



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management  
Curriculum Marketing

**IL MERCATO DEL VINO BIOLOGICO E LE VALUTAZIONI  
DEGLI ESPERTI NEL MONDO DELLA RISTORAZIONE**

**THE ORGANIC WINE MARKET AND EXPERTS' EVALUATIONS  
IN THE RESTAURANT INDUSTRY**

Relatore: Chiar.mo  
Prof. Temperini Valerio

Tesi di Laurea di:  
Annessi Erik

Anno Accademico 2020 - 2021





<b>CAPITOLO 3 DAL PRODUTTORE AL CONSUMATORE....</b>	<b>74</b>
3.1 PRINCIPALI CANALI DI VENDITA NEL SETTORE VITIVINICOLO ....	74
3.1.1 <i>Gli intermediari di vendita del vino</i> .....	77
3.2 LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA.....	80
3.3 IL SETTORE HO.RE.CA. ....	84
<b>CAPITOLO 4 RICERCA QUALITATIVA TRA GLI ESPERTI NELLA RISTORAZIONE: I SOMMELIER .....</b>	<b>95</b>
4.1 INDAGINE DI CASO: INTENTI E METODOLOGIE DI RICERCA .....	95
4.2 RISULTANZE DEGLI ESPERTI .....	99
4.3 CONSIDERAZIONI FINALI .....	140
<b>CONCLUSIONE .....</b>	<b>143</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>146</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>149</b>
<b>INDICE FIGURE .....</b>	<b>150</b>

## **Introduzione**

Il lavoro di questa tesi si concentra su un settore economico particolarmente presente nell'ambito geografico in cui viviamo che, negli ultimi anni, è andato incontro ad una forte crescita internazionale proprio grazie all'innovazione.

Negli ultimi anni c'è stato, da parte di produttori e consumatori, un aumento dell'interesse verso la gastronomia che comprende prodotti biologici, alimenti a km zero, coltivazioni ecosostenibili, energie alternative ecc.; interesse inteso a favore della salvaguardia della salute dell'intero pianeta.

In particolare il settore vitivinicolo, già fortemente presente nelle tradizioni europee, è andato incontro ad una importante crescita determinata dall'aumento della richiesta, di riflesso i produttori si sono adeguati e migliorati per andare incontro alle esigenze più critiche dei consumatori senza però dimenticare la qualità delle tradizioni.

Mantenere vive le tradizioni con uno sguardo innovativo verso il progresso, ha permesso al nostro Paese la crescita della qualità dei prodotti della nostra penisola, grazie anche al rinnovamento tecnologico e sociale, ai proficui scambi commerciali internazionali ed alla ricerca sempre più attenta delle esigenze dei consumatori.

“L'innovazione consiste nell'implementazione di un prodotto (sia esso un bene o un servizio) di un processo, nuovo o considerevolmente migliorato.”

Questa è la definizione di innovazione indicata dall'OCSE, Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, e dalla Commissione Europea nel Manuale di Oslo.

In questo progetto di tesi, con la scelta dell'argomento del settore vitivinicolo, vuole in particolare analizzare l'innovazione e il marketing che caratterizza il mondo del vino, in particolare di quello di più recente produzione ed innovazione: il vino biologico, rivolgendo l'attenzione alle ideologie ed al pensiero dei sommelier nell'ambito della ristorazione.

La tesi è strutturata in quattro capitoli.

Nel primo capitolo, oltre ad una breve sintesi della storia del vino, viene analizzata l'evoluzione del mercato vitivinicolo, con attenzione alla produzione, al consumo ed al commercio nazionale ed internazionale di questo prodotto. Vengono inoltre analizzate le innovazioni per quanto riguarda il vino biologico.

Nel secondo capitolo ho voluto interfacciarmi in aspetti più tecnici ponendomi agli albori della stesura di tale capitolo una domanda "Cosa significa fare marketing nel mondo del vino biologico?".

Ho in seguito iniziato ad analizzare il mondo del vino nel web, cercando di identificare le strategie più idonee per una comunicazione digitale efficace.

Il terzo capitolo è stato il collante finale che descrive appieno la motivazione principale della stesura della tesi, cioè predisposta all'ottenimento di informazioni

riguardanti i canali di vendita del vino biologico differenziando il settore Ho.re.ca. dalla grande distribuzione organizzata.

Nel quarto capitolo ho voluto affrontare il tema tanto discusso e finora poco studiato dal punto di vista del consumo, effettuando una ricerca qualitativa tra gli esperti di tale settore (i sommelier) che lavorano nel mondo della ristorazione, ponendo loro una breve indagine, traendo alla fine dei questionari delle considerazioni finali.

# Capitolo 1 Il mercato vitivinicolo

## 1.1 Panorama del vino nel mercato italiano

“Vino” ha origine dalla parola sanscrita “vena”, formata dalla radice ven (amare, da Venus, Venere).

Questa parola ha dato luogo alle altre definizioni: “oinos”, in greco; “vinum”, in latino; “wein” e “wine” nelle lingue germaniche ed anglosassoni.<sup>1</sup>

La Bibbia narra che Noè, iniziò a coltivare la terra col piantare la vite. Come dimostrano diversi ritrovamenti archeologici, la Vitis Vinifera cresceva spontaneamente nelle foreste già 300.000 anni fa.

Basti pensare che nella penisola italiana già nel II sec. a.C. Bacco (Bacchus), e ancor prima Dionisio nell’antica Grecia, veniva osannato come dio del vino e della vendemmia nonché del piacere dei sensi e del divertimento, ed era spesso raffigurato con un uomo con il capo cinto di pampini di vite e grappoli d’uva con in mano una coppa di vino.

All’inizio il vino era un vero e proprio “status symbol”: un prodotto che per l’elevato costo era riservato alle classi ricche e nobili.

---

<sup>1</sup> Concetti appresi nell’articolo di Winenews.it



Poi, grazie anche alla diffusione ad opera dei Romani, nell'Impero, in Europa e nel mondo bizantino, il "mercato" del vino aumentò notevolmente ed il suo consumo raggiunse a Roma i 200 litri all'anno pro-capite.

Nascono le taverne la bevanda diventa alimento di consumo quotidiano.

Il vino risulta essere molto diverso da quello di oggi, infatti prima veniva descritto come sciropposo, dolce e molto alcolico dato che veniva prodotto con tecniche di bollitura, per evitarne il deterioramento, veniva poi conservato in recipienti di terracotta rivestiti di pece, solo più tardi furono i Galli a creare le botti in legno, un'invenzione rivoluzionaria sia per la vinificazione che per i trasporti, che ritroviamo tutt'oggi.

Entrando in un discorso nazionale, l'Italia ha un'innegabile vocazione vinicola ed è l'unico paese al mondo in cui ogni regione coltiva uva e produce vino, grazie alla varietà del suo territorio; la sua ricchezza viticola è ineguagliabile, in tutta la penisola sono infatti coltivate ben 368 varietà di vitigno.<sup>2</sup>

La produzione del vino ebbe la sua crescita definitiva e di sviluppo ulteriore sotto l'impero romano, epoca in cui il vino dall'essere considerato un prodotto per pochi, divenne una bevanda di uso quotidiano.

---

<sup>2</sup> Altroconsumo, "Guida Vini 2010".

Sempre durante l'epoca romana si assistette alla diffusione delle colture di vite su una gran parte del territorio, in particolare in Italia, Gallia, Spagna, Acaia e Siria, e a un aumento proporzionale dei consumi.<sup>3</sup>

E' evidente il rapporto antico che lega il popolo italiano a questo prodotto, nonostante l'attuale crisi economico-finanziaria e la riduzione della produzione.

Negli ultimi decenni il vino è diventato un prodotto sempre più consumato, grazie anche all'impulso della globalizzazione, generando nuovi flussi commerciali e aumentando la competizione, non solo nei principali paesi produttori rappresentati soprattutto dai mercati europei, quali Italia, Spagna e Francia, ma anche nei paesi del Nuovo Mondo, di cui fanno parte gli Stati Uniti, l'Australia, il Cile, l'Argentina, il Sudafrica e la Nuova Zelanda.

Legato alla cultura e ad un'immagine dell'Italia come il cibo e la moda, il vino nonostante gli enormi cambiamenti generazionali nelle modalità di degustazioni, nelle preferenze e nelle quantità consumate resta un punto fermo per l'economia italiana.

Prima di analizzare il mercato del vino biologico, è opportuno conoscere lo scenario che caratterizza il settore vitivinicolo italiano.

L'Italia, e l'intero settore vitivinicolo internazionale come gli altri grandi Paesi produttori, nel 2020 ha dovuto far fronte a una grande crisi con effetti sui volumi di

---

<sup>3</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Vino>

vendita, sui canali di commercializzazione, sulle tendenze di consumo, sull'intera struttura della catena del valore, dalla viticoltura e le attività ausiliari fino alla distribuzione e al consumo<sup>4</sup>

I dati che seguono sono stati riportati dall'indagine Mercato Italia "Gli italiani e il vino", realizzata da Vinitaly con l'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor nella quale si afferma che in media il consumo di vino negli ultimi anni è sceso del 26% rispetto a 20 anni fa.

Si beve meno ma si parla di un mercato che conta 650 mila ettari di vigneti, 406 vini a denominazione e 310 mila aziende.

Nel confronto tra i top mercati per valore dei consumi, l'Italia si posiziona al 4° posto dopo USA, Francia e Regno Unito.

Si riscontra però una conoscenza limitata, infatti solo un quarto dei consumatori si dice in grado di riconoscere ciò che si sta bevendo.

Il rapporto tra gli italiani e il vino è costituito per lo più da soddisfazione dei sensi più che di conoscenza, infatti gli esperti del vino (sommelier) sale nei maschi al 33% mentre al 18% per il sesso femminile.<sup>5</sup>

In termini di consumi per quanto riguarda i vini rossi, il Lambrusco resta il vino più popolare d'Italia, primo in termini di volumi, seguito dal Chianti che però

---

<sup>4</sup>Concetti appresi dal sito: <https://www.reterurale.it>

<sup>5</sup> Dati presi da [www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com)

detiene il primo posto per vendite. Nell'ambito dei vini bianchi, invece il vino più venduto resta il Franciacorta, seguito da Pinot, Chardonnay e Vermentino Sardo.

L'inizio dell'emergenza pandemica nel 2020, ha tracciato un andamento negativo per il vino italiano, così come per tanti altri settori della nostra economia.

Secondo uno studio di TradeLab, i ricavi del 2020 sono stati inferiori addirittura di circa un 1 miliardo e 250 milioni di euro rispetto al 2019.<sup>6</sup>

L'anno del 2020 è stato purtroppo un anno che causa lockdown ha visto i bar e i ristoranti chiusi per la maggior parte dell'anno.

Tale evento ha favorito quindi il consumo di vino a casa, penalizzando purtroppo di fatto la somministrazione diretta l'HO.RE.CA, cioè bar, alberghi, ristoranti e catering.

Le uniche categorie di rivenditori a trarne vantaggio sono state quindi la GDO (i supermercati, che sono rimasti sempre aperti), cresciuta in questo senso del 9% rispetto al 2019, e l'on-line, che ha fatto registrare un aumento addirittura del 102% rispetto all'anno precedente.

Si è preferito in generale bere di meno, ma con un maggior interesse verso la qualità del prodotto, dato confermato dal crescere del settore del vino biologico, il quale ha avuto un impatto nel mercato con una penetrazione dell'84%.

---

<sup>6</sup> Dati presi da [www.igrandivini.com](http://www.igrandivini.com)

Il prosecco è uno dei pochissimi prodotti che ha fatto segnare un lieve aumento delle vendite con 500 milioni di bottiglie nel 2020 contro i 486 del 2019, delle quali 378 sono andate all'estero.<sup>7</sup>

Anche per quanto riguarda il lato export vino italiano non è andata nei migliori dei modi.

Si è attestata una diminuzione in valore di 261 milioni di euro (fonte Istat), per una perdita di ricavi pari a circa 1 miliardo e 500 milioni di euro.

Tale andamento è stato mitigato soltanto in parte dalle vendite attraverso altri canali, come l'e-commerce, dove molti consumatori si sono abituati a comprare vino online.

Tale fenomeno è stato determinante per le cantine le quali hanno adottato l'idea di investire nel digitale e nei social.

L'anno del 2021 sembra essere invece un anno con segnali di ripresa.

A conferma di ciò, i dati di Ismea e Unione italiana vini (Uiv), che hanno elaborato i dati Istat relativi alle esportazioni del vino nel primo trimestre del 2021 hanno evidenziato una curva di crescita in movimento.

Vediamo l'analisi Ismea-Uiv nel dettaglio:

- In volume, la curva a Gennaio segna -19% , a Febbraio -11%, per arrivare a saldo zero a marzo.

---

<sup>7</sup> Dati presi dall'Agenzia di rappresentanza vini" di Milano

- In valore, la tendenza risulta essere ancora più positiva. Il totale vino va dal -21% di gennaio al -5% di febbraio, per arrivare al +12% di marzo del 2021.<sup>8</sup>

Va nella stessa direzione il report di Area Studi Mediobanca, l'Ufficio Studi di SACE e Ipsos, che tracciando le prospettive per l'export di vino italiano nel biennio 2021-2022, hanno evidenziato un cambiamento di rotta.

Tale report afferma che la ripresa per le esportazioni di vino italiano, si era già vista a fine 2020, con l'Italia che aveva chiuso l'anno in netto miglioramento rispetto a Francia e Spagna.

Si è attestato infatti con fiducia che nel biennio 21-22 si andrà incontro ad un aumento dei consumi di vino del 3,8% l'anno.

Per i due grandi importatori di vino italiano la crescita media annua è del 2% per gli USA e del 3,1% per la Germania.<sup>9</sup>

I consumi di vino in Svizzera sono attesi stabili.

Per quanto riguarda invece l'esportazione di vino italiano verso il Regno Unito, la crescita prevista è del 2,4% l'anno, ma le prospettive sembrano essere complicate dagli sviluppi della Brexit.

Opportunità importanti potranno arrivare da mercati già noti al vino italiano: come il Canada e il Giappone i quali segnano un consumo atteso in forte crescita (+5,9% annuo per entrambi).

---

<sup>8</sup> dati di Ismea e Unione italiana vini (Uiv)

<sup>9</sup> Dati presi da [www.supplychainitaly.it](http://www.supplychainitaly.it)

L'export del vino italiano in Cina mostra una crescita con un +6,3% annuo nel biennio 2021-22.<sup>10</sup>

Oggi, quei segnali appena avvertiti si fanno sempre più concreti.

I dati dell'export vino italiano per il primo trimestre del 2021 hanno ancora un segno meno, ma la curva va gradualmente verso l'alto. Proprio tra le strategie post-Covid i produttori parlano una lingua nuova per un settore che sino a oggi si è evoluto più in campo e nel bicchiere che negli uffici. In primo piano, il giusto mix di presenza (alle fiere internazionali), l'ulteriore potenziamento dei canali online e dell'enoturismo, l'ingresso nel canale GDO e le immancabili masterclass online.

Tra i fattori decisivi per la ripresa post-Covid le imprese danno rilevanza soprattutto alla propensione per lo sviluppo dell'export (50%), alle vendite multicanale (49%), alle operazioni volte alla valorizzazione della brand awareness (47%), al talented management (41%) e all'impiego di mercati di sbocco diversificati (33%).<sup>11</sup>

La certezza generale è che nei prossimi 2-3 anni ci saranno enormi cambiamenti (solo 1% dichiara che tutto tornerà come prima), mentre le opinioni più diffuse prevedono riduzioni, in Italia e all'estero, del numero di locali e dei

---

<sup>10</sup> Report di Area Studi Mediobanca, l'Ufficio Studi di SACE e Ipsos

<sup>11</sup> Dati presi dall' Osservatorio Vinitaly -Nomisma Wine Monitor 2020

consumi fuori casa, a cui contrapporre l'impatto positivo dato dall'incremento delle vendite online e dall'aumento della domanda di vini autoctoni, biologici, sostenibili.

## TOP 5 LEVE PER CONTRASTARE LA CRISI

Nel 2020 quanto sono stati importanti i fattori per ridurre l'impatto dell'epidemia da Covid-19 sul business della sua azienda

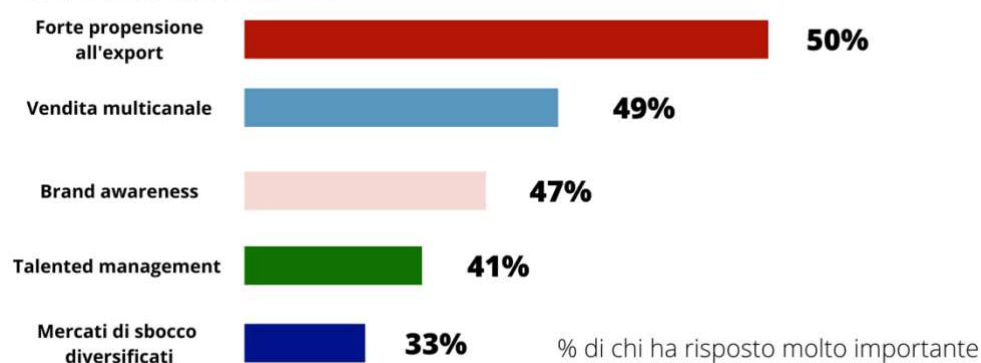


Fig. 1 Indagine sulle imprese vitivinicole italiane, osservatorio Vinality, Nomisma Wine Monitor.



## 1.2 Il mercato del vino biologico

Nel corso dei secoli, il vino ha saputo quindi tramutarsi e raccontarsi, avviando una silenziosa tensione verso l'innovazione che lo ha portato ad essere protagonista fino ai nostri giorni.

Il vino è ora chiamato a rispondere ad una nuova sfida, ritornare alle origini, con uno sviluppo che abbinì salubrità, sostenibilità e qualità all'interno di ogni bottiglia.

Questa nuova ed ulteriore complessità è la sfida del biologico.

Già negli anni '80 si intravedeva la necessità di un'organizzazione e una regolamentazione ufficiale, perciò sono state fondate le prime associazioni, come l'Associazione Tedesca di Vinificazione Biologica Ecovin, nata nel 1985, che ha stabilito le linee guida per il processo di vinificazione secondo metodi biologici in Germania.

In primo luogo risulta importante comprendere la specifica differenza tra vini naturali, biodinamici e biologici.

Con il termine 'vino naturale' si fa riferimento ad una determinata categoria di vini che, oltre all'adozione delle tecniche dell'agricoltura biologica, non presenta nessuna sostanza chimica addizionata al mosto.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Concetti appresi: [www.piùgustobio.it](http://www.piùgustobio.it)

Dunque nemmeno alcun correttore di acidità, anidride solforosa o coadiuvanti vari.

In questo caso, la questione non è solo terminologica: i vini naturali, infatti, non devono osservare alcuna normativa e spesso gli additivi (ad esempio i solfiti) vengono comunque aggiunti per prevenire ossidazioni o deviazioni batteriche.<sup>13</sup>

Per quanto riguarda i ‘vini biodinamici’, essi rappresentano quella categoria di vini che cavalcando il trend del momento, vengono prodotti tenendo conto delle tecniche dettate da Rudolf Steiner, sulla base delle fasi lunari e su pratiche di coltivazione specifiche le quali sono ancora in fase di definizione a livello europeo, ma definite sui principi dell’agricoltura biodinamica.

La viticoltura “biologica” presta invece particolare attenzione alla salvaguardia dell’equilibrio naturale dei vigneti e dell’ambiente che li circonda, scegliendo le tecniche di lavorazione del terreno più naturali, analizzando a fondo il sottosuolo e le sue caratteristiche geologiche, analizzando ed in seguito ottimizzando la posizione delle vigne.

Con il termine biologico si parte dal concetto che la terra fa parte di noi e per questo va curata come una creatura viva.

L’obiettivo principale è quello di mantenere il suolo fertile attraverso processi naturali biologici e promuovere la biodiversità.

---

<sup>13</sup> [www.tuttogreen.it](http://www.tuttogreen.it)

Secondo la definizione di IFOAM, l'International Federation of Organic Agriculture Movements, la viticoltura biologica prevede l'uso di processi naturali per la produzione di nutrienti e i vigneti sono considerati come qualcosa di integrato con il prodotto locale, il quale riflette a sua volta il territorio.

Ciò significa che il clima, il terreno, l'idrologia e le pratiche di lavorazione assumono un aspetto prioritario, così come il controllo dei parassiti e delle malattie.

Per ottenere il massimo della qualità e della salute delle uve è importante esercitare una buona gestione del suolo attraverso una serie di pratiche, garantendo ad esempio l'attività dei microrganismi e un adeguato contenuto di materia organica, detta anche humus.

La conoscenza delle caratteristiche del suolo e le condizioni climatiche caratterizzano i metodi di protezione delle piante.

In linea di massima vengono utilizzati prodotti fitosanitari che, come si può desumere dalla parola stessa, sono utilizzati per difendere le piante dall'azione dei parassiti.

Questi, assieme alla corretta gestione del suolo, dovrebbero evitare l'applicazione di composti tossici per le piante.

Secondo il Regolamento (UE) N. 203/2012, il quale definisce l'intero processo di vinificazione biologica, si può quindi parlare di vino biologico se le uve sono coltivate senza l'aiuto di sostanze chimiche di sintesi, come concimi o insetticidi, a

meno che questi non siano concimi animali o di derivazione vegetale, e senza l'impiego di organismi geneticamente modificati.<sup>14</sup>

I principi che guidano questo processo di vinificazione sono la riduzione degli interventi portando alla massima qualità il vino.

Inoltre giocano un ruolo importante le condizioni ambientali e climatiche durante i periodi di fioritura, che influiscono molto sulla qualità dell'uva.

Le prime norme a livello europeo per la produzione di uva da agricoltura biologica sono nate nel 1991 con il Regolamento (CEE) N. 2092/91, che comprendeva tutti gli alimenti biologici e regolava aspetti quali l'utilizzo di prodotti fitosanitari, fertilizzanti e meccanismi di controllo.

Con questo regolamento tuttavia era consentito vendere il vino con l'indicazione in etichetta "uva da agricoltura biologica", ma non "vino biologico" in quanto non era regolamentato l'intero processo di produzione.

Nel 2004 era stato lanciato dalla Commissione un piano d'azione europeo per l'agricoltura biologica, il quale valutava la necessità di un regolamento sulla vinificazione.

Il lavoro, realizzato tra il 2006 e il 2009 nell'ambito del progetto ORWINE, ha permesso di valutare molti aspetti, come le tecniche di vinificazione, gli impatti ambientali, le dinamiche di mercato e gli atteggiamenti dei consumatori.

---

<sup>14</sup> Concetti appresi: [www.rinnovabili.it](http://www.rinnovabili.it)

Nel frattempo il Regolamento del 1991 è stato sostituito dal Reg. (CE) N. 834/2007, che ha contribuito a precisare ulteriormente il percorso per la produzione di alimenti biologici, e dal Reg. (CE) N. 889/2008, che determinava le modalità di applicazione del Reg. (CE) N. 834/2007.

In seguito ad accessi dibattiti sui contenuti delle norme, alcune associazioni provenienti dall'Italia, dalla Francia, dalla Spagna e dalla Svizzera avviarono l'iniziativa della Carta Europea del Vino Biologico, la EOWC, che univa una serie di norme private al fine di creare le basi per un regolamento comune.

Nel luglio 2011 esperti della EOWC e IFOAM UE hanno così sviluppato una nuova proposta e l'anno successivo, l'8 marzo 2012, è stato pubblicato il Regolamento UE N. 203/2012, introdotto nel nuovo regime il 1° agosto 2012.<sup>15</sup>

Quest'ultimo ha reso possibile utilizzare l'indicazione "vino biologico" sulle etichette in quanto regola l'intero processo di produzione, dal vigneto alla bottiglia, e l'utilizzo del logo ufficiale dell'Unione Europea.



Fig.2 Logo europeo biologico

---

<sup>15</sup> Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, regolamento di esecuzione (UE) n. 203/2012 della Commissione

Questo logo certifica il rispetto delle regole durante l'intero processo di produzione, dalla vigna all'imbottigliamento del vino, e garantisce dunque la trasparenza e la qualità degli ingredienti utilizzati.

I vini importati da Paesi terzi non devono necessariamente riportare il logo ufficiale, ma i produttori si riservano la possibilità di apporlo se i vini sono prodotti secondo la regolamentazione dell'Unione Europea o con regole equivalenti basate su accordi multilaterali.

In ogni caso quando viene utilizzato il logo europeo è necessario specificare il paese di produzione del vino e il codice dell'Organismo di Controllo.

La nuova legislazione ha rafforzato il posizionamento dei vini biologici europei nei mercati internazionali in quanto anche gli altri Paesi produttori, come Stati Uniti, Australia e Sudafrica, hanno stabilito delle norme per i vini biologici.

Nel 2015, secondo i dati di FederBio, erano più di 80 gli Stati che avevano implementato le normative sulla produzione di vino biologico.

Nel 2018 è stato pubblicato il nuovo Regolamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo alla produzione biologica che abroga il Reg. (CE) N. 834/2007 e che sarà applicato a partire dal 1° gennaio 2021.

Sono previste alcune novità, come ad esempio controlli biennali per i produttori che abbiano ottenuto risultati idonei per tre anni di fila e un regime di conformità per le importazioni provenienti da Paesi extra-europei, in modo da garantire maggior sicurezza e una maggiore trasparenza nelle transazioni.

Tra le novità del Regolamento (UE) 2018/848 è stata introdotta l'ipotesi di certificazioni di gruppo per i piccoli agricoltori europei, a differenza del Reg. 834/2007 che venivano consentite solamente agli agricoltori dei paesi in via di sviluppo.

Dati i considerevoli costi legati alle certificazioni, questa novità potrebbe permettere ai produttori di realtà più piccole l'accesso alla certificazione biologica.

In Italia gli organi che possono effettuare i controlli e rilasciare la certificazione biologica sono autorizzati dal MiPAAF, il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.<sup>16</sup>

Nel sito del Ministero è possibile trovare l'elenco completo degli organismi autorizzati al controllo delle produzioni biologiche; alcuni di questi sono: BIOS, ICEA28, Valoritalia, Bioagricert, etc.

Questi, oltre al riconoscimento da parte del MiPAAF, devono essere accreditati dall'ACCREDIA, l'Ente unico nazionale di accreditamento per l'Italia, che valuta la loro competenza tecnica e l'idoneità professionale, con questo controllo crociato si assicura il valore e la credibilità delle certificazioni.

Gli Organismi di Controllo hanno il compito di fare delle ispezioni nelle aziende che decidono di avviare il percorso per ottenere la certificazione biologica.

---

<sup>16</sup> Concetti presi da [www.b-opentrade.com](http://www.b-opentrade.com)

Gli Stati Uniti costituiscono uno sbocco di successo per i vini italiani e i prodotti biologici che, in accordo con i Paesi Extra-europei, sono certificati secondo standard molto severi dalla legge NOP, National Organic Program, del 2001, gestita dall'USDA, l'United States Department of Agriculture.

Gli USA hanno stipulato con l'Unione Europea un accordo sulla base del quale i due sistemi sono riconosciuti equivalenti, perciò i prodotti biologici possono essere commercializzati liberamente e prevedere l'utilizzo del logo ufficiale del Paese di destinazione.

Anche il vino certificato secondo il Reg. (UE) N. 203/2012 può essere perciò commercializzato negli Stati Uniti se soddisfa i requisiti della legge NOP.<sup>17</sup>

Tuttavia gli standard imposti da quest'ultima considerano biologico il vino che non prevede l'utilizzo di solfiti (limite di 10 mg/l), a differenza della normativa europea che consente un limite di 100 mg/l per i vini rossi e 150 mg/l per quelli bianchi.

In questo caso, secondo la legge NOP, il vino europeo assume la denominazione "da uve biologiche".

Altri Paesi che hanno stabilito accordi con l'Unione Europea, di equivalenza per il commercio di prodotti biologici, oltre agli Stati Uniti e all'Australia, sono

---

<sup>17</sup> Concetti appresi: [www.bioagricert.org](http://www.bioagricert.org)



Argentina, Canada, Corea del Sud, Costa Rica, Giappone, India, Israele, Svizzera, Tunisia, Nuova Zelanda.

Tutte queste normative trascritte negli accordi, assicurano a consumatori ed operatori che le regole adottate per il biologico sono verificate ed applicate ad ogni fase del processo produttivo.

### **1.2.1 Il vino biologico in Italia**

Il “bio” avanza nella filiera vitivinicola, l'Italia rappresenta una realtà importante per il mercato del vino biologico mondiale.

Secondo il report Mipaaf Ismea, nel 2020, 4 bottiglie di vino su 100 portavano con sé la denominazione “biologico”, ciò dimostra che il bio è un fenomeno in continua espansione.

Sono numeri elevati se si considera da dove si è partiti, rende infatti l'Italia il terzo Paese al mondo per ettari vitati coltivati secondo le norme biologiche, soltanto Spagna e Francia si trovano nei gradini sopra.

Rispetto alle altre nazioni, però, l'Italia ha un'incidenza “bio” sulla superficie vitata complessiva di quasi il 19%, essendo la più alta in Europa e nel mondo, infatti negli ultimi anni la viticoltura biologica in Italia è più che triplicata.

Il podio delle regioni è guidato, con maggiore superficie biologica a vigneto dalla Sicilia, dalla Puglia e dalla Toscana, dove i terreni occupati da vigneto

biologico sono raddoppiati negli ultimi cinque anni occupando quasi i due terzi del totale nazionale.<sup>18</sup>

La prima cosa che salta all'occhio nella penisola è la differenza tra nord e sud.

È il Mezzogiorno ad assicurarsi la più alta presenza di territori vinicoli a coltivazione bio in Italia, mentre nelle regioni nordiche la trasformazione è molto più lenta.<sup>19</sup>

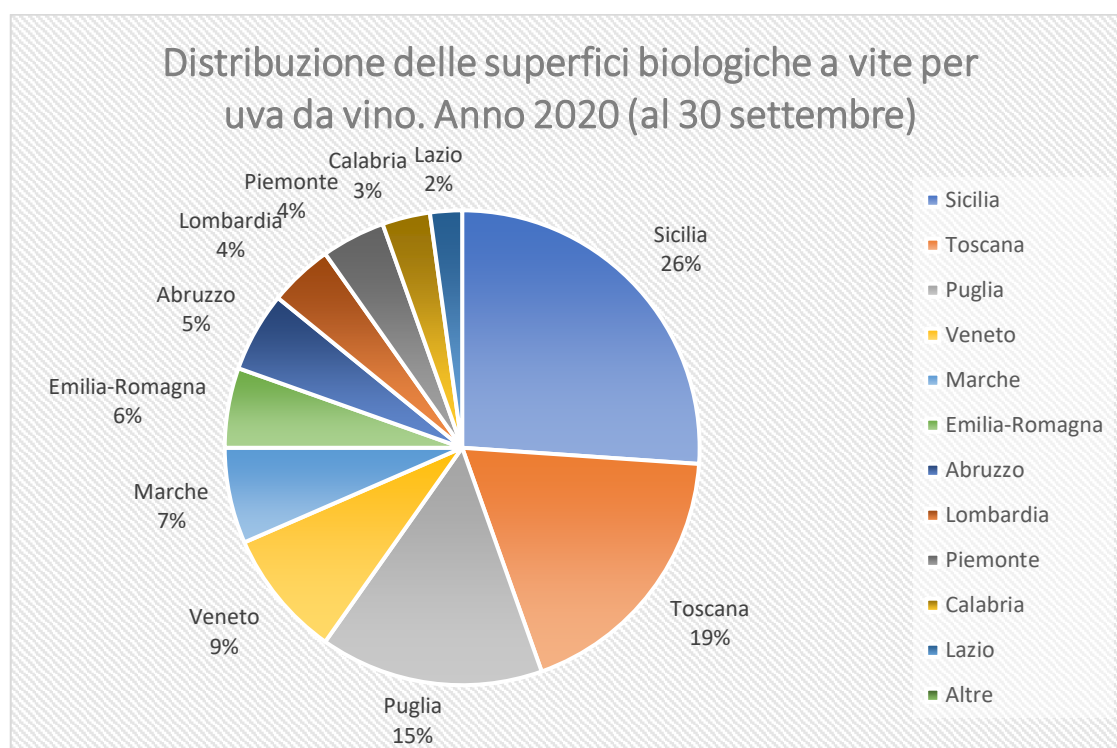


Fig. 3 Nostra elaborazione: Distribuzione superfici biologiche (fonte dati SIB)

<sup>18</sup> [www.winenews.it](http://www.winenews.it)

<sup>19</sup> Dati presi dal report Mipaaf – Ismea

Di pari passo c'è stata un'attenzione importante alla formazione ed alla crescita di chi si occupa di questo di questo settore, infatti possiamo vantarci di avere il più alto numero di operatori biologici in Europa ed un mercato in continua espansione.

In Italia sono oltre 18 mila i viticoltori biologici, aggiungendo tutti gli altri attori della filiera, arriviamo ad un totale di operatori in tale settore di circa 25.000 unità.

Sul versante produttivo, le circa 870.000 tonnellate di uva prodotte hanno dato origine a 2,2 milioni di ettolitri di vino biologico, corrispondenti al 4,6% della produzione enologica nazionale.

Il vino biologico italiano è un prodotto di grande qualità, ci fregiamo quindi del titolo di primi esportatori europei e secondi a livello mondiale.<sup>20</sup>

Sul fronte dei consumi, il vino biologico italiano è molto apprezzato all'estero, la Germania e la Francia risultano capofila tra i Paesi consumatori.

Inoltre, nei mercati esteri, il vino biologico italiano vanta una qualità superiore rispetto ai vini biologici di altri Paesi ed i consumatori sono disposti a pagare un prezzo maggiorato rispetto al vino convenzionale.

---

<sup>20</sup> [www.ilgiornaledelcibo.it](http://www.ilgiornaledelcibo.it)

## **1.2.2 I comportamenti di acquisto dei consumatori del vino biologico**

I cambiamenti del mercato del vino e l'attenzione al mondo "bio", si riflettono quindi anche nei comportamenti d'acquisto dei consumatori, che sono sempre più sensibili alle tematiche ecologiche e più attenti a ciò che consumano.

Secondo uno studio effettuato da IWSR Drinks Market Analysis, la tipologia di persone che consumano vino biologico si riflette principalmente nei Millennials, nelle donne, e nei soggetti che hanno buone possibilità finanziarie.

In genere il 75% circa dei consumatori sono disposti a pagare di più per un prodotto che deriva da coltivazioni e produzioni sostenibili.

Infatti, secondo i dati Nomisma, tra le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare vino biologico, il 58% considera il benessere della salute un valore fondamentale per le loro scelte, il 39% apprezza la sostenibilità ambientale e il 31% la semplicità, ovvero l'assenza di sostanze che non derivano da materie prime biologiche o l'assenza di trattamenti particolari.

Molto spesso si è cercato di capire quali fossero i comportamenti e gli aspetti che di solito accomunano i consumatori di vino biologico, cerchiamo per tal motivo di fare chiarezza elencando in seguito alcuni studi e ricerche a riguardo.

Secondo i dati Nielsen, il vino rosso rappresenta ancora oggi la tipologia di vino biologico preferita dal consumatore italiano (49% delle vendite di vino Bio in

GDO), con un aumento delle vendite del valore di un +72% rispetto al 2017, tuttavia i vini bianchi hanno una crescita più significativa (+151%).

Secondo Schäufele e Hamm (2017)<sup>21</sup> una conoscenza migliore, più tecnica e più approfondita del vino potrebbe essere legata ad una percezione maggiormente positiva, il che comporta una volontà maggiore di acquisto con una maggior probabilità di pagare un prezzo più alto per un vino di certificazione biologica.

Un altro studio condotto sempre da Schäufele e Hamm (2018)<sup>22</sup>, basato su un gruppo di famiglie tedesche, ha evidenziato invece che i consumatori interessati agli aspetti etici e salutistici rappresentano il 35% delle famiglie che consumano vino biologico.

Tuttavia solo il 21% si dimostra coerente con le proprie idee al momento dell'acquisto, mentre il resto dei consumatori orientati alla sostenibilità non trasforma questi principi in comportamenti d'acquisto, probabilmente a causa dei prezzi troppo elevati.

In una ulteriore ricerca effettuata da Aschemann-Witzel e Zielke nel 2017<sup>23</sup> si è constatato che avere un reddito più alto può aumentare la possibilità di acquistare

---

<sup>21</sup> Schäufele I., Hamm U., *Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review*. J. Clean. 2017.

<sup>22</sup> Schäufele I., Hamm U., *Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel*. Food Qual. 2018, 63, 1–11.

<sup>23</sup> Aschemann-Witzel, J., Zielke, S. *Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 51 No. 1, 2017, pp. 211-251.

vini biologici, infatti avere un atteggiamento predisposto ad un acquisto educato al biologico è spesso direttamente proporzionale al crescere delle disponibilità economiche.

Non sono state svolte invece ricerche inerenti il livello di istruzione dei consumatori, proiettate ad analizzare soprattutto gli effetti sulle scelte di acquisto del vino biologico, ma si ha la disponibilità di dati sull'uso di altri prodotti biologici per esempio per quanto riguarda il food.

Monier et al. (2009)<sup>24</sup> hanno però evidenziato che gli individui con livelli di istruzione superiore avevano più probabilità di acquistare latte, uova e altri alimenti biologici.

Si desume infatti che i livelli di istruzione più alti inducono i consumatori ad aumentare la conoscenza di questi prodotti e poi successivamente, se convinti di ciò li acquisto.

Un'altra caratteristica socio-demografica da tenere in considerazione è l'età dei consumatori, molti studi hanno evidenziato che i giovani adulti (tra i 18 e 35 anni) gradiscono il vino biologico.

---

<sup>24</sup> Monier S. et al., *Organic food consumption pattern.*, Journal of Agricultural and Food Industrial Organization, Vol. 7 No. 2, 2009, pp. 1-25.

Gassler (2015)<sup>25</sup> ha osservato per l'appunto che i giovani che lo apprezzano sono disposti a ripetere l'acquisto e a pagare persino un prezzo maggiore rispetto ai vini convenzionali.

Altre ricerche hanno evidenziato invece una connessione tra il genere degli individui e i loro comportamenti; in particolare le donne sono disposte a pagare prezzi più elevati per l'acquisto di vino biologico.

Un altro fattore che influenza gli atteggiamenti dei consumatori riguarda l'aspetto salutistico legato a questa categoria di prodotti.

In uno studio pubblicato in Canada da Rojas-Méndez et al. (2014)<sup>26</sup> è stato però osservato che i soggetti attenti alla salute, quindi alla continua ricerca di un benessere fisico, non bevono bevande alcoliche e il vino biologico non risulta essere una alternativa a ciò.

In Europa e in alcuni paesi Extra-europei è però ammessa una determinata percentuale di solfiti nei vini biologici, in quantità minore rispetto ai vini convenzionali; proprio per tal motivo molti consumatori risultano scettici riguardo ai benefici che può avere sulla salute.

---

<sup>25</sup> Gassler B., *How green is your 'Grüner'? Millennial wine consumers' preferences and willingness-to-pay for eco-labeled wine*. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. 2015, Vol. 24, pp. 131- 140.

<sup>26</sup> Rojas-Méndez J.I. et al., *Understanding attitude and behavior of Canadian consumers toward organic wine*. Journal of Food Products Marketing, Vol. 21 No. 4, 2014, pp. 375-396.

È stato inoltre desunto che si ha come la convinzione che il vino biologico abbia un gusto superiore, dato dalla presenza rassicurante del logo nell'etichetta come garanzia di qualità, sono risultati infatti dei fattori estremamente motivazionali e di convincimento.

In due studi di Schmit et al. (2013)<sup>27</sup> e di Rahman et al. (2014)<sup>28</sup> si è analizzato che l'acquisto costante di vino biologico non sarebbe tale se le aspettative sensoriali del prodotto non fossero soddisfatte appieno.

Tutti questi aspetti però non sono purtroppo correlati tra loro e spesso risultano disallineati da un pensiero uniforme di base, ciò fa pensare infatti che ci siano altri fattori che contribuiscono a determinare le decisioni di scelta del vino biologico, come i prezzi o la disponibilità nei locali (bar, enoteche, negozi specializzati).

Proprio per tale ragione in una recente ricerca di Mauracher et al. (2019)<sup>29</sup> riporta un'analisi effettuata in Italia su un campione di 317 individui aventi un livello di istruzione medio-alto.

---

<sup>27</sup> Schmit et al., *Consumer valuation of environmentally friendly production practices in wines, considering asymmetric information and sensory effects*. Journal of Agricultural Economics, Vol. 64 No. 2, 2013, pp. 483- 504.

<sup>28</sup> Rahman et al., *A comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences*. Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 55 No. 1, 2014, pp. 127-134.

<sup>29</sup> Mauracher C. et al., *How Product Attributes and Consumer Characteristics Influence the WTP, Resulting in a Higher Price Premium for Organic Wine*. Sustainability, 2019, 11, 1428.



In questo studio sono stati presi in considerazione nove fattori qualitativi: il design, la vite, il marchio, il prezzo, l'anno di raccolta, il luogo di produzione, la certificazione, la certificazione biologica e gli additivi, chiedendo loro di esprimere l'importanza che hanno rispetto a questi attributi

Il design non è risultato molto importante per il 60% degli individui e l'anno di raccolta è stato giudicato trascurabile per il 35%.

Il 50% ha ritenuto che il prezzo fosse moderatamente importante e il 26% l'ha considerato molto importante.

Anche il marchio è stato ritenuto dalla maggior parte degli intervistati molto importante così come la certificazione organica.

La tipologia di vite è stata considerata molto importante per quasi la metà degli individui.

Le risposte sono risultate simili per gli attributi riferiti alla certificazione, al luogo di produzione e agli additivi: sono stati infatti considerati estremamente importanti da circa il 50% degli intervistati.

In un altro studio di Kim e Bonn (2015)<sup>30</sup> è emerso che ci sono tre principali fattori riconducibili al vino biologico: la fiducia, l'ambiente e il gusto.

---

<sup>30</sup> Kim H., Bonn M. A., *The Moderating Effects of Overall and Organic Wine Knowledge on Consumer Behavioral Intention*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2015. Vol. 15, No. 3, 295-310.

La fiducia in particolare risulta influenzare in modo rilevante le intenzioni d'acquisto dei consumatori ed insieme all'aspetto gustativo costituisce una buona motivazione per acquistare vino biologico.

Per quanto riguarda l'aspetto ambientale, la ricerca ha suggerito che in alcuni paesi il consumo di vino biologico è legato alle preoccupazioni ambientali, mentre in altri alle preoccupazioni per la salute.

Da ciò emerge l'esigenza da parte dei consumatori di una efficiente comunicazione, in grado di evidenziare gli effetti benefici derivanti dall'impiego di sostanze naturali, dai metodi di produzione e dall'assenza di particolari additivi; tale pratica potrebbe determinare la creazione di rumors positivi tra i consumatori in merito al vino biologico e conseguentemente un passaparola tra gli stessi.

Nonostante le numerose evidenze scientifiche circa la qualità del vino biologico, non è mai stato possibile convergere però ad una conclusione univoca.

Questo perché nel processo di acquisto di un consumatore sono molteplici le variabili che vengono prese in considerazione, quali ad esempio le differenti caratteristiche del prodotto.

Inoltre nella conduzione di tali ricerche vengono considerati aspetti eterogenei e difformi a seconda del paese analizzato, dei target di riferimento, degli obiettivi fissati, nonché alle limitazione che questo tipo di analisi spesso comporta.

Il prezzo, il luogo d'origine e la sostenibilità ambientale sono i fattori che i consumatori valutano al momento della scelta, in modo più o meno positivo.

### 1.3 Prospettive future

Il vino non ha passato anni facili dal 2019 al 2020 si è assistito ad un periodo non del tutto limpido, basti pensare alla Brexit, ai dazi negli Stati Uniti, alle tensioni sociali a Hong Kong, ai cambiamenti climatici o alla pandemia mondiale che ha messo l'economia a dura prova.

Mark Meek, ceo di Iwsr, tra i più importanti enti di ricerca nel mondo del beverage, è invece convinto che il comparto del vino dimostrerà capacità di resistenza di fronte a questo scenario.

Meek insieme a Rodolphe Lameyse, ceo di Vinexpo, ha assistito al primo di una serie di webinar dedicati alla “nuova normalità” nel settore beverage, ponendo l'attenzione ad analisi dei mercati e nuove tendenze nel breve e lungo periodo, che svilupperanno scenari interessanti nel prossimo futuro

Meek evidenzia che le nuove generazioni in età legale, preferiscono sempre più spesso alcolici e bevande ready to drink piuttosto che bere vino.

Come ha ricordato il ceo di Iwsr, nel solo 2019 le bevande ready to drink, le quali rappresentano ancora una quota bassa, hanno portato a casa un +19,6% in volume e un +18,8% in valore, ciò ha portato ad una crescita del segmento beverage molto più di quanto abbia fatto il vino.

Sempre nello studio delle nuove generazioni, sempre rilevato dall'Iwsr, troviamo una cerchia di consumatori sempre più attratti dal packaging dei prodotti.

Pertanto, l'industria del vino non potrà non tenere conto di queste tendenze per crescere nel mercato.<sup>31</sup>

All'interno del segmento del vino possiamo quindi considerare che ha categorie che però hanno delle performance migliore di altre, tre le quali citiamo le bollicine, i vini bio, che hanno visto la propria quota raddoppiare nel mondo nell'ultimo decennio, con prospettive di crescita importanti almeno fino al 2023.

Il vino biologico non è quindi più considerato una sola prospettiva futura ma bensì una rivoluzione già è in atto che ha dettato negli ultimi anni le prospettive verso le prossime abitudini di consumo.

Ciò emerge anche da un rapporto dell'Organisation internationale de la vigne et du vin, secondo il quale i vigneti biologici al mondo ammontano attualmente a quasi mezzo milione di ettari.<sup>32</sup>

Questo sviluppo spiegato all'Oiv "World Organic Vineyard", può essere analizzato e chiarito in gran parte da questioni sociali, in particolare dalle continue attenzioni rivolte alla salute dei consumatori e alla protezione dell'ambiente.

Viene descritto dall'Oiv che negli ultimi anni ci è stata una crescita delle superfici vitate biologiche in tutto il mondo, tale numerosità è andata di pari passo con la propensione alla certificazione del prodotto utile a definirne gli aspetti burocratici e di fiducia del consumatore.

---

<sup>31</sup> Concetti appresi: [www.gamberorosso.it](http://www.gamberorosso.it)

<sup>32</sup> Concetti appresi: [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)

Nel prossimo futuro, c'è quindi come abbiamo già evidenziato un calo leggero ma costante dei consumi complessivi di vino, che passeranno dai 28,3 miliardi del 2018 ai 28 miliardi del 2023, con una crescita appunto dei soli vini biologici dalle 729 milioni di bottiglie del 2018 alle 976 milioni del 2023, tale crescita passerà infatti dal 2,6% al 3,5%.<sup>33</sup>

Restringendo l'analisi ai cinque Paesi maggiormente produttori di vino: Francia, Italia, Spagna, Germania e USA, i consumi di vino rosso bio toccheranno nel 2023 le 316,2 milioni di bottiglie (+48% sul 2018), quelli di vino bianco le 177,5 milioni di bottiglie (+35%), quelli di vini rosé le 72,8 milioni di bottiglie (+60%) e quelle di bollicine le 69,5 milioni di bottiglie (+48%).

In termini produttivi, per quanto riguarda il nostro Paese il potenziale produttivo arriverà nel 2023 a 924 milioni di bottiglie (+30%), quello della Francia a 613 milioni di bottiglie (+70%) e quello della Spagna a 599 milioni di bottiglie (+76%).

L'andamento delle superfici vitate a biologico invece risulta essere assai diverso, con la Spagna che arriverà nel 2023 a 160.000 ettari (+78%), la Francia a 115.000 ettari (+76%) e l'Italia a 96.320 ettari (+29%).<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Dati presi da [www.sinab.it](http://www.sinab.it)

<sup>34</sup> Dati presi da [www.winenews.it](http://www.winenews.it)

Per quanto riguarda invece le quote di mercato, nel 2023 la Francia rappresenterà il 20,2% dei consumi di vini bio nel mondo, la Germania il 17,6%, gli Stati Uniti il 9,8% e la Gran Bretagna il 9,3%.<sup>35</sup>

L'Italia, da parte sua, a differenza della Francia, è e sarà principalmente un Paese esportatore: nel 2018 infatti la quota di vino bio prodotto consumato nel Paese è stata di appena l'11,8%, e scenderà al 9,3% nel 2023, con la quota export che toccherà quindi il 90,7%.

In Francia, invece, la quota di vino bio che rimane dentro i confini salirà dal 58% al 64%, con la quota export che, nel 2023, scenderà così al 36%.

L'unico paese non europeo che rientra tra i 10 Paesi più importanti nella viticoltura bio è il Messico, con l'8% della propria superficie vitata certificata green.<sup>36</sup>

L'Europa continuerà ad avere quindi un ruolo di primo piano ed entro il 2022 potrebbe rappresentare secondo le stime di wine monitor il 78% del mercato vitivinicolo biologico mondiale, mentre l'America raggiungerà una quota del 12% sul consumo totale di vino bio.

Secondo le stime dell'IWSR, tra i Paesi da tenere in considerazione per una crescita futura saranno gli Stati Uniti, per i quali è stato previsto un aumento dei

---

<sup>35</sup> Dati presi da [www.sinab.it](http://www.sinab.it)

<sup>36</sup> Dati presi da [www.feder.bio.it](http://www.feder.bio.it)

consumi del 14,5% nel periodo tra il 2017 e il 2022, il Sudafrica e la Norvegia, che potrebbero raggiungere dei tassi di crescita del 13% nel medesimo periodo.

Un altro mercato a cui rivolgere l'attenzione nell'immediato futuro è quello cinese, con previsioni di crescita costanti dell'8%.<sup>37</sup>

Per quanto riguarda il Giappone invece, dove il consumo di vino biologico rappresenta il 10% del totale dei vini fermi e il tasso di crescita medio negli ultimi anni è stato dell'8%, è previsto forse un rallentamento di crescita nei prossimi anni, ma il settore continuerà comunque sia ad avere una curva positiva.

Va sottolineato inoltre che secondo gli analisti dell'Oiv, dietro questa crescita del vigneto biologico mondiale, c'è comunque un movimento significativo sia in ingresso che in uscita e per questo la conversione di un vigneto alla coltivazione biologica è spesso complessa e richiede un notevole adattamento.<sup>38</sup>

Purtroppo fenomeni meteorologici, problemi strutturali e organizzativi possono a volte però spingere i produttori ad abbandonare la ricerca e l'utilizzo della loro certificazione nella produzione biologica, con conseguente diminuzione locale delle superfici vitate biologiche.

---

<sup>37</sup> Dati presi da [www.winenews.it](http://www.winenews.it)

<sup>38</sup> Concetti appresi su [www.enolo.it](http://www.enolo.it)

## **Capitolo 2 Il vino oltre la cantina**

### **2.1 Il marketing nel mondo del vino**

Fare marketing nel mondo dei servizi o dell'industria è generalmente abbastanza semplice.

Pochi concorrenti, prodotti diversi fra loro, mercati differenziati e tante altre peculiarità del prodotto che sono di aiuto alle aziende.

Nel mondo vitivinicolo invece ci troviamo di fronte a molti quesiti da rispondere.

Il primo riguarda la difficile differenziazione del prodotto.

A prima vista il vino è pur sempre solo vino, risulta essere un prodotto basato sulla fermentazione dell'uva, diventa infatti difficile trasmettere differenze ai consumatori, stabilire quindi quale tipologia è migliore di un'altra.

Un secondo quesito è l'ampiezza della concorrenza.

Il mercato Italiano è composto da circa 4500 cantine note e da 60000 attori diversi che comunque fanno parte dello stesso comparto e che possono quindi svolgere attività di promozione.

Il terzo quesito sono i canali di distribuzione, pochi, statici e soprattutto difficili.

Nella pratica però cosa significa veramente fare marketing nel mondo del vino?



Partiamo dal fatto che in Italia il vino e il marketing condividono da sempre una storia di amore e odio.

Nel nostro Paese il vino rappresenta i colori di un territorio, i suoi abitanti, le sue tradizioni e tutte le varietà ad esso connesse.

In un Paese come l'Italia il vino non è solo un mero prodotto agroalimentare, ma è sinonimo di cultura, territorio ed esperienza: è parte integrante della cultura e dell'identità del consumatore e da sempre viene considerato come prodotto edonistico per eccellenza.

In quest'ottica il vino si inserisce alla perfezione nei nuovi consumi dell'epoca postmoderna, caratterizzati soprattutto dalla perdita dell'importanza del soddisfacimento dei desideri, con una conseguente crescita dell'area del prodotto in termini estetici, simbolici e soprattutto di qualità.

In breve, il consumo di oggi può essere identificato secondo quattro principali accezioni:

- Consumo come linguaggio, adottato per comunicare con gli altri, con stabili caratteristiche che permettono la sua comprensione ma che continuano ad evolversi nel tempo insieme alla società;
- Consumo come fenomeno culturale, ovvero non più inteso come mero atto commerciale ma come un'azione che sta al passo con la società stessa, utilizzando le migliori tecnologiche;

- Consumo come esperienza, non più circoscritto a semplice acquisto di un prodotto ma come un vero evento esperienziale, collegato a varie emozioni, che può anche rappresentare un atto importante della vita personale del consumatore;
- Consumo come luogo di ricerca interdisciplinare, ovvero un atto studiato non solo attraverso regole prettamente economiche, ma in cui convergono studi provenienti anche da diverse discipline, quali l'antropologia e la semiotica.

Essendo sinonimo di molteplici significati e simboli, il vino può essere considerato come il prodotto perfetto all'interno della nuova società postmoderna, poiché si sposa perfettamente con i principi e la ricerca del nuovo consumatore.

Risulta essere spesso impiegato in un consumo simbolico, attraverso il quale ricerca la sua identità, costruisce se stesso e soprattutto, cerca di costruire relazioni sociali con il mondo.

Anche la cultura gioca un ruolo importante all'interno delle nuove tipologie di consumo: quando si entra nel settore vinicolo, riconoscere al vino la componente culturale è un passaggio cruciale, non solo per le garanzie di origine, qualità e competenze del prodotto, ma anche per far sì che il bene in questione abbia un suo posto riconosciuto all'interno del nuovo mondo globalizzato.

Secondo il sociologo polacco Bauman<sup>39</sup>, la postmodernità che il mondo sta attraversando può essere definita “modernità liquida”

---

<sup>39</sup> Bauman Z. (2009), Modernità e globalizzazione. Intervista di G. Battiston, Edizioni dell'Asino, Roma Tratto da: [www.filosofia.it](http://www.filosofia.it)

L'individuo di oggi si è lasciato indietro stereotipi e stili di vita già decisi, non seguendo più il raggiungimento di uno status quo ma vivendo una vita più leggera, più frenetica e più incerta, sempre alla continua ricerca di simboli ed emozioni per la costruzione di sé stesso.

In questa incertezza quindi, il consumatore si ritrova spesso con la necessità di tornare al passato e di recuperare elementi come cultura, tradizione e territori autentici, che ricerca soprattutto nei prodotti tipici ed edonistici.

Il consumatore postmoderno è infatti caratterizzato da una sorta di "anarchia" nelle sue decisioni di acquisto.

Spesso non vengono più seguite teorie universali sul consumo e su ciò che significa ma ognuno ha i propri ideali, ricerca sé stesso e il proprio status, favorendo componenti emotive rispetto a componenti razionali, ricercando il contatto con la comunità in un intreccio relazionale, sia questo fisico o virtuale.

È così che il vino si colloca dentro la nuova idea di consumo, dove è possibile identificarla non solo tramite le precedenti analisi del consumatore, ma anche secondo precise specifiche che analizzano i principali cambiamenti avvenuti.

In primo luogo, si assiste oggi a una dematerializzazione del prodotto, secondo cui non conta tanto il prodotto inteso come bene di consumo ma quello che incarna.

Il vino oggi ha un'importanza quest'oggi soprattutto per elementi intangibili, per la rappresentanza culturale ed emotiva che porta con sé, assumendo appunto un significato di convivialità.

Proprio il valore che assumono gli elementi intangibili, il consumatore è portato alla ricerca anche di desideri ed emozioni oltre che della qualità del prodotto: essendo il mercato ormai maturo e saturo, i prodotti offerti devono soddisfare più le esigenze ludiche ed emozionali del consumatore rispetto ai bisogni provenienti dalla razionalità.

Nel caso dei prodotti vinicoli, più che di prima necessità, questi sono da sempre classificati come prodotti edonistici e di soddisfacimento di piacere: pertanto è intuitivo come ben si inseriscano all'interno della nuova tendenza commerciale e siano facilmente oggetto di nuove strategie di marketing, come il marketing esperienziale e le sue sottocategorie sensoriali ed emozionali.

Facendo leva su ricordi e situazioni passate, nonché su tipiche tradizioni, il marketing esperienziale tende a volte a creare un maggior legame tra cliente e prodotto, facendo nascere la necessità di ritrovare nel passato una stabilità che viene meno nel nuovo mondo del consumo.

Con lo sviluppo di nuovi metodi di fare economia e di approcciarsi al mondo esterno, è stata registrata anche una modifica all'interno del mercato del vino.

Si può notare una netta distinzione tra prima dove l'industria vinicola era solita adottare un approccio production-oriented, dove l'idea principale era concentrata sulla produzione, senza avere un preciso consumatore o mercato target in mente per il suo commercio, oggi invece si è passati a una concezione di tipo market-oriented,

secondo un approccio maggiormente orientato al mercato, ricercando un segmento di clientela ben preciso, spesso non di facile interpretazione.

I produttori stessi cambiano punto di approccio dando maggior importanza alle esigenze e volontà dei clienti.

Diventando market-oriented, le aziende vitivinicole si sono concentrate sempre di più sul cliente, sui suoi desideri e su cosa cerca studiando le sue abitudini comportamentali e di consumo, mettendo sul mercato un'offerta ad hoc in relazione al target di riferimento.

Il nuovo marketing esperienziale, pone il focus sulle emozioni e le sensazioni che il consumatore prova quando incontra un prodotto o un brand sul mercato.

C'è un solo grande problema in Italia per quanto riguarda il vino ed è il prezzo.

Molti produttori credono che la cosa più importante sia produrre vino genuino e di qualità, che la vendita sia il passaggio più semplice.

Non è affatto così: il prezzo infatti spesso lo fa il mercato.

La qualità del vino e il suo vero valore, non è ciò che davvero ne definisce il prezzo.

Quello che conta molto nel vino è la percezione che se ne ha, e purtroppo questo rimane un grande problema per i vini italiani.

In generale c'è spesso una idea poco chiara di valore, e quindi l'unica leva commerciale rimane il prezzo: il concetto che passa è quello che "più un prodotto è costoso, più è di valore".

La dimostrazione del fatto che il problema riguarda soprattutto il vino italiano viene proprio dai dati dell'export italiano paragonati a quelli francesi.<sup>40</sup>

Infatti i nostri volumi di vendita sono spesso più alti, cosa di cui molti tendono a vantarsi, i prezzi invece sono di gran lunga più bassi, anche per prodotti la cui qualità (concetto di qualità oggettivo basato sulla valutazione e sulla degustazione professionale) supererebbe alcune bottiglie francesi, che invece mostrano prezzi spropositati. Molto spesso passa il concetto che il vino francese rappresenta un prodotto d'élite e quindi il prezzo più alto appare giustificato.

I distributori e gli export manager italiani hanno affermato negli ultimi anni che negli USA il vino italiano è percepito in maniera molto positiva, genuino, con un ottimo rapporto qualità/prezzo, mentre quello francese è considerato pregiato molto più pregiato.

Nasce quindi la necessità di attivare un marketing diverso per i nostri prodotti vinicoli.

Secondo l'Istituto grandi marchi italiano, l'Italia dovrebbe puntare di più sulle etichette di pregio, per valorizzare le eccellenze ed innalzare il posizionamento dei nostri vini, da "genuini e buoni" a "premium".

---

<sup>40</sup> Concetti appresi dal blog Cru agency: Italian food marketing

Vi sono moltissimi pareri diversi tra gli importatori stranieri, ma ciò che risulta certo, per via degli innumerevoli cambiamenti nei modelli di consumo, è che appare sempre più difficile generare fedeltà verso un brand.

Quindi, non puntare sull' avere un prodotto premium potrebbe farci rischiare di rimanere ancora a livello di percezione tale dove il Paese predispone di un vino buono, a basso costo.

È importante quindi guidare il consumatore alla scelta di consumo per fidelizzarlo, è necessario quindi imparare a valorizzare i nostri prodotti con un marketing ad hoc: il marchio e il design facilmente riconoscibili, il senso estetico, ma soprattutto le informazioni del prodotto rappresentano condizioni prioritarie per l'imposizione sul mercato.

### **2.1.1 Le 8 “P” nel marketing del vino**

Per realizzare i propri obiettivi si agiva attraverso azioni di marketing spesso delineate dal modello delle 4P (Product, Price, Promotion e Place), ma nell'ambito vinicolo non si parla più di questo modello che risulta essere diventato riduttivo e poco esaustivo.

Secondo la ricerca di Hall e Mitchell (2008), per il marketing del vino devono essere considerate più leve, si considera infatti l'attivazione di un modello detto 8P.

Al modello tradizionale (Product, Price, Promotion e Place) nel mondo del vino vengono quindi aggiunte le leve di Packaging, People, Planning e Positioning, che danno il loro contributo allo sviluppo di un marketing specializzato di tale “antico prodotto”, anche per una successiva commercializzazione a livello online.



Fig. 4 Nostra produzione: le 8 P del marketing mix del vino

Passiamo quindi ad analizzare ogni aspetto relativo al marketing.

Per quanto riguarda il prodotto bisogna decidere quali e quanti vini produrre, sotto quale brand promuoverli, come presentarli e quali servizi complementari associare ai vini.

Per formulare il prezzo di una bottiglia di vino è necessario valutare i costi di produzione e di gestione, analizzare le caratteristiche della domanda. Il prezzo può essere stabilito considerando un ricarico fisso in base ai costi, oppure variare il



prezzo in base alle fasce di mercato o calcolare il prezzo in base al ritorno sugli investimenti (ROI) desiderato.

Le azioni di promozione si articolano in diverse componenti: l'individuazione del pubblico, la differenziazione equilibrata delle azioni (online, offline, usando diversi canali anche attraverso le sponsorizzazioni ecc.), i modi di comunicazione e i suoi materiali.

Bisogna stabilire poi l'ampiezza della distribuzione e i canali di vendita.

Quest'ultimi sono 3 tipi: canale diretto: la cantina vende direttamente al consumatore finale, canale corto nel quale la cantina vende a un venditore al dettaglio o mette in vendita i vini su e-commerce di terze parti o Marketplace; canale lungo la cantina vende ai distributori.

Nel "place" rientrano anche decisioni che riguardano l'assortimento, il catalogo, il magazzino, la logistica, lo stoccaggio, il trasporto, le spedizioni.

Il focus del "packaging" è rappresentato dal design e dell'etichetta, con particolare attenzione al possibile abbinamento con altri prodotti: infatti quando si acquista del vino e soprattutto quando questa transazione avviene nel web, risulta estremamente fondamentale coinvolgere il cliente, creando abbinamenti perfetti con il cibo, creando accostamenti di quel vino con eventi o semplicemente con altri vini.

Con la dicitura "people" nel wine marketing non si fa riferimento solamente al personale di vendita ma assumono importanza anche altri attori, quali i sommelier

e tutti gli esperti del settore: quando l'acquisto avviene online questi possono venire sostituiti dagli agenti elettronici e dalla creazione di chat, forum, blog, così che il cliente non si senta solo durante la sua scelta ma percepisca l'aiuto, la vicinanza di una azienda, comunque sia l'inserimento in una entità organizzata.

Così come per ogni categoria di prodotti, anche per il vino il planning strategico deve essere fatto per ogni tipo di attore all'interno della catena del valore.

L'ultima P sta per positioning, il punto centrale è quello di controllare le percezioni che si hanno del prodotto per capire quale sia il posizionamento più efficace quando ci si riferisce al wine marketing, questo è reso più problematico data la numerosità degli intermediari presenti.

Ogni azienda dovrebbe tener conto della propria realtà territoriale per implementare al meglio le politiche di marketing; unire i prodotti vinicoli al territorio ed alle sue risorse rappresenta una delle condizioni essenziali per la crescita di questo mercato.

## **2.2 La comunicazione del vino biologico**

“Non è la terra che appartiene all’uomo. E’ l’uomo che appartiene alla terra”

(Capriolo Zoppo, Nativi Americani)

Con questo concetto si può riassumere la necessità di uno sviluppo sostenibile nel tempo o più semplicemente con un termine utilizzato ai nostri giorni “Green Revolution”.

Il concetto di sostenibilità è stato introdotto per la prima volta nel 1983 dal Rapporto Brundtland (WCED, World Commission on Environment and Development) e si basa sul mantenimento, da parte del sistema congiunto ambiente/economia, della capacità di continuare a soddisfare i bisogni e i desideri umani per un lungo periodo in futuro.

Ambiente ed economia appaiono sempre più interdipendenti; una crescita economica è possibile nel lungo termine grazie ad un modello di produzione e di consumo caratterizzato dall’innovazione tecnologica nel rispetto dell’ambiente in cui viene applicata.

Proprio per questo motivo riveste particolare importanza la comunicazione dei prodotti che rispettano i canoni di biodiversità.

Il vino biologico è ormai divenuto una realtà al giorno d’oggi evidente, ben consolidata e con ampi margini inesplorati di sviluppo.

Fin dal suo affermarsi, con il regolamento UE n. 203/201, il vino organico ha conosciuto una crescita significativa sia in termini di offerta che di domanda, ma ancora minore rispetto ad altri prodotti bio della filiera agroalimentare.

La considerazione del prezzo elevato, come fattore frenante l'acquisto di vini biologici è ambigua.

I produttori credono in maniera abbastanza uniforme che risulta corretto per il vino biologico accostare un prezzo più elevato del 10-15% rispetto ad un omologo o analogo vino convenzionale.

Questo per i costi che si devono sostenere per ottenere tale prodotto.

La considerazione del prezzo maggiore per il vino certificato biologico, dipende sicuramente sia dal mercato di riferimento che dal canale che si sta considerando.

Non può essere considerato il prezzo alto l'unico fattore frenante.

Ciò che sicuramente può essere definito un fattore frenante riconosciuto sia dai produttori che in parte dalla letteratura, è la mancanza di un'adeguata comunicazione che sviluppi l'attenzione sugli aspetti salutistici dei vini biologici.

Affinché ciò si verifichi, le nuove generazioni devono essere educate sin da ora alle tematiche bio e a processi eco-compatibili.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Dati e considerazioni apprese: "Il marketing del vino biologico: opportunità e criticità per le imprese vitivinicole delle Marche" di P. F. L. Fraboni

La questione che ora si pone, è trovare il giusto modo di educare queste nuove generazioni, e in generale il consumatore di oggi e di domani.

Come suggerito dai produttori, il cibo biologico dovrebbe essere già promosso nelle mense scolastiche, e questo sarebbe sicuramente un buon inizio.

Ciò di cui necessita il comparto biologico, è una comunicazione istituzionale.

Tale comunicazione deve essere promossa sia da enti territoriali/ministeriali, ma spesso non risulta possibile effettuare una comunicazione del bio di gruppo.

I motivi dell'impraticabilità della comunicazione di gruppo derivano dall'impossibilità di unire intenti differenti in termini di mercato e di logiche produttive diverse tra le grandi o piccole cantine.

Una comunicazione istituzionale diffusa, permetterebbe un rapido incremento dell'attenzione del consumatore medio verso le tematiche ambientali e biologiche, perché il messaggio sarà interpretato dai riceventi come neutro, privo di interessi privati economici, il cui principale obiettivo è di informare su tematiche care quali salute, salubrità ed eco-compatibilità.

Questa tipologie di comunicazione eviterebbe eventuali pregiudizi passati nei confronti delle bevande biologiche, ritenute spesso di qualità inferiore rispetto a quelle convenzionali.

Nel mercato italiano del vino biologico i produttori non sono pienamente soddisfatti, danno le colpe di tale situazione ad una mancata sensibilizzazione.

I paesi scandinavi, gli Stati Uniti, il Canada, l'Inghilterra e la Germania, per esempio sono invece ritenuti mercati maturi del biologico, troviamo infatti in tale mercati consumatori contraddistinti da un'elevata sensibilità soprattutto sui temi salutistici.

I produttori sono ottimisti, prevedono infatti una crescita significativa del biologico, c'è chi si espone aspettandosi la doppia cifra nei prossimi 10 anni, e i trend che si evidenziano a livello internazionale vanno effettivamente in questa direzione. L'Italia poichè il suo reparto produttivo è capace di ricoprire una posizione trainante ha il dovere di essere un leader nel comparto biologico; tale forte crescita può essere bloccata solo dalla scoperta di qualche scandalo sul biologico, dovuto al semplice mercanteggiare da chi vede nel biologico una nuova fonte da cui lucrare.

Si riafferma quindi la sfida importante che gli enti certificatori si trovano ad affrontare, i quali, in prima linea, dovranno operare affinché tali casi non si realizzino, tutelando il comparto biologico italiano.

Prendendo atto di un futuro sempre più contraddistinto da pratiche e colture bio, ciò che rimane da chiedersi è quali saranno le peculiarità future per il vino biologico italiano.

Una rotta del futuro discutibile è quella che porta verso la Cina, la quale predispone un mercato ancora incerto, difficile da decifrare, in cui la cultura produttiva del vino rimane ancora latente e di difficile studio.

Il messaggio di una concreta comunicazione istituzionale deve associare i concetti di salubrità e sicurezza insiti nella produzione bio con la bellezza e le caratteristiche del territorio italiano.<sup>42</sup>

È ormai consolidato come “l’orientamento green” sia a tutti gli effetti divenuto un driver strategico di differenziazione dal quale derivano importanti opportunità di crescita per le imprese e vantaggi competitivi.

Ciò che non deve mancare in una tale comunicazione, che deve essere necessariamente veicolata attraverso i principali mass media, è il richiamo generale al “Made in Italy.”

L’effetto alone positivo del “Country of Origin” non può non essere sfruttato, soprattutto in una comunicazione diretta anche all’estero.

Si deve trasmettere un messaggio che espliciti il buono, il bello e il ben fatto che sono principi cardine del “Made in Italy”.

Tale comunicazione non risulta essere di facile realizzazione, ma spesso necessaria per effettuare un salto di qualità.

Uniformare per quanto possibile la lettura delle caratteristiche dei vini bio nelle etichette rappresenta sicuramente un altro aspetto importante della comunicazione.

---

<sup>42</sup> Concetti di P. F. L. Fraboni “Il marketing del vino biologico: opportunità e ` criticità per le imprese vitivinicole delle Marche”

Alcuni studi di Leire e Thidell<sup>43</sup> (2005) hanno rivelato che non sempre apportano un valore aggiunto; a volte i consumatori risultano confusi dai numerosi marchi di qualità e dalle diverse pratiche adottate (naturale, biologico, biodinamico), a volte li associano ad attributi negativi del prodotto come descritto anche da Delmas e Grant<sup>44</sup> (2014) .

Delmas e Lessem<sup>45</sup> (2017) hanno invece svolto uno studio negli Stati Uniti per indagare la relazione che intercorre tra i marchi del vino ed altri fattori importanti come della bevanda, quali il prezzo o la qualità ad esempio.

Gli autori, per la loro analisi, selezionarono un vino con un marchio di qualità ecologica e uno senza marchio bio, e hanno poi studiato quali informazioni risultano indesiderate per i consumatori.

Lo studio ha rilevato i consumatori preferivano i vini con marchi ecologici in presenza di prezzi bassi, ma scelgono i vini senza marchi di qualità biologica in presenza di prezzi più elevati.

---

<sup>43</sup> Leire C., Thidell A., Product-related environmental information to guide consumer purchases— A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10), 2005, pp. 1061-1070.

<sup>44</sup> Delmas M., Grant L., Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle. *Business and Society*. 53(1), 2014, pp. 6-44.

<sup>45</sup> Delmas M., Lessem N., Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market. *Business e Society*, 56 (2), 2017.



Tale ricerca suggerisce inoltre che la divulgazione degli attributi sul vino biologico spesso non risulta sufficiente per superare le asimmetrie informative e la percezione che i consumatori hanno riguardo ad esso.

I prodotti con marchi di qualità biologica sono associati a premi di prezzo in quanto devono essere sostenuti dei costi aggiuntivi per le pratiche produttive che determinano miglioramenti ambientali e prodotti più salutari. Le aziende devono cercare di fornire informazioni che comunichino chiaramente questi valori per andare incontro alle esigenze dei clienti e fare in modo che essi siano disposti a pagare i premi di prezzo.

Come già accennato, la presenza di un elevato numero di marchi di qualità crea confusione e i consumatori risultano incerti relativamente alla credibilità e ai benefici previsti da questi mezzi informativi.

Ciò potrebbe ostacolare i vantaggi che i marchi e le etichette si sforzano di raggiungere, quali l'aumento della consapevolezza e il conseguente acquisto dei prodotti biologici.

Relativamente a ciò, Lockshin e Hall<sup>46</sup> (2010) ricordano che le persone considerano le etichette fonti di informazioni primarie per acquisire conoscenza dei prodotti ed operare delle scelte.

---

<sup>46</sup> Lockshin L., Hall J., Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We know and Where We are going. <http://academyofwinebusiness.com/>, File-030.pdf., 2010.

Van Tonder e Mulder<sup>47</sup> (2015) nelle loro ricerche hanno approfondito il significato che un gruppo di consumatori sudafricani attribuiva alle etichette di vino biologico, tale gruppo era composto da donne tra i 26 e i 55 anni, dove la maggior parte di loro ha affermato che le etichette frontali rappresentano gli indicatori di qualità e gli aspetti maggiormente apprezzati riguardano il design, ovvero la grafica, i colori, le immagini.

Sempre in questo studio è stato riscontrato che le etichette dei vini con colori più luminosi e sgargianti sono le meno preferite dai consumatori, i quali hanno scelto quelle con tonalità più tenui.

Fattori importanti sono risultati anche la dimensione e il posizionamento.

La maggior parte degli intervistati ha affermato che le etichette dovrebbero contenere immagini dell'ambiente naturale collegate al vino biologico, mentre per quanto riguarda le caratteristiche descrittive hanno ritenuto importante la presenza del marchio, del vitigno, dell'origine geografica e dell'anno di raccolta.

L'etichettatura del vino biologico costituisce dunque un'importante fonte di informazioni ed è in grado di modificare i comportamenti dei consumatori orientandoli all'acquisto del vino; affinché ciò avvenga le aziende devono essere in grado di stimolare l'interesse all'acquisto attraverso una comunicazione che sia

---

<sup>47</sup> Van Tonder E. M., Mulder D., Marketing communication for organic wine: Semiotic guidelines for wine bottle front labels. *Communicatio*. South African Journal for Communication Theory and Research, 2015, pp.131-151.

semplice, chiara e che allo stesso tempo sappia differenziare i prodotti da quelli dei concorrenti.

### **2.2.1 Il mondo del vino nel web**

Nel terzo millennio il consumatore è caratterizzato da un atteggiamento che può essere considerato come tecnofilo, dunque del tutto propenso all'uso di Internet nella moderna economia, soprattutto per quanto riguarda la commercializzazione digitale di quasi tutte le categorie di prodotti, in quanto riscontra in essa nuovi vantaggi, quali minor perdita di tempo nello shopping, maggiori informazioni disponibili e una maggior ampiezza in termini di offerta.

Partiamo dal presupposto che il sito web non è più soltanto una vetrina, ma è ciò da cui parte tutta la strategia di marketing, il presidio più importante al quale collegare tutti gli altri canali di promozione e vendita, e dal quale deve partire la strategia di marketing digitale dell'azienda.

Una visione tecnologica con la prospettiva verso l'utilizzo sempre più costante di Internet vede la contrapposizione di una incertezza e relativa tecnofobia poichè i beni oggetto della vendita online sono i prodotti experience oriented, quindi il consumatore sembra avere un atteggiamento contrario quando il commercio online si rivolge a prodotti come quelli vinicoli.

La loro particolarità consiste infatti nel non poterne fare esperienza prima del loro effettivo acquisto-uso e che, successivamente, l'utilizzo di tali beni sia di tipo multisensoriale, ovvero comprensiva di tutti i cinque sensi: questa caratteristica fondamentale viene meno online, dove effettivamente non può essere stimolata e fornita.

Altra mancanza dell'uso di Internet per questa specifica categoria di prodotti sarebbe data dalla necessità del consumatore di stabilire delle relazioni sociali proprio mediante certi acquisti, è risaputo infatti come il vino si porti dietro da sempre una forte componente culturale relazionale, diventando non solo un oggetto di commercio e vendita ma, soprattutto, un bene attraverso il quale sia possibile ricreare un ambiente conviviale e stringere rapporti con la società, esigenza importante nell'ambito del marketing esperienziale.<sup>48</sup>

Secondo una prima analisi quindi, l'impossibilità di trasferire online tutti gli elementi sensoriali-relazionali tipici del prodotto vinicolo lascia ad internet un mero ruolo transattivo.

Ci troviamo quindi di fronte alla necessità di realizzare portali Internet e siti web atti all'uso commerciale che possono andare a colmare le mancanze sensoriali

---

<sup>48</sup>Concetto appreso da Giannotti Livia "Marketing esperienziale e il nuovo concetto di enoteca online"

del commercio online, offrendo così al consumatore-cliente di vivere comunque un'esperienza adeguata.

Nel momento in cui l'obiettivo è quello di aprire il commercio online anche ai prodotti vinicoli, permettendo loro la comunicazione di uno stato emozionale, diventa fondamentale seguire una linea strategica nella scelta del sito web.

Prendendo ad esempio alcuni studi fatti Velikova<sup>49</sup> (2011) , nella costruzione di un sito web per il vino la strategia più efficace da seguire, restando sempre in un'ottica di massimizzazione dell'esperienza, come prima citato è quella definita dagli studiosi come marketing-oriented.

In netto contrasto con siti definiti come wine-oriented, che sono in sostanza i cosiddetti "siti vetrina", nei marketing-oriented è stata riscontrata la presenza di alcuni elementi fondamentali perché il sito possa essere classificato come possibile e-commerce.

Ciò di cui è necessario tenere conto durante l'apertura del sito non è dunque solo il focus sul prodotto del vino, che da solo non basta a invogliare il consumatore, ma creare un'altra tipologia di canale di vendita: con il concetto marketing-oriented si intende fare riferimento alle azioni comunicative necessarie perché anche il canale digitale possa essere considerato altrettanto efficace di quello fisico.

---

<sup>49</sup> Velikova, N. Dodd, T.H. Wilcox, J. (2011), Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented versus Wine-Oriented Websites, 6th AWBR International Conference, Bordeaux.

In particolare il collegamento diretto con altre pagine social utilizzate dall'azienda, la presenza di wine clubs e, non da ultimo, la creazione di webinar specifici con degustazioni online (soprattutto in questo periodo di pandemia), riescono ad attrarre e coinvolgere il consumatore per condurlo all'acquisto e al riacquisto online.

Quando si parla del prodotto del vino questo è di particolare importanza, in quanto è tramite il sito web che al consumatore vengono trasmessi tutti gli elementi necessari per offrire un'esperienza adeguata.

I siti web vinicoli devono quindi ricoprire un ruolo strategico operativo e, in base a questo, viene presa in considerazione una classificazione delle loro tipologie.

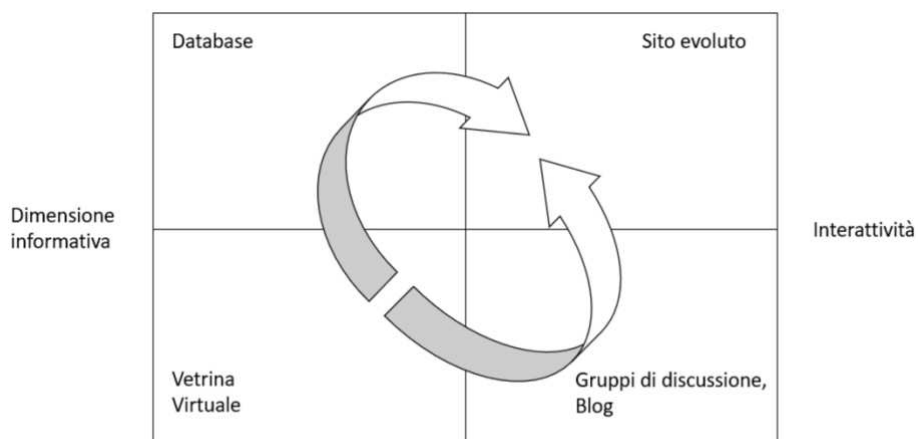


Fig. 5 Nostra elaborazione: Classificazione Wine Website. (Fonte: Micelli, 2000)

Tra i concetti centrali della strategia di un'azienda vitivinicola nel web troviamo l'inbound marketing.

Questa espressione indica essenzialmente la rivoluzione che si è verificata in ambito marketing in coincidenza con la crescita esponenziale del mercato digitale, specialmente con l'esplosione dei social media.

Prima di questi sviluppi la teoria generale di marketing sosteneva una strategia "outbound" cioè una strategia di marketing che distingue nettamente l'azienda dai consumatori e che funziona quasi esclusivamente a senso unico (dall'azienda ai consumatori appunto).

L'inbound marketing è quindi il centro intorno a cui sviluppare una strategia di digital marketing.

Le azioni da implementare sono diverse, possono essere viste da punti di vista diversi e organizzate in modo diverso.

Si è cercato di isolare otto elementi fondamentali:

1. Individuare il pubblico di riferimento;
2. Gestire gli spazi web e i canali di comunicazione ;
3. Identificare formati e stile della comunicazione;
4. Sviluppare e distribuire i contenuti;
5. Costruire una rete di potenziali clienti;
6. Rendersi bene visibili e rintracciabili;
7. Usare le sponsorizzazioni;
8. Raccogliere e analizzare i dati;

L'inbound marketing ha determinato anche importanti rivolgimenti nei modelli che descrivono il percorso tipico seguito da un consumatore, a partire dal primo contatto con il brand al completamento di un acquisto.

Spesso ci si riferisce a questo percorso con il termine inglese funnel che significa imbuto.

I primi modelli di funnel risalgono alla fine del XIX secolo e si sono modificati parallelamente ai mutamenti del mercato.

L'ultima fase di questo sviluppo ha culminato con l'emersione del mercato online e dalla rivoluzione dell'inbound marketing.

In pochi anni l'evoluzione tecnologica, sempre più sofisticata, ha aperto nuove opportunità, sia per le aziende sia per i consumatori, che ha condizionato le abitudini degli utenti del web.

Fra i primi modelli spicca quello noto dall'acronimo AIDA, sviluppato verso la fine dell'ottocento.

Le lettere stanno per Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione.

Nel corso del XX secolo il modello AIDA è stato reinterpretato e modificato più volte in risposta soprattutto alle trasformazioni del mercato vitivinicolo e alle abitudini di consumo.

In particolare i modelli funnel più recenti rendono più agevole e coinvolgente il percorso digitale che un utente può compiere sul web.



Recentemente Kotler, Kartajaya e Setiawan hanno appunto proposto un modello attento alla dimensione fortemente collettiva del percorso di un consumatore digitale.

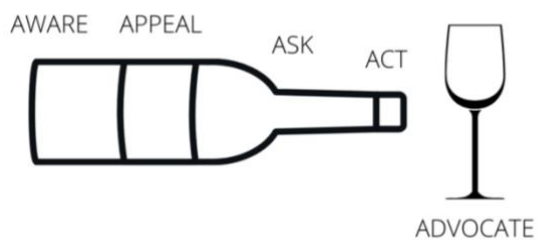


Fig. 6 Nostra elaborazione: il nuovo viaggio del consumatore del vino (Fonte: Kotler et al. Marketing 4.0)

Una delle principali leve dell'inbound marketing attribuita al settore vitivinicolo è la diffusione di contenuti aziendali di vario tipo: testi, immagini, infografiche<sup>50</sup>, video, podcast, ecc.

Tale pratica è nota come content marketing.

L'obiettivo è attrarre i consumatori verso il brand vitivinicolo e i suoi vini, grazie al valore che tali contenuti rivestono per il pubblico di riferimento.

Il content marketing si può comporre in vari modi, i più usati sono:

- I blog post;

---

<sup>50</sup> Le infografiche sono contenuti che coniugano testi e immagini e sono tipicamente usate per presentare qualcosa (dati, informazioni, conoscenze) in maniera schematica, chiara e semplice. I podcast sono invece file audio che si possono ascoltare direttamente sul web (streaming) o una volta scaricati sul proprio dispositivo. Tipicamente i podcast contengono storie, interviste e dibattiti.

- Le pagine informative sul sito della cantina (per esempio news, articoli, monografici, tutorial, interviste);
- Ebook e in generale file scaricabili (report, guide, articoli che raccontano la storia del vino);
- Post sui social network (foto, testi, tweet, grafiche su Instagram o Pinterest);
- Video-dirette di eventi, di degustazioni;
- E-mail e newsletter;
- Quiz e concorsi a premio;

Nel mondo del vino è importantissimo produrre contenuti che riguardano la produzione e il consumo dei prodotti, per esempio: schede tecniche dei vini, note di degustazione, guide geografiche e mappe, infografiche sui lavori in vigna e in cantina, interviste ad enologi ed esperti, informazioni storiche e rassegne fotografiche sulla cantina e sulla regione vitivinicola.

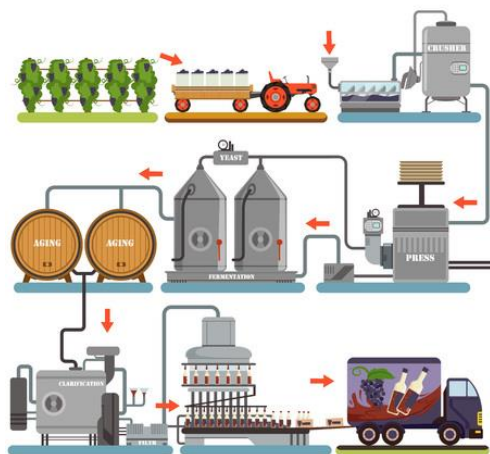


Fig. 7 Infografica che mostra una tecnica di produzione di vino

La produzione di contenuti di valore distribuiti sul web regolarmente è una novità importante della rivoluzione digitale, innescata appunto dall'inbound marketing.

Un tempo solo le grandi aziende vitivinicole dedicavano un certo spazio a risorse promozionali informative e strutturate.

L'investimento digitale delle piccole e medie aziende si limitava spesso a siti web essenziali che presentavano un'idea generale dell'offerta senza entrare nello specifico.

Oggi invece la comunicazione e il marketing ruotano intorno alla gestione di una particolare comunità di consumatori che si confrontano con l'azienda. Perciò è importante offrire gratuitamente valore e intrattenimento al pubblico di riferimento per conquistare il suo interesse, la sua stima e la sua fiducia.

Ciò che delinea maggiormente una comunicazione professionale del vino nel web sono:

1 - Il piano editoriale (abbreviato con PED), uno strumento in grado di organizzare in maniera sistematica dei contenuti e di programmare la loro pubblicazione; in tale strategia bisogna tenere in considerazione i temi da trattare, i canali in cui pubblicare, la periodicità di pubblicazione e i dettagli da considerare

per ogni contenuto (foto allegata, link, hashtag<sup>51</sup> ). Alcuni esempi che individuano alcune macro tematiche di un PED sul vino:

- prodotti (descrizione, schede tecniche, novità);
  - cantina (storia, strutture, impianti, tecnologie utilizzate, persone);
  - settore vitivinicolo (news, cultura, report, visite, incontri);
  - territorio (cultura, natura, tradizione);
  - eventi (degustazione, dirette sui social, fiere, conferenze, concorsi);
  - turismo (esperienze e visite in cantina, accoglienza, servizi connessi alla cantina);
- UGC<sup>52</sup> (foto, post, articoli);
  - altri temi (feste, ricorrenze come l'anniversario della cantina o di un vino in particolare);

2 - La voce e il tono di voce della comunicazione, come accade per le persone, tale caratteristica consiste sia in elementi sintattici come forme e strutture, sia in elementi semantici come il lessico, i significati, i valori. Per un'azienda vitivinicola sono delle proprietà distintive perché identificano un "soggetto"; è quindi

---

<sup>51</sup> Gli hashtag sono parole chiave implementate dai social network, in grado di marcare i contenuti e identificarli in uno spazio digitale definiti appunto dalla parola stessa

<sup>52</sup> UGC è l'acronimo di user generated content e indica contenuti che riguardano un brand ma che sono stati creati e pubblicati da utenti generici e non direttamente dall'azienda, possono rivelarsi preziosi e andrebbero condivisi dall'azienda.

essenziale che la comunicazione dell'azienda scelga una voce che sia espressione dell'identità aziendale.

3 - Altro aspetto cruciale nel web è raggiungere il pubblico di riferimento; avere un buon rapporto numerico è importante, ma per ricavare profitto non basta ricevere i like di chi ti conosce personalmente. Fare social media marketing e web marketing più in generale significa costruire e gestire una rete di utenti con l'obiettivo di trasformarli in clienti.

Tra le azioni indispensabili per raggiungere le persone giuste troviamo:

- produrre contenuti di qualità per il pubblico giusto;
- conquistare reputazione e rilevanza e curare la Seo (Search Engine Optimization);
- investire in pubblicità a pagamento.<sup>53</sup>

Possiamo in via definitiva affermare quindi che il vino è un tema assai complesso e proprio per ciò per attivare una strategia di marketing efficace è necessario prepararsi adeguatamente prima di avviare comunicazioni sul web in modo inesperto.

---

<sup>53</sup> Concetti appresi dal libro "Digital wine marketing" di Susana Alonso

## **2.3 Le strategie di marketing**

Relativamente alle migliori strategie di marketing per promuovere il vino in un periodo di epocali cambiamenti di gusti e tendenze, bisogna partire come al solito da un'analisi di mercato.

Rispetto alle numerose ricerche effettuate per studiare i comportamenti e le opinioni dei consumatori sul vino biologico, quelle che analizzano le strategie adottate dal lato dell'offerta, in particolare sull'utilizzo degli strumenti di Marketing per la promozione del vino, sono molto poche.

La diminuzione di consumo di bevande convenzionali è dovuta si crede ad un cambio delle abitudini al consumo, orientate preferibilmente ad uno stile di vita più salutare.

Aumenta quindi la consapevolezza della necessità di prodotti biologici, figli di un'agricoltura che rispetta l'ambiente e la salute dell'uomo.

Cresce l'impegno per una viticoltura sostenibile da parte di sempre più aziende che sono impegnate nel conseguimento di certificati di produzione ambientale autorevoli, in aumento risulta anche il numero dei consumatori disposti a pagare di più se consapevoli di acquistare un vino prodotto in modo ecosostenibile e senza additive chimici nel processo di vinificazione.

Possiamo descrivere le strategie più accreditate attraverso alcune recenti ricerche.

Una ricerca di Iaia et al. (2017)<sup>54</sup> condotta in Puglia con lo scopo di analizzare le strategie di Web Marketing adottate da un gruppo di aziende vinicole a conduzione familiare, ha mostrato che il Sito Web aziendale può diventare un efficace punto di contatto tra produttori e consumatori; ciò avviene perché l'azienda crea un'esperienza basata sulle preferenze degli utenti, soddisfacendo le loro aspettative e generando fedeltà.

Gli obiettivi dei siti web delle aziende sottoposte all'indagine sono principalmente la promozione del marchio e dei suoi prodotti, e la comunicazione di informazioni aggiornate.

Altre funzioni che vengono svolte da queste piattaforme sono l'organizzazione di visite in cantina e di degustazioni.

I risultati evidenziano inoltre che il potenziale dei siti web può essere implementato attraverso la creazione e il collegamento con i Social Network, come Facebook, Instagram o Twitter. Questi costituiscono degli strumenti in grado di fornire informazioni sui prodotti venduti e permettono di comunicare e interagire con i clienti senza costi elevati.

Successivamente sono state analizzate le ricerche, seppur poche, riguardanti più nello specifico il comparto del vino biologico.

---

<sup>54</sup> Iaia L. et al., Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively. *British Food Journal*, 2017, Vol. 119 Issue: 11, pp. 2294-2308.

Secondo uno studio di Bernal-Jurado et al. (2017)<sup>55</sup> la Spagna risulta la più grande area di produzione di alimenti biologici in Europa, ma il consumo interno rimane limitato.

I fattori che spiegano questo eccesso di offerta sono attribuiti alla mancanza di promozione e di informazioni accurate, alle difficoltà a promuovere nuove tecnologie, alla scarsità di punti vendita e all'eccessiva differenza tra i prezzi dei prodotti convenzionali e quelli dei prodotti biologici.

La letteratura evidenzia i numerosi vantaggi che le ICT, Information and Communication Technology, e i Social Media in particolare, possono offrire per comunicare con i consumatori e promuovere i prodotti biologici.

I risultati della ricerca, che è stata svolta su un campione di aziende spagnole produttrici di olio e vino biologico, hanno mostrato che un orientamento agli strumenti digitali rende più facile perseguire delle strategie di marketing, consentendo loro di interagire con i clienti finali e adattare i messaggi pubblicitari al proprio target. (Karoui et al., 2015)<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Bernal-Jurado E. et al., Explanatory factors for efficiency in the use of social networking sites – the case of organic food products. *Psychol Mark.* 2017; 34: pp. 1119–1126.

<sup>56</sup> Karoui M. et al., Strategies and symbolism in the adoption of organizational social networking systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2015, 24(1), pp 15–32.



Infine, si è potuto apprezzare che l'esperienza e il periodo di utilizzo dei Social Network possono avere un impatto positivo sulla loro efficacia, come anche il collegamento tra le diverse piattaforme online.

Questo studio ha permesso di identificare una serie di aspetti che consentono alle aziende operanti nel settore dei prodotti agroalimentari biologici, in particolare dell'olio e del vino, di migliorare l'efficacia dei Social Network come strumenti di comunicazione e promozione.

Altre ricerche (Micheloni e Trioli, 2008)<sup>57</sup> rivelano che in Europa le aziende vinicole presentano soprattutto attività su media scala; fino a una decina di anni fa solo l'8% produceva più di 1.500 hl, mentre il 42% aveva una produzione di circa 300 hl, che corrispondono a 40.000 bottiglie di vino.

In particolare Castellini et al. (2014)<sup>58</sup> hanno riscontrato che in Veneto i piccoli viticoltori preferiscono avvalersi di una strategia basata sulla qualità del vino e lo commercializzano attraverso la vendita al dettaglio tradizionale.

Le grandi aziende invece prestano attenzione al prezzo e alla varietà dei loro prodotti, e preferiscono venderli attraverso le catene di supermercati oppure tramite la vendita diretta al cliente finale.

---

<sup>57</sup> Micheloni C., Trioli G., Applied technology, market and production attitudes of "organic" wine producers in Europe. In: Proceedings of the Organic Viticulture and Wine Conference, 16th IFOAM Organic World Congress: Cultivate the Future. June 16 – 20, 2008, Modena, Italy

<sup>58</sup> Castellini A. et al., Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies. *Wine Economics and Policy* 3, 2014, pp. 71-80.

Per quanto riguarda quindi i fattori che influenzano maggiormente le strategie aziendali in tale settore, la qualità risulta il più importante, seguita dal prezzo, dalla promozione e dal marchio.

I risultati finali evidenziano dunque che Internet non è uno strumento di comunicazione particolarmente utilizzato dal campione di aziende studiate, a differenza delle fiere, delle visite e delle degustazioni in cantina.

Inoltre l'analisi dei cluster, grazie alla quale sono stati individuati 4 gruppi di aziende, ha rivelato delle strategie molto diverse tra loro: alcune realtà promuovono i propri vini sia attraverso i canali più tradizionali, come le fiere ad esempio, sia attraverso quelli più moderni, come Internet.

Altre invece non utilizzano nessuno strumento, se non la partecipazione a qualche fiera sul vino biologico.

Si può dunque affermare che oltre ad essere stati realizzati pochi studi sulle strategie di marketing utilizzate per la promozione del vino biologico, la letteratura analizzata ha evidenziato che le realtà vitivinicole, almeno fino a poco tempo fa, non tenevano particolarmente in considerazione i vantaggi degli strumenti di Marketing Digitale per la comunicazione dei propri prodotti.

Il piano marketing per il vino è infatti considerato uno strumento strategico indispensabile per adattarne la produzione e la distribuzione ad uno scenario segnato da profondi cambiamenti sia del mercato che del consumatore finale.

In cosa consiste un Wine marketing plan? Si tratta di un documento di pianificazione dove vengono racchiuse tutte le informazioni, i dettami e le strategie da attuare per raggiungere i propri obiettivi di marketing ma soprattutto di business.

I punti ricorrenti più utili alla descrizione di un piano marketing per il vino si racchiudono in 4 step principali:

- Analisi del contesto;
- Definizione degli obiettivi;
- Pianificazione strategica;
- Controllo dei risultati

Pensare una strategia ed attuarla, non significa però che non possa essere modificata in corsa, infatti controllare i risultati permette di capire quello se ciò che si è elaborato sta funzionando e se ciò non è agire di conseguenza.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Step descritti con precisione nell'articolo di Diego Cortes: <https://diegocortes.it/esempio-piano-di-marketing-vino>

## **Capitolo 3 Dal produttore al consumatore**

### **3.1 Principali canali di vendita nel settore vitivinicolo**

Nel corso degli anni il commercio nazionale del vino ha avuto una crescita costante, grazie anche alla domanda proveniente da nuovi Paesi.

L'esigenza di una domanda in continua evoluzione ha fatto sì che ciascun paese sviluppasse canali di vendita diversi, in un'ottica di adattamento alle nuove tendenze di acquisto provenienti dai diversi mercati internazionali.

Tale momento che ricorderemo tutti della pandemia ha evidenziato maggiormente il tema della “multicanalità” per le imprese del vino, infatti molte realtà aziendali si sono occupate per lungo tempo della qualificazione del prodotto ed il canale distributivo è stato appunto una conseguenza di questo sforzo.

Al giorno d'oggi comprendere meglio le dinamiche dei diversi canali distributivi, delle loro regole, delle loro peculiarità consente di costruire strategie commerciali vincenti.

Analizzando i dati, presentati da Pietro Rocchelli (consulente Wine and food e esperto GDO) e Bruno Berni (consulente ed esperto mercato Horeca), le vendite di vino nella Grande Distribuzione Organizzata italiana (bimestre marzo-aprile 2020) hanno visto una flessione degli spumanti e dello Champagne (-4,2% in valore, -

5,3% in volume) contrariamente a ciò hanno evidenziato una positività sia in valore che in volume in tutte le altre tipologie:

- vini fermi e frizzanti (+12% in valore, +12,8% in volume);
- DOP (+9,7% in valore, +9,9% in volume);
- IGP (+15% in valore, +13,1% in volume)
- No DOP/IGP (+15,8% in valore, +16,1% in volume)

Analizzando invece il trimestre luglio/settembre 2020 le vendite di vino nella GDO sono state segnate da un incremento del +6,1% in valore e del +2,7% in volume, con una ripresa non di poco conto di spumanti e Champagne (+19,8% in valore, +25,3% in volume).

Nel successivo trimestre (ottobre-dicembre 2020), la pandemia è tornata a circolare scalfendo l'entusiasmo estivo dei dati precedentemente riportati, soprattutto in relazione ai vini frizzanti: (-1,5% in valore, -4,3% in volume), mentre il totale dei vini (+5,9% in valore, +3,9% in volume) ed in particolare i vini fermi (+9,2% in valore, +5,8% in volume) sono cresciuti rispetto al 2019.

Nel 2020 la Grande Distribuzione Organizzata ha quindi registrato dati importanti:

- +6,7% vendite a valore in Iper, Super e Lsp
- +9,6% vendite a valore nei Discount
- +140,6% vendite a valore nei portali e-commerce della GDO

- -6,1% vendite a valore nei Cash&Carry<sup>60</sup>

Secondo gli Osservatori accreditati, i fatturati delle imprese vitivinicole italiane nel 2020 sono scesi del -10% con picchi tra il -30% ed il -50% per le piccole aziende che avevano come sbocco principale il canale Horeca.

Per il canale HORECA appunto lo scenario è molto più complesso e dubbioso.

La ristorazione, secondo il rapporto di FIPE, nel 2020 ha visto purtroppo la chiusura di circa 22mila attività tra alberghi, hotel, bar, ristoranti, la perdita di 514mila posti di lavoro (il doppio di quelli creati tra il 2013 e il 2019), ed un calo del fatturato molto significativo di 41 miliardi di euro (- 60% rispetto ai volumi pre Covid).

A causa di tale situazione pandemica si è mangiato di più in casa, in maniera spesso obbligata dalle disposizioni statali, e la contrazione nella ristorazione ha riguardato anche i consumi, scesi per l'appunto ad un valore di spesa pro capite pari a 920 euro, cifre che in Italia non si vedevano dal 1994.

L'export ha subito invece flessioni inferiori alle aspettative, questo possiamo intenderlo un dato positivo, in termini di volume si è registrata una perdita del 2,4% ed in valore del -5,6%.

In alcuni Paesi la situazione è diversa come in Germania con una crescita del +8,8% in valore e del +8,5% in volume, mercati invece come quello degli Stati

---

<sup>60</sup> Dati presi da Wine Meridian

Uniti dove dopo anni di crescita costante hanno subito un calo non indifferente(-11,2% in valore, -3,3% in volume).<sup>61</sup>

Oggi non è più possibile parlare di GDO e HORECA in maniera generica, stiamo entrando in un campionato di professionisti e bisogna comprendere l'eterogeneità e le diversità di questi mondi molto complessi per attivarsi al meglio.

In questi ultimi anni si sono sviluppati nuovi canali di distribuzione che variano dal contatto diretto tra produttore e consumatore, alla presenza di intermediari che si interfacciano con il cliente finale.

### **3.1.1 Gli intermediari di vendita del vino**

La distribuzione intermedia del vino, ovvero il segmento della filiera del vino preposto al trasferimento del vino alle cantine e agli imbottiglieri agli attori che consegnano il vino ai consumatori, può assumere forme organizzative molto diverse.

Dal caso più semplice di vendita diretta dalla cantina al cliente, possibilmente attraverso Internet, la distribuzione coinvolge più attori che formano canali di marketing specifici.

---

<sup>61</sup> dati presi da Wine Meridian

Secondo la terminologia proposta da Baritoux et al. (2006) e Hall & Mitchell (2008), gli attori dei canali di distribuzione appartengono fondamentalmente a due categorie: market maker e matchmaker.

Differiscono per il modo in cui la proprietà dei beni fluisce nel processo di intermediazione e per il modo in cui l'attore viene compensato.

I matchmaker non partecipano al flusso di proprietà, abbinando acquirenti e venditori e aiutandoli a negoziare, la loro ricompensa proviene da una commissione di compartecipazione alle entrate.

Gli attori appartenenti alla categoria matchmakers sono agenti e mediatori, gli agenti sono incaricati di acquistare o vendere vino per conto di un'azienda vinicola (agente di cantina) o di un'impresa commerciale (agente di acquisto). I broker non concludono alcuna transazione a nome di una parte; sono in molti casi specializzati (mediatori di vini pregiati, mediatori d'asta, intermediari specializzati nei rapporti con la grande distribuzione o monopoli di stato).

Gli attori appartenenti invece alla categoria dei market maker sono grossisti, distributori e importatori o esportatori.

La differenza tra grossista e distributore è in alcuni casi sottile; la traduzione diretta di questi termini può corrispondere a significati diversi.

In generale, un grossista acquista uno o più prodotti dal produttore o importatore e rivende tali prodotti insieme a molti altri, senza alcun accordo di esclusiva.



Un distributore, invece, acquista i prodotti di una cantina e li vende all'interno della sua area operativa essendo l'unico venditore di quella cantina e svolge specifiche attività di promozione per sostenere il marchio della cantina.

## 3.2 La grande distribuzione organizzata

La GDO, acronimo con cui si indica la grande distribuzione organizzata, è una tipologia di vendita al dettaglio di prodotti di largo consumo, realizzata tramite una serie di punti vendita gestiti a libero servizio, organizzati su grandi superfici e generalmente aderenti ad un'organizzazione o ad un gruppo che gestisce più punti vendita contrassegnati da una o più insegne commerciali comuni (al catena distributiva).<sup>62</sup>

Spesso si parla di GDO come di un'unica categoria, ma in realtà all'interno di questo settore sono tanti gli operatori con caratteristiche molto diverse.

Esistono, infatti, almeno quattro tipologie di punti vendita al dettaglio che si distinguono per diversi aspetti (tra cui, dimensione, ampiezza e profondità degli assortimenti, posizionamento di prezzo, caratteristiche espositive, disponibilità di parcheggi e altro ancora).

La tipologia più piccola è quella del libero servizio, consiste in un punto vendita al dettaglio di prodotti solitamente alimentari, con pagamento all'uscita.

Tra tutti, è certamente l'operatore della grande distribuzione organizzata che più assomiglia al tradizionale negozio di quartiere: si trova in aree cittadine anche centrali e offre una gamma di prodotti alimentari abbastanza ampia, ma in generale poco profonda.

---

<sup>62</sup> Definizione appresa [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

La seconda tipologia è il supermercato, la sua organizzazione si sviluppa in punto vendita al dettaglio generalmente di prodotti alimentari, il quale dispone di una superficie di vendita superiore ai 400 metri quadrati all'interno del quale vengono venduti per lo più prodotti di largo consumo, confezionati, non meno soliti risultano articoli non alimentari di uso quotidiano e domestico.<sup>63</sup>

Più grande del supermercato c'è l'ipermercato, che è un punto vendita con una superficie superiore ai 2.500 metri quadrati, a cui di solito si aggiunge un parcheggio riservato alla clientela. Esso ha un assortimento di prodotti decisamente più vasto, che ricomprende sia beni alimentari che non.

Infine, la quarta tipologia è il discount. In questo caso, le dimensioni sono variabili poiché può occupare una superficie di vendita che varia dai 200 ai 1.000 metri quadrati.

Il punto forte di questo tipo di punti vendita è senza dubbio il prezzo, che è decisamente concorrenziale proprio grazie alla rapida rotazione degli stock di prodotti, all'impiego di attrezzature espositive semplici e alla disposizione di un servizio al cliente molto limitato.

Per completezza, a queste quattro categorie se ne deve aggiungere una quinta, che è quella dei centri commerciali, costituita da delle aree solitamente suburbane,

---

<sup>63</sup> Concetti appresi: [www.doxee.com](http://www.doxee.com)

in cui si concentrano più unità di vendita commerciale non specializzata e di grandi dimensioni.

L'arrivo della pandemia ha portato ad un'impennata imprevista nei consumi dei beni alimentari di prima necessità.

È aumentata la vendita al dettaglio, in particolare nei supermercati, ipermercati e discount, luoghi che offrono praticità e ampia scelta ad un cliente che desidera risparmiare, ma allo stesso tempo assaggiare prodotti di qualità.

La vendita del vino ha seguito lo stesso percorso degli alimenti distribuiti attraverso la GDO, poiché in molti supermercati e ipermercati troviamo sempre più spesso negli scaffali vini di alta gamma, prodotti che un tempo erano disponibili solo presso le cantine vinicole e che oggi sono presenti nella distribuzione moderna.

L'aumento della distribuzione su larga scala, la presenza di nuove tipologie di rivenditori, come i cash and carry ad esempio, e la volontà dei clienti di scambiare opinioni riguardo ai vini e alle cantine, hanno determinato lo sviluppo di nuove tecnologie per la vendita del vino attraverso l'uso di Internet.

In particolare, la creazione di Siti Web e piattaforme digitali e-commerce hanno permesso di fornire informazioni precise e dettagliate riguardo ai vini e la possibilità di vendere online, offrendo maggiori comodità di acquisto ai clienti, con spedizioni super rapide in qualsiasi parte del mondo.

Tale tendenza, ormai avviata da tempo, sembra essere destinata a consolidarsi, diventando un canale rilevante per l'acquisto dei prodotti.

La considerazione rientra nell'ambito di un più ampio processo di adeguamento dei consumatori all'impiego degli strumenti digitali, fenomeno che maturato e cresciuto esponenzialmente durante la pandemia, sta accelerando il suo processo.

Tale canale, che è ha giocato un ruolo centrale nell'arginare la crisi del settore vinicolo, probabilmente vedrà ridimensionare il ritmo di crescita, ma difficilmente farà passi indietro e sarà nuovamente relegato ad un ruolo di marginalità.

La possibilità di acquistare online la propria bottiglia tra le altre cose ha avvicinato anche neofiti al mondo del vino, specie tra i giovani, con una discreta capacità di spesa, come racconta l'evoluzione del prezzo medio in questo segmento della distribuzione.

Un altro canale, preferito principalmente per la commercializzazione del vino sfuso, è costituito dalla vendita diretta, che prevede solitamente la presenza di un luogo di accoglienza, dove far conoscere e vendere i prodotti dell'azienda. Questa possibilità di commercio molto spesso si associa, come già detto, all'enoturismo.

### **3.3 Il settore Ho.Re.Ca.**

Con il termine commerciale Horeca si identifica un macro settore che comprende più categorie.

Ho.Re.Ca, infatti, è l'acronimo di Hotellerie, Restaurant, Catering, che a loro volta contengono una lunga serie di settori merceologici, categorie e sottocategorie affini alle tre appena citate, come ad esempio tutte quelle che fanno capo all'ospitalità (alberghi, Bed & Breakfast, campeggi, ostelli, rifugi, pensionati, residence, ecc.), alla ristorazione (ristoranti, bar, pub, bistrot, pasticcerie, gelaterie, caffè, mense aziendali, ristoro collettivo, ecc.) e al catering (aziende di produzione, distribuzione e servizio approvvigionamento di cibi, bevande, preparati, monouso, allestimento di cucine con servizio di ristoro temporaneo laddove non esistano strutture adeguate per la preparazione di cibi, ecc.).<sup>64</sup>

Questo settore è quindi il canale, dove il consumo avviene fuori casa, è caratterizzato da luoghi in cui i consumatori soddisfano i loro bisogni di sperimentazione e socialità vari e offrono senza dubbio servizi con un più alto livello di innovazione.

Il comparto dell'Ho.Re.Ca. rappresenta con la sua specificità un importante veicolo di comunicazione e di commercializzazione per il mercato del vino.

---

<sup>64</sup> Definizione presa da [www.horecanews.it](http://www.horecanews.it)

Moltissime imprese di ricezione e ristorazione, presenti in Italia, sviluppano infatti miliardi in volume d'affari, considerato anche uno dei settori più rappresentativi del nostro Paese che ha sperimentato negli ultimi anni la più alta crescita in Europa, almeno fino all'arrivo del Covid.

Il 2020 è stato un anno che ha segnato nel bene e nel male, profondi cambiamenti.

L'espandersi del Covid-19 e le necessarie misure restrittive imposte dai governi internazionali, hanno modificato e condizionato le nostre abitudini, sia per quanto riguarda i rapporti personali, lavorativi o meno, che l'acquisto di beni di necessità.

Ci siamo ritrovati di colpo a rimanere chiusi in casa, cambiare i nostri ritmi, senza poter frequentare locali e ristoranti rinunciando persino agli spostamenti per il turismo.

Tale settore durante la pandemia ha subito un duro colpo dato dalla chiusura di moltissimi hotel e della ristorazione, dal blocco degli spostamenti e dalla chiusura delle frontiere italiane, subendo indubbiamente un danno economico e sociale indecifrabile purtroppo si ripercuoterà nei prossimi anni, di certo anche nel 2022.

La riapertura dei locali pubblici è stata infatti solo parziale, i posti all'interno dei locali hanno subito una drastica riduzione, dovuta alle innumerevoli misure di distanziamento.

Gli operatori del settore si proiettano nel prossimo futuro con la consapevolezza che questo settore inizierà a lavorare a pieno regime con tempistiche molto incerte, con un orizzonte temporale di almeno 2 anni, a causa dei cambiamenti nelle abitudini di consumo, un turismo straniero che ripartirà con lentezza, una flessione del reddito e una conseguente propensione al risparmio da parte degli italiani.

La crisi economica dovuta al Covid-19 ha evidenziato come sia estremamente importante l'Ho.Re.Ca. per il vino italiano soprattutto di fascia medio-alta, delineando quindi l'urgenza di trovare nuove modalità di rapporto e di commercializzazione in tale settore.

Per l'industria del vino la ristorazione costituisce un importante veicolo di comunicazione per i consumatori in quanto possono essere soddisfatte le loro esigenze di sperimentazione e conoscenza del prodotto e dei luoghi ad esso affini; inoltre rappresenta sicuramente un incentivo per le aziende vitivinicole impegnate a migliorare la loro immagine, sviluppando prodotti innovativi e di alta qualità.

Il connubio vino e ristorazione è naturale, quanto importante; aggiunge cultura e dimensione spazio-temporale a tutti gli attori che intervengono in questo processo (servizi offerti, prodotti e luoghi) attivando dei legami che mettano in atto delle nuove sinergie per una crescita realmente integrata.

Oltre alla ristorazione più classica, in questi ultimi tempi sono nati nuovi servizi rivolti alla commercializzazione del vino, valutati con maggior interesse,



soprattutto dai giovani; i wine bar e le cantine sono canali che spesso comprendono una gamma più selettiva di prodotti enologici e offrono nuove esperienze di consumo.

Il canale Ho.Re.Ca. è considerato quindi strategico per il vino italiano e mondiale, sia dal punto di vista economico che di immagine.

Se è vero però che la ristorazione è un canale fondamentale per la promozione del vino italiano, il legame che si interseca tra cantine e ristoranti non è proprio semplice, moltissimi produttori infatti si ritengono insoddisfatti di questo rapporto.<sup>65</sup>

E il futuro prossimo, anche per gli effetti della pandemia, sarà ancor più complesso; gli stessi ristoratori segnalano infatti le difficoltà economiche a cui sono esposti e saranno costretti a penalizzare anche la vendita di vino a prezzi più importanti.

A dirlo un'indagine delineata al connubio tra vino e ristorazione firmata da Wine Meridian del giornalista Fabio Piccoli e Witaly, che arriva dopo un anno difficilissimo, con perdite di 17 milioni di euro stimate nel primo semestre 2020 da Fipe/Confcommercio, che rileva come più di un ristorante su quattro ancora non abbia riaperto, e non sa se riuscirà a farlo nel prossimo futuro.

---

<sup>65</sup> Winenews.it

Il problema di fondo sta nel fatto che con 46.000 imprese che vinificano in Italia proponendo dalle 5 alle 15 etichette ciascuna, ha commentato Piccoli, è difficile che la ristorazione possa dare voce a tutte le aziende.<sup>66</sup>

Per anni la ristorazione è stata criticata per la mancanza nella carta dei vini dei prodotti del territorio, ma con il tempo siamo giunti anche a questo traguardo.

Ora, invece, c'è da chiedersi come mai le carte dei vini presenti nei ristoranti si concentrano solo su pochi brand e se la responsabilità di questo è da addebitarsi solo ai ristoratori.

Sicuramente la pigrizia degli esercenti e la poca creatività dei produttori concorrono in egual modo a determinare questa situazione.

Se la clientela non viene guidata nella scelta del vino da personale esperto, la carta con brand di pregio facilita la vendita.

Soprattutto in tempi di Covid la fiducia è fondamentale, lo chef che prepara i suoi piatti con ingredienti freschi, meglio se prodotti localmente a km zero, ci dà sicurezza, come la scelta del marchio noto, se manca qualcuno che conosca e racconti i vini delle aziende meno conosciute.

La presenza quindi in sala dello chef rafforza la fiducia come quella del produttore di vino che ci mette la faccia.

---

<sup>66</sup> Indagine di wine meridian

Siamo passati dalla descrizione semplificata “vino bianco / vino rosso” a descrizioni sapienti e particolareggiate, ma non bisogna dimenticare che il cliente cerca accoglienza, fiducia, consigli e da qui l’importanza delle risorse umane alle quali si avvicina.

Altro punto critico spesso riguarda la promozione dei vini nei ristoranti e nelle enoteche.

Le aziende investono molto su fiere ed eventi come per esempio il Vinitaly che garantiscono sicuramente dei buoni risultati nella grande distribuzione organizzata, molto meno invece sulla promozione del vino in Ho.Re.Ca..

Questa per essere importante deve avere un taglio culturale, format specifici ed essere ripetuta sistematicamente per superare la criticità dei piccoli numeri di persone a cui arriva di volta in volta.

La promozione nella ristorazione, ha precisato sempre Piccoli, presuppone che sia conosciuta e praticata dai produttori quando intrattengano relazioni con chi compra il loro vino, ma spesso questo non accade.

In fatto di comunicazione e promozione dei vini, la maggioranza degli operatori Ho.Re.Ca. ha manifestato la necessità di avere proposte appositamente studiate per il loro settore, proprio per il timore di vedere i vini della propria carta anche in GDO. Sempre da loro la richiesta di organizzare in sinergia (azienda

vitivinicola/ristorazione) iniziative promozionali per orientare il cliente / consumatore.<sup>67</sup>

Iniziative che dovrebbero essere progettate nel lungo tempo e non estemporanee, ha sottolineato Piccoli, che non escludano alcuni esercizi interessanti come ad esempio le pizzerie gourmet, queste fanno numeri molto importanti di clienti attenti e rappresenterebbero un ottimo substrato dove implementare la promozione del vino e non solo della birra.

Dall'osservatorio dell'Ho.Re.Ca. le difficoltà principali invece per i clienti che si avvicinano alla scelta del vino, sono rappresentate dai prezzi dei vini troppo elevati per le disponibilità economiche attuali, dalla scarsa cultura enologica, dalla modifica degli stili di vita (mai il vino a pranzo ad esempio), dalla concentrazione dei soliti brand noti, lamentata anche dagli stessi produttori, dalla preferenza di bevande più "facili" come la birra e dalla difficoltà di capire il giusto abbinamento.

A tutto questo si contrappone invece il successo nel canale di vendita GDO e retail, secondo il rapporto Nomisma Wine Monitor, nel 2020 le vendite di vino nel canale off-trade sono cresciute del 5,7% a volume rispetto al 2019.

Il rapporto IRI sul primo quadrimestre del 2021 parla invece di una crescita della GDO del 20% a volume (22 milioni di litri di vino in più) con un ulteriore forte accelerazione del fenomeno.

---

<sup>67</sup> Concetti presi da vinaly.com

La situazione per le enoteche sembra essere molto diversa, i dati dell'indagine dell'associazione degli enotecari Vinarius evidenziano infatti che nel 2020 si è evidenziata una flessione delle vendite per le enoteche con mescita e una crescita del fatturato per le enoteche classiche pari in media al 10% (con punte anche del 30%).

Per arginare l'emergenza pandemica tutte le strutture del settore oltre a potenziare la presenza dei prodotti sul web, hanno incrementato il delivery e attivato il servizio di asporto per i clienti.

Sempre in riferimento all'emergenza Covid si evidenzia uno scenario mondiale del tutto sovrapponibile a quello del nostro Paese.

Analizzando i numeri a disposizione sulla commercializzazione del vino nel mondo, si rileva appunto un aumento del canale off-trade, ovvero Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e Retail, rispetto a quello on-trade, quindi Ho.Re.Ca. e bar ad esempio, nella maggior parte dei Paesi.

In particolare, per quanto riguarda alcuni paesi europei, quali Francia e Germania, si evidenzia un divario netto tra canale off-trade e canale on-trade, a favore del primo.

Un'eccezione è rappresentata invece dal Portogallo, in cui il canale Ho.Re.Ca. risulta prevalente rispetto all'off-trade.

La Cina così come il Giappone presentano dati differenti rispetto agli altri, il peso del canale on-trade infatti si avvicina a quello off-trade.

In particolare, la Grande Distribuzione ha un ruolo preponderante in tutti i mercati internazionali, con valori che si attestano attorno all'80% in Italia, Francia e Germania.

Ricopre invece una posizione marginale in Australia e Nuova Zelanda, con valori inferiori al 10%.

L'aumento della Grande Distribuzione rispetto agli anni 2000 è probabilmente dovuto al fenomeno della globalizzazione; tuttavia, i cambiamenti nelle abitudini di acquisto (soprattutto attraverso il web) da parte dei consumatori e le loro esigenze di vivere nuove esperienze legate al consumo, stanno delineando una maggior attenzione alle cantine vitivinicole e ai negozi tradizionali.

Riguardo al segmento di mercato del vino biologico, numerosi studi hanno rivelato che i consumatori risultano sempre più interessati all'acquisto di vino bio in quanto sono molto attenti sia alle pratiche rispettose dell'ambiente sia agli aspetti salutistici dei prodotti che consumano.

Le aziende hanno quindi intrapreso dei percorsi evergreen investendo economicamente sulla produzione di prodotti "bio" compresi i vini, ma al momento dell'immissione di questi sul mercato permane comunque tra i canali di vendita un netto disequilibrio tra GDO e Ho.re.ca. a favore sempre del primo.

Il "bio" possiamo affermare che non scalda i cuori delle catene di ristorazione collettiva.

All'aumento della vendita di vini biologici in GDO, si contrappone infatti una staticità e un parziale disinteresse da parte della ristorazione, almeno in Italia, nonostante la crescita sempre più marcata della cucina healthy.

Il paradosso sta nel fatto che i progetti dedicati all'introduzione di prodotti biologici nei menu non mancano, solo che sembrano esser percepiti come pedine poco strategiche nello scenario del posizionamento di mercato.

Non è semplice interpretare tale distacco del settore ho.re.ca per il bio, in quanto prima del Covid come testimoniato da Focus Bio Bank 2019, vi è stato un notevole aumento dell'interesse mostrato dai consumatori, accompagnato negli ultimi tre anni da una pronunciata crescita delle vendite bio nei supermercati con incrementi a due cifre: +36% nel 2016, +21% nel 2017, +11% nel 2018.

Mentre i negozi bio hanno mantenuto le vendite del 2015.<sup>68</sup>

La sensazione che si ha, osserva Rosa Maria Bertino, cofondatrice e autrice Bio Bank è che alcune catene aumentino le referenze bio, ma in un processo non del tutto lineare.

La ristorazione, in particolare, sembra essere un interlocutore più ostico, in quanto focalizzato ad esaltare e promuovere alla propria clientela caratteristiche come la qualità della materia prima, il km zero, le specialità locali.

---

<sup>68</sup> <https://wine.pambianconews.com/>

A dimostrazione di quanto appena detto è possibile prendere ad esempio le catene bio, nate anche in Italia, le quali a causa dei fattori sopra menzionati, non hanno mai riscontrato successo.

Il bio dunque esiste, ottiene ottimi risultati attraverso la grande distribuzione, ma non sembra essere particolarmente “intrigante” per il settore ho.re.ca.



## **Capitolo 4 Ricerca qualitativa tra gli esperti nella ristorazione: i sommelier**

### **4.1 Indagine di caso: intenti e metodologie di ricerca**

Il primo vino biologico d'Italia? È astigiano. È nato a Bubbio nel 1992: un Moscato d'Asti di Gianfranco Torelli, pioniere di un mondo che continua a crescere.

Da allora sono passati quasi 30 anni: se allora le aziende vitivinicole bio italiane erano poche decine, oggi, come già descritto, il panorama è ben diverso.

Dai dati precedentemente esposti ci si è accorti in particolare della difficoltà di rapporto tra “bio “ e Horeca.

Una grande cucina ha bisogno di grandi vini? Senz'altro e non necessariamente costosi. Ha bisogno di artigiani del vino, perché la vite produce uve e non bottiglie. È l'uomo, capace, provvisto d'immaginazione, di idee, che crea la differenza, la qualità. Come in cucina.

Vino e cibo li raccontiamo e li viviamo troppo spesso come una simbiosi, un vivere insieme. Abbiamo creato una cristallizzata, secolare, venerata e oramai canonizzata unione.

Ma ribaltando la visione e le prospettive possiamo invece figurarci piuttosto come una dicotomia, una divisione in due parti distinte e dualistiche, che possono essere sì complementari ma anche escludersi a vicenda.

In questo dilemma gastronomico ma soprattutto filosofico vogliamo scoprire come vive uno chef/sommelier questa dualità: Simbiosi vs Dicotomia.

Molto spesso queste figure tendono a fare sfoggio della propria cultura enologica in maniera fine a se stessa, magari descrivendo un vitigno in maniera standardizzata senza far apprezzare al cliente la ragione di una scelta o lo spessore di un vino.

In primo luogo c'è bisogno di usare terminologie semplici e soprattutto esporre la carta dei vini dando spazio non solo ad etichette di pregio, ma anche a vini naturali, biodinamici e biologici.

La crescita, in questi ultimi anni, della propensione all'alimentazione sana e naturale nel rispetto dell'ambiente che ci circonda, deve includere fra i cibi "bio" anche le bevande e quindi anche il vino.

A volte esperti del settore e clienti definiscono il vino naturale come torbido, che non presenta un buon odore e soprattutto che non si mantiene nel tempo perché gli additivi (solfiti e rame) sono utilizzati al minimo.

Gli chef/sommelier più giovani stanno invece incarnando un nuovo "mantra" nella loro professione: "non esiste un vino cattivo, esistono solo dei cattivi abbinamenti".

Per dirimere l'annosa e spinosa questione andremo a chiedere agli chef / sommelier, esperti nel settore, qual è la loro vera e intima relazione col vino, per capire quanto la loro ricerca è influenzata dal vino "bio".

Con tale ricerca si è voluto indagare questo fenomeno nuovo in corso di un'evoluzione continua, il quale presenta delle lacune e delle mancanze di studio e ricerca nella letteratura attuale.

Sulla base di un approfondimento tenuto dal sommelier Carlo Ramazzotti gestore del Bar Enoteca Pergolesi si è evidenziato che ci possa essere un probabile scetticismo verso il vino biologico nel settore più esperto: quello dei sommelier.

Proprio da tale discussione con Ramazzotti che citeremo appena di seguito nasce l'idea di porre domande più approfondite e mirate al segmento degli esperti della ristorazione.

Carlo Ramazzotti ha definito infatti il biologico come non in linea con le aspettative dei consumatori, affermando che spesso risulta non essere buono e questo è definito chiaramente un problema non trascurabile.

Detto ciò infatti fare un vino biologico con pochi solfiti e poco rame è inutile se non risulta poi essere commercializzabile.

Ha affermato che in passato ha provato a servire un vino bio a dei clienti, in un'occasione di assaggio che si era tenuta vicino alla sua struttura, ma purtroppo i clienti hanno dichiarato di non gradire minimamente il vino servito ed è stato costretto a gettare il contenuto rimanente della bottiglia.

Ramazzotti ha definito che il vino biologico è quindi più una moda di marketing che nasconde comunque delle pratiche che possono essere scorrette, infatti risulta essere inutile utilizzare poco rame ma molto zolfo, poiché è comunque problematico per l'ambiente.

Un'altra problematica notata dal sommelier in questione è il fatto che il vino in questione si mantiene poco, considerato un grosso problema proprio nel momento in cui si decide di servire un vino in un processo di degustazione, questo è solitamente un calice che si accompagna alla portata, ciò significa che se il vino si mantiene poco si è costretti a buttare la bottiglia entro poco tempo perché perde di qualità e di sapore.

Definisce che i solfiti non devono essere considerati il male assoluto, permettono infatti al vino di non acidificare; perciò, si può ottenere un vino salutare senza eccedere nell'utilizzo di solfiti.

Il fatto che il vino biologico si mantenga poco si riflette negativamente anche nei formati per cui si potrebbe essere disposti all'acquisto: la bottiglia classica da 0,75 per un consumo normale è ok, però se penso alle damigiane da 5 litri o bottiglie magnum di 1,5/3 litri quel vino si potrebbe rovinare una volta aperto in poco tempo.

Per cui Ramazzotti si sente di consigliare alle piccole cantine di biologico di concentrarsi a fare un vino biologico buono per raggiungere i ristoranti stellati, può sembrare scontato, ma in realtà è un prerequisito base che a suo avviso ancora diversi vini biologici non rispettano.

## 4.2 Risultanze degli esperti

Traendo curiosità e spunto dai precedenti risultati ottenuti dal colloquio con il sommelier Ramazzotti ho voluto approfondire il vero legame che intercorre tra tali figure professionali col vino, soprattutto nell'ambito biologico della ristorazione.

Tale ricerca si basa su caratteristiche qualitative andando appunto ad indagare tale fenomeno considerato nuovo ed in corso di evoluzione, il quale presenta sicuramente grandi punti interrogativi sulla veridicità e sui vantaggi che un vino biologico possa veramente portare nell'ambito della ristorazione.

Il mio sondaggio è stato quindi diretto ad attori con classificazioni professionali acquisite nel corso degli anni sia in ambito vitivinicolo che ristorativo.

Ad aprire le fila dei sommelier intervistati troviamo Riccardo Merelli, dirige una realtà che si contraddistingue da anni lungo le coste maceratesi, "il Vittoriano", per offrire un'esperienza sensoriale e gustativa del tutto unica.

Titolo Paper: Small wineries organic wine in starred restaurants: opportunities and recommendations from sommeliers perspective.

Questionario Sommelier: Riccardo Merelli

*1. Cosa pensa del vino biologico? Cosa la colpisce in un vino biologico? Cosa invece la preoccupa?*

Per quello che ho visto, devo ancora capire il senso ed il significato VERO del vino Biologico. Credo che, come per l'agricoltura, sia una parola molto abusata. Visto che purtroppo ci sono svariati modi per "aggirare" disciplinari e regole. Di conseguenza non do molta importanza a questo fattore quando scelgo un vino da acquistare (per me o per la mia clientela). Mi baso su altri fattori.

*2. Perché ad una piccola cantina di vino biologico converrebbe essere presente nella carta dei vini di un ristorante stellato? Quali sono i vantaggi? Quali gli svantaggi?*

Essere presenti nella carta dei vini di un ristorante stellato, o comunque in una carta di un locale di prestigio, conviene a qualsiasi etichetta di vino. Proprio per il ritorno d'immagine che se ne trae. Ovviamente se si tratta di una cantina che punta ad una fascia alta di mercato. Altrimenti questo posizionamento andrebbe in conflitto con il target del ristorante rendendo inefficace, o addirittura controproducente, la collaborazione.

*3. Quali sono i criteri con cui si costruisce una carta dei vini in un ristorante stellato? Quali attori intervengono?*

Di certo gli attori principali sono: prezzo, prestigio della cantina, valore percepito del brand delle singole etichette, presenza dei vini nei locali concorrenti, esclusività, unicità nel metodo produttivo. Una volta selezionati i prodotti ideali si

deve fare attenzione a non commettere un grave errore dettato dalla propria passione personale. Ovvero mettere in concorrenza fra loro i vini selezionati.

Va bene avere 2-3 etichette diverse di una stessa tipologia di vino, ma devono assolutamente distinguersi fra loro in uno o più fattori. Prezzo, sotto-zona, metodo di produzione etc.

*4. Quali sono le caratteristiche che deve avere un vino biologico per poter essere inserito in una carta dei vini di un ristorante stellato? Cosa invece può bloccare la sua introduzione?*

Come detto in precedenza, l'essere biologico, non è una caratteristica fondamentale. Ciò non toglie che l'essere anche biologico sia un valore aggiunto.

*5. Con cosa può essere abbinato il vino biologico per esaltarne il sapore?*

In questo caso il campo è estremamente ampio. Si entra nel mondo dell'abbinamento cibo-vino e non si può purtroppo semplificare ad abbinamento "vino biologico-cibo" visto che ci sono vini biologici di ogni categoria (bianchi, rossi, spumanti, passiti, muffati etc). Per dare una risposta completa bisognerebbe scendere un po' più nel dettaglio.

*6. I fattori/attributi che segnalano la qualità di un vino biologico differiscono rispetto ai fattori che segnalano la qualità di un vino convenzionale? Quali sono questi fattori?*

I pilastri della qualità sono ovviamente sempre gli stessi. Passando attraverso i 3 esami principali da fare quando si ha del vino nel calice: Esame visivo, olfattivo e gustolfattivo.

L'unica cosa che bisogna tenere bene a mente quando si degusta un vino biologico, biodinamico etc. è sicuramente rendersi conto della tipologia di vino che si sta per degustare con tutte le sue particolarità ed unicità.

*7. Quali sono le iniziative che deve mettere in atto una piccola cantina di vino biologico per intercettare il canale del ristorante stellato?*

Innanzitutto creare una etichetta o una linea di etichette ad hoc per questo tipo di locali, posizionandosi in una fascia medio-alta. Un locale prestigioso non vuole avere in carta gli stessi vini che si trovano in locali di fascia diversa dalla sua. Successivamente vanno presentati i vini spiegando al ristoratore/sommelier le sue caratteristiche uniche, che poi a sua volta dovrà illustrare ai clienti del ristorante. Non credo servano troppi giri di parole attorno al gusto, ai sentori, caratteristiche organolettiche etc. Bisogna essere molto più concreti parlando il linguaggio del cliente finale. Il quale, ricordiamoci, non è quasi mai esperto del settore. Di conseguenza bisogna parlare un linguaggio potabile.



*8. Cosa spinge il proprietario del ristorante stellato ad introdurre un vino biologico all'interno del proprio menù? Motivazioni valoriali/culturali, economiche o entrambe? Introdurre un vino biologico è considerata dal proprietario una scelta sostenibile?*

Diventa una scelta sostenibile e dall'alto valore culturale nel momento in cui ci si accerta che la produzione sia DAVVERO sostenibile dal punto di vista ambientale. Cosa che richiede lavoro e tempo per la ricerca. Spesso il gioco non vale la candela.

*9. Crede che un aumento della consapevolezza del consumatore verso il vino biologico ne potrebbe aumentare la richiesta nei ristoranti stellati?*

Questo di sicuro. Se però venisse creata della consapevolezza errata demonizzando il vino tradizionale, potrebbe diventare un'arma a doppio taglio. Visto che è impensabile eliminare dalla carta tutti i vini "convenzionali". Bisogna fare molta attenzione a ciò che si dice.

*10. Consumare il vino biologico tramite il formato "a calice" è effettivamente un riduttore di rischio per i consumatori che intendono ordinare il vino biologico?*

Se per "rischio" si intende il fatto che un vino biologico possa non piacere per via del suo sapore "estremo", c'è uno sbaglio di fondo. Ovvero il fatto di dare per

scontato che un vino biologico o biodinamico debba essere estremo. Spesso al limite con l'imbevibile.

Ricordiamoci che il vino è una bevanda e, come tale, deve essere piacevole e sana. Di conseguenza queste tipologie di vino devono essere assolutamente SANE e piacevoli. Troppo spesso vedo far passare per buone delle bottiglie che, se non fossero etichettate come biologiche, tornerebbero indietro in un batter d'occhio. Se il vino non è buono non va bevuto. Convenzionale o biologico che sia.

Ciò non toglie che un consumo al calice potrebbe favorire un primo assaggio meno impegnativo di questi vini.

*11. Le è mai capitato un "diritto di tappo" con un vino biologico? Come vi siete comportati?*

Mi è capitato soltanto due volte ed è qualcosa che non mi piace molto fare. Queste due eccezioni si sono concretizzate solo grazie al rapporto instaurato con dei clienti speciali. Di conseguenza è risultato da parte mia come un favore ed un piacere grazie al quale i commensali hanno potuto apprezzare meglio dei vini di grande spessore grazie alla presenza di un Sommelier a servirli ed illustrarli. Cosa che, a casa da soli, avrebbero potuto fare con maggiore difficoltà.

Essendo un favore, non ho chiesto nemmeno 1 euro di maggiorazione. Ovviamente l'unica condizione era che la cena venisse comunque effettuata in maniera importante all'interno del locale.

12. Quali possono essere le attività per cui una collaborazione tra un ristorante stellato e una piccola cantina di vino biologico risulterebbe auspicabile?

Eventi in collaborazione con la presenza del produttore nel ristorante; creazione di etichette personalizzate nel caso di un consumo elevato; inserimento dei vini all'interno di ricette di cibo; proposte commerciali specifiche in base ai consumi ed al prestigio che il ristorante fornisce all'azienda; eventi di catering in cantina.

Esprimere un valore da 1 (rischio poco percepito) a 5 (rischio molto percepito) per i seguenti rischi che il consumatore di vino biologico percepisce nel momento in cui si accinge a scegliere un vino biologico in un ristorante stellato.

	Funzionali <b>(il vino non sa di buono)</b>	Sociali <b>(famiglia e amici non approvano la scelta del vino)</b>	Finanziario <b>(cattivo rapporto prezzo/qualità)</b>	Fisici <b>(mal di testa, malessere)</b>
<i>Rischio percepito</i>	4	2	2	2

Secondo l'esperto Merelli l'essere biologico per un vino, non è una caratteristica fondamentale. In base alla sua esperienza è importante l'abbinamento

con un cibo giusto e ovviamente evitare di demonizzare altri vini (anche di pregio) a favore del “bio” , ma semplicemente inserirli nelle proposte ai clienti spiegando naturalmente pregi e difetti

Il successivo sommelier intervistato si chiama Carlo Borroni gestore di un ristorante considerato una vera e propria “chicca” di Civitanova Marche, “Vitanova” dove riesce a proporre serate eleganti e raffinate con una bellissima location affiancata per l’appunto ad un lunga carta dei vini.

Titolo Paper: Small wineries organic wine in starred restaurants: opportunities and recommendations from sommeliers perspective.

Questionario Sommelier Carlo Borroni

*1. Cosa pensa del vino biologico? Cosa la colpisce in un vino biologico? Cosa invece la preoccupa?*

Diciamo che in un vino biologico, come nel vino in generale ,mi colpisce il modo in cui si presenta. L'approccio che ha in bocca, al naso e soprattutto conoscere il modo in cui viene prodotto. Ovviamente quindi essere consapevoli del fatto che venga prodotto utilizzando quantità molto basse o non presenti di materiali chimici ( anche se il disciplinare dei biologi è anche troppo “libertino”) e quindi qui si fa la famosa distinzione tra il vino convenzionale e biologico/biodinamico/naturale/artigianale e chi può ne ha, più ne metta dato che sono parole che spesso creano solo più confusione che altro. Considerando anche che il disciplinare per il

vino naturale non esiste ancora in maniera ufficiale. La certificazione biologica la si raggiunge già limitando la quantità di solfiti aggiunti all'imbottigliamento ( ma permettono di fare altro in vigna e in cantina).

A me preoccupa il fatto che, a volte quelli che fino a pochi anni fa erano considerati difetti del vino, sono stati esaltati negli ultimi anni come super pregi, molti vini si presentano infatti con disarmonia ed estremizzazioni che pensare di poterli abbinare alla tavola a volte è impossibile.

2. *Perché ad una piccola cantina di vino biologico converrebbe essere presente nella carta dei vini di un ristorante stellato? Quali sono i vantaggi? Quali gli svantaggi?*

Sicuramente a tutti farebbe piacere trovare il proprio vino/distillato all'interno della cantina di un ristorante stellato. Se poi è una piccola realtà a riuscirci è ancora più apprezzabile tanto è vero che a volte capita di trovare queste piccoli produttori sconosciuti presenti in ambienti di livello molto alto, questo spesso, è il risultato di una ricerca approfondita da parte del/lla responsabile cantina del ristorante oltre che ad un ottimo lavoro fatto ovviamente anche da parte del produttore di vino nel fare vini di qualità, ed ai suoi "mezzi" di comunicazione/distribuzione efficaci. Uno svantaggio a volte potrebbe essere che il vino biologico di una piccola realtà in un ristorante stellato non abbia la reperibilità costante, io mi immagino sempre questi piccoli produttori che con un

terreno poco più grande di qualche ettaro riescano a produrre un quantitativo di bottiglie diciamo basso e quindi considerando magari che venga distribuito in un circondario più o meno ampio ci sia rischio che il prodotto venga a mancare anche poco dopo la messa in distribuzione e questa potrebbe non essere una cosa diciamo piacevolissima per il cliente finale o per il ristoratore non avere la costanza del prodotto in carta. Il problema opposto invece è che ci sono molte realtà che lavorano in biologico con una produzione troppo ampia e quindi questo problema magari non ce l'hanno oppure trovano altri escamotage per distribuire.

3. *Quali sono i criteri con cui si costruisce una carta dei vini in un ristorante stellato? Quali attori intervengono?*

La carta dei vini insieme al menu è il biglietto da visita del locale quindi innanzitutto l'impostazione della medesima è molto importante, ci sono ristoranti stellati che presentano a tavola carte dei vini delle dimensioni di una Bibbia (stento a credere che la maggior parte dei clienti la consulti per scegliere il vino, anche per questioni di tempo, tant'è vero che spesso si lasciano guidare e cedono il testimone della scelta al sommelier).

Detto ciò la costruzione della carta può essere molto soggettiva, sicuramente i fattori da tenere in considerazione sono senz'altro la selezione di vini e prodotti per categoria, zona richiesta, moda, prezzo, ricerca di prodotti meno "commerciali",

annate introvabili o particolarmente buone bottiglie a tiratura limitata o grandi formati ecc ..

4. *Quali sono le caratteristiche che deve avere un vino biologico per poter essere inserito in una carta dei vini di un ristorante stellato? Cosa invece può bloccare la sua introduzione?*

Biologico oppure no, il vino per essere inserito in una carta di un ristorante stellato, ma anche non stellato deve comunque essere un vino buono e “semplice” e questa è una parola un po’ limitativa perché dice tutto non dice nulla.

Intendo che non deve avere difetti ,essere alla portata di tutti ( possibilmente anche a livello economico), ma soprattutto deve essere gastronomico.

5. *Con cosa può essere abbinato il vino biologico per esaltarne il sapore?*

Secondo me il discorso è un pochino diverso, nel senso che, più che un abbinamento per categoria, quindi in questo caso biologico , va valutato il discorso dell’abbinamento tra il piatto e il vino nello specifico. Valutare, quindi, che materia prima viene utilizzata che metodo di cottura e quindi di conseguenza abbinarci un vino adatto a quel piatto o viceversa però non partendo dalla categoria ma partendo dalle caratteristiche del prodotto perché categorizzare l’abbinamento con vino biologico secondo me è un pochino più complesso nonché più difficile e inadatto.

6. *I fattori/attributi che segnalano la qualità di un vino biologico differiscono rispetto ai fattori che segnalano la qualità di un vino convenzionale? Quali sono questi fattori?*

Può suonare ripetitivo ma, i vini convenzionali quanto tutti gli “altri”, hanno secondo me come fattore di qualità il fatto che soddisfi il consumatore finale.

Se il cliente è contento nel bere un determinato tipo di vino piuttosto che un altro, io in quanto addetto ai lavori, devo guidarlo nella scelta più adatta a soddisfare le sue richieste/esigenze, posso permettermi di fare notare le differenze nello stile di lavorazione, nell'utilizzo di materiale chimico, di lieviti indigeni e temperature controllate, ma se poi il vino che lo rende felice contiene un po' più solforosa, è filtrato, non “profuma” di stalla, chi se ne frega.

Beviamo e mangiamo ognuno ciò che ci va e piace senza sfinire il prossimo!

7. *Quali sono le iniziative che deve mettere in atto una piccola cantina di vino biologico per intercettare il canale del ristorante stellato?*

Per una piccola cantina, riuscire ad intercettare l'inserimento nella carta dei vini di un ristorante, non è mai un percorso facile né banale, soprattutto se si punta ad entrare nei ristoranti di alto livello, (stellato o meno).

Secondo me, un produttore di vino, deve innanzitutto andare in giro a raccontare il suo prodotto, la sua storia le qualità del frutto (letteralmente) del suo lavoro da artigiano, bisogna farsi conoscere in primis nel circondario quindi



sicuramente ecco va fatta inizialmente una buona pubblicità a livello locale in modo tale da poter farsi conoscere. Intercettare poi un canale di distribuzione adeguato al prodotto è un altro passo importante e difficile in quanto non tutti i canali ,non tutti i fornitori e non tutte le rappresentanze sono uguali.

Magari capire qual'è quello più adatto al tipo di risultato che si vuole ottenere è fondamentale per la buona riuscita degli inserimenti nelle carte dei vini valide. A questo aggiungere la presenza anche a piccole fiere o quantomeno esposizioni di vino, le fiere, ma purtroppo ultimamente sono anche un pochino discutibili sulla qualità organizzativa e sulla selezione dei prodotti esposti.

*8. Cosa spinge il proprietario del ristorante stellato ad introdurre un vino biologico all'interno del proprio menù? Motivazioni valoriali/culturali, economiche o entrambe? Introdurre un vino biologico è considerata dal proprietario una scelta sostenibile?*

Sicuramente avere all'interno della carta dei vini del ristorante prodotti con certificazioni è sempre diciamo una cosa vista in maniera positiva ammesso che poi alla fine lo sia veramente, però a livello commerciale e diciamo morale, ultimamente è anche una scelta “obbligata” dalla richiesta.

Ci sono clienti che chiedono espressamente vini con certificazione biologico e biodinamico, un'altra cosa carina per esempio per andare sempre incontro alle necessità dei consumatori è avere magari anche i famosi vini vegani quindi vini

biologici e/o biodinamici (di solito), ottenuti tramite una filtrazione, senza l'utilizzo di albumine o colla di pesce, bensì magari usando la bentonite (argilla vegetale).

*9. Crede che un aumento della consapevolezza del consumatore verso il vino biologico ne potrebbe aumentare la richiesta nei ristoranti stellati?*

Assolutamente sì! Qui una buona parte della buona riuscita di questa consapevolezza spetta a noi addetti ai lavori, nonché ai produttori stessi, all'informazione attraverso il web, alle associazioni ed al cliente stesso che è sempre più curioso e preparato.

*10. Consumare il vino biologico tramite il formato "a calice" è effettivamente un riduttore di rischio per i consumatori che intendono ordinare il vino biologico?*

Direi che il servizio al calice è sempre cosa gradita per svariati motivi, soprattutto negli ultimi anni dove il rischio ritiro patente è un fattore molto importante ed il cliente è sempre più premuroso. Ogni locale che si rispetti dovrebbe avere una piccola "cave du jour" e quindi magari inserire in questa lista prodotti convenzionali, biologici, biodinamici, eco-sostenibili darebbe ancora più profondità alla selezione e magari avvicinerrebbe di più il cliente alla scelta dei "naturali".

11. *Le è mai capitato un “diritto di tappo” con un vino biologico? Come vi siete comportati?*

Il diritto di tappo negli ultimi anni è capitato raramente (per lo meno a livello personale), direi però che non vedo alcuna differenza nell’applicarlo ad un vino biologico piuttosto che “convenzionale”.

In questi casi è più che altro una questione di dare o meno un servizio al cliente...

12. *Quali possono essere le attività per cui una collaborazione tra un ristorante stellato e una piccola cantina di vino biologico risulterebbe auspicabile?*

La messa in pratica nel nostro settore è una parte importante del lavoro, quindi fare delle degustazioni, cene a tema abbinate al prodotto enologico, sono sempre attività ben accette e adatte per farsi strada nel mondo enogastronomico.

Esprimere un valore da 1 (rischio poco percepito) a 5 (rischio molto percepito) per i seguenti rischi che il consumatore di vino biologico percepisce nel momento in cui si accinge a scegliere un vino biologico in un ristorante stellato

Funzionali	Sociali	Finanziario	Fisici
<b>(il vino non sa di buono)</b>	<b>(famiglia e amici non approvano la scelta del vino)</b>	<b>(cattivo rapporto prezzo/qualità)</b>	<b>(mal di testa, malessere)</b>

<i>Rischio percepito</i>	2	1	3	1
------------------------------	---	---	---	---

Il sommelier Borroni accoglie con entusiasmo la presenza dei vini “bio” nelle sua carta dei vini, esprimendo comunque alcune perplessità.

L’abbinamento del vino con il cibo, la produzione costante da parte dei coltivatori che sostenga un consumo continuativo nel tempo e la sempre più variegata necessità del cliente che spazia dal tradizionale, al bio ed al vegano, sono elementi non trascurabili.

il successivo sommelier interpellato si chiama Emanuele Tartuferi ed è il titolare nonché sommelier professionale di un piccolo, ma accogliente e splendido locale presente nei borghi di Macerata, “Koine Vineria”.

Titolo Paper: Small wineries organic wine in starred restaurants: opportunities and recommendations from sommeliers perspective.

Questionario Sommelier Emanuele Tartuferi

*1. Cosa pensa del vino biologico? Cosa la colpisce in un vino biologico? Cosa invece la preoccupa?*

La legislazione europea è arrivata, grazie soprattutto al lavoro dei vignaioli più attenti e alla pressione delle associazioni di vignaioli, a un buon compromesso sulla certificazione del biologico per quel che riguarda la parte agronomica. E questo è stato già un importante risultato vista la situazione drammatica dell'agricoltura e in generale del clima a causa del riscaldamento globale di origine antropica. Mentre non ho una buona opinione, così come tantissimi vignaioli, della certificazione specifica sul vino biologico che permette in cantina l'utilizzo di correttivi e pratiche convenzionali. La certificazione europea sul vino è quindi un passo avanti per la dimensione agricola e il benessere della terra coltivata a vigna ma del tutto insufficiente nelle pratiche di cantina. A tutti gli effetti un vino biologico oggi può essere anche, e la maggioranza delle volte purtroppo è un vino convenzionale.

*2. Perché ad una piccola cantina di vino biologico converrebbe essere presente nella carta dei vini di un ristorante stellato? Quali sono i vantaggi? Quali gli svantaggi?*

Per quanto riguarda la mia attività, tengo solamente vini cosiddetti naturali, frutto quindi di un'agricoltura come minimo biologica, anche se a volte non certificata. Tantissimi ristoranti stellati oramai hanno vini naturali in carta in tutto il mondo. Non vedo alcun tipo di svantaggio, anzi. Soprattutto se lo chef è attento

alle materie prime e non crea piatti autoreferenziali, un vino naturale ha una capacità maggiore di servire il cibo. Purtroppo però un vino certificato biologico non sempre è un vino naturale, come già detto, anzi.

*3. Quali sono i criteri con cui si costruisce una carta dei vini in un ristorante stellato? Quali attori intervengono?*

Non saprei rispondere per un ristorante stellato. Per me è stato semplice avendo aperto un'attività dopo dieci anni di passione e studio di territori e vignaioli, quindi la maggior parte dei vini che tengo provengono da vigne che ho visitato e da vignaioli amici.

*4. Quali sono le caratteristiche che deve avere un vino biologico per poter essere inserito in una carta dei vini di un ristorante stellato? Cosa invece può bloccare la sua introduzione?*

Il vino deve essere buono, cioè esprimere la molteplice vitalità della sua nascita. Un vino buono è un vino capace di restituire il senso del luogo da cui proviene, che non ha paura di dialogare con l'aria, che sa servire il cibo, che cambia nel bicchiere. Un vino convenzionale, a parte alcune rare eccezioni di vini provenienti da territori particolarmente vocati e da produttori che hanno un amore sincero verso il vino, riduce sempre in cantina questa molteplice espressività, così come un vino sedicente naturale fatto male. La coltivazione biologica in vigna è il

punto, minimo, di partenza per la possibilità di avere un vino buono. Ma non è affatto sufficiente.

*5. Con cosa può essere abbinato il vino biologico per esaltarne il sapore?*

È impossibile rispondere a questa domanda, perché come già scritto sopra un vino biologico può essere, anzi spesso è un vino convenzionale, quindi non esistono caratteristiche organolettiche specifiche di un vino biologico. Al contrario, un vino cosiddetto naturale, se fatto bene, ha nelle sue caratteristiche principali la capacità di essere “ministro” della tavola, di seguire e servire il cibo. Attraverso l’abbinamento con il cibo si scoprono altre caratteristiche del vino e viceversa. Poi ogni vino, a seconda della provenienza e dei vitigni, ha caratteristiche peculiari che lo rendono più versatile su alcuni piatti rispetto ad altri. La risposta quindi è complessa e molteplice.

*6. I fattori/attributi che segnalano la qualità di un vino biologico differiscono rispetto ai fattori che segnalano la qualità di un vino convenzionale? Quali sono questi fattori?*

Un vino biologico può essere tranquillamente un vino convenzionale. Quindi non possono esserci fattori che differiscono partendo da questo tipo di categorizzazione. È una falsa dicotomia. Purtroppo un buon lavoro fatto in vigna nel mantenere la biodiversità e la vitalità del terreno così come delle uve può essere totalmente vanificato dalle pratiche di cantina permesse nella certificazione del vino

biologico. Differente è un vino cosiddetto naturale, se fatto bene da uve buone e sane e da vignaioli attenti e consapevoli, capace di esprimere una molteplicità vitale e sensoriale superiore rispetto a un vino convenzionale.

*7. Quali sono le iniziative che deve mettere in atto una piccola cantina di vino biologico per intercettare il canale del ristorante stellato?*

Per quanto riguarda la mia esperienza la cosa più importante è la capacità del vignaiolo di custodire la molteplicità della vita sia in vigna che in cantina. Questa è la cosa più importante, se il vino è buono parla da sé e il sommelier dovrebbe fidarsi del proprio gusto per scegliere il vino e non delle parole dei vignaioli, dei rappresentanti, tantomeno del marketing proposto da queste cantine.

*8. Cosa spinge il proprietario del ristorante stellato ad introdurre un vino biologico all'interno del proprio menù? Motivazioni valoriali/culturali, economiche o entrambe? Introdurre un vino biologico è considerata dal proprietario una scelta sostenibile?*

Per quanto mi riguarda è l'unica scelta possibile, semplicemente perché non bevo quasi mai vini convenzionali né riuscirei a proporli. Quindi la dimensione estetica è fondamentale, ma credo sia profondamente legata alla dimensione etica quando parliamo di vino. Per quanto mi riguarda un vino buono non può che essere



un vino proveniente da un'agricoltura cosiddetta sostenibile: la vitalità della materia prima è la base di partenza per una trasformazione virtuosa dell'uva in vino.

Oggi c'è anche un discorso legato alla moda, i vini biologici e, in maniera differente, i vini naturali sono diventati di moda e questo ha portato tante cantine convenzionali e/o industriali a convertire parte delle loro vigne in biologico o perfino fare una linea di vino naturale (ovviamente sedicente naturale) solo per questioni di vendita e posizionamento nel mercato.

*9. Crede che un aumento della consapevolezza del consumatore verso il vino biologico ne potrebbe aumentare la richiesta nei ristoranti stellati?*

Sì, assolutamente. Ma questa consapevolezza deve partire prima di tutto dagli addetti del settore. C'è tantissima strada da fare, prima di tutto capire che un vino biologico non è necessariamente un vino buono. Poi la consapevolezza non può essere solo "a parole", ma bisognerebbe partire da un'educazione diversa alla sensorialità completa delle persone, che non può fermarsi solo al vino. Il vino può essere sicuramente uno splendido strumento per scoprire un'attitudine diversa verso l'alimentazione in generale, per aprirsi a una molteplicità di espressioni diversa da quella imposta da un'industria che negli ultimi anni ha edulcorato e semplificato sempre di più i sapori dei prodotti alimentari. Questo ha ridotto la capacità delle persone di accogliere la diversità. Purtroppo anche i corsi per sommelier attraverso la schematizzazione dell'esame del vino in esame visivo, olfattivo e gustativo, con

l'attribuzione di inutili punteggi e l'utilizzo di un lessico sterile, ridotto e falsamente specializzato, invece di educare le persone alla molteplicità del vino hanno contribuito a questa drammatica riduzione di complessità.

*10. Consumare il vino biologico tramite il formato “a calice” è effettivamente un riduttore di rischio per i consumatori che intendono ordinare il vino biologico?*

Che cosa si intende per riduttore di rischio? Perché bere un vino biologico dovrebbe essere rischioso? Per me ad esempio è rischioso andare in un luogo dove si ha solo vino convenzionale/industriale, non avendo nulla di piacevole da bere. E' vero che molti vini sedicenti naturali (quindi è un discorso diverso dal biologico) sono purtroppo sciatti, fatti male, quindi possono giustamente non piacere al consumatore ma è compito del sommelier e dell'addetto ai lavori non comprare e proporre vini palesemente difettati (dove per difetto però bisogna comprendere anche i colori lucidi e slavati, i profumi elementari, piacioni, edulcorati o la freddezza espressiva di molti vini convenzionali soprattutto a livello tattile e gustativo in bocca, spacciati invece per vini “enologicamente perfetti”). Altro discorso è il fatto che i vini naturali hanno ridato spazio alla molteplicità espressiva del vino, e molti consumatori (non per colpa loro, ma del mercato) non sono abituati a bere vini ad esempio con lunghe macerazioni sulle bucce, o da terroir che esaltano tannini particolarmente importanti e serrati (penso al gaglioppo a Cirò), così come

da altri che portano con sé una acidità particolarmente ficcante e un profilo ematico (come il terrano sul Carso) o profumi organici (alcune espressioni più veraci del montepulciano, del lambrusco etc.). Per questo in vineria io faccio sempre assaggiare il vino, anche quando viene preso al calice, prima di servirlo. Non posso imporre un vino al consumatore, ma già solo quell'assaggio, anche a chi non è piaciuto in quel momento il vino, potrebbe accendere una lampadina dentro la testa della persona. Capire che ci sono espressioni differenti di quello che lui ha categorizzato come vino. Spesso questi clienti la volta dopo ritornano e vogliono provare cose più particolari, espressioni più complesse del vino. Ritornando al biologico, il biologico è solo il primo, timido passo per riportare quella vitalità espressiva che negli ultimi anni purtroppo si era persa. Va ancora fatto un grande lavoro sull'ampliamento della propria sensorialità e della propria sensibilità e sull'accoglienza estetica e culturale di espressioni di vino (e non solo di vino) diverse da modelli precostituiti spacciati per standard o per modelli perfetti a cui adeguarsi.

*11. Le è mai capitato un “diritto di tappo” con un vino biologico? Come vi siete comportati?*

Essendo una vineria non mi è mai capitato, ma io da consumatore mi porto sempre vino nei ristoranti, chiedendo ovviamente prima il permesso e lasciando

(quando non è già previsto in menu il diritto di tappo) una cospicua mancia per il servizio visto l'utilizzo dei bicchieri e il mancato introito del ristoratore.

12. *Quali possono essere le attività per cui una collaborazione tra un ristorante stellato e una piccola cantina di vino biologico risulterebbe auspicabile?*

Non saprei rispondere esattamente, sicuramente risulta fondamentale instaurare amicizia, cooperazione e fiducia con i vignaioli per me è la cosa più importante.

Esprimere un valore da 1 (rischio poco percepito) a 5 (rischio molto percepito) per i seguenti rischi che il consumatore di vino biologico percepisce nel momento in cui si accinge a scegliere un vino biologico in un ristorante stellato.

	Funzionali (il vino non sa di buono)	Sociali (famiglia e amici non approvano la scelta del vino)	Finanziario (cattivo rapporto prezzo/qualità)	Fisici (mal di testa, malessere)
<i>Rischio percepito</i>				

L'intervistato non ha risposto a tale domanda perché reputa che il consumatore del vino biologico dal momento che decide di bere tale vino non considera e non percepisce i rischi sopra elencati.

Essendo titolare di una vineria il sig. Tartuferi è molto aperto al mondo del vino "bio" in particolar modo ai vini naturali.

La sua preoccupazione più grande è che la normativa dettata per un'agricoltura eco sostenibile non segua ancora di pari passo la produzione del vino nelle cantine, ci si augura che ciò avvenga in tempi brevi.

Il prossimo interpellato in tale sondaggio è il sommelier Rocchetti.

Titolo Paper: Small wineries organic wine in starred restaurants: opportunities and recommendations from sommeliers perspective.

Intervista per sommelier Rocchetti

*1. Perché ad una piccola cantina di vino biologico converrebbe essere presente nella carta dei vini di un ristorante stellato? Quali sono i vantaggi? Quali gli svantaggi?*

È una questione di prestigio, vi è sicuramente un maggiore valore aggiunto, visibilità al brand e all'immagine della cantina, inoltre si raggiunge un target di clientela di alto livello. I ristoranti stellati hanno i vini più prestigiosi è risaputo.

Il principale svantaggio è dato dal fatto che tutta la politica dell'azienda deve essere improntata ad avere una linea di prodotti di alta gamma, con conseguenze quali la non presenza dei vini nella GDO, no a prezzi bassi, la proposta di valore della cantina deve essere coerente in tutte le sue componenti, essere presente in un ristorante stellato ha una serie di conseguenze nella gestione e scelta degli altri canali. (Es: Tombolini, cantina di Staffolo, hanno scelto poche catene di GDO, pochi ristoranti, concentrandosi sull'estero e sulla catena Eatitaly (catena rappresentativa dei migliori prodotti del territorio).

Produrre un'etichetta esclusiva per il ristorante stellato per non intaccare le politiche di canale e di prodotto complessivi dell'azienda non è una soluzione facilmente perseguibile per una piccola cantina di vino bio.

L'esclusività non è facile nel vino come nel settore dell'abbigliamento perché la cantina rimane "quella" soprattutto se piccola, il vino è quello, l'uva è quella non è che posso produrre un prodotto totalmente diverso, posso però lavorare su un prodotto particolare, millesimato, superiore, ect...

*2. Quali sono le caratteristiche che deve avere un vino biologico per poter essere inserito in una carta dei vini di un ristorante stellato? Cosa invece può bloccare la sua introduzione?*

I ristoratori stellati vogliono per la propria carta dei vini un prodotto di alta qualità/prezzo, riconoscibile, prodotti particolari (preferibilmente autoctoni e legati al territorio) e una cantina ben conosciuta.

Ognuno ha la propria filosofia per costruire la carta dei vini, i sommelier che sono spesso coloro che in prima persona costruiscono la carta dei vini difficilmente scelgono un vino bio. Sul vino bio c'è una forte spaccatura all'interno del mondo dei sommelier, c'è chi li ama e chi invece non li ritiene qualitativamente paragonabili ai vini convenzionali.

Cosa può bloccare l'introduzione del vino bio in una carta dei vini è proprio un discorso culturale, bisogna sviluppare nel consumatore una sensibilità all'assaggio del vino bio che ha un gusto e un metodo di produzione diverso da quello convenzionale. Un ostacolo, quindi, può essere la cultura del consumatore medio del ristorante.

*3. Quali sono le iniziative che deve mettere in atto una piccola cantina di vino biologico per intercettare il canale del ristorante stellato?*

Aprire la cantina al pubblico per far conoscere la produzione bio, educando le persone, sviluppando una sensibilità, c'è una riscoperta dei vecchi metodi di produzione, il che implica un necessario percorso di formazione. Inoltre, la piccola cantina deve partecipare a fiere, premi e pubblicazioni specializzate (es: Le marche nel bicchiere, slow wine). Il consumatore del ristorante stellato ha una cultura sui

vini e ama ritrovare le cantine che conosce nel menù del vino. In generale, la piccola cantina deve affermare il suo brand, deve farsi conoscere, il consumatore del ristorante stellato deve entrare nel locale e chiedere del vino di quella cantina, questo è fondamentale per spingere il ristorante stellato a introdurre quel vino nella carta dei vini.

*4. Cosa spinge il proprietario del ristorante stellato ad introdurre un vino biologico all'interno del proprio menù? Motivazioni valoriali/culturali, economiche o entrambe? Introdurre un vino biologico è considerata dal proprietario una scelta sostenibile?*

Il ristorante stellato deve essere attento a tutto, quindi anche all'ambiente. La presenza dei solfiti in certi vini dà fastidio, il vino bio non fa male e questo è un fattore che spinge ad implementarlo nella carta dei vini. La richiesta dei clienti è un altro fattore. Inoltre, introdurre un vino bio all'interno della carta dei vini permette di raggiungere il completamento della gamma dei vini, il logo biologico in bella mostra all'interno della carta dei vini fa un certo effetto.

Attualmente vi è anche un tema di recupero dei metodi produttivi tradizionali e i ristoratori stellati stanno attenti a queste tematiche. D'altronde quando si vende una bottiglia di vino si vende un know-how, un territorio e una cultura.



5. *Quali possono essere le attività per cui una collaborazione tra un ristorante stellato e una piccola cantina di vino biologico risulterebbe auspicabile?*

Legame con i piatti, attività per la valorizzazione del territorio, vi è maggiore valore quando il piatto viene accompagnato da un vino autoctono.

6. *Quali sono i vantaggi che un produttore potrebbe trarre dall'essere presente in un ristorante stellato? Vantaggi diretti (economici, vendite) e indiretti (brand, reputazione, credibilità)?*

Per partecipare ai premi devi mandare campioni, per sviluppare il nome della cantina devo sostenere costi fissi importanti, lì è la criticità. Più che i vantaggi diretti, sono interessanti quindi i vantaggi indiretti.

Oggigiorno per farsi un nome bisogna diversificare la produzione, perché ora c'è di tutto e tutto è facilmente reperibile e confrontabile grazie all'online, per questo si sta puntando sui vini autoctoni (es. cantina Le Caniette, bordeaux autoctono). Il vino autoctono ti permette di essere più facilmente conosciuto e differenziarti, d'altronde è una produzione strettamente legata al territorio. Es: Azienda Agricola Biologica "Conventino Monteciccardo" producono il vino autoctono "Famosissimo" con grande successo.

7. *C'è un processo particolare con il quale si riesce ad entrare in contatto con un ristorante stellato? Come si fa? O il processo è uguale a tutti gli altri ristoranti?*

In ristoranti non molto grandi ci pensa direttamente il produttore a comporre la carta dei vini, nei ristoranti più grandi ci possono essere delle pressioni esterne che influenzano la scelta dei prodotti da introdurre nella carta dei vini. Il ristorante stellato ha una forza contrattuale alta. Il ristorante stellato come tutte le aziende cerca di ridurre il numero di aziende fornitrici, cerca di mantenere il numero di fornitori contenuto in modo da gestirli meglio; perciò, i ristoranti stellati si affidano ai rappresentanti, o alle aziende direttamente per ricavare un miglior prezzo. Quindi o le piccole aziende si affidano ad agenti, oppure sviluppano il brand, a tal punto che deve essere il ristoratore stellato a richiedere il vino del piccolo produttore. Conosco produttori che si prestano come mystery shopper per controllare che i ristoratori propongano il proprio vino nei migliori modi, niente può essere lasciato al caso per entrare in un ristorante stellato e soprattutto per restare nella carta dei vini il più a lungo possibile.

Ad ogni modo, il consiglio per ogni piccolo produttore di vino bio è di focalizzarsi su un singolo canale.

*8. Consumare il vino biologico tramite il formato “a calice” è effettivamente un riduttore di rischio per i consumatori che intendono ordinare il vino biologico? Le è mai capitato un “diritto di tappo” con un vino biologico? Come vi siete comportati?*

Il diritto di tappo da noi non è molto utilizzato. Il calice per il vino biologico è una buona soluzione per spingere i consumatori ad ordinare il vino bio nel ristorante stellato, soprattutto se il consumatore non ha una cultura sulla produzione bio.

Esprimere un valore da 1 (rischio poco percepito) a 5 (rischio molto percepito) per i seguenti rischi che il consumatore di vino biologico percepisce nel momento in cui si accinge a scegliere un vino biologico in un ristorante stellato.

	Funzionali <b>(il vino non sa di buono)</b>	Sociali <b>(famiglia e amici non approvano la scelta del vino)</b>	Finanziario <b>(cattivo rapporto prezzo/qualità)</b>	Fisici <b>(mal di testa, malessere)</b>
<i>Rischio percepito</i>	3-4	1	2-3	1

Il pensiero del sommelier Rocchetti è focalizzato soprattutto sulla promozione del vino “bio”. Importante la presenza nella carta dei vini, ma soprattutto rinnovare il marketing del prodotto pensando sicuramente alle origini, al brand, all’etichetta e non per ultimo al coinvolgimento con i ristoratori, perché il marchio bio rappresenta comunque un valore aggiunto a qualsiasi tipo di attività.

Il successivo intervistato è il sommelier Luca Civerchia proprietario dell'Enoteca "Rosso Intenso"

Titolo Paper: Small wineries organic wine in starred restaurants: opportunities and recommendations from sommeliers perspective.

Intervista per sommelier Luca Civerchia

*1. Perché ad una piccola cantina di vino biologico converrebbe essere presente nella carta dei vini di un ristorante stellato? Quali sono i vantaggi? Quali gli svantaggi?*

I vantaggi sono solo da ricondurre ad un discorso di immagine, sicuramente non di fatturato. I clienti vanno nel ristorante stellato 1-2 volte all'anno; quindi, il vino della piccola cantina bio viene visto nella carta dei vini di un ristorante stellato meno volte rispetto se fosse indicato/contenuto in una carta dei vini di un ristorante normale dove i clienti fedeli vanno in media 5/6 volte all'anno. È chiaro che comunque vado ad intercettare nel ristorante stellato un altro tipo di clientela. In particolare, il ristorante stellato può essere interessante perché frequentato da una clientela internazionale attenta al biologico in una misura maggiore rispetto al consumatore italiano. Un altro svantaggio è legato ai volumi, il ristorante stellato chiede quantità contenute di prodotto, quindi lo sforzo di riuscire a entrare in un canale di questo tipo potrebbe non essere degnamente ricompensato in una logica di costi/benefici.

*2. Quali sono le caratteristiche che deve avere un vino biologico per poter essere inserito in una carta dei vini di un ristorante stellato? Cosa invece può bloccare la sua introduzione?*

Nessuna in particolare, se non essere buono. Personalmente sto assistendo ad una riduzione dell'interesse verso il biologico da parte del consumatore italiano, non estero dove in primis i consumatori Belgi e Olandesi sembrano molto attenti alla certificazione biologica. Ad oggi, osservo che il bio sia uno dei tanti attributi che se sono presenti è un bene altrimenti non pregiudica il buon esito dell'inserimento/assaggio del prodotto.

*3. Quali sono le iniziative che deve mettere in atto una piccola cantina di vino biologico per intercettare il canale del ristorante stellato?*

Per intercettare il canale del ristorante stellato, la piccola cantina deve essere presente nei cataloghi nazionali del vino, perchè essere presenti lì “accorcia le distanze” tra produttore e ristoratore. L'inserimento del vino in una carta dei vini avviene o attraverso la spinta del ristoratore, o a seguito della promozione del vino da parte del produttore o di un rappresentante. I produttori portano dei campioni di vino da far assaggiare, mentre i rappresentanti (di norma plurimandatari) solitamente si presentano con i cataloghi nazionali (esempio di cataloghi: Teatro del vino, Bere Passione, Vino e Design). Ad ogni modo è fondamentale per le

piccole cantine in primis partecipare alle fiere, poi essere presenti in guide e riviste specializzate. Le fiere di settore rimangono il miglior canale attraverso il quale procacciarsi nuovi rapporti commerciali, basti pensare che gli attori che girano alle fiere sono spesso gli stessi e questo nel tempo spinge curiosità e allo stringere di nuovi rapporti.

*4. Cosa spinge il proprietario del ristorante stellato ad introdurre un vino biologico all'interno del proprio menù? Motivazioni valoriali/culturali, economiche o entrambe? Introdurre un vino biologico è considerata dal proprietario una scelta sostenibile?*

Non parlerei di scelta sostenibile, né di particolari motivazioni se non riconducibili alla volontà di completare la gamma prodotti; quindi, nel caso specifico del ristoratore stellato credo che introdurre il vino bio permetta di completare la gamma prodotto e diversificare la scelta all'interno della carta dei vini.

*5. Quali possono essere le attività per cui una collaborazione tra un ristorante stellato e una piccola cantina di vino biologico risulterebbe auspicabile?*

Attività che permettano il raggiungimento di benefici per entrambi gli attori: di immagine per il produttore, di completamento della gamma per il ristoratore.

6. *Quali sono i vantaggi che un produttore potrebbe trarre dall'essere presente in un ristorante stellato? Vantaggi diretti (economici, vendite) e indiretti (brand, reputazione, credibilità)?*

Vedo solo vantaggi indiretti di brand e reputazione.

7. *C'è un processo particolare con il quale si riesce ad entrare in contatto con un ristorante stellato? Come si fa? O il processo è uguale a tutti gli altri ristoranti?*

Il processo è sempre lo stesso e passa dalla qualità del prodotto alla sua presenza in fiere, cataloghi e riviste specializzate.

8. *Consumare il vino biologico tramite il formato "a calice" è effettivamente un riduttore di rischio per i consumatori che intendono ordinare il vino biologico? Le è mai capitato un "diritto di tappo" con un vino biologico? Come vi siete comportati?*

Il formato a calice favorisce la fruizione di un vino biologico.

Esprimere un valore da 1 (rischio poco percepito) a 5 (rischio molto percepito) per i seguenti rischi che il consumatore di vino biologico percepisce nel momento in cui si accinge a scegliere un vino biologico in un ristorante stellato.

Funzionali                      Sociali                      Finanziario                      Fisici  
 (il vino non sa                      (famiglia e                      (cattivo rapporto                      (mal di testa,  
 di buono)                      amici non                      prezzo/qualità)                      malessere)  
 approvano la  
 scelta del vino)

<i>Rischio percepito</i>	1	1	1	1
------------------------------	---	---	---	---

In base a quanto espresso dal sommelier Civerchia, la possibilità per un vino “bio” di entrare nel mondo della ristorazione, in particolare nella carta dei vini, rappresenta un modus operandi del tutto naturale che permette di completare la gamma dell’offerta. I clienti che afferiscono al servizio sono ovviamente rassicurati da questa possibilità di scelta del prodotto.

Il prossimo intervistato si chiama Gianbattista Damiani, esperto nonché sommelier nel settore ristorativo presso il centro di Macerata, il quale ha fatto della sua passione un lavoro.

Titolo Paper: Small wineries organic wine in starred restaurants: opportunities and recommendations from sommeliers perspective.

Questionario Sommelier Giambattista Damiani

1. Cosa pensa del vino biologico? Cosa la colpisce in un vino biologico? Cosa invece la preoccupa?



Negli ultimi anni sicuramente il vino biologico ha raggiunto livelli paragonabili a qualsiasi vino convenzionale, dire biologico in questo momento indica solamente il non uso di alcune sostanze proibite dai regolamenti. Il termine vino biologico è certamente troppo generico per identificare una tipologia di vini, infatti troviamo dentro sia la grande industria sia il piccolo produttore.

Se parliamo di vini di piccole aziende il vino biologico acquisisce una connotazione interessante, in quanto parliamo di un vino che rappresenta al meglio il territorio e la mano di chi lo produce.

Come accennato le mie preoccupazioni sono legate ad una normativa non troppo stringente per la certificazione biologica e che potrebbe diventare più una trovata di marketing che una vera volontà di fare buon vino.

*2. Perché ad una piccola cantina di vino biologico converrebbe essere presente nella carta dei vini di un ristorante stellato? Quali sono i vantaggi? Quali gli svantaggi?*

Sicuramente l'immagine di quella cantina a livello commerciale avrebbe un grande vantaggio, un po' come stare in una vetrina in una piazza famosa, il lato negativo in caso di produzioni esigue potrebbe essere quello di non avere abbastanza prodotto per soddisfare le esigenze di certe categorie di ristoranti.

*3. Quali sono i criteri con cui si costruisce una carta dei vini in un ristorante stellato? Quali attori intervengono?*

E' un settore che non mi compete, sicuramente in queste situazione la costruzione della carta dei vini è demandata alla tipologia di clientela che intende attrarre il ristorante. Diversi tipi di clientela alto spendente portano a carte dei vini diametralmente opposte.

*4. Quali sono le caratteristiche che deve avere un vino biologico per poter essere inserito in una carta dei vini di un ristorante stellato? Cosa invece può bloccare la sua introduzione?*

Anche in questo caso dipende dalla tipologia di ristorante, in un ristorante che premia l'innovazione e l'audacia nei piatti alcuni vini che possono essere definiti estremi hanno senso di stare in carta, mentre per altre tipologie di ristoranti si cercano vini con bevuta "convenzionale" dove si cura più l'estetica del prodotto che la qualità.

*5. Con cosa può essere abbinato il vino biologico per esaltarne il sapore?*

Domanda davvero troppo generica, come dicevo prima il termine vino biologico identifica una tipologia di prodotti davvero ampia. Quindi la risposta a questa domanda sembra scontata, ma il vino biologico si può abbinare con tutto

*6. I fattori/attributi che segnalano la qualità di un vino biologico differiscono rispetto ai fattori che segnalano la qualità di un vino convenzionale? Quali sono questi fattori?*

Sono gli stessi a mio avviso, anche perché nulla vieta di fare un vino biologico senza avere la certificazione.

*7. Quali sono le iniziative che deve mettere in atto una piccola cantina di vino biologico per intercettare il canale del ristorante stellato?*

Sicuramente curare la parte estetica della bottiglia in modo da offrire non solo un prodotto di valore ma anche uno accattivante a livello visivo, poi garantire una qualità del prodotto impeccabile.

*8. Cosa spinge il proprietario del ristorante stellato ad introdurre un vino biologico all'interno del proprio menù? Motivazioni valoriali/culturali, economiche o entrambe? Introdurre un vino biologico è considerata dal proprietario una scelta sostenibile?*

Sicuramente la scelta di inserire vino biologico è una scelta oltre che sostenibile ideale per offrire un prodotto in linea con i piatti in carta, valorizzare prodotti del territorio sia nel piatto che nel bicchiere è sempre un'ottima scelta

9. *Crede che un aumento della consapevolezza del consumatore verso il vino biologico ne potrebbe aumentare la richiesta nei ristoranti stellati?*

Sicuramente sì, un consumatore inconsapevole spesso sceglie per prestigio dell'etichetta

10. *Consumare il vino biologico tramite il formato "a calice" è effettivamente un riduttore di rischio per i consumatori che intendono ordinare il vino biologico?*

Non credo, il vino sia biologico che convenzionale potrebbe non piacere al consumatore.

11. *Le è mai capitato un "diritto di tappo" con un vino biologico? Come vi siete comportati?*

Essendo enoteca chi ci sceglie solitamente si affida a noi per il vino, quindi il diritto di tappo non ci è mai capitato, ma se dovesse capitare sicuramente non ci faremmo nessun problema

12. *Quali possono essere le attività per cui una collaborazione tra un ristorante stellato e una piccola cantina di vino biologico risulterebbe auspicabile?*

Cene con il produttore con menù creati ad hoc

Esprimere un valore da 1 (rischio poco percepito) a 5 (rischio molto percepito) per i seguenti rischi che il consumatore di vino biologico percepisce nel momento in cui si accinge a scegliere un vino biologico in un ristorante stellato.

	Funzionali (il vino non sa di buono)	Sociali (famiglia e amici non approvano la scelta del vino)	Finanziario (cattivo rapporto prezzo/qualità)	Fisici (mal di testa, malessere)
<i>Rischio percepito</i>	3	1	1	1

Dalle risposte ricevute dal sommelier Giambattisti, possiamo evincere che spesso il biologico pur avendo tale denominazione, risulta essere un logo troppo generico

avendo una normativa alle spalle poco stringente, quindi spesso è “l’arma vincente” del marketing delle grandi cantine industriali .

### 4.3 Considerazioni finali

Dopo questa attenta analisi, effettuata in maniera diretta a sommelier locali del mondo della ristorazione, possiamo delineare delle conclusioni non troppo affrettate sulla base del pensiero degli esperti intervistati.

Abbiamo riscontrato che le loro opinioni hanno spesso una linea comune, quella che a volte presentano una certa diffidenza nel ritenere che un vino biologico possa essere adatto in tutte le circostanze.

Purtroppo c'è molta confusione, non solo nei consumatori, ma anche in chi lavora nel settore.

Si scambia spesso il vino biologico con il vino naturale, creando l'idea che il vino biologico sia alternativo al vino convenzionale quando invece non è così.

Inoltre mentre la normativa su un'agricoltura eco sostenibile ha fatto passi da gigante, proprio perché la Terra viene considerata un elemento da proteggere ad ogni costo, non c'è stata di pari passo un'adeguata crescita della legislazione applicabile ai percorsi della produzione dei vini bio.

Tantissimi esperti infatti non sono affatto contenti della certificazione biologica, proprio perché troppo permissiva, che ha permesso ad aziende di vino, palesemente convenzionali, di fare greenwashing.

A volte si arriva persino a dei compromessi dove alcune aziende hanno due "linee" commerciali, una bio e una convenzionale, questo non rientra assolutamente

in una scelta giusta ed etica ma rappresenta solo la ricerca di un'imposizione sul mercato.

Come per esempio proporre a livello commerciale la coca cola normale e la coca cola zero, riducendo tutto a una questione di marketing.

Scelte a mio avviso un po' truffaldine, ovviamente è una mia opinione.

Lo scenario che si viene a realizzare risulta quindi molto complesso e purtroppo determina confusione e poca consapevolezza tra i consumatori.

Il bio in Italia ha forse perso credibilità nel tempo?

In primis si evince spesso dagli intervistati che non vi è un vero e proprio controllo, soprattutto dal punto di vista chimico, ciò favorisce comportamenti opportunistici da parte di aziende agricole poco corrette.

Gli agricoltori non sono disposti a rinunciare ad un intero raccolto per rispettare i dettami bio, piuttosto trasgrediscono alle regole utilizzando prodotti vietati non facendoli comparire come prodotti utilizzati.

Inoltre, la certificazione delegata ad enti privati non è sinonimo di sicurezza, se la certificazione fosse stata rilasciata dal MIPAAF sarebbe stata molto più credibile.

La certificazione bio ha sicuramente più impatto su un consumatore medio o non informato, rispetto ad un consumatore informato sul settore del vino, questo perché la certificazione bio approva l'uso di sostanze in una quantità che permette

di ottenere un prodotto che non è poi così naturale, o comunque non molto distante dal prodotto convenzionale, soprattutto riguardo ai limiti di solforosa previsti.

Tutto questo ha portato a far sì che molti produttori, pur seguendo i dettami biologici, decidano di risparmiarsi l'oneroso processo della certificazione, comunicando il valore bio della loro produzione attraverso la sola comunicazione dello stesso.

Infine, tutto questo processo ha portato all'affermazione di nuove certificazioni private che tra gli amanti del vino stanno riscuotendo un notevole interesse perché considerate più attendibili, in particolare da citare la certificazione dei Vignaioli Indipendenti dell'associazione/fiera FIVI.

Importante inoltre tenere in considerazione che il solo marchio "bio" ad oggi non è più un fattore così differenziante soprattutto nel mercato italiano.



## Conclusione

Con tale tesi ho cercato di delineare e unire la mia passione per il vino, avendo intrapreso anche pochi anni fa un percorso da sommelier, con il marketing e lo studio dei comportamenti dei consumatori.

Sono partito con lo studio del panorama vitivinicolo, approfondendo le ricerche in tale situazione pandemica e cercando di trovare risposte al futuro post-Covid.

Il tutto è stato elaborato cercando di capire come le cantine hanno portato il proprio prodotto considerato tra le bevande più antiche e tradizionali nel web.

In tale analisi mi sono posto quindi l'interrogativo di cercare chiarimenti in merito al vino biologico, considerato "l'innovazione" e motivo di vanto da molti vignaioli.

Tale argomento si è sviluppato soprattutto in questi ultimi anni, con la crescente propensione ad una alimentazione sana e naturale, con un rispetto dell'ambiente che ci circonda, includendo oltre che cibi "bio" anche le bevande e quindi anche il vino.

L'obiettivo principale di tale indagine qualitativa era quello di capire come i sommelier giudicassero il vino biologico nell'ambito della ristorazione, per capire appunto quanto la loro esperienza e professione fosse influenzata da tale bevanda.

In tutto ciò quest'oggi ci sono moltissime lacune e delle mancanze di studio e analisi nella letteratura attuale, capita spesso infatti che esperti del settore e clienti definiscono il vino biologico come non buono, tale a volta da non presentare un buon odore e soprattutto che non si mantiene nel tempo.

Altri chef e sommelier stanno invece delineando la loro professione futura verso ideali innovativi e salutistici come: Km 0, green, bio, quindi favorevoli a tale certificazione nei loro locali.

Mi sono trovato di fronte quindi a dei parallelismi molto diversi tra loro, si è evidenziato infatti come primo problema molta confusione sia tra i consumatori, sia tra gli esperti, nell'accostare un vino biologico ad un vino naturale o ad un vino biodinamico.

In particolar modo si evince in gran parte delle indagini dei sommelier, che nel vino biologico non vi è un vero e proprio controllo, soprattutto dal punto di vista chimico, ciò favorisce infatti comportamenti opportunistici da parte di aziende agricole poco corrette, facendo perdere nel corso del tempo credibilità a tale logo.

Possiamo quindi affermare che la certificazione bio resta sicuramente più convincente su un consumatore medio o non informato, rispetto ad un consumatore informato sul settore del vino, dato che per l'appunto permette l'uso di sostanze in una quantità anche se minima, non molto distante dal prodotto convenzionale, soprattutto riguardo ai limiti di solforosa previsti.

Troppo spesso infatti tale certificazione viene utilizzata come “strategia” di marketing volta a raggiungere una cerchia di mercato sempre più accorto sia al proprio benessere salutistico che alla cura dell’ambiente in cui viviamo.

## Bibliografia

- Alfideo M., *Vino biologico: modificate le disposizioni attuative nazionali*, CCPB, 2018.
- Alonso S., *Digital wine marketing, guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo*, Hoepli, Milano, 2021.
- Aschemann-Witzel J., Zielke S., *Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 51 No. 1, 2017.
- Balloni V., *Brevi note sui problemi di crescita dell'impresa dell'industria marchigiana*. *Economia Marche - Journal of Applied Economics*, 2018.
- Baritoux V., Aubert M., Montaigne M., Remaud E., *Match-makers in wine marketing channels: the case of French wine brokers*, Agribusiness, 2006.
- Bernal-Jurado E. et al., *Explanatory factors for efficiency in the use of social networking sites – the case of organic food products*, Psychol Mark, 2017.
- Castellini A. et al., *Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies*. *Wine Economics and Policy* 3, 2014.
- Delmas M., Lessem N., *Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market*. *Business e Society*, 2017.
- Ferraresi M., *Bello, buono e ben fatto, il fattore Made in Italy*, Guerini Next, Milano, 2014.
- Fraboni P. F. L., *Il marketing del vino biologico: opportunità e criticità per le imprese vitivinicole delle Marche*, *Economia Marche Journal of Applied Economics*, 2019.

- Gassler B., *How green is your 'Grüner'? Millennial wine consumers' preferences and willingness-to-pay for eco-labeled wine*, Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. 2015, Vol. 24.
- Iaia L. et al., *Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively*, British Food Journal, 2017, Vol. 119 Issue: 11, pp. 2294-2308.
- Karoui M. et al., *Strategies and symbolism in the adoption of organizational social networking systems*, The Journal of Strategic Information Systems, 2015.
- Kim H., Bonn M.A., *The Moderating Effects of Overall and Organic Wine Knowledge on Consumer Behavioral Intention*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2015. Vol. 15.
- Leire C., Thidell A., *Product-related environmental information to guide consumer purchases A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers*, Journal of Cleaner Production, 2005.
- Lockshin L., Hall J., *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We know and Where We are going*, 2010.
- M. Delmas, L. Grant, *Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle*, Business and Society, 2014.
- Mauracher C. et al., *How Product Attributes and Consumer Characteristics Influence the WTP, Resulting in a Higher Price Premium for Organic Wine*. Sustainability, 2019.
- Micheloni C., G. Trioli, *Applied technology, market and production attitudes of "organic" wine producers in Europe. In: Proceedings of the Organic Viticulture and Wine Conference, 16th IFOAM Organic World Congress: Cultivate the Future*, Modena, 2008.
- Monier S. et al., *Organic food consumption pattern.*, Journal of Agricultural and Food Industrial Organization, Vol. 7 No. 2, 2009.

- Rahman et al., *A comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences*. *Cornel Hospitality Quarterly*, Vol. 55 No. 1, 2014.
- Rojas-Méndez J. I. et al., *Understanding attitude and behavior of Canadian consumers toward organic wine*, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 21 No. 4, 2014.
- Schäufele I., Hamm U., *Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review*. *J. Clean*. 2017.
- Schäufele I., Hamm U., *Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour- gap with data from a household panel*. *Food Qual*. 2018.
- Schmit et al., *Consumer valuation of environmentally friendly production practices in wines, considering asymmetric information and sensory effects*. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 64 No. 2, 2013.
- Sgarzi B., *Social media wine, strategie, strumenti e best practice per comunicare il vino online*, Apogeo, Bergamo, 2019.
- Van Tonder E.M., D. Mulder, *Marketing communication for organic wine: Semiotic guidelines for wine bottle front labels*, *South African Journal for Communication Theory and Research*, 2015.
- Velikova N., Dodd T. H., J. Wilcox, *Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented versus Wine-Oriented Websites*, 6th AWBR International Conference, Bordeaux, 2011.

## Sitografia

- <http://it.wikipedia.org/wiki/Vino>
- <https://urwww.reterurale.it/flex/cm/pages/>
- [www.piugustobio.it](http://www.piugustobio.it)
- [www.tuttogreen.it](http://www.tuttogreen.it)
- [www.ilgiornaledelcibo.it](http://www.ilgiornaledelcibo.it)
- <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/>
- <https://horecanews.it/>
- [www.winenews.it](http://www.winenews.it)
- [www.winemeridian.it](http://www.winemeridian.it)
- [www.sinab.it](http://www.sinab.it)
- [www.gamberorosso.it](http://www.gamberorosso.it)
- [www.enolo.it](http://www.enolo.it)
- [www.vinality.com](http://www.vinality.com)
- [www.igrandivini.com](http://www.igrandivini.com)
- [www.supplychainitaly.it](http://www.supplychainitaly.it)
- [www.rinnovabili.it](http://www.rinnovabili.it)
- [www.b-opentrade.com](http://www.b-opentrade.com)
- [www.bioagricert.org](http://www.bioagricert.org)
- [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)

- [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)
- <https://www.cru.agency/blog/guida-completa-marketing-del-vino>
- <https://diegocortes.it/esempio-piano-di-marketing-vino>
- <https://wine.pambianconews.com/>
- <https://www.doxee.com/it/blog/customer-experience/la-gdo-definizione>
- <https://agenxia.it/it/mercato-del-vino-italiano-2020/>
- <https://www.igrandivini.com/news/trend-mercato-vino-italiano>
- [https://nomisma.it/wpcontent/uploads/2019/11/CS\\_Nomisma\\_Vino\\_BIO\\_2018.pdf](https://nomisma.it/wpcontent/uploads/2019/11/CS_Nomisma_Vino_BIO_2018.pdf)
- <https://feder.bio/la-storia-del-biologico-dal-bio-1-0-al-3-0/>

## **Indice figure**

FIG. 1 Top 5 leve per contrastare la crisi

FIG. 2 Logo europeo del biologico

FIG. 3 Distribuzione delle superfici biologiche a vite per uva da vino, anno 2020

FIG. 4 Le 8 “P” del marketing mix del vino

FIG. 5 Classificazione wine website

FIG. 6 Il nuovo viaggio del consumatore del vino

FIG. 7 Infografica: dimostrazione della tecnica di produzione del vino