



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

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in “Economia e Management”
Curriculum “Amministrazione, Finanza e Controllo”

**LA SOSTENIBILITÀ NELLE IMPRESE VITIVINICOLE.
UN’ANALISI DELLE SCELTE DEI CONSUMATORI**

**SUSTAINABILITY IN WINE ENTERPRISES.
AN ANALYSIS OF CONSUMER CHOICES**

Relatore: Chiar.mo
Prof. Marco Cucculelli

Tesi di Laurea di:
Pierpaolo Balducci

Anno Accademico 2023 – 2024

INDICE

INTRODUZIONE	1
PARTE I	3
CAPITOLO 1: SOSTENIBILITÀ E VINO	3
1.1 SOSTENIBILITÀ: PASSATO, PRESENTE E FUTURO	3
1.1.1 Sostenibilità ambientale	9
1.1.2 Sostenibilità sociale	11
1.1.3 Sostenibilità economica	13
1.2 LA SOSTENIBILITÀ VITIVINICOLA	14
1.2.1 Vitivinicoltura sostenibile dal punto di vista ambientale.....	21
1.2.2 Vitivinicoltura sostenibile dal punto di vista sociale	23
1.2.3 Viticoltura sostenibile dal punto di vista economico	25
CAPITOLO 2: IL MERCATO DEL VINO E LE CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ	27
2.1 IL MERCATO DEL VINO È IN CRISI?	27
2.2 MERCATO DEL VINO, SOSTENIBILITÀ E PERCEZIONE DEL CONSUMATORE: RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	32
2.3 BREVE ANALISI COSTI-BENEFICI DEL “FARE” SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE VITIVINICOLO	36
2.4 VINO BIOLOGICO E VINO SOSTENIBILE	39
2.5 PACKAGING SOSTENIBILE	41

2.6 LA SOSTENIBILITÀ COMUNICATA ATTRAVERSO LE ETICHETTE	43
2.7 LE CERTIFICAZIONI	46
2.7.1 Equalitas.....	46
2.7.2 Viva.....	57
PARTE II.....	60
CAPITOLO 3: MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITA' DI RICERCA.....	60
3.1 ASPETTI DEFINITORI	60
3.2 FASI DELLA RICERCA QUANTITATIVA	61
3.3 ULTERIORE FASE DELLA RICERCA: L'INTERVISTA.....	66
CAPITOLO 4: LA RELAZIONE TRA SOSTENIBILITÀ VITIVINICOLA E SCELTE DEI CONSUMATORI.....	68
4.1 INTRODUZIONE ALLA RICERCA	68
4.2 ANALISI DEI RISULTATI.....	71
4.3 ASSEGNAZIONE PUNTEGGIO A CIASCUN FATTORE	78
4.4 ANALISI COMPARATA SULLA BASE DEI DATI DEMOGRAFICI.....	81
4.4.1 Analisi effettuata sulla base delle fasce d'età	81
4.4.2 Analisi effettuata sulla base del livello d'istruzione	85
4.4.3 Analisi effettuata sulla base del consumo di vino.....	89
4.4.4 Analisi effettuata sulla base del prezzo del vino.....	94

4.5 CONSIDERAZIONI SUI RISULTATI OTTENUTI E IMPLICAZIONI	
.....	95
4.6 L'INTERVISTA	99
CONCLUSIONI	101
BIBLIOGRAFIA	103
SITOGRAFIA	106

INTRODUZIONE

La sostenibilità è oggi più che mai una tematica di centrale interesse, in quanto, il cambiamento climatico e tutte le sue conseguenze, dalle più invisibili, alle più catastrofiche, stanno portando l'attenzione su di essa.

Questa tesi si propone di analizzare l'importanza che la sostenibilità ha all'interno delle aziende vitivinicole, tuttavia affrontando tale tema con una visione differente da quella classica. Infatti, tendenzialmente molti collegano la sostenibilità a parole come *green*, innovazione, riciclo, mentre io, vorrei partire da un concetto completamente diverso e che ne ribalta totalmente l'idea. Citando la famosa frase di Larry Fink, ceo del fondo Black Rock, il quale afferma “*ci concentriamo sulla sostenibilità non perché siamo ambientalisti ma perché siamo capitalisti*”, si può dedurre che il fine principale dell'azienda è sempre quello di generare profitti.

L'obiettivo dell'elaborato, principalmente attraverso la parte di ricerca, è quello di capire quanto la sostenibilità sia incidente sulle scelte dei consumatori, cercando di comprendere se questi siano disposti a pagare un *premium price*, e su quali fattori di sostenibilità investire in futuro nel settore vitivinicolo.

Il presente lavoro è suddiviso quattro capitoli. Il primo affronta la sostenibilità, sia vitivinicola che non, in tutti e tre i suoi pilastri: ambientale, sociale ed economico.

Il secondo, invece, si concentra soprattutto nel rapporto che la sostenibilità ha con il mercato del vino, analizzando tutti i costi ed i benefici che essa porta, e pone l'attenzione sul dibattuto tema delle certificazioni.

La seconda parte, composta dal terzo e quarto capitolo, illustrerà l'indagine svolta attraverso la compilazione di un questionario da parte di un campione e la conseguente analisi dei dati raccolti ed elaborati.

Attraverso l'analisi dei dati raccolti, si cercherà di comprendere come l'adozione di pratiche sostenibili possa influenzare le preferenze e le scelte dei consumatori nel mercato del vino.

Tale ricerca non deve esser considerata una ricerca di marketing in quanto non indica alle aziende un metodo per comunicare la sostenibilità all'esterno, ma può esser utile a queste per intravedere quali siano i fattori di sostenibilità su cui puntare nel futuro e quanto i consumatori siano disposti a spendere in più.

PARTE I

CAPITOLO 1:

SOSTENIBILITÀ E VINO

1.1 SOSTENIBILITÀ: PASSATO, PRESENTE E FUTURO

Ad oggi il tema della sostenibilità è assolutamente centrale e di primaria importanza nelle strategie di governo della maggior parte dei paesi più sviluppati, e non solo.

Le scelte politiche si riversano su tutti i cittadini e, soprattutto, sulle aziende; perciò, si può dedurre che chi riesca a sfruttare meglio questo tema sicuramente riuscirà ad ottenere un vantaggio competitivo nei confronti dei competitors.

Prima di iniziare a parlarne, è necessario dare una definizione del concetto di sostenibilità. Questa viene definita come *“la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”* (Brundtland, 1987). Tale spiegazione può essere considerata ormai datata, visto che enunciata quasi quaranta anni fa; inoltre, la generazione che Brundtland definiva “futura” è ad oggi considerata “presente”, rispecchiandosi in quella che è la nostra quotidianità, soggetta ai cambiamenti climatici e ai violenti fenomeni atmosferici che causano catastrofi e vittime.

La relazione che lega il presentarsi di fenomeni atmosferici sempre più frequenti (come alluvioni, caldi torridi, terremoti, scioglimento dei ghiacciai) e atti dell'uomo (come l'inquinamento), è ormai ampiamente e scientificamente provata.

Proprio per questo, l'uomo, nel più breve tempo possibile, ha il dovere di trovare delle soluzioni per non consumare ancor di più il pianeta, evitando di portarlo definitivamente al collasso. Infatti, parlare di sostenibilità ambientale, promuovere strategie di sviluppo sostenibile e trovare soluzioni ecologiche, è imperativo, non solo per il cittadino attivo e lo scienziato specializzato in materia, ma per l'intera umanità. Inoltre, nel corso dei decenni, questo concetto ha assunto un significato più globale, espandendo i suoi confini fino alla dimensione economica e sociale.

Le tre dimensioni di sostenibilità citate (ambientale, sociale ed economica) non sono separate o indipendenti, ma sono tra loro strettamente interconnesse.



Figura 1.1: le tre dimensioni della sostenibilità

Fonte: <https://www.sogeam.it/corretto-parlare-solo-di-ecosostenibilita>

Lo sviluppo sostenibile¹ è un argomento che ormai è affrontato da tempo, ma che soltanto negli ultimi anni lo si è preso realmente in considerazione.

Il 25 settembre 2015, i governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite hanno sottoscritto e l'Assemblea Generale dell'ONU ha approvato l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile per affrontare un problema incombente. Questa definisce un programma d'azione ed è costituita da 17 obiettivi associati a 169 target per lo sviluppo sostenibile – *sustainable development goals* – da conseguire in ambito ambientale, economico e sociale entro il 2030.



Figura 1.2: Gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile

Fonte: Agenzia per la coesione territoriale

¹ Può essere considerato un sinonimo di sostenibilità.

Nel luglio 2023 è stato pubblicato dall'ONU un report annuale² per evidenziare l'andamento dei target che erano stati prefissati al fine di raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile nel 2030, e tale report, mette in luce che la maggior parte di questi non stanno procedendo nel modo corretto per essere raggiunti.

Infatti, al momento, solo il 12% degli interventi prosegue regolarmente per raggiungere i target prefissati. Più della metà, nonostante qualche progresso, sono “moderatamente o gravemente fuori strada”, e circa il 30% non ha fatto registrare alcun avanzamento o si trova oggi in una condizione peggiore di quella del 2015.

I risultati più importanti sono arrivati:

- Nel settore della salute, in quanto, già 146 paesi su 200 hanno già abbassato la soglia di mortalità o sono prossimi a farlo e un efficace trattamento dell'HIV ha ridotto del 52% la mortalità per AIDS rispetto al 2010;
- Nel settore tecnologico, le cui industrie hanno ottenuto alti tassi di crescita;
- Mediante estensioni delle misure di protezione sociale.

Tuttavia, questi risultati non sono per nulla soddisfacenti e se non si agisse in tempo, l'agenda 2030 potrebbe ridursi all'illusione di un mondo che avremmo voluto avere.

Analizzando il nostro operato, l'Italia viene posta diciannovesima su trentotto posizioni per l'attuazione della tabella di marcia ONU in Europa, un passo avanti

² The Sustainable Development Goals Report 2023

rispetto alla ventitreesima posizione del 2021, ma ben lontana dalla Finlandia, attuale capolista.

Se per sei obiettivi la situazione è addirittura peggiorata rispetto al 2010, per tre di questi è stabile e per otto i miglioramenti sono contenuti. Analizzando i trentatré obiettivi definibili con indicatori quantitativi, si prevede che solo otto di essi raggiungeranno il valore fissato per il 2030, mentre per quattordici sarà estremamente difficile o impossibile raggiungerlo. Per nove obiettivi si registrano andamenti contrastanti, mentre per due di essi la mancanza di dati impedisce di esprimere un giudizio definitivo.

Le questioni relative al futuro quadro istituzionale per lo sviluppo sostenibile confermano l'importanza del ruolo non solo dei governi, ma anche delle imprese private e delle organizzazioni della società civile nel plasmare le prospettive di sviluppo sostenibile (Elliott, 2013).

Il tema della sostenibilità, pertanto, deve saper essere trasmesso dalla classe politica alla classe imprenditoriale, in quanto, le imprese sono il fulcro della causa del cambiamento climatico.

Isaak distingue le imprese in '*green-green*' e in '*green*'. Le prime, definite anche profondamente 'verdi' sono quelle che adottano principi di sostenibilità ambientale fin dalla fase di start-up e che, attorno a questi principi, hanno concepito la loro nascita. Le seconde, invece, sono quelle che si sono 'convertite' a principi di sostenibilità nel corso del tempo, perché i managers ne hanno intuito un'opportunità

economica o perché si sono resi conto dell'importanza commerciale legata appunto ad essa.

Si deve saper operare su due fronti riguardanti la sostenibilità: le aziende devono saper “fare sostenibilità” e devono saperla comunicare. Questi sono due aspetti che devono esser collegati per non finire nel tranello del cosiddetto *greenwashing*³.

Una comunicazione efficace sulla sostenibilità è quella che, grazie alla creatività e alla scelta coerente dei mezzi di comunicazione, riesce a trasmettere messaggi corretti, veritieri, attendibili, chiari, e coerenti. (Iraldo-Melis, 2012). La comunicazione della sostenibilità non deve puntare ad affermare l'idea “il mio prodotto/azienda è più verde”. Deve dimostrarlo e argomentarlo, inserirlo in primis negli stili di vita e nei valori dei consumatori, e più in generale, di tutti gli stakeholders.

Infatti, di fondamentale importanza diventa lo stakeholder engagement. Esso consiste nel coinvolgere i vari stakeholder, arrivando anche a livelli di partnership. Le relazioni che si creano, soprattutto con clienti e fornitori, possono portare a soluzioni innovative e sostenibili, che possono incidere notevolmente sulla performance economico-finanziaria delle aziende.

Il 10 novembre 2022 il Parlamento Europeo ha approvato la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), che introduce a carico delle imprese

³ Il fenomeno del greenwashing consiste nello spacciare per prodotto sostenibile ciò che in realtà non lo è affatto oppure in modo poco rilevante.

obblighi di trasparenza più dettagliati circa il loro impatto sull'ambiente, sui diritti umani e sugli standard sociali. L'obiettivo della direttiva CSRD è garantire una maggiore trasparenza della comunicazione delle imprese in materia ambientale, sociale e di governance, in modo da contrastare il fenomeno del *greenwashing* e migliorare il processo di divulgazione, fornendo agli investitori e ai consumatori un modo più semplice e coerente per comprendere e confrontare i dati di sostenibilità delle organizzazioni e per prendere decisioni più informate.

Pertanto, la direttiva CSRD impone obblighi di comunicazione più approfonditi, garantendo che le grandi imprese e le PMI quotate siano tenute a riferire al mercato informazioni dettagliate sulla sostenibilità.

Come già asserito, la sostenibilità non attiene soltanto al ramo ambientale, ma è necessario considerare anche quella sociale e quella economica, perciò verranno brevemente analizzate una ad una.

1.1.1 Sostenibilità ambientale

Per sostenibilità ambientale si intende cercare di ridurre al minimo l'impatto che le attività umane hanno sull'ambiente. Questo impatto non riguarda solo la natura e gli equilibri di un certo luogo, ma dipende da tutte le interazioni che avvengono tra gli attori coinvolti. Se pensiamo ad esempio a una multinazionale, l'ecosistema potrebbe riguardare l'intero pianeta Terra. Per un'azienda di medie dimensioni, l'ecosistema comprende la filiera produttiva, le comunità coinvolte e tutti i soggetti che partecipano al ciclo di vita dei prodotti e servizi offerti. Il concetto di

sostenibilità ambientale diventa estremamente rilevante se si pensa alle attuali condizioni della Terra e soprattutto al suo futuro. Alla base di ciò, infatti, c'è l'assunto fondamentale secondo cui le risorse del pianeta non possono essere utilizzate, sfruttate e/o danneggiate infinitamente.

L'obiettivo della sostenibilità ambientale è quello di far diventare le imprese sempre più verdi. Ciò implica fornire incentivi fiscali per le imprese che adottano pratiche sostenibili e penalizzare le imprese che inquinano o danneggiano l'ambiente. Sempre più aziende stanno adottando pratiche sostenibili per proteggere l'ambiente e contrastare il cambiamento climatico. Queste strategie includono la riduzione del consumo energetico, l'utilizzo di materiali riciclati e l'investimento in energie rinnovabili. Alcune imprese si stanno impegnando addirittura per diventare a zero emissioni di carbonio.

Esse hanno iniziato a vedere concretamente i benefici di promuovere la sostenibilità ambientale, che si traducono in maggiore efficienza, produttività e qualità del lavoro, nell'operatività quotidiana e nella catena del valore in cui sono inseriti.

Ciò porta benefici per le imprese in termini di taglio dei costi di produzione, riduzione della dipendenza da materie prime e vantaggio competitivo sui mercati in cui cresce la domanda di prodotti ad elevata qualificazione ambientale.

Una strategia efficace per promuovere la sostenibilità ambientale potrebbe consistere nell'analizzare dettagliatamente l'intero ciclo produttivo utilizzando strumenti come la valutazione del ciclo di vita del prodotto (LCA), per poi

comunicare in modo appropriato al consumatore queste informazioni tramite strumenti specifici come i bilanci di sostenibilità (Ruini *et al.*, 2013).

Infatti, l'approccio Lca fornisce un metodo rigoroso e standardizzato per valutare quantitativamente i diversi materiali e flussi energetici che hanno un impatto ambientale significativo su un prodotto o un processo (Rebitzer *et al.*, 2004).

1.1.2 Sostenibilità sociale

Con la terminologia “sostenibilità sociale” si intende il complesso di azioni volte a raggiungere l'equità nella società. A tal fine, vengono implicate una diversità di azioni che incidono soprattutto a livello giuridico, economico e culturale. In generale, la sostenibilità sociale si realizza attraverso l'eliminazione della povertà e la realizzazione di condizioni di dignità di base per la vita di ogni uomo, garantendo il diritto di ogni essere umano a vivere in contesto ambientale e socioeconomico che gli permetta di poter esprimere la propria individualità.

Creando le condizioni ideali per ogni individuo, si potrà costruire una società migliore non solo per le generazioni attuali, ma anche per quelle a venire.

Se per molti l'idea di raggiungere una società equa sembra un obiettivo talmente lontano da risultare impossibile, iniziamo a pensare e ad agire nel contesto in cui ci troviamo. I pari diritti devono essere garantiti a tutti i livelli. Pertanto, la sostenibilità sociale è strettamente legata alla responsabilità sociale d'impresa e si manifesta nell'attenzione per le pari opportunità, la tutela delle diversità e l'inclusione all'interno di un'organizzazione aziendale. La sostenibilità sociale

assume una notevole importanza nel contesto aziendale e l'obiettivo diventa quello di creare degli ecosistemi in grado di promuovere:

- Un lavoro dignitoso;
- Un'equa retribuzione;
- La parità di genere;
- L'uguaglianza tra tutti i lavori;
- La riduzione delle discriminazioni di sesso, razza o religione.

Le organizzazioni sono spinte a sviluppare la propria sostenibilità sociale a causa della crescente attenzione agli aspetti sociali della strategia aziendale. Innanzitutto, le aziende devono valutare l'impatto delle loro politiche aziendali sulla vita quotidiana dei loro dipendenti: la sicurezza, la diversità, l'equilibrio tra lavoro e vita privata, il benessere e la comunicazione interna sono tutti aspetti che devono essere presi in considerazione quando si cerca di creare un ambiente di lavoro più equo.

Inoltre, le aziende oggi sanno che è importante coinvolgere le comunità locali, offrendo supporto sotto forma di informazioni o mettendo a disposizione risorse specifiche che le aiutino. Questo sforzo comporta anche la scelta di prodotti provenienti da una catena di approvvigionamento che rispetti i diritti dei lavoratori coinvolti nel processo produttivo. Per raggiungere questo obiettivo, è utile che queste entità separate lavorino insieme, creando un circolo virtuoso e unendo le forze per aumentare il loro impatto positivo sulla comunità.

1.1.3 Sostenibilità economica

È possibile definire un sistema come economicamente sostenibile quando questo è in grado di produrre un flusso di beni e servizi in modo continuo, tale da mantenere gestibili i livelli del debito interno e dei debiti esteri, al fine di evitare squilibri settoriali tra primario, secondario e terziario (Harris, 2003).

Con sostenibilità economica a livello di azienda, secondo i criteri ESG, si fa riferimento anche ai criteri di governance, i quali analizzano il modo in cui un'azienda è amministrata e all'etica delle decisioni prese. Un'impresa sostenibile è un'impresa che, agendo con l'obiettivo di produrre profitti in modo etico, è in grado di generare valore per la comunità, l'organizzazione e tutti gli stakeholder coinvolti nella sua attività. La costante ricerca e mantenimento della sostenibilità economica dell'azienda sono fondamentali per assicurare la sua continuità nel tempo e per creare le basi per un percorso di sviluppo etico ed ambientale. Un approccio che in prospettiva può portare anche alla revisione del fine ultimo non più centrato solo sull'utile economico ma su un concetto di benessere condiviso molto più profondo (Rossi, 2007).

Per raggiungere questo scopo, un'azienda sostenibile:

- Investe in innovazione, tecnologia, digitalizzazione e ricerca;
- Retribuisce adeguatamente il personale e i fornitori;
- Ha una politica di prezzi equa;
- Privilegia materie prime certificate e del territorio;

- Contribuisce allo sviluppo dell'economia locale;
- Realizza prodotti e servizi utili e in grado di migliorare la vita dei consumatori.

1.2 LA SOSTENIBILITÀ VITIVINICOLA

Il concetto di sostenibilità nel settore vitivinicolo sta diventando sempre più importante, coinvolgendo l'intera catena di produzione e soddisfacendo le aspettative dei consumatori. Quindi, quando si parla di viticoltura sostenibile, ci si riferisce a un insieme di pratiche rispettose dell'ambiente, socialmente eque e orientate a sostenere un tessuto produttivo ed economicamente competitivo, cosicché anche in questo settore entrano in gioco tutte e tre le componenti della sostenibilità. Per rispondere ai danni provocati dalle minacce esterne, come il cambiamento climatico, l'inquinamento dell'aria e la scarsità di acqua ed energia, è diventato indispensabile adottare questo approccio. La vitivinicoltura sostenibile cerca l'equilibrio tra fattibilità economica, equità sociale e buono stato ambientale. Ciò si applica a tutta la catena di produzione e di trasformazione: dall'uva (uva da vino, uva da tavola, uva passa), al succo d'uva, al vino, alle bevande spiritose e agli altri prodotti della vite. Difatti non ci si può fermare al lavoro sulla terra. Il concetto di sostenibilità nel settore vinicolo si estende lungo l'intero ciclo di vita della bottiglia, partendo dalla coltivazione dell'uva fino alla distribuzione e al consumo finale. L'adozione di pratiche sostenibili in vigna e in cantina permette di ridurre i

consumi energetici, mantenere la salute del suolo e proteggere l'ambiente. Inoltre, contribuisce a migliorare le relazioni con i dipendenti e le comunità locali, preservando gli ecosistemi e sostenendo l'economia delle aziende vinicole.

Il settore vitivinicolo promuove ormai da anni modelli di business sostenibili. Chi lavora nella filiera produttiva del vino sa quanto la salute dei vitigni dipenda da una corretta gestione delle risorse naturali. Per ottenere un vino sostenibile, è fondamentale rispettare standard ambientali, sociali ed economici che favoriscano l'autoalimentazione e il rinnovamento, oltre che limitare l'uso di pesticidi e regolamentare la fermentazione in cantina.

Dunque, la sostenibilità nel mondo del vino è un processo mutevole, che si poggia sui tre pilastri della sostenibilità, per offrire alle aziende vitivinicole una visione prospettica e di sviluppo generazionale dell'attività d'impresa.

Una delle maggiori organizzazioni internazionali sul vino che ha trattato temi di sostenibilità è l'Organizzazione Internazionale del Vino (OIV). Essa è un'organizzazione intergovernativa costituita a Parigi il 3 aprile 2001, che ha sostituito l'Ufficio Internazionale per la Vigna e il Vino, il quale, era a sua volta stato istituito con un accordo firmato il 29 novembre 1924 da Italia, Spagna, Francia, Lussemburgo, Tunisia, Ungheria, Grecia e Portogallo.

L'OIV fornisce ai paesi produttori e consumatori di uva e vino informazioni per sviluppare normative, ridurre al minimo gli ostacoli al commercio, promuovere una produzione sostenibile e proteggere i consumatori.

Infatti, gli obiettivi principali dell'OIV sono:

- Indicare ai propri membri provvedimenti che tengano conto delle preoccupazioni dei produttori, dei consumatori e degli attori della filiera vitivinicola;
- Assistere le altre organizzazioni internazionali, in particolare quelle che perseguono attività normative;
- Contribuire all'armonizzazione internazionale delle pratiche e delle norme esistenti, per migliorare la commercializzazione dei prodotti.

L'OIV, sin dalla sua nascita, ha emanato una serie di risoluzioni sulla sostenibilità che si sono succedute dagli anni 2000 in poi.

Nella Risoluzione CST 1/2004 ha definito lo sviluppo della viticoltura sostenibile come un approccio globale commisurato ai sistemi di produzione e di trasformazione delle uve, associando contemporaneamente: la longevità economica delle strutture e dei territori, l'ottenimento di prodotti di qualità, la presa in considerazione delle esigenze di una viticoltura di precisione, dei rischi legati all'ambiente, alla sicurezza dei prodotti, alla salute e dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici ed estetici.

In seguito a tale definizione, sono state pubblicate numerose linee guide sul tema, che col passare degli anni hanno riguardato sempre più aspetti della sostenibilità e del settore vitivinicolo:

- CST 1/2008: «Guida OIV per una vitivinicoltura sostenibile: produzione, trasformazione e condizionamento dei prodotti»;
- VITI 422/2011: «Guida OIV di applicazione di una vitivinicoltura sostenibile per la produzione, lo stoccaggio, l'appassimento, la trasformazione e il confezionamento di uva da tavola e uva passa»;
- CST 518/2016: «Principi generali dell'OIV sulla vitivinicoltura sostenibile: aspetti ambientali, sociali, economici e culturali».

Come si può notare, con la risoluzione del 2016 sono stati introdotti altri pilastri della sostenibilità, che si differenziano da quello che per anni è stato definito come unico sinonimo di sostenibilità, ossia l'ambiente.

- VITI 641/2020: «Guida OIV per l'applicazione dei principi della vitivinicoltura sostenibile».

In tale documento sono stati definiti anche gli obiettivi della viticoltura sostenibile:

- Produrre uve e vini che rispondano alla domanda del consumatore;
- Proteggere la salute e assicurare la sicurezza dei consumatori;
- Proteggere la salute e la sicurezza del produttore e del personale coinvolta nella produzione;
- Privilegiare i processi di regolazione naturale;
- Limitare gli impatti ambientali della viticoltura e dei processi di trasformazione;

- Privilegiare una vitivinicoltura sostenibile dal punto di vista ambientale, ecologico ed economico;
- Mantenere la biodiversità degli ecosistemi viticoli associati;
- Limitare l'uso degli input e dell'energia;
- Gestire i rifiuti e i reflui;
- Preservare e valorizzare i paesaggi viticoli.

L'attenzione verso la sostenibilità nel settore vitivinicolo mondiale è stata favorita anche dall'OIV, il quale ha agito tempestivamente per condividere definizioni, concetti e pratiche operative all'interno del settore.

Casini (2010) fece una distinzione tra i tipi di aziende vitivinicole che si avvicinano alla sostenibilità (Tab. 1.1):

		Orientamento	
		Basso	Alto
Esposizione	Bassa	Refrattari	Non sfruttatori
	Alta	Opportunisti	Devoti

Tabella 1.1: approcci aziendali alla sostenibilità

Fonte: Casini L., 2010. *Orientamento alla sostenibilità nell'industria vitivinicola: una rassegna della letteratura.*

DEVOTI: le aziende che mostrano un interesse particolarmente spiccato nei confronti dei principi di sostenibilità e tendenzialmente cercano di manifestarlo il meglio possibile sono classificabili come “devoti”. Si tratta di aziende vitivinicole che possono essere classificate come *green green farms*, ossia quelle aziende che

fin dalla nascita adottano principi di sostenibilità, oppure aziende che hanno deciso di convertirsi al biologico o al biodinamico. Le imprese devono dimostrare coerenza tra la loro visione corporativa e l'azione dei manager, investendo in educazione per colmare eventuali lacune. Inoltre, è importante che gli investimenti in comunicazione siano mirati e che le imprese formino i propri clienti per far comprendere meglio le caratteristiche che le distinguono dagli altri concorrenti.

Il posizionamento di queste è netto: hanno un'immagine di impresa chiaramente identificabile e spesso inseriscono anche in etichettatura le certificazioni ottenute per rendere più facilmente percepibile la loro immagine. Avere un'immagine aziendale e di prodotto forte e ben definita può mettere al riparo queste imprese dalle ripercussioni di eventuali scandali alimentari che si possono verificare nel settore.

NON SFRUTTATORI: le aziende che adottano pratiche sostenibili, ma che non comunicano all'esterno quello che fanno possono essere definite 'non sfruttatori'. Si trovano in una situazione di mezzo, perché non hanno un'immagine ben definita come quella dei devoti, dato che non rendono noto all'esterno quello che fanno. Molte volte ciò accade intenzionalmente, poiché non si è convinti che associare l'azienda e il prodotto a un'immagine "verde" possa comportare benefici di alcun genere. In certi casi, l'assenza di comunicazione esterna riguardante le attività svolte può essere causata dalla mancanza di risorse, da una cultura aziendale non orientata alla comunicazione o dal convincimento che non sia utile condividere la filosofia

dell'impresa con chi si ritiene non possa capire. Tuttavia, è possibile superare questa mancanza di conoscenza attraverso un'attività di educazione e formazione del cliente.

OPPORTUNISTI: le aziende che adottano alcune pratiche sostenibili, sia perché devono farlo, in quanto ricevono pressioni a livello istituzionale, sia perché hanno intuito le potenzialità a livello di mercato che questo tipo di comportamento offre. Sebbene il loro coinvolgimento sia minimo, gli 'opportunisti' comunicano molto ai terzi cosa avviene all'interno dell'impresa.

REFRATTARI: le aziende che non sono affatto interessate alla sostenibilità, né da un punto di vista produttivo, né sotto il profilo degli aspetti di comunicazione aziendale.

Un ulteriore tema da collegare alla sostenibilità è la tracciabilità. Le nuove tecnologie e strumenti su quest'ambito ormai sono diventati all'avanguardia e garantiscono trasparenza, immutabilità e autenticità delle informazioni. I sistemi di tracciabilità e anticontraffazione registrano in modo sicuro e immutabile le informazioni sulla provenienza delle materie prime, come le uve utilizzate, consentendo di tracciare l'intera catena di approvvigionamento e garantire che le aziende rispettino standard di sostenibilità.

1.2.1 Vitivinicoltura sostenibile dal punto di vista ambientale

Negli anni '60 è iniziata la ricerca di tipo applicato per ridurre l'impatto ambientale delle coltivazioni mediante un uso razionale degli agrofarmaci⁴, adattato alle specificità delle colture, al fine di promuovere una maggiore sostenibilità ambientale in agricoltura.

La produzione di vino contribuisce a una varietà di carichi ambientali, principalmente per l'uso di fitofarmaci e fertilizzanti nel vigneto e per la produzione di bottiglie di vetro (Villanueva-Rey et al., 2011).

La protezione del suolo, dell'aria, dell'acqua, della biodiversità e del paesaggio è particolarmente importante nel settore vitivinicolo. Una corretta protezione può essere ottenuta pianificando attentamente la creazione di nuovi vigneti e strutture vitivinicole, seguendo i principi ecologici consolidati e gestendo in modo ottimale le risorse sia nuove che preesistenti.

La progettazione di nuovi vigneti e l'installazione di siti di trasformazione, elaborazione e condizionamento dei prodotti dovrebbe tener conto delle problematiche legate alla vicinanza a zone sensibili. Ad esempio, si dovrebbe prestare particolare attenzione alla gestione delle risorse idriche. I siti d'impianto dei vigneti dovrebbero essere particolarmente idonei alla coltura della vite e si

⁴ Gli agrofarmaci o prodotti fitosanitari sono quei prodotti, sintetici o naturali, utilizzati per la cura delle malattie delle piante o che ne favoriscano i processi vitali (ad eccezione di concimi e fertilizzanti).

dovrebbe valutare l'impiego degli input. Si dovrebbe tenere conto anche dell'accessibilità dei mezzi di trasporto al sito. Per proteggere il suolo dai rischi di erosione e perdita di nutrienti, è necessario aumentare il contenuto di materia organica e gestire in modo efficiente la copertura vegetale. È importante preservare e promuovere la biodiversità del sito vitivinicolo, specialmente dei microrganismi, della flora e della fauna autoctoni. È raccomandabile ridurre l'uso di fonti energetiche che contribuiscono all'emissione dei gas serra, favorendo le energie rinnovabili.

Al fine di ottimizzare il consumo globale, si dovrebbe prendere in considerazione l'efficienza degli impianti e dei processi che utilizzano energia, nonché la progettazione degli edifici sulla base del risparmio energetico. Si dovrebbe altresì tenere conto delle possibilità di produzione di energia presso le stesse aziende. L'uso dell'acqua dovrebbe essere pianificato tenendo conto della sua disponibilità locale e dell'impatto del suo consumo sulla qualità stessa dell'acqua. Al fine di fronteggiare lo stress fisiologico delle viti, si dovrebbero preferire sistemi di irrigazione a basso consumo idrico.

L'uso di materiali, attrezzature, input per la produzione vitivinicola (erbicidi, prodotti fitosanitari, fertilizzanti, concimi e altri), per la trasformazione e la vinificazione (additivi, coadiuvanti di produzione e materiali di affinamento) e materiali di imballaggio (bottiglie, scatole, ecc.) dovrebbe essere ottimizzato e pianificato. Va data priorità ai materiali riciclabili e/o a quelli ottenuti attraverso

sistemi a impatto ambientale minimo, tenendo conto del ciclo di vita dei materiali utilizzati. Si dovrebbe limitare la produzione di rifiuti, favorendo le migliori pratiche e strategie di produzione della filiera vitivinicola. Si dovrebbe tener conto del riciclaggio o del riutilizzo dei rifiuti al fine di ridurre l'impatto sull'ambiente e sulle reti fognarie pubbliche.

Esistono due tipi di rifiuti:

- rifiuti solidi: ad esempio, prodotti fitosanitari non riutilizzabili o scaduti, imballaggi, film di plastica, tutori, sostegni, terreni di filtrazione, filtri, fecce, ecc.;
- rifiuti liquidi: ad esempio, reflui, rimanenze di prodotti fitosanitari, residui inquinanti derivanti da prodotti chimici, ecc.

Per la raccolta e lo stoccaggio di tali rifiuti in condizioni di sicurezza ottimale, in attesa del loro trattamento, possono essere necessari sistemi e strutture adeguati. Quando non è possibile riciclare i rifiuti, è necessario garantire che la loro rimozione avvenga con il minimo impatto sull'ambiente.

1.2.2 Vitivinicoltura sostenibile dal punto di vista sociale

Tutte le iniziative di sviluppo sostenibile devono tener conto degli obiettivi degli interessati e di tutta la collettività, tenendo conto di tutte le norme ISO⁵.

⁵ L'ISO (*International Organization for Standardization*) è la più importante organizzazione a livello mondiale per la definizione di norme tecniche. L'ISO ha pubblicato più di 22000 standard.

Il datore di lavoro deve trattare i propri dipendenti, gli appaltatori e i subappaltatori in modo equo, almeno in conformità alle norme nazionali e internazionali in vigore e deve dimostrare di aver raggiunto un livello di sicurezza conforme alle leggi nazionali ed agli standard internazionali.

L'utilizzo dell'attrezzatura di lavoro deve essere garantito attraverso il rispetto di chiare direttive di sicurezza, nonché attraverso la formazione dei lavoratori, in particolare sugli aspetti di prevenzione e protezione della salute degli operatori e sul corretto utilizzo di sostanze pericolose.

L'azienda dovrebbe favorire l'inclusione del personale nell'ambiente sociale e culturale locale, rispettando i valori culturali e tradizionali dei lavoratori e promuovendo i legami con la comunità locale e altri settori professionali. È importante partecipare attivamente alle iniziative sociali coinvolgendo tutto il personale. Il datore di lavoro dovrebbe incoraggiare lo sviluppo delle competenze dei lavoratori attraverso un'adeguata formazione continua, che permetta loro di adattarsi alla complessità e alle dinamiche dei cambiamenti tecnologici e per poter contare, a lungo termine, su una mano d'opera qualificata.

Un altro elemento importante da soddisfare è la comunicazione, sia interna che esterna, basata sui principi della sostenibilità e sulla loro applicazione all'interno dell'azienda. Il personale dovrebbe essere a conoscenza delle iniziative e dell'orientamento aziendale in termini di sostenibilità, mentre il pubblico ed i vari

stakeholder dovrebbero essere informati sugli sforzi compiuti e sull'importanza che rivestono nel mantenimento della vitalità delle imprese.

1.2.3 Viticoltura sostenibile dal punto di vista economico

Anche a livello di sostenibilità economica si è fatto riferimento solamente con l'introduzione della risoluzione OIV-CST 518 del 2016. Nella ricerca della sostenibilità, si dovrà prendere in considerazione anche l'economicità delle aziende del settore.

Per garantire una crescita sostenibile che generi ricchezza e occupazione nel futuro, è necessario concentrarsi sullo sviluppo delle capacità di innovazione, adattamento ai cambiamenti tecnologici e socio-economici, nonché gestione dei costi.

I sistemi vitivinicoli sostenibili dovrebbero essere tali da far sì che le loro attività siano economicamente valide nel lungo termine, al fine di raggiungere gli obiettivi legati alla salvaguardia delle risorse ambientali e naturali e alla tutela degli aspetti sociali del settore. Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda dovrà sviluppare due elementi: la resilienza e l'efficienza.

Nel contesto economico, la resilienza è la capacità di un sistema produttivo di adattarsi all'evoluzione delle condizioni economiche per garantire la capacità operativa dell'organizzazione. Pertanto, per sviluppare la resilienza, l'azienda dovrebbe alimentare una riserva di soluzioni flessibili e di azioni diversificate da utilizzare per fare fronte alle esigenze che possono scaturire da perturbazioni e situazioni nuove derivanti dall'evoluzione delle condizioni di produzione e/o del

mercato. In risposta all'evoluzione di queste condizioni, l'azienda dovrebbe inoltre promuovere la propria capacità di modificare le pratiche nelle diverse fasi della produzione e della trasformazione, l'allocazione delle risorse, le relazioni e altri aspetti della sua gestione.

L'efficienza, invece, si riferisce alla capacità di evitare sprechi e costi aggiuntivi producendo il massimo di output consentito dagli input, oppure utilizzando la quantità minima di input necessaria per ottenere una determinata produzione. Per essere efficiente, l'azienda dovrà avere una buona organizzazione e puntare al contempo all'aumento del margine lordo e alla riduzione dell'impatto sociale e ambientale.

Detto ciò, l'azienda deve disporre di risorse finanziarie in grado di sostenere le scelte strategiche dell'impresa e tale disponibilità dipende anche dalla dimensione aziendale (Casini, 2010).

CAPITOLO 2:

IL MERCATO DEL VINO E LE CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ

2.1 IL MERCATO DEL VINO È IN CRISI?

Il 2023 è stato un anno molto complicato per il settore vitivinicolo, con una produzione in forte contrazione e una riduzione degli scambi internazionali, sia in volume che in valore. Diversi sono stati i fattori che hanno contribuito alla recessione del settore vinicolo, tra questi:

- Fattori economici: l'instabilità economica influisce sulla spesa dei consumatori. In un periodo di forte inflazione, il consumo di vino può diminuire perché le persone cercano opzioni più convenienti in prodotti sostitutivi;
- Cambiamenti culturali: il cambiamento degli stili di vita e la consapevolezza della salute influenzano le scelte. Le alternative a basso contenuto di alcol guadagnano terreno tra i consumatori attenti alla salute e ciò ha portato a preferire opzioni a basso contenuto di alcol o analcoliche, con un impatto sui modelli tradizionali di consumo di vino;
- Sfide meteorologiche e patologiche: le condizioni meteorologiche avverse e la presenza di malattie che attaccano la vite possono avere un impatto sul

raccolto delle uve, causando fluttuazioni nella produzione e nella disponibilità del vino;

- Concorrenza: La popolarità della birra artigianale e degli alcolici può distogliere i consumatori dal vino;
- Situazione internazionale: Il conflitto tra Russia e Ucraina ha creato incertezza nei mercati globali, incidendo anche nel mercato del vino;
- Approvvigionamento: l'incremento dei costi delle materie prime e dell'energia, insieme a difficoltà nell'approvvigionamento di materiali chiave, costituisce una minaccia alla redditività delle aziende.

Mentre i mercati internazionali e l'export italiano del vino sono in calo, emergono nuovi modelli di consumo quali l'acquisto diretto dai produttori e online, insieme a tendenze portate dalla “generazione Z”, orientata verso la sostenibilità e la salute del prodotto. La domanda si sta sempre più polarizzando: vino premium e di fascia bassa continuano ad avere un target preciso di consumo, mentre l'affollata fascia di mezzo potrebbe avere problemi. La rimodulazione dell'offerta verso prodotti con un tenore alcolico più basso e con un packaging più accattivante potrebbe attrarre la fascia di consumatori che si affaccia per la prima volta al mondo del vino.

Il 2023 è stato fortemente influenzato dalle due diverse campagne che lo hanno caratterizzato. La prima parte dell'anno, infatti, è stata influenzata da una disponibilità abbondante derivante da una produzione 2022 di 54 milioni di ettolitri e da giacenze al 31 luglio 2022 di 48 milioni di ettolitri. A fronte di ciò, sia il

mercato interno che quello estero non hanno mostrato una grande dinamicità, causando un rallentamento dei listini. La vendemmia 2023 è stata una delle più scarse degli ultimi anni, principalmente a causa della peronospora⁶, che si è sviluppata in seguito alle piogge primaverili, e della grandine. Secondo i dati Istat, nel 2023 sono stati prodotti 42,5 milioni di ettolitri di vino, con una diminuzione rispetto all'anno precedente del 27% e riguardante ogni tipologia di vino come si può vedere nella figura 2.1

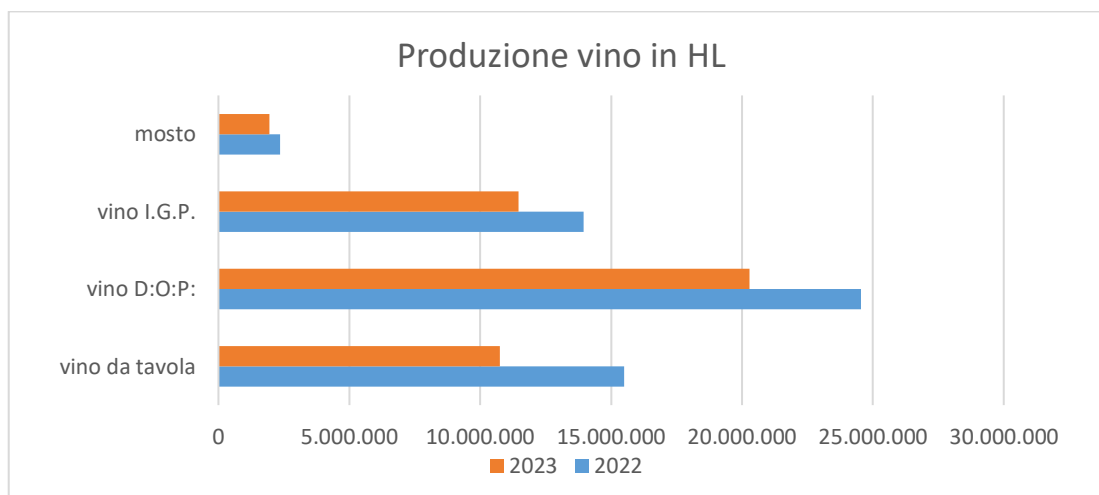


Figura 2.1: Produzione vino annate 2022 e 2023

Fonte: ISTAT, rielaborazione personale

⁶ La peronospora trascorre l'inverno principalmente sotto forma di oospore (spora originata da riproduzione sessuale) presenti sulle foglie cadute a terra e rimaste sotto le viti. In primavera, quando si supera la soglia termica di 10°C, le oospore generano numerose zoospore (spore di origine asessuale e provviste di flagelli) le quali grazie a schizzi d'acqua e vento raggiungono gli organi della pianta suscettibili dando origine alle infezioni primarie. Perché si verifichino le infezioni è necessario che in 24-48 ore cadano almeno 10 mm di pioggia, che vi sia un velo d'acqua sulla foglia per diverse ore e che i tralci siano lunghi almeno 8-10 cm (<https://fitogest.imaginenetwork.com/it/malattie-piante/malattie-parassiti/funghi/peronospora/peronospora-della-vite>)

A una vendemmia così scarsa, comunque, si affiancano giacenze pari a 51 milioni di ettolitri (dichiarazioni al 31 luglio 2023), praticamente le più alte degli ultimi venti anni, così, guardando il bicchiere mezzo pieno, l'Italia potrà finalmente dare fondo alle scorte e non accumulare ulteriormente prodotto in cantina. È indubbio che produrre 50 milioni di ettolitri l'anno non è più sostenibile.

A fine 2023 si è verificato un altro inconveniente: la trasmissione Report⁷, su Rai Tre, sotto Natale, spara a zero sul settore, con un'inchiesta intitolata “Piccoli chimici”, dedicata ai metodi di produzione dei vini a denominazione e ai controlli antifrode. La trasmissione mette sullo stesso piano sostanze lecite e illecite usate per la correzione dei vini in anni difficili, creando polemiche e mettendo in cattiva luce l'intero comparto.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 22-23
Stati Uniti	1407	1463	154	1453	1719	1860	1760	-5%
Germania	989	1042	1057	1076	1134	1175	1189	1%
Regno Unito	812	822	769	714	742	811	843	4%
Svizzera	360	376	381	382	415	426	420	-2%
Canada	333	334	342	346	384	427	389	-9%
Francia	170	189	205	184	226	289	316	9%
Paesi Bassi	142	152	167	195	227	237	241	2%
Belgio	122	127	132	151	204	237	235	-1%

⁷Per vedere la puntata intera: <https://www.raipley.it/video/2023/12/Piccoli-chimici---Report-17122023-21df958a-e253-4c34-9382-9bd248d4bdfc.html>

Svezia	165	177	179	189	201	205	193	-6%
Giappone	163	161	182	154	155	199	184	-8%
Russia	111	108	131	126	149	172	159	-8%
Danimarca	148	141	145	151	162	160	145	-10%
Austria	102	105	107	106	114	137	141	3%
Polonia	50	63	75	76	91	107	126	17%
Norvegia	94	94	95	123	117	110	104	-6%
Cina	130	127	134	98	127	112	100	-10%
Cechia	45	46	52	55	64	78	98	26%
Lettonia	33	34	41	46	42	75	90	20%
Australia	52	62	64	65	74	82	73	-11%
Spagna	40	45	46	36	46	58	60	4%
Ucraina	22	24	33	43	56	36	58	63%
Messico	33	36	37	40	38	55	52	-5%
Corea del Sud	25	29	33	43	75	76	51	-33%
Irlanda	36	34	35	37	40	45	48	6%
Finlandia	35	38	41	45	49	49	47	-4%
[Mondo]	5,993	6,223	6,44	6,316	7,148	7,867	7,772	-1%

Tabella 2.1: Fatturato vino italiano esportato

Fonte: Dati ISTAT, rielaborazione "i numeri del vino"

Secondo i dati Istat (fig. 2.1) il calo di export in volume è stato di oltre il 4% e quello in valore dell'1%, con il fatturato estero che si è fermato a quota 7,7 miliardi

nonostante l'inflazione; 5,6 miliardi il fatturato sul versante del mercato nazionale (-4%).

L'evoluzione attesa, intesa come incrocio di dati demografici e di attitudine al consumo, indica che il mondo che consuma vino in futuro non costruirà più la sua crescita sul volume, ma molto più probabilmente sul valore espresso dalle bottiglie di vino.

Tuttavia, dai primi dati Istat del 2024 arrivano segnali confortanti: Le esportazioni di gennaio ammontano a 539 milioni di euro a livello mondiale, con un promettente +13,5% sullo stesso mese. Un dato, ovviamente, da prendere con le dovute precauzione, ma che fa sperare in primis in una ripresa della corsa delle esportazioni italiane nel mondo, e fa immaginare che gli stock di magazzino che hanno frenato gli ordini soprattutto nella prima parte dello scorso anno, siano finalmente in via di smaltimento.

2.2 MERCATO DEL VINO, SOSTENIBILITA' E PERCEZIONE DEL CONSUMATORE: RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

È particolarmente impegnativo documentare, attraverso la raccolta di dati, il crescente interesse dell'industria vitivinicola nei confronti della sostenibilità: se, infatti, sono facilmente reperibili i dati sulla viticoltura biologica, quelli sulla diffusione delle pratiche sostenibili in viticoltura sono spesso frammentari o mancanti. (Casini, 2010).

In letteratura si trovano abbondanti ricerche sull'analisi del comportamento dei consumatori: vari studi esteri hanno avuto come focus della ricerca la disponibilità del soggetto finale a pagare un *premium price* per l'acquisto di prodotti con riferimento ai principi di sostenibilità, ma che si concentravano soprattutto sull'ambito biologico. (Yiridoe et al., 2005, Onyango et al., 2007).

In linea generale, diversi studi americani hanno mostrato che i consumatori sono interessati ad acquistare prodotti sostenibili, ma questi studi hanno anche dimostrato che i consumatori non sono totalmente consapevoli dell'effettivo significato della parola sostenibilità. (Zucca et al., 2009).

Questi studi indicano che i consumatori sarebbero inoltre disposti a pagare un *premium price*, soprattutto nei Paesi di più recente tradizione vitivinicola (D'Souza et al., 2006; Forbes et al., 2009). In ogni caso, è da rilevare che una vasta parte della letteratura si è occupata soprattutto dello studio della percezione dei consumatori nei confronti del vino biologico (Olsen et al., 2011), un ambito diverso rispetto alla questione sostenibilità.

Nella letteratura italiana non si trovano particolari studi sulla sostenibilità vitivinicola, quantomeno negli anni meno recenti, e non è di semplice portata capire sia l'importanza che i consumatori attribuiscono a tale fattore sia l'influenza delle etichette di sostenibilità nei confronti dei consumatori stessi; solo di recente sono state effettuate delle ricerche e stipulati dei report che forniscono informazioni su

quanto il consumatore sarebbe disposto a pagare in più per la sostenibilità del prodotto.

Nel report “Sostenibilità è qualità” del 2023 di Fondazione Symbola e Ipsos viene evidenziato che il 71% degli intervistati in questa ricerca è disposto a pagare di più per i prodotti vitivinicoli sostenibili perché sono di qualità superiore.

Bisogna dire che il mercato del vino, come molti altri prodotti alimentari, soffre di incertezza informativa, e questo si registra ancor più sulle tematiche relative alla sostenibilità del prodotto. Si rileva di fatto che molti consumatori, dichiarano di aver acquistato almeno una volta un vino “considerato sostenibile”: tuttavia, la maggior parte identifica il vino sostenibile come un vino “certificato biologico”, dimostrando invece un certo livello di confusione sull’argomento. In ogni caso, la sostenibilità, intesa nella sua correttezza del termine, ad oggi, non è tra i fattori principali che influenzano la scelta di un vino. Pertanto, è importante sensibilizzare sul tema e utilizzare i messaggi di sostenibilità sulle etichette come strumento per ridurre l'incertezza e diffondere la conoscenza.

Le indicazioni di sostenibilità nel mercato del vino competono con altre caratteristiche del prodotto come prezzo, marchio, regione d'origine e vitigno, influenzando le scelte dei consumatori riportate sulle etichette.

Anche per quanto concerne i fattori della sostenibilità, nella letteratura accademica si trovano scarse pubblicazioni su come tali fattori vengano percepiti dai soggetti finali. Un recente studio compiuto da nomisma (fig. 2.2) evidenzia come il fattore

più significativo per i clienti sia la riduzione di utilizzo di pesticidi e fertilizzanti. Tale fattore, facente parte della sfera ambientale, è ritenuto tanto importante dai consumatori in quanto considerato il più vantaggioso per la salute umana e può essere confuso con la viticoltura biologica.

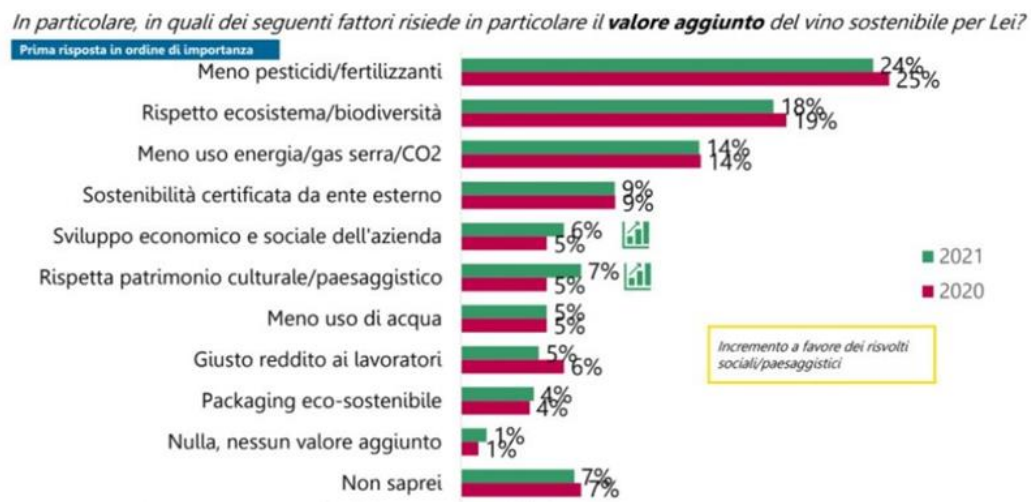


Figura 2.2

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma

La letteratura accademica, d'altronde, si è ampiamente interrogata circa la relazione intercorrente tra la sostenibilità e le performance economico finanziarie, giungendo a risultati tutt'altro che convergenti e definitivi.

Se da un lato, dunque, la maggioranza di tali studi, benché eterogenei circa il perimetro delle analisi condotte, evidenzia la sussistenza di una relazione positiva tra la crescente adozione di pratiche di sostenibilità e la disclosure economico-finanziaria resa dall'impresa al mercato, dall'altro, l'indagine delle relazioni tra

sostenibilità e performance economico-finanziarie non presenta conclusioni convergenti, con analisi che evidenziano una eterogeneità di risultati, essendo tale relazione talvolta positiva, talvolta negativa e talvolta mista.

Nel settore vitivinicolo sono stati effettuati pochi ed inefficaci studi nell'ambito della relazione sostenibilità-performance finanziaria dell'azienda, pertanto il settore è tutto da scoprire. Tuttavia, giungere anche qui a conclusioni convergenti non è evidentemente semplice.

È quindi complesso individuare quali siano gli aspetti qualificanti il prodotto dal punto di vista della sostenibilità e, di conseguenza, le strategie di comunicazione più efficaci da adottare per favorire il consumo di prodotti maggiormente sostenibili.

2.3 BREVE ANALISI COSTI-BENEFICI DEL “FARE” SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE VITIVINICOLO

Si può affermare che ormai la sostenibilità, anche nel mondo del vino è diventata una vera e propria leva per il business. D'altronde, bisogna svolgere in primis un'analisi costi-benefici per capire se è effettivamente conveniente adottare i principi di sostenibilità.

Come già affermato all'interno di questa tesi, il principale scopo dell'azienda è quello di generare profitto; pertanto, a fronte di un impegno ingente richiesto dal

connubio di impulsi sociali e normativi, l'impresa deve trovare una giustificazione in termini di benefici (Marcone, 2017).

Fare sostenibilità ha un costo e tale costo deve essere giustificato da un determinato ricavo, considerando anche un orizzonte di lungo termine.

Quali possono essere definiti i costi della sostenibilità nel settore vitivinicolo?

- Costi di applicazione: ad esempio, il costo dei pannelli solari, il costo di adozione di specifici trattamenti per migliorare l'impatto ambientale nelle vigne, ecc.;
- Tempo: il tempo dei dipendenti da impiegare per svolgere azioni di sostenibilità. Ad esempio, misurare la carbon footprint, la water footprint o redigere il bilancio di sostenibilità deve esser considerato un costo. Altrimenti si dovrà assumere un consulente esterno che fornirà il servizio ma che comunque dovrà esser remunerato;
- Costi di certificazione: ottenere un certificato di sostenibilità non è gratuito, bisogna pagare l'ente certificatore.

I benefici sono un aspetto molto complicato da misurare dato che, in primo luogo, si possono verificare nel lungo termine, e, in secondo luogo, non sempre sono visibili. Oltre agli aspetti ambientali, i benefici a livello di business sono:

- Miglior efficienza dei processi aziendali, riducendo gli sprechi e razionalizzando i costi;
- Miglior capacità di gestione rischi;

- Incremento della reputazione aziendale;
- Accesso a nuovi mercati esteri mediante l'utilizzo di specifiche certificazioni.

Ovviamente l'obiettivo dell'azienda deve esser quello di minimizzare i costi e parallelamente ottenere più benefici possibili da questo fattore di competitività.

Ad oggi non esiste un obbligo di legge che richieda alle aziende vitivinicole di calcolare il proprio indice di sostenibilità. Tuttavia, ci sono normative nazionali che promuovono la sostenibilità nel settore. Infatti, per accedere a certi mercati esteri nel settore vitivinicolo può essere necessario ottenere certificazioni in questo ambito. Queste verranno poi analizzate nell'ultima parte del capitolo.

Ad ogni modo, come viene illustrato nella figura 2.3, fare sostenibilità da parte delle aziende non viene considerato un obbligo (per il 6% delle aziende), bensì un dovere (per l'83% delle aziende), principalmente nei confronti dell'ambiente e delle generazioni future.

IL FUTURO DUNQUE È «SOSTENIBILE»

8

Per la Sua azienda – nei prossimi 2 anni – fare scelte SOSTENIBILI sarà ...?



Figura 2.3

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma

2.4 VINO BIOLOGICO E VINO SOSTENIBILE

In un primo momento il concetto di sostenibilità era ristretto alla difesa fitosanitaria e alla gestione del suolo, quindi principalmente orientato ad aspetti ambientali limitando l'uso di fitofarmaci e diserbanti.

Questo approccio ha alimentato qualche equivoco ed una eccessiva semplificazione biologico=sostenibile trascurando fattori come, l'impronta carbonica e l'impronta idrica, il problema dell'accumulo di sostanze nocive nel suolo e, infine, tutti i fattori sociali ed economici che si sono aggiunti. I vini che possono permettersi l'appellativo di "vino biologico" seguono il sistema di produzione agricola disciplinato dal regolamento UE 848/2018, entrato in vigore nel 2022 sostituendo

il regolamento CE 834/2007. Questo regolamento stabilisce che il vino biologico deve essere prodotto a partire da uve biologiche e deve rispettare specifiche caratteristiche. Esso vieta l'utilizzo di prodotti come fitofarmaci e pesticidi nel vigneto. Per quanto riguarda le norme per la produzione di vino biologico che riguardano le pratiche di cantina, invece, esso limita l'utilizzo di anidride solforosa e vieta l'utilizzo di alcuni processi come la dealcolizzazione⁸, l'aggiunta di alcuni additivi o coadiuvanti ed altre pratiche di vinificazione. A differenza del vino biologico, la produzione del vino sostenibile non è normata da un regolamento condiviso a livello nazionale o europeo, tuttavia esistono degli standard volontari di natura pubblica o privata che garantiscono il rispetto delle tre dimensioni della sostenibilità. Per considerare un vino sostenibile, non è obbligatorio che sia certificato come biologico. Anche un vino non biologico, infatti, può essere sostenibile. Ciò che è importante in tale ottica è che le aziende riducano il loro impatto sull'ambiente e sulla società, facendo attenzione ad eliminare gli sprechi e gli eccessi, in un percorso di miglioramento continuo.

Per comprendere la capacità del consumatore di distinguere le certificazioni del biologico rispetto a quelle di sostenibilità è stata effettuata una ricerca sempre da Nomisma nel 2021 (fig. 2.4). Questa stabilisce che il 62% dei soggetti intervistati dichiara di conoscere una certificazione sostenibile, ma soltanto il 18% dichiara di

⁸ Procedimento che consiste nel ridurre l'eccesso di etanolo nel vino (OIV, 2012)

aver mai visto una certificazione di Equalitas o Viva; addirittura, solo il 6% della popolazione ha comprato un vino sostenibile nell'ultimo anno. Al contrario, il vino biologico genera dei dati completamente differenti, con percentuali ben superiori rispetto al vino sostenibile.



Figura 2.4

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma

Questi dati dimostrano che il cliente dà maggiore importanza e preferisce consumare vino biologico piuttosto che sostenibile.

2.5 PACKAGING SOSTENIBILE

Il packaging sostenibile nel settore vinicolo è un tema alquanto delicato, poiché lo scopo primario dell'imballaggio è quello di conservare il prodotto adeguatamente, facendo sì che non vengano compromesse le caratteristiche organolettiche del vino e non modificandone la qualità.

Tuttavia, i produttori possono adottare alcune accortezze per orientarsi sempre più verso un packaging sostenibile:

- Cominciare a praticare il “vuoto a rendere”: non è solo una scelta ecologica, ma anche più conveniente in termini economici. Il punto a sfavore di questa pratica riguarda i vini che vanno conservati per molti anni ed acquistano valore con l’invecchiamento, i quali non consentono il riutilizzo immediato delle bottiglie;
- Ridurre lo spessore del vetro delle bottiglie: soluzione molto favorevole in termini di emissioni e di quantità di materiali utilizzati o da “gettare via”, ma forse più pericolosa per l’incolumità del vino durante il trasporto o la conservazione;
- Lattina o carta al posto del vetro: scegliere lattina o carta invece del vetro per il vino è un’opzione più ecologica, ma con possibili rischi per la qualità del prodotto;
- Etichette sostenibili: sono quelle che garantiscono la possibilità di riciclo e riutilizzo dei materiali oppure create con materiali innovativi, magari più semplici da rimuovere in fase di riciclo. Un altro eventuale passo rilevante è quello di utilizzare materie prime derivanti da foreste sostenibili.
- Tappi sostenibili: i tappi sono cruciali per la conservazione ottimale del vino, poiché i difetti dei tappi tradizionali possono causare ossidazione e deterioramento del vino, rivelando al momento del consumo le imperfezioni causate proprio dal tappo. Ci sono delle alternative sostenibili come tappi realizzati da polimeri vegetali o polimeri derivanti da materiali sostenibili

che risultano alquanto efficaci. Nonostante tutto, anche i classici tappi in sughero risultano sostenibili.

- Bag in box: la sfida è quella di dimostrare che il vino bag-in-box non solo permette di mantenere immutata la qualità del vino, ma rappresenta anche una scelta etica ed ecologica per diminuire le emissioni di CO2 rispetto alla lavorazione del vetro”.

È importante comprendere che la sostenibilità non deve influenzare negativamente le vendite nel settore vinicolo: la maggior parte dei consumatori decide quale vino acquistare direttamente in negozio, quindi l'aspetto del packaging gioca un ruolo chiave nella scelta.

Per concludere, si può affermare che non è di semplice portata adoperarsi nel settore vinicolo per un packaging più sostenibile.

2.6 LA SOSTENIBILITÀ COMUNICATA ATTRAVERSO LE ETICHETTE

Il potere comunicativo delle etichette si manifesta nella capacità di trasmettere messaggi chiari e immediati al consumatore, influenzando le sue scelte d'acquisto e generando effetti positivi sul marketing (Heinzle e Wüstenhagen, 2012).

L'etichetta di un prodotto come il vino fornisce una garanzia di qualità dello stesso, la cui responsabilità è affidata al produttore e/o imbottigliatore.

L'Unione Europea ha introdotto nel 2023 un insieme di linee guida per l'etichettatura del vino, costituendo un quadro normativo rivoluzionario. Queste

normative stabiliscono criteri più stringenti per l'etichettatura, assicurando che i consumatori ricevano informazioni più dettagliate e precise sui prodotti vinicoli.

Le etichette adesive del vino devono ora includere una serie di informazioni obbligatorie, che comprendono dettagli come il contenuto energetico, la presenza di allergeni come i solfiti (per tutti quei vini contenenti più di 10 mg/litro di anidride solforosa) o sostanze che possono causare intolleranze, una dichiarazione nutrizionale completa, un elenco degli ingredienti e l'indicazione dell'origine del prodotto; tutto ciò per garantire maggiore trasparenza e sicurezza alla salute dei consumatori. Le altre informazioni che già da prima erano obbligatorie sono: nome del vino, imbottigliatore, gradazione alcolica, quantità, lotto. In aggiunta, i produttori hanno la possibilità di inserire informazioni facoltative, come ad esempio premi ricevuti, a patto che queste siano in linea con il quadro regolatorio vigente.

Il nuovo regolamento rappresenta, senza dubbio, una sfida in termini di costi aggiuntivi per i produttori di vino, che ora si trovano di fronte alla necessità di rivedere le proprie etichette per includere elementi come il codice QR e l'etichetta energetica. Ideare questa innovazione offre ai consumatori la capacità di esplorare una vasta gamma di informazioni online, dalle fasi di produzione del vino all'impatto ambientale correlato. Il passaggio verso la digitalizzazione, dunque, apre nuove possibilità di interazione tra produttori e consumatori.

Relativamente alla sostenibilità presente nelle etichette, sempre più spesso si notano nelle etichette dichiarazioni ambientali vaghe, fuorvianti o addirittura infondate che inducono i consumatori sempre più al pericolo del *greenwashing*.

Nel marzo 2023, la Commissione UE ha presentato la proposta di direttiva per l'adozione della cosiddetta Direttiva sui “*Green Claims*”, che vieterebbe di porre nelle etichette scritte come “*carbon neutral*”, “*green*” o “amico della natura”.

Tale Direttiva UE, pubblicata il 6 marzo 2024, intende obbligare gli stati ad impedire sostanzialmente due fenomeni a danno dei consumatori:

- I messaggi ingannevoli sulla sostenibilità dei prodotti;
- La confusione creata dai molteplici disciplinari sulla sostenibilità attualmente esistenti, poiché prevedono livelli e campi d'azione molto diversi tra di loro.

Tuttavia, la direttiva sul *greenwashing* è limitata a contrastare detto fenomeno ingannevole in relazione alle sole indicazioni volontarie sulla sostenibilità ambientale del prodotto, dato che, ad oggi, quello ambientale è il tipo di sostenibilità che viene percepito di più.

2.7 LE CERTIFICAZIONI

Giudicare la sostenibilità è un compito abbastanza complesso e solo negli ultimi decenni sono sorti degli enti terzi che hanno avuto la capacità di affermarsi in questo settore e che hanno assunto enorme importanza per le imprese attraverso l'utilizzo di certificazioni.

Le certificazioni sono norme e standard alimentari, spesso riconosciute a livello internazionale, che attestano la conformità sia ai requisiti obbligatori sia a quelli alimentari. Si basano su principi fondanti tra cui: sicurezza alimentare, tracciabilità, salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, tutela e valorizzazione delle biodiversità, tutela dei diritti dei lavoratori.

Le due principali certificazioni disponibili in ambito vitivinicolo sono Equalitas e Viva, le quali adottano un sistema di gestione che tiene conto della sostenibilità in tutte le fasi di produzione del vino: dal vigneto alla cantina, fino alla sua commercializzazione.

2.7.1 Equalitas

Equalitas⁹ è una compagine sociale nata nel 2015 per iniziativa di federdoc e Unione Italiana Vini e supportata da CSQA Certificazioni, Valoritalia, Gambero Rosso e 3AVino.

⁹ Informazioni ricavate da <https://www.equalitas.it/>

Tale certificazione può essere rilasciata solo da determinati organi di certificazione (ODC), con lo scopo di promuovere la sostenibilità nel settore vitivinicolo attraverso un approccio moderno ed integrato nelle tre dimensioni:

- Economica: capacità di generare reddito e lavoro;
- Ambientale: capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali;
- Sociale: capacità di garantire condizioni di benessere umano.

Lo standard prevede requisiti oggettivi e verificabili per ciascuno dei tre pilastri della sostenibilità attraverso la definizione di buone pratiche e di indicatori. Le buone pratiche sono state classificate in buone pratiche di lavorazione (agricole, di cantina, di imbottigliamento/condizionamento), sociali, economiche e ambientali.

Per ogni gruppo di buone pratiche sono previsti diversi tipi di requisiti: i requisiti maggiori devono essere rispettati nella misura del 100% dall'inizio della validità della certificazione, i requisiti minori devono essere rispettati nella misura minima del 30% entro il triennio di validità della certificazione, le raccomandazioni devono essere rispettate nella misura minima del 10% entro il triennio di validità della certificazione.

Nell'ottica di favorire un miglioramento continuo e costante dei processi e dei prodotti, Equalitas prevede un percorso graduale e di miglioramento continuo, che sia di stimolo all'adozione sempre più efficace ed efficiente delle pratiche di sostenibilità.

Lo standard prevede l'opzione di certificare sia l'impresa sia il singolo prodotto, attraverso un sistema di gestione che coinvolge l'intera filiera.

Nell'ottica di favorire gli scambi commerciali di prodotto certificato è prevista la possibilità di certificare non solo il prodotto finito confezionato ma anche le materie prime e i prodotti intermedi. In quest'ottica viene innescato il principio del mutuo riconoscimento dei certificati di sostenibilità di prodotto attraverso il trasferimento di merce da un soggetto a quello successivo accompagnata dalla "dichiarazione di sostenibilità".

LO STANDARD

Alcuni tra i principali e fondamentali requisiti generici richiesti dallo standard sono i seguenti:

- L'organizzazione deve monitorare periodicamente i criteri di sostenibilità definiti dallo standard e registrare i risultati allo scopo di poterne valutare i miglioramenti;
- L'organizzazione deve definire una politica di qualifica e gestione dei fornitori che tenga conto anche dei loro requisiti di sostenibilità;
- L'organizzazione deve attuare azioni di miglioramento, quando necessarie, per garantire un miglioramento continuo rispetto a tutte le tematiche previste dal presente standard;

- Nei casi in cui alcune attività ricadenti nel campo di applicazione dello standard siano appaltate a terzi (outsourcing), l'organizzazione deve garantire la conformità di tali operazioni rispetto al presente standard;
- L'organizzazione implementa un sistema di rintracciabilità del prodotto e tale sistema di rintracciabilità deve essere in grado di dimostrare la provenienza del prodotto dichiarato "sostenibile" solo dalle aziende agricole appartenenti alla filiera.

Di seguito verranno enunciate tutte le buone pratiche da rispettare presenti nello standard.

BUONE PRATICHE AGRICOLE, DI CANTINA, DI IMBOTTIGLIAMENTO E DI CONDIZIONAMENTO

Innanzitutto, si andranno ad analizzare le buone pratiche “ambientali” presenti nello standard che attengono a tutte le fasi del processo produttivo. Rispettare le buone pratiche agricole nel vigneto è la base per produrre un prodotto finito sostenibile, dato che tutto il processo parte proprio dal suolo e dalla vigna. Tuttavia, come già affermato in precedenza, bisogna considerare anche i successivi processi di vinificazione e di imbottigliamento che si svolgono in cantina e che lo standard regola prevalentemente obbligando l'organizzazione a definire piani di lavoro documentati attraverso dei protocolli di lavorazione.

Per quanto riguarda la gestione del suolo, uno dei requisiti più importanti prevede che nell'interfila¹⁰ e nel sottofila¹¹ non sono ammessi interventi di diserbo chimico. Inoltre, sono state redatte regole che attengono alla gestione della fertilità e all'irrigazione, dovendo l'organizzazione eseguire analisi nel terreno.

La pianta deve essere protetta con sistemi di difesa e l'organizzazione deve adottare sistemi di monitoraggio; inoltre, l'organizzazione non deve utilizzare, se pur ammessi dalle norme tecniche delle regioni di appartenenza, fitofarmaci pericolosi per l'uomo in generale e l'operatore in particolare, in quanto possono provocare malattie o provocare alterazioni genetiche.

L'azienda agricola deve identificare ciascun lotto in tutte le fasi, dalla raccolta alla commercializzazione, per permetterne la tracciabilità.

Durante i periodi di raccolta, vinificazione ed imbottigliamento la cantina deve definire piani di lavoro che documenta attraverso uno o più protocolli di lavorazione per svariate operazioni/attività.

L'organizzazione si deve impegnare a scegliere e documentare le soluzioni tecnico-operative da attuare tra quelle che consentono di minimizzare i consumi idrici e/o energetici e/o di detergenti e sanitizzanti.

¹⁰ L'interfila consiste in una striscia di terra, spesso fitta di erbacee, che separa una fila di viti dall'altra.

¹¹ Il sottofila consiste in una fascia di terra più stretta dell'interfila, che si trova lungo il bordo esterno delle file di viti.

CARBON FOOTPRINT

La Carbon Footprint (letteralmente "impronta di carbonio") è un parametro che definisce l'ammontare dell'emissione di CO₂ attribuibile ad un prodotto, un processo o un'organizzazione. Viene così misurato l'impatto che tali emissioni hanno sui cambiamenti climatici. L'analisi di carbon footprint aziendale viene riportata in un'apposita relazione tecnica.

I confini dell'analisi devono riguardare tutti i processi aziendali senza alcuna esclusione ammessa.

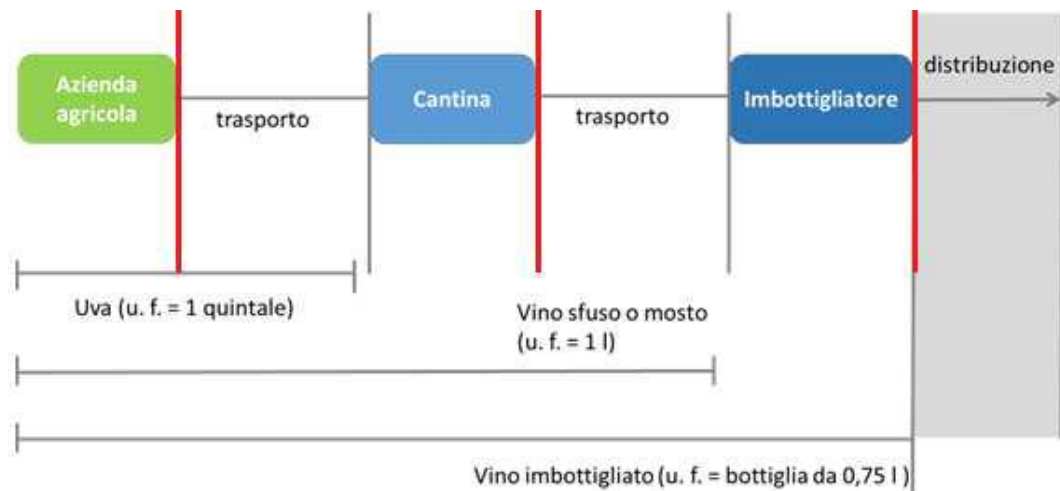


Figura 2.5: fasi di tutta la filiera del vino

Fonte: Standard Equalitas

Tra le fonti di emissione e assorbimento devono essere contabilizzate obbligatoriamente almeno le seguenti categorie, anche se affidate in outsourcing:

- AREA CAMPAGNA: energia elettrica, energia termica e carburanti, fitofarmaci, concimi, trasporto e trattamento rifiuti, stoccaggi di carbonio da fotosintesi e da variazioni d'uso del suolo, trasporti in ingresso (materie prime, ausiliarie e packaging).
- AREA CANTINA: energia elettrica, energia termica e carburanti, materie prime come uve, mosti, vini sfusi, gas e fluidi refrigeranti, coadiuvanti tecnologici/additivi/lieviti per tutti i prodotti aziendali, trasporto e trattamento rifiuti, trasporti in ingresso (materie prime, ausiliarie e packaging).
- AREA IMBOTTIGLIAMENTO/CONDIZIONAMENTO: energia elettrica, energia termica e carburanti, materie prime come uve, mosti, vini sfusi, gas e fluidi refrigeranti, coadiuvanti tecnologici/additivi/lieviti per tutti i prodotti aziendali, trasporto e trattamento rifiuti, trasporti in ingresso (materie prime, ausiliarie e packaging).

I dati valutati per il calcolo della carbon footprint si riferiscono all'anno precedente e devono essere, laddove possibile, primari, ovvero ottenuti da misurazioni aziendali. Possono essere dati stimati o misurati.

WATER FOOTPRINT

Secondo la norma ISO 14046 l'espressione *Water Footprint* (impronta idrica) consiste in una misura dei potenziali impatti che un prodotto, un processo od un'organizzazione ha sulla risorsa idrica in un'ottica di ciclo di vita. Esso indica il consumo di acqua dolce che include sia l'uso diretto che indiretto di acqua da parte di un'azienda produttrice. L'acqua può essere misurata in metri cubi per tonnellata di produzione, per ettaro di terreno coltivato e in altre unità funzionali.

L'impatto dipende da dove viene prelevata l'acqua e quando. Se proviene da un luogo dove l'acqua è già scarsa, le conseguenze possono essere significative e richiedere un intervento.

L'impronta idrica aiuta a mostrare il legame che esiste tra il nostro consumo quotidiano di beni e i problemi di esaurimento dell'acqua e di inquinamento che esistono altrove, nelle regioni in cui vengono prodotti i nostri beni. Quasi ogni prodotto ha un'impronta idrica più o meno grande, il che è interessante sia per i consumatori che acquistano tali prodotti sia per le aziende che producono, trasformano, commerciano o vendono tali prodotti in qualche fase della loro catena di approvvigionamento.

L'acqua dolce è una risorsa scarsa; la sua disponibilità annuale è limitata e la domanda è in crescita. L'impronta idrica dell'umanità ha superato i livelli sostenibili in diversi luoghi ed è distribuita in modo ineguale tra le persone. Una

buona informazione sull'impronta idrica delle comunità e delle imprese aiuterà a capire come possiamo ottenere un uso più sostenibile ed equo dell'acqua dolce.

La *Water Footprint* ci consente di rispondere a varie domande poste ad aziende, governi ed individui:

- Dove sta la dipendenza idrica nelle attività o nella catena di fornitura dell'azienda?
- Quanto bene le normative proteggono le nostre risorse idriche?
- Si può fare qualcosa per ridurre l'impronta idrica delle aziende e degli individui e per gestire meglio l'acqua?

BUONE PRATICHE SOCIALI

Il trattamento e la gestione di tutti gli stakeholder in maniera equa e giusta devono essere assicurati dall'azienda. In particolare, devono essere rispettati i diritti dei lavoratori ed applicato un CCNL. L'azienda deve avere un elenco aggiornato dei lavoratori impiegati in azienda con i relativi dati personali, monitorando e verificando nel tempo il turnover dei dipendenti. Il personale deve essere assunto con una qualifica coerente con la mansione svolta; l'organizzazione deve promuovere le pari opportunità e il lavoro dei giovani, garantendo una distribuzione delle mansioni operative e di direzione del personale tra dipendenti di genere diverso ed età diversa.

L'organizzazione deve disporre di procedure per monitorare e verificare l'applicazione dei regolamenti e delle linee guida antidiscriminazione e il dipendente che subisce discriminazioni deve disporre di strumenti di contrasto.

L'organizzazione deve prevedere un piano permanente o attività circoscritte di formazione del personale mirati ad aumentare la comprensione, la consapevolezza e la competenza di tutto il personale coinvolto nei temi trattati all'interno dello standard.

L'organizzazione deve adottare iniziative volte a favorire buone relazioni con i vicini e la comunità locale. In particolare, adotta un sistema atto a comunicare ai vicini ed alla comunità locale, le proprie iniziative, soprattutto in caso di realizzazione di nuove infrastrutture o modifiche alle infrastrutture esistenti. Inoltre l'organizzazione deve sottoporre almeno ogni tre anni un questionario scritto anonimo a tutti i residenti confinanti con le strutture aziendali al fine di raccogliere informazioni utili a migliorare i rapporti di convivenza.

BUONE PRATICHE ECONOMICHE

L'economicità e il buon andamento di un'azienda rappresentano le fondamenta affinché essa possa soddisfare tutte le esigenze degli stakeholder. Di seguito le principali regole da rispettare presenti nello standard.

L'organizzazione deve dare dimostrazione degli investimenti economici già

sostenuti e che saranno sostenuti per la sostenibilità ambientale e sociale (interni all'azienda o rivolti alla comunità) anche con un orizzonte di valutazione di medio termine.

Per prevenire le conseguenze del fenomeno dei ritardi nei pagamenti verso i fornitori ed i dipendenti, l'organizzazione deve adeguarsi alla normativa sui termini di pagamento massimi tollerabili.

BUONE PRATICHE DI COMUNICAZIONE

L'organizzazione deve formalizzare una politica/procedura di comunicazione documentata volta a definire le regole aziendali per garantire una comunicazione dimostrabile, verificata e trasparente sulle tematiche della sostenibilità e sulle caratteristiche del prodotto che immette sul mercato.

L'organizzazione redige un bilancio di sostenibilità annuale - che ha lo scopo di rendicontare le attività svolte in materia di sostenibilità, gli obiettivi raggiunti ed i miglioramenti programmati. Il bilancio di sostenibilità deve contenere almeno:

- rapporto sugli indicatori e sui requisiti previsti dallo standard
- esito verifiche ispettive/analisi
- aree critiche
- obiettivi di miglioramento
- piano di miglioramento

Il bilancio di sostenibilità è pubblico e reso disponibile a tutte le parti interessate.

2.7.2 Viva

VIVA¹² è il Programma del Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica che dal 2011 promuove la sostenibilità del comparto vitivinicolo italiano. Nel 2011 è iniziato il progetto pilota con la partecipazione di alcune grandi aziende italiane; tale fase è terminata nel 2014 con la realizzazione di un disciplinare tecnico, aggiornato negli anni, che costituisce il riferimento per tutte le aziende che vogliono iniziare il percorso di certificazione. Il programma è finalizzato a creare un modello produttivo che rispetti l'ambiente e valorizzi il territorio, per tutelare la qualità dei vini italiani e offrire opportunità sul mercato internazionale.

Il numero di adesioni al programma è in continua crescita a testimonianza del consolidato riconoscimento del Programma VIVA e della grande importanza che ha per le aziende, per i consumatori e per tutti gli stakeholder del settore vitivinicolo nell'ottica di una transizione verso modelli di produzione e consumo sempre più sostenibili. Il numero di aziende certificate VIVA presenti nel territorio italiano ammonta a 173, sparse per quasi tutte le regioni italiane. Le uniche regioni non comprendenti aziende certificate VIVA sono Liguria, Lazio, Puglia e Calabria; mentre la regione con più esponenti è la Sicilia, forte dei suoi vini esportati in tutto il mondo.

¹² Informazioni derivanti da <https://viticolturasostenibile.org>

Il programma si basa sull'analisi di quattro indicatori scientificamente riconosciuti e sviluppati:

- Aria: misura l'impatto che ha la produzione di una bottiglia di vino in termini di emissioni di gas serra, chiamata anche *Carbon Footprint* di prodotto;
- Acqua: misura l'impronta idrica (*water footprint*) in termini di volume di acqua dolce impiegata in vigneto e anche questa può essere riferita ad una sola bottiglia o all'azienda nel suo complesso, in altre parole indica l'ammontare di acqua consumata e inquinata in vigneto e in cantina per la produzione di vino;
- Vigneto: esamina come sono utilizzati i fitofarmaci e le conseguenze che hanno sulla fertilità e sulla biodiversità in termini di un solo prodotto o di complesso aziendale;
- Territorio: tutela dei paesaggi in cui viene coltivata la vite.

Invece, gli obiettivi del programma sono i seguenti:

- Misurare le prestazioni di sostenibilità della filiera vite-vino attraverso l'analisi dei quattro indicatori VIVA;
- Identificare concrete azioni di miglioramento da realizzare per ciascun indicatore VIVA;
- Garantire la ripetibilità e riproducibilità nel tempo dell'analisi condotta;
- Promuovere la cultura della sostenibilità e del miglioramento continuo;

Il Programma VIVA prevede tre tipologie di certificazione: organizzazione (azienda), prodotto e Consorzio.

L'analisi di organizzazione permette di valutare nel suo complesso gli impatti ambientali, sociali ed economici legati alle attività dell'azienda, consentendo ai produttori di acquisire una maggiore consapevolezza sul proprio operato e identificando al contempo le possibili aree di miglioramento.

L'analisi di prodotto, invece, è legata all'intero ciclo di vita dello stesso e permette sia ai produttori che ai consumatori di comprendere quali fasi del processo produttivo hanno un maggiore impatto sugli aspetti ambientali e sociali analizzati.

L'analisi a livello di consorzio di tutela permette di svolgere una valutazione complessiva delle prestazioni di sostenibilità del Consorzio attraverso l'applicazione degli indicatori VIVA di organizzazione ad un numero di aziende tale da garantire che almeno il 75% del vino commercializzato dal Consorzio stesso sia incluso nella certificazione.

La principale differenza tra Equalitas e Viva concerne il numero di tipologie di certificazioni distribuite da questi due enti certificatori. Se la prima offre una certificazione solamente riguardo l'organizzazione(azienda) e il prodotto, la seconda offre una certificazione anche al consorzio.

PARTE II
CAPITOLO 3:
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITA' DI
RICERCA

3.1 ASPETTI DEFINITORI

È stata svolta una ricerca di tipo quantitativo attraverso l'utilizzo di un questionario sottoposto ad un campione di 158 persone, affiancata da una breve analisi di tipo qualitativo attraverso lo svolgimento di un'intervista ad un responsabile d'azienda.

La ricerca quantitativa è una metodologia di ricerca basata esclusivamente su dati statistici attraverso i quali si raccolgono risultati oggettivi. Principalmente la ricerca quantitativa proviene dal campo di ricerca sociale empirica e prevede la raccolta di dati numerici. Successivamente, questi dati saranno poi analizzati ed elaborati statisticamente per testare ipotesi o creare nuovi argomenti.

La strategia che adotta l'analisi quantitativa è una ricerca che si dedica alla rappresentazione del mercato come: quote di mercato, previsione della domanda, oppure si dedica all'intensità di un fenomeno, ad esempio al livello di soddisfazione del cliente o della propensione all'acquisto di un nuovo prodotto. Inoltre, l'analisi quantitativa utilizza un campione rappresentativo.

Questa tipologia di ricerca agisce effettuando interviste oppure tramite una raccolta non indifferente di dati. I metodi di indagine di una ricerca quantitativa più comuni

sono tramite la somministrazione di un questionario. Gli intervistati che si sottopongono ad un questionario possono essere contattati via telefono, via web o in maniera diretta, ovvero faccia a faccia.

3.2 FASI DELLA RICERCA QUANTITATIVA

La ricerca effettuata si è sviluppata in quattro fasi:

1) COSTRUZIONE DEL QUESTIONARIO

È attuabile la costruzione di un'infinita serie di questionari, tuttavia è possibile suddividere le domande che possono essere inserite in un questionario in 8 tipologie (Guidicini, 1995).

Tipologia	Caratteristiche	Formulazione
1° Tipologia: Domande mirate sul soggetto	Offrono un quadro della sua condizione, provenienza, sesso, status, istruzione, professione, ecc..	Numero predeterminato di opzioni
2° Tipologia: Domande a scelta aperta	Possono comprendere domande già incluse nella prima tipologia; si aggiungono domande su specifici argomenti	Viene lasciato un campo più o meno vasto di libere opzioni

3° Tipologia: Domande a scelta chiusa	Su tutti i temi trattati	Numero predefinito di opzioni
4° Tipologia: Domande con due sole alternative	Si offrono scelte di giudizi completamente opposti	SI/NO, VERO/FALSO ACCORDO/ DISACCORDO
5° Tipologia: Domande con più alternative scalari	Si offrono più giudizi predeterminati e collocati su una scala di intensità	Intensità crescente di giudizio positivo o negativo
6° Tipologia: Domande su di un “tema aperto”	Si centra un tema, una parola, una situazione e su di essa si chiama l’intervistato a proporre il suo giudizio con un discorso più o meno ampio	Libertà di opinione senza vincolo alcuno
7° Tipologia: Domande a variabili multiple	Dato un argomento si prospettano risposte in più direzioni e su esse viene chiesto un giudizio	Alternative di risposta su tutte le direzioni ipotizzate

8° Tipologia: Domande o proposizioni con completamento di frase	Vengono sottoposte una o più proposizioni/giudizi alle quali mancano elementi per dare un completamento alla proposizione stessa	Prevalentemente aggiunta di aggettivi, completamento di frasi
--	--	---

Tabella 3.3: tipologie di questionari

Fonte: Guidicini, P., 1995. Questionari interviste storie di vita. Come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati. Rielaborazione propria

Il questionario creato si compone di un totale di 12 domande, suddivise in 2 sezioni.

Nella prima sezione sono state inserite domande della prima tipologia, ossia domande mirate sul soggetto; infatti, vengono realizzate domande riguardanti età, sesso ed istruzione, ma anche domande della seconda tipologia in quanto vengono formulate due domande riguardanti il tema specifico.

La seconda sezione, invece, è composta da domande della quinta tipologia, cioè domande con più alternative scalari. Le alternative di risposta sono chiuse e identiche per ogni domanda, in modo da ottenere, come vedremo più avanti, dei dati omogenei e confrontabili.

Le domande sono state redatte con un linguaggio semplice e comprensibile, in modo da non far sentire a disagio l'intervistato e cercare di non creare dubbi da

parte sua. L'obiettivo è quello di ottenere risposte più affidabili possibili e prive di errori.

2) RACCOLTA DATI

Il questionario creato è stato somministrato ad un campione di 158 persone attraverso 3 canali di comunicazione, con l'obiettivo di differenziare il più possibile le caratteristiche dei soggetti partecipanti alla ricerca. Tuttavia, il campione scelto è parzialmente casuale poiché attraverso il secondo ed il terzo metodo di raccolta dati si è andato a selezionare un campione specifico, ossia persone che stavano acquistando vino.

La nostra epoca ci dà la possibilità di poter comunicare all'esterno tutto ciò che si vuole attraverso l'utilizzo dei social e, infatti, attraverso la mia pagina social di Instagram, sono riuscito ad ottenere circa una metà delle risposte del campione totale. Sicuramente tale canale è stato quello più semplice da utilizzare in quanto con poche mosse sul cellulare sono riuscito ad inviare a tutti i miei *followers* il link per accedere alla compilazione del questionario.

Il secondo canale è risultato un po' più complicato da raggiungere dato che mi sono dovuto interfacciare con 3 differenti enoteche di Jesi e dintorni e sicuramente per almeno 2 di queste non è stato semplicissimo convincere i proprietari nell'accettare la mia proposta. Il loro compito è stato quello di fermare alcuni clienti e somministrare loro il questionario.

Il terzo ed ultimo canale è stato quello più arduo da raggiungere data la scarsa collaborazione dei supermercati contattati e quello più dispendioso in termini di tempo necessario in quanto è stata eseguita un'indagine faccia a faccia. Tuttavia, sono riuscito a raggiungere il mio obiettivo grazie al supermercato “Il Torrione” di Jesi. Ho avuto l'opportunità di stabilirmi nel reparto del vino per due mattinate e lì ho somministrato il questionario di persona a più gente possibile. Il vantaggio di poter intervistare di persona la popolazione consiste, oltre al ricevere le risposte dei questionari, nell'ottenere anche dei *feedback* da parte dei soggetti stessi. Sicuramente questo è stato un fattore positivo per la ricerca dato che ho riscontrato pareri differenti e contrastanti, ottenendo informazioni che dalle risposte del questionario non si possono percepire. La compilazione del questionario da parte dei consumatori è risultata particolarmente breve poiché l'intervallo di tempo necessario per terminarlo variava tra i tre e i cinque minuti.

3) RIELABORAZIONE DATI

L'obiettivo di tale fase è stato quello di trasformare i dati grezzi in informazioni fruibili mediante l'utilizzo di Excel. I dati, inseriti dapprima tutti in *google* moduli e successivamente esportati in Excel, sono stati trasformati in grafici che mi hanno permesso di giungere alle conclusioni di questa ricerca.

4) ANALISI DATI

L'analisi dei dati è lo step finale di questa ricerca e consiste nel confrontare, analizzare ed esaminare i grafici ed i dati ottenuti post elaborazione. Quest'ultima

fase verrà trattata nel capitolo finale e si cercherà di capire se esistono relazioni tra sostenibilità vitivinicola e scelte dei consumatori.

3.3 ULTERIORE FASE DELLA RICERCA: L'INTERVISTA

In un secondo momento, per ampliare la ricerca, è stata effettuata anche una breve intervista ad un “responsabile qualità” di una nota azienda marchigiana che opera nel settore vitivinicolo. Esso si occupa della gestione delle certificazioni di sostenibilità di cui l'azienda ha deciso di volersi attestare; pertanto, è stato ritenuto un soggetto adatto e competente per completare la ricerca.

Per effettuare l'intervista è stata utilizzata la metodologia proposta da Stinar Kvale nel libro intitolato “InterViews: An introduction to qualitative research interviewing”, pubblicato nel 1996. L'Autore propone una suddivisione dell'intervista in sette stadi (Kvale, 1996):

- *Thematizing*: formulare lo scopo dell'indagine e descrivere l'argomento di discussione;
- *Designing*: pianificare la progettazione dello studio;
- *Interviewing*: condurre l'intervista con l'aiuto di una traccia studiata e redatta precedentemente;
- *Transcribing*: trascrivere il materiale raccolto tramite le domande poste per la successiva analisi;

- *Analysing*: decidere, in base allo scopo della propria ricerca, il metodo di analisi più appropriato;
- *Verifying*: accertare la generalizzazione, l'affidabilità e la validità dei risultati dell'intervista, oltre che la coerenza con gli obiettivi posti nella fase *thematizing*;
- *Reporting*: comunicare i risultati dello studio e i metodi applicati.

CAPITOLO 4:

LA RELAZIONE TRA SOSTENIBILITÀ VITIVINICOLA E SCELTE DEI CONSUMATORI

4.1 INTRODUZIONE ALLA RICERCA

In quest'ultimo capitolo, come già accennato, si andranno ad analizzare le risposte derivanti dalla compilazione dei questionari attraverso l'approfondimento di ciascuna domanda facente parte dei suddetti, per poi cercare di ricavare delle informazioni utili alle imprese vitivinicole.

In primis, ritengo opportuno esibire un fac-simile del questionario somministrato ai consumatori. Come già detto nel capitolo precedente, esso si compone di 2 parti: la prima è costituita da 5 domande introduttive, mentre la seconda da 7 domande specifiche sulle scelte dei consumatori a livello di sostenibilità vitivinicola.

1) ETA'

.....

2) SESSO

- M
- F

3) ISTRUZIONE

- SCUOLE ELEMENTARI
- SCUOLE MEDIE
- SCUOLE SUPERIORI
- UNIVERSITÀ

4) QUANTE BOTTIGLIE DI VINO ACQUISTA/CONSUMA A SETTIMANA

- <1
- 1
- 2
- 3 o >3

5) CHE TIPOLOGIA DI VINO SOLITAMENTE COMPRA

- BASIC (< 3€)
- POPULAR (3-7€)
- PREMIUM (7-14€)
- SUPER PREMIUM (>14€)

QUANTO PAGHEREBBE DI PIU' UNA BOTTIGLIA DI VINO SE SAPESSSE CHE:

6) L'AZIENDA UTILIZZA ENERGIA DERIVANTE DA FONTI RINNOVABILI

- NULLA
- 5%
- 10%
- 20%
- 30% o più

7) L'AZIENDA LIMITA L'UTILIZZO DI ACQUA PER I PROCESSI DI PRODUZIONE ED IMBOTTIGLIAMENTO

- NULLA
- 5%
- 10%
- 20%
- 30% o più

8) L'AZIENDA LIMITA LE EMISSIONI DI CO2 PER I PROCESSI DI PRODUZIONE E TRASPORTO DEL VINO

- NULLA
- 5%
- 10%
- 20%
- 30% o più

9) L'AZIENDA NON UTILIZZA PRODOTTI FITOSANITARI (COME PESTICIDI O ANTIPARASSITARI), SCEGLIENDO PRODOTTI A MINORE IMPATTO VERSO L'UOMO E L'AGROECOSISTEMA

- NULLA
- 5%
- 10%
- 20%
- 30% o più

10) L'AZIENDA È MOLTO ATTENTA A TEMI SOCIALI (ES: GIUSTA RETRIBUZIONE, DISPARITÀ DI GENERE, LAVORO DEI GIOVANI, EQUA DISTRIBUZIONE DELLE MANSIONI, etc..)

- NULLA
- 5%
- 10%
- 20%
- 30% o più

11) L'AZIENDA ADOTTA INIZIATIVE VOLTE A CONTRIBUIRE ALLA CRESCITA DELLA COMUNITÀ LOCALE

- NULLA
- 5%
- 10%
- 20%
- 30% o più

12) L'AZIENDA RISULTA CERTIFICATA EQUALITAS O VIVA
ATTRAVERSO LA DISPOSIZIONE IN ETICHETTA DEI
RISPETTIVI LOGHI

- NULLA
- 5%
- 10%
- 20%
- 30% o più

4.2 ANALISI DEI RISULTATI

Una volta identificato il questionario si andranno ad analizzare, domanda per domanda, i dati raccolti e rielaborati attraverso la costruzione di grafici.

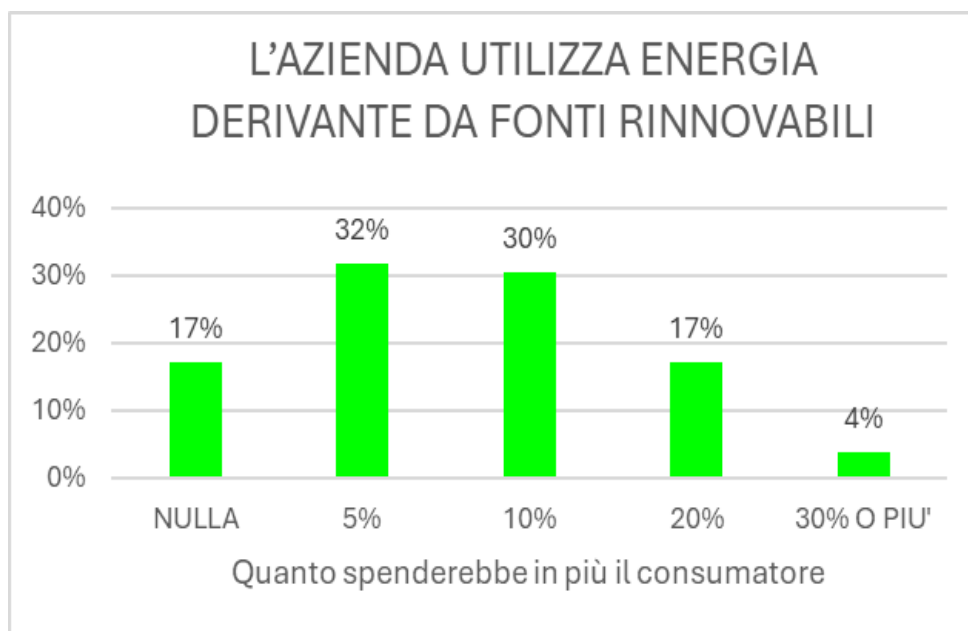


Figura 4.1 – spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda utilizzasse energia derivante da fonti rinnovabili.
Elaborazione personale.

Questo grafico (Fig. 4.1) ci mostra come la maggior parte dei consumatori investirebbe il 5% o il 10% in più in prodotti di aziende che utilizzano energia derivante da fonti rinnovabili. A pari merito si trovano le categorie “NULLA” e “20%”. Solo un 4% della popolazione invece spenderebbe il 30% o più del prezzo iniziale. Ciò sta a significare che la maggior parte dei consumatori spenderebbe poco di più rispetto al prezzo iniziale per un’azienda che utilizza energia derivante da fonti rinnovabili.

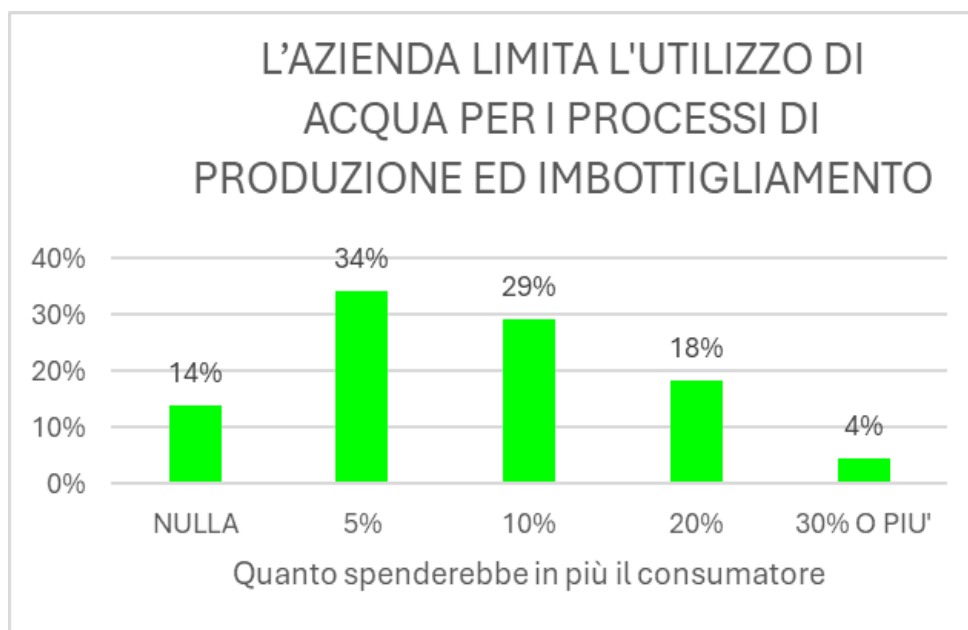


Figura 4.2 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda limitasse l'utilizzo di acqua. Elaborazione personale

Per quanto riguarda il peso del consumo di acqua nelle scelte del consumatore, si può affermare che l'andamento è molto simile all'utilizzo delle fonti rinnovabili;

una piccola prevalenza del 5% rispetto al 10% fa rilevare una poca incidenza di questo fattore sulle scelte del consumatore.

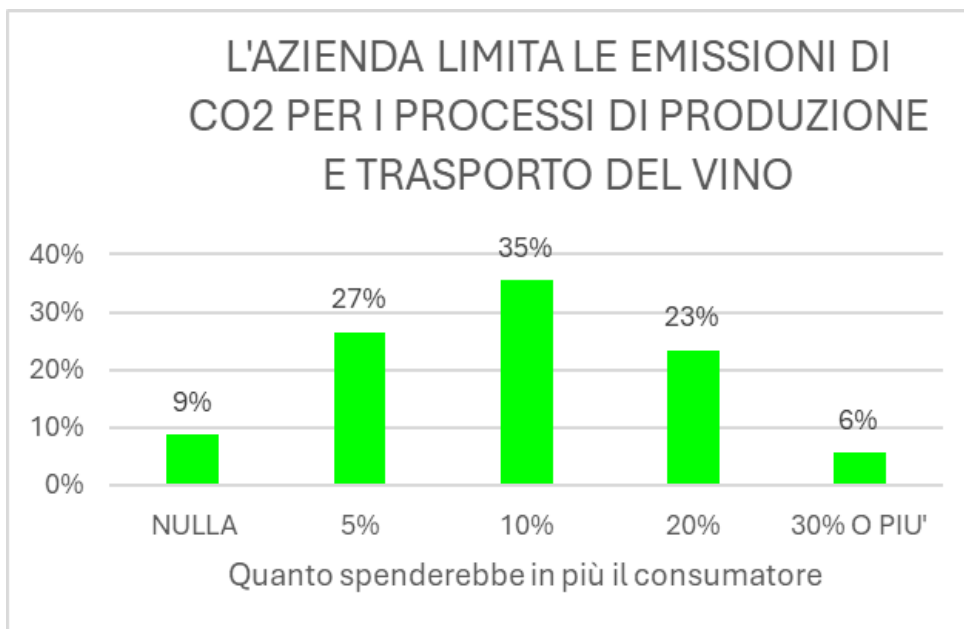


Figura 4.3 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda limitasse le emissioni di CO2. Elaborazione personale.

Qui (fig. 4.3), invece, si nota come ci sia una differente tendenza, con il 35% dei consumatori che spenderebbero il 10% in più rispetto al prezzo iniziale. Perciò il fattore “riduzione di CO2” influenza abbastanza il consumatore finale e dal grafico si può constatare l'avvicinamento della colonna del 20% a quella del 5%.

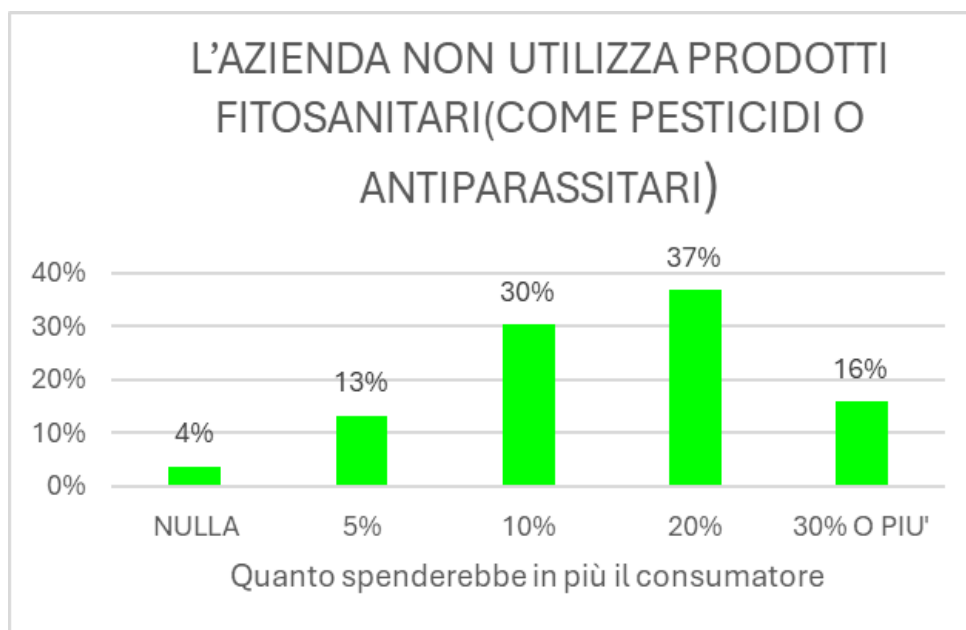


Figura 4.4 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda non utilizzasse prodotti fitosanitari. Elaborazione personale.

Da tale grafico (fig. 4.4) si percepisce la totale inversione di tendenza rispetto ai primi due fattori; infatti, qui la risposta che prevale è il 20% e ciò denota l'attenzione del consumatore verso tale fattore di sostenibilità. I dati rendono questo fattore quello più incisivo nelle scelte dei consumatori. Tuttavia, si deve tener conto della possibile incomprensione in cui può incorrere il consumatore nella distinzione tra agricoltura sostenibile ed agricoltura biologica o biodinamica.

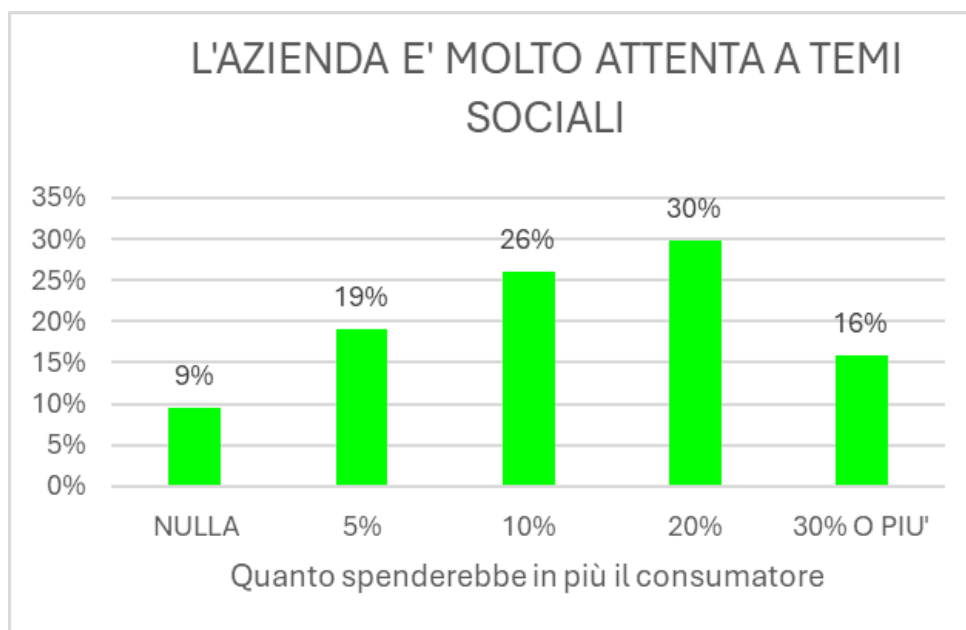


Figura 4.5 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda fosse attenta a temi sociali. Elaborazione personale.

Il grafico soprastante (fig. 4.5) ha una tendenza molto simile al precedente; ciò indica un particolare interesse del consumatore all'aspetto sociale della sostenibilità, soprattutto sul tema dei lavoratori. Anche qui la risposta che prevale è "20%", tuttavia si riscontra un'elevata percentuale di risposte, molto superiore alla media, anche per l'opzione "30% o più".

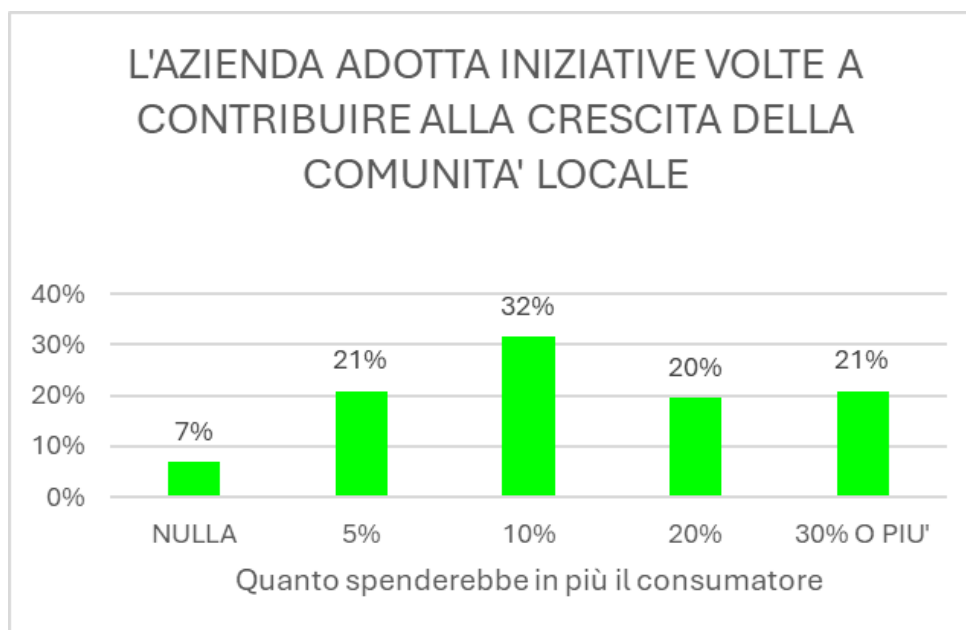


Figura 4.6 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda adottasse iniziative volte alla crescita della comunità locale. Elaborazione personale.

A tale domanda, riguardante sempre la sostenibilità sociale, sono state date delle risposte relativamente bilanciate. Ad eccezione dell'opzione "Nulla", la quale ha riscontrato un numero limitato di risposte, e dell'opzione "10%", la quale si è imposta con un massiccio 32%, tutte le altre scelte si eguagliano raggiungendo la soglia del 20%.

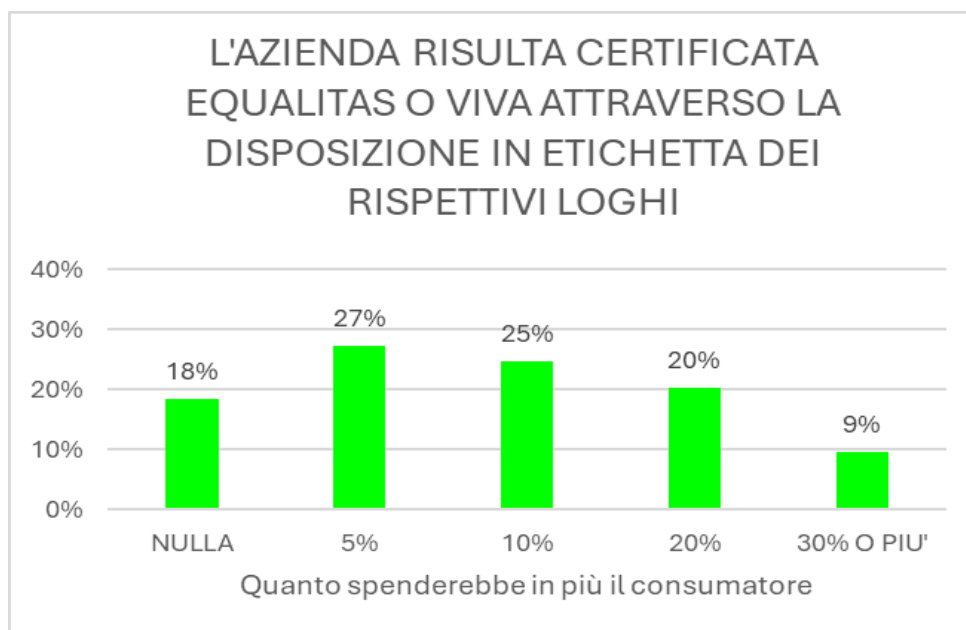


Figura 4.7 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda risultasse certificata Equalitas o Viva. Elaborazione personale.

Quest'ultima domanda può esser ritenuta la più controversa, in quanto, gran parte dei consumatori non conosce tali certificazioni o non ne riconosce l'autorevolezza. Tali considerazioni sono confermate dalle risposte degli acquirenti, infatti la maggior parte di loro spenderebbe solamente un 5% in più, con un trend discendente all'aumentare del prezzo. Inoltre, si registra la più alta percentuale di "NULLA" fra tutte le domande; ciò denota ancor di più la poca importanza che hanno queste certificazioni sulle scelte dei consumatori.

4.3 ASSEGNAZIONE PUNTEGGIO A CIASCUN FATTORE

Successivamente l'analisi delle singole domande riguardanti i fattori della sostenibilità, l'interrogativo che sorge è “come si riesce a capire quale sia il fattore che incide di più sulle scelte dei consumatori?”.

Il metodo utilizzato in questa ricerca è il seguente.

Per ciascun fattore di sostenibilità è stata eseguita la sommatoria dei prodotti tra il valore percentuale di risposta delle singole opzioni e dei valori associati alle opzioni che verranno qui sotto elencate:

0 per “NULLA”

0.05 per “5%”

0.10 per “10%”

0.20 per “20%”

0.30 per “30% o più”

Di seguito viene riportato l'esempio di tale metodo applicato al primo fattore di sostenibilità osservato, vale a dire: l'utilizzo di energia derivante da fonti rinnovabili.

$$17 \times 0,01 = 0$$

$$32 \times 0.05 = 1,6$$

$$30 \times 0.10 = 3$$

$$17 \times 0.20 = 3,4$$

$$4 \times 0.30 = 1,2$$

La somma dei sopraindicati prodotti esprime un valore assoluto di 9,2.

Tale metodo di misurazione non determina un indicatore relativo, bensì assoluto, e non tiene conto della dispersione statistica; pertanto, è un indicatore un po' grezzo, ma, a parer mio, abbastanza efficace. I valori che si andranno ad ottenere hanno un range che va da 0 a 30.

L'applicazione di questo metodo ha generato i seguenti valori, associati a ciascuna domanda:

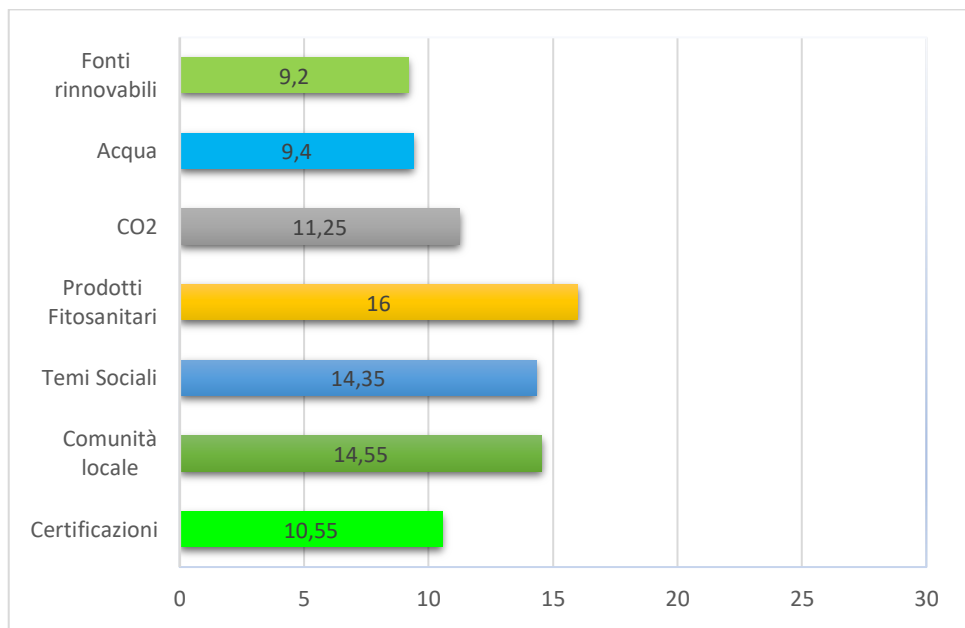


Figura 4.8 – punteggio assegnato a ciascun fattore. Elaborazione personale.

Da questo grafico (Fig. 4.8) si possono rilevare particolari considerazioni.

Da un punto di vista puramente matematico si può constatare che le domande che hanno ricevuto il punteggio più basso sono le prime due. Una spiegazione di tale

esito può consistere nel fatto che queste domande, essendo state le prime poste all'intervistato, sono state risposte non avendo ancora ben interpretato il significato del questionario. Un'altra ipotesi consiste nel non associare questi due fattori direttamente al settore vitivinicolo, a differenza dell'utilizzo dei prodotti fitosanitari, che sono direttamente collegati al settore.

Sempre dal lato matematico, la risposta che ha ottenuto il punteggio più alto è quella che riguarda i prodotti fitosanitari. Qui bisogna fare una precisazione in quanto il consumatore può confondersi tra agricoltura sostenibile, biologica e biodinamica.

Questo questionario concerne la sostenibilità vitivinicola, pertanto, l'obiettivo del non impiego di prodotti fitosanitari è legato sia al rispetto delle risorse ambientali e dell'ecosistema, per non alterare l'equilibrio ambientale, sia al rispetto della salute umana, evitando l'utilizzo di prodotti nocivi per l'uomo.

D'altro canto, come già descritto nel capitolo due, il vino può esser definito biologico quando deriva da uve biologiche, perciò ottenute da agricoltura biologica, senza l'aiuto di concimi, insetticidi o altre sostanze chimiche e quando viene vinificato utilizzando solamente prodotti enologici e processi autorizzati.

Da tali definizioni di agricoltura biologica e sostenibile derivano peraltro certificazioni differenti, che non c'entrano nulla l'una con l'altra.

Un'ulteriore considerazione da fare su questa tabella è la relativa importanza data alle dichiarazioni di sostenibilità. Infatti, tenendo conto del parere degli intervistati, si può constatare un notevole scetticismo verso tali certificazioni, causato

probabilmente dalla mancanza di trasparenza delle aziende, che potrebbe ottenerle senza realmente rispettare gli standard richiesti.

4.4 ANALISI COMPARATA SULLA BASE DEI DATI DEMOGRAFICI

Dopo aver osservato ed analizzato i dati generici, l'obiettivo della ricerca sarà quello di rilevare particolari differenze di risposte sulla base delle classificazioni dei consumatori. Alla fine di ogni sottoparagrafo, verrà inserita anche la tabella con scala di colore dei punteggi assegnati a ciascun fattore per ciascuna classificazione. Queste risulteranno poi utili per capire quali sono stati i fattori che si sono rivelati più incisivi per ogni categoria.

4.4.1 Analisi effettuata sulla base delle fasce d'età

La prima analisi effettuata è stata quella delle fasce d'età. Il campione è stato suddiviso in tre gruppi:

- Individui che hanno meno di 25 anni;
- Individui che hanno tra i 25 e i 40 anni;
- Individui che hanno 40 anni o più.

Tali fasce d'età sono state identificate sulla base della media generale d'età del campione, che è 34 anni. Utile per effettuare una suddivisione il più omogenea possibile del campione, dato che, sono stati intervistati rispettivamente 61, 50 e 47 individui per ogni gruppo.

Si andrà ora ad analizzare qualche grafico utile per capire quali sono le diverse scelte sui fattori di sostenibilità in conseguenza all'età dei consumatori.

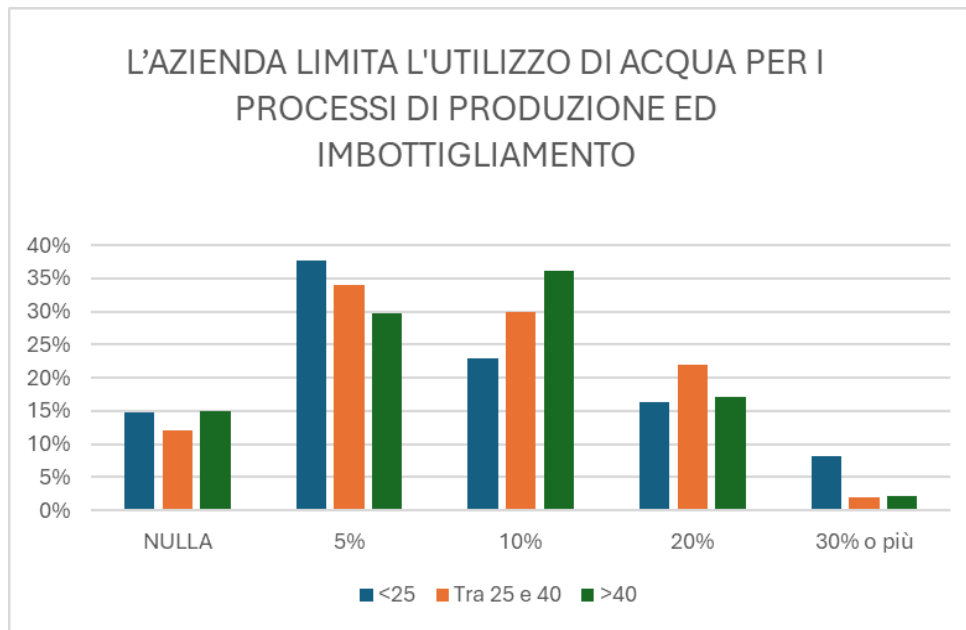


Figura 4.9 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda limitasse l'utilizzo di acqua con classificazione per fasce d'età. Elaborazione personale.

Come si può notare dal grafico soprastante (Fig. 4.9), in riferimento ai primi due fattori di sostenibilità (per brevità è stato inserito solamente il grafico concernente l'utilizzo di acqua) le maggiori differenze tra le diverse età si notano nelle scelte "5%" e "10%"; un'ulteriore particolarità si trova nell'uguaglianza tra la fascia più giovane e quella più anziana delle risposte "Nulla" e "20%". Da rimarcare come gli unici che investirebbero il 30% o più sono solamente gli under 25.

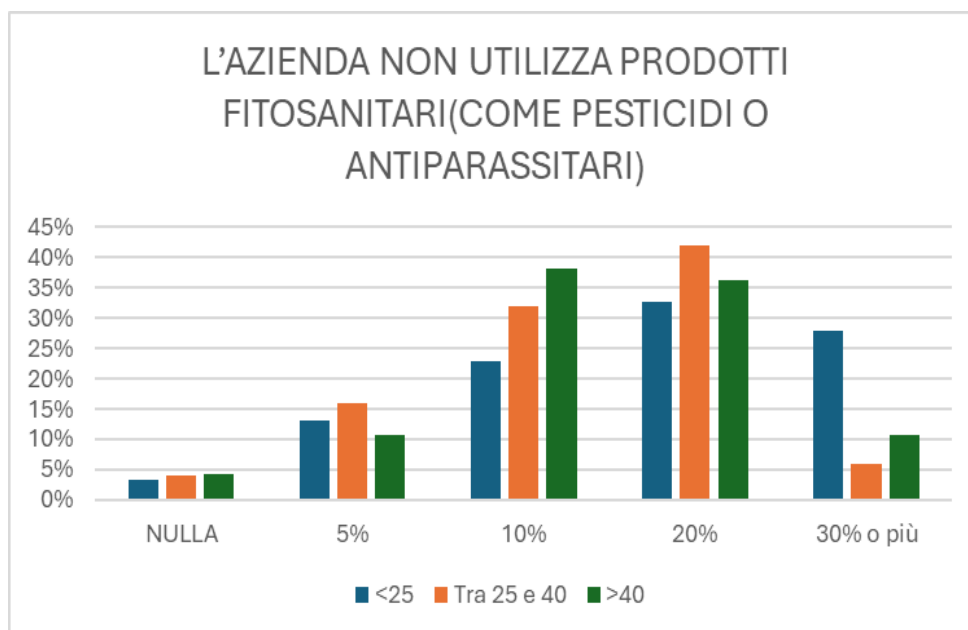


Figura 4.10 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda non utilizzasse prodotti fitosanitari con classificazione per fasce d'età. Elaborazione personale.

Un altro grafico (Fig. 4.10) rilevante da commentare risulta quello dell'utilizzo dei prodotti fitosanitari. Qui si può registrare molta più attenzione da parte di tutte e tre le fasce d'età verso questo fattore, notando un andamento parecchio simile. Particolarità del grafico è l'ultima opzione: mentre la percentuale di soggetti over 25 che investirebbe il 30% o più risulta relativamente bassa, la percentuale di under 25 che investirebbe il 30% o più risulta relativamente bassa, la percentuale di under 25 arriva al 28%. Da ciò ne deriva la massima attenzione dei giovani su questo aspetto.

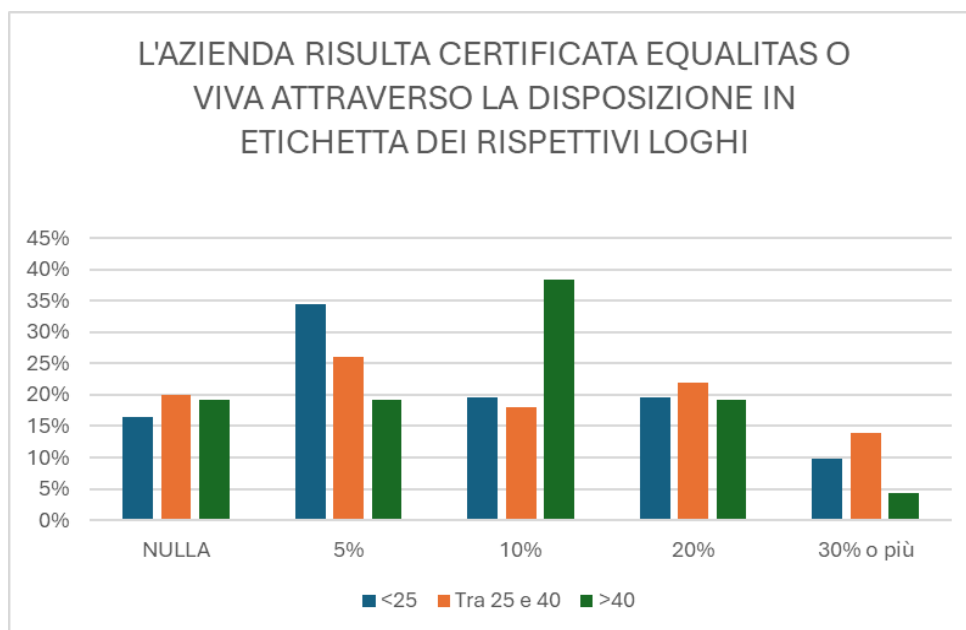


Figura 4.11 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda risultasse certificata Equalitas o Viva con classificazione per fasce d'età. Elaborazione personale.

In quest'ultimo grafico (Fig. 4.11) dell'attuale analisi tutte e tre le fasce non seguono un andamento né crescente né decrescente, ma variano in modo irregolare, con picchi alternati. Ciò probabilmente spiega la scarsa conoscenza da parte di tutte le categorie di queste certificazioni.

TABELLA RIASSUNTIVA

	<25	tra 25 e 40	>40
Fonti rinnovabili	9,59	9,1	8,72
Acqua	9,92	9,7	9,15
CO2	11,56	11	11,17
Prodotti fitosanitari	17,87	14,2	14,78
Temi sociali	13,52	14,7	14,68
Comunità locale	13,77	16,6	12,87
Certificazioni	10,57	11,7	9,89
TOTALE	86,8	87	81,26

Tabella 4.1 – tabella con scala di colore dei punteggi assegnati a ciascun fattore per fasce d'età. Elaborazione personale.

4.4.2 Analisi effettuata sulla base del livello d'istruzione

Una seconda differenziazione che si andrà ad analizzare riguarda il grado d'istruzione dei soggetti intervistati. Per semplicità e numero del campione è stata definita una suddivisione tra soggetti che hanno affermato di aver ricevuto un diploma di scuola media o superiore e soggetti che invece hanno ricevuto un'istruzione universitaria. La ripartizione può esser considerata decisamente equivalente, in quanto 76 sono i rappresentanti del primo gruppo e 82 quelli del secondo. Nei grafici che si susseguiranno, come nel caso precedente, verranno analizzate alcune peculiarità di questi due gruppi concernenti i vari fattori di sostenibilità.

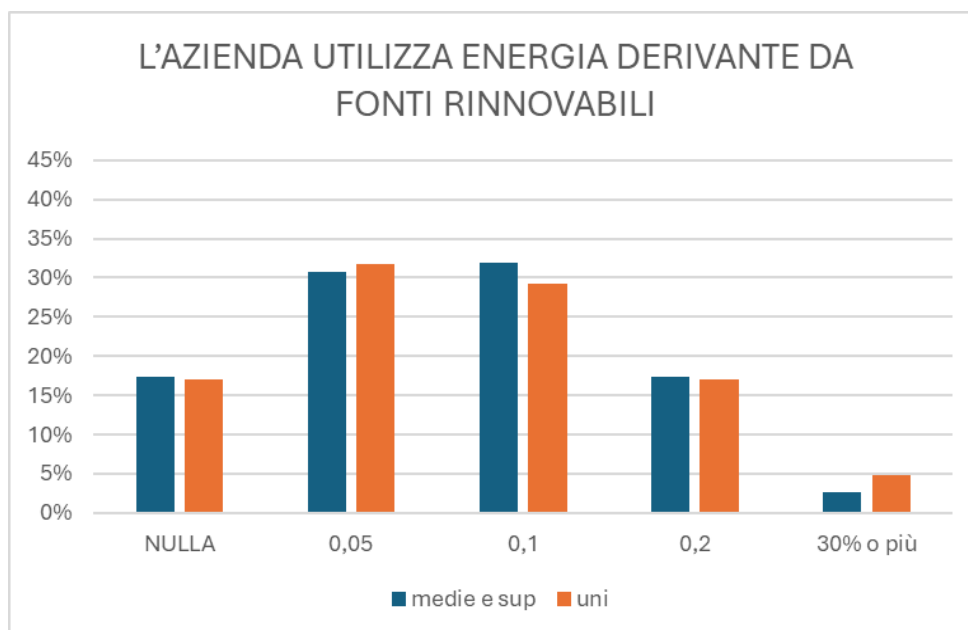


Figura 4.12 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda utilizzasse energia derivante da fonti rinnovabili con classificazione per livello d'istruzione. Elaborazione personale.

Come è facilmente intuibile dal grafico (Fig. 4.12), i valori dei due gruppi sono praticamente sovrapponibili con lievissime differenze. Questo è il fattore con più similarità tra le due categorie; tuttavia, anche il fattore della crescita della comunità locale registra un andamento parecchio simile.

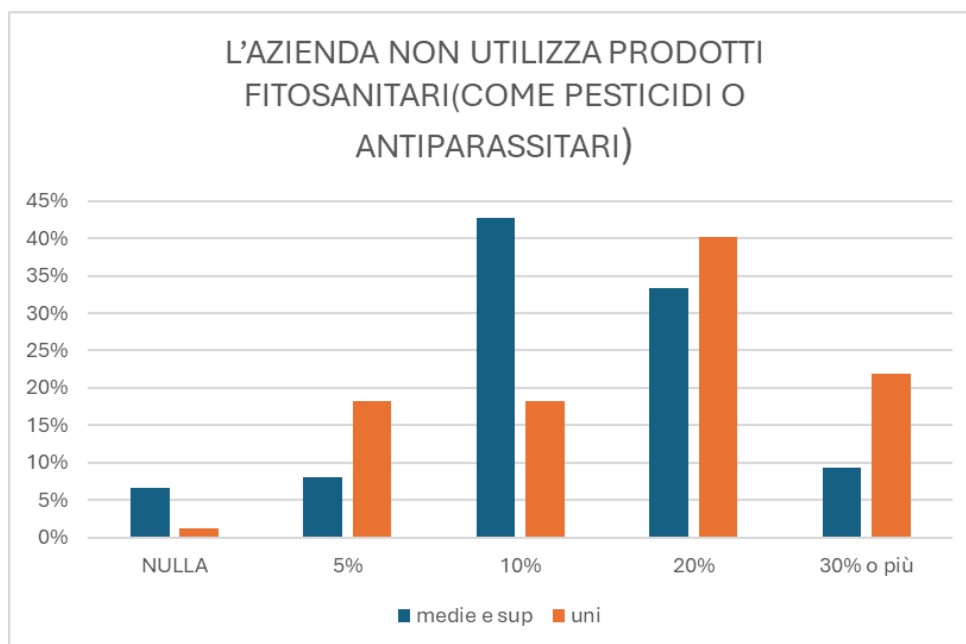


Figura 4.13 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda non utilizzasse prodotti fitosanitari con classificazione per livello d'istruzione. Elaborazione personale.

Anche questo grafico (Fig. 4.13) è relativamente semplice da interpretare. Grazie alla maggiore altezza delle barre del “20%” e del “30% o più” e alla minore altezza di quella del “NULLA”, si denota la maggiore importanza che tale fattore assume per coloro che hanno frequentato l’università.

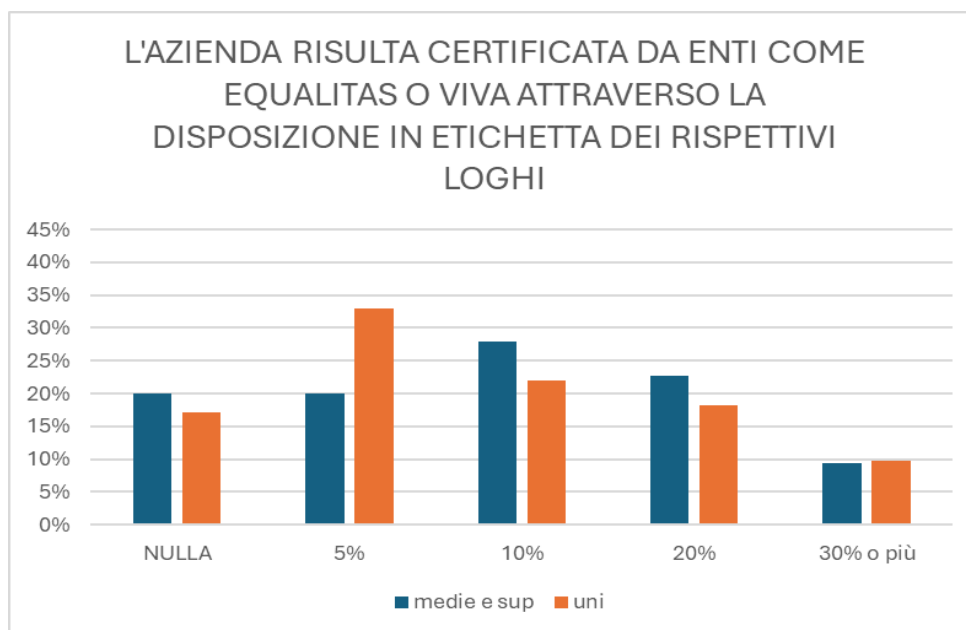


Figura 4.14 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda risultasse certificata Equalitas o Viva con classificazione per livello d'istruzione. Elaborazione personale.

Questo grafico (Fig. 4.14), rispetto al precedente, mostra un andamento simile da parte della prima serie, e uno opposto nella seconda. Infatti, se per la prima serie si mantiene la forma della curva a campana, per la seconda si nota il picco massimo sulla barra del “5%”, per poi avere un andamento decrescente. Ciò denota la minor rilevanza e lo scetticismo sui certificati di sostenibilità anche e soprattutto da parte dei consumatori laureati.

Concludendo, quest'analisi mostra che in tutti i grafici la barra del “30% o più” è più alta per la categoria dei laureati rispetto ai diplomati, ciò sta a significare da parte dei primi sicuramente una maggiore attenzione verso la sostenibilità.

TABELLA RIASSUNTIVA

	MEDIE E SUPERIORI	UNIVERSITÀ
fonti rinnovabili	9	9,39
acqua	9,33	9,94
emissioni CO2	10,8	11,77
prodotti fitosanitari	14,13	17,38
temi sociali	14,4	14,15
crescita comunità locale	14,53	14,39
certificazioni	11,13	10,43
TOTALE	83,32	87,45

Tabella 4.2 - tabella con scala di colore dei punteggi assegnati a ciascun fattore per livello d'istruzione. Elaborazione personale.

4.4.3 Analisi effettuata sulla base del consumo di vino

Nella terza analisi che si andrà a svolgere, il campione è stato suddiviso in consumatori di almeno una bottiglia di vino a settimana e non consumatori di vino.

Tale analisi interessa 96 soggetti consumatori e 62 soggetti non consumatori.

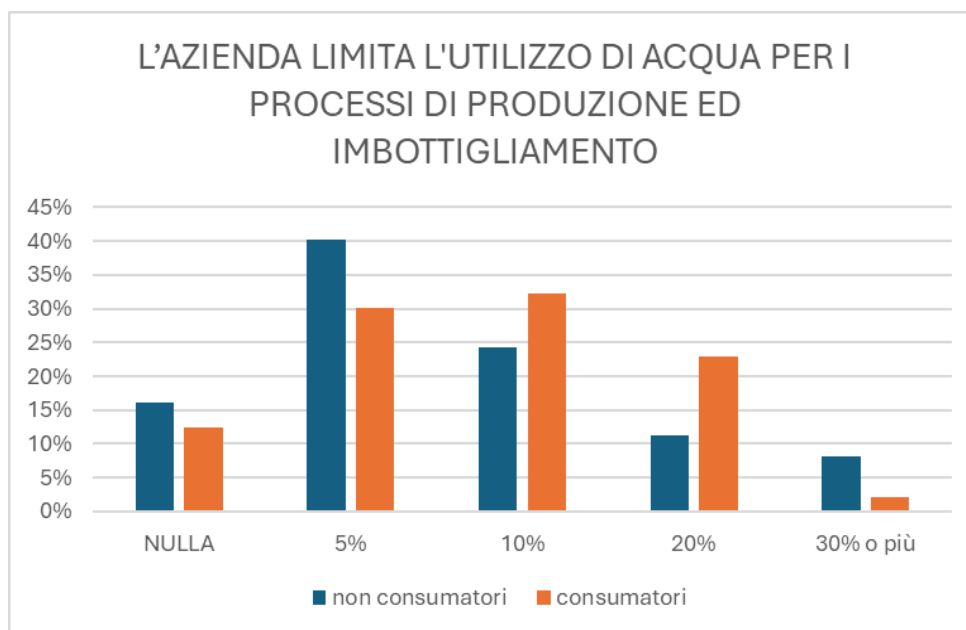


Figura 4.15 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda limitasse l'utilizzo di acqua con classificazione per consumo. Elaborazione personale.

I primi tre fattori (per brevità è stato inserito soltanto il grafico relativo all'utilizzo di acqua (Fig. 4.15)), i quali riguardano tutti fattori di sostenibilità ambientale, dimostrano un rapporto piuttosto simile tra scelte dei consumatori e dei non consumatori. Infatti, in tutti e tre i fattori, le scelte "5%" e "30% o più" vengono nettamente preferite dai non consumatori, mentre "10%" e "20%" vengono privilegiate dai consumatori. D'altro canto, l'opzione "Nulla", non ha una vera e propria predominanza.

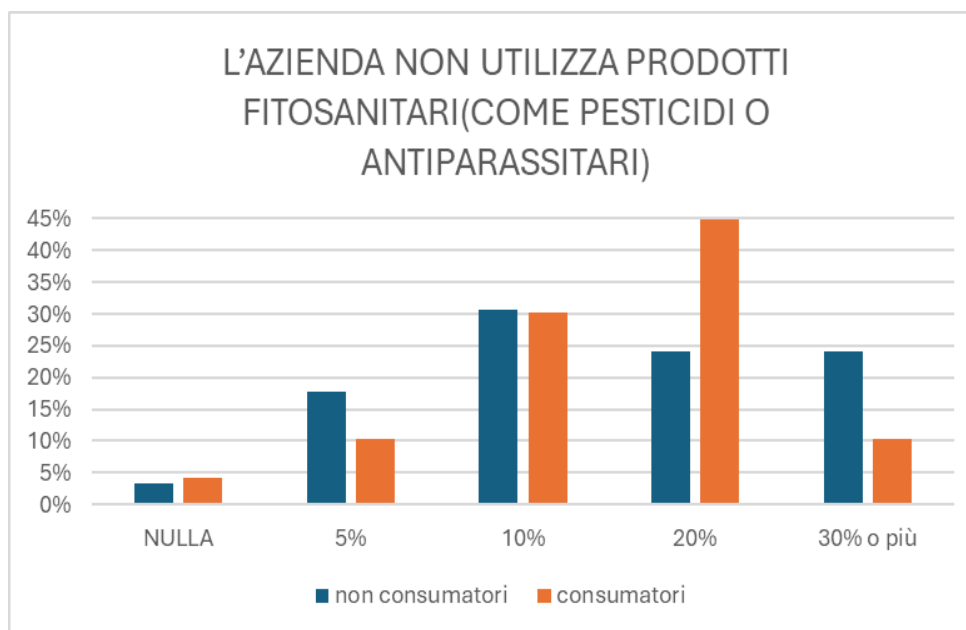


Figura 4.16 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda non utilizzasse prodotti fitosanitari con classificazione per consumo. Elaborazione personale.

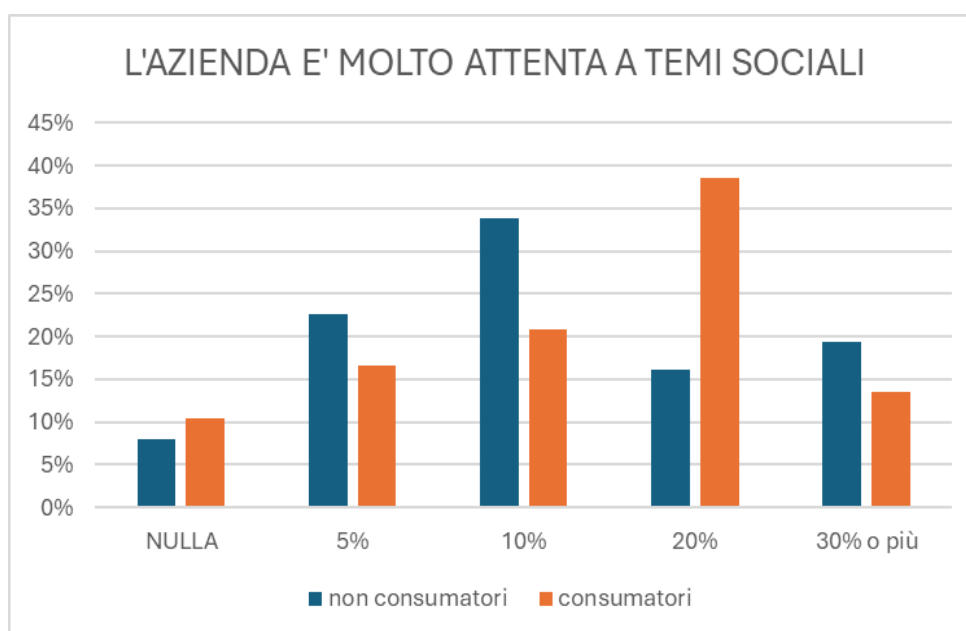


Figura 4.17 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda limitasse l'utilizzo di acqua con classificazione per consumo. Elaborazione personale.

Anche questi seguenti due grafici (Fig. 4.16 e Fig. 4.17) evidenziano delle similitudini, nonostante uno sia un fattore di sostenibilità ambientale e l'altro un fattore di sostenibilità sociale.

Le opzioni “5%”, “10%” e “30% o più” sono predominanti tra i non consumatori, mentre “Nulla” e “20%” tra i consumatori.

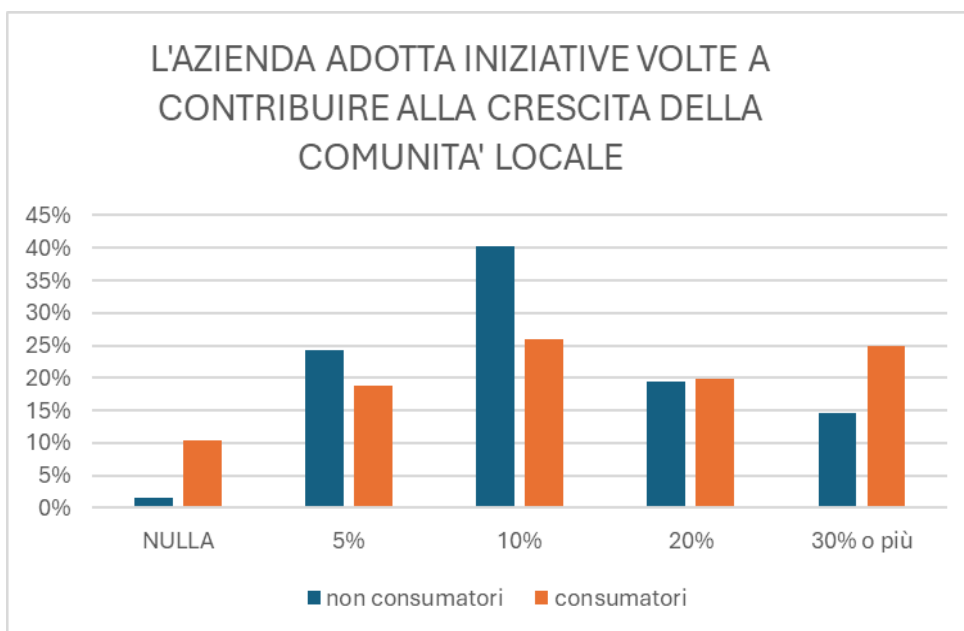


Figura 4.18 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda adottasse iniziative volte alla crescita della comunità locale con classificazione per consumo. Elaborazione personale.

Questo grafico (Fig. 4.18) mostra un equilibrio tra le risposte dei consumatori, mentre per i non consumatori la scelta che domina è il “10%”, che, insieme al “5%”, sono le opzioni in cui i non consumatori prevalgono. Pertanto, un prevalere del “20%” e del “30% o più” da parte dei consumatori implica una maggiore attenzione

alla sostenibilità da parte loro e ciò viene dimostrato anche dall'indicatore precedentemente creato, il quale raggiunge il punteggio di 15,05, a fronte di 13,5 dei non consumatori.

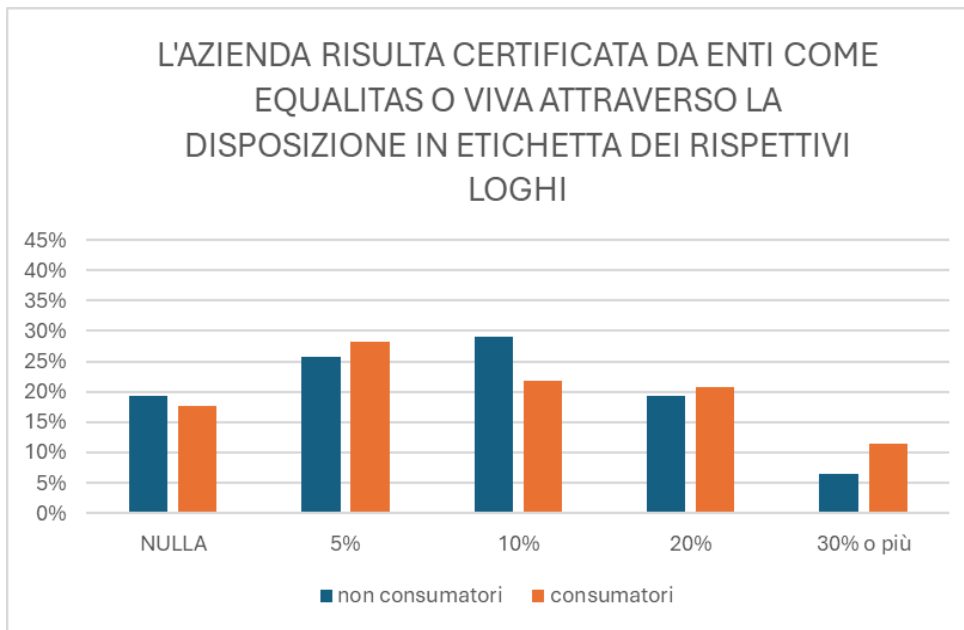


Figura 4.19 - spesa aggiuntiva del consumatore se l'azienda risultasse certificata Equalitas o Viva con classificazione per consumo. Elaborazione personale.

Quest'ultimo grafico (Fig. 4.19) mostra dei dati relativamente simili per consumatori e non. Le principali differenze stanno nella scelta del 10%, la quale viene preferita dai non consumatori, e in quella del "30% o più", per la quale i consumatori sono più propensi. Ciò spiega il punteggio maggiore raggiunto dai consumatori, il quale tuttavia risulta particolarmente basso a causa della già evidenziata indifferenza verso tale fattore.

TABELLA RIASSUNTIVA

	NON CONSUMATORI	CONSUMATORI
fonti rinnovabili	9,27	9,11
acqua	9,11	9,95
emissioni CO2	11,13	11,35
prodotti fitosanitari	16,05	15,63
temi sociali	13,55	14,69
crescita comunità locale	13,47	15
certificazioni	10	11,2
TOTALE	82,58	86,93

Tabella 4.3 - tabella con scala di colore dei punteggi assegnati a ciascun fattore per consumo. Elaborazione personale.

4.4.4 Analisi effettuata sulla base del prezzo del vino

Da ultimo, si andrà a fare una distinzione riguardante il prezzo del vino. I soggetti intervistati sono stati ripartiti tra consumatori di vino “*basic*” + “*popular*” (ossia quelli <7€) e vino “*premium*” + “*super premium*” (ossia quelli >7€). Questa classificazione non è troppo omogenea dato che 101 soggetti fanno parte del primo gruppo e i restanti 57 del secondo. Data questa ampia differenza che si manifesta tra i due gruppi, si è proceduto direttamente alla compilazione della tabella con scala di colore.

TABELLA RIASSUNTIVA

	BASIC	PREMIUM
fonti rinnovabili	9,95	7,8
acqua	9,95	9,04
emissioni CO2	12,22	9,56

prodotti fitosanitari	16,09	15,26
temi sociali	15,15	12,63
crescita comunità locale	15,1	13,16
certificazioni	11,53	9,3
TOTALE	89,99	76,75

Tabella 4.4 - tabella con scala di colore dei punteggi assegnati a ciascun fattore per livello di prezzo. Elaborazione personale.

In questa tabella (Tab. 4.4) si registra la netta superiorità da parte dei consumatori di vino “*basic*” rispetto a quelli di vino “*premium*” nel porre l’attenzione sui fattori di sostenibilità. Infatti, tutti i fattori presentati hanno ricevuto un punteggio maggiore dai compratori “*basic*”.

4.5 CONSIDERAZIONI SUI RISULTATI OTTENUTI E IMPLICAZIONI

I risultati ottenuti sono stati relativamente sorprendenti. Come si è potuto constatare dalla tabella dei punteggi, il fattore che ha conseguito il punteggio più elevato è stato quello della riduzione dei prodotti fitosanitari. Ciò conferma l’esito della ricerca condotta da Nomisma di cui si è parlato nel secondo capitolo. Tuttavia, inaspettatamente, i principali inseguitori sono i fattori sui temi sociali e sulla crescita della comunità locale. Questo sta a significare che le persone oltre all’aspetto ambientale si stanno interessando anche all’aspetto sociale spingendosi verso una visione più universale della sostenibilità.

Un altro esito particolare concerne l'ultima domanda, ossia quella sulle certificazioni. Questa sicuramente è stata la domanda che ha ottenuto risposte più discordanti e lo si è potuto verificare anche attraverso la raccolta dei questionari dal vivo. I soggetti con cui mi sono interfacciato avevano pareri contrastanti ed incerti su tale fattore. Alcuni erano completamente avversi all'utilizzo delle certificazioni in quanto convinti del fatto che queste non rispecchiassero i valori dell'azienda e venissero impiegate solamente per mero scopo di marketing; altri, invece, appoggiavano l'impiego di queste poiché fautori a pieno di una visione sostenibile dell'azienda.

Altre evidenze particolari riguardano i consumatori con un'istruzione universitaria che sono più attenti ai fattori di sostenibilità ambientale; al contrario, gli altri ai fattori di sostenibilità sociale.

Il fattore che ha ottenuto il punteggio più basso in assoluto è quello delle energie rinnovabili nella categoria dei consumatori di vino premium; mentre il fattore che ha ottenuto il punteggio più alto è quello dei prodotti fitosanitari nella categoria degli under 25, sintomo dell'attenzione alla propria salute da parte dei giovani.

La categoria dei consumatori paradossalmente ha ottenuto un punteggio più alto su tutti i fattori tranne che quello dei prodotti fitosanitari.

Su tutto il campione, solamente tre persone hanno votato in tutte le domande l'opzione "30% o più"; questo dato evidenzia quanto ancora la sostenibilità non sia percepita abbastanza dal consumatore. Inoltre, questi tre soggetti hanno la

particolarità che hanno un'istruzione universitaria, sono tutti di genere femminile ed hanno tra i 20 e i 30 anni.

Viceversa, coloro che hanno optato per “NULLA” su tutte le alternative sono anch’essi tre: due con diploma superiore ed uno con istruzione universitaria.

Di seguito (Fig. 4.20) viene presentato l’istogramma che rappresenta il risultato totale della ricerca, escludendo la distinzione tra i vari fattori di sostenibilità.

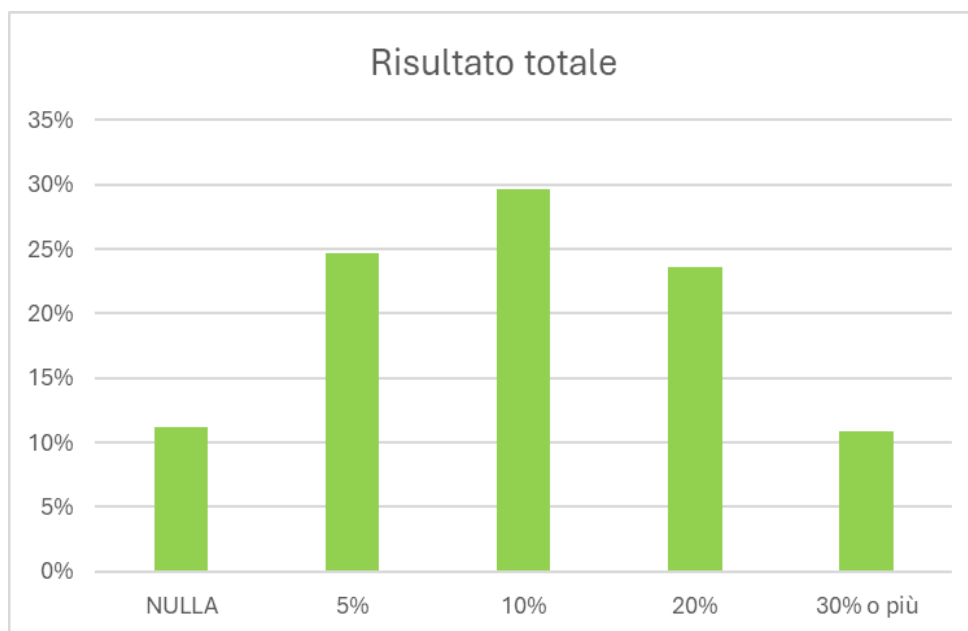


Figura 4.20 – risposte totali ottenute. Elaborazione personale.

Questa illustrazione esprime l’attendibilità e la validità del campione poiché le risposte totali possono esser definite in linea con le aspettative e ben distribuite. L’opzione “10%” è la scelta che ha ottenuto la percentuale di risposte più alta (30%), mentre le due estremità (“Nulla” e “30% o più”) corrispondono alle opzioni

che hanno ricevuto le percentuali di risposte più basse ed addirittura uguali (entrambe con l'11%). Infine, le opzioni "5%" e "20%" equivalgono entrambe ad un quarto delle risposte del campione totale.

Da tale risultato si possono affermare due conclusioni:

- La prima è che il campione intervistato ha mostrato prudenza nelle scelte effettuate, preferendo come risposta quella più equilibrata.
- La seconda è che, dato che la totalità delle risposte genera un risultato decisamente bilanciato, e data la divergenza tra le risposte riguardanti i diversi fattori di sostenibilità, si può asserire che i singoli fattori di sostenibilità hanno un'incidenza diversa fra di loro.

4.6 L'INTERVISTA

Un' ulteriore fase della ricerca comprende una breve intervista di cinque domande fatta al responsabile della qualità di un'azienda della Vallesina. Le domande elaborate riguardano la sostenibilità e l'impatto che essa ha con vari aspetti aziendali.

La prima domanda concerne la tematica del legame certificazioni e sostenibilità, mirando a capire cosa significa certificarsi per l'azienda. *“In generale, prima di avviare un processo di certificazione, occorre decidere di diventare sostenibili, in quanto le operazioni di facciata hanno vita breve. Di conseguenza, oltre agli standard sulla sostenibilità, esistono già comportamenti obbligatori e volontari a cui attenersi sia dal punto di vista ambientale che verso i vari stakeholders. La certificazione serve a dare evidenza che l'azienda soddisfi i requisiti dello specifico standard.”*

Tramite la seconda domanda, andando più nello specifico, si vogliono comprendere quali siano i fattori di sostenibilità ambientali, sociali ed economici più incidenti nell'ottenere le certificazioni. *“A seconda della certificazione il focus può essere più su un aspetto che su un altro. Tuttavia, ciò che conta è dimostrare l'impegno al miglioramento continuo per ottenere una copertura di tutti i temi. Gli standard sono comunque in continua evoluzione con lo scopo di essere sempre più completi; pertanto, bisogna sempre cercare un modo per aggiornarsi e adeguarsi alle nuove esigenze.”*

La terza domanda tende alla richiesta di due benefici particolari che la sostenibilità utilizza come leva di business. *“Un beneficio economico derivante dall’essere sostenibili è il miglioramento del cosiddetto rating di sostenibilità. Esso può aiutare a ricevere finanziamenti da istituti bancari e rafforzare le relazioni con i partner finanziari, aumentando l’attrattività dell’azienda. In secondo luogo, un beneficio più esplicito è il marketing. Tuttavia, se non evidenziato da una buona dose di informazioni in merito all’impegno assunto dall’azienda per raggiungere determinati obiettivi di sostenibilità, i benefici sono limitati in quanto un consumatore poco attento al tema difficilmente ne verrà a conoscenza.”* A proposito di consumatori, si è cercato di capire come si può trasmettere il concetto di sostenibilità al cliente finale. *“A mio parere, il metodo migliore sono le campagne di sensibilizzazione attraverso media, social ecc.”*

Infine, l’attenzione è stata rivolta ad una futura visione della sostenibilità e l’importanza che essa avrà negli anni avvenire. *“Sicuramente sarà un passaggio obbligatorio e graduale per tutti. Infatti, dal 2025 verrà allargata la platea di aziende che dovranno fornire obbligatoriamente il bilancio di sostenibilità e, di conseguenza, calcolare parametri come la Carbon e la Water Footprint”.*

CONCLUSIONI

Con la tesi appena presentata si è cercato di ottenere una visione a 360 gradi sulla sostenibilità vitivinicola.

Questo studio è stato proficuo in quanto si è potuto comprendere che non tutti i fattori hanno la stessa incidenza e che sostenibilità non è più sinonimo solo di ambiente, dato che, come è scaturito dalla ricerca, i fattori sociali stanno acquisendo sempre più importanza.

Conoscere la *willingness to pay* dei consumatori, ossia la loro disponibilità a pagare, è un passaggio fondamentale per comprendere quanto un'azienda dovrebbe investire nella sostenibilità e, più nello specifico, nei singoli fattori.

La ricerca condotta ha evidenziato che i consumatori sono sempre più sensibili alle pratiche sostenibili adottate dalle cantine vitivinicole, mostrando una maggiore propensione all'acquisto di vini provenienti da vigneti e cantine che si impegnano attivamente a ridurre il proprio impatto ambientale, nonostante la confusione che ancora sussiste nella differenziazione tra vino sostenibile e vino biologico.

Pertanto, investire in pratiche sostenibili, non solo permette alle aziende di ottenere benefici economici e di reputazione, ma rappresenta anche un modo efficace per rispondere alle crescenti esigenze e aspettative dei consumatori attenti all'ambiente.

Un aspetto su cui si può ancora migliorare è quello comunicativo delle certificazioni, che ancora non sono ben viste e conosciute da tutti.

A questa analisi si è aggiunta anche un'intervista effettuata ad un responsabile della qualità di un'azienda vitivinicola, il quale è stato d'aiuto per cogliere la funzione della sostenibilità all'interno di questa. Tale intervista, ha confermato il valore che ormai la sostenibilità ha raggiunto, in quanto le aziende non possono farne a meno, essendo diventata una delle leve di business più trainanti. Di conseguenza, anche le certificazioni stanno assumendo un ruolo di primo piano e sempre più aziende decidono di certificarsi. Però, come rimarcato nello studio, queste dichiarazioni non sono sempre percepite ottimamente dai consumatori, a causa delle notizie di *greenwashing* che di tanto in tanto si apprendono dai giornali, dalla televisione e dai social media.

In conclusione, si può asserire che la sostenibilità non è solo un'opportunità per migliorare le performance economiche delle aziende, ma anche un dovere verso le generazioni future e verso il nostro pianeta. Infatti, solo attraverso pratiche sostenibili e un impegno costante verso la riduzione dell'impatto ambientale, si può garantire un futuro prospero per il settore vitivinicolo. Tuttavia, l'obiettivo principale delle aziende rimane quello di generare profitti, soprattutto a breve termine; pertanto, conoscere quanto i consumatori puntino economicamente su questa materia è essenziale.

BIBLIOGRAFIA

- ASSOENOLOGI. (2019, Ottobre 24). *Sostenibilità – la nuova frontiera per il settore vitivinicolo*. Tratto da https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/10/convegno_sostenibilita_24ottobre_roma.pdf
- ASVIS. (2023). *Rapporto ASviS 2023*. Tratto da https://asvis.it/public/asvis2/files/Rapporto_ASviS/Rapporto_ASviS_2023
- BRUNDTLAND, G. H. (1987). *Our Common Future*.
- CASINI, L., CAVICCHI, A., CORSI, A.M., SANTINI, C. (2011, Gennaio). *Orientamento alla sostenibilità nell'industria vitivinicola: una rassegna della letteratura*. *Economia & Diritto Agroalimentare*, 15, 283-301.
- D'SOUZA, C., TAGHIAN, M., LAMB, P. (2006, Aprile). *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.
- ELLIOTT, J.A. (2012). *An introduction to sustainable development*.
- EQUALITAS. (revisione 2020). *Sostenibilità della filiera vitivinicola: organizzazioni, prodotti, denominazioni di origine (sopd)*.
- FORBES, S.L., COHEN, D.A., CULLEN, R., WRATTEN, S.D., FOUNTAIN, J. (2009, Settembre). *Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace*. *Journal of Cleaner Production* 17(13), 1195-1199.
- GUIDICINI, P. (1995). *Questionari interviste storie di vita. Come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*. Franco Angeli.
- HARRIS, J.M. (2003, febbraio). *Sustainability and Sustainable Development*. International Society for Ecological Economics.
- HEINZLE, S. L., WÜSTENHAGEN, R. (2011). *Dynamic Adjustment of Eco-labeling Schemes and Consumer Choice – the Revision of the EU Energy Label as a Missed Opportunity?*. *Business Strategy and the Environment*, 21(1).

IRALDO, F., MELIS M. (2012). *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*. Il Sole 24 ore.

ISAAK, R. (2002). *The Making of the Ecopreneur*. Greener Management International

ISMEA. (2023, dicembre). *Tendenze e dinamiche recenti Vino*. Tratto da <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12898>

KVALE, S. (1996). *InterViews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks (CA): Sage.

MARCONE, M. R. 2017. *Le strategie delle imprese italiane di media dimensione*. Giappichelli.

OLSEN, J., THACH, L., HEMPHILL, L. (2012, Marzo). *The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US*. Journal of Wine Business Research, 24(1), 47-67.

ONYANGO, B.M., HALLMAN, W.K., BELLOWES, A.C. (2006, Gennaio). *Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice*. British Food Journal, 109, n.5.

REBITZER, G., EKVALL, T., FRISCHKNECHT, R., HUNKELER, D., NORRIS, G., RYDBERG, T., SCHMIDT, W. P., SUH, S., WEIDEMA, B.P. & PENNINGTON, D.W. (2004), *Life cycle assessment*. Environment International, 30(5), 701– 720.

REGOLAMENTO UE 848/2018

RISOLUZIONE OIV-CST 518-2016

RISOLUZIONE OIV-VITI 641-2020

ROME BUSINESS SCHOOL. (2023). *Il Business vitivinicolo in Italia*. Tratto da https://www.federvini.it/images/RBS_Report_Il_Business_vitivinicolo_in_Italia.pdf

ROSSI, F. (2017). *Marketing e comunicazione della sostenibilità. L'azienda sostenibile*, 79.

- RUINI, L., FERRARI, E., MERIGGI, P., MARINO, M., SESSA, F., PRINCIPATO, L. (2013, dicembre). *Produzione di grano duro sostenibile e Life Cycle Assessment: il progetto Barilla*. Agriregionieuropa, anno 9 n°35.
- SYMBOLA & IPSOS. (2023). *Sostenibilità è qualità*. Tratto da https://symbola.net/wp-content/uploads/2023/04/IPSOS-2023_AGGIORNATO_web-1.pdf
- UN DESA. (2023). The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition.
- VÁZQUEZ-ROWE, I., VILLANUEVA-REY, P., MOREIRA, T., FEIJOO, G. (2012). *Environmental analysis of Ribeiro wine from a timeline perspective: Harvest year matters when reporting environmental impacts*. Journal of Environmental Management, 98, 73–83.
- YIRIDOE, E.K., BONTI-ANKOMAH, S., MARTIN, R.C. (2005, Dicembre). *Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature*. Renewable Agriculture and Food Systems, 20(04), 193 – 205.
- ZUCCA, G., SMITH, D.E., MITRY, D.J. (2009, Giugno). *Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care?*. International Journal of Wine Research.

SITOGRAFIA

<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/39/sostenibilita-ed-eco-efficienza-nel-settore-vitivinicolo>
<https://dirittovitivinicolo.eu/vino-biologico>
<https://export.gov.it>
<https://fitogest.imaginenetwork.com/it/malattie-piante/malattie-parassiti/funghi/peronospora/peronospora-della-vite>
<https://sustrain.com>
<https://tecnopolo.bo.cnr.it/agenda-2030-a-che-punto-siamo-con-gli-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile>
<https://valtellinaspa.it>
<https://vinibuoni.it>
<https://vinra.it>
<https://viticulturasostenibile.org>
https://winenews.it/it/vino-ed-export-partenza-sprint-per-litalia-nel-2024-a-gennaio-134-in-valore-e-11-in-volume_523689
<https://www.cribis.com>
<https://www.digital4.biz/executive/sostenibilita-ambientale-cosa-e-vantaggi-per-le-aziende>
<https://www.esg360.it>
<https://www.gamberorosso.it>
<https://www.graziolidesign.com/ricerca-quantitativa-agenzia-di-comunicazione-grazioli-design>
<https://www.igrandivini.com>
<https://www.ilsole24ore.com/art/il-2023-anno-nero-le-esportazioni-vino-italiano-soprattutto-i-rossi-doc-AFbP2Z1C>
<https://www.inumeridelvino.it/solo-numeri/solonumeri-italia>
<https://www.nomisma.it>
<https://www.oiv.int/it>
<https://www.sogeam.it/corretto-parlare-solo-di-ecosostenibilita>
<https://www.waterfootprint.org>
<https://www.winejob.it>
<https://www.winemeridian.com/news/consorzio-italia-del-vino-verso-il-2024-tra-sfide-sinergie-ricerca-e-sviluppo>

