative disponibili ed i gruppi potenziali di clienti; l'area del cubo o dei cubi identifica il mercato a cui si rivolge l'impresa.

Figura 4-5. Schema di Abell di definizione del mercato del vino sostenibile



Fonte: elaborazione propria

Lo schema differisce da quello del mercato del vino tradizionale per un bisogno aggiuntivo dei clienti, ovvero l'attenzione alla salute: il prodotto deve essere privo di contaminanti chimici (attenzione alla salute propria e dell'ambiente) e coinvolto nello sviluppo rurale della zona di produzione (salute del paesaggio e della società). Il vino prodotto con criteri di sostenibilità risponde a questo ulteriore bisogno di salute. L'impresa deve trovare il suo spazio, tridimensionale tra i clienti da servire, i bisogni da soddisfare e luogo dove sviluppare una o più unità di business, sfruttando gli elementi raccolti con l'analisi dell'ambiente interno ed esterno. Definito il mercato si analizza la domanda, sia in termini qualitativi che quantitativi.

Il comportamento di acquisto si forma con le motivazioni razionali ed emozionali all'acquisto, il livello di coinvolgimento personale e psicologico e la percezione del rischio relativo, in tre momenti: pre-acquisto, acquisto e post-acquisto. Il vino biologico si può configurare

<sup>97</sup> Schema proposto da Kotler (2007).

inizialmente come un acquisto di impulso, stimolato dalla curiosità, e in seguito diventare un acquisto di routine.

L'acquisto di vino biologico si configura come potenzialmente motivato razionalmente, per evitare di ingerire sostanze chimiche. In questo caso è però necessario creare informazione verso i clienti, agendo nella fase di pre-acquisto.

Le problematiche relative alla domanda in senso qualitativo sono:

- mancanza di consapevolezza, ovvero il fatto che il consumatore, non essendo informato sulle problematiche relative al prodotto tradizionale, non percepisce l'aspetto più salutare del vino alternativo, quello sostenibile;
- percezione del consumatore, che intende i vini di qualità (quelli a denominazione) come più salutaris rispetto ai vini da tavola. La gerarchia delle denominazioni fa ritenere all'acquirente che un prodotto di fascia più alta sia anche più sano<sup>98</sup>;
- mancanza di un sistema di certificazione unico e conosciuto al cliente, che quindi ha difficoltà ad avere fiducia nel produttore non certificato;
- impossibilità legale di apporre in etichetta al vino qualsiasi tipo di riferimento alla salubrità del prodotto, imposto a causa dalla natura di bevanda alcolica;
- in Italia gli acquirenti di alimenti biologici/biodinamici di solito non sono consumatori di vini biologici/biodinamici in quanto considerano il vino un prodotto alimentare superfluo, poco salutare a causa della sua componente alcolica (ORWINE, 2007);
- cattiva reputazione dei primi vini biologici, dovuta al gusto non gradevole, risolta con il sedimentarsi di esperienza da parte dei produttori ma ancora viva in chi ha vissuto l'esperienza degustativa.

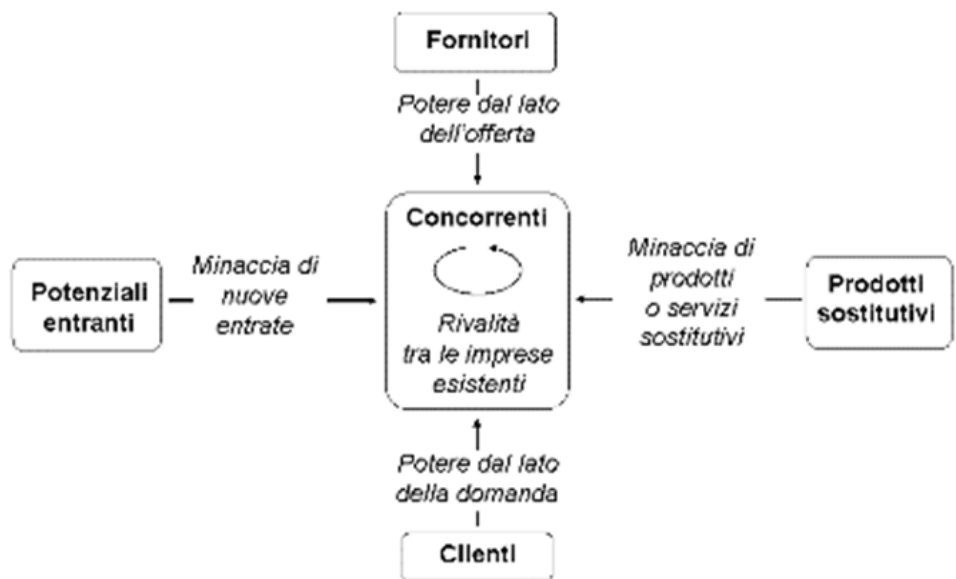
Queste difficoltà vanno considerate per stimare anche quantitativamente la domanda effettiva potenziale, sia primaria (relativa all'intero settore di mercato) che selettiva (rivolta alla singola impresa). I metodi di stima quantitativa della domanda sono le ricerche di mercato, il metodo Delphi e la creazione di algoritmi di previsione a partire dalla domanda attuale (regressione lineare, multipla, media mobile).

In seguito alla previsione della domanda si va ad indagare, nel mercato, su come questa possa essere soddisfatta dall'industria nel suo complesso. Si utilizza il metodo delle cinque forze di Porter, illustrato in fig. 4-6.

---

<sup>98</sup> Una frase tipica è "il vino buono non fa mal di testa".

Figura 4-6. Schema delle 5 forze di Porter



Fonte: elaborazione propria

I prodotti sostitutivi sono quei beni che svolgono la stessa funzione generica del prodotto originale, costituendo le varie opportunità di scelta a disposizione degli acquirenti. Nel caso del vino biologico possono essere identificati nei vini convenzionali o in altre bevande, a seconda del momento di consumo.

I potenziali entranti invece rappresentano produttori non ancora sul mercato dei concorrenti effettivi ma che potrebbero entrare nel mercato futuro. In questo caso le barriere all'ingresso sono limitate; buona parte dei produttori convenzionali infatti potrebbero avere la motivazione ed acquisire le conoscenze necessarie a produrre bio. Un deterrente è costituito dalla lunga tempistica di passaggio, tre anni, in cui si utilizzano esclusivamente metodi biologici ma il prodotto ancora non gode dello status bio in quanto il terreno è considerato ancora contaminato da sostanze di sintesi.

Il biologico mostra delle problematiche differenti rispetto al convenzionale relativamente al potere dal lato dell'offerta e della domanda. All'opposto del convenzionale infatti soffre il potere dei fornitori (prodotti biologici, fertilizzanti, barbatelle, etc.) in quanto i fornitori bio sono pochi e non facilmente sostituibili, mentre invece sembra in grado di ottenere condizioni migliori presso la distribuzione e i clienti.

Si calcolano poi le varie quote di mercato<sup>99</sup>, in valore e in quantità, dell'impresa e dei competitors principali, e il grado di concentrazione del mercato, per capire peso, forza, importanza dei concorrenti.

Il materiale fino ad ora raccolto permette di sviluppare un'analisi SWOT (fig. 4-6) in cui si analizzano i punti di forza e di debolezza dell'azienda e le minacce/opportunità che il mercato può riservarle.

Figura 4-7. Analisi SWOT



Fonte: elaborazione propria

Terminata la fase di analisi, con i dati raccolti si passa alla fase strategico-operativa, in cui si utilizzano le informazioni ottenute per definire gli obiettivi da raggiungere, il target su cui investire e le attività del marketing mix da applicare per conseguirli.

Identificare ed esplicitare gli obiettivi è fondamentale per poter pianificare il budget, in previsione dei ricavi, e per stabilire le opportune misure di controllo. Gli obiettivi si possono identificare in vendite in volume o in valore, in quota di mercato, in profitto netto, in ritorno sugli investimenti, in relazione alla *customer satisfaction*, ai nuovi clienti guadagnati (prime vendite, nuovi canali), ai riacquisti.

<sup>99</sup> Rappresenta il rapporto tra le vendite di un'impresa e quelle dell'intero mercato considerato.

È necessario specificare il mercato in cui si prevede di ottenerli (locale, nazionale, internazionale) e il termine temporale di conseguimento (breve, medio, lungo termine), impostando possibilmente una serie di fasi successive.

Coerentemente con gli obiettivi stabiliti si identificano nel mercato di riferimento i gruppi di consumatori che, pur manifestando lo stesso bisogno, hanno modalità di soddisfazione differenziate. Si va quindi a segmentare il mercato, suddividendolo in gruppi quanto più possibile omogenei al loro interno e disomogenei all'esterno. Le caratteristiche su cui basare una segmentazione possono essere geografiche, socio-demografiche (età, sesso, reddito, occupazione, titolo di studio, composizione nucleo familiare, religione), economiche, psicografiche (classe sociale, stile di vita) o comportamentali (vantaggi ricercati, consapevolezza); l'impresa deve considerare il prodotto e le sue caratteristiche per definire gruppi per essa ottimali, misurabili, duraturi, differenziati e economicamente validi.

Un esempio di segmentazione è lo studio condotto dalla società Solving Efeso nel 2008, che ha portato all'individuazione di quattro distinti segmenti, *basic*, *fun*, *degustazione* e *art*, permettendo di capire il ruolo che il vino riveste in ogni segmento.

- I consumatori *basic* (20% del mercato) associano il consumo di vino all'alimentazione, considerandolo un alimento che soddisfa un bisogno nutrizionale oppure, per abitudine, una bevanda essenziale per accompagnare i pasti. Acquistano vini a basso prezzo direttamente dal produttore o dalla grande distribuzione.
- I consumatori *fun* (55% del mercato) attribuiscono al vino una funzione sociale, definendolo un elemento di distinzione e di tendenza ed acquistandolo direttamente dal produttore, dalla grande distribuzione o in enoteca.
- Il segmento *degustazione* (20%) è composto da compratori interessati alla dimensione culturale del legame tra il vino e il suo territorio di origine; attribuiscono a questa bevanda una funzione sensoriale, prodotto di caratteristiche gustative e di particolarità organolettiche. Danno importanza al rapporto prezzo/piacere ed acquistano direttamente dai produttori.
- L'ultimo è il segmento *art* (5%), costituito dai consumatori che ricercano nel vino un'esperienza sensoriale appagante e portatrice di forti sensazioni ed emozioni. Acquistano vino soprattutto in enoteca ed apprezzano le produzioni artigianali.

Il trend di mercato emerso evidenzia alte potenzialità di crescita del segmento *degustazione*, una crescita più contenuta dei consumatori dell'area *fun* e una sostanziale stabilità di quello *art*. Il segmento *basic*, è invece strutturalmente in calo.

Tra i segmenti l'impresa sceglie uno o più<sup>100</sup> target primari, su cui orientare le iniziative di marketing e su cui sviluppare un marketing mix mirato. La strategia adottata può essere indifferenziata (il target coincide con il mercato), di nicchia (si rivolge ad un unico segmento) oppure differenziata (si servono segmenti differenti in modo differente ma con dei punti in comune per creare economie e risparmi).

I vini sostenibili sono prodotti di fascia medio-alta e a denominazione. I maggiori costi di produzione, la quantità di conoscenze agronomiche necessarie e l'attenzione ad ogni aspetto del processo produttivo infatti non rendono conveniente applicare azioni di sostenibilità complete<sup>101</sup> su aziende che producono vino da tavola. Il posizionamento del vino sostenibile non può prescindere da questa constatazione, quindi i vini biologici italiani devono avere un posizionamento compatibile, di fascia medio-alta o alta, sia in Italia che all'estero.

Il posizionamento è quel processo che punta a identificare lo spazio che il prodotto o la marca occupa nella mente del consumatore a confronto con lo spazio occupato dai concorrenti diretti.

Si sviluppa in una fase analitica, in cui si rileva il posizionamento attuale, ed in una fase decisionale, in cui si valuta l'opportunità di mantenere i risultati raggiunti o puntare ad un riposizionamento, verso un posizionamento-obiettivo. Lo strumento principale utilizzato per le strategie di *positioning* sono le mappe percettive.

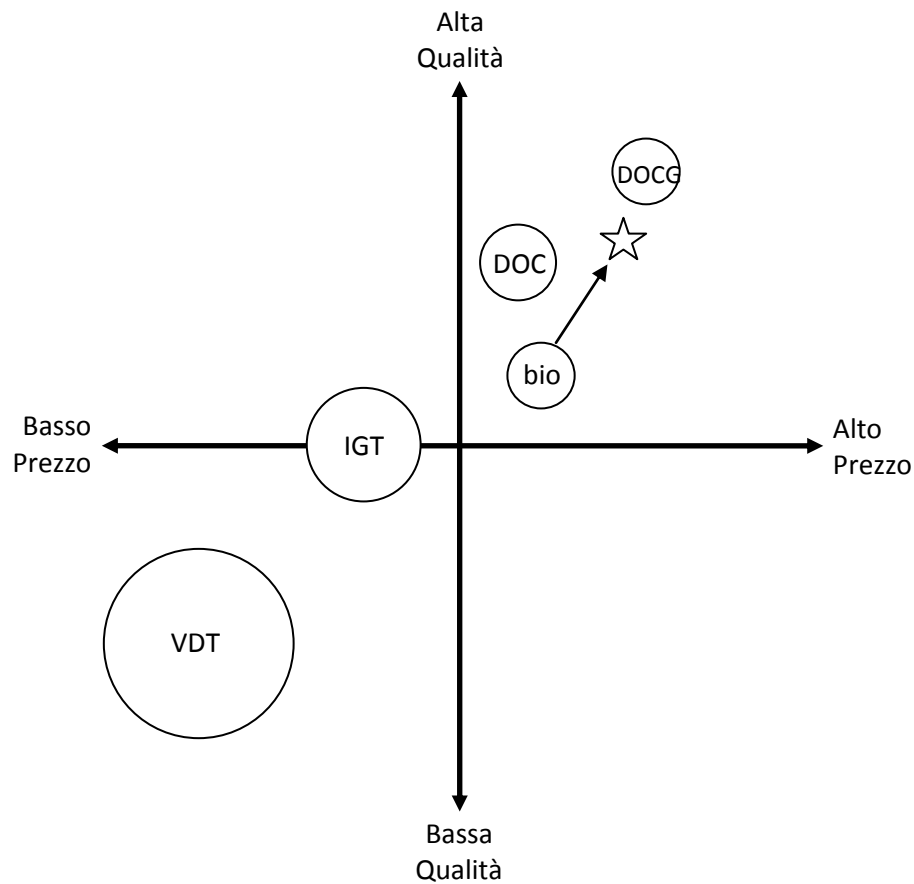
In fig. 4-8 una mappa percettiva per il vino biologico, in cui si mostra il riposizionamento del prodotto verso un posizionamento-obiettivo più alto sia come prezzo che come percezione di qualità per il cliente finale.

---

<sup>100</sup> Comunque un numero limitato, due o tre al massimo, è importante concentrare gli sforzi.

<sup>101</sup> Vi è applicazione di alcune delle tecniche illustrate nel cap. 3 anche nelle imprese che producono vino a basso valore aggiunto, in particolare quelle relative ai packaging ecocompatibili (Tetra Pak) e ai fattori che portano a vantaggi economici senza necessità di grandi investimenti; queste iniziative però mirano ad ottenere solo risparmi di costo e non sono inquadrare in piani che contemplano la sostenibilità.

Figura 4-8. Mappa percettiva del vino biologico



Fonte: elaborazione propria

Dato il pregiudizio dei consumatori di bio-food contro il vino, causato dall'alcool che rende meno salutare il prodotto (Trioli e Micheloni, 2007), il target di consumo più interessante è rappresentato dal consumatore di vino di media/alta gamma convenzionale. Le limitate risorse a disposizione rendono conveniente adottare una strategia di nicchia differenziata, incentrata sui Paesi esteri che si mostrano più disponibili a pagare un *premium price* per il prodotto (Stati Uniti, Germania, Giappone) e sui consumatori locali, che non riconoscono un valore più elevato per il metodo di produzione ma che apprezzano il gusto del prodotto e il territorio.

Il posizionamento delle aziende influisce in modo determinante sulla redditività: le aziende che sono risultate essere più redditizie<sup>102</sup> sul mercato Statunitense sono Masi (Ebit<sup>103</sup> 24%), Santa Margherita (22%) e Frescobaldi (15%).

<sup>102</sup> Analisi condotta dall'Osservatorio Geo-Fondazione Edison.

<sup>103</sup> Earnings Before Interest and Taxes; è il risultato ante oneri finanziari/reddito operativo aziendale. È il risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari; può coincidere con il MON.

Sono aziende di medie dimensioni che hanno selezionato fornitori e intermediari per posizionare il brand ai vertici della percezione dei consumatori, con i propri vini presenti solo nelle carte dei migliori ristoranti di fascia medio/alta o alta. Hanno rinunciato a clienti non coerenti con la strategia, e a fatturati sul canale moderno (troppo promozionato) o in Paesi disponibili solo a trattare grandi volumi a basso prezzo, ma la scelta di puntare sul segmento ristorazione a lungo termine ha dato frutti: i ristoratori, che prevedono di ricaricare il prezzo (i consumatori americani, per un vino di marca nota in un ristorante di altro livello spendono in media 100\$), propongono prove gratuite, avvicinando i clienti al prodotto, per fidelizzarlo e poi rivendere un calice di Prosecco su cifre intorno ai dieci dollari.

Determinati questi elementi si elabora un marketing mix coerente, lo si implementa e si provvede ad applicare i vari sistemi di feedback e di controllo, verificando gli eventuali scostamenti dagli obiettivi ed, in questa eventualità, impostando azioni correttive.

### **4.3 Il marketing mix**

Il marketing mix è dato dalla combinazione delle variabili controllabili di marketing. L'impresa le impiega al fine di conseguire gli obiettivi predefiniti in fase di analisi, e le sviluppa in considerazione dei target e del posizionamento desiderato.

McCarthy ha classificato i vari elementi in quattro macro-variabili, definiti le quattro leve del marketing mix o le 4P:

- prodotto (*Product*);
- prezzo (*Price*);
- distribuzione (*Place*);
- comunicazione (*Promotion*).

Questa classificazione risale agli anni Sessanta ma è ancora assolutamente attuale, nonostante alcune revisioni e adattamenti<sup>104</sup>. Perché il marketing mix porti a conseguire i risultati fissati deve possedere alcune caratteristiche, soprattutto di coerenza interna tra gli strumenti adottati e rispondenza alle specifiche del target.

---

<sup>104</sup> Ad esempio le 4C di Robert F. Lauterborn del 1993.

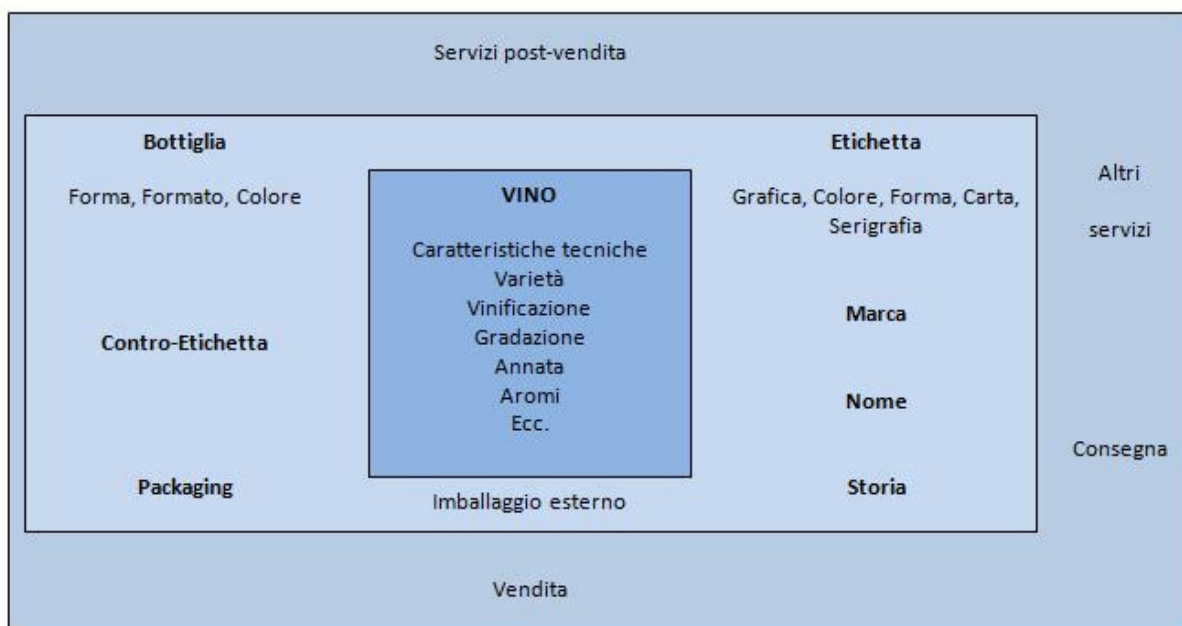
Si propone ora un modello di marketing mix per il prodotto ‘vino sostenibile’, con come target il consumatore italiano di vino di alta gamma convenzionale, che ha l’obiettivo primario di informare il consumatore su un prodotto a lui poco noto o ignoto.

### 4.3.1 Prodotto

Il primo elemento del marketing mix è il prodotto, che per il cliente è costituito da una serie di attributi (Rouzet e Seguin, 2004):

- Caratteristiche organolettiche del vino (varietà, vinificazione, annata, aromi, ecc.); tali caratteristiche sono percepite in modo estremamente soggettivo;
- Packaging (forma, formato e colore della bottiglia, etichetta e contro-etichetta, capsula e tappo, l’imballaggio, marca); costituisce il primo contatto tra il consumatore e il vino e deve comunicare un’immagine coerente con posizionamento e target;
- Marca; nome e la storia sono elementi fondamentali per differenziare un vino, e ricondurlo ad una dimensione affettiva ed emozionale;
- Servizi associati al prodotto, legati al turismo (visita della cantina), degustazioni guidate, percorsi all’aperto, relativi alla facilità di acquisto, agli aspetti connessi ad internet pre e post acquisto (informazione ed approfondimento).

Figura 4-9 Il prodotto-vino



Fonte: Rouzet e Seguin, 2003

Il vino biologico viene prodotto nelle stesse tipologie dei vini convenzionali, ed è suddiviso in due macro-categorie: i vini normali e i vini speciali. I vini normali, immessi al consumo dopo aver subito il solo processo di vinificazione, si suddividono in:

- vino bianco: varie tonalità di giallo, profumi floreali e fruttati, gusto fresco ed acido, ideale per pietanze a base di pesce, molluschi, crostacei, verdure e carni bianche;
- vino rosso: varie tonalità di rosso, profumi speziati e fruttati, gusto più o meno tannico e corposo. Abbinabile a carni rosse e la cacciagione;
- vino rosato: colore rosa tra il tenue e il cerasuolo, profumi fruttati, gusto leggermente acido, aromatico e lieve corposità. Si abbina a pesce, sughi delicati, salumi leggeri;
- vino novello: commercializzato senza invecchiamento, di colore intenso e aromi forti. Immesso in commercio da fine ottobre/inizio novembre dell'anno della vendemmia ha un accoppiamento ottimale, tipico e stagionale con le castagne e gli alimenti a base di farina di castagne;
- vino passito: ottenuto da uve appassite lavorate come per una normale vinificazione. L'appassimento può avvenire in maniera naturale sulla pianta, tramite la vendemmia tardiva, oppure artificialmente;
- vino barricato: odore di tostato, aroma intenso spesso caramellato o vanigliato, gusto equilibrato e morbido, invecchiamento in botti di legno.

I vini speciali sono quelli che dopo il processo di vinificazione, prima di essere commercializzati, vengono sottoposti ad ulteriori interventi o all'aggiunta di altri componenti. Sono divisi in:

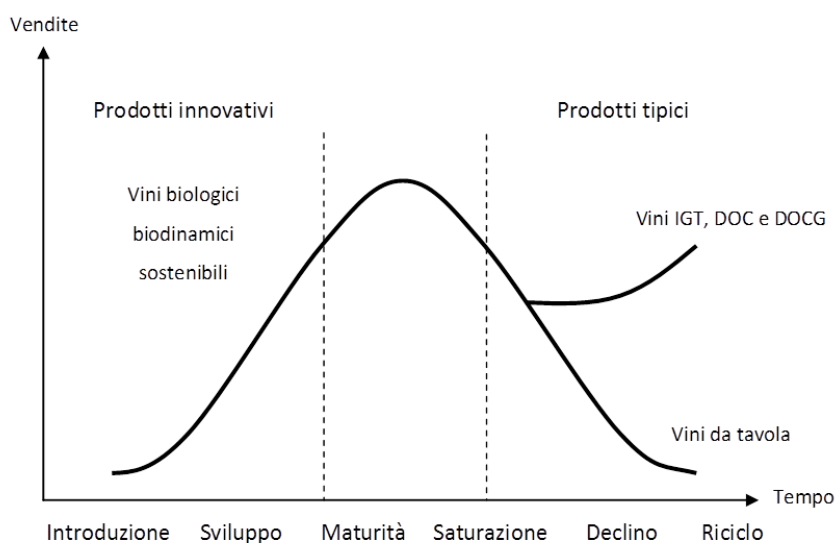
- spumanti: in seguito alla vinificazione tradizionale, come per un normale vino bianco, viene aggiunto il '*Liquer de Tirage*' (lieviti, monosaccaridi e minerali), al fine di provocare una rifermentazione che può avvenire in bottiglia (Metodo *champenoise* o Classico) o in autoclave (metodo Charmat o Martinotti);
- vini liquorosi: vino addizionato allo scopo di aumentare la gradazione alcolica (esempi sono il Porto, il Marsala, il Madeira o lo Sherry);
- vini aromatizzati<sup>105</sup>: vino addizionato di alcool, saccarosio e sostanze autorizzate (amare o aromatiche).

---

<sup>105</sup> Da non confondere con i vini aromatici, prodotti da uve aromatiche, come il Gewurztraminer.

Applicando il Ciclo di Vita del Prodotto (CVP), uno strumento che è utile a interpretare l'evoluzione dell'utilizzo di un prodotto con una curva che relaziona vendite e tempo (Collesei et al., 2005), si può determinare in quale fase del ciclo di vita si posizionano i vini sostenibili. Le fasi, come si vede in fig. 4-10, sono introduzione, sviluppo, maturità, declino ed eventuale rilancio. I vini sostenibili, declinati anche come biologici e biodinamici, sono in fase di sviluppo in alcuni paesi avanzati, e in fase di introduzione in altri, tra cui l'Italia.

Figura 4-10 Ciclo di Vita del Prodotto



Fonte: Andreis

In un settore legato alla tradizione e alla tipicità come quello vitivinicolo l'innovazione è una strategia indispensabile, ma non rientra tra le caratteristiche di *appeal* per il consumatore. Ad esempio l'area R&D è molto attiva nell'identificare e proporre nuovi sapori e nuovi *blend*<sup>106</sup>, ma questo non viene mai comunicato, in quanto potrebbe portare a fenomeni di resistenza al cambiamento. Al di sotto di date percentuali dei vini minoritari non vi è neppure l'obbligo di scrivere in etichetta che si tratta di vini formati da più vitigni. Il settore vitivinicolo è percepito come statico, e la sostenibilità è la prima reale innovazione introdotta da molto tempo.

### Packaging

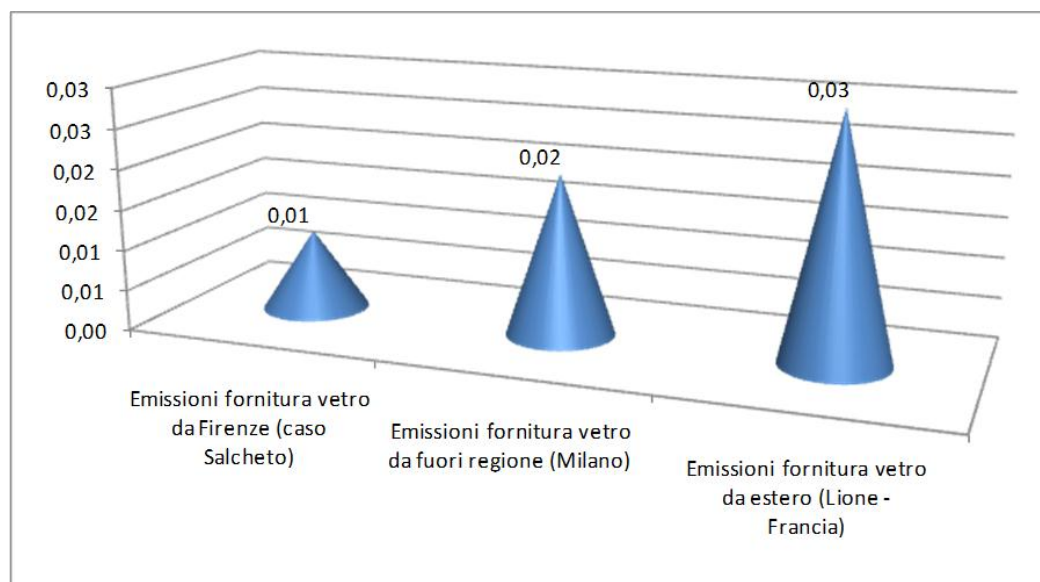
L'aspetto complessivo della bottiglia, formato da numerosi elementi, rappresenta una determinante fondamentale per il prodotto. L'80% degli acquisti sulla grande distribuzione

<sup>106</sup> Vini non ottenuti da un singolo vitigno ma con più vitigni differenti, in percentuali variabili, studiati affinché il gusto sia più vicino all'evoluzione dei desideri dei consumatori.

sono determinati direttamente da fattori connessi all'aspetto *packaging*. Per un produttore sostenibile diventa ancora più complicato gestire questo fondamentale aspetto del *marketing mix*, in quanto gli aspetti da sviluppare relativi al posizionamento vanno mediati con l'alto impatto ambientale connesso a queste scelte.

Nonostante il packaging più sostenibile sia il Tetra Pak, infatti, il posizionamento in fascia medio/alta esclude categoricamente questo tipo di imballaggio che per il consumatore è sinonimo di basso prezzo e bassa qualità. I vini di questa fascia, nei paesi tradizionalmente produttori, possono essere commercializzati esclusivamente in bottiglia di vetro. In questa ottica la scelta più sostenibile risulta essere l'utilizzo di bottiglie di vetro ridotto, a più basso impatto ambientale. La scelta di ridurre il peso della bottiglia di vetro risulta comunque di compromesso, in quanto la bottiglia agisce sul consumatore come una 'promessa' e numerosi studi hanno dimostrato che il cliente a un peso maggiore associa maggiore qualità (Rouzet e Seguin, 2003). Il produttore ha la possibilità di ridurre l'impatto complessivo anche prediligendo prodotti locali piuttosto che acquistandoli (a minor prezzo) da fornitori più lontani. La fig. 4-11 illustra la Carbon Footprint di una bottiglia locale rispetto a una che deve coprire maggiori distanze per raggiungere la cantina.

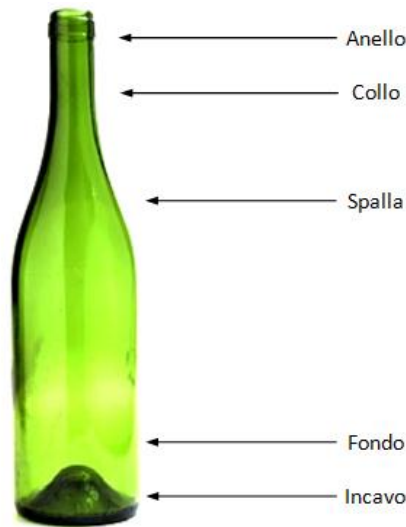
Figura 4-11. Confronto della Carbon Footprint di bottiglie di differente provenienza



Fonte: Andreis

La forma della bottiglia fa parte della strategia di posizionamento. Una bottiglia di forma allungata e sottile, come in fig. 4-12 viene percepita come più moderna, più dinamica, elegante, e colpisce un pubblico femminile o in cerca di prodotti meno impegnativi.

Figura 4-12. Definizione parti della bottiglia



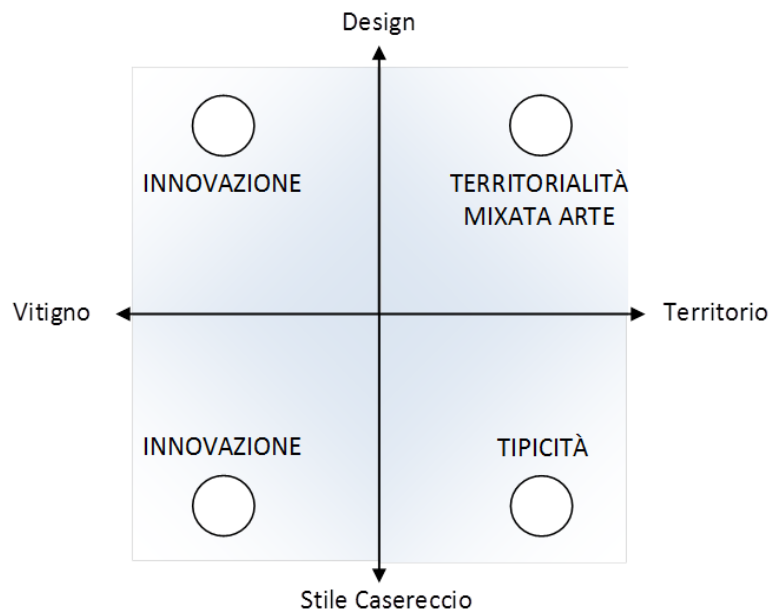
Fonte: [www.intravino.it](http://www.intravino.it)

È adatta a vini bianchi fermi. Una bottiglia con un'immagine più tradizionale ha spalle larghe, predominanti rispetto alla lunghezza del collo. Per un posizionamento in alta gamma il fondo deve essere rialzato, con un incavo marcato e la circonferenza del collo e l'anello risultare armonici rispetto all'insieme. Il colore scuro, storico, ha lo scopo di proteggere il vino dalla luce solare, ma nasconde al cliente la visione del prodotto, con effetti a volte negativi. Risulta preferibile scegliere bottiglie di vetro trasparente. Un'eventuale incisione sulla bottiglia concorre a promuovere l'immagine di 'alta gamma' e crea un forte segno di riconoscibilità (Rouzet e Seguin, 2003).

La bottiglia e l'etichetta comunicano molto della personalità del vino e dei produttori. Poter proporre una bottiglia e un'etichetta che, oltre a contenere le menzioni obbligatorie, riesca a comunicare al cliente l'immagine che la cantina vuole dare di sé è un aspetto su cui si è molto discusso. La fig. 4-13 mostra come questi aspetti del packaging possano proporre un vino con determinate caratteristiche attese.

Chi compra abitualmente vino, anche inconsciamente, collega all'aspetto esteriore una promessa sul prodotto contenuto e si aspetta un tipo di vino connesso con l'evocazione suscitata. Gli aspetti espressi sono ugualmente validi, ciò che è da evitare è l'incoerenza tra prodotto offerto e promessa del packaging.

Figura 4-13. Bottiglie e percezione del cliente



Fonte: elaborazione personale

L’etichetta inoltre diventa un dilemma per moltissimi produttori sostenibili. Cantine che praticano l’agricoltura biologica, certificate, non lo dettagliano in etichetta e non fanno alcun accenno al metodo di conduzione sostenibile, in quanto il mercato italiano è ancora cauto sui vini biologici e, paradossalmente, parte dei produttori è convinta che anzi il loro prodotto possa venire discriminato in senso negativo menzionando in etichetta ‘vino prodotto utilizzando uve biologiche’ o, dalla vendemmia 2012, ‘vino biologico’. Altri produttori lo indicano, nella contro etichetta, ma senza enfasi, come in fig. 4-14.

Figura 4-14. Etichetta e contro etichetta di vino ottenuto da agricoltura biologica



Fonte: www.lecarline.com

La possibilità di etichettare il vino ‘biologico’ data dall’Ue dalla vendemmia 2012 è forse il riconoscimento atteso per iniziare a dare un valore aggiunto a questo tipo di produzione. Il problema rimane irrisolto invece per il vino sostenibile. Non sono in atto progetti di certificazione in tal senso, anche a causa della mancanza di un disciplinare specifico. Esistono alcune iniziative, come quella (citato nell’introduzione) del Ministero dell’Ambiente, per creare un’etichetta che certifichi l’impronta ambientale del vino. Inoltre è in corso dal 2009 il progetto Magis, promosso da Bayer CropScience per diffondere le conoscenze sulla viticoltura sostenibile e nel settembre 2012 è iniziato il progetto del Vino Libero (libero da sostanze chimiche e dalla burocrazia) di Oscar Farinetti, fondatore di Eataly, che può contare sul potenziale distributivo di questa catena in Italia, Giappone e Stati Uniti. Sono importanti anche le menzioni in canali come Slowfood, in particolare Slowine (che ha una sezione ‘didattica’ in cui spiega i vini bio), ma nessuno di questi progetti porta ad apporre menzioni in etichetta, contendo l’aspetto di produzione all’interno della realtà aziendale, non mettendolo in diretto contatto con il pubblico. Il tema delle certificazioni, della loro utilità, del loro effetto sul pubblico è tra i grandi nodi irrisolti del mercato settoriale; l’affollamento e la confusione concetti genera disagio nel consumatore che reagisce con il rifiuto a ciò che non riesce ad organizzare a livello cognitivo.

### Marca

Il vino è un prodotto esperienziale, legato al piacere, allo status, all’edonismo, alla cultura; inoltre il settore è caratterizzato da una polverizzazione dei produttori, con un’offerta molto ampia: queste caratteristiche lo rendono un prodotto estremamente predisposto a politiche di *branding*. La marca, o *brand*, è un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza (American Marketing Association, 1960). Il *branding* è quindi l’insieme di attività strategiche e operative relative alla costruzione e alla gestione della marca, finalizzata a differenziare dai concorrenti i prodotti e la marca stessa, creando valore.

In conseguenza ai suoi aspetti tangibili ed intangibili la marca è un elemento di riconoscibilità e una promessa, che diventa una garanzia sul prodotto che propone, instaurando una relazione di fiducia con il consumatore.

In molti settori caratterizzati da un'offerta ampia e con grandi differenze qualitative (come la moda, ad esempio, ma anche i prodotti alimentari o di largo consumo) la marca rassicura il consumatore, che non ama avere una scelta troppo vasta (in quanto lo confonde), e che quindi si affida al rapporto di fiducia con il brand noto e lo acquista per ridurre il rischio.

Le funzioni principali della marca sono:

- identificazione: rendere riconoscibile l'offerta di un produttore;
- orientamento: inserire l'offerta in una categoria;
- praticità: consentire scelte rapide riducendo il rischio;
- commerciale: ampliare e differenziare la scelta, rendendola più piacevole;
- informazione: veicolare una promessa di contenuti specifici;
- garanzia: garantire la qualità e la costanza della promessa di valore
- esprimere valori: stile, immagine; gusto, personalità dell'utilizzatore.
- appagamento: il possederla induce soddisfazione, autostima, sicurezza di sé

Nonostante il settore vitivinicolo italiano abbia tutte le caratteristiche per connotarsi come un settore con *brands* forti (mercato saturo, necessità di differenziazione, necessità di fiducia da parte dei consumatori, imprese solide e con storia, per citare i principali) la realtà è che i produttori italiani, anche i principali (il *brand leader* è Antinori), non sono ancora riusciti a mettere in pratica una strategia di *branding* di efficacia comparabile a quella dei vini del Nuovo Mondo (Gallo, Yellow Tail) o dei giganti del lusso francesi (Moët & Chandon). Le cause possono essere:

- brand costruiti completamente sull'identità dell'azienda, senza valutare il target e il posizionamento, che quindi si rivelano inefficaci;
- frammentazione del settore, con molti produttori di piccola dimensione, limitate conoscenze e limitati budget di marketing;
- presenza di forti consorzi e cooperative (Cantine Riunite, Gruppo Italiano Vini, CAVIRO) che agiscono come marca, pur non essendolo;
- L'importanza del territorio di produzione, da cui spesso il vino mutua il nome<sup>107</sup>;
- i marchi collettivi IGT, DOC, DOCG, DOP e IGP agiscono come sostituti del *brand* del produttore, garantendo la qualità del prodotto.

---

<sup>107</sup> Il Chianti è uno spazio geografico in provincia di Siena, il nome del vitigno è Sangiovese, la Franciacorta è parimenti una zona collinare fra il Lago d'Iseo e Brescia, i vitigni sono il Pinot bianco e nero e lo Chardonnay.

La constatazione è che, a differenza di altri settori con caratteristiche comparabili, il consumatore (in particolare nella GDO) non arriva sul punto vendita con una determinata marca in mente, ma ricerca i vini principalmente per vitigno, zona di produzione, denominazioni d'origine.

Questa situazione di fatto, lo sviluppo del turismo enogastronomico e l'introduzione di internet, che ha amplificato le potenzialità di comunicazione riducendone al contempo i prezzi (Vescovi, 2007) favoriscono le piccole/medie cantine nelle loro strategie di *branding*. Anche con budget relativamente bassi è possibile ottenere risultati positivi. La marca è un *asset* strategico chiave per definire le prestazioni dell'azienda e per emergere all'interno di un mercato saturo.

L'azienda ha bisogno di definire chiaramente la propria integrando *vision, mission, cultura aziendale* e immagine (la percezione dell'azienda da parte di clienti e *stakeholders*). Un'impresa di dimensioni ridotte è facilitata in questo e nel rapporto diretto con i clienti. L'identità creata e comunicata diventa un elemento di differenziazione per l'organizzazione.

Un'azienda che fa viticoltura sostenibile ha valori estremamente positivi da comunicare: rispetto per l'ambiente, responsabilità sociale, eccellenza e salubrità del prodotto: sfruttare le nuove tecnologie e il *trend* enoturistico per sviluppare a rafforzare il marchio è economicamente fattibile anche per imprese di ridotte dimensioni quali la media di quelle sostenibili. La sostenibilità già garantisce, su determinati mercati, un vantaggio competitivo importante e un fattore di differenziazione rilevante; in termini di *branding* questa differenziazione è un ottimo punto di partenza e già può caratterizzare la *brand identity*.

#### **4.3.2 Prezzo**

Il prezzo è uno strumento di marketing che incide nel rapporto tra azienda e consumatore; la sua determinazione è una decisione strategica. La fig. 4-15 mostra i segmenti qualitativi del mercato del vino elaborati da Rabobank.

Figura 4-15. Segmenti qualitativi del mercato del vino

Icona	Euro
Basic	$\leq 3$
Popular Premium	$3 \div 5$
Premium	$5 \div 7$
Super Premium	$7 \div 14$
Ultra Premium	$14 \div 150$
Icon	$\geq 150$

Fonte: elaborazione propria su dati Rabobank

I vini biologici e sostenibili non si possono collocare nel segmento basso del mercato, quello *basic*. Il prezzo medio di acquisto di una bottiglia di vino biologico in Italia è di 6,7 € (ISMEA - ACNielsen, 2007).

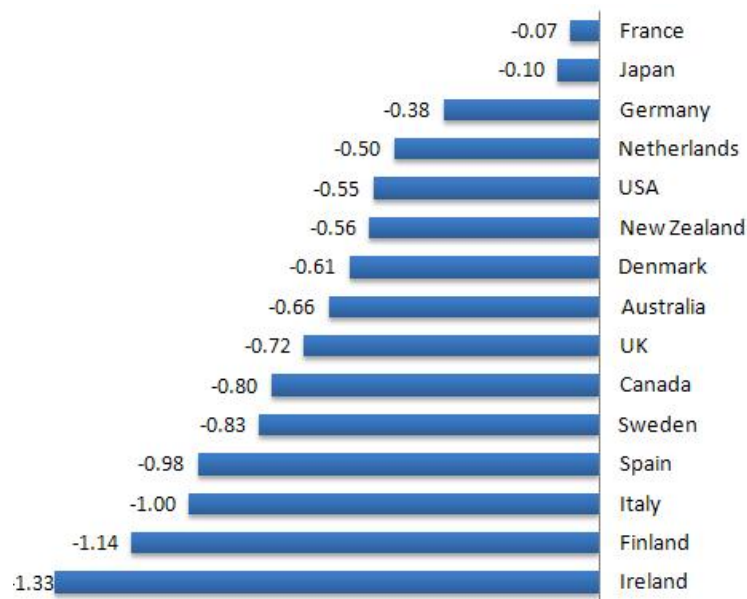
La decisione d'acquisto di un prodotto si forma sia in relazione al prezzo, sia sulle aspettative di godimento di un prodotto. Il prezzo è però considerato uno degli elementi fondamentali nelle decisioni d'acquisto anche perché viene utilizzato come indicatore della qualità quando non sono disponibili sufficienti informazioni. Nel caso di un mercato di lusso, come quello dei vini Icon, Veblen (1889) e il paradosso di Giffen spiegano perché l'attrattività e le vendite aumentano al crescere del prezzo. I clienti degli altri segmenti invece interpretano il prezzo in base ad una forbice di accettabilità (prezzo minimo-prezzo massimo), forbice che bisogna determinare a priori, considerando anche i ricarichi della distribuzione e la tassazione.

In caso di vendita diretta è importante considerare i prezzi psicologici.

- Prezzo tondo, che si presenta in cifre intere. È un tipo di prezzo che non valorizza il prodotto e fa percepire inconsciamente il vino al consumatore come o troppo o non abbastanza costoso;
- Prezzo aggressivo, che si presenta con centesimi finali (es 4,39 €, 12,61 €, 1,37 €) principalmente usato nella grande distribuzione;
- Prezzo rassicurante, con decimali finali 5 o 0 (es 4,40 €, 12,60 €, 1,35 €), la scelta migliore.

La fig. 4-16 mostra i valori dell'elasticità al prezzo per nazione. L'Italia mostra una domanda perfettamente elastica, ovvero ad un aumento pari all'1% del prezzo corrisponde una diminuzione dell'1% dei volumi venduti. I paesi principali importatori di vino biologico (Giappone, USA, Danimarca, Germania) mostrano di non essere particolarmente sensibili al prezzo; aspetto rilevante per chi esporta vini di qualità e quindi per i vini sostenibili.

Figura 4-16. Elasticità del vino al prezzo per nazione



Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

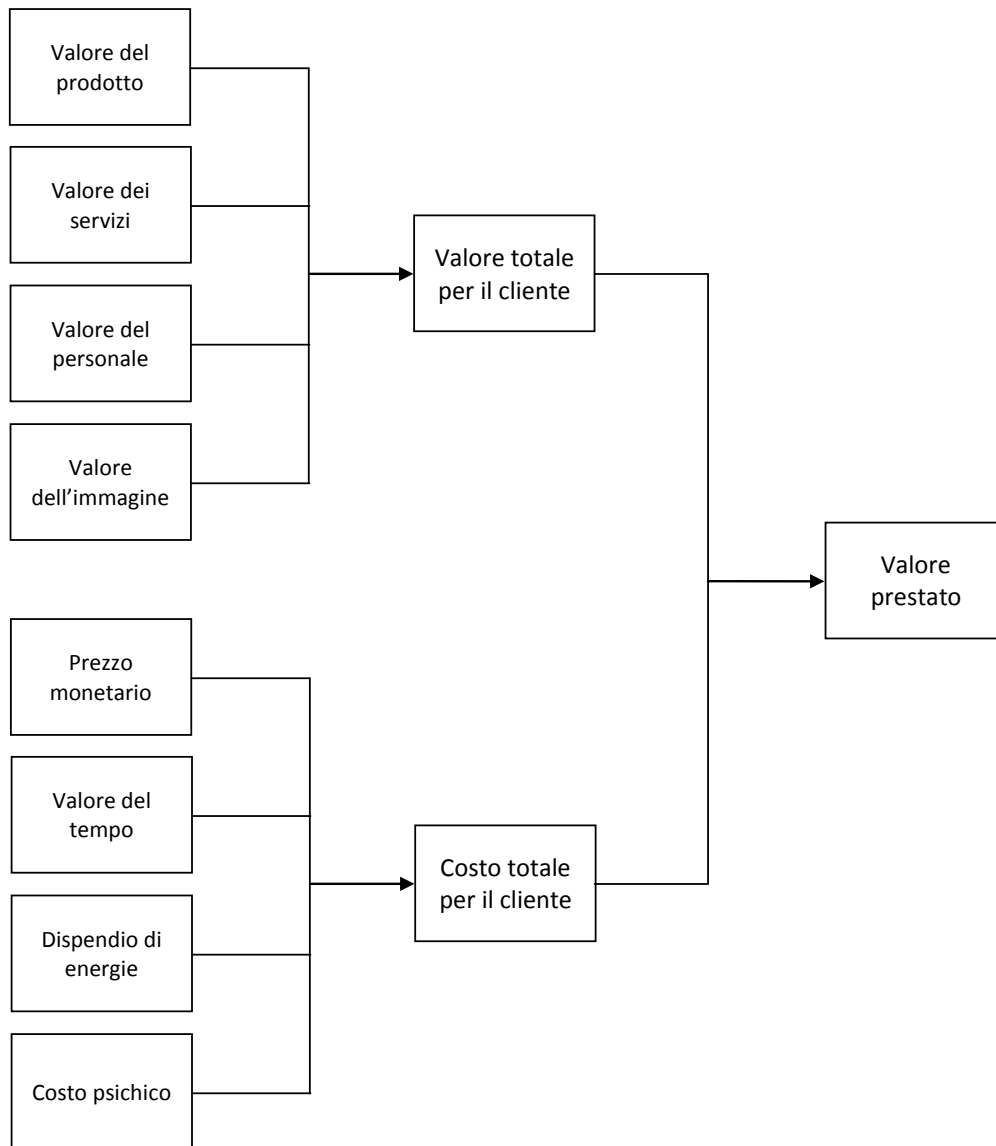
Un'azienda vitivinicola è sostanzialmente *price taker* relativamente alla GDO, mentre ha maggiori margini decisionali superiori negli altri canali. Nella definizione del prezzo deve comunque considerare tre fattori (Collesei et al., 2005):

- La domanda. Esiste un prezzo massimo che il consumatore è disposto a pagare, oltre cui non vi è mercato;
- I concorrenti. Al momento della scelta il prodotto competerà con altri prodotti; nel determinare il prezzo è necessario considerare sia i prezzi dei competitor diretti che quelli dei beni sostituiti;
- I costi di produzione. Il costo unitario determina il prezzo minimo, oltre cui la sostenibilità economica viene meno.

La figura 4-17 mostra le determinanti del valore reso al cliente così come definite da Kotler. Il prezzo è una componente, così come il tempo impiegato per l'acquisto.

I consumatori italiani mostrano un'aumentata consapevolezza di prodotti sostenibili, per cui sono maggiormente disposti a investire tempo, ad esempio recandosi dal produttore per l'acquisto, che denaro.

Figura 4-17 determinanti del valore reso al cliente



Fonte: Kotler e Scott, 2007

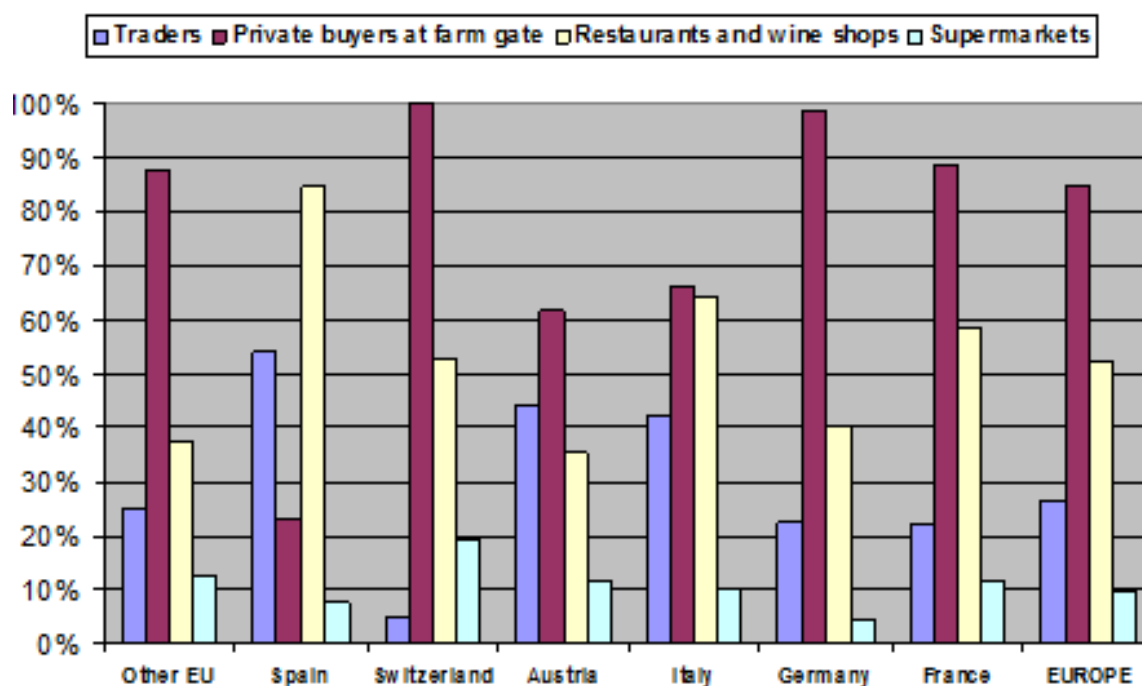
Il processo di determinazione del prezzo è ampiamente standardizzato, con un *cost accounting* che somma costi fissi e variabili, imposte e oneri finanziari, su cui poi si applica un ricarico, definito *mark up*, differenziato per annata, qualità, posizionamento voluto, target, o in base alla strategia decisa: scrematura (prezzo alto) o penetrazione (prezzo molto basso per entrare in un mercato nuovo o strategico).

### 4.3.3 Distribuzione

L'obiettivo della leva distributiva è render disponibile il prodotto nei tempi e nei luoghi necessari, con i servizi accessori richiesti, conseguendo gli obiettivi prefissati dall'azienda. Il

canale di distribuzione è invece l'insieme degli attori che svolgono le attività necessarie per trasferire il prodotto al consumatore (trasporto, logistica, conservazione e stoccaggio, costituzione di un assortimento, trasferimento di informazioni. La scelta dei canali di distribuzione dipende dal posizionamento, dalle situazioni locali, dal prodotto. La fig. 4-18 mostra un confronto tra i principali paesi europei produttori di vino biologico in relazione al canale distributivo principale. Ad eccezione della Spagna la vendita diretta è il canale predominante.

Figura 4-18. Principali canali distributivi per il vino biologico, confronto tra i paesi produttori



Fonte: Trioli e Micheloni

I principali canali sono

- La vendita diretta nella cantina di produzione. Questa modalità di distribuzione è la più diffusa nel mondo vitivinicolo, in particolare per i viticoltori sostenibili. Permette un contatto diretto fra produttore e consumatore finale, che è coinvolto quindi in un'esperienza e a contatto con il territorio. Richiede competenze e risorse dedicate.
- Le enoteche e il dettaglio coprono circa il 20% della distribuzione del vino in Italia. Rappresentano una vetrina per la vendita dei prodotti e basano la loro attività commerciale sul consiglio diretto, instaurando con i clienti un rapporto di fiducia,

sono quindi un canale ideale per un produttore sostenibile in quanto, a differenza del libero servizio della GDO, hanno un rapporto personale, in cui i clienti chiedono consiglio al distributore. L'assortimento è molto curato, caratterizzato da ampie gamme di vini e superalcolici; per sviluppare la gamma al fine di soddisfare una clientela fidelizzata o in via di fidelizzazione seguono corsi, visitano cantine, si informano e sono in grado di trasmettere le conoscenze ai clienti;

- La GDO<sup>108</sup>, rappresenta il canale di vendita più importante per la commercializzazione del vino in Italia, con oltre il 60% del vino imbottigliato venduto. Le grandi insegne hanno deciso di attuare contrattazioni dirette con i produttori, eliminando gli intermediari per ridurre i prezzi e allestendo in maniera attraente gli scaffali dei prodotti vitivinicoli, con anche stand di degustazione, per incrementare le vendite. Il canale non è quello più importante per i produttori sostenibili, essendo per definizione di massa, mentre la sostenibilità opera su una nicchia. Inoltre impone prezzi poco remunerativi per i produttori. Potrebbe però essere utile per promozioni e degustazioni rivolte verso il grande pubblico, per creare *awareness*;
- Il circuito HO.RE.CA (hotel, ristoranti, caffè), rappresenta una quota importante della commercializzazione dei prodotti viticoli di alta gamma. Infatti più del 20% dei pasti principali sono consumati dagli italiani al di fuori del domicilio; in questa categoria rientrano i ristoranti, i bar, gli alberghi, gli agriturismi e i wine-bar. Per posizionarsi in un segmento alto essere presenti nelle carte di ristoranti di alto livello è molto utile, e la componente umana, similmente a quanto accade nelle enoteche, in molti casi può essere una spinta efficace alla prova di un prodotto;
- La vendita per corrispondenza, tramite le riviste, dopo alcuni successi ora è in concorrenza con l'*e-commerce*, che sembra prevalere;
- L'*e-commerce*, o commercio on-line, in cui i produttori possono immettere sul mercato i propri prodotti vendendoli sul proprio sito o su siti intermediari. Questo approccio consente all'impresa di informare i clienti su sé stessa e sui propri prodotti, è certamente uno sbocco importante per i produttori in quanto permette di eliminare

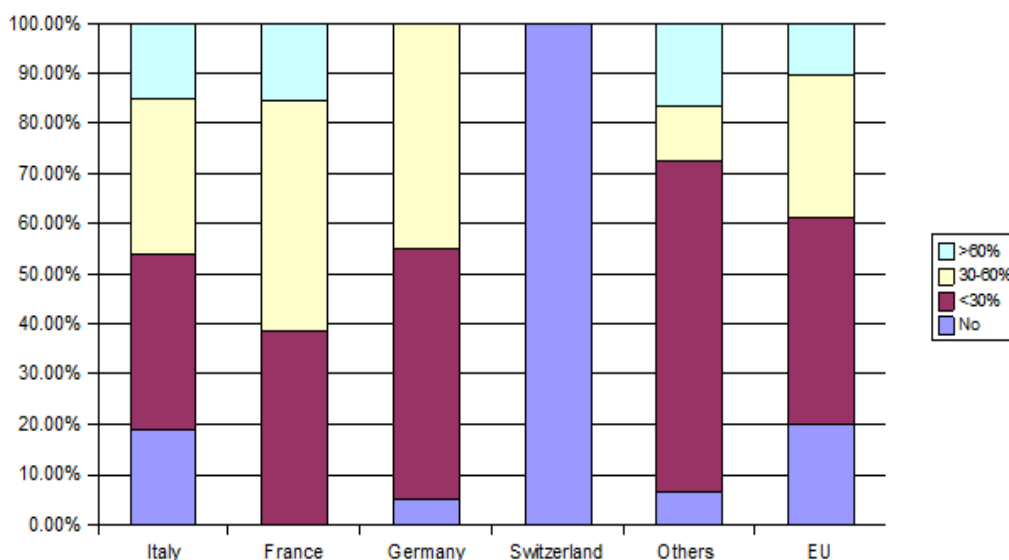
---

<sup>108</sup> Grande Distribuzione Organizzata.

gli intermediari, o di limitarli a uno, riducendo il prezzo al cliente e aumentando al contempo il profitto. Consente poi il contatto diretto e bidirezionale, con feed back post acquisto;

- Le esportazioni, che avvengono in modo differente da paese a paese in base alle norme vigenti. In genere le imprese si avvalgono di un intermediario con sede nel paese verso cui è rivolta l'esportazione, al fine di facilitare le pratiche di legge; è un canale molto importante per il biologico, in quanto alcuni paesi il *premium price* per il biologico è elevato.

Figura 4-19. Percentuale di vino biologico esportato sul totale della produzione



Fonte: Trioli e Micheloni

Per i viticoltori sostenibili i principali canali distributivi attuali sono l'Ho.re.ca e la vendita diretta. Export e enoteche sono due canali importanti, più della GDO e dell'*e-commerce*, che in Italia ancora non muove volumi considerevoli. Il principale punto vendita per il produttore è la cantina, su cui ha la massima libertà di azione. Le iniziative di marketing esperienziale sul punto vendita sono quelle che danno più ampio ritorno; le cantine possono sviluppare progetti di *store management* e *visual merchandising* volti a migliorare le vendite e l'immagine della cantina sfruttando la *human retail interaction*.

#### 4.3.4 Promozione

L'azienda si promuove e comunica con i suoi clienti tramite il prodotto, la marca, il personale, i punti vendita, la pubblicità, i distributori, le opinioni espresse dalla stampa specializzata e dai blog, gli eventi che organizza e a cui partecipa: tutti questi elementi contribuiscono a determinare la percezione complessiva dell'offerta e che devono essere controllati e gestiti dall'impresa. Gli scopi finali della promozione per un'azienda vitivinicola sostenibile sono diffondere la cultura del vino privo di sostanze chimiche<sup>109</sup> e inserito nel suo contesto territoriale di provenienza e rafforzare la notorietà del singolo *brand* o dell'ente promotore.

Visto il legame con il territorio è molto importante la comunicazione interna. Il personale è ambasciatore dell'azienda stessa nel contesto sociale. Una corretta gestione della comunicazione interna all'impresa (mail, circolari, direttive, protocolli e specifiche), che generi una positiva organizzazione del lavoro, contribuisce a creare un'immagine positiva. Un'azienda sostenibile, che presta attenzione ai suoi dipendenti, alla formazione e alla sicurezza<sup>110</sup> e che è in grado di gestire puntualmente i flussi comunicativi interni, è quindi favorita dal rapporto positivo con i propri dipendenti, che diventano testimonial e ed esempi dei valori aziendali. Un dipendente è informato e motivato, ed è in grado di informare le persone con cui si relaziona sui vantaggi della sostenibilità, collegando l'impresa al territorio a cui sentono entrambi di appartenere.

Gli strumenti utilizzabili dall'impresa per la comunicazione possono essere definiti come mezzi *above the line* e *below the line*. I primi includono i cosiddetti mezzi indiretti: la pubblicità (cartacea, televisiva e radiofonica), le affissioni, i comunicati stampa. Gli strumenti diretti o *below the line* sono le brochure, le comunicazioni aziendali, le newsletter, le fiere, i convegni, i seminari, gli eventi, le relazioni pubbliche, le sponsorizzazioni e merchandising. Ciascuno strumento è efficace in relazione a un pubblico definito ed è dunque necessario individuare un insieme di strumenti, da cui la definizione di comunicazione integrata, in quanto il successo della strategia dipende dalla capacità dell'impresa di integrare in modo efficace e coerente le strategie. Inoltre con la diffusione di internet, anche su cellulari, ha dato avvio a una serie di nuove iniziative di comunicazione *on line*, che hanno ormai effetti e dignità paragonabili ai mezzi *off line*, a cui vanno sempre integrati.

---

<sup>109</sup> Sia immesse che residuali dal processo di vinificazione.

<sup>110</sup> Vedi cap. 3.3.1.

Per tutta la comunicazione del vino, un aspetto modale è il linguaggio da utilizzare: il linguaggio tecnico, complesso, autoreferenziale ed elitario finora adottato è centrato sui produttori, non sui clienti potenziali. La comunicazione è l'atto di veicolare, attraverso un mezzo, un messaggio a un obiettivo. Se l'obiettivo non recepisce o non capisce il messaggio la comunicazione è fallita.

Un'impresa di media e piccola dimensione, come quella in analisi, non ha i mezzi per affrontare i costosi mezzi *above the line* nazionali, che per essere efficaci hanno bisogno di investimenti elevati e ripetizione frequente. A essere in grado di superare la soglia di visibilità sarebbero poche aziende grandi, e comunque con vantaggi apparentemente limitati. Relativamente alla scala locale invece appare valido uno stile comunicativo legato a eventi, per promuovere la visita in cantina.

Stampa e radio locali hanno alte percentuali di penetrazione e sono molto valide nella promozione di eventi specifici, come visite in cantina, degustazioni in cantina, degustazioni di più produttori. In caso di eventi che coinvolgono più di una cantina (Calici di Stelle, Cantine Aperte) l'organizzazione stessa si preoccupa di mettere in atto una campagna integrata on line (internet) e off line (stampa, radio e affissioni) a supporto dell'iniziativa. La televisione locale sarebbe ideale per le finalità educative ed informative, ma in genere non è particolarmente seguita dal target obiettivo. Una campagna pubblicitaria quindi non è consigliabile; piuttosto potrebbe venir implementato, all'interno delle risorse dedicate al territorio (finanziamenti allo sviluppo e all'informazione locale) un *placement* e/o una serie di partecipazioni a trasmissioni, in cui l'emittente ottiene contenuti da trasmettere relativi alla valorizzazione del territorio e l'impresa ottiene visibilità e *awareness*. Rimangono valide invece le pubblicità su riviste specializzate (Vigne&Vini, Corriere Vinicolo, Vini e Liquori).

Relativamente al *below the line* le imprese anche di limitate dimensioni hanno maggiori possibilità e potenzialità. La stessa distinzione *above/below the line* è figlia di una fase in cui i numerosi altri strumenti erano marginali rispetto alla pubblicità e quindi venivano aggregati in una unica categoria; al momento attuale le potenzialità e gli sviluppi non si riflettono più in questa distinzione che appare squilibrata.

Per un'azienda che ha la necessità di informare e formare i suoi clienti, effettivi e potenziali, il sistema più efficace è organizzare o partecipare a eventi e seminari.

Gli eventi hanno un grande richiamo sul pubblico, ed è possibile creare situazioni di ‘infotainment’, in cui si spiegano in un contesto esperienziale, ludico e partecipativo, le motivazioni di acquisto del nuovo prodotto ‘vino sostenibile’. Mentre i potenziali consumatori vivono un’esperienza appagante vengono formati relativamente ai rischi del prodotto tradizionale e ai benefici del prodotto biologico, con una degustazione che permetta di apprezzarne il gusto (uno dei problemi che limitano la diffusione è la bassa percezione di qualità rimasta in chi ha degustato i primi, insoddisfacenti prodotti vinicoli biologici).

Le imprese sostenibili dovrebbero partecipare a questi eventi (Calici di Stelle, ad esempio) e proporre il loro vino, dichiarandone la natura di prodotto biologico, biodinamico e sostenibile. Le indagini infatti dimostrano che anche il consumatore nazionale italiano, a parità di territorio, gusto, prezzo preferisce il prodotto più ecocompatibile.

Nel settore vitivinicolo hanno enorme importanza le fiere, in cui gli incontri dei produttori con le altre imprese (b2b) e con i clienti (b2c) generano affari ma soprattutto creano informazioni e conoscenze. La fiera di punta nel settore vitivinicolo italiano è Vinitaly, a cui partecipano anche numerosi *buyers* esteri, quindi con la possibilità per le imprese di sviluppare progetti legati all’export. Il costo è decisamente alto, l’investimento notevole; partecipare a livello di consorzio riduce i costi ma anche il peso del singolo brand. Altre manifestazioni, come Sana, una mostra del biologico, possono essere interessanti, ma son la consapevolezza che il canale dei negozi biologici specializzati commercializza solo il 5% del vino biologico certificato, a causa del pregiudizio di quel segmento verso l’alcool.

La strategia delle sponsorizzazioni è importante, in quanto crea legame con il territorio. L’impresa può legare il suo nome a quello di manifestazioni paesane, al mondo sportivo regionale, al mondo dell’associazionismo e del volontariato, sia con donazioni in denaro che in altri svariati modi. Esempi possono essere la partecipazione alle spese di organizzazione e allestimento in cambio di visibilità, la fornitura di attrezzature (divise per la squadra calcistica locale), la messa a disposizione a titolo gratuito di spazi aziendali per eventi esterni, il dono di bottiglie per lotterie o giochi ad estrazione. In quest’ultimo caso scegliendo il beneficiario del dono affinché coincida con il target dell’impresa la sponsorizzazione viene a essere un potenziale *sampling*.

L’importanza della promozione a livello generale è tale che è attualmente il principale canale di finanziamento di interventi di valorizzazione all’estero del Made in Italy alimentare.

Nel 2011 nei paesi extra comunitari è stato investito un budget Ue di 48 milioni di euro: il budget del 2012 è all'incirca il doppio. Le aziende vitivinicole italiane hanno impiegato circa 68,9 milioni di euro, a fronte di uno stanziamento Ue di 71 milioni (il Sole 24ore, 2012).

I progetti promozionali sono sviluppati o su scala regionale, o con associazioni temporanee di impresa (Ati) o per i progetti di respiro nazionale (30% del totale).

Una ricerca<sup>111</sup> dell'Unione Italiana Vini mostra come la spesa di comunicazione delle cantine italiane sia piuttosto bassa, circa il 6% del fatturato, in un *range* che varia tra l'1% e il 10%. Le spese sono così ripartite: 15% eventi, 14% pubblicità, 14% partecipazione a fiere, 13% promozioni sul pdv, 12% *Public Relations*, 8% *Packaging*, 24% in quota variabile per ricerche di mercato, sponsorizzazioni, stampa di brochure e omaggi di prodotto.

Oltre alla comunicazione convenzionale le cantine stanno iniziando a lavorare molto nel marketing non convenzionale, quello che ha al centro internet. In realtà internet è ormai un mezzo indispensabile per ogni azienda, nella comunicazione ma in moltissimi aspetti della vita dell'impresa: la società dell'informazione si basa su internet per condividere dati. Le vendite, la scelta dei fornitori, i servizi di *customer service*, tutto passa attraverso la rete.

#### 4-20. Rappresentazione del cloud per le applicazioni web-based



Fonte: computerweekly.com

Alcune possibili applicazioni *web-based* per un'azienda vitivinicola biologica:

- Sito internet aziendale;
- Presenza proattiva sui *Social Networks*;

<sup>111</sup> Fonte UIV, 2008

- Relazione con i *blogger*;
- Promozione eventi;
- E-commerce;
- Mobile marketing.

Se tutto il piano di marketing, faticosamente strutturato, implementato e finanziato, funziona, il cliente finale, facente parte del target scelto, viene a conoscenza del nome della cantina. È molto probabile che cercherà informazioni, e che le cercherà su internet. Se la cantina non avesse un sito, o lo avesse con contenuti vecchi e irrilevanti, fosse mal indicizzata nella ‘terra di nessuno’ della quarta pagina di Google, mentre nella prima pagina alcuni blog ne parlano in termini non lusinghieri, è facile intuire che anche il consumatore mosso dai migliori sentimenti positivi si ferma per delle riflessioni.

L’immagine sul web per una cantina che vuole affermare il suo brand è fondamentale, se la cantina ha fatto una scelta come quella della sostenibilità diventa imprescindibile. Il mercato del vino sostenibile è un mercato ancora da creare, i produttori devono fare informazione; il web è il modo più economico per farlo in modo efficace. Il sito web deve essere costantemente aggiornato, accattivante, multimediale, interattivo, con recapiti off line, *user friendly*, predisposto per *l’e-commerce*. Inoltre i consumatori, in particolare quelli molto interessati, cercano il dialogo con la cantina: il web è un modo semplice e bidirezionale per relazionarsi, comunicare, rispondere.

I social networks come Facebook, Second Life o Myspace, i siti di microblogging come Twitter e Tumblr e le applicazioni del web 2.0 come Pinterest, LinkedIn, Instagram, Digg, Delicious e Google+ permettono un contatto diretto con i clienti. Questo contatto, che va coltivato e seguito con costanza, può essere utile per autopromuoversi, per stimolare la partecipazione, per eseguire ricerche di mercato, per monitorare la partecipazione alle iniziative, per stimolare il passaparola.

Valgono tre concetti di base:

- Le cantine che intendono sfruttare il web 2.0 devono essere già di loro natura social
- Le cantine che intendono sfruttare il web 2.0 devono avere già una strategia di marketing on line.
- Le cantine che intendono sfruttare il web 2.0 devono essere costanti nel tempo.

Il rapporto con i blogger è anch'esso importante per una cantina, ma anche controverso. Alcuni blog, come Intravino, Dissapore o Vino.blog dell'Espresso hanno un seguito importante. Seppur criticati dai canali ufficiali, in particolare dalle guide enologiche, i blogger riescono a condizionare una fascia importante di consumatori, e non sono trascurabili. Una buona strategia prevede, per generare buzz intorno alla cantina, di inviare bottiglie di prova sia al circuito delle guide ufficiale che ai blogger più affermati. L'investimento è basso, il potenziale ritorno importante.

I fattori che determinano il successo di una campagna promozionale sono preparazione, coerenza, controllo, capacità e costanza: ma il prodotto è sempre il focus. Nel momento in cui si invia un campione ad un blogger egli è libero di esprimersi: se il prodotto è valido ne parlerà bene, se non lo trova valido è possibile che lo recensisca negativamente. La comunicazione sul web 2.0 ha questo risvolto, troppo spesso inatteso: le aziende, abituate alla comunicazione ad una via, ad esempio non sono preparate ad affrontare le critiche sulle proprie bacheche Facebook, e reagiscono in modo controproducente.

#### **4.4 Marketing esperienziale e territoriale per l'enoturismo**

Il marketing territoriale è quel processo relazionale, strategico e operativo finalizzato a:

- Mantenere e consolidare il tessuto produttivo esistente nell'area;
- Favorire lo sviluppo nel territorio di nuove iniziative imprenditoriali;
- Creare le condizioni che rendano il territorio attrattivo per determinati utenti potenziali;
- Promuovere il trasferimento di conoscenze interne al tessuto produttivo locale.

Il principale obiettivo è creare le condizioni per migliorare la connessione tra l'offerta territoriale e le diverse tipologie di domanda. Deve, in particolare, indirizzare l'offerta territoriale alle esigenze del segmento target principale, in modo da attrarre quelle tipologie di utenti la cui presenza nel territorio determina le migliori condizioni di compatibilità e di sviluppo sostenibile.

Il marketing esperienziale è focalizzato sull'offerta di esperienze di consumo che siano significative, qualificanti, memorabili e coinvolgenti.

Il coinvolgimento dei consumatori migliora e rende unica l'esperienza di consumo, permettendo a chi la offre di differenziarsi dalla concorrenza.

Secondo Pine e Gilmore (2000) il XXI secolo sarà caratterizzato dal passaggio dall'economia dei servizi allo sviluppo dell'economia delle esperienze, che vengono viste come prodotti di valore economico, capaci di produrre soddisfazione nei clienti e di aumentare la redditività dell'impresa. Le ragioni dell'affermarsi di questo tipo di economia sono

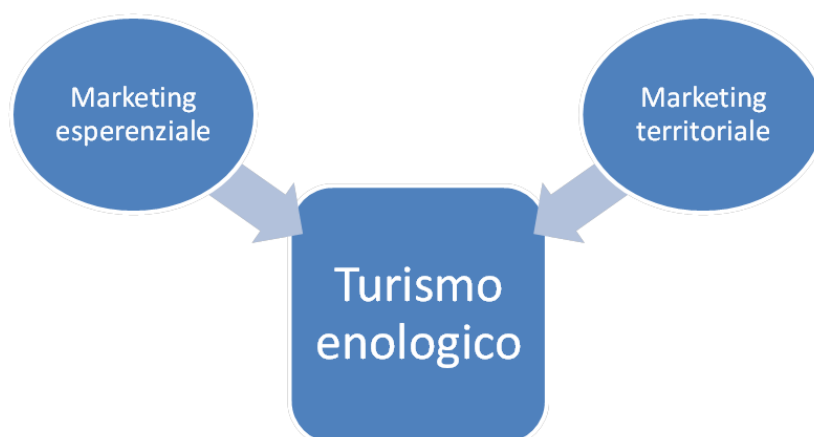
- il progresso tecnologico;
- la crescita dell'intensità della competizione che porta ad una sempre maggiore ricerca di differenziazione delle offerte;
- la progressione naturale del valore economico, con la progressione da merce a bene, poi a servizio e infine ad esperienza.

Questi due aspetti convergono, nel mondo della viticoltura, per conferire valore ad una nuova modalità di turismo, il turismo enologico, che è nato come segmento di nicchia ma si sta sviluppando con un trend di crescita costante nonostante la crisi. Il turismo del vino (o enoturismo) è un *“turismo diretto a tutto quanto concerne la produzione del vino e dei prodotti vitivinicoli, ovvero quei percorsi che includono le vigne, le cantine e i luoghi di lavorazione, di imbottigliamento, di invecchiamento, di conservazione, ecc. In essi sono da includere i momenti partecipativi alla conoscenza dei prodotti stessi, anche con riguardo alle fasi del consumo e dell'acquisto (Antonioli e Pastore, 1993)”*.

Nell'enoturismo i flussi turistici non interessano solo lo spazio della cantina e dei vigneti, ma anche la campagna e le località limitrofe, presentando notevoli elementi di integrazione tra le aziende per coprire tutte le necessità accessorie esterne al mondo del vino e sviluppando quindi sistemi locali. In questa ottica il marketing territoriale deve essere in grado di garantire le connessioni tra i vari attori territoriali.

Nell'enoturismo è necessario creare un'esperienza, in quanto il processo di acquisto in cantina è vissuto all'interno di contesto più ampio, quella turistico. Inoltre spesso è conseguenza di manifestazioni come Calici di Stelle, Cantine Aperte, San Martino in Cantina, per cui l'enoturista viene stimolato a scegliere una cantina in cui recarsi tra le molteplici proposte. L'ospite ha compiuto una scelta, e desidera che questa venga massimizzata in termini di esperienza: vuole essere intrattenuto. Da questo punto di vista il marketing esperienziale deve agire per garantire il conseguimento della massima soddisfazione del cliente.

Figura 4-21. Marketing territoriale, esperienziale e enoturismo



Sviluppando parallelamente queste due declinazioni del marketing è possibile per una cantina pianificare, in sinergia con le altre aziende del territorio, eventi che attirino l'enoturista, sfruttando l'opportunità data dalla relazione diretta per inserire, nel contesto dell'esperienza, una componente formativa relativamente alla viticoltura sostenibile. L'essere fisicamente nel luogo di produzione, poter vivere in prima persona le fasi operative che portano al vino è un'esperienza sensoriale importante.

I vantaggi che un'impresa sostenibile ha, in questo contesto, sono:

- Il dipendente dell'impresa sostenibile si configura come potenziale ambasciatore dei valori presenti nel processo, quindi il rispetto dell'ambiente e della salute dei consumatori, e li comunica al turista;
- La possibilità, applicando le logiche *'infotainment'* di formare la consapevolezza relativa ai vini sostenibili in un contesto esperienziale positivo e di intrattenimento, iniziando a costruire un nuovo spazio di mercato;
- Mostrando concretamente i vigneti e i processi di vinificazione i consumatori hanno modo di realizzare in prima persona quali sono le problematiche connesse alla non sostenibilità e dei vantaggi che la scelta sostenibile apporta, aumentando la loro disponibilità a pagare un premium price per un prodotto che hanno constatato essere superiore.

Queste considerazioni portano a ritenere che per promuovere la marca di una cantina sostenibile, e il concetto stesso di sostenibilità vitivinicola, il contesto enoturistico sia la via maestra, anche se necessariamente da integrare con le altre leve di marketing.

## **Considerazioni conclusive**

Il vino è un prodotto complesso, di origini antichissime, che rappresenta un tassello fondamentale della nostra cultura ed economia. La sua storia è quella di un intero territorio, a cui la vite è legata da radici reali e figurate, e quella della persone che da sempre la coltivano, la vendemmiano, la vinificano e la consumano.

Il mondo ha sete di vino, e cerca un vino di alta qualità per dissetarsi. Nel mondo il vino italiano gode di altissimo e meritato prestigio, frutto di una tradizione plurisecolare che pochi altri paesi possono dire di eguagliare e che è fonte di un vantaggio competitivo inalienabile per il Made in Italy. Nel secondo dopoguerra l'introduzione di logiche estranee alla tradizione ha portato a introdurre nel mondo del vino, stabile da tempi immemori, tecniche e metodi propri dell'agricoltura intensiva, che silenziosamente lo hanno rivoluzionato. La constatazione dell'insostenibilità di questi metodi ha dato origine, tra i produttori vitivinicoli di tutto il mondo, a una lunga serie di ricerche per trovare un'alternativa che fosse ecologicamente compatibile, economicamente valida e socialmente equa. Queste ricerche, i tentativi e gli inevitabili errori, hanno permesso di definire dei metodi di produzione che risultano essere sostenibili per l'ambiente, per la società e dal punto di vista economico.

La sostenibilità nel settore vitivinicolo è un'esigenza reale, per il benessere dell'ambiente, dei consumatori, del mondo rurale che ruota attorno al mondo del vino, ed è pienamente realizzabile. Certo richiede investimenti iniziali elevati, ma con ritorni molto più reali, alti, costanti e probabili rispetto alla media di quelli di un'operazione finanziaria. Può essere fonte di un grande vantaggio competitivo, assicurando all'impresa una maggiore indipendenza da mercati ad alta fluttuazione come quello dell'energia e garantendo un rientro in termini di immagine.

La difficoltà nell'adottarli, per molti produttori, è causata dalla non comprensione da parte dei consumatori delle problematiche connesse al metodo intensivo.

La sua adozione silenziosa non ha intaccato l'immagine di naturalità del prodotto preesistente; i consumatori continuano a considerare il vino come naturale, ignorando l'utilizzo indiscriminato di sostanze di sintesi chimica, il danno arrecato all'ambiente, lo sfruttamento della manodopera nel periodo della vendemmia.

La viticoltura sostenibile è una pratica nuova che si inserisce in un settore ad alta tipicità, resistente per tradizione al cambiamento. Affronta quindi delle difficoltà notevoli ad affermarsi.

I principali ostacoli emersi sono due, il primo dei quali è la confusione che si è creata all'interno della viticoltura sostenibile stessa, frazionata in una serie di sottocorrenti che, nonostante abbiano finalità comuni, le perseguono in modi differenti, mentre il secondo ostacolo riguarda la mancanza di consapevolezza nei consumatori che, non percependo il problema, non sentono il bisogno di porvi rimedio e quindi, concretamente, di cercare e acquistare vino sostenibile.

Le principali sottocorrenti della viticoltura sostenibile sono la viticoltura biologica e la viticoltura biodinamica. Rispetto alla sostenibilità si possono considerare delle sottocorrenti, in quanto ne colgono, seppure con sfumature differenti, solo una parte, quella ecologica, tralasciando gli aspetti sociali. Queste sottocorrenti però sono strutturate con certificazioni e regolamenti, che garantiscono il consumatore; la sostenibilità invece, proprio per la sua natura complessa, non dispone (in Italia) di una normazione riconosciuta. La via della certificazione e della regolamentazione da parte di autorità riconosciute è la strada maestra per ridurre la confusione interna al settore e metterlo in condizione di operare entro limiti stabiliti e comunicabili. Una riorganizzazione interna è la preconditione mancante per potersi proporre con maggiore efficacia, come comparto, su un mercato altamente competitivo.

La mancanza di consapevolezza dei consumatori relativamente al vino sostenibile è, almeno parzialmente, imputabile alla confusione interna al settore. Mancando una prospettiva di soluzione a questo problema nel breve periodo si rende necessario, per le aziende interessate e per le associazioni, iniziare a pianificare autonomamente dei piani strategici che abbiano come obiettivo l'informazione del consumatore. Lo strumento per conseguire questo obiettivo non può che essere il marketing.

Il marketing in Italia ha iniziato a intervenire in ambito vitivinicolo a seguito dell'ingresso di nuovi paesi produttori, che cercavano di imporsi sul mercato con una strategia di penetrazione basata su prezzi bassi ma *brands* forti. In seguito a questa scossa i produttori hanno compreso che i vantaggi competitivi, anche i più radicati e saldi, hanno la necessità di essere sostenuti da politiche di marketing mirate, per mantenere la quota di mercato e la redditività.

Le piccole e medie cantine vitivinicole, come la maggior parte di quelle che applicano la sostenibilità, hanno iniziato ad avvicinarsi al marketing ancora più di recente, spinti dalle

grandi potenzialità che internet poteva offrire sul fronte della comunicazione e della *brand awareness* anche a produttori che non disponevano di imponenti budget di comunicazione. Ora molte di queste cantine hanno nel loro organico personale formato e competente in relazione al marketing, e sono nella posizione di poter sfruttare le potenzialità offerte da un trend importante ed in crescita, che si è sviluppato conseguentemente alla maggiore disponibilità di informazioni creatasi con internet, ovvero l'enoturismo.

Le aziende che praticano la sostenibilità godono di alcuni vantaggi rispetto alla viticoltura tradizionale, non facilmente monetizzabili, ma che l'enoturista in cantina coglie immediatamente: i dipendenti, soddisfatti, sono i primi ambasciatori dei valori aziendali, e li trasmettono ai visitatori; il vigneto è un ambiente vitale e salubre, a cui il mancato utilizzo di sostanze chimiche ha restituito l'equilibrio naturale; il paesaggio, gestito con sistemi agronomici non invasivi, ha riacquisito l'aspetto bucolico e libero che l'enoturista ricerca.

Inoltre la capacità manageriale ed umana di far confluire elementi di marketing territoriale e marketing esperienziale nell'enoturismo e negli eventi si riflette sulle vendite in cantina, il principale canale distributivo della categoria, formando il cliente in un contesto di *'infotainment'*, termine utilizzato per indicare le situazioni in cui all'aspetto di trasmissione di informazioni si aggiunge l'aspetto ludico (*entertainment*). In questo modo si riesce a formare nel consumatore la consapevolezza nei confronti del vino sostenibile e insieme a consolidare il brand della cantina promotrice, generando le condizioni per un progressivo aumento della quota di mercato sia dell'impresa specifica che dell'intero settore della *'viticoltura sostenibile'*.

*Nulla è più forte al mondo  
di un'idea della quale sai giunto il tempo.*

Victor Hugo

## Bibliografia

- AAWE, American Association of Wine Economists, (2007), *“Red, white and ‘green’: the cost of carbon in the global wine trade”*, Editor Victor Ginsburgh
- Anderson K., (2001). *“Australia’s Wine Industry. Recent Growth and prospects”*, *Cahiers d’Economies et Sociologies Rurales*, 111-147
- Andreis D., (2011) *“L’analisi Carbon Footprint del progetto Salcheto e le sue opportunità di sistema.”*, Università di Siena, Dipartimento di Scienze Ambientali Sarfatti
- ANPA, (2001), *“I rifiuti del comparto agroalimentare.”* Studio di settore. Rapporto 11/2001.
- Beckerman W., (1994), *“Sustainable Development: Is It a Useful Concept?”*, *Environmental Values*, 3, pp 191-20
- Beda A., Bodo R., (2006), *“La responsabilità sociale d’impresa. Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell’economia”* Il Sole 24 Ore
- Berardini L., Ciannavei F., Marino D., Spagnuolo F., (2005), *“Lo scenario dell’agricoltura biologica in Italia”*, INEA
- Bertolini A., (2011), Italiani e sostenibilità: più tempo e meno denaro, *Mark up*, n205, p.32-33
- Bologna G., (2008), *“Manuale della sostenibilità: idee, concetti, nuove discipline capaci di futuro”*, Edizioni Ambiente
- Bonaiuti M., (2010), *“La teoria bioeconomica. La nuova economia di Nicholas Georgescu Roegen”*, Roma, Carocci
- Bonciarelli F., (2008), *Agroeconomia*, Edagricole Scolastico
- Briamonte L., Hinna L. (a cura di) (2008), *La responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare*, INEA
- Briamonte L., Pergamo R. (a cura di), (2010), *“I metodi di produzione sostenibile nel sistema agroalimentare.”*, INEA
- Cacciari P., (2006), *“Pensare la decrescita. Sostenibilità ed equità”*, Intra Moenia

- Cantini P., Di Donato D. (1996). *Il turismo del vino come strategia comunicazionale*. Enotria, supplemento a “Il corriere vinicolo”, 1996; pp. 56-75.
- Capra, F. (2006), “*La scienza della vita. Le connessioni nascoste fra la natura e gli esseri viventi*”, Milano, BUR
- Casini L., Corsi A.M., Daniele C., Marinelli N., Marone E., Scozzafava G., (2012), “Contabilità analitica e sostenibilità economica del settore vitivinicolo: il caso del Chianti Classico”, in *Economia e diritto Agroalimentare*, XVII: 83-103
- Casoni G., Polidor P. (2002), “*Economia dell’ambiente e metodi di valutazione*”, Carocci
- Ciaschini M., Socci C. (a cura di), (2008) “*Economia del vino. Tradizione e Comunicazione.*”, Milano, FrancoAngeli
- Ciciotti E., Perulli P., Bellon B. (1995), “*Innovazione come strategia, un manuale per le piccole e medie imprese*”, Francoangeli
- Cinfrignini D., (1999), tesi “*Dall’eco-efficienza all’eco-valore: opportunità di business e strategie di tutela ambientale. La tutela dell’ambiente come fonte di vantaggi competitivi*”, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Facoltà di Economia
- Collesei U., Iseppon M., Vescovi T., Checchinato F., (2005), “*Strumenti operativi per le decisioni di marketing*”, Cedam, Padova
- Commissione Europea, (1958), *Raccolta dei documenti della Conferenza agricola degli Stati Membri*, Stresa Luglio 1958, Bruxelles.
- Commissione Europea, (1985), *Un futuro per l’agricoltura europea*, Bruxelles
- Commissione Europea, (1989), *La situazione dell’agricoltura nella Comunità, Relazione 1988*, Bruxelles
- Commissione Europea, (1992), *Il futuro del mondo rurale*, Bruxelles
- Commissione Europea, (1997), *The impact of structural policies on economic and social cohesion in the Union 1989-1999*, Luxemburg
- Commissione Europea, (1999), *Agenda 2000: per un’Unione più forte e più ampia*, Bruxelles
- Commissione Europea, (2003), *La riforma della Pac: prospettiva a lungo termine per un’agricoltura sostenibile*, Bruxelles, Giugno
- Costituzione della Repubblica Italiana, (1947) Roma

- D'Amico A., (2002), *“Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici”*, Giapichelli editore, Torino
- Donato F., (2000) *“La variabile ambientale nelle politiche aziendali: sostenibilità economica ed ecologica”*, Giuffrè Editore
- EEA (2009), *Annual European Community greenhouse gas inventory 1990–2007 and inventory report 2009*. European Environmental Agency
- ENEA, (2011), *Quaderno L'efficienza energetica nel settore agricoltura*, Frascati
- Ferrari V. (1995). L'immagine e la comunicazione delle imprese nel settore vinicolo. *Il Corriere Vinicolo*, 17, 15-17.
- Foglio A., (1997), *“Il marketing Agroalimentare”*, FrancoAngeli, Milano
- Formica C.,(1996), *“Geografia dell'agricoltura”*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Fumi M. D., Maccarini L., Marchetti R., Silva A., (1995a) *“Aspetti quali-quantitativi dei reflui liquidi e solidi prodotti dalle cantine dell'Oltrepo Pavese”*. Atti Conv. “Trattamenti reflui da cantina. Aspetti impiantistici ed Ambientali”. pp. 29-41. Casteggio
- Fumi M. D., Parodi G. E., Silva A., Marchetti R., (1995b), “Optimisation of longterm activated-sludge treatment of winery wastewater”. *Bioresearches Technology*, 52: 45-51.
- Gaeta D., (2001), *“Il sistema vitivinicolo in cifre”*, Milano, Unione Italiana Vini Editrice
- Gagliardi C., Mauriello D., Pacetti Bustini F., (2006) *“RSI e orientamento delle imprese”*, Unioncamere
- Gasperi F., Viglia A., (1995), *“Riduzione dei reflui da cantina: aspetti di filiera”*, Atti Conv. “Trattamenti reflui da cantina. Aspetti impiantistici ed Ambientali”. pp. 67-83. Casteggio, 3/6/1995.
- Georgescu-Roegen, (1971), *“The Entropy Law and the Economic Process”*, Cambridge, Massachussets, Harvard University Press
- Georgescu-Roegen, (1976), *“Energy and Economic Myths: Institutional and Analitical Economic Essays”*, New York, Pergamon

- Giacomini C., Mancini M.C., Menozzi D., Cernicchiaro S., (2007) *“Lo sviluppo dei marchi geografici collettivi e dei segni distintivi per tutelare e valorizzare prodotti”*, FrancoAngeli, Milano
- Gilardoni S., (2009), *“Strategie di marketing e strategie testuali: il caso del vino”*, mediAzioni 7
- Gily M., (2008), *“il punto sulli’OCM”*, Slow Food Editore
- Goodland R. (1995), The Concept of Environmental Sustainability, *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, pp 1-24
- Grandi A., Sobrero M. (2005), *“Innovazione tecnologica e gestione d’impresa, la gestione strategica dell’innovazione”*, Il Mulino
- Gruppo di lavoro ‘imprese e ambiente nei Raita’, (2004), *Raita: indagine statistica sul comportamento delle imprese*, Roma
- ICE, (2010), *“Il mercato USA del vino. Opportunità e problematiche per gli Esportatori italiani”*
- IFOAM (2005): *“IFOAM Basic standards for organic production and processing”*, Bonn
- INEA (2010), *“I metodi di produzione sostenibile nel sistema agroalimentare”*, Roma
- ISMEA, (2005), *“Il posizionamento del Made in Italy agroalimentare all’estero.”*,
- ISPRA (2009), *Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2007. National Inventory Report 2009*, Roma. Ispra
- JabareenY. (2008) A New Conceptual Framework for Sustainable Development, *Environment, Development and Sustainability*, 10, n.2, pp 179-192
- Joly N., (2008), *“La vigna, il vino e la biodinamica”*, Slow Food Editore
- Kidd C.V., (1992) The Evolution of Sustainability, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 5, n.1, p 1-26
- Kim W. C., Mauborgne R. (2005), *“Strategia oceano blu. Vincere senza competere”*, ETAS
- Kim W. C., Mauborgne R. (2005), *“Vincere senza competere: l’innovazione di valore e la ricerca di nuovi, incontrastati spazi di mercato”*, *Economia e Management*, N.4

- Kotler P., Scott W.G., (2007), *“Marketing Management”*, ISEDI
- Langeveld H., Röling N. (a cura di), (2006), *“Changing European Farming systems for a better future. New visions for rural areas.”* The Netherlands, Wageningen Academic Publishers
- Latouches S., (2008), *“Breve trattato sulla decrescita serena”*, Bollati Boringhieri
- Maslow A., (1954), *“Motivation and Personality”*, New York, Harper
- Mazzini F., Galassi T. (2011), Agricoltura Sostenibile: cosa ci chiede l'Europa, *Ecoscienza*, 1, pp. 62-65
- Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio (a cura di), (1999), *“Libro bianco per la valorizzazione energetica delle fonti rinnovabili”*, Roma
- Ministero dello Sviluppo Economico, (2007), *“Analisi dell'impatto delle scelte ambientali sulle performance delle PMI italiane”*, Roma
- Mio C., (2001), *“Il budget ambientale. Programmazione e controllo della variabile ambientale”*, Ed. Egea, Milano
- Molinari M., (2010), Le cantine si tingono di verde, *Business*, 5-2010, pp 48-50
- OECD (2008), *“OECD Contribution to the United Nation Commission on Sustainable Development, towards sustainable agriculture”*
- Pallante M., (2009), *“La decrescita felice. La qualità della vita non dipende dal PIL”*, Edizioni per la decrescita felice
- Pallante M., (2011), *“Meno e meglio. Decrescere per progredire”*, Bruno Mondadori
- Pastore R., (2002), *“Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso”*, Franco Angeli, Milano
- Pastore R., (2002), *“Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso”*, FrancoAngeli, Milano
- Pattara C., Raggi A., Cichelli A., (20120) *“Life Cycle Assessment and carbon footprint in the wine supply-chain.”* Proceedings of LCA food 2010, 11, p 141-146

Pearce, D.W. , Turner, R.K., Bateman, I.(2006), “*Economia Ambientale*”, Bologna, Il Mulino.

Pearce, D.W.,Markandia, A., Barbier, E.B.(1991), “*Progetto per un’economia verde*”, Bologna, Il Mulino.

Pedron G., (2006), “*L’impresa per lo sviluppo sostenibile: quale cooperazione*”, Cleup SC

Petti L., Raggi A., De Camillis C., Matteucci P., Sarà B., Pagliuca G., ( 2006) *Life Cycle Approach in an Organic Wine-making firm: An Italian case-study*. In: Proceedings of 5th Australian Conference on LCA, 22-24 November 2006 Melbourne, Australia.

Pirani A. (a cura di), (1993),”*Tecniche agricole e tutela ambientale. Concimazione e diserbo fra produzione e inquinamento.*”, Milano, FrancoAngeli

Pomarici E., (2008)”*Il mercato mondiale del vino: scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo*” in “*Economia del vino*”, Franco Angeli

Pomarici E., Boccia F. (2006), *La filiera del vino in Italia: struttura e competitività*, in Cesaretti G., Green R., Mariani A., Pomarici E. (a cura di), *Il Mercato del Vino: Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, FrancoAngeli, Milano

Pomarici E., Raia S., Tedesco R. (2008), *Dimensione ottimale delle imprese nel settore vitivinicolo: riflessioni su alcuni casi di studio*, Bulletin de l’OIV, vol 81, n. 926-927-928, p. 261-268

Pomarici E., Rocco L., Santangelo M., Tosco D. (2007), *Variabilità dei costi di produzione nella viticoltura italiana: analisi nazionale del data-base della rete italiana di contabilità agraria*, in “*Atti del 1° convegno nazionale di viticoltura*”, Ancona, giugno 2006, pubblicati su *Italus Hortus*, vol. 14, n. 3

Pomarici E., Rocco L., Spezia G. (2006), *Convenienza della meccanizzazione viticola*, L’Informatore Agrario, 62, 41, pp. 103-109

Pomarici E., Tedesco R. (2007), *Studio Pilota sui costi di produzione nelle cooperative vitivinicole*, Rapporto DEPA per Fedagri Confcooperative

Porter, Van der Linde (1995) *Verde e competitivo*\$, in Porter M.E., “*Strategia e competizione. Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni*”, Il Sole 24 Ore, Milano

- Reho Matelda, (2000), *Valutazione e decisione per uno sviluppo sostenibile*”, Franco Angeli
- Rouzet E., Seguin G., (2003), *Le marketing du vin. Savoir vendre le vin*, Dunod, Paris
- Sangiorgi F., Provolo G., Balsari P., Rozzi A., Mapei F., (1996), Reflui da stabilimenti enologici: normative, impianti, supporti alle decisioni, *Rivista Agraria.*, 56:44-51.
- Sen A. (2010), Sviluppo sostenibile e responsabilità, *Rivista bimestrale di cultura e politica*, 4, pp.554-566
- Stanwick S., Fowlow L. (2006). *Wine by Design*. Wiley-Academy, Great Britain.
- Trioli G., Hofmann U. (2009), *Codice di buone pratiche per la viticoltura e l'enologia biologica*, ORWINE
- Trioli G., Micheloni C., (2007), *Tecnologie di produzione e mercati di riferimento dei produttori europei di vino biologico*, ORWINE
- Unione Europea, (2003) *L'Europa al bivio. Trasporti sostenibili: una necessità*, Belgio
- United Nations, (2009), *The contribution of sustainable agriculture and land management to sustainable development*, Sustainable Development Innovation Brief, Issue 7.
- Varian H. (2002), *Microeconomia*, Venezia, Cafoscarina
- Veblen T., (1889), *La Teoria della classe agiata*, ed. Einaudi (2007)
- Vescovi T., (2007), *Il marketing e la rete*, Il Sole 24 Ore, Milano
- Vollaro A., (2004). *La valutazione del ciclo di vita (LCA) e le sue applicazioni alla gestione dei rifiuti*, Università di Roma, Roma.
- World Commission on Environment and Development, (1988), *Rapporto Brundtland - Our common future*, Bompiani, Milano
- Zaia L., (2009), *La mia multinazionale*, Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, Roma

## Sitografia

[http://agrireregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id\\_articolo=866](http://agrireregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=866) (05/07/2012)

<http://ec.europa.eu/environment/life/funding/lifeplus.htm> (09/07/2012)

[http://ec.europa.eu/environment/life/publications/otherpub/documents/life\\_ambiente.pdf](http://ec.europa.eu/environment/life/publications/otherpub/documents/life_ambiente.pdf)  
(09/07/2012)

<http://opendatablog.ilsole24ore.com/2012/09/vino-raddoppia-il-budget-2012-per-promuoverlo-allestero/#ixzz28STxjryv> (17/07/2012)

<http://percorsidivino.blogspot.it/2010/06/parliamo-di-pesticidi-nel-vino.html> (24/07/2012)

<http://www.bsigroup.com> (24/07/2012)

<http://www.crpv.it/doc/5149/VignetoBiologico.pdf> (27/07/2012)

<http://www.decanter.com/news/wine-news/486319/sustainable-viticulture-so-vague-it-s-meaningless> (15/08/2012)

<http://www.decanter.com/people-and-places/wine-articles/486187/sustainable-viticulture-the-new-green> (23/08/2012)

<http://www.ecotransit.org> (24/08/2012)

<http://www.gustovino.it> (24/08/2012)

<http://www.intravino.com> (29/08/2012)

<http://www.iso.org> (04/09/2012)

<http://www.jancisrobinson.com/articles/wineneeds060206.html> (04/09/2012)

<http://www.ledonnedelvino.com> (10/09/2012)

<http://www.min.ambiente.it> (12/09/2012)

<http://www.ohsas.org> (12/09/2012)

<http://www.reteambientale.minambiente.it/public/files/RAITA.pdf> (12/09/2012)

<http://www.sa-intl.org> (19/09/2012)

<http://www.tesaf.unipd.it/Irricentre/index.htm> (21/09/2012)

[http://www.wfa.org.au/entwine\\_website/files/resources/The\\_Life\\_Cycle\\_Emissions\\_of\\_Wine\\_Imported\\_to\\_the\\_UK\\_Final\\_Report.pdf](http://www.wfa.org.au/entwine_website/files/resources/The_Life_Cycle_Emissions_of_Wine_Imported_to_the_UK_Final_Report.pdf) (25/09/2012)

[http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE\\_WP09.pdf](http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP09.pdf) (26/09/2012)

<http://opendatablog.ilsole24ore.com/2012/09/vino-raddoppia-il-budget-2012-per-promuoverlo-allestero/#ixzz28STxjryv>

