



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL MARKETING DEL VINO BIOLOGICO IN
ITALIA: SCENARIO NORMATIVO E IL
CASO BERGIANTI VINO**

THE MARKETING OF ORGANIC WINE IN ITALY: REGULATORY FRAMEWORK AND THE
BERGIANTI VINO CASE

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Pascucci Federica

Rapporto Finale di:

Michela Santini

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1 L'agricoltura biologica	4
1.1 La nascita e l'evoluzione del biologico	4
1.2 Evoluzione normativa dell'agricoltura biologica	5
1.3 Vino biologico: regolamenti e normativa	8
1.4 Il mercato vitivinicolo biologico italiano: fattori che influenzano i consumatori	9
1.5 Distretto Biologico Unico delle Marche	11
Capitolo 2 Il marketing del vino	13
2.1 La qualità del vino	13
2.2 Prodotto vino: caratteristiche intrinseche ed estrinseche	15
2.2.1 Prodotto vino: caratteristiche intrinseche	16
2.2.2 Prodotto vino: caratteristiche estrinseche	17
Capitolo 3 Bergianti Vino	22
3.1 L'Azienda Agricola e la strategia di marketing	22
3.2 Vendite	23
3.3 Prodotti ed etichette	24

3.4 Social media marketing	28
3.5 I limiti del mercato biologico secondo Gianluca Bergianti e la reazione all'emergenza Covid	29
Conclusione	32
Bibliografia	33
Sitografia	35

Introduzione

Il mercato dei prodotti biologici è un settore sempre più in crescita e in espansione. Chiave all'interno di questa espansione del mercato è il vino biologico e il suo marketing.

Questa tesi si compone di due parti, una prima parte all'interno della quale andremo ad analizzare brevemente la storia del vino biologico e del biologico in sé definendo cos'è il biologico, per poi andare a delineare le varie tipologie e i vari standard che un vino deve rispettare per poter essere definito biologico.

Nella seconda parte verrà analizzato un caso studio all'interno del contesto italiano, nello specifico parleremo dell'azienda TerreVive a Gargallo di Carpi in Emilia-Romagna. Verrà trattato il tema non solo dal punto di vista puramente normativo ma anche dal punto di vista pratico in relazione a come vive e come intende il biologico un agricoltore-viticoltore. Riportando l'intervista avvenuta all'interno dell'azienda con il produttore Gianluca Bergianti ci inoltreremo all'interno di uno specifico narrativo che ci descrive il singolo caso di marketing del vino biologico.

Capitolo 1 L'agricoltura biologica

1.1 La nascita e l'evoluzione del biologico

Il termine “biologico” non è recente, il relativo movimento fu fondato alla fine del XIX secolo. Successivamente, il settore del biologico si è evoluto in 3 fasi chiamate Biologico 1.0, Biologico 2.0, Biologico 3.0¹.

Biologico 1.0 si riferisce al movimento nato dalla visione di pionieri che circa 100 anni fa notarono un legame tra il nostro stile di vita, il cibo che mangiamo, il modo in cui viene prodotto il cibo, la nostra salute e quella del pianeta.

Biologico 2.0 inizia negli anni '70 con la codificazione degli standard e l'avvento di un sistema normativo riguardante tale settore. In questa fase nasce un mercato dedicato ai prodotti biologici certificati.

Biologico 3.0 ha l'obiettivo di diffondere sistemi e mercati agricoli realmente sostenibili basati sui principi dell'agricoltura biologica. Sono stati definiti standard per poter denominare un prodotto come biologico, l'obiettivo è di garantire requisiti minimi che permettono all'agricoltura convenzionale di iniziare un percorso di conversione. Il Biologico 3.0 amplia le opzioni di partecipazione, e inquadra il biologico come un'agricoltura moderna ed innovativa. Il concetto di Biologico 3.0 può essere riassunto in 5 punti:

- Cultura innovativa

¹ <https://www.nomisma.it>

- Miglioramento continuo delle tecniche
- Garanzia di trasparenza
- Inclusione di ampi interessi di sostenibilità
- Riconoscimento dei piccoli agricoltori, della parità di genere e del commercio equo

1.2 Evoluzione normativa dell'agricoltura biologica

“La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione alimentare basato sull'interazione tra le migliori prassi in materia di ambiente ed azione per il clima, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali e l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e norme rigorose di produzione confacenti alle preferenze di un numero crescente di consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali. La produzione biologica esplica pertanto una duplice funzione sociale, provvedendo, da un lato, a un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici da parte dei consumatori e, dall'altro, fornendo al pubblico beni che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale.”²

² Regolamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 maggio 2018

Le caratteristiche intrinseche dell'agricoltura biologica la rendono debole rispetto all'agricoltura convenzionale, ciò emerge soprattutto a livello empirico nelle minori rese che si traducono in costi di produzione maggiori. Questo è uno dei motivi per cui i prodotti biologici hanno un prezzo maggiore rispetto agli altri.

La Politica Agricola Comunitaria (PAC) prevede degli incentivi a favore dell'agricoltura i quali sono particolarmente rilevanti per l'agricoltura biologica. La nuova PAC 2023-2027 si basa sulla strategia Farm to Fork cioè dal produttore al consumatore. Uno dei principali obiettivi è di raggiungere il 25% di superficie biologica a livello europeo la quale si aggira attualmente intorno all'8%. Inoltre, verranno introdotti interventi volti a stimolare un incremento dei consumi e della domanda dei prodotti biologici.³

In Europa, l'agricoltura biologica è stata regolamentata per la prima volta nel 1991.

Nel 2007, poi successivamente aggiornato a livello grafico, è stato introdotto il logo biologico dell'Unione Europea il quale viene aggiunto al packaging dei prodotti biologici con l'obiettivo di diminuire le asimmetrie produttore-

³ https://ec.europa.eu/info/index_it

consumatore. Inoltre, per promuovere il prodotto, si possono utilizzare i termini Bio ed Eco.

Al fine di poter etichettare un vino come “biologico”, sia la coltivazione delle uve che il processo di vinificazione devono rispettare un insieme di regole che fanno riferimento al Regolamento (UE) 2018/848 e al Regolamento attuativo della Commissione 464/2020.

Il Regolamento UE sul vino biologico è entrato in vigore il 1 agosto 2012 e, di conseguenza, dalla vendemmia 2012 il vino non sarà più “da uve biologiche” ma “biologico”. Il 2012 è stato un anno di svolta in quanto l'obiettivo della normativa introdotta era quello di ottenere un prodotto finale totalmente caratterizzato da alimenti biologici: dalle materie prime alla lavorazione e trasformazione di esse. Inoltre, gli interventi introdotti sono stati volti a limitare l'utilizzo di determinate sostanze con lo scopo di incentivare l'utilizzo di materie di produzione biologica in modo da ampliarne il mercato.

Nel 2022 entrerà in vigore il Regolamento (UE) 2018/848 che ha come obiettivo principale il ridimensionamento dell'intero comparto normativo in materia di produzione ed etichettatura dei prodotti biologici.

1.3 Vino biologico: regolamenti e normativa

“Il vino biologico dovrebbe essere soggetto alle norme pertinenti in materia di alimenti biologici trasformati. Ciononostante, dal momento che il vino costituisce una categoria specifica e importante di prodotti biologici, è opportuno stabilire norme dettagliate di produzione aggiuntive specifiche per il vino biologico. Il vino biologico dovrebbe essere interamente prodotto a partire da materie prime biologiche, con la sola aggiunta di taluni prodotti e sostanze autorizzati a norma del presente regolamento. L’uso di talune pratiche, processi e trattamenti enologici nella produzione di vino biologico dovrebbe essere vietato. Altre pratiche, processi e trattamenti dovrebbero essere consentiti a condizioni ben definite.”⁴

A livello europeo, le principali caratteristiche di un vino biologico sono⁵:

- Uve provenienti da agricoltura biologica certificata;
- Divieto di utilizzo di coadiuvanti e additivi;
- Specifici livelli di anidride solforosa presente nel prodotto imbottigliato i quali sono particolarmente inferiori rispetto a quelli presenti nel vino convenzionale;
- Organismo di controllo che certifica materie prime e processo produttivo;

⁴ Regolamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 maggio 2018

⁵ Ribèreau-Gayon P. Trattato di enologia. Edagricole-New Business Media. 2017.

- Documentazione tracciata di tutte le fasi del processo produttivo;
- Logo autorizzato applicato sull'etichetta.

1.4 Il mercato vitivinicolo biologico italiano: fattori che influenzano i consumatori

Hughner⁶ ha individuato i fattori che influenzano i consumatori nell'acquisto di prodotti biologici.

I fattori che incidono positivamente nel processo di acquisto sono:

- Salute
- Gusto migliore
- Sostenibilità ambientale
- Sicurezza alimentare
- Tutela degli animali
- Moda
- Nostalgia

Invece, i fattori che incidono negativamente sono:

- Prezzi elevati
- Minore disponibilità

⁶ Hughner R.S.; McDonagh P.; Prothero A. Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food

- Perplexità sulle certificazioni

Alcune ricerche mostrano come spesso il vino biologico viene percepito come un vino di bassa qualità. Altre, invece, testimoniano come alcuni consumatori sono disposti a pagare un *premium price* per l'acquisto di un vino etichettato come biologico.

Boncinelli⁷ nel suo studio sulle tendenze di consumo di vino biologico ha indagato in merito alle influenze sui consumatori legati al processo di acquisto di una bottiglia di vino. I risultati della sua ricerca mostrano che il fattore biologico, a livello statistico, non influenza in maniera significativa l'acquisto. Tuttavia, la deviazione standard legata all'attributo "biologico" è elevata e questo si traduce nella presenza di possibili segmenti di mercato altamente e positivamente influenzati all'acquisto di vino biologico.

Per il 58% degli italiani il benessere è il principale fattore che viene ricercato nel processo di acquisto dei prodotti. In particolare, i consumatori associano al benessere 3 elementi: ingredienti 100% italiani, biologici, facili da preparare.⁸

⁷ Boncinelli F.; Dominici A.; Gerini F.; Marone E. Insights into organic wine consumption: behaviour, segmentation and attribute non-attendance.

⁸ <https://www.nomisma.it>

Nel 2018, il 41% degli italiani ha consumato almeno in un'occasione un vino biologico. Questo dato dimostra la netta crescita registrata dal consumo di vino biologico, infatti, nel 2013 il consumo di vino biologico riguardava appena il 2% della popolazione.⁹

L'interesse per il vino biologico è stato incrementato anche dall'attenzione che gli *wine lovers* gli hanno riservato sui social network. Nel 2018 il “vino bio” è stato citato il 20% in più rispetto all'anno precedente. I social media assumono un ruolo fondamentale nel marketing tunnel cioè in quel processo tramite il quale gli utenti vengono reindirizzati verso il prodotto che si intende promuovere e vendere.¹⁰

1.5 Distretto Biologico Unico delle Marche

Il Distretto Biologico Unico delle Marche nasce nella prima metà del 2021 con la firma del patto per il biologico tra la Regione Marche e le principali associazioni regionali tra le quali Coldiretti, Confagricoltura e CIA.¹¹

Il Distretto è uno strumento che va ad incentivare l'economia locale e gli operatori biologici.

⁹ <https://www.nomisma.it>

¹⁰ <http://www.inumeridelvino.it/>

¹¹ <https://www.regione.marche.it>

L'aspirazione è quella di diventare il più grande distretto del biologico d'Italia e d'Europa.

Verrà promosso un incisivo marketing territoriale basato su elementi come la qualità e la competitività sui mercati nazionali e internazionali. L'obiettivo è di creare un brand forte in grado di rappresentare la Regione Marche come regione Bio per eccellenza.

Da Aprile 2021 gli imprenditori agricoli con sede nella Regione Marche possono presentare la richiesta di adesione al progetto in modo da accedere al Distretto. Attualmente sono state raccolte circa 1600 domande di adesione con un ammontare di 13000 ettari in conversione e 60000 ettari in biologico.

Gli agricoltori verranno sostenuti dalla Regione attraverso finanziamenti specifici e un supporto dettagliato nella qualificazione e nella promozione della propria realtà. Oltre al sostegno degli imprenditori agricoli, il Distretto Biologico si pone importanti obiettivi quali l'incremento della superficie agricola coltivata a biologico, il potenziamento della sperimentazione e della formazione nel settore biologico, la promozione del consumo di prodotti sostenibili e biologici.

Capitolo 2 Il marketing del vino

Per improntare una strategia di marketing efficiente è fondamentale la leva del prodotto. Alla base delle scelte del prodotto si trova il principio della soddisfazione del consumatore, uno degli errori più comuni da parte di molti produttori è di infatuarsi del proprio vino dimenticando l'importanza del grado di apprezzamento dei consumatori.

Il vino comprende un insieme di molteplici connotazioni che fanno riferimento alla qualità, alle caratteristiche sensoriali, alle caratteristiche immateriali, alla confezione, alla marca.¹²

2.1 La qualità del vino

Il concetto è difficilmente definibile in maniera universale in quanto fortemente influenzato da elementi soggettivi.

Inizialmente, la qualità di un vino era associata alla mancanza di difetti ma tale concetto è stato superato in quanto viene reputato un requisito basilare per essere presente nel mercato.

La qualità di un vino consiste nel legame tra le caratteristiche del vino in sé e il tipo di bisogni che il consumatore intende soddisfare. Spesso, e soprattutto in relazione al prodotto vino, il consumatore conosce in modo imperfetto gli attributi

¹² Gregori M. Il Marketing del Vino. EdiSES, 2017. [VitalSource Bookshelf].

della qualità. Per questo motivo sono necessarie certificazioni (DOP, DOC, DOCG, AVA) volte a garantire il consumatore. Un ruolo particolarmente di rilievo, rispetto alle certificazioni, viene svolto dalla tracciabilità della filiera.

Mentre per le scelte dei consumatori la qualità è diventata un elemento cardine, per i produttori investire sulla qualità è una scelta obbligatoria. Ciò ha forti ripercussioni sul marketing del vino in quanto dovranno essere definiti, con estrema incisività comunicativa, tutti gli attributi qualitativi del vino.

I fattori che influiscono sulla qualità di un vino sono:

- **Clima:** esso determina il tempo entro cui crescono le uve, il loro sapore, la loro corposità e la facilità con cui possono essere trasformate in vino. A climi freschi sono associati vini dai caratteri fortemente aciduli e poco zuccherini. Al contrario, i climi caldi favoriscono la maturazione delle uve determinando vini corposi e con un maggior quantitativo di zuccheri e alcol. Coltivare una varietà d'uva non compatibile con il clima della zona determina un vino di bassa qualità;
- **Temperatura e ore di luce solare:** al fine di poter effettuare la fotosintesi, le viti devono essere esposte a temperature comprese tra 15 e 20 gradi Celsius. Nelle zone con temperature basse avranno successo soltanto le varietà a ciclo breve. Dove invece le temperature sono alte, il rischio che si corre è che le uve

maturino troppo velocemente non completando il processo di sviluppo del sapore e del colore;

- Pratiche di coltivazione: la gestione della chioma permette di rimuovere foglie e germogli in eccesso e consente di aumentare l'esposizione al sole. La potatura prevede la rimozione di determinati rami al fine di mantenere le viti sane. La pratica di coltivazione determinante è la scelta dei tempi e delle modalità di vendemmia. Una vendemmia effettuata troppo presto o troppo tardi intacca l'equilibrio ideale delle uve;
- Pratiche di vinificazione: in linea generale, macerazione, fermentazione, estrazione e invecchiamento sono le fasi che riguardano la produzione del vino in cantina. Tutte le decisioni inerenti alle 4 fasi precedentemente elencate determinano le caratteristiche di un vino.

2.2 Prodotto vino: caratteristiche intrinseche ed estrinseche

Il prodotto vino è composto da caratteristiche intrinseche e caratteristiche estrinseche, le prime appartengono alla natura del prodotto mentre le seconde fanno riferimento agli attributi che emergono dal processo di trasformazione della materia prima¹³.

¹³ Pastore R.. Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso. FrancoAngeli. 2002

2.2.1 Prodotto vino: caratteristiche intrinseche

Le caratteristiche intrinseche comprendono:

- Aspetti sensoriali: possono essere testati soltanto nel momento dell'assaggio e quindi successivamente al processo di acquisto. L'analisi sensoriale si basa su: vista, olfatto, gusto. Quando il vino è nel bicchiere, la prima cosa da fare è alzarlo e osservarne il colore, la trasparenza e l'effervescenza. Dopodiché, il vino viene valutato mediante l'olfatto il quale è in grado di evocare forti emozioni. Mediamente l'analisi olfattiva si può giudicare la finezza e l'eleganza del vino, l'intensità e il corpo, la complessità e la persistenza degli aromi che scaturiscono dal bicchiere. Infine, arriva il momento in cui si degusta il vino, è il momento più importante dove si crea il giudizio finale;¹⁴
- Aspetti potenziali: si riferiscono principalmente al fattore reputazionale il quale è fondamentale in un prodotto come il vino il quale può, come precedentemente detto, essere testato solo dopo il processo di acquisto. La reputazione di un vino è l'elemento in grado di smorzare l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore in quanto è la risultante di tutte le aspettative, le percezioni e le opinioni sviluppate nel tempo da clienti, dipendenti, fornitori, investitori. Le variabili che contribuiscono alla reputazione di un'azienda vinicola e alla

¹⁴ Ribèreau-Gayon P. Trattato di enologia. Edagricole-New Business Media. 2017.

conseguente domanda del suo vino sono il savoir-faire del viticoltore, la strategia comunicativa utilizzata, il posizionamento sul mercato, il riconoscimento degli esperti e la storia dell'azienda. L'insieme di queste variabili svolgono un'influenza fondamentale sull'acquisizione, da parte dei produttori di vino, di un sostanziale vantaggio competitivo sul mercato.

2.2.2 Prodotto vino: caratteristiche estrinseche

Le caratteristiche estrinseche sono:

- Marca: influenza il processo di acquisto sotto due aspetti, il primo è quello della consapevolezza perché il consumatore la associa a conoscenze, esperienze ed emozioni che vengono memorizzate e che quindi agevolano il processo di acquisto minimizzando l'indecisione. Il secondo aspetto riguarda le associazioni che sono importanti in quanto la marca è in grado, pur rimanendo un attributo estrinseco, di evocare aspettative sulla qualità del prodotto¹⁵.
- Packaging¹⁶: è uno degli elementi decisivi nel processo di acquisto del consumatore. La bottiglia, cioè il contenitore del prodotto, diventa un mezzo di comunicazione attraverso parole e immagini. L'impatto che la bottiglia ha sul

¹⁵ Seguin G., Rouzet E.. Il marketing del vino. Il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione. Edagricole. 2005

¹⁶ Gregori M. Il Marketing del Vino. EdiSES, 2017. [VitalSource Bookshelf]

consumatore anticipa parzialmente l'esperienza che si verifica solo nel momento del consumo. Il packaging, quindi deve far in modo che vengano rispettate le aspettative del consumatore in termini di qualità del vino. La bottiglia costituisce un elemento fondamentale per il vino: lo protegge, ne tutela la conservazione, lo fa maturare, lo fa invecchiare. Esistono differenti tipologie di bottiglie che seguono le differenti caratteristiche del vino. Le tipologie più presenti sul mercato sono:

Borgognona (Figura 1): originaria della Borgogna, è la forma delle più antiche bottiglie in vetro per il vino. Presenta una base pronunciata, il corpo cilindrico arriva fino a circa un terzo dell'altezza, la spalla è slanciata e il collo lungo. Viene realizzata sia con un vetro chiaro, per i vini bianchi, che scuro, per i vini rossi.

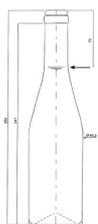
Bordolese (Figura 2): originaria della città di Bordeaux. Presenta una base poco pronunciata, a differenza invece della spalla la quale evita la fuoriuscita di eventuali depositi, infine, il collo è più corto rispetto alla borgognona. È oggi utilizzata in vetro trasparente per i vini bianchi e, soprattutto, di colore verde o marrone per i vini rossi.

Renana (Figura 3): È una bottiglia utilizzata per i vini che non formano depositi. È alta e slanciata e non ha la spalla. La base è poco pronunciata, il corpo cilindrico è inferiore della metà dell'altezza e il collo è molto lungo.

Sciampagnotta (Figura 4): originaria della zona dello Champagne, tipica dei vini spumanti. La forma riprende la borgognona ma la base è più larga perché deve sostenere il vetro spesso il quale deve sopportare la pressione sviluppata al suo interno.



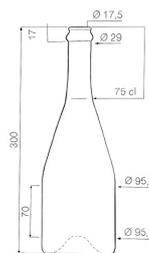
BORGOGNONA



BORDOLESE



RENANA



SCIAMPAGNOTTA

Figura 1

Figura 2

Figura 3

Figura 4

- Regione d'origine: l'importanza della regione d'origine è legata alla combinazione di un insieme di elementi del paesaggio vinicolo che forniscono caratteristiche sensoriali determinanti in un prodotto come il vino. Inoltre, alla regione d'origine il consumatore associa: qualità del vino, territorialità, valori ambientali e paesaggistici, valori umani ed emozionali. Nei Paesi come Italia, Francia, Spagna, la regione d'origine è una delle caratteristiche che influenzano maggiormente il processo d'acquisto. In particolare, nei consumatori meno

esperti, risulta essere un elemento che riduce l'asimmetria informativa e semplifica le scelte di acquisto.¹⁷

- Prezzo: influenzato da costi, qualità, mercato, marketing, fattori situazionali. il costo e il limite inferiore di prezzo praticato dall'azienda di produzione. La relazione tra prezzo e qualità è in linea generale positiva ma superata una certa soglia la qualità diventa eccellenza per cui si inseriscono variabili quali la marca, la cultura, la storia che creano uno scostamento rispetto alla relazione iniziale.¹⁸

- Denominazione d'origine: nell'Unione Europea sono previsti due marchi collettivi: DOP (Denominazione di Origine Protetta): è un prodotto ottenuto, trasformato e/o elaborato in una determinata area usando un metodo di produzione riconosciuto; IGP (Indicazione Geografica Protetta): è un prodotto caratterizzato da un forte legame con una determinata area, infatti, le caratteristiche reputazioni sono attribuibili al luogo d'origine. I Paesi Comunitari possono utilizzare anche denominazioni locali, per quanto riguarda l'Italia si hanno: DOC (Denominazione di Origine Controllata), DOCG

¹⁷ Redzepi R. Noma. La guida alla fermentazione. Tutto comincia dal gusto. Giunti Editore. 2019

¹⁸ Pomarici E.. Il mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti. FrancoAngeli. 2006

(Denominazione di Origine Controllata e Garantita), e IGT (Indicazione Geografica Tipica).¹⁹

¹⁹ Pomarici E.. Il mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti. FrancoAngeli. 2006

Capitolo 3 Bergianti Vino

3.1 L'Azienda Agricola e la strategia di marketing

Bergianti Vino è parte dell'azienda agricola Terrevive situata nella frazione di Gargallo di Carpi nata nel 2008.

Terrevive non si occupa solo di vino, rappresentato con il nome Bergianti Vino, ma anche di produzione di ortaggi, erbe aromatiche, cereali e alberi da frutto. Grazie alla produzione di alta qualità e al rispetto dell'ambiente è parte del progetto Le Terre di Ecor di Naturasi, la quale ha creato una rete di imprese accomunate da una produzione basata sul biologico certificato.

Nel 2020 viene fondata la cooperativa sociale Il Fermento la quale consente a persone svantaggiate di prendere parte alla quotidianità agricola. Collaborano mediamente con l'azienda 9 persone inviate dai servizi sociali del territorio.

Bergianti vini produce la prima annata nel 2013.

La strategia di marketing utilizzata si basa sul cercare di comunicare la mission dell'azienda agricola: l'obiettivo di Bergianti Vino è la produzione di uve sane e vive. Non sono previsti interventi enologici, utilizzo di lieviti selezionati o filtrazioni né coadiuvanti enologici.

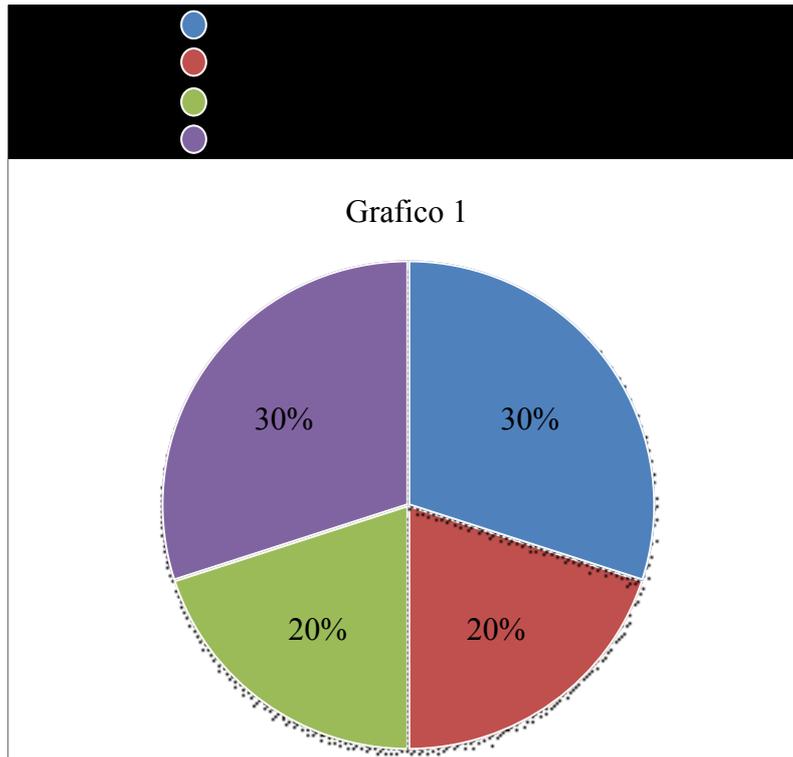
L'attività di promozione e comunicazione è principalmente basata sulle visite in azienda che spesso comprendono degustazioni. In Emilia questo approccio risulta

essere atipico, infatti, a causa dell'industrializzazione agricola le aziende non sono dotate di spazi adattati all'accoglienza del consumatore privato in quanto si relazionano soprattutto con Consorzi o Cantine Sociali. Uno dei principali limiti delle aziende emiliane è la mancanza di investimenti sul turismo enogastronomico, elemento invece fortemente promosso in altre regioni come la Toscana, il Veneto e le Marche.

3.2 Vendite

Per quanto riguarda l'export, Bergianti Vino si interfaccia con enoteche, ristoranti e privati. Per la vendita ad enoteche e ristoranti vengono utilizzati degli agenti di commercio che gestiscono il mercato sia a livello nazionale che internazionale. Due eccezioni sono costituite dalle province di Modena e Reggio Emilia dov'è la stessa Bergianti Vino ad interfacciarsi con la clientela. Esiste infatti un listino prezzi dedicato a questa zona dove i ristoratori acquistano il vino direttamente in azienda e periodicamente assaggiano le varie annate. È importante entrare a far parte delle carte dei vini dei ristoranti della zona in quanto attira la clientela a far visita in azienda, testare il prodotto direttamente in loco, ed è in grado di creare, non solo uno scambio commerciale, ma anche un tessuto sociale locale attivo.

Nel Grafico 1 è possibile analizzare dove sono canalizzate le vendite dell'azienda.



In particolare Bergianti Vino vende in 42 Stati in Usa, 8 Stati in Europa e in tutto il territorio italiano. Va precisato che viene applicata una taratura alle vendite in quanto il solo mercato americano sarebbe in grado di assorbire potenzialmente l'intera offerta.

3.3 Prodotti ed etichette

Attualmente il portafoglio prodotti è composto da 8 bottiglie di vino:

- Bianco: Bianco, fermo
- Rino: Bianco, fermo
- Perfranco: Rosato, rifermentato
- San Vincent: Rosato, rifermentato
- Steve: Bianco, rifermentato
- No Autoclave: Rosato, rifermentato
- Rosso: Rosso, metodo classico
- Fine: Rosato, metodo classico

Figura 5. Etichette bottiglie Bergianti Vino



BIANCO
Etichetta realizzata da Patrick Aleotti



STEVE
Etichetta realizzata da Andrea Saltini



RINO
Etichetta realizzata da Giuseppe Bertozzi



NO AUTOCLAVE
Etichetta realizzata da Michele Bernardi



PERFRANCO
Etichetta realizzata da Insetti Xilografi



ROSSO
Etichetta realizzata da Evelin Daviddi



SAN VINCENT
Etichetta realizzata da Marino Neri



FINE
Etichetta realizzata da Massimo Lagrotteria

I vini rifermentati (o sur lie) derivano da un metodo enologico basato sull'imbottigliamento che avviene quando la fermentazione non è ancora terminata. In questo modo gli zuccheri interagiscono con i lieviti e attivano il processo di rifermentazione.²⁰ Bergianti Vino utilizza per i vini rifermentati il tappo a corona. Le motivazioni alla base di questa scelta ricadono principalmente sul rispetto della tradizione dei vini rifermentati in bottiglia. Inoltre, a livello tecnico, il tappo a corona è l'unico in grado di garantire una perfetta tenuta rispetto all'elevata pressione che si genera all'interno delle bottiglie a causa del processo che si attiva. Infine, l'utilizzo del tappo a corona è legato anche all'esenzione dalla super tassa di euro 1,50 a bottiglia che interessa i tappi fungo e gabbietta.

Il tappo a corona è stato per lungo tempo criticato e accostato a vini di scarsa qualità ma ultimamente ha riscosso sempre più successo diventando simbolo di un modo per privilegiare il contenuto rispetto alla forma.

Bergianti vuole che l'annata del 2019 sia "l'annata zero", seppur il suo vino viene venduto da 5 anni, e decide di modificare le etichette. In un primo momento la distribuzione è presa dal panico, stravolgere tutte le etichette delle bottiglie è un'azione altamente d'impatto e rischiosa.

²⁰ Ribèreau-Gayon P. Trattato di enologia. Edagricole-New Business Media. 2017

Le nuove etichette (Figura 5) sono composte solo da un'immagine, la scritta "Bergianti" è presente solo nel retro. In questo modo il consumatore è costretto ad afferrare la bottiglia e a girarla per poter leggere le caratteristiche di ogni vino.

L'obbiettivo è fare in modo che l'immagine rappresenti il vino contenuto nella bottiglia. Ciò si ricollega alla mission aziendale: comunicare il prodotto e da dove esso deriva.

Per creare le nuove etichette vengono selezionati otto artisti, un artista per ogni bottiglia di vino. Le istruzioni da parte di Bergianti per quanto riguarda la realizzazione delle etichette sono estremamente precise: all'artista non è dato sapere nulla riguardo le qualità del vino, il suo nome proprio e altre variabili importanti da tenere in considerazione per la scoperta di un vino. Le informazioni sono limitate, quasi nulle, l'unica realtà ad aiutare gli artisti è il sapore, l'odore, il senso, l'emozione. Dall'assaggio agli otto artisti neofiti del mondo del vino viene richiesta la creazione delle etichette, senza alcun tipo di vincolo.

È di estrema rilevanza, in questo contesto, sottolineare come per Bergianti sia importante l'impatto primario che ha il vino sull'individuo. La sensazione prende il sopravvento sulla conoscenza tecnica, l'emozione diventa protagonista; perciò l'artista diventa figura chiave in grado di tramutare le esperienze sensoriali in ritorni visivi, in immagini, in etichette.

Spesso le cantine affidano la progettazione delle etichette ad artisti, l'aspetto particolare della scelta portata avanti da Bergianti è affidare una bottiglia ad ogni artista. Non si vuole ricercare una continuità grafica, bensì si vuole privilegiare l'esperienza.

L'accostamento tra vino e arte funziona, si scatena una sorta di collezionismo e Bergianti decide di far dipingere anche le vasche in cemento dagli artisti creando l'evento "Live Painting Terrevive" che è anch'esso un modo per attirare consumatori all'interno dell'azienda.

Rosenthal è uno dei più importanti importatori di vino in USA, così importante che è una garanzia di qualità sul mercato americano tanto da aggiungere alle etichette il proprio logo. L'immagine portata avanti da Bergianti piace e funziona così tanto che Rosenthal decide di non modificare le etichette.

3.4 Social media marketing

Il vino svolge un ruolo importante rispetto allo stile di vita delle persone, per questo, è in forte crescita l'interesse per la storia delle aziende agricole e per le visite in cantina. Rispetto a ciò, sempre più decisivo è il ruolo dei Social i quali sono in grado di creare un tessuto connettivo sociale attorno alle esperienze che un'azienda agricola può offrire.

Bergianti racconta, forse ingenuamente, che la scelta social viene affidata per lo più al caso. L'azienda non presenta un programma di promozione social all'avanguardia e schedulato, l'intenzionalità di proporre la facciata social come vetrina di vendita del prodotto non esiste; infatti Gianluca Bergianti non se ne cura, la figura di *social media manager* viene ricoperta da un dipendente interno all'azienda che come *task* primaria ha quella di lavorare il terreno ed i suoi prodotti, come tutti in azienda, ma diventa appunto in questo caso secondario rispetto a tutto il corpus della produzione e dell'organizzazione dell'ambiente.

Solo chi fa parte dell'azienda sa su quali elementi far leva per riuscire a comunicare la mission, afferma Bergianti.

Seppur strutturato senza competenze tecniche e del tutto in maniera casuale, il social dell'azienda riesce velocemente a crescere e ad ottenere buoni ritorni; come nel caso di un'importatrice olandese che scovando Bergianti Vino tramite i post di Instagram è diventata cliente e collaboratrice fissa.

3.5 I limiti del mercato biologico secondo Gianluca Bergianti e la reazione all'emergenza Covid

Secondo Bergianti uno dei principali problemi del mercato biologico riguarda il prezzo del prodotto.

Il vino sottocosto può causare diverse problematiche all'interno della rete di vendita dello stesso prodotto.

La presenza di agricoltori che vendono il loro prodotto sottocosto può essere dovuta da più fattori:

- Certificazione che non viene rispettata
- L'agricoltore non è in grado di capire i costi di produzione e lo scostamento tra lo stimato e il reale causa la formazione di un prezzo sbagliato
- La stigmatizzazione del venditore in quanto produttore troppo costoso

Perciò più volte Gianluca Bergianti sottolinea come sia importante trovare il giusto equilibrio tra prezzo e qualità effettiva percepita dal consumatore. Chi compra vino biologico è un target specifico; quest'ultimo deve diventare il compratore consapevole, quindi conscio del fatto che il prezzo che andrà a pagare è un *premium price*, cioè un prezzo giusto poiché parte integrante di uno stile di vita produttivo che non solo privilegia il produttore biologico ma rispetta il territorio e l'ambiente naturale, sociale e anche urbano che attorno ad esso vive.

Essendo l'azienda di piccole dimensioni, e per lo più struttura in modo tale che, grazie alle svariate collaborazioni sociali, siano in molti i collaboratori esterni, non ha sofferto molto l'anno 2020, momento di buio e fermo per molte realtà economiche.

L'annata 2019 ha avuto una grande risonanza all'intento del mercato, riuscendo a vendersi praticamente da sola e lasciando vuoto il magazzino. In questo il rallentamento forzato legato all'emergenza Covid è stato funzionale in quanto ha permesso all'azienda di recuperare respiro, rimanendo vuoti senza alcun problema di mancata coperta di richiesta, e preparandosi così un piano in grado di soddisfare le eventuali richieste per l'anno successivo.

Conclusione

Questa tesi si è occupata dello studio del settore biologico e in particolare di quello vitivinicolo.

L'analisi condotta deriva dall'elevata espansione del settore e dal capire in che modo un viticoltore fa leva sulla certificazione di biologico per far conoscere il proprio portafoglio prodotti.

È stato importante capire come il consumatore percepisce il vino biologico e se tale percezione è differente rispetto ad un'approfondita conoscenza del vino. È emerso che il settore vitivinicolo biologico, seppur in crescita, è costretto ad affrontare una serie di problematiche e per affermare ciò è stato determinante il parere di Gianluca Bergianti, proprietario di Bergianti Vino.

Sta quindi ai singoli produttori e alle singole imprese, operare in modo da diminuire le asimmetrie informative legate sia al settore vitivinicolo che a quello biologico, per cercare di comunicare i propri prodotti e renderli delle eccellenze.

Bibliografia

- Gregori M. Il Marketing del Vino. EdiSES, 2017. [VitalSource Bookshelf].
- Ribèreau-Gayon P. Trattato di enologia. Edagricole-New Business Media. 2017.
- Boncinelli F.; Dominici A.; Gerini F.; Marone E. Insights into organic wine consumption: behaviour, segmentation and attribute non-attendance. Agricultural and Food Economics. 2021.
- Redzepe R. Noma. La guida alla fermentazione. Tutto comincia dal gusto. Giunti Editore. 2019
- Hughner R.S.; McDonagh P.; Prothero A. Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. Journal of Consumer Behaviour. 2007
- Rahman I. A Comparison of the Influence of Purchaser Attitudes and Product Attributes on Organic Wine Preferences. Cornell Hospitality Quarterly. 2013
- Bagozzi R.P.. Fondamenti di marketing. Il Mulino. 2001.
- Pastore R.. Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso. FrancoAngeli. 2002
- Rabobank. Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry. Rabobank International, Food & Agribusiness Research. 2003

Seguin G., Rouzet E.. Il marketing del vino. Il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione. Edagricole. 2005.

Pomarici E.. Il mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti.

FrancoAngeli. 2006

Sitografia

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32018R0848>

<https://feder.bio/>

<https://www.ifoam.bio/>

<https://www.nomisma.it>

<http://www.inumeridelvino.it/>

<https://www.fibl.org/it/index.html>

<http://dati.istat.it/>

<http://www.inumeridelvino.it/>

<https://www.winepoint.it/blog/>

<https://vitebella.it/>

<https://www.ilsole24ore.com/>

https://ec.europa.eu/info/index_it

<https://www.regione.marche.it>