



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

CSR e Sostenibilità Ambientale nel settore vitivinicolo: il ruolo dei Consorzi di Tutela del vino in Veneto

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando
Micaela Tussetto
n° matr.1155245 / LMSGC

Anno Accademico 2017 / 2018

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	9
LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA	9
1.2 L'evoluzione storica del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa	10
1.2 La Triple Bottom Line e il concetto di sostenibilità	19
1.3 I vantaggi della Responsabilità Sociale d'Impresa	21
1.4 La comunicazione e gli strumenti per una RSI efficace	23
1.5 Il rischio <i>greenwashing</i>	30
CAPITOLO 2	33
IL SETTORE VITIVINICOLO: MERCATO GLOBALE E PRINCIPALI TREND DI CONSUMO	33
2.1 Quadro Generale del Mercato mondiale del vino	34
2.2 La qualità per il consumatore di vino	43
2.3 I valori associati al consumo di vino	51
2.4 I promotori di una nuova cultura del vino: i <i>Millennials</i>	53
CAPITOLO 3	59
GLI SVILUPPI INTERNAZIONALI SUL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE VITIVINICOLO	59
3.1 Il cambiamento climatico e gli effetti sulla viticoltura	61

3.2 Gli interpreti della viticoltura sostenibile	62
3.2.1 <i>Il vino biologico</i>	63
3.2.2 <i>Il vino biodinamico</i>	65
3.2.3 <i>Il vino naturale</i>	67
3.3 Progetti di viticoltura sostenibile in Italia	69
3.3.1 <i>V.I.V.A Sustainable Wine</i>	70
3.3.2 <i>ITA.CA</i>	73
3.3.3 <i>Magis</i>	74
3.3.4 <i>Vite.net</i>	75
3.3.5 <i>Tergeo</i>	76
3.3.6 <i>SOSTain</i>	78
3.3.7 <i>Equalitas</i>	80
3.3.8 <i>Riduci-Risparmia-Rispetta (RRR)</i>	82
3.4 Progetti di viticoltura sostenibile nel mondo	84
3.4.1 <i>Nuova Zelanda</i>	85
3.4.2 <i>Sud Africa</i>	86
3.4.3 <i>Australia</i>	87
3.4.4 <i>Cile</i>	89
3.4.5 <i>California</i>	90
3.4.6 <i>Francia</i>	91
3.5 La Carta del Vino Responsabile	92
CAPITOLO 4	97
GLI STRUMENTI DELLA SOSTENIBILITÀ DEL VINO	97
4.1 La Sostenibilità Ambientale	98
4.1.1 <i>Carbon Footprint e Life Cycle Assessment (LCA)</i>	98
4.1.2 <i>Gestione delle risorse idriche e Water Footprint</i>	101
4.1.3 <i>Gestione del suolo</i>	103
4.1.4 <i>Uso sostenibile dei fitofarmaci</i>	104
4.1.5 <i>Packaging</i>	107
4.2 La Sostenibilità Sociale	109
4.2.1 <i>Gestione del capitale umano</i>	110
4.2.2 <i>Rapporti con il territorio e la comunità</i>	112

4.3 La Sostenibilità Economica	113
CAPITOLO 5	115
LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE NEI CONSORZI DI TUTELA DEL VINO IN VENETO: UNA RICERCA EMPIRICA.	115
5.1 Cosa sono i Consorzi di Tutela	115
5.2 I Consorzi di Tutela del vino in Veneto	117
5.3 Ricerca Empirica: il ruolo dei Consorzi di tutela del vino in Veneto in tema di RSI e sostenibilità.	119
5.3.1 Obiettivi della ricerca	119
5.3.2 Metodologia	120
5.4 Analisi delle interviste	122
5.4.1 Lo stadio di sviluppo della RSI e della sostenibilità all'interno dei Consorzi intervistati	123
5.4.2 La definizione di RSI e il ruolo delle aziende vitivinicole nel promuovere e garantire la sostenibilità del territorio	124
5.4.3 Le principali iniziative intraprese dai Consorzi per la sostenibilità ambientale	127
5.4.4 Gli strumenti della Responsabilità Sociale d'Impresa utilizzati dai Consorzi	131
5.4.5 Le azioni che corrispondono al concetto di sostenibilità dei Consorzi	133
5.4.6 Il rapporto dei Consorzi con il territorio e la comunità	134
5.4.7 I Millennials e la comunicazione sui social networks	135
5.4.8 La comunicazione del proprio "impegno sostenibile"	137
5.5 Considerazioni conclusive	142
CONCLUSIONI	147
BIBLIOGRAFIA	151
SITOGRAFIA	155
APPENDICE	159

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, in Italia come nel resto del mondo, le questioni socio-ambientali sono diventate parte integrante degli obiettivi di qualunque impresa. Se fino a qualche anno fa il profitto veniva considerato l'unico fattore di misurazione del valore aziendale, oggi la grandezza di un'azienda è costituita dall'insieme di molti fattori, tutti ugualmente importanti, tra cui, senza alcun dubbio, si va sempre più affermando la responsabilità sociale d'impresa.

La parola sostenibilità, in particolare, rappresenta ormai un vocabolo di uso comune ma il principale ostacolo oggi è rappresentato da una mancata conoscenza, condivisione e comunicazione del suo significato.

Anche nel settore vitivinicolo il tema della sostenibilità costituisce da qualche anno un argomento molto discusso e non esiste una definizione univoca e universalmente riconosciuta. Infatti, mentre in ambito biologico contiamo su un marchio europeo, per la sostenibilità va fatta chiarezza.

Una cosa è certa: le aziende vitivinicole sono realtà fortemente legate al territorio in cui sono inserite. Infatti, hanno la capacità di influire in modo diretto sui problemi ambientali e sociali del territorio di riferimento, di incidere esteticamente sul paesaggio e di condizionarne cultura e tradizioni.

Va da sé che anche il concetto di prodotto vitivinicolo non coincida solo con il prezzo finale della bottiglia di vino, ma comprenda anche tutti gli aspetti immateriali necessari per produrlo (le conoscenze, la ricerca e l'innovazione, l'attenzione alla difesa del territorio, la tutela del consumatore e della sua salute, ecc).

Per tutti questi motivi, ma non solo, le aziende che operano nel settore vitivinicolo, forse più di altre, dovrebbero e stanno iniziando a vedere la sostenibilità e la RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa) come un investimento strategico a medio-lungo termine, che crei all'interno e all'esterno dell'azienda un clima di fiducia ed appartenenza e che contribuisca al miglioramento della reputazione e alla creazione di valore.

Oggi più che mai, il consumatore di vino richiede alle aziende di rendere sostenibile l'intero processo produttivo, dalla vite alla cantina. Molte aziende e organizzazioni, per questo, da qualche anno stanno dando vita a progetti e protocolli

nell'ottica di una produzione più sostenibile non solo per l'ambiente, ma anche per la società e per l'economia del Paese.

In questa Babele di definizioni, protocolli e certificazioni, di cui si cercherà di dare un quadro più completo, il mio obiettivo principale è quello di analizzare la situazione dei Consorzi di tutela del vino del Veneto, in quanto principali attori nella tutela di un patrimonio unico in Italia e nel mondo.

I Consorzi di tutela sono degli enti costituiti su base volontaria e disciplinati dall'art. 17 del d.lgs. 61/2010, il cui compito è quello di svolgere azioni di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi della relativa denominazione e di vigilanza nei confronti di eventuali frodi in commercio.

In particolare, il Veneto è un “grande vigneto” che può vantare la presenza di 17 Consorzi di tutela. Essi svolgono un importante ruolo di tutela giuridica ma ciò che interessa ai fini di questa tesi è verificare se si pongono anche come promotori di una produzione sempre più in armonia con l'ambiente, se tutelano solo le denominazioni (DOC, DOCG, IGT) o anche l'ambiente e le persone coinvolte nel processo.

La tesi è organizzata in cinque capitoli, che cercano di affrontare l'argomento secondo un ordine dal generale al particolare. Infatti, nel primo capitolo si ripercorreranno le principali fasi dell'evoluzione storica del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa, si elencheranno i vantaggi dell'utilizzo di una strategia fondata su questo approccio, i principali strumenti per una RSI efficace ed infine si passerà alla presentazione del cosiddetto “rischio *greenwashing*”, con cui si intendono le pratiche adottate da quelle aziende od organizzazioni interessate ad acquisire una “reputazione verde”, ossia ecologica, senza che vi corrisponda un effettivo comportamento sostenibile (si parla anche di “marketing ecologico di facciata”).

Il secondo capitolo aprirà le porte al protagonista della tesi: il settore vitivinicolo. Verrà, infatti, introdotto l'argomento facendo una breve panoramica sul mercato globale del vino e sui principali trend di consumo. Dopo aver fornito un quadro generale del mercato, esponendo dati il più possibile aggiornati per quanto riguarda sia l'Italia che il Mondo, si affronterà il tema della qualità per il consumatore

del vino e dei valori che egli associa al consumo del vino. Dunque, verranno fatte alcune considerazioni su quelli che sembrano essere i promotori di una nuova cultura del vino, i *Millennials*, ovvero i soggetti nati tra il 1980 e il 2000 che si caratterizzano per una rinata voglia di sperimentare e di informarsi sui prodotti che consumano, privilegiando il web non solo come fonte d'informazione ma anche come modalità d'acquisto, preferendo rivolgersi a produttori attivi sulla rete, possibilmente sensibili a tematiche sociali e ambientali. Non sono consumatori seriali, ma piuttosto sono orientati a un consumo di qualità.

Il terzo capitolo entra più nel dettaglio introducendo il tema della sostenibilità nel settore vitivinicolo, evidenziando come anche il cambiamento climatico in atto negli ultimi anni abbia contribuito alla diffusione di una mentalità sempre più *eco-friendly*. Saranno successivamente presentati i principali interpreti della viticoltura sostenibile: la viticoltura biologica, quella biodinamica e quella naturale. Inoltre, verranno elencati brevemente i progetti di viticoltura sostenibile in Italia e nel Mondo (che sembra aver anticipato l'Italia in queste nuove preoccupazioni).

Il quarto capitolo passerà in rassegna i principali strumenti adottabili per mettere in atto la sostenibilità nelle sue tre sfaccettature: ambientale, sociale, economica.

Il quinto ed ultimo capitolo, infine, sarà interamente dedicato alla ricerca empirica riguardante il ruolo dei Consorzi di Tutela del vino in Veneto.

CAPITOLO 1

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o Corporate Social Responsibility (CSR) è definita dall'Unione Europea come

“l'integrazione volontaria da parte delle imprese delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle operazioni commerciali, nei processi decisionali e nei rapporti con i propri interlocutori/portatori di interesse (stakeholder)”.

Parlare di Responsabilità Sociale d'Impresa significa, quindi, ragionare sul ruolo che le aziende e le organizzazioni ricoprono nella società e sulle ricadute che il loro agire può avere nella propria comunità e nel territorio di riferimento.

Tuttavia, il concetto di Responsabilità Sociale è stato per diversi anni centro di dibattito e le definizioni presenti in letteratura sono ormai numerose. La ricchezza di contributi e il loro carattere multidisciplinare, però, ha portato con sé più confusione e complessità che chiarezza.

Una cosa è certa: sempre più si sta diffondendo tra le imprese (e non solo) la consapevolezza che il profitto non è più l'unico requisito per essere competitivi sul mercato. Infatti, la funzione principale di un'impresa è ancora creare valore tramite la produzione di bene e servizi, ma è altrettanto importante, oggi, far sì che lo sviluppo sia il più possibile durevole e, quindi, sostenibile in termini non solo economici, ma anche ambientali e sociali. Sono queste infatti le “tre leve” della RSI: *People, Planet, Profit*.¹

Questa consapevolezza è il risultato di un lungo processo che ha portato, nel corso del tempo, alla profonda crisi globale dei nostri giorni. I consumatori hanno iniziato a richiedere alle imprese un cambio drastico delle priorità aziendali e le imprese, dal canto loro, hanno intravisto nella RSI un'opportunità. Infatti, implementare azioni di RSI nella propria strategia aziendale significa spesso fare un investimento a lungo termine, con vantaggi in termini di competitività, di visibilità e posizionamento, di riduzione di sprechi

¹ Tale concetto venne introdotto per la prima volta da John Elkington, nel suo libro del 1997, “Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business”. È la cosiddetta Triple Bottom Line e si tratta di un approccio basato sulla triplice dimensione dell'attività economica di un'impresa che sottende non solo il raggiungimento del profitto, ma anche il rispetto dei diritti dei lavoratori e della comunità, nonché la tutela dell'ambiente.

e molti altri. È così che, al giorno d'oggi, si riesce a creare all'interno e all'esterno della propria azienda od organizzazione un clima di fiducia ed appartenenza, che porta, tra le altre cose, anche ad un miglioramento della reputazione del brand.

1.2 L'evoluzione storica del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa

Come appena sottolineato, il dibattito sulla RSI sta assumendo negli ultimi anni grande rilevanza e le questioni socio-ambientali, in Italia come nel resto del mondo, sono diventate parte integrante degli obiettivi di qualunque tipo impresa.

Gli studi in materia di RSI hanno coinvolto nel corso del tempo i lavori di studiosi afferenti a diversi ambiti disciplinari, come per esempio economia aziendale, economia politica, sociologia, filosofia e diritto.

Ma se è solo nell'ultimo decennio che se ne discute in modo preponderante, le origini e le prime definizioni di RSI nascono molto tempo prima per opera soprattutto di autori statunitensi, come sottolineato da Crivellaro, Vecchiato e Scalco.²

Gli autori sostengono sia possibile, infatti, trovare riferimenti alla CSR già negli anni '30 e '40: Chester I. Bernard (1938) è tra i primi a sottolineare il ruolo sociale delle imprese in "*The Functions of the Executives*"³. Nel testo emerge l'importanza che l'ambiente esterno può avere sui processi decisionali di cui il manager è responsabile. In particolare, secondo la sua concezione, il dirigente deve considerare come il successo di un'organizzazione dipenda anche dagli incentivi dotati di valore morale che egli è in grado di offrire.

Nel 1947, anche Herbert Simon in *Administrative Behavior*⁴ evidenzia come le organizzazioni debbano essere responsabili nei confronti della propria comunità di riferimento, al di là dei vincoli imposti dalla legge.

Tuttavia, il contributo che spesso viene considerato il primo rilevante in tema di CSR è da attribuire a Howard Bowen (1953). Gli anni '50 furono un periodo di aperto conflitto tra sistemi politico-economici contrapposti e il sistema capitalistico, in particolare, è criticato per le ingiustizie e i problemi sociali che contribuiva a

² Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F. *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, 2012 pag. 38.

³ Bernard C.I., *The functions of the executives*, Cambridge, Harvard U.P., 1938

⁴ Herbert S., *Administrative Behavior*, Macmillan, 1947

creare. In questo contesto, Bowen nel testo *Social Responsibility of the Businessman*⁵ dà una definizione di responsabilità sociale riferita al *businessman* (solo successivamente si parlerà di *corporate*): sebbene ci si riferisca ancora ad una responsabilità individuale del manager e non dell'intera impresa, quest'ultima viene comunque già considerata un centro vitale della società e con le proprie azioni è in grado di condizionarne la vita. La definizione di CSR che Bowen propone è:

«l'obbligazione del businessman a perseguire quelle politiche, a prendere quelle decisioni o a seguire quelle linee di azione che sono desiderabili nei termini degli obiettivi e dei valori della nostra società» (Bowen, 1953:6)

Secondo questa visione, i *businessmen* sono al servizio della società e “gestire l'impresa semplicemente nell'interesse degli stakeholder non è il loro solo dovere” (Crivellaro, Vecchiato, Scalco, 2012: 39).

Un passo in avanti verso la Corporate Social Responsibility viene fatto da Peter Drucker (1954), che nel testo *The Practice of Management*⁶ usa per la prima volta l'espressione “*social responsibility of business*”, riferendosi quindi non più al manager (il soggetto individuale) ma all'impresa (il soggetto collettivo). L'autore sostiene che la *public responsibility* debba essere uno degli 8 obiettivi primari di ogni impresa e che quando il management agisce “è necessario valutare se l'azione intrapresa possa servire a promuovere il bene pubblico, a far progredire i valori di base della nostra società, a contribuire alla sua stabilità, alla sua forza e alla sua armonia” (Drucker, 1954: 388).

Anche Phillip Selkznick (1957), come sottolineano Claudio Nigro e Miriam Petracca in *La CSR dalle origini all'approccio neo-istituzionalista*, offre un contributo in materia sostenendo che le imprese, considerate oggetti a parte rispetto al management, per poter affrontare i problemi insiti nella società (cosa da cui non si possono esimere, essendone esse stesse protagoniste) devono prefiggersi obiettivi che non riguardino esclusivamente la sfera economica. (2016:11)

È negli anni '60, in un periodo di boom economico e cambiamento sociale (con istanze che riguardavano l'uguaglianza razziale, l'emancipazione femminile, i diritti civili, ecc.), che si afferma in modo definitivo il concetto di *Corporate Social Responsibility*, attraverso il contributo di numerosi studiosi, tra cui fra i primi, Keith

⁵ Bowen H., *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper, 1953

⁶ Drucker P., *The Practice of Management*, New York, Harper and Row Publisher, 1954

Davis (1960). Egli fu il primo a sostenere che l'obiettivo della responsabilità sociale dell'impresa dovesse essere considerato prioritario rispetto a quello economico: valori come la dignità dei lavoratori e altri aspetti sociali legati all'impresa avrebbero dovuto assumere un ruolo centrale nel management. Per responsabilità sociale d'impresa Davis intendeva quindi il complesso di decisioni e azioni dell'imprenditore prese per ragioni che vanno oltre gli interessi meramente economici o tecnici dell'impresa.

Un altro punto importante del pensiero dell'autore riguarda il legame tra potere e responsabilità sociale: "la responsabilità sociale dei businessmen deve essere commisurata con il loro potere sociale" (David, 1960:70). Inoltre, evitare di assumersi questo tipo di responsabilità potrebbe portare ad una progressiva corrosione del potere, mentre adottare comportamenti socialmente responsabili potrebbe dar luogo ad un processo di accettazione sociale, foriero di vantaggi anche economici nel lungo periodo. È da questi concetti che prende vita la cosiddetta *Iron Law of Responsibility*.

Sulla stessa linea d'onda, anche Joseph McGuire (1963) ribadisce la necessità per le imprese di considerare non solo gli obblighi di carattere economico e legislativo, ma anche le responsabilità verso la società.⁷

Nasce così l'idea di «corporate citizenship» secondo la quale l'impresa è, al pari di un individuo, portatrice di diritti e di responsabilità che la rendono interdependente con gli altri attori della comunità di riferimento.

Successivamente, gli anni '70 vedono l'affermarsi di nuove situazioni economico-sociali e altri contributi importanti in materia di CSR che si sommano o si contrappongono ai precedenti.

Claudio Nigro e Miriam Petracca sostengono che l'opera di M. Heald (1970), *The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960*, può essere descritta come "la prima opera che conduce la CSR all'interno dei processi strategici delle imprese"⁸. L'autore, seppure non fornendo una precisa definizione di CSR, conferma quanto asserito dai precedenti autori e aggiunge che "*the meaning of the concept of social responsibility for business must finally be sought in the actual*

⁷ McGuire J.W., *Business and Society*, McGraw-Hill, New York, 1963, p.144

⁸ Heald M., *The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960*, Transaction Publishers, 1970

policies with which they were associated”: le attività di CSR e le relative teorie devono essere contestualizzate nel periodo storico in cui si sviluppano.

In questo periodo, quindi, un’attenzione sempre maggiore è data al contesto socio- culturale di riferimento. Il rapporto del *Committee for Economic Development* (CED), del 1971, appare fondamentale in tal senso. Il CED pubblicò un report intitolato *Social Responsibilities of Business Corporations*, in cui viene evidenziato come le imprese debbano assumersi responsabilità maggiori rispetto a quelle assunte fino a quel momento. All’impresa è riconosciuta la funzione base di realizzare i bisogni della società, al fine di soddisfarla, e gli viene richiesto di contribuire di più alla qualità della vita che non solo fornendo quantità di beni e servizi. È all’interno di questo report, inoltre, che prende vita l’approccio dei tre centri concentrici: per la prima volta vengono evidenziate le responsabilità che ogni impresa dovrebbe assumersi per essere considerata socialmente responsabile.

Nel cerchio più interno viene rappresentata la responsabilità primaria dell’impresa, ossia le tradizionali funzioni economiche (crescita, produzione e lavoro). Il cerchio intermedio incorpora alla responsabilità economica alcuni valori sociali (ad esempio, il miglioramento delle condizioni del lavoro), mentre il cerchio più esterno include la disponibilità dell’impresa ad assumersi responsabilità più ampie verso la società, per concorrere al miglioramento dell’ambiente sociale.

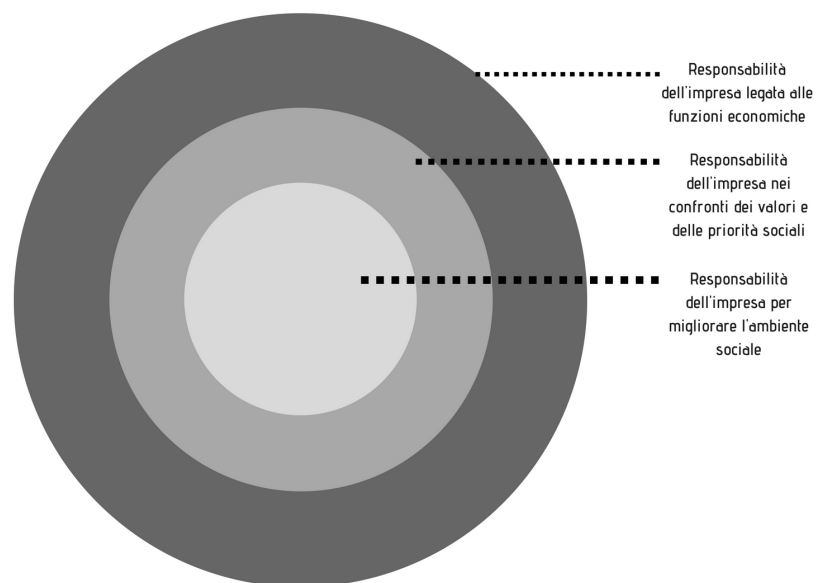


Figura 1 L'approccio dei centri concentrici (CED). Fonte: elaborazione propria

In questo contesto si inserisce il pensiero di Archie B. Carroll che, nel 1979, propone un modello di responsabilità sociale d'impresa, rappresentato successivamente sotto forma di piramide, caratterizzato da diversi livelli di priorità che un'impresa dovrebbe considerare nella definizione dei propri comportamenti e nel perseguimento dei propri obiettivi. La definizione di CSR proposta da Carroll in “*A three-dimensional conceptual model of social performance*”⁹ evidenzia come la responsabilità sociale d'impresa comprenda “le aspettative economiche, giuridiche, etiche e discrezionali che la società ha nei confronti delle organizzazioni in un dato momento”. Secondo l'autore, le responsabilità delle aziende si caratterizzano diversamente e l'armonia fra responsabilità di natura economica e sociale si può ottenere considerando i diversi tipi di responsabilità e disponendoli in un ordine di natura gerarchica. In particolare, le responsabilità che un'impresa deve considerare sono distinte in quattro principali categorie, che compongono la *Corporate Social Performance*:

- Responsabilità Economiche (produzione di valore per azionisti e mercato);
- Responsabilità Legali (rispetto della legge);
- Responsabilità Etiche (conformità ai valori sociali e dovere di operare secondo criteri di giustizia, equità e imparzialità);
- Responsabilità Discrezionali/Filantropiche (investimenti sociali senza aspettative della comunità).

Queste categorie hanno successivamente dato vita alla cosiddetta “Piramide della CSR”, che ancora oggi gode di grande popolarità in tema di RSI, per aver introdotto i due concetti fondamentali della volontarietà e della discrezionalità.

Nel modello di Carroll queste responsabilità sono disposte gerarchicamente in una piramide che fonda le proprie basi sulle responsabilità di natura economica (la creazione di valore per gli azionisti ma anche l'offerta efficiente di beni e servizi). Al secondo livello, le responsabilità legali comprendono il rispetto delle normative esistenti che definiscono le modalità di funzionamento dei sistemi collettivi e dei sistemi economici nei quali le singole realtà operano. Al terzo livello si trovano le

⁹ Carrol A. B., *A three-dimensional conceptual model of social performance*, The Academy of Management Review Vol. 4, 1979

responsabilità etiche legate ai valori e al senso di equità, giustizia e imparzialità dell'impresa. Esse sono oggetto di riflessione da parte della singola realtà aziendale e possono declinarsi diversamente in relazione alla specifica realtà e al contesto di riferimento (ad esempio, per caratteristiche storiche, politiche, culturali). All'ultimo livello, le responsabilità di natura filantropica o discrezionali corrispondono a quelle scelte volontarie dell'impresa a favore della comunità, dei dipendenti, di categorie svantaggiate, non prescritti né dalla legge né dall'etica. La responsabilità sociale globale di un'impresa, tuttavia, implica l'adempimento simultaneo di tutti e quattro i livelli descritti nel modello: se la massimizzazione del profitto e il rispetto della legge sono stati da sempre imprescindibili, ora diventano necessari anche comportamenti equi ed eticamente corretti, comportamenti che contribuiscono a migliorare la qualità della vita di una comunità. Nella figura 2, la rappresentazione grafica della piramide della Corporate Social Responsibility.¹⁰

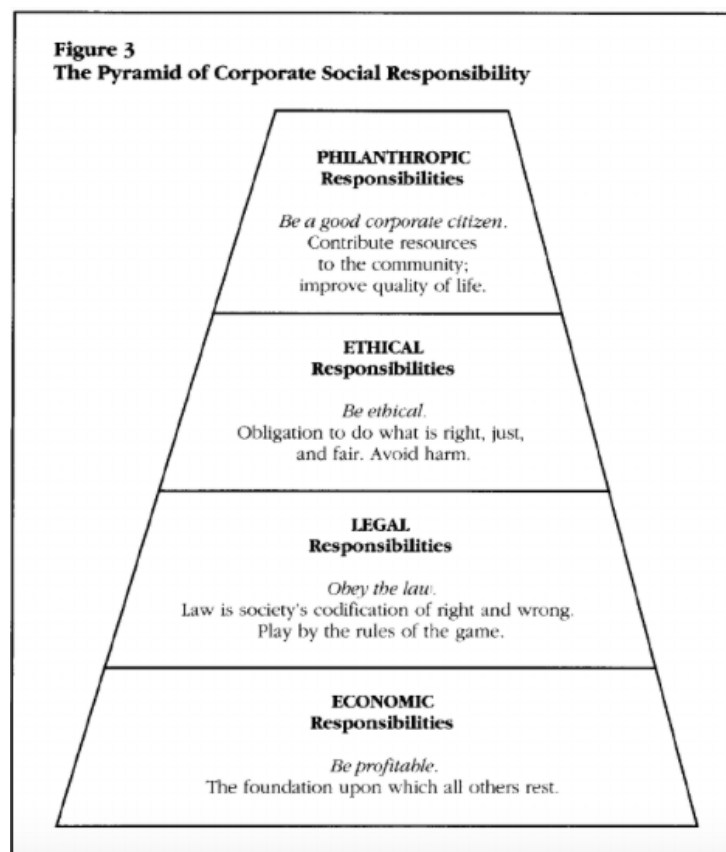


Figura 2 La Piramide di Carroll. Fonte: Business Horizon

Un'altra linea di sviluppo, come evidenziato da Unioncamere¹¹, sottolinea l'importanza del contesto socio-culturale in cui l'impresa è inserita, grazie anche all'importante ruolo svolto dalle associazioni e dai movimenti sociali che in quegli anni si battevano per il rispetto dei diritti civili e sociali. "Tale contributo ha messo in luce che l'impresa si muove in un sistema socio-culturale, in cui i compiti dell'azione economica sono definiti, e nel quale essa dà risposta anche a domande sociali. In altri termini, molti e diversi interessi convergono nell'impresa, oltre quelli degli azionisti".¹²

Da quest'ultima teorizzazione, che tenta di ampliare ulteriormente il campo, sostituendo al concetto di responsabilità quello di "sensibilità" sociale dell'impresa (indicando la capacità dell'azienda di agire conformemente alle attese della società) si sviluppano negli anni '80 nuovi filoni di ricerca che costituiranno il fondamento dell'attuale dibattito. In questo periodo, come evidenziano Nigro e Petracca, "la prevalenza di una visione economica neo-liberale ha lasciato poco spazio allo sviluppo delle dimensioni etiche e filantropiche della CSR" (Nigro, Petracca, 2016:24) costringendo gli studiosi a concentrarsi più su questioni economiche che sociali.

In particolare, con la Teoria degli Stakeholder, opera dell'americano Edward Freeman (1984), si evidenzia nei confronti di quali soggetti e/o categorie le imprese devono sentirsi responsabili e si afferma il legame tra etica e strategia competitiva. L'autore, nel testo *Strategic management. A stakeholder approach* (1984: 46), identifica gli stakeholder come "Gruppi o soggetti che sono influenzati o possono influenzare il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa".

Secondo l'autore, la responsabilità di un manager non è esclusivamente nei confronti degli azionisti, ma di una serie di "portatori di interesse", tra cui i fornitori, i dipendenti, i clienti, la comunità locale e molti altri.

"Questa visione – scrive Vecchiato – trova il suo fondamento morale nel principio kantiano del rispetto delle persone, principio secondo cui queste devono

¹¹ Unioncamere, *La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori*, FrancoAngeli, Milano, 2006
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiDpaPE8MHbAhWBEywKHU53DGQQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unioncamere.gov.it%2Fcsr%2Fdownload%2F2158.html&usg=AOvVaw2mTJMNFqUDUeyIQFQmZlz>

¹² ibidem

essere trattate come fini in sé e non come mezzi per qualche fine”.¹³ Gli stakeholder, quindi, devono essere considerati e trattati come soggetti morali con dei diritti e al management viene richiesto che:

- Gestisca la propria impresa per il bene dei suoi stakeholder (i loro diritti devono essere garantiti e devono poter partecipare alle questioni che riguardano il loro benessere).
- Intrattenga un rapporto fiduciario con gli stakeholder e la corporation come entità astratta.

Secondo la *Stakeholder View*, nel lungo periodo risultati equilibrati e favorevoli per la complessità degli stakeholder rappresentano una garanzia di sopravvivenza e benessere maggiore rispetto a strategie rivolte alla massimizzazione dei risultati unicamente destinati agli azionisti. In altre parole, relazioni reciprocamente vantaggiose e positive consentono all'impresa di generare ricchezza nel lungo periodo, mentre relazioni conflittuali portano all'effetto contrario.¹⁴

Nello stesso periodo si sviluppa, negli Stati Uniti, il filone di studi che prende il nome di *Business ethics* (Etica degli affari). Esso, a differenza dei precedenti, si concentra sul versante morale, ponendo al centro i valori etici che devono fondare i comportamenti delle imprese. Gli studi di *business ethics* hanno contribuito allo sviluppo del tema della responsabilità sociale d'impresa, in particolare favorendo la nascita di due distinte visioni della CSR: la visione “strategica” (la quale sottolinea come un certo tipo di vantaggio, non necessariamente economico ma anche reputazionale, possa derivare dal perseguimento di finalità sociali da parte dell'impresa) e la visione “etica” (che ritiene che l'agire di un'impresa debba essere in primo luogo giusto, anche se non necessariamente vantaggioso).

La teoria degli stakeholder e gli studi di *business ethics* con i loro successivi sviluppi hanno dunque rappresentato la base sulla quale, a partire dagli anni '90, si sono innestate ulteriori analisi sempre più approfondite e specifiche sull'argomento. In particolare, in questo periodo si accentua la consapevolezza dell'emergenza ambientale e

¹³ Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F., *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, 2012 pag. 44.

¹⁴

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiDu57R18PbAhUHJMAKHd2pAoAQFghDMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.coris.uniroma1.it%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FLezione%2520RSI%25202%2520Cillo.ppt&usg=AOvVaw2UZdObZTonPIDBcXB7lZVB>

l'attenzione alla tutela degli ecosistemi e delle risorse naturali e si afferma l'approccio *Triple Bottom Line*, «economico, sociale, ambientale», al cui centro è posto il tema della sostenibilità, appunto economica, sociale e ambientale. Il concetto di sostenibilità comincia in questo periodo ad assumere più importanza e viene spesso utilizzato come metro di paragone tra chi aveva saputo attuare i principi di CSR e chi invece non l'aveva fatto efficacemente.

Il concetto di responsabilità sociale delle imprese, dagli anni 90 in poi, è andato ulteriormente trasformandosi ed arricchendosi e, tra i vari contributi recenti in materia, è interessante sottolineare l'emanazione da parte della Commissione Europea, di un documento, il “Libro Verde *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*” del 2001, nel quale per Responsabilità Sociale d'Impresa si intende *l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate*.

Questa definizione mette in evidenza la trasformazione del ruolo delle imprese all'interno della società, dove la crescita economica deve procedere congiuntamente al benessere sociale e alla tutela dell'ambiente, come contributo spontaneo.

La definizione del 2001, successivamente, è stata ribadita dalla Comunicazione del luglio 2002 e da quella di Lisbona del 2006. La Commissione offre grazie a questa definizione un modello per qualunque tipo di impresa, senza alcuna esigenza formale (base volontaria) né obblighi finanziari per le imprese. Un importante tema, arrivati a questo punto, è senza alcun dubbio la comunicazione: la Commissione incoraggia le imprese a comunicare i propri sforzi in materia di RSI in modo trasparente e critico. Nel 2007, inoltre, il Parlamento Europeo pone all'attenzione della Commissione molti aspetti critici e sottolinea, in particolare, l'importanza e la necessità di misurare i risultati delle azioni di RSI intraprese dalle imprese, per metterne in luce punti di forza e di debolezza. Il Parlamento inoltre auspica, come sottolineato da Vecchiato¹⁵, ad una “istituzionalizzazione” della RSI, attraverso la creazione di “nuovi codici etici di autoregolazione che rappresentino un contratto sociale tra l'impresa e i suoi stakeholder”.

Con la nuova comunicazione del 25 ottobre 2011, la Commissione Europea traccia una nuova strategia in tema di RSI, definendo un'agenda di 8 punti e 13 iniziative per il

¹⁵ Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F., *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, 2012 pag. 52

2011-2014 e fornendo una nuova definizione di RSI: “la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”.

Per questo, le imprese dovrebbero integrare le problematiche sociali, ambientali ed etiche nelle proprie strategie, per massimizzare la creazione di valore per tutte le parti coinvolte e prevenire gli impatti negativi delle proprie azioni.

1.2 La Triple Bottom Line e il concetto di sostenibilità

Come evidenziato nel paragrafo precedente, il concetto di sostenibilità ha via via assunto maggiore importanza e quando si parla di Responsabilità Sociale d'Impresa, spesso si usa proprio il termine sostenibilità per comprendere tutte le dimensioni del fenomeno. Vecchiato, infatti, ben sintetizza questo fenomeno con la frase: “si scrive responsabilità sociale, si legge sostenibilità”.¹⁶

Un concetto strettamente legato alla RSI è, quindi, quello di sviluppo sostenibile. Esso venne definito dal Rapporto Brundtland “*Our Common Future*” del 1987 come “lo sviluppo che soddisfa i bisogni del mondo presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare, a loro volta, i propri bisogni” (Brundtland, 1987:43). La Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, con questo rapporto, ha voluto sottolineare come ambiente e sviluppo non siano realtà separate, ma bensì strettamente connesse tra loro. “Lo sviluppo non può infatti sussistere se le risorse ambientali sono in via di deterioramento, così come l'ambiente non può essere protetto se la crescita non considera l'importanza anche economica del fattore ambientale”.

In questo contesto si inserisce l'approccio *Triple Bottom Line*, un concetto introdotto per la prima volta da John Elkington nel suo libro del 1997 “*Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*”.

Strettamente legato al tema della sostenibilità, questo approccio fornisce un quadro per misurare le prestazioni dell'azienda e il successo dell'organizzazione utilizzando tre “linee”: economica, sociale e ambientale.

In particolare, per *bottom line*, si intende la riga che si tira infondo al bilancio d'esercizio per isolare il risultato economico finale, e per “*triple bottom line*” si intende, quindi, la misurazione non solo dei valori economici ma anche quelli sociali ed ambientali

¹⁶ Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F., *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, 2012 pag. 16

dell'azienda in questione. In altre parole, ogni impresa dovrebbe integrare le tre dimensioni della sostenibilità, le tre “P”: *Profit* (la “linea” economica), *People* (la “linea” sociale), *Planet* (la “linea” ambientale). Secondo questa visione, un'impresa poteva essere considerata socialmente responsabile quando riusciva ad integrare nella propria strategia aziendali tre variabili, correttamente bilanciate: la produzione di valore economico (attraverso il profitto), l'equità sociale (attraverso l'adozione di codici etici) e la protezione dell'ambiente. Si supera così il tradizionale concetto di bottom line quale indicatore esclusivamente economico e la tradizionale concezione di sostenibilità come fattore esclusivamente ambientale.¹⁷

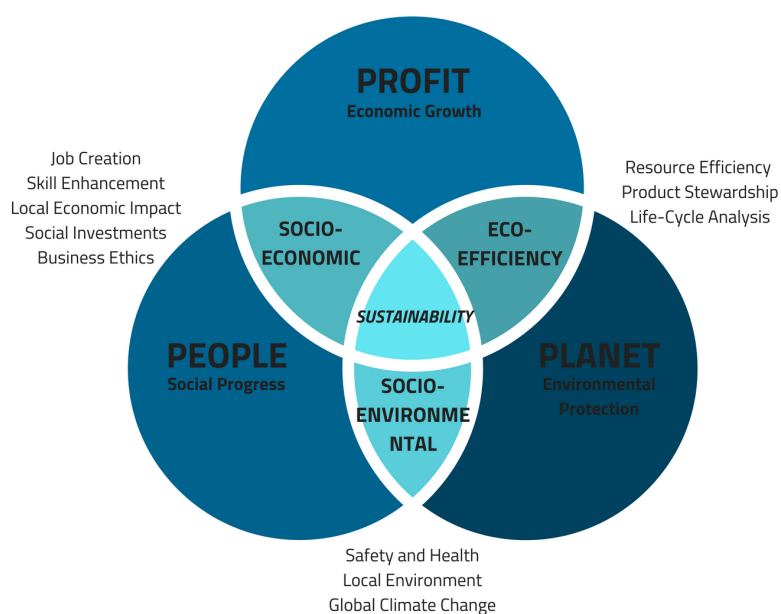


Figura 4 La Triple Bottom Line. Fonte: elaborazione propria

Nella *Figura 3* sono state raffigurate le tre dimensioni della sostenibilità che caratterizzano il “Triplice Approccio”. Possiamo notare che, come precedentemente sottolineato, l'intersezione fra le tre dimensioni porta alla massima condizione di sostenibilità, mentre dalle intersezioni delle sfere si ottengono obiettivi intermedi.

Innanzitutto, l'obiettivo di crescita economica (*Profit*) è guidato dalle vendite, dal ritorno sugli investimenti, . Gli obiettivi di tutela ambientale, invece, riguardano la riduzione delle emissioni inquinanti e degli sprechi, privilegiando la protezione delle risorse naturali e della biodiversità, mentre gli obiettivi di progresso sociale comprendono

¹⁷ Alford H., Compagnoni F., *Fondare la responsabilità sociale d'impresa: contributi dalle scienze umane e dal pensiero cristiano*, Città Nuova, Roma, 2008, p. 112

quegli elementi della sfera della persona come i civili, il rispetto delle diversità e delle comunità indigene.

Dall'intersezione fra le tre sfere si formano altri obiettivi:

- Obiettivi socio-economici: creazione di posti di lavoro, sviluppo di *skills*, sviluppo economico, investimenti a livello locale e attenzione all'etica professionale.
- Obiettivi di eco-efficienza: efficienza dell'uso delle materie prime, efficienza nella gestione del prodotto e protezione del ciclo di vita del prodotto.
- Obiettivi socio-ambientali: attenzione alla salute e all'ambiente, rispetto per l'ambiente circostante e attenzione ai cambiamenti climatici.

A distanza di vent'anni, questo approccio risulta più che attuale e, cosa più importante, non viene più considerato solamente come uno strumento di marketing ma uno dei driver principali nelle imprese dei più diversi settori.

Questo è stato possibile grazie alla diffusione della consapevolezza che una strategia improntata sulla sostenibilità non avrebbe costituito una perdita, un impegno troppo dispendioso, ma bensì un investimento nel medio-lungo termine.

1.3 I vantaggi della Responsabilità Sociale d'Impresa

L'attuale scenario socio-economico europeo è caratterizzato dall'adozione di strategie di responsabilità sociale da parte di un numero sempre maggiore di imprese che, come già evidenziato, su base volontaria mettono in atto buone pratiche che vanno oltre gli adempimenti giuridici attualmente in vigore. Ma per quali motivi questo fenomeno si è diffuso così velocemente? Le cause di questa "spontanea" adesione si possono ricercare in una risposta alle molteplici pressioni sociali, ambientali ed economiche a cui sono sottoposte, oppure sulle considerazioni sul positivo impatto economico, in termini di maggiore competitività e redditività, che la responsabilità sociale appare in grado di produrre per l'impresa interessata.

Una cosa è certa: integrare nella propria strategia aziendale attività di RSI sembra generare una lunga serie di vantaggi per l'impresa e per tutti i suoi *stakeholder*.

Innanzitutto, la RSI contribuisce a migliorare il clima aziendale: vengono favoriti la motivazione, il dialogo e il coinvolgimento di dipendenti e collaboratori, con ricadute

sulla produttività; anche i rapporti con la comunità locale ne escono rafforzati: l'impresa è più attenta alle esigenze del territorio di riferimento e per questo viene percepita positivamente e contribuisce alla qualità della vita con iniziative concrete. Di conseguenza, migliorano la reputazione e la fidelizzazione. Inoltre, un altro aspetto interessante da sottolineare è il miglioramento delle relazioni con le istituzioni finanziarie: attraverso l'attuazione di strategie di RSI viene facilitato anche l'accesso alle fonti di finanziamento grazie ad una riduzione del profilo di rischio e a una accresciuta autorevolezza.

Di seguito, una tabella riassuntiva di alcuni tra i numerosi vantaggi a favore delle imprese e degli stakeholder.¹⁸

Stakeholder	Vantaggi per l'impresa	Vantaggi per gli Stakeholder
Clienti	• Migliore reputazione e percezione del marchio • Maggiore fidelizzazione • Soddisfazione di nuovi bisogni e criteri qualitativi	• Maggiore innovazione e trasparenza percepite • Maggiore ascolto e riscontro • Maggiore consapevolezza su prodotti/processi/profilo d'impresa
Dipendenti	• Maggiore fidelizzazione • Maggiore condivisione di valori, obiettivi e progetti • Maggiore motivazione ed efficienza • Migliore clima di lavoro	• Migliore gestione delle risorse umane • Migliore ambiente di lavoro • Maggiori opportunità di crescita professionale • Maggiore orgoglio • Maggiore coinvolgimento
Fornitori	• Maggiore condivisione e coerenza di approcci, valori e qualità • Crescita e rafforzamento collaborazioni • Co-apprendimento	• Migliori relazioni • Maggiori garanzie di continuità commerciale
Pubblica Amministrazione	• Maggiore ascolto e collaborazione • Maggiore legittimazione • Semplificazioni nelle autorizzazioni • Nuove opportunità commerciali nel partecipare a gare d'appalto e finanziamenti pubblici, dove sono "premiati" profili ambientali e sociali innovativi	• Impresa sul territorio innovativa e responsabile • Riduzione dei costi di controllo • Contributo all'economia e allo sviluppo sociale del territorio • Esempio per altre imprese
Ambiente	• Minori costi per sprechi consumi e per gestione ciclo risorse (energia, acqua, rifiuti, emissioni) • Contributo a problemi locali e globali • Nuovi strumenti e procedure gestionali • Minori incidenti • Migliore qualità ambientale	• Migliore qualità ambientale e salubrità sul territorio • Uso razionale eco-efficiente delle risorse ambientali e territoriali • Contributo al miglioramento della qualità della vita
Territorio Comunità locale	• Migliore credibilità e reputazione sul territorio • Contributo allo sviluppo qualitativo del territorio e dei vari stakeholder • Legittimazione ad operare	• Contributo all'economia e all'inclusione sociale con creazione di partnership • Maggiore innovazione gestionale, organizzativa e tecnologica • Contributo alla qualificazione delle professionalità e competenze sul territorio
Finanza Credito Assicurazioni	• Migliore accesso al credito (es. Basilea 2) • Minori premi per minori rischi • Attenzione da parte di investitori socialmente responsabili (SRI)	• Profilo di rischio basso • Creazione di valore nel tempo su vari aspetti • Maggiore sostenibilità complessiva (economica, sociale, ambientale)

¹⁸ tabella tratta da Confindustria Modena, Responsabilità Sociale d'Impresa. Guida di sintesi e buone pratiche locali, consultabile al link: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiiu4Wl4cPbAhXCCMAKHRBwC-EQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.focus-lab.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F06%2FGuida-RSI-Confindustria-MO-copia.pdf&usg=AOvVaw2tz5oKxnLMacZiEXXiZmUy>

1.4 La comunicazione e gli strumenti per una RSI efficace

La Responsabilità Sociale d'Impresa sta pian piano diventando una pratica standard per moltissime imprese. Nel 2014 Nielsen, un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce una completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati, ha condotto una ricerca intitolata “*Doing well by doing good*”¹⁹ per verificare se l'interesse dei consumatori verso il tema della RSI si trasformasse effettivamente in un cambiamento dei loro consumi. Dalla ricerca emerge che nel mondo il 67% preferisce lavorare per compagnie socialmente responsabili e che il 55% dei consumatori è disposto a pagare di più per prodotti e servizi di compagnie che abbiano un impatto sociale ed ambientale positivo.

Molte imprese, infatti, stanno facendo uno sforzo per mettere in azione pratiche sostenibili, poiché sono consapevoli del fatto che così facendo non solo fanno del bene all'ambiente e alla società, ma possono aspirare ad una migliore reputazione e contribuire positivamente sulle performance del proprio brand.

Questo sforzo, tuttavia, non sempre viene opportunamente comunicato agli stakeholder, spesso per paura che invece di contribuire ad un miglioramento della propria reputazione, la comunicazione di pratiche sostenibili venga vista come un'operazione di *greenwashing*.²⁰

A tal proposito, Vecchiato²¹ ha individuato 10 principi per una comunicazione efficace delle attività di RSI da parte delle organizzazioni:

- **Trasparenza:** L'informazione e la visibilità dei processi e delle scelte è un fattore essenziale per la credibilità delle azioni di sostenibilità messe in campo.
- **Coinvolgimento:** Implica una comunicazione a due vie che prevede ascolto e dialogo costante con gli stakeholder.

¹⁹ Nielsen, *Doing Well By Doing Good*, consultabile al link: http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Nielsen_Global_CSR_Report_June_2014_.pdf

²⁰ *Greenwashing* è un neologismo che indica una strategia di comunicazione di imprese, organizzazioni o istituzioni finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività. Un maggior approfondimento nel capitolo 1.5.

²¹ Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F., *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, 2012 pag. 83

- **Verificabilità:** i dati e le informazioni rilevati devono essere esposti e descritti in modo tale che sia possibile individuarne le fonti e verificarne l'affidabilità.
- **Completezza:** tutte le informazioni utili ai diversi pubblici per valutare le prestazioni ambientali, sociali ed economiche dell'impresa devono essere coerenti con la *mission* aziendale ed i suoi valori.
- **Rilevanza:** le informazioni comunicate devono avere significato per gli stakeholder con cui si vuole comunicare.
- **Accuratezza:** le informazioni riportate devono essere esatte, in modo tale da permettere ai pubblici credibilità e sicurezza al fine di prendere decisioni.
- **Neutralità:** le informazioni selezionate e riportate devono essere prive di condizionamenti, offrendo un report veritiero e corretto delle performance aziendali.
- **Chiarezza:** l'azienda deve comunicare in modo chiaro e fornire informazioni che risultino comprensibili alle differenti categorie di stakeholder non rinunciando alla qualità e precisione dei dati ed omettendo informazioni necessarie.
- **Comparabilità:** mantenimento nel tempo della coerenza di esposizione delle informazioni.
- **Periodicità:** frequenza con la quale l'azienda fornisce nuove informazioni sulle sue performance, calibrando la periodicità secondo le necessità degli stakeholder.

Sono molti gli strumenti con cui un'organizzazione può comunicare il proprio impegno in tema di Responsabilità Sociale. Di seguito, verranno elencati solo alcuni tra i principali strumenti.

SA8000

La SA8000 (dove SA è la sigla di *Social Accountability*) è uno standard internazionale di certificazione, pubblicato la prima volta nel 1997 dal *Council on*

Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), che mira a coniugare criteri di gestione aziendali e principi di responsabilità sociale.

Lo standard riguarda: il rispetto dei diritti umani, il rispetto dei diritti dei lavoratori, la tutela contro lo sfruttamento dei minori, le garanzie di sicurezza e igiene sul posto di lavoro. In particolare, sono previsti otto requisiti sociali, che devono essere soddisfatti dall'azienda per richiedere la certificazione:

- 1) lavoro infantile;
- 2) lavoro obbligato;
- 3) salute e sicurezza sul lavoro;
- 4) libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva;
- 5) discriminazione;
- 6) procedure disciplinari;
- 7) orario di lavoro;
- 8) criteri retributivi.

A questi si aggiunge un ulteriore requisito relativo all'adozione da parte dell'azienda di un sistema di gestione della responsabilità sociale orientato al miglioramento continuo.

Alcuni tra i vantaggi dell'utilizzo di SA8000 sono una maggiore credibilità e reputazione (la dimostrazione del rispetto dei diritti umani e dei lavoratori attraverso un sistema di gestione di responsabilità sociale genera nel mercato un'immagine positiva che si riflette in una maggiore rispettabilità del marchio aziendale), una maggiore fiducia da parte dei consumatori e delle organizzazioni sociali, un miglioramento dei rapporti con le istituzioni, il controllo dell'eticità e della correttezza sociale nella catena dei fornitori e dei sub-fornitori (l'ente che intende certificarsi deve garantire che anche la propria catena dei fornitori/subappaltatori e, ove opportuno, anche dei sub-fornitori, rispetti tali requisiti sociali), un miglioramento del clima aziendale.

CODICE ETICO

Il Codice Etico può definirsi come la "Carta Costituzionale" dell'impresa, ovvero una carta dei diritti e dei doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale. È uno strumento

volontario e non vincolante ai sensi di legge che costituisce una dichiarazione di valori di cui un'organizzazione si dota.

Le sue finalità sono: eliminare o prevenire atti palesemente contrari alla morale comune o agli interessi dell'impresa, aiutare i dipendenti a risolvere problematiche di natura "etica", migliorare il rapporto con gli stakeholders.

La struttura del Codice Etico può variare da impresa a impresa, ma generalmente viene sviluppato su quattro livelli:

1) I principi etici generali che raccolgono la mission imprenditoriale ed il modo più corretto di realizzarla;

2) Le norme etiche per le relazioni dell'impresa con i vari stakeholder (consumatori, fornitori, dipendenti, etc.);

3) Gli standard etici di comportamento

- Principio di legittimità morale
- Equità ed eguaglianza
- Tutela della persona
- Diligenza
- Trasparenza
- Onestà
- Riservatezza
- Imparzialità
- Tutela ambientale
- Protezione della salute

4) Le sanzioni interne per la violazione delle norme del Codice

BILANCIO SOCIALE

Il bilancio sociale è un documento con il quale un'organizzazione comunica periodicamente in modo volontario gli esiti della sua attività, non limitandosi ai soli aspetti finanziari e contabili. Per essere utile ed efficace non deve trasmettere per forza un'immagine positiva dell'ente, ma deve dichiarare anche gli aspetti negativi, per dare modo al gruppo dirigente di focalizzare le criticità e mettere in atto azioni di miglioramento.

L'obiettivo che l'impresa si pone nel redigere il Bilancio Sociale è quello di dare maggiore visibilità all'attività svolta per accrescere la propria legittimazione nella comunità e il consenso collettivo. A tale scopo il Bilancio Sociale dovrebbe consentire all'impresa di comprendere il ruolo delle proprie attività nella società civile, nonché il grado di raggiungimento degli obiettivi sociali prefissati. Allo stesso tempo deve dimostrare che il fine dell'impresa non è mera produzione di profitti ma la creazione di valore per la comunità.

Le fasi da seguire nella realizzazione del Bilancio Sociale sono:

- 1) definizione dello sfondo etico e della *mission*;
- 2) identificazione e consultazione degli *stakeholder*;
- 3) organizzazione del piano dei conti e operatività degli obiettivi (*accounting*);
- 4) verifica o valutazione delle procedure (*assessment*);
- 5) revisione e certificazione esterna (*auditing*);
- 6) presentazione e pubblicizzazione.

BILANCIO AMBIENTALE

Il Bilancio Ambientale è un documento informativo attraverso cui “l’organizzazione non solo descrive, e rende pubbliche, le proprie politiche per l’ambiente, le azioni messe in campo e gli aspetti finanziari connessi – spiega Susanna Ferrari, Responsabile del Sistema di Contabilità Ambientale del Comune di Reggio Emilia²² - ma anche analizza e documenta, attraverso dati e statistiche, gli impatti diretti e indiretti sull’ambiente di tutte le sue politiche”.

Nel Bilancio Ambientale sono contenuti degli indicatori di:

- 1) gestione ambientale, che valutano l’impegno profuso nel controllo degli aspetti ambientali;
- 2) ambientali assoluti, che misurano, in assoluto, l’entità dei fattori d’impatto generati dall’impresa;

²² Bilancio ambientale / Susanna Ferrari. - Aggiornamenti sociali, Vol. 58, n. 9-10, set-ott 2007, pp. 635-638:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwi8xbGGib_bAhUJIsAKHST9AkQQFghaMAQ&url=http%3A%2F%2Fclmr.infoteca.it%2Fbw5net%2FShowFileAS.as%3FFilename%3DIwNDLXrLT%2520d86fddjq1guwjYICFZZAqw9%2F8JjPuB8lgBomyu3OcDg%2Fc8GnqTjorQ&usg=AOvVaw15_xkbmuA2szBm0A7-aL1d

3) prestazione ambientale, che valutano l'efficienza ambientale svincolandola dalle fluttuazioni del livello di produzione;

4) effetto potenziale, che danno valutazione dell'effetto che potrebbe produrre l'attività dell'impresa sull'ambiente;

5) effetto ambientale, che valutano le variazioni effettive dell'ambiente dovute all'attività dell'impresa.

ISO 26000

La Linea Guida UNI ISO 26000, pubblicata il 1° novembre 2010 è il risultato del più ampio consenso internazionale raggiunto tra gli esperti e i principali soggetti interessati ed è stato elaborato con l'intento di incoraggiare l'adozione in tutto il mondo delle migliori pratiche in tema di responsabilità sociale.

Il suo intento, infatti, è quello di “aiutare le organizzazioni a contribuire allo sviluppo sostenibile, di incoraggiarle ad andare al di là del mero rispetto delle leggi, di promuovere una comprensione comune nel campo della responsabilità sociale e di integrare altri strumenti e iniziative per la responsabilità sociale, ma non di sostituirsi a essi”.

Tuttavia, si tratta di una “Linea Guida” e non una norma o una certificazione.

I principi della Responsabilità Sociale in ISO 26000 sono:

- Responsabilità di rendere conto (*Accountability*)
- Trasparenza
- Comportamento etico
- Rispetto degli Interessi degli *Stakeholder*
- Rispetto del principio di legalità
- Rispetto delle Norme internazionali di comportamento
- Rispetto dei Diritti Umani

Può considerarsi un ottimo strumento per comprendere concetti legati al tema della Responsabilità Sociale d'Impresa e per capire come essa impatti su tematiche cardine come i diritti umani, la tutela dell'ambiente, il governo d'impresa, i diritti dei consumatori ed il coinvolgimento della comunità: è uno strumento dunque per diffondere consapevolezza.

In questa cornice di strumenti volontari da mettere in atto per comunicare in modo efficace azioni sostenibili, è interessante evidenziare come il ruolo dello Stato sia centrale nel fornire delle linee guida.

Un successo in tal senso è arrivato il 10 gennaio 2017, quando è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254²³, relativo all’attuazione della Direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recante modifica alla Direttiva 2013/34/UE “per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni”²⁴.

Secondo il provvedimento le società sono tenute a rendere pubbliche le informazioni sulle politiche adottate e i risultati ottenuti in materia ambientale e sociale, nonché quelle attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione, sia attiva sia passiva. Come evidenziato in un comunicato della Banca Italiana²⁵, le informazioni non finanziarie devono esporre i rischi generati e subiti nei vari ambiti di riferimento per le attività dirette, per i prodotti, per le politiche commerciali e, se rilevanti, per i rapporti di fornitura e subappalto.

In particolare, la dichiarazione di carattere non finanziario deve contenere informazioni riguardanti:

- l’utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, e l’impiego di risorse idriche;
- le emissioni di gas a effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera;
- l’impatto sull’ambiente nonché sulla salute e la sicurezza, associato ai fattori di rischio ambientale e sanitario;
- gli aspetti sociali e attinenti alla gestione del personale, incluse le azioni poste in essere per garantire la parità di genere;
- il rispetto dei diritti umani, le misure adottate per prevenirne le violazioni, nonché le azioni poste in essere per impedire atteggiamenti discriminatori;

²³ Il provvedimento è in vigore dal 25 gennaio 2017

²⁴ <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/01/10/17G00002/sg>

²⁵ <http://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/informazioni-non-finanziarie.htm>

- la lotta contro la corruzione sia attiva sia passiva, con indicazione degli strumenti a tal fine adottati.

Il decreto specifica che la selezione delle informazioni rilevanti per ogni impresa deve avvenire sempre sulla base del principio di materialità, attenendosi agli aspetti significativi dell'attività dell'impresa e alle attese degli stakeholder.

I soggetti tenuti alla comunicazione delle informazioni di carattere non finanziario sono tutte le società italiane quotate sui mercati regolamentati d'Italia o dell'Unione Europea, incluse anche le banche, le assicurazioni e le imprese di riassicurazione. È necessario che nell'esercizio finanziario di riferimento l'impresa abbia avuto in media un numero di dipendenti superiore a 500 e al contempo, alla chiusura del bilancio, abbia realizzato in alternativa almeno una delle due seguenti condizioni:

- 1) abbia raggiunto un totale dello stato patrimoniale di 20 milioni di euro;
- 2) abbia registrato un totale di ricavi netti delle vendite e delle prestazioni di 40 milioni di euro.

Alle imprese che non applicano politiche sugli aspetti per cui è prevista la divulgazione di queste informazioni, la Direttiva chiede di esplicitare le motivazioni di questa scelta secondo il principio del “*comply or explain*”(rispetta o spiega).

Sono previste comunque delle sanzioni di natura amministrativa (in particolare, una sanzione pecuniaria da 20 a 100 mila euro) in caso di inadempienza nell'obbligo di pubblicazione delle informazioni di carattere non finanziario.²⁶

1.5 Il rischio *greenwashing*

A partire dagli anni ottanta nelle imprese è maturata la consapevolezza dell'importanza sia sociale che ambientale che hanno le loro azioni. Molte aziende hanno, quindi, iniziato a investire in comunicazione ambientale e strategie di *green marketing*, inteso come attività di comunicazione e promozione di prodotti che sono sicuri da un punto di vista ambientale.

Molte imprese, però, spinte da questa “ondata verde”, hanno cercato di acquisire l'immagine di attori sensibili alle tematiche ecologiche, spesso però usando

²⁶ ibidem

la comunicazione ambientale solo come un mero strumento di facciata. È così che inizia a diffondersi il concetto di *greenwashing*.

Si parla di *greenwashing* per indicare le pratiche adottate da quelle aziende od organizzazioni interessate ad acquisire una “reputazione verde”, ossia ecologica, senza che vi corrisponda un effettivo comportamento sostenibile. “Le origini di questa strategia – spiega Carlo Alberto Pratesi, Professore di Economia e gestione delle imprese nell’Università Roma Tre - risalgono agli anni ’70 e ’80, quando vi si ricorreva per distogliere l’attenzione dell’opinione pubblica e dei media dall’impatto ambientale negativo (talvolta veri e propri disastri) di alcune attività produttive”²⁷.

Il neologismo, coniato negli anni ’90, è il risultato dalla combinazione di due parole: *green* (verde) — il colore per eccellenza associato all’ambiente e al movimento ambientalista — e *whitewashing*, che si usa negli Stati Uniti per indicare azioni fatte per coprire, occultare o insabbiare delle azioni negative.

Il *greenwashing* quindi si potrebbe definire un “marketing ecologico di facciata”, i cui sforzi sono orientati — prevalentemente attraverso attività di comunicazione — a una modifica della reputazione aziendale senza incidere realmente sulla sostenibilità ambientale dei processi produttivi adottati o dei prodotti realizzati.²⁸

Il fenomeno rischia di compromettere la credibilità di quelle aziende effettivamente impegnate nel rispetto dell’ambiente ed accrescere lo scetticismo dei consumatori, per questo è necessaria una comunicazione trasparente ed efficace. A tal proposito, la *Futerra Sustainability Communications*²⁹ ha realizzato un’interessante Guida al *Greenwashing* che identifica i 10 segni di una comunicazione “*greenwashed*”:

1. *Fluffy Language*: uso di parole o termini dal significato poco chiaro, ad esempio “eco-friendly”.
2. *Green Products vs Dirty Company*: vendita di prodotti ecosostenibili da parte di aziende inquinanti/non sostenibili.

²⁷ Pratesi C.A., *Greenwashing*, Aggiornamenti sociali, Vol. 62, n. 1, gennaio 2011, pp. 63-66: <http://www.aggiornamentisociali.it/articoli/greenwashing/>

²⁸ ibidem

²⁹ http://www.wearefuterra.com/downloads/Greenwash_Guide.pdf

3. *Suggestive Pictures*: uso in modo ingiustificato di immagini che evocano un mondo green.
4. *Irrrelevant Claims*: enfattizzazione di una minima azione sostenibile, a fronte di tutte le altre attività che non lo sono.
5. *Best in class?*: dichiarare di essere più green degli altri facendo paragoni con aziende poco sostenibili.
6. *Just not credible*: presentazione di un prodotto non sostenibile per natura come green, ad esempio le sigarette.
7. *Gobbledygook*: uso di termini troppo tecnici, che sono gli esperti possono comprendere.
8. *Imaginary Friends*: uso di marchi e riconoscimenti di soggetti terzi che sono poco credibili.
9. *No proof*: mancanza di dati e informazioni a sostegno delle affermazioni fatte.
10. *Out-right lying*: uso di *claim* o dati totalmente inventati.

Dunque, un buon punto di partenza per sapere se la propria comunicazione è a rischio *greenwashing* è conoscere cosa non si deve fare.

Il settore vitivinicolo, che vuole essere il campo d'indagine di questa tesi, spesso viene già percepito come *green* e rispettoso dell'ambiente ma, come vedremo nei capitoli successivi, non è affatto così: diversi sono i problemi ambientali e sociali legati alle attività vitivinicole e la sostenibilità, almeno fino a qualche anno fa, non era la prima preoccupazione di chi acquistava una bottiglia di vino né, di conseguenza, quella dei produttori.

CAPITOLO 2

IL SETTORE VITIVINICOLO: MERCATO GLOBALE E PRINCIPALI TREND DI CONSUMO

Il settore agroalimentare, e sulla stessa scia anche quello vitivinicolo, è stato travolto da questa “ondata verde” di cui si è parlato nel primo capitolo, portando le aziende verso la promozione di piani di produzione sempre più orientati alla sostenibilità e spingendole ad adottare comportamenti socialmente equi, economicamente profittevoli e rispettosi dell’ambiente.

Ma prima di entrare in profondità sul tema della sostenibilità, è importante fornire un quadro generale del mercato vitivinicolo mondiale più attuale possibile, evidenziando come esso sia un settore, seppur non esente da criticità, costantemente in evoluzione, con una rilevanza enorme non solo a livello economico ma anche culturale, permettendo all’Italia, tra l’altro, di guadagnarsi da sempre uno *status* di eccellenza.

In questo capitolo, inoltre, si parlerà di qualità: un altro tema molto sentito dal consumatore moderno, che richiede al mercato alti standard qualitativi e garanzie di sicurezza. Dopo lo scandalo del vino al metanolo avvenuto nel 1986 in Italia, infatti, il vino è molto più controllato e sicuro. Il gravissimo episodio, causato dall’adulterazione del vino da tavola mediante l’aggiunta di elevate dosi di metanolo per ottenere una maggiore gradazione alcolica, provocò danni personali gravissimi (cecità, danni neurologici, ecc) a decine e decine di persone, per la maggior parte residenti in Lombardia, Piemonte e Liguria, ed in 23 casi addirittura la morte. In tutto furono una sessantina le aziende coinvolte, ma lo scandalo ebbe pesanti ripercussioni su tutto il mercato del vino italiano. Tuttavia, quella che sembrava la fine per il vino *made in Italy*, in realtà si trasformò in una “straordinaria metafora di passaggio”, come la definì il Presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo in occasione del trentesimo anniversario dello scandalo: “quello che è accaduto dopo nel vino italiano, rappresenta una straordinaria metafora del passaggio, ancora in corso non solo nel vino, ma in tutto il sistema produttivo italiano, da un’economia basata sulla quantità ad un’economia che punta invece su qualità e valore”. Il mondo del vino e

dell'agroalimentare *made in Italy* ha saputo infatti risollevarsi, scommettendo sulla sua identità, sui legami col territorio e dando importanza alle certificazioni d'origine.

Dopo aver fatto una panoramica sul mercato del vino nella sua dimensione globale, con dati aggiornati al 2017, e sui principali strumenti per garantire la qualità del vino, in questo capitolo si parlerà dei valori legati al consumo del vino e del nuovo segmento di consumatori al quale gli operatori del settore devono dedicare particolare attenzione: i nuovi promotori della cultura del vino, i *Millennials*.

2.1 Quadro Generale del Mercato mondiale del vino

Ogni anno l'OIV, l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, pubblica un documento contenente i dati sulla congiuntura vitivinicola mondiale, che presenta le stime relative alla superficie mondiale a vigneto, al consumo e agli scambi internazionali di vino.

Nell'ultimo documento³⁰, pubblicato ad aprile 2018, i dati relativi al 2017 evidenziano “un potenziale viticolo che si mantiene stabile, una produzione tra le più basse di sempre, i consumi in ripresa per il terzo anno consecutivo e scambi internazionali vivaci che toccano per la prima volta i trenta miliardi di euro”³¹.

Dalla congiuntura mondiale emerge una stabilizzazione del potenziale viticolo. La produzione di vino ha la sua base nella superficie vitata. Con una superficie pari a 7,6 milioni di ettari (considerando sia i vigneti per uva da tavola che quelli per uva da vino), si può affermare che il quinquennio 2013-2017 abbia contribuito a frenare la costante erosione delle superfici, che era stata registrata a partire dal 2003.

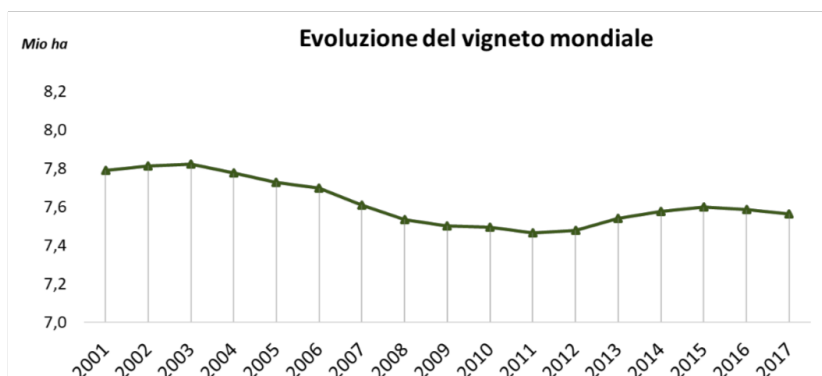


Figura 5 Evoluzione del Vigneto Mondiale. Fonte: OIV

³⁰ Reperibile al link: <http://www.oiv.int/public/medias/5959/i-dati-della-congiuntura-mondiale-oiv-aprile-2018.pdf>

³¹ <http://www.gamberorosso.it/it/vini/1047315-un-mercato-sempre-piu-internazionale-la-congiuntura-oiv-per-il-2017>

Sul fronte europeo, il vigneto comunitario si assesta a 3,3 Mio ha³², in calo di 5,6 mha³³ rispetto al 2016.

L'applicazione del nuovo regime in materia di gestione del potenziale produttivo viticolo³⁴, che limita all'1% la possibilità di crescita annuale della superficie vitata degli Stati membri, nonché le modalità di gestione dei vecchi diritti in portafoglio, in un contesto di transizione regolamentare, portano a evoluzioni diversificate della superficie a vigneto dei vari paesi dell'UE.

In particolare, i dati più recenti mostrano una tendenza alla stabilizzazione delle superfici complessive dei vigneti di Francia (787 mha), Romania (191 mha), Germania (102 mha) e Grecia, mentre la superficie vitata di Spagna (967 mha) parrebbe ridursi tra il 2016 e il 2017 di circa 8 mha mentre solo quella dell'Italia (695 mha) crescerebbe di 5 mha.

Superficie dei vigneti^a europei

<i>mha</i>	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	Variazione 2017/2016
Spagna	975	974	975	967	-8,2
Francia	789	785	786	787	0,9
Italia	690	682	690	695	5,0
Portogallo	224	204	195	194	-1,5
Romania	192	191	191	191	-0,1
Grecia	110	107	105	106	0,4
Germania	102	103	102	102	-0,1
Ungheria	62	68	68	68	0,0
Bulgaria	63	64	64	64	0,0
Russia	63	87	85	85	0,0
Austria	45	45	46	46	-0,5
Svizzera	15	15	15	15	0,0
Altri paesi europei	677	681	683	681	-2,1
Totale continentale	4.005	4.006	4.007	4.001	-6,1
Di cui totale UE28	3.343	3.315	3.317	3.312	-5,6

a) Vigneto destinato a produrre uva da vino, uva da tavola, uva passa, in produzione o non ancora in produzione

b) 2016: dati provvisori

c) 2017: dati previsionali

Fonte: OIV, esperti OIV, stampa specializzata

Figura 6 Superficie dei vigneti europei. Fonte: OIV

La superficie totale dei vigneti non europei appare stabile tra il 2016 e il 2017 e dovrebbe raggiungere 3,6 Mio ha. Questa apparente stabilità è il risultato di evoluzioni diverse: in Asia, dopo 10 anni di forte sviluppo, la crescita del vigneto

³² milioni di ettari

³³ migliaia di ettari

³⁴ Il Regolamento UE n 1308/2013 ha introdotto a livello europeo un nuovo strumento di gestione del potenziale produttivo viticolo a partire dal 1° gennaio 2016.

cinese (870 mha) ha rallentato, mentre la Turchia (448 mha) vede il proprio vigneto perdere terreno a ritmo sostenuto, con una flessione di 19,7 mha tra il 2016 e il 2017. Pertanto, dopo essere stata il motore della crescita del vigneto mondiale, l'Asia parrebbe registrare un calo moderato della superficie totale a vigneto.

Nel continente americano non si osservano variazioni significative delle dimensioni delle superfici vitate tra il 2016 e il 2017. Così come in Oceania, dove la flessione del vigneto australiano (145 mha) parrebbe rallentare, mentre il vigneto neozelandese rimane fondamentalmente stabile a 40 mha.

Infine, il vigneto del Sud Africa (125 mha) continua il suo lento declino iniziato nel 2012.

Superfici totali dei vigneti^a non europei

<i>mha</i>	2014	2015	2016^b	2017^c	Variazione 2017/2016
Cina	813	847	864	870	5,9
Turchia	502	497	468	448	-19,7
Stati Uniti	450	446	441	441	0,3
Argentina	228	225	224	223	-1,2
Cile	213	214	209	209	0,0
Australia	154	147	145	145	-0,6
Sud Africa	132	130	129	125	-3,7
Brasile	87	86	86	86	-0,1
Nuova Zelanda	38	39	39	40	0,8
Altri paesi americani	87	90	93	95	2,3
Altri paesi africani	243	246	246	246	0,0
Altri paesi asiatici	623	626	634	634	0
Totale vigneti non europei	3.570	3.592	3.578	3.563	-16

a) Vigneto destinato a produrre uva da vino, uva da tavola, uva passa, in produzione o non ancora in produzione

b) 2016: dati provvisori

c) 2017: dati previsionali

Fonte: OIV, esperti OIV, stampa specializzata

Figura 7 Superfici totali dei vigneti non europei. Fonte: OIV

Nel corso del 2017, quindi, gli elementi da segnalare sono diversi: il rallentamento della progressione del vigneto cinese, il forte calo del vigneto turco e di quello spagnolo. L'Italia, invece, è l'unico Paese in Europa che ha visto aumentare le proprie superfici, con 5 mila ettari in più rispetto al 2016.

Per quanto riguarda invece la produzione di vino, i dati presentati si riferiscono alla produzione ottenuta dall'uva raccolta nell'autunno 2017 nell'emisfero boreale e nella primavera dello stesso anno nell'emisfero australe. La produzione mondiale di

vino 2017 (esclusi succhi e mosti) ammonta a 250 Mio hl, in calo di 23,6 Mio hl rispetto alla produzione 2016.

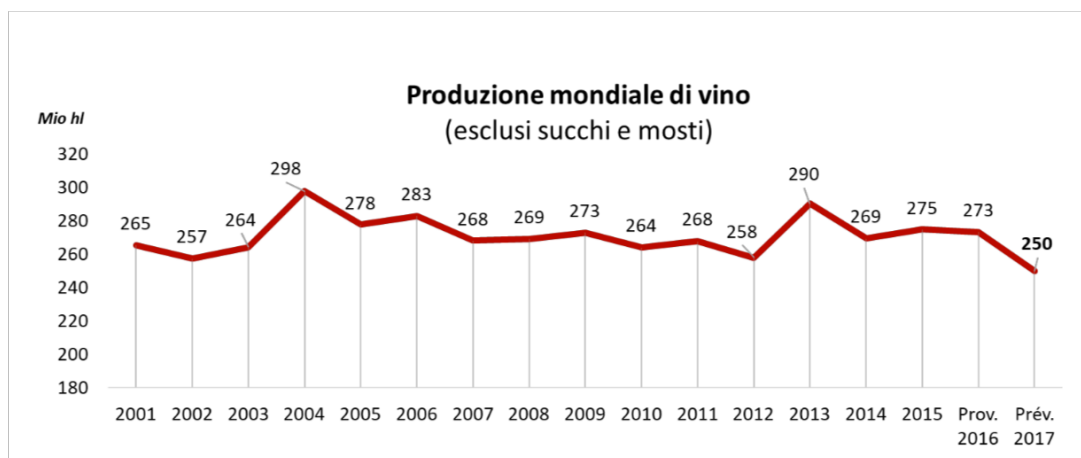


Figura 8 Produzione mondiale di vino. Fonte: OIV

Questo dato, spiega il direttore generale dell'OIV Jean-Marie Aurand, può essere classificato come “storicamente scarso”. Infatti, il 2017 ha toccato il minimo storico dal 2000 per quanto riguarda la produzione di vino: i 250 milioni di ettolitri rappresentano uno dei livelli più bassi di sempre, con un calo dell'8,6% sul 2016. Le ragioni sono da attribuirsi principalmente alle condizioni climatiche avverse che hanno condizionato il raccolto in Europa: Italia (che si conferma tuttavia il primo produttore mondiale), Francia, Spagna e Germania hanno perso rispettivamente il 17%, 19%, 20% e 15%.

Nei paesi che non fanno parte dell'Unione europea, invece, si registrano tendenze diverse: la produzione 2017 degli Stati Uniti d'America, con 23,3 Mio hl, è nuovamente molto consistente (quasi come quella del 2016), mentre in America del Sud, dopo una vendemmia 2016 fortemente segnata dall'influenza di El Niño³⁵, le produzioni vinicole si sono evolute in modi differenti. La produzione argentina, con 11,8 Mio hl, cresce rispetto a una produzione 2016 molto scarsa, senza però ritrovare i livelli di produzione generalmente registrati all'inizio del decennio 2010. La produzione brasiliana, con 3,4 Mio hl nel 2017 dopo la catastrofica produzione del

³⁵ El Niño, conosciuto anche con la sigla ENSO (*El Niño-Southern Oscillation*), è un fenomeno climatico periodico che si verifica nell'Oceano Pacifico centrale nei mesi di dicembre e gennaio in media ogni cinque anni, e consiste in un anomalo riscaldamento delle acque oceaniche, in grado di condizionare il clima dell'intero globo, con particolare riferimento alle aree che si affacciano sul Pacifico. Il fenomeno provoca inondazioni nelle aree direttamente interessate, ma anche siccità nelle zone più lontane da esso e altre perturbazioni che variano a ogni sua manifestazione.

2016 ritrova ai livelli registrati nel 2011. In Cile, invece, la produzione 2017 segna un nuovo calo dopo la scarsa produzione 2016, raggiungendo appena i 9,5 Mio hl.

La produzione del Sud Africa si attesta nel 2017 a 10,8 Mio hl, mentre il volume della produzione australiana continua a crescere e ritrova i livelli degli anni a cavallo del 2005, registrando 13,7 Mio hl vinificati.

Produzione di vino (esclusi succhi e mosti)^a

Mio hl	2013	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	Variazione 2017/2016 in volume	Variazione 2017/2016 in %
Italia	54,0	44,2	50,0	50,9	42,5	-8,4	-17%
Francia	42,1	46,5	47,0	45,4	36,7	-8,7	-19%
Spagna	45,3	39,5	37,7	40,0	32,1	-7,9	-20%
Stati Uniti d'America ^d	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	-0,3	-1%
Australia	12,3	11,9	11,9	13,0	13,7	0,7	5%
Argentina	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	2,4	25%
Cina	11,8	11,6	11,5	11,4	10,8	-0,6	-5%
Sud Africa	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	0,3	3%
Cile	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	-0,7	-6%
Germania	8,4	9,2	8,9	9,0	7,7	-1,3	-15%
Portogallo	6,2	6,2	7,0	6,0	6,6	0,6	10%
Russia	5,3	4,8	5,6	5,2	4,7	-0,5	-10%
Romania	5,1	3,7	3,6	3,3	4,3	1,0	31%
Brasile	2,7	2,6	2,7	1,3	3,4	2,1	169%
Ungheria	2,6	2,4	2,8	2,8	3,1	0,2	8%
Nuova Zelanda	2,5	3,2	2,3	3,1	2,9	-0,3	-9%
Grecia	3,3	2,8	2,5	2,5	2,6	0,1	2%
Austria	2,4	2,0	2,3	2,0	2,4	0,4	23%
Serbia	2,3	2,3	2,3	2,9	2,3	-0,6	-21%
Moldova	2,6	1,6	1,6	1,5	1,8	0,3	20%
Ucraina	2,8	1,5	0,9	1,2	1,2	0,0	0%
Bulgaria	1,7	0,7	1,3	1,2	1,2	0,0	-2%
Georgia	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	0,0	0%
Mondo	290	269	275	273	250	-24	-9%

Fonte: OIV, esperti OIV, stampa specializzata

a) Paesi considerati aventi una produzione di vino superiore a 1 Mio hl

b) 2016: dati provvisori

c) 2017: dati previsionali

d) Stima OIV base USDA

Figura 9 Produzione di vino. Fonte: OIV

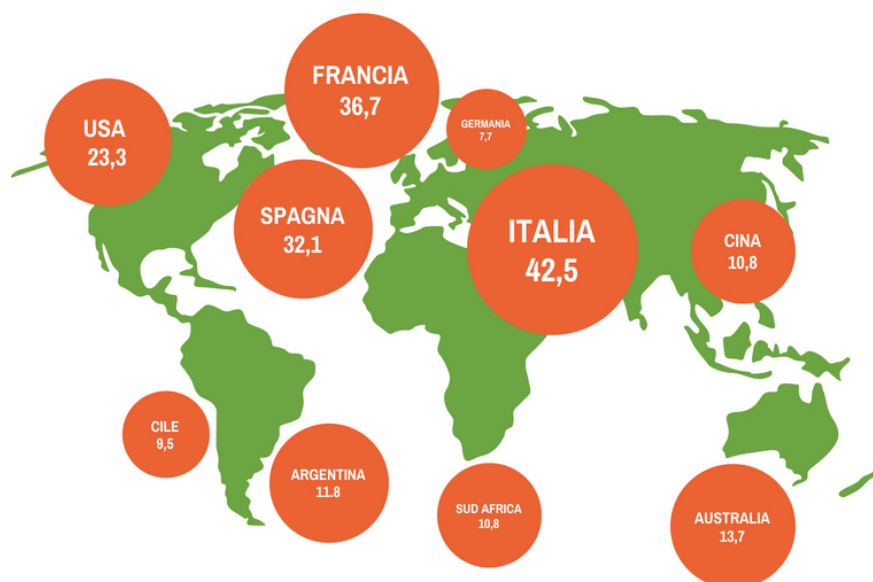


Figura 10 Produzione di vino in Mio hl nel 2017. Fonte: elaborazione propria

Il consumo mondiale di vino nel 2017 è stimato in 243 Mio hl⁶, in crescita di 1,8 Mio hl rispetto al 2016.

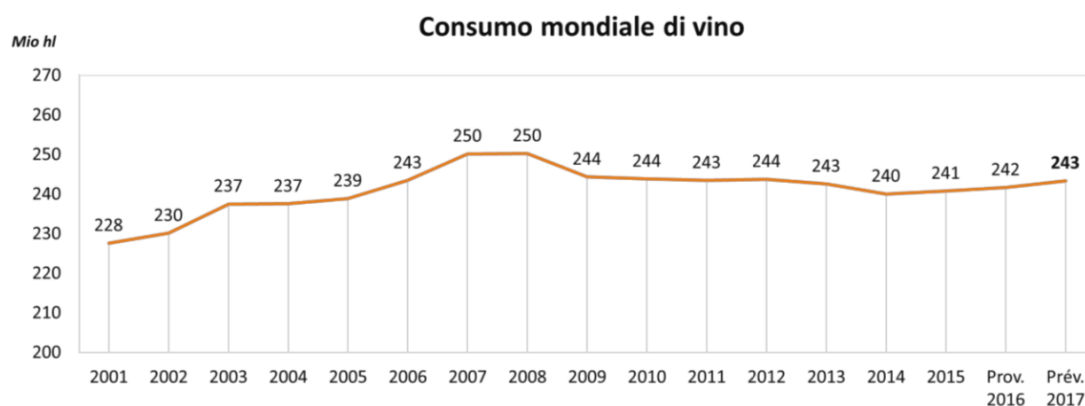


Figura 9 Consumo mondiale di vino. Fonte: OIV

Dopo la flessione dovuta alla crisi economica del 2008, il consumo mondiale di vino ritrova un'evoluzione positiva, con una tendenza alla crescita che si osserva a partire dal 2014. Gli Stati Uniti d'America, con un consumo stimato in 32,6 Mio hl, confermano la loro posizione di primo consumatore mondiale dal 2011, con il livello della domanda interna in crescita rispetto al consumo dell'anno precedente. In Francia si evidenzia un modesto calo dei consumi (27 mln/hl), in Italia una leggera crescita (22,6 mln/hl), così come in Germania (20,2 mln/hl) e in Cina (17,9 mln/hl). Questi primi cinque Paesi si spartiscono il 50% del consumo globale di vino.

Il consumo complessivo in Oceania nei mercati australiano e neozelandese, invece, si è stabilizzato, combinando un leggero calo del consumo neozelandese (0,9 Mio hl) con il nuovo aumento del consumo australiano (5,8 Mio hl).

Il consumo in Sud Africa, poi, registra un nuovo aumento tra il 2016 e il 2017, attestandosi a 4,5 Mio hl, mentre in America del Sud i consumi interni 2017 sono in calo rispetto al 2016, in particolare in Argentina (8,9 Mio hl: -5% rispetto al 2016) e in Cile (2,2 Mio hl: -10% rispetto al 2016). In Brasile, però, il consumo 2017 ritrova il livello del 2015, circa 3,3 Mio hl.

In linea generale, quindi, sembra essersi stabilizzato il calo che ha contraddistinto i Paesi storicamente consumatori (Francia, Italia e Spagna) e si conferma il continuo aumento negli Stati Uniti, in Cina e in Australia. In particolare,

l'Italia registra il terzo incremento consecutivo dal 2014, con un consumo pro capite a 43,6 litri.³⁶

Principali paesi consumatori di vino ^a						Variazione 2017/2016 in volume	Variazione 2017/2016 in %
Mio hl	2013	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c		
Stati Uniti	30,8	30,6	30,9	31,7	32,6	0,9	2,9%
Francia	27,8	27,5	27,3	27,1	27,0	-0,1	-0,4%
Italia	20,8	19,5	21,4	22,4	22,6	0,2	0,9%
Germania	20,4	20,3	19,6	20,1	20,2	0,1	0,3%
Cina*	16,5	15,5	16,2	17,3	17,9	0,6	3,5%
Regno Unito	12,7	12,6	12,7	12,9	12,7	-0,2	-1,4%
Spagna	9,8	9,9	10,0	9,9	10,3	0,3	3,1%
Argentina	10,4	9,9	10,3	9,4	8,9	-0,5	-5,2%
Russia	10,4	9,6	9,2	9,1	8,9	-0,2	-2,5%
Australia	5,4	5,4	5,5	5,5	5,8	0,3	4,9%
Canada	4,9	4,7	4,9	5,0	4,9	-0,1	-1,7%
Portogallo	4,2	4,3	4,8	4,6	4,5	-0,1	-2,0%
Sud Africa	3,7	4,0	4,3	4,4	4,5	0,1	2,4%
Romania	4,6	4,7	4,0	3,8	4,1	0,3	8,5%
Giappone	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	0,0	0,0%
Paesi Bassi	3,3	3,4	3,5	3,4	3,5	0,1	2,2%
Brasile	3,5	3,2	3,3	3,1	3,3	0,2	6,0%
Belgio	2,9	2,7	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0%
Svizzera	2,7	2,8	2,9	2,8	2,8	0,0	0,0%
Austria	2,8	3,0	2,4	2,4	2,5	0,1	4,4%
Ungheria	2,0	2,3	2,2	2,3	2,4	0,1	4,5%
Svezia	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	0,0	-0,3%
Grecia	3,0	2,6	2,4	2,3	2,3	0,0	1,4%
Cile	2,9	3,0	2,6	2,4	2,2	-0,2	-9,6%
Serbia	2,3	2,4	2,4	2,8	2,2	-0,6	-21,3%
Rep. ceca	1,6	1,6	1,9	1,9	1,8	-0,1	-5,5%
Danimarca	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	0,0	-2,4%
Polonia	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	0,1	7,3%
Croazia	1,4	1,2	1,1	1,2	1,1	-0,1	-8,9%
Mondo	243	240	241	242	243	1,7	0,7%

Fonte: OIV, esperti OIV, stampa specializzata

a) Paesi considerati aventi un consumo di vino superiore a 1 Mio hl

a) 2016: dati provvisori

b) 2017: dati previsionali

* Consumo apparente calcolato come "produzione + importazioni - esportazioni" degli anni 2016 e 2017

Figura 10 Principali paesi consumatori di vino. Fonte: OIV

L'ultimo dato preso in considerazione per l'anno 2017 riguarda il commercio internazionale: il mercato mondiale, considerato come la somma delle esportazioni di tutti i paesi, dovrebbe raggiungere un volume di 107,9 Mio hl, in calo dell'3,4% rispetto al 2016, e un valore di 30,4 miliardi di euro, in crescita del 4,8% rispetto al 2016.

A volume, la Spagna si conferma primo esportatore (22,1 mln/hl), ma tra le crescite maggiori emergono quelle di Nuova Zelanda, Cile, Portogallo, Francia, Italia e Sud Africa, a fronte di un calo di Stati Uniti, Argentina e Spagna. Per quanto riguarda i valori, il superamento del tetto dei 30 miliardi di euro è determinato dai marcati incrementi registrati per Australia, Francia, Italia, Spagna, Portogallo e Nuova Zelanda, mentre si registrano diminuzioni per Stati Uniti, Argentina e Sud Africa.

³⁶

<http://www.gamberorosso.it/it/vini/1047315-un-mercato-sempre-piu-internazionale-la-congiuntura-oiv-per-il-2017>

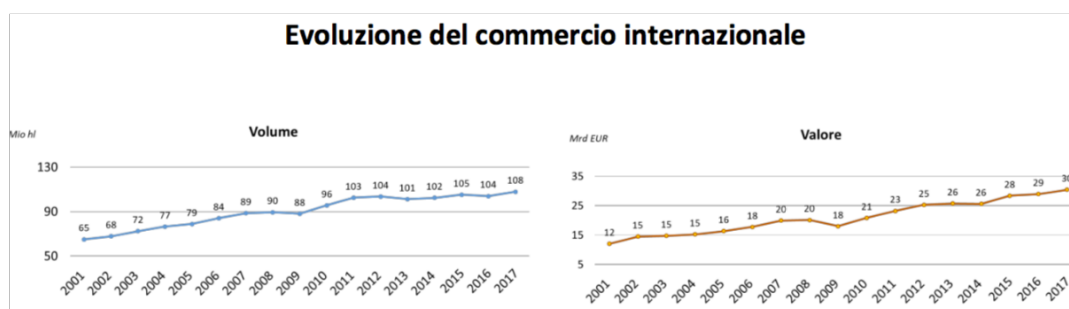


Figura 11 Evoluzione del commercio internazionale. Fonte: OIV

In base al tipo di prodotto, le principali tendenze del mercato mondiale sono le seguenti:

- Negli scambi mondiali di vino in termini di volume, la quota di commercializzazione dei vini fermi in bottiglia mostrerebbe una crescita tra il 2016 e il 2017, passando dal 54% al 57%, invertendo la tendenza tra il 2000 e il 2016. Nel 2017, la quota di esportazioni in bottiglia (<2 L) in termini di volume è molto elevata in Germania, Portogallo, Argentina e Francia. Se si considerano i valori, nel complesso i vini in bottiglia costituiscono il 73% di tutto l'export 2017.
- I vini spumanti (8,6 Mio hl esportati nel 2017) continuano a essere protagonisti della crescita maggiore, sia in termini di volume sia di valore complessivo (rispettivamente +11,2% e +8,9% rispetto al 2016). In Italia e in Francia si osserva che una quota importante delle esportazioni in volume è rappresentata dai vini spumanti (rispettivamente 18% e 13%). Le esportazioni di spumanti crescono anche in Spagna e in Sud Africa. In termini di valore, i vini spumanti rappresentano il 19% del mercato mondiale (sebbene non rappresentino che l'8% del volume totale esportato).
- Rispetto al 2016, nel 2017 il volume delle esportazioni di vini sfusi ha subito un declino considerevole. Nel 2017, i paesi per i quali la quota di vino sfuso nel volume delle esportazioni continua a essere importante restano la Spagna, il Sud Africa, il Cile, l'Australia e gli USA. In termini di volume, le esportazioni di vino sfuso si sono ridotte drasticamente in Germania, in Argentina e in Portogallo, mentre sono aumentate in

Nuova Zelanda. I vini sfusi o in contenitori di oltre 2 litri costituiscono l'8% del valore totale delle esportazioni, sebbene rappresentino nel 2017 il 35% del mercato mondiale in termini di volume.

Esportazioni per tipo di prodotto in VALORE 2017

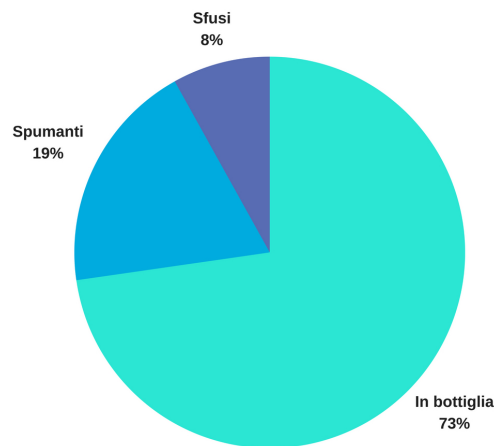


Figura 13 Esportazioni per tipo di prodotto in Valore. Fonte: Elaborazione propria

Esportazioni per tipo di prodotto in VOLUME 2017

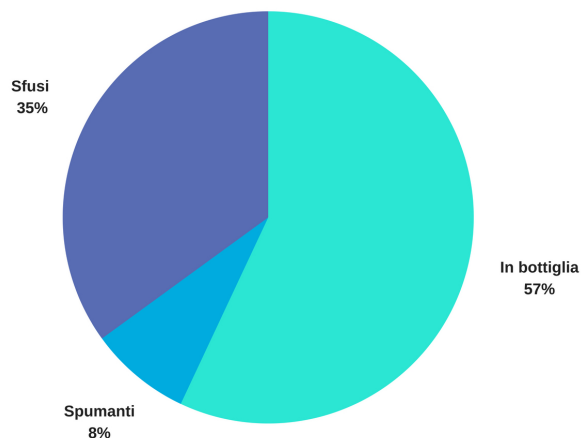


Figura 12 Esportazione per tipo di prodotto in Volume. Fonte: Elaborazione propria

L'analisi per paese mostra che i principali esportatori sono Spagna, Italia e Francia, che rappresentano il 54,6% del volume del mercato mondiale nel 2017, ovvero 58,9 Mio hl, e il 58,2% del valore delle esportazioni (17,7 miliardi di euro).

I primi cinque paesi importatori del 2017, invece, sono Germania, Regno Unito, Stati Uniti d'America, Francia e Cina, che rappresentano tradizionalmente oltre la

metà delle importazioni, e nel 2017 hanno importato un totale di 55,3 Mio hl, pari a 14,4 miliardi di euro.

2.2 La qualità per il consumatore di vino

Dopo aver inserito all'interno di una cornice i più recenti sviluppi del vino nel mondo, è importante notare come anche il concetto di qualità stia cambiando nel mondo vitivinicolo.

Da sempre difficile da definire in modo univoco, per il suo essere spesso legato ad una percezione soggettiva, oggi il concetto di qualità si arricchisce di nuovi significati ed evolve insieme alla figura del consumatore. Infatti, cambiano le occasioni di consumo, cambiano i criteri di scelta, cambiano i trend socio-alimentari e cambia il concetto di qualità che il consumatore, al giorno d'oggi, attribuisce al vino.

La qualità di per sé è un concetto multidimensionale, che racchiude una serie di attributi del prodotto. Luigi Galletto e Giulio Malorgio³⁷ identificano i due significati più frequenti della qualità: il primo si riferisce alla cosiddetta qualità intrinseca ed oggettiva, che caratterizza il prodotto in sé. Essa è strettamente correlata al prodotto ed è esprimibile in termini di attributi analitici e tecnico-funzionali. Si valuta confrontando il prodotto rispetto alle specifiche di progettazione e deve essere ben definita, misurabile e verificabile rispetto ai parametri standard. Il secondo significato riguarda la cosiddetta qualità percepita o soggettiva, ovvero quella che il consumatore attribuisce al prodotto: essa dipende, infatti, sia da fattori soggettivi che oggettivi ed è legata all'immagine del prodotto.

Gli autori sottolineano come questi due significati trovino un riscontro anche da parte di ISO (International Standard Organization), che definisce la qualità come *“l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite”* (UNI EN ISO 8402:1995). Secondo tale definizione, la qualità deve essere concepita come conformità a determinati criteri ma comprende anche nuovi tipi di qualità, come la qualità ambientale e la qualità etica. Ecco come, di pari passo alle esigenze e alle preferenze del consumatore, si evolve il concetto stesso di qualità.

³⁷ Galletto L., Malorgio G., *Il Marketing del vino, capire decidere agire.*, Edises, 2017, p.98

La qualità di un vino, infatti, dipende soprattutto dall'interazione tra gli attributi del vino stesso e il tipo di bisogni che il consumatore può soddisfare grazie a tali attributi. Da un lato, quindi, essa dipende da un insieme di peculiarità che caratterizzano il vino, dall'altro il livello di soddisfazione che il consumatore trae da un vino dipende dalla rispondenza degli attributi del prodotto alla propria struttura delle preferenze. Tuttavia, il fatto che gli attributi della qualità siano spesso conosciuti in modo imperfetto dal consumatore, sottolineano gli autori, implica la necessità di un intervento pubblico per la regolazione della qualità: questo ha dato vita all'uso delle certificazioni.

In relazione agli attributi che contraddistinguono un vino si possono elencare diversi tipi di qualità:³⁸

- **Qualità igienico-sanitaria:** alla base del concetto di qualità vi è sempre la sicurezza alimentare, resa obbligatoria dalla normativa vigente. La qualità igienico-sanitaria deve essere sempre soddisfatta e costituisce per questo un prerequisito per tutti gli operatori del settore vitivinicolo. È misurabile e verificabile rispetto a determinati parametri standard e si riferisce in particolare alla rispondenza a requisiti d'igiene minimi relativi al contenuto in sostanze di natura chimica, di microorganismi e di loro metaboliti (tossine). La qualità igienico-sanitaria va garantita lungo tutta la filiera vitivinicola. Uno strumento a garanzia della salute del cittadino, adottabile da tutti gli operatori del settore alimentare, è il sistema HACCP.³⁹ Inoltre, le imprese possono scegliere di stabilire dei limiti più rigidi di quelli imposti dalla normativa ai fini della caratterizzazione dei propri vini su livelli di eccellenza.
- **Qualità chimico-nutrizionale:** è data dal contenuto nel vino in sostanze nutritive (proteine, lipidi, vitamine, ecc). Nel vino è di minore importanza rispetto ad altri generi alimentari, ma può essere importante in termini salutistici (sono state dimostrate alcune proprietà benefiche

³⁸ ibidem

³⁹ Il sistema HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*) è uno strumento di autocontrollo igienico, che mira all'analisi dei rischi e dei punti critici di controllo delle varie fasi del ciclo produttivo. Per ogni alimento sono individuati e valutati i pericoli specifici e sono stabilite le misure atte a prevenire tali rischi. Nell'applicazione del sistema HACCP nel settore vitivinicolo la non conformità è legata soprattutto al vetro, al tappo, alle contaminazioni, all'ossidazione del vino e alla sua instabilità.

per la salute di alcuni composti contenuti nel vino, come i polifenoli o il resveratrolo).

- **Qualità legale:** è la qualità garantita dall'insieme di norme che interessano la produzione di vino, sia quelle comuni a tutti i prodotti alimentari, sia quelle specifiche (limiti di arricchimento, acidificazione, ecc).
- **Qualità organolettica o sensoriale:** è data dalla valutazione, da parte del consumatore, di alcune caratteristiche del vino percepite attraverso gli organi di senso, quali l'aspetto visivo, olfattivo e retro-gustativo. Si tratta, quindi, di valutazioni soggettive del consumatore, che sono notevolmente influenzate da fattori psicologici, sociali e culturali. Infatti, sebbene il gusto sia un concetto soggettivo, esso viene tuttavia influenzato in maniera notevole dall'ambito sociale in cui si vive, creando vere e proprie "mode" eno-gastronomiche che possono variare in funzione del mercato a cui ci si rapporta.
- **Qualità di origine e di "tipicità":** è definita dalla produzione del vino in uno specifico ambito geografico e dalla soddisfazione a determinate condizioni elencate in un disciplinare. Le condizioni climatiche, il suolo, la storia e la tradizione locale, con riferimento a vitigni, metodi di produzione, costituiscono elementi che è possibile valorizzare, in termini di valore aggiunto, e che hanno trovato una risposta legislativa nei Regolamenti Comunitari in materia di indicazioni geografiche.
- **Qualità di servizio e di presentazione:** dipende essenzialmente dalle caratteristiche del contenitore e dalle eventuali informazioni presenti in esso. Esse includono anche la facilità di acquisto e continuità dell'offerta durante l'anno. È molto importante in caso di vendita diretta. Il servizio offerto al cliente, in realtà, è un parametro molto importante dal punto di vista qualitativo, sebbene non abbia un'influenza diretta sul prodotto. Esso è, infatti, parte fondamentale del processo di progettazione e produzione, arrivando talvolta ad avere un peso maggiore (nella percezione del cliente) del prodotto stesso.

- **Qualità di metodo di produzione:** è funzione delle tecniche di produzione adottate per produrre il vino, in termini di rispetto di impatto ambientale, uso di biotecnologie, tutela dei lavoratori, ecc.
- **Qualità ambientale:** si riferisce all'impatto che i processi produttivi hanno sull'ambiente e all'ecosostenibilità. Le industrie alimentari devono adoperarsi per ridurre al minimo tale impatto.

In generale, pertanto, valutare la qualità di un vino significa confrontare le caratteristiche analitiche del prodotto con i giudizi organolettici e addirittura con quelli relativi a caratteristiche soggettive, che sono in ogni caso ritenute importanti per il consumatore e concorrono al suo giudizio complessivo. Secondo una nota classificazione, infatti, si tratta di combinare gli attributi di tipo *search* (evidenza), cioè quelli identificabili già prima del consumo, con attributi di tipo *experience* (esperienza), riconoscibili soltanto dopo aver effettuato l'acquisto del prodotto, e attributi di tipo *credence* (fiducia), che non sono conoscibili nemmeno dopo l'acquisto dato che rientrano nella sfera delle informazioni non reperibili organoletticamente, ma solo fidandosi di qualcosa/qualcuno che ne garantisca la veridicità.

Nel caso del vino, gli attributi *search* sono quelli rilevabili e valutabili sulla base della corrispondenza del vino a determinati caratteri, come il colore (vino rosso, vino bianco, vino rosato). Gli attributi *experience* sono quelle caratteristiche che si rilevano solo dopo aver bevuto il vino (come il sapore), mentre quelli *credence*, ovvero quelli che risiedono sulla fiducia dell'acquirente perché fanno affidamento su elementi in genere non personalmente verificabili, per quanto riguarda il vino sono per esempio il contenuto di residui zuccherini, l'origine geografica e il metodo produttivo utilizzato.

Secondo questa classificazione, il vino, così come tutti i prodotti alimentari, può essere considerato un bene “esperienza” nel senso che il suo livello qualitativo e le sue caratteristiche possono essere conosciute quasi soltanto mediante una esperienza diretta di consumo. Tuttavia, vi sono diversi indicatori, incluse le informazioni disponibili sull'etichetta del prodotto, che possono migliorare ed aumentare le informazioni disponibili sul vino anche prima del consumo.

Inoltre, sempre più spesso, il vino assume anche alcune delle caratteristiche tipiche dei beni “di fiducia”, poiché alcune sue caratteristiche non possono essere conosciute con certezza nemmeno dopo l’esperienza di consumo: si pensi, ad esempio, al contenuto di additivi, conservanti o sostanze utili alla salute, al contenuto in residui, al rispetto di determinate modalità produttive. Con riferimento a questi parametri, nemmeno l’esperienza diretta di consumo consente di giungere ad una valutazione precisa da parte del consumatore: è solo la fiducia nei marchi, nelle informazioni dell’etichetta o in altri elementi che indirettamente comunicano una certa “reputazione” del prodotto che il consumatore acquisisce informazioni su di esso e prende le sue decisioni.

Per questi ed altri motivi, come precedentemente accennato, è per rispondere alla crescente richiesta di garanzia da parte del consumatore che si è diffuso l’uso delle certificazioni e ad altri strumenti che attestino la qualità del vino.

In un documento pubblicato da ISMEA, l’Istituto dei Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, nel 2006⁴⁰ sono elencati i principali strumenti che vengono utilizzati nell’agro-alimentare italiano come garanzia di qualità.

L’assicurazione della qualità al mercato deriva, in particolare, da adeguate forme di verifica ed attestazione della conformità ai requisiti applicabili. Lo strumento per eccellenza per garantire la qualità è quindi l’uso di certificazioni. La certificazione è, secondo quanto definito dalla norma UNI CEN EN 45020/1998, *“l’atto mediante il quale una terza parte indipendente – un ente o un organismo di certificazione – e debitamente autorizzata dalle parti interessate (fornitore e cliente) dichiara che con ragionevole attendibilità – poiché il controllo si svolge in un periodo di tempo limitato – un prodotto, un processo o un servizio è conforme a requisiti specifici richiesti”*. Gli organismi di certificazione sono accreditati e devono dimostrare trasparenza, indipendenza e competenza nell’attività svolta. Tuttavia, esibire una certificazione non assume il significato di garanzia assoluta di qualità, ma semplicemente attesta la rispondenza di un prodotto, un processo o un servizio ai requisiti tecnici stabiliti.⁴¹ Ciò che è certo, però, è che il controllo della qualità

⁴⁰ ISMEA, *La qualità come strategia per l’agro-alimentare italiano*, ottobre 2006, consultabile al link: http://www.ismea.it/flex/files/D.6488b6bc1b3e072e55ca/Volume_Qualit_osserv_05_06.pdf

⁴¹ Mazzarino S. con Pagella M., *Denominazione d’origine e «qualità» del vino in Piemonte*, Millenia, Novara, 1997

garantisce al consumatore perlomeno la sicurezza oggettiva del vino che compra. La qualità del vino è però strettamente connessa alla qualità della sua produzione nel corso di tutta la filiera: è opportuno perciò applicare le regole in ogni sua fase per assicurare la qualità del prodotto nel suo complesso.

Un particolare strumento di garanzia di qualità nel settore vitivinicolo è stato introdotto per rispondere alle esigenze di tipicità e tradizionalità dei consumatori. Infatti, un fattore cruciale del successo del cibo italiano, e così anche del vino, è poter contare su un'agricoltura di tipicità e sul persistere nei territori di una identità locale che si materializza in un patrimonio enogastronomico che assume anche un valore socio-economico. Per questo sono stati emanati i Regolamenti Comunitari in materia di prodotti a Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP), Specialità Tradizionale Garantita (STG), e, con riferimento ai vini, Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate (DOC, DOCG, IGT).

Le sigle DOC, DOCG e IGT sono nate in Italia prima che l'Unione Europea introducesse un sistema di registrazione comune per i prodotti agroalimentari utilizzando le denominazioni di origine protette (DOP) e le indicazioni geografiche protette (IGP). Tuttavia, lo stato italiano ha comunque consentito l'utilizzo delle precedenti sigle che caratterizzavano i vini di qualità italiani, che possono essere inserite sia congiuntamente alle nuove che da sole.



Figura 14 Loghi per le Indicazioni Geografiche. Fonte: elaborazione propria

La domanda di registrazione di una denominazione di origine o di una indicazione geografica tipica di un vino deve essere esaminata dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e poi trasmessa alla Commissione Europea, che decide se conferire la protezione alla DOP o all'IGP.

I vini DOC e DOCG devono avere un legame con il territorio, cioè presentare caratteristiche che derivano dall'ambiente naturale di quella zona e dall'opera dell'uomo in quel territorio (ad esempio la tradizione di coltivazione o di vinificazione). I vini IGT, invece, sono vini prodotti in aree geografiche definite, ottenuti seguendo un disciplinare di produzione meno restrittivo di quello dei vini DOC – DOCG. Possono riportare sull'etichetta oltre all'indicazione del colore, anche l'indicazione del vitigno utilizzato e l'anno di produzione delle uve, che devono provenire almeno per l'85% dalla zona geografica indicata.

I disciplinari di produzione, in particolare, sono regolamenti che definiscono la zona di produzione del vino, le varietà di uve da cui è consentito trarre quello specifico vino, le modalità di vinificazione e le caratteristiche chimiche e organolettiche del vino prodotto. Stabiliscono, tra l'altro, anche la quantità massima di uva che si può ottenere da un ettaro di vigneto e la resa di trasformazione dell'uva.

Alle domande di tutela dell'ambiente e di sviluppo sostenibile provenienti dal mercato, si è data una risposta con l'introduzione del sistema di certificazione della produzione biologica, anch'esso definito da apposito Regolamento Comunitario, ed in parte, anche con la produzione integrata (PI), anche se definita, per ora, sulla base di disciplinari assai diversi nel contesto sia nazionale che europeo. La certificazione biologica prevede il rispetto degli standard dell'agricoltura biologica, una regolamentazione delle pratiche enologiche e la supervisione di un ente terzo autorizzato. Questo marchio collettivo ha una storia molto recente nell'Unione Europea: infatti, è solo dal 2012 che la certificazione biologica è stata estesa alle uve da vino. La normativa REG. UE 203/2012, in particolare, evidenzia come la dicitura “vino biologico” e il logo europeo in etichetta siano riservati ai vini ottenuti da uve biologiche senza nessuna pratica enologica e senza superare i limiti di anidride solforosa stabiliti. Invece, per i vini prodotti prima del 1° agosto 2012 secondo il metodo dell'agricoltura biologica, il produttore può apporre in etichetta la dicitura “Vino da uve biologiche” ma non è autorizzato ad usare il logo.



Figura 15 Logo europeo per i Vini Biologici e altri prodotti biologici del settore agroalimentare. Fonte: IFOAM EU Group

Con l'introduzione dei prodotti DOP e IGP e delle produzioni da agricoltura biologica si sono creati dei "marchi di qualità" regolamentati, a cui il produttore accede per scelta volontaria, ma per i quali i criteri normativi di riferimento ed i procedimenti di valutazione della conformità/certificazione sono definiti da regole cogenti.

I prodotti coperti da certificazione regolamentata rappresentano, tuttavia, solo una parte del mercato agro-alimentare e non coprono tutte le esigenze del consumatore. Egli richiede ulteriori elementi per essere meglio guidato nelle proprie scelte di qualità: questi elementi sono rappresentati dalla certificazione volontaria di prodotto.

Nell'ambito della certificazione di prodotto, particolare importanza riveste la cosiddetta certificazione di rintracciabilità di filiera. Essa garantisce la rintracciabilità del prodotto alimentare in tutti i passaggi del processo produttivo ed è anch'essa effettuata da competenti Organismi di Certificazione di parte terza. Si tratta della ISO 22005. I vantaggi nell'applicazione di questa certificazione sono numerosi: innanzitutto, rappresenta un valido ed efficace strumento di garanzia della qualità delle produzioni, concorrendo ad aumentare la fiducia del consumatore finale. Oltre a ciò, esso ottimizza i processi interni, garantisce il rispetto del Reg. CE 178/02 in tema di tracciabilità e rintracciabilità degli alimenti, facilitando la gestione della documentazione e delle informazioni anche in merito alle procedure di ritiro e richiamo dei prodotti.

A complemento e integrazione delle forme di certificazione della qualità dei prodotti agro-alimentari, si sono affermate anche forme indirette di assicurazione, rappresentate dalla certificazione dei sistemi di gestione, quali la certificazione di sistema di gestione per la qualità (SGQ), regolata dalla Norma ISO 9001:2000, e la certificazione dei sistemi di gestione ambientale (SGA), regolata dalla norma ISO 14001:2004.

Inoltre, il settore vitivinicolo vanta una quantità particolarmente elevata di certificazioni volontarie, rilasciate da organizzazioni private, che si propongono di adeguare le imprese a standard di qualità gestionale, ambientale, energetica, etica, ecc. Di questi standard si parlerà nel capitolo successivo, con un particolare focus

sulle principali iniziative per garantire, attestare e comunicare la sostenibilità ambientale della filiera vitivinicola in Italia e nel mondo.

2.3 I valori associati al consumo di vino

Il concetto di “valori”, studiato in svariate discipline, è stato spesso utilizzato per spiegare le basi motivazionali di atteggiamenti e comportamenti. I valori, infatti, si riflettono in tutti i comportamenti individuali, inclusi anche il consumo di cibi e bevande. Inoltre, la maggiore o minore aderenza di un prodotto ai valori di un individuo ne determina il maggiore o minore grado di interesse. Questo avviene anche per il vino: le persone associano al vino dei significati immateriali e usano i propri valori come criteri di valutazione.

Secondo Shalom Schwartz, un noto psicologo sociale e autore della teoria dei valori (*Theory of Basic Human Values*), i valori sono “credenze indissolubilmente legate a stati emotivi”⁴². L’autore, in particolare, distingue 10 tipi di valori, validi e attuali anche per il consumatore di vino:



Figura 16 La teoria dei valori di Schwartz. Fonte: *Il Marketing del Vino*

- **Autodirettività:** ha come obiettivo l’indipendenza del pensiero e dell’azione che vanno ad animare la scelta, la creazione e l’esplorazione.
- **Stimolazione:** persegue l’eccitazione, le novità e le sfide della vita.

⁴² Galletto L., Malorgio G., *Il Marketing del vino, capire decidere agire.*, Edises, 2017, p.46

- **Edonismo:** è finalizzato al piacere e alla gratificazione dei sensi.
- **Realizzazione:** ha come obiettivo il successo personale attraverso la dimostrazione di competenze socialmente condivise.
- **Potere:** persegue lo status sociale, il prestigio e il controllo.
- **Sicurezza:** è orientata alla protezione, all'armonia e alla stabilità della società e delle relazioni.
- **Conformismo:** ha come obiettivo la moderazione di azioni, inclinazioni e impulsi che possono turbare o danneggiare gli altri e violare norme sociali.
- **Tradizione:** tende al rispetto e all'accettazione dei consumi e delle idee che la propria cultura fornisce.
- **Benevolenza:** mira a preservare e migliorare il benessere di coloro con cui ha spesso contatti.
- **Universalismo:** promuove la comprensione, l'apprezzamento, la tolleranza e la protezione del benessere delle persone e della natura.

Questi valori, secondo la teoria di Schwartz, si sviluppano in una struttura formata da due assi, ognuno dei quali individua orientamenti opposti. Il primo asse, quello denominato “autoaffermazione/autotrascendenza” vede situarsi lungo la direzione dell’autoaffermazione i valori del potere, dell’edonismo e del successo, mentre lungo la direzione dell’autotrascendenza, i valori dell’universalismo e della benevolenza. I primi hanno come obiettivo il perseguimento di interessi personali, i secondi il benessere degli altri.

Il secondo asse descrive il binomio “apertura/conservazione”: i valori dell’autodirettività e della stimolazione tendono ad una maggiore apertura al cambiamento, mentre la sicurezza, la tradizione e il conformismo delineano una certa resistenza al cambiamento.

Anche nell’ambito del vino, come precedentemente accennato, si tende ad arricchire l’immagine del prodotto con contenuti ideali, che riflettano i valori individuali dei consumatori.

Per esempio, se per un consumatore sono importanti valori come l’universalismo e la benevolenza (cosa tra l’altro molto diffusa nel mercato del vino negli ultimi anni), si rivolgerà ad aziende che dimostrino forte sensibilità al tema

della sostenibilità ambientale e comprerà un vino a contenuto impatto ambientale, biologico, naturale.

Luigi Odello, Presidente del Centro Studi Assaggiatori, riassume in una frase quanto appena esposto, sostenendo che “quando si parla di valore di un bene, non di rado è la parte intangibile che la fa da padrona. Perché? Perché voi a un bicchiere di Barolo non chiedete di soddisfare la sete, né di darvi la quantità di calorie che manifesta quando viene metabolizzato: voi gli chiedete di darvi emozioni, tante e intense”⁴³. È anche per questo che spesso siamo disposti a pagare un prezzo più elevato per una bottiglia di vino ed è per questo che la comunicazione del vino riveste un ruolo fondamentale.

2.4 I promotori di una nuova cultura del vino: i *Millennials*

In un mercato in rapida evoluzione, anche le aspettative e le dinamiche di consumo sono cambiate, e per le aziende del settore vinicolo la presenza digitale oltre ad essere vista come un canale di vendita in crescita, diventa lo strumento principale con il quale valorizzare il proprio brand e comunicare in modo diretto con nuovi segmenti di consumatori. Ma chi sono questi nuovi consumatori? E perché le aziende puntano su di loro?

Li chiamano *Millennials*, perché sono nati tra gli anni 1980 e il 2000 e sono la prima generazione della storia che nell'età adulta presenta dimestichezza con la tecnologia e conosce più o meno spontaneamente gli strumenti di comunicazione digitale. Sono la “Generazione Y”⁴⁴, e dalle aziende si aspettando sempre di più. Il loro potere più grande? La parola. Il loro strumento più potente? Internet.

Questa nuova generazione di consumatori ha voglia di sperimentare e di informarsi sui prodotti che consuma. E lo fa, come sua abitudine, sul web. Proprio

⁴³ <http://www.viten.net/files/8c8/8c8b21fdad26f9f3dd33ae940a6c57ea.pdf>

⁴⁴ Negli Stati Uniti e in generale nel mondo occidentale, è molto diffusa, anche per il mercato del vino, la segmentazione per classi di età (le *Generations*). La GI Generation (*Greatest Generation*) comprende i nati tra il 1901 e il 1926, che crebbero durante il disastro della Grande Depressione e combatterono la Seconda Guerra Mondiale. Hanno come valore principale la sicurezza finanziaria. La Silent Generation comprende i nati tra il 1927 e il 1945, sono conformisti e concentrati più sulle proprie carriere che sull'attivismo. I Baby Boomers, nati tra il 1946 e il 1964, sono propensi ad acquisti notevoli, sono guidati dalla convenienza, sono stati la prima generazione ad accettare il divorzio. La Generazione X comprende i nati tra il 1965 e il 1980, che sono cinici, dipendono dai messaggi dei mass-media, alienati ed individualisti. La Generazione Y (chiamata dei Millennials) comprende i nati tra il 1980 e il 2000, giovani multiculturali, esperti delle nuove tecnologie e ben istruiti.

per questo preferisce rivolgersi a produttori attivi sulla rete, possibilmente sensibili a tematiche sociali e ambientali. Non sono consumatori seriali, ma piuttosto sono orientati a un consumo di qualità.

Una ricerca svolta da PwC⁴⁵, un network internazionale che fornisce servizi di revisione di bilancio, consulenza strategica, legale e fiscale, ne ha indagato le abitudini ed i processi di acquisto online, per delineare i trend evolutivi che guidano il mercato.

La ricerca, chiamata *Global Total Retail 2017*, ha intervistato un campione di 25.000 consumatori online in 31 paesi, di cui in Italia circa 1000 consumatori, di cui, a loro volta, 450 appartenenti alla Generazione Y.

Questa generazione è la prima ad essere “iper-connessa” e presenta caratteristiche di comportamento d’acquisto completamente diverse da quelle delle generazioni precedenti.

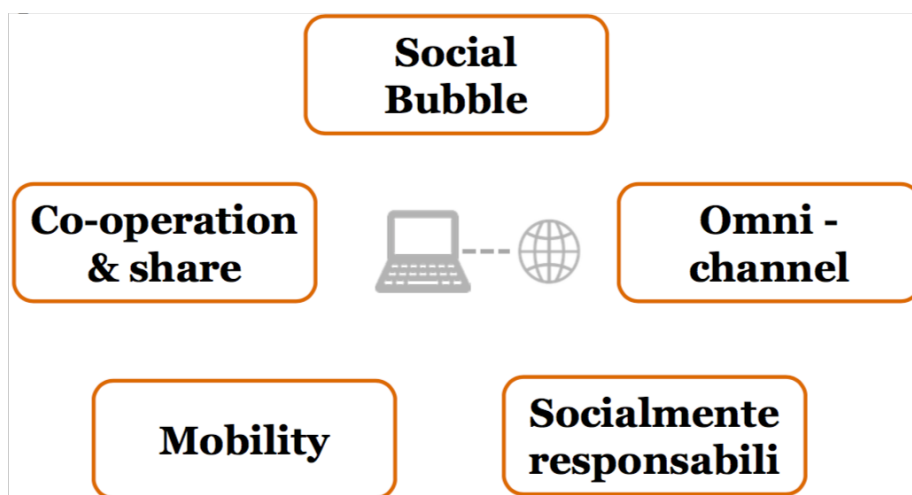


Figura 17 Illustrazione delle caratteristiche principali dei Millennials. Fonte: PwC

La ricerca evidenzia come i *Millennials* guidino e influenzino le preferenze nel settore alimentare, in cui i principali trend sono:

- Richiesta di maggiori informazioni riguardo ai prodotti
- Richiesta di cibo più semplice, poco lavorato, organico e salutare
- Supporto alle aziende sensibili ai temi sociali e ambientali
- Acquisto di cibi e bevande con un packaging sostenibile

⁴⁵ Ricerca consultabile al link: <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/settore-vino.pdf>

- Amore per la cucina e per il mangiare in compagnia

Inoltre, il campione intervistato ha fatto emergere un altro dato importante: l'ispirazione per i propri acquisti è oggi “social”: 4 *Millennials* italiani su 10 utilizzano Social Media tradizionali, come Facebook e Twitter, per trarre ispirazione per i loro acquisti, i Social visuali come Instagram, Snapchat e YouTube sono la quinta piattaforma più usata.

Da dove traggono ispirazione i Millennials per i propri acquisti?

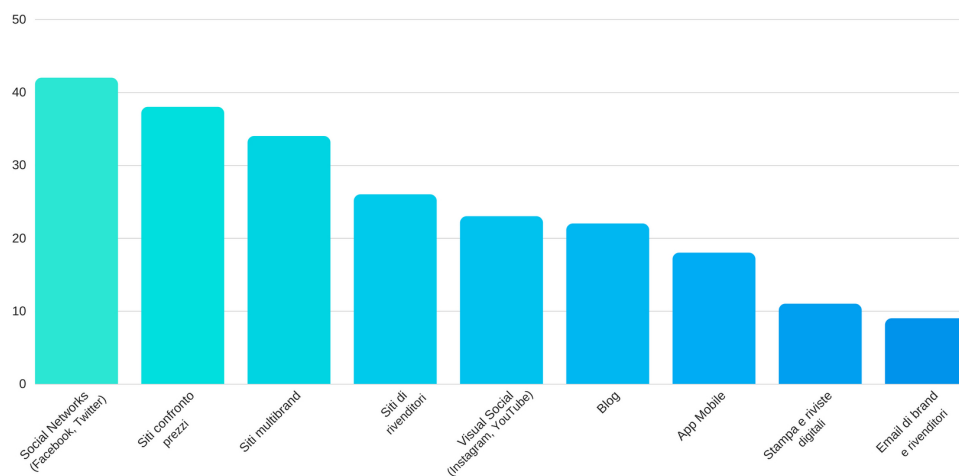


Figura 18 Da dove traggono ispirazione i Millennials per i loro acquisti? Fonte: elaborazione propria

Tornando a parlare di vino, in particolare, l'impatto dei *Millennials* sui consumi del settore vinicolo è in rapida crescita: essi rappresentano quasi un terzo del mercato in Italia e la metà in Europa, con un particolare incremento del segmento “donna”. Infatti, l'affermazione “il vino è per uomini” non è più veritiera, perché col tempo il mito del vino al maschile è cambiato. Oggi, infatti, le donne apprezzano il vino tanto quanto gli uomini e sviluppano gusti completamente diversi e autonomi.

Diventa dunque necessario per le aziende del settore capire chi sono i *Millennials*, come si muovono nelle diverse fasi del processo di acquisto, online e offline, come “influenzarli” utilizzando i loro codici comunicativi, coinvolgerli e fidelizzarli al brand, proponendo l'esperienza del prodotto in modo nuovo. In particolare, la ricerca evidenzia 4 fattori chiave da considerare nella strategia delle aziende vitivinicole, per stare al passo con questo nuovo tipo di consumatore:

- Lo *storytelling* come strumento di valorizzazione del marchio e di conoscenza del prodotto: un fattore chiave per la nuova generazione è l'approfondimento del prodotto, attraverso le tecnologie che abilitano l'accesso ad informazioni su produzione, territorio di provenienza, accostamenti. In generale, il *Millennial* è poco fedele ad un solo brand o uno specifico gusto, ma è attratto da iniziative di marketing innovative. Inoltre, da importanza al territorio di provenienza del vino, è attento ai temi legati alla sostenibilità e si affida a canali social e influencer del settore per le proprie scelte d'acquisto.
- Le App e i Social Network: la ricerca evidenzia come 1 *Millennial* su 6 abbia scaricato un'App sul vino nell'ultimo anno, tra cui le più utilizzate sono per esempio Wine-Searcher, Vivino, Delectable, ma non mancano anche consumatori che si affidano ai social visuali (come Instagram), per verificare le caratteristiche dei vini ed essere guidati nella fase d'acquisto. I principali driver durante la fase di acquisto di un vino, in particolare, sono: il prezzo, l'occasione d'uso, l'uvaggio, la provenienza, il packaging. I social, in questo settore, sono parte integrante dell'esperienza.
- Il vino come esperienza: il vino da bevanda di consumo a uso quotidiano diventa sinonimo di *lifestyle*, cultura e relax.
- L'omnicanalità dell'esperienza di acquisto: i *Millennials* sono sempre più predisposti all'acquisto online, poiché tramite internet si può accedere con grande rapidità ad un'offerta vastissima. Il canale online si sta rivelando una piattaforma con alto potenziale di successo per questo settore, sebbene vi sia ancora convergenza tra il negozio online e fisico.

Negli Stati Uniti, il fenomeno risulta di dimensioni ancora maggiori. Infatti, I *Millennials* USA sono 75 milioni e rappresentano il 42% dei consumi di vino (+30% rispetto alla Generazione X⁴⁶). Tra principali trend dei *Millennials* in USA c'è l'utilizzo dei social network: la maggioranza dei *Millennial* interagisce sui Social

⁴⁶ La generazione dei nati dal 1965 al 1980

Network durante le diverse fasi della *wine experience* (ad esempio, dalla ricerca emerge che il 72% di essi ha postato una foto di un vino che hanno apprezzato su Facebook/Instagram nell'ultimo mese). Un altro trend riguarda la crescita della spesa media: nel 2015 il 17% dei Millennials ha speso più di 20 dollari per una bottiglia di vino.

Anche i Millennials cinesi forniscono dati importanti, dimostrando particolare interesse per il vino italiano. Addirittura, l'89% dei *wine-lover* cinesi frequenterebbe un corso per conoscere meglio il vino italiano.

In conclusione, i *Millennials* oggi chiedono alle aziende una vera e propria "wine experience", uno *storytelling* che racconti la storia dell'azienda e la sua cultura, la provenienza e le specificità del territorio e del clima e che fornisca informazioni sugli abbinamenti. Inoltre, si dà molta importanza a tutti i punti di interazione con la marca (enoteche, wine-bar, ristoranti, hotel, e-commerce, blog, sito web dell'azienda, App, Social Network, web-influencer).

I *Millennials* hanno dato vita ad una "cultura enologica". Non vedono più il vino come bevanda da accompagnare ai pasti, ma come parte di un'esperienza che comincia con la selezione accurata del prodotto da degustare, e si conclude consumando un bicchiere in compagnia, e con l'immanecondibile condivisione sui social. Il vino, per i *Millennials*, ha assunto un ruolo ignoto alle generazioni precedenti e, che sia una moda o una vera e propria svolta mondiale, gli operatori del settore devono puntare su di loro.

Riassumendo, i *Millennials* sono generalmente molto informati e la loro principale fonte è internet. Per gli acquisti di tutti i giorni si rivolgono alla GDO (supermercati), ma si rivolgono spesso anche ad enoteche e alle visite in cantina. Sono attratti da un packaging più comunicativo e moderno, che riesca a far distinguere il vino tra la moltitudine esposta negli scaffali. La bottiglia deve però comunicare tipicità e territorio. Cercano un contatto con il produttore partendo dai canali social fino ad arrivare a eventi, manifestazioni e degustazioni che li facciano sentire protagonisti e non solo consumatori (frequente è l'appellativo di consumatori⁴⁷). Vengono attratti dalle novità soprattutto in ambito di sostenibilità ambientale e vivono il vino come un'esperienza a 360 gradi.

⁴⁷ Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, 2010, p. 252

Alberto Bracco⁴⁸ identifica le azioni che le aziende vitivinicole, i produttori e gli addetti alla comunicazione dovrebbero mettere in atto per comunicare con i nuovi consumatori:

- **Gestire gli spazi digitali** dai social network alle inserzioni a pagamento: non esserci non impedisce agli altri di parlare di te.
- **Dedicare tempo a fiere, incontri in cantina ed eventi**: sembra incredibile, ma il vino assaggiato assieme al produttore sembra sempre “un po’ più buono”.
- **Comunicare il proprio prodotto tramite il packaging** in prima battuta. L’etichetta rimane comunque il più immediato strumento che identifica una bottiglia. Oltre la bottiglia esiste comunque la realtà dell’azienda. Avere una storia interessante, coinvolgente e autentica costituisce sempre un punto a proprio favore (*storytelling*).
- **Dialogare con il consumatore**: dal vivo, su internet, via posta, su tutti i canali possibili. Mai creare un muro tra chi produce e chi acquista (o potrebbe acquistare).
- **Offrire qualità** e farla percepire. Gli standard e l’offerta oggi sono veramente alti e i consumatori vogliono avere la tranquillità di essersi portati a casa un prodotto di qualità.

Nel capitolo successivo verranno delineati gli sviluppi internazionali del tema della sostenibilità nel settore vitivinicolo, spiegando come le recenti preoccupazioni sui cambiamenti climatici (e i suoi effetti sulla viticoltura) e sulla nuova consapevolezza dell’impatto del lavoro nei vigneti e nelle cantine sull’ambiente circostante abbiano contribuito a dare nuova forza alla “*green revolution*” del vino, che mira sempre di più a sviluppare in modo sostenibile un territorio creando un nuovo sistema che permetta la crescita sociale ed economica senza compromettere l’ambiente.

⁴⁸ Link: <http://www.uncorkventional.com/2017/10/05/il-consumo-del-vino-tra-millennials-generation-x-e-baby-boomers/>

CAPITOLO 3

GLI SVILUPPI INTERNAZIONALI SUL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE VITIVINICOLO

Dare una definizione precisa di sostenibilità, come abbiamo visto, è molto complesso e, del resto, lo è anche definire la “viticoltura sostenibile”. L’OIV, l’Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, nella Risoluzione CST 1/2004 declina il concetto di sviluppo sostenibile della vitivinicoltura come quell’*“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 dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici ed estetici”* (OIV, 2004).

Da questa definizione emergono dei punti chiave molto importanti per il settore:

- la produzione di uve e vini che rispondano alla domanda del consumatore;
- la protezione della salute e l’assicurazione della sicurezza del prodotto;
- la protezione della salute e l’assicurazione della sicurezza del produttore e del personale coinvolto nella produzione;
- la limitazione degli impatti ambientali della viticoltura e dei processi di trasformazione;
- il mantenimento della biodiversità degli ecosistemi viticoli;
- la limitazione degli input e dell’energia;
- la gestione dei reflui;
- la valorizzazione dei paesaggi viticoli;
- la valorizzazione di una visione a 360 gradi della sostenibilità: economica, sociale ed ambientale.

Di fatto, le aziende vitivinicole sono realtà fortemente legate al territorio in cui sono inserite: esse hanno la capacità di influire in modo diretto sui problemi ambientali e sociali del territorio di riferimento, di incidere esteticamente sul paesaggio e di condizionarne cultura e tradizioni.

Questo approccio alla sostenibilità, nel mondo del vino, è stato declinato in varie dimensioni, di cui si cercherà di dare un quadro approfondito nel seguente capitolo: oggi il consumatore di vino non deve più scegliere fra un vino bianco ed uno rosso, ma tra un vino prodotto “convenzionalmente” e uno naturale, biologico, biodinamico, e così via.

Oggi più che mai, il consumatore di vino richiede alle aziende di rendere sostenibile l'intero processo produttivo, dalla vite alla cantina. Molte aziende e organizzazioni, per questo, da qualche anno stanno dando vita a progetti e protocolli nell'ottica di una produzione più sostenibile non solo per l'ambiente, ma anche per la società e per l'economia del Paese. Ettore Capri, docente di chimica agraria all'Università Cattolica del Sacro Cuore, sostiene che questo fenomeno abbia trovato diffusione da un lato per il desiderio di rispondere alla domanda dei cittadini, dall'altro per il tentativo di anticiparla, “attraverso l'impegno in programmi di sviluppo sostenibile e responsabilità sociale”.⁴⁹

La profonda crisi che attualmente coinvolge i maggiori sistemi economici contribuisce alla diffusione dell'interesse verso pratiche sostenibili: l'attenzione, in particolare, è rivolta verso gli aspetti ambientali, ovvero il cambiamento climatico, l'inquinamento, la scarsità di acqua e la perdita della biodiversità, per citarne alcuni.

Un dato sconcertante, che preoccupa molto le nuove generazioni, è fornito ogni anno dal *Global Footprint Network*⁵⁰, un'organizzazione di ricerca internazionale che ha dato avvio al metodo di misura dell'Impronta Ecologica per il calcolo del consumo di risorse e ad altri strumenti per la promozione della sostenibilità. È il “Giorno del Sovrasfruttamento della Terra” (in inglese: *Earth Overshoot Day*) ed indica il momento in cui la richiesta di risorse naturali dell'umanità supera la quantità di risorse che il pianeta è in grado di generare nello stesso anno. A partire dagli anni '70 si è verificato un disequilibrio fra quanto prodotto dagli ecosistemi e quanto

⁴⁹ Corbo C., Lamastra L., *Tutto l'eco (del) vino*, Mattioli 1885, 2014, p.7

⁵⁰ www.footprintnetwork.org

consumato dagli esseri umani e a partire da allora viviamo in un deficit che ha assunto una dimensione globale. Nel 2017, il “Giorno del Sovrasfruttamento della Terra” è stato il 2 agosto, mai così in anticipo da quando negli anni ‘70 abbiamo cominciato a sovrasfruttarne le risorse. In altre parole, l’umanità sta usando la natura ad un ritmo 1,7 volte superiore rispetto alla capacità di rigenerazione degli ecosistemi. Quest’anno, l’ *Earth Overshoot Day* è stato il 1 agosto.

Il settore vitivinicolo sta pian piano assumendo un ruolo di apripista per la salvaguardia del pianeta, ma prima di spiegare in che modo, in questo capitolo verranno esposti gli effetti dei cambiamenti climatici sulla viticoltura ed i principali problemi ambientali legati al lavoro in cantina e nei vigneti.

Successivamente, verrà fatta una breve rassegna dei principali progetti di sostenibilità del vino a livello nazionale, per poi passare ad analizzarne alcuni a livello internazionale.

3.1 Il cambiamento climatico e gli effetti sulla viticoltura

Il cambiamento climatico è attualmente riconosciuto come una delle più serie sfide ambientali, sociali ed economiche che il mondo si trova ad affrontare, presentandosi come un fenomeno in rapida evoluzione (più in senso negativo che positivo) che coinvolge ogni singola sfera della vita delle persone, inclusa anche la viticoltura.

Lo scorso 18 maggio 2018 si è tenuta la prima “Giornata SalvaTerra”, un evento organizzato da Tenute SalvaTerra e Gambero Rosso, che ha riunito in Valpolicella 16 visionari per confrontarsi sul futuro sostenibile del vino. Durante l’evento, uno dei temi maggiormente discussi è stato l’allarme clima, un problema molto sentito tra gli operatori del settore vitivinicolo poiché sono evidenti le influenze che il cambiamento climatico ha sulla produzione del vino in tutto il mondo. Infatti, si può affermare che il clima sta cambiando la “geografia del vino”: con il progressivo innalzamento delle temperature i vigneti italiani ed europei si stanno spostando sempre più a Nord e sempre più in altitudine e, nel futuro, diventeranno adatte alla coltura della vite aree che finora non lo erano, come ad esempio la Nuova Zelanda. Di conseguenza, Paesi come la Germania, la Polonia e l’Inghilterra potrebbero risultare rafforzati da questo fenomeno, mentre il Sud Italia potrebbe rischiare di

perdere una delle sue maggiori coltivazioni. A preoccupare è il fatto che se con gli accordi di Parigi⁵¹ i governi avevano dichiarato il loro impegno a mantenere l'aumento della temperatura media globale “ben al di sotto di 2°C” in più rispetto ai livelli preindustriali e di proseguire gli sforzi per limitarlo a 1,5°C, oggi quell’obiettivo è solo un’utopia: senza un rapido taglio delle emissioni di CO2 e degli altri gas serra, però, si verificherà un pericoloso incremento delle temperature entro la fine del secolo, ben sopra i limiti degli accordi di Parigi.

Per la viticoltura, uno dei più evidenti effetti del cambiamento climatico già in atto è l'accorciamento della durata delle fasi fenologiche, che si verificano con un considerevole anticipo rispetto al passato (la raccolta risulta oggi mediamente anticipata di 10-15 giorni rispetto alla fase climatica precedente al 1988⁵²). Una diretta conseguenza di questo fenomeno è di norma un accumulo troppo rapido ed eccessivo di zuccheri, che si traduce in un aumento della gradazione alcolica dei vini, spesso associato a scarsi livelli di acidità e colore, pH elevati e aromi atipici.⁵³

Allo stesso tempo, la vigna andrà incontro ad altre problematiche: nuove malattie, inondazioni ed erosioni, fino a ribadire il rischio di desertificazione delle aree del Sud (dal Sudafrica, all'America Latina fino anche alla Sicilia). L'enologo e agronomo Stefano Chioccioli a tal proposito sottolinea come, in tali zone, l'irrigazione necessaria arriverà fino a 6 mila metri cubi di acqua ad ettaro, “allora sorgerà un problema etico: ha senso fare vino a fronte di un consumo così elevato di risorse idriche?”⁵⁴

Quello del cambiamento climatico, insomma, si presenta come uno scenario per alcuni apocalittico, al quale più che reagire bisogna adattarsi.

3.2 Gli interpreti della viticoltura sostenibile

Il verde è il colore per eccellenza associato alla sostenibilità, poiché rimanda al campo semantico della natura e dell'ecologia in senso ampio. Anche nella lingua

⁵¹ L'accordo di Parigi è un accordo globale sui cambiamenti climatici che è stato raggiunto il 12 dicembre 2015 a Parigi.

⁵² Mariani L., *Cambiamenti Climatici e Viticoltura*, 2016 link: http://www.aivv.it/Archivio/Bollettini/B1606_7814_00.pdf

⁵³ Palliotti A., Poni S., Silvestroni O., *Cambia il clima, cambia la tecnica colturale*, Vigne Vini & Qualità, gennaio/febbraio 2016, p. 11

⁵⁴ Sottile L., *Cambiamenti climatici. I nuovi scenari della viticoltura*, Tre Bicchieri, 5 novembre 2015, p. 16

inglese l'aggettivo "green" è stato nel corso del tempo associato a molte discipline per esprimere quella svolta che, sotto la spinta della domanda del consumatore moderno, ha fatto della sostenibilità ambientale il pilastro di ogni azienda e organizzazione (esempi in questo senso sono la *green economy*, il *green business*, il *green development*, e molti altri). E, se è vero che nel settore specifico del vino negli ultimi anni abbiamo assistito a un generale interesse verso il tema della sostenibilità, è anche vero che non si è potuto associare l'aggettivo verde al vino. Un po' per la forte caratterizzazione del vino in base al colore (rosso, bianco e rosé), un po' forse perché in Portogallo esiste già una DOC che porta questo nome: il Vinho Verde (dove verde non sta per naturale o sostenibile, ma per giovane, non ancora maturo). Di conseguenza, non si è formata una vera e propria corrente di "green wine" ma si sono sviluppate una serie di definizioni legate alla viticoltura sostenibile: come il biologico, il biodinamico ed il naturale. Queste tipologie di vino rappresentano i principali interpreti della viticoltura sostenibile, anche se tutti si presentano al consumatore (e a molti produttori) non privi di punti interrogativi.

Di seguito, verranno illustrate le principali caratteristiche che contraddistinguono i vini biologici, biodinamici e naturali.

3.2.1 Il vino biologico

Il vino biologico è l'interprete per eccellenza della viticoltura sostenibile, potendo contare, a differenza delle altre due tipologie, sul riconoscimento a livello europeo del marchio dell'agricoltura biologica. Come evidenziato nel capitolo 2, infatti, a partire dal 2012, quando è stata approvata la normativa REG. UE 203/2012, si può parlare di vino biologico, si può esibire il logo europeo e si può indicare l'organismo di certificazione.

In sintesi, si può parlare di vino biologico quando:

- In vigneto, le uve sono prodotte con metodo biologico, senza l'uso di sostanze chimiche di sintesi e senza l'impiego di organismi geneticamente modificati.
- In cantina, si esegue la vinificazione utilizzando solo i prodotti enologici e i processi autorizzati dal regolamento 203/2012.

Inoltre, per la produzione di vino biologico si prevede un limite nell'uso dei solfiti inferiore rispetto a quello consentito per il vino convenzionale (100 mg/l per i biologici rossi, 150 mg/l per i convenzionali rossi, 150 mg/l per i bianchi biologici, 200 mg/l per i bianchi convenzionali).

Il biologico, si presenta come un fenomeno che si sta allontanando dalla concezione di moda passeggera e risulta un settore in crescita costante in tutto il mondo. I dati aggiornati al 2016⁵⁵, facendo un focus sulla situazione italiana, rivelano che la superficie coltivata secondo metodi bio ha superato quota 66mila ettari, quindi quasi l'11% della superficie vitata e altri 37mila sono in conversione, per un totale di 103mila ettari, quindi potenzialmente il 17% circa della superficie italiana.

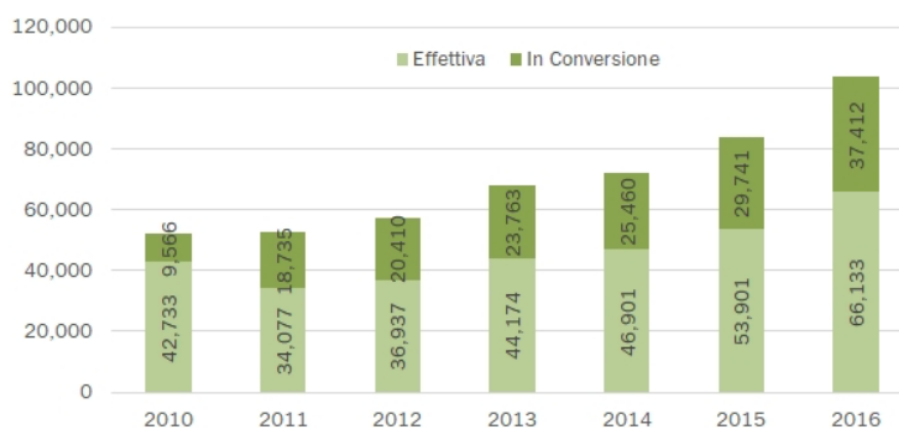


Figura 19 Vite- superficie Bio (ettari). Fonte: I numeri del vino

Un'indagine Coldiretti ha evidenziato come le vigne biologiche *Made in Italy* sono praticamente raddoppiate negli ultimi cinque anni con Sicilia, Puglia e Toscana, al vertice delle Regioni con maggiore superficie biologica a vigneto e rappresentano insieme i 2/3 del totale nazionale.

In Veneto, negli ultimi anni la viticoltura biologica si è notevolmente espansa, passando dai poco più di 1.400 ettari del 2008 ai quasi 4.500 del 2016, pari al 4,3% del totale italiano.⁵⁶

⁵⁵

<http://www.inumeridelvino.it/2018/02/i-numeri-della-viticultura-biologica-in-italia-aggiornamento-2016.html>

⁵⁶ Liviero A., Zampieri G., *La viticoltura biologica vista da chi la pratica*, L'Informatore Agrario, marzo/aprile 2018, p. 47

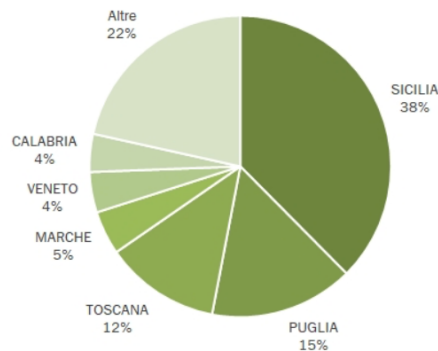


Figura 20 Suddivisione superficie vitata bio (includere conversioni) 2016. Fonte. I numeri del vino

Il biologico è sicuramente uno dei trend di maggiore impatto dell'ultimo decennio, in grado di mettere d'accordo mercati fra loro molto diversi, come Giappone e Germania ma anche Stati Uniti, Francia e Regno Unito, ma molti produttori e studiosi si interrogano ancora sull'effettiva sostenibilità della produzione biologica. A suo favore, comunque, il vino biologico ha una facilità di comunicazione non da poco (grazie al riconoscimento normativo).

3.2.2 Il vino biodinamico

Per vino biodinamico si intende quel vino che viene prodotto da uve coltivate secondo i dettami dell'agricoltura biodinamica, che si basa sulle linee guida del suo inventore Rudolf Steiner, filosofo austriaco di fine ottocento noto per le sue applicazioni in campo medico, pedagogico, economico, agricolo e artistico. L'agricoltura biodinamica, praticata dal 1924, si fonda su tre principi: mantenere la fertilità della terra, rendere sane le piante in modo che possano resistere alle malattie e ai parassiti, produrre alimenti di qualità più alta possibile.

Tra gli elementi che contraddistinguono questo metodo vi sono, per esempio, l'impiego di leguminose, il sovescio verde (o concimazione verde)⁵⁷, il drenaggio e l'aratura per ottenere il giusto equilibrio fra aria e umidità nella terra, il compost che agisce come fermento nella terra e l'uso di "preparati biodinamici". In particolare, ci sono tre preparati biodinamici usati in questo metodo:

1. Il letame per il suolo

⁵⁷ La tecnica del sovescio è una pratica agricola naturale che prevede la coltivazione di alcune specie di piante che non vengono poi raccolte ma interrate per arricchire il terreno, fungendo così da concime naturale rilasciando nel terreno i nutrienti che hanno precedentemente assorbito.

2. Il corno-letame per le radici
3. Il corno-silice per aiutare la fotosintesi.

Uno dei più noti, il corno-letame (o preparato 500), è ottenuto ponendo del letame all'interno di un corno di vacca. Il composto viene successivamente sotterrato per tutto l'inverno, prelevato in primavera e conservato in un luogo sicuro per essere successivamente distribuito sul suolo agricolo.

Sebbene venga classificato come vino biologico, i produttori biodinamici sostengono che tale metodo vada oltre l'agricoltura biologica, poiché si fonda sull'assunto che ogni azienda è inserita nel più grande organismo vivente cosmico, e quindi condivide con il biologico alcune pratiche come il sovescio e la rotazione delle colture, ma si arricchisce della conoscenza delle influenze delle forze cosmiche (il sole, la luna e i pianeti).

Per i vini biodinamici, comunque, non esiste un riferimento normativo, ma esistono alcune associazioni che hanno formulato delle proprie regole e dei propri disciplinari. In particolare, esiste un'associazione privata mondiale di produttori biodinamici, *l'Associazione Demeter International*, che certifica il proprio marchio secondo uno specifico disciplinare, garantisce il controllo della qualità e della giusta applicazione del metodo. In Italia gli iscritti all'associazione sono un migliaio e oltre 300 aziende esibiscono il marchio Demeter.



Figura 21 Logo Demeter.
Fonte: demeter.it

Tra le altre forme di associazione, si può trovare la *Renaissance des Appellations*, un'associazione di vignaioli creata da Nicolas Joly nel 2001. Attualmente raggruppa oltre 160 produttori da tutto il mondo, che pensano e agiscono sul terreno comune dell'agricoltura biodinamica.

La viticoltura biodinamica è tuttavia oggetto di scetticismo da parte di un certo numero di esponenti della comunità scientifica: secondo alcuni, determinate pratiche possono risultare più vicine alla magia che non all'agricoltura razionale, o comunque sono prive di una dimostrazione scientifica della loro efficacia.⁵⁸

⁵⁸ Corbo C., Lamastra L., *Tutto l'eco (del) vino*, Mattioli 1885, 2014, p.47

3.2.3 Il vino naturale

Per vino naturale si intende il vino prodotto con metodi di lavoro che prevedono il minor numero possibile di interventi in vigna ed in cantina, l'assenza di additivi chimici e di manipolazioni da parte dell'uomo.

L'approccio naturale alla produzione di vino ha l'obiettivo, dunque, di ridurre al minimo l'intervento dell'uomo per una sorta di "ritorno alle origini", di contatto più sincero tra natura, produttore e consumatore. Tuttavia, non esiste una totale identità di vedute tra produttori e associazioni su cosa sia precisamente un vino "naturale", anche se i punti generalmente condivisi sono il divieto di utilizzo di concimi chimici e diserbanti, di fitofarmaci di sintesi e di prodotti enologici di sintesi, il divieto di uso di lieviti selezionati, l'utilizzo di solfiti a dosaggio molto basso (o non utilizzo), il divieto di pratiche enologiche invasive quali la modifica del quadro acido, l'uso di additivi, di concentratori, di microfiltri sterilizzanti, e altri.

Non esiste, dunque, un regolamento che guidi il viticoltore nella produzione di vini naturali, ma sempre più diffuse sono, anche in Italia, le associazioni di vini naturali che mirano, oltretutto, ad una loro regolamentazione.

Tra le principali associazioni di vini naturali in Italia, senza dubbio, si può citare VinNatur, un'associazione fondata da Angiolino Maule nel 2006, che ha come obiettivo, e scopo statutario, la promozione di "attività dirette alla coltivazione della vite e alla produzione di vini di qualità, secondo metodi naturali legati al territorio, senza forzature tecnologiche".



Figura 22 Logo VinNatur. Fonte: vinnatur.org

L'associazione, ad oggi, conta oltre 170 produttori di diversi paesi (Italia, Austria, Germania, Spagna, Francia, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovenia), ognuno con "un sogno comune: produrre vino naturalmente buono, con le persone e con l'ambiente". VinNatur è una realtà che, nonostante la generale confusione che i vini naturali generano nella mente delle persone, ha cercato nel corso del tempo di assumere un ruolo importante nel garantire chiarezza e trasparenza verso chi sceglie di bere un vino naturale. Per questo motivo, il 15 luglio 2016 è stato approvato il Disciplinare di produzione del vino VinNatur, in vigore dal 2017, seguito da un piano di controlli che lo completa. Questo documento mette nero su bianco le pratiche di

vigna e cantina ammesse e non ammesse, secondo la visione della viticoltura dei vignaioli “naturali”.⁵⁹ L'imperativo, comunque, è il divieto di ogni tipo di pesticida. Allo scopo di verificare il rispetto del Disciplinare di produzione da parte degli associati, VinNatur ha redatto uno specifico Piano di Controlli, in collaborazione con enti di certificazione riconosciuti dal MIPAAF (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali). I primi controlli, avvenuti nell'agosto 2017, sono stati eseguiti da due diversi enti, Valoritalia e Ccpb, su un campione di dieci aziende, mentre dal luglio 2018 i controlli sono stati estesi a 50 aziende campione, con verifiche eseguite da parte degli enti Ccpb, Valoritalia, Suolo e Salute e ICEA.⁶⁰

Il disciplinare di VinNatur si prefigge l'obiettivo di comunicare con chiarezza e trasparenza l'operato in vigna ed in cantina dei vignaioli naturali e, per raggiungere questo scopo, come si legge nel disciplinare, “è necessario rappresentare con un simbolo semplice e riconoscibile le norme produttive che tutti i soci VinNatur si impegnano a rispettare”. Per questa ragione, i soci possono, in modo facoltativo, apporre sulle loro etichette le seguenti indicazioni:

- Quantitativo di anidride solforosa totale al momento dell'imbottigliamento espressa in mg/litro, determinato dall'analisi ufficiale per l'esportazione (ottenuta con metodo per distillazione) o in alternativa da analisi ufficiale per l'approvazione del vino a DOC o DOCG.
- Simbolo approvato dall'Associazione.

Anche nel caso dei vini naturali, la domanda è cresciuta notevolmente, e sono proprio le nuove generazioni, soprattutto tra i 25 e i 35 anni, a richiedere questo tipo di vino e a partecipare con interesse alle tante fiere ed agli eventi organizzati dalle associazioni di vini naturali.

In questa cornice, è evidente che il successo di queste nuove tipologie di vino derivi soprattutto dall'accresciuta attenzione, da parte dei consumatori, nei confronti di tematiche quali la ricerca di cibi più sani e nutrienti e nei confronti della salvaguardia dell'ambiente. Tuttavia, la confusione è ancora grande.

⁵⁹ Vedi disciplinare: <http://www.vinnatur.org/wp-content/uploads/2016/07/Disciplinare-vino-VinNatur-approvato.pdf>

⁶⁰ http://www.fotocru.it/wp-content/uploads/2018/05/comStampa_180514_controlli-raddoppiati.doc

Un interessante schema riassuntivo è proposto nella figura 25⁶¹, in cui è possibile, attraverso un forte impatto visivo, riscontrare cosa effettivamente può essere presente in una bottiglia di vino naturale, biodinamico, biologico e convenzionale.



Figura 23 Cosa può essere presente in bottiglia? Fonte: decanto.it

3.3 Progetti di viticoltura sostenibile in Italia

L'Italia è stata indubbiamente protagonista di una decisa accelerazione verso la definizione di un modello di sviluppo sostenibile del settore vitivinicolo. Da un lato, come abbiamo largamente affermato, i consumatori sono sempre più interessati ad acquistare cibo "sostenibile", dall'altro l'interesse istituzionale del governo con le

⁶¹ Link: <http://www.decanto.it/lp/presentazionevininaturali.pdf>

iniziative per la valutazione dell'impatto ambientale del vino ha spinto le cantine ad essere sempre più impegnate sull'argomento. La diffusione di iniziative, a livello privato e istituzionale, è la dimostrazione che l'industria del vino italiano è decisamente impegnata sul fronte sostenibilità.

Di seguito, verrà fornito un elenco non esaustivo delle principali iniziative in Italia.

3.3.1 V.I.V.A Sustainable Wine



Figura 24 Logo V.I.V.A Sustainable Wine. Fonte: viticolturasostenibile.org

Il progetto è nato nel 2011 per iniziativa del Ministero dell'Ambiente, con l'intento di misurare la performance di sostenibilità della filiera vitivinicola a partire dal calcolo delle impronte dell'acqua e del carbonio, grazie alla partecipazione di alcune grandi aziende vitivinicole italiane, Università e enti di ricerca.

Gli obiettivi principali del progetto sono di *“monitorare e migliorare la sostenibilità della viticoltura italiana attraverso un programma nazionale che possa diventare prassi in Italia e in Europa e dare valore al vino italiano come prodotto bandiera dello sviluppo sostenibile in Italia e nel mondo”*.⁶²

La definizione di sostenibilità proposta da questo progetto, non include soltanto la tutela dell'ambiente, la crescita economica e lo sviluppo sociale, ma attribuisce una rilevanza notevole anche al tema della “diversità culturale”: aspetti quali la valorizzazione delle tradizioni popolari, della cultura agraria locale e del patrimonio artistico e naturale sono infatti inclusi all'interno della definizione.

Il progetto V.I.V.A mira alla misurazione delle performance di sostenibilità della filiera vite-vino, in particolare, realizzando il calcolo di quattro indicatori:

- **ACQUA:** esprime il volume totale di acqua dolce consumata e può essere riferita sia all'azienda nella sua totalità sia ad una singola bottiglia di vino da 0,75 l. È un indicatore del consumo di acqua dolce

⁶² C. Corbo, L. Lamastra, *Tutto l'eco (del) vino*, Mattioli 1885, 2014, p.63

che tiene conto dell'acqua consumata e inquinata in vigneto ed in cantina per la produzione del vino.⁶³

- **ARIA:** esprime l'impatto che la produzione di uno specifico prodotto e/o l'insieme delle attività aziendali hanno sul cambiamento climatico.
- **TERRITORIO:** è stato creato per considerare, nella valutazione di sostenibilità, il paesaggio, così come gli aspetti sociali ed economici. A tal fine è stato elaborato un insieme di indicatori qualitativi e quantitativi capaci di misurare la ricaduta sul territorio delle azioni intraprese dalle aziende. Gli ambiti di analisi sono la biodiversità, il paesaggio, la società e la collettività, con riferimento anche alle ricadute economiche sul territorio e sulla comunità locale.
- **VIGNETO:** prende in considerazione le pratiche di gestione agronomica del vigneto ed in particolare valuta l'utilizzo degli agrofarmaci e le relative conseguenze sui corpi idrici e sul suolo. Analizza inoltre gli aspetti legati alla biodiversità, alla gestione del suolo e alla fertilità. L'indicatore può essere elaborato sia considerando l'intera superficie aziendale, che la superficie dedicata alla produzione di uno specifico prodotto.

Le azioni intraprese devono sempre essere misurabili e, per tale ragione, è necessario identificare, all'interno di ogni "pilastro" della sostenibilità (ambientale, economico, sociale ed ora culturale), specifici criteri definiti chiaramente attraverso indicatori scientificamente consistenti. Gli indicatori devono poter dimostrare la relazione di causa-effetto rispetto agli obiettivi di sostenibilità definiti. In particolare:

- **Pilastro Ambientale:** rispetto al pilastro ambientale della sostenibilità, gli obiettivi proposti trovano riscontro negli indicatori almeno per quanto riguarda la:

⁶³ Il computo globale dell'impronta idrica è dato dalla somma di tre componenti: l'acqua blu, che si riferisce all'acqua dolce, superficiale o sotterranea, realmente consumata in campo e in cantina che non torna a valle del processo produttivo nel medesimo punto di captazione o vi torna in tempi diversi; l'acqua verde, che si riferisce al volume di acqua piovana evapo-traspirata durante il ciclo colturale della vite; l'acqua grigia, che rappresenta il volume di acqua inquinata, quantificata come il volume di acqua necessario per diluire gli inquinanti in modo che la qualità delle acque rimanga sopra gli standard di qualità definiti (legali e/o ecotossicologici).

- Analisi dell'efficienza e dell'entità dei consumi energetici, delle emissioni dirette ed indirette di gas e affetto serra.
- Analisi dei consumi di acqua diretti ed indiretti (anche a causa di azioni inquinanti e fenomeni biologici).
- Valutazione della biodiversità nell'ecosistema agricolo e negli altri ecosistemi di pertinenza.
- Analisi dell'efficienza nella conservazione del suolo.
- Gestione del patrimonio paesaggistico e adozione di misure di tutela.
- **Pilastro Sociale:** rispetto al pilastro sociale della sostenibilità, gli obiettivi proposti trovano riscontro negli indicatori almeno per quanto riguarda la:
 - Tutela dei lavoratori, garanzie di sicurezza e salute.
 - Adeguata formazione del personale.
 - Realizzazione di attività a sostegno dei giovani e delle donne.
 - Gestione delle relazioni con il territorio, i residenti e gli abitanti.
 - Attenzione alla sicurezza e alla salute dei consumatori.
 - Comunicazione al pubblico chiara, uniforme e trasparente.
- **Pilastro Economico:** rispetto al pilastro economico della sostenibilità, gli obiettivi proposti trovano riscontro negli indicatori almeno per quanto riguarda:
 - Investimenti di pubblica utilità.
 - Investimenti per promuovere la *green economy* e l'economia circolare.
 - Equo compenso per i produttori della filiera.
- **Pilastro Culturale:** rispetto al pilastro culturale della sostenibilità, gli obiettivi proposti trovano riscontro negli indicatori che mirano a valorizzare l'identità del territorio in cui l'azienda è inserita e a proteggere e a promuovere il patrimonio culturale (inteso come quei beni che, per particolare rilievo storico culturale ed estetico, sono di interesse pubblico e costituiscono la ricchezza di un luogo e della relativa popolazione), in particolare:
 - Le tradizioni popolari.
 - La cultura agraria locale.

- I beni archeologici, artistici e naturali.
- Il patrimonio architettonico.
- Le produzioni locali.

Il progetto ha evidenziato una limitata capacità comunicativa da parte delle aziende nei confronti del consumatore finale ed ha per questo ideato un sistema originale di comunicazione: nell'etichetta dei vini dei produttori che hanno aderito al progetto è riportato un QRcode che permette ai consumatori di consultare le informazioni relative alle prestazioni di sostenibilità del vino in questione.



Figura 25 Etichetta V.I.V.A con QRcode. Fonte: viticulturasostenibile.org

3.3.2 ITA.CA

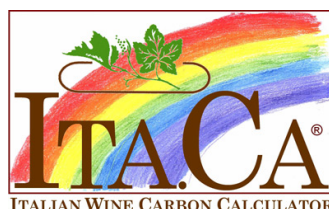


Figura 26 Logo ITA.CA. Fonte: agronomisata.it

ITA.CA è l'acronimo di *Italian wine carbon calculator*, il metodo italiano per il calcolo dell'impronta carbonica⁶⁴ della filiera vitivinicola, messo a punto dallo Studio Agronomico SatA a seguito di un lungo lavoro di adeguamento e implementazione, dopo aver stipulato un accordo con la *Winemakers Federation of Australia* per adattare l'*International wine carbon calculator* alla realtà produttiva italiana.

⁶⁴ Per un'approfondita trattazione del concetto di Impronta Carbonica, si veda il Capitolo 4.

Il “calcolatore” prende in considerazione le emissioni dovute ad azioni sotto la diretta responsabilità aziendale, ma anche le emissioni indirette, dovute alla produzione delle materie prime, all'erogazione dei servizi e alla generazione dell'energia elettrica utilizzata. L'idea di fondo è quindi quella di realizzare un approccio ad ampio raggio, che verta alla sensibilizzazione degli operatori, dei consumatori ma anche dei fornitori, al fine di ampliare l'efficacia del metodo.⁶⁵ Ita.Ca. prende inoltre in considerazione, tramite opportuni coefficienti di moltiplicazione, i sequestri relativi al vigneto inerbito⁶⁶, fornendo di conseguenza un vero e proprio bilancio delle emissioni che prenda atto del beneficio che il sistema trae dalle produzioni agricole in termini di potenziali riduzioni di emissioni.

Il Calcolatore fornisce alle aziende uno strumento, condiviso a livello internazionale, per monitorare il proprio impatto ambientale, al fine di sviluppare le migliori strategie per ridurre emissioni e ottimizzare i consumi energetici.

Il monitoraggio pluriennale ha inoltre un grande valore in termini di comunicazione verso il consumatore: l'ufficialità e il rigore del metodo consentono infatti di dimostrare concretamente al consumatore il proprio coinvolgimento e le riduzioni in termini di emissioni dovute agli approcci virtuosi adottati.

3.3.3 Magis



Figura 27 Logo magis. Fonte: uiv.it

Magis è un progetto nato nel 2009, promosso dall'Unione Italiana Vini e dall'Università degli Studi di Milano, con la collaborazione dell'Associazione Enologi ed Enotecnici Italiani (Assoenologi) e di Bayer CropScience, con l'obiettivo di porre le basi per uno sviluppo sostenibile della vitivinicoltura, a tutela delle risorse naturali oltre che della qualità e sicurezza del vino italiano. Frutto del lavoro

⁶⁵

http://www.uiv.it/wp-content/uploads/2013/08/Ita.Ca._%20Italian%20Wine%20Carbon%20Calculator.pdf

⁶⁶ Per sequestro si intende l'effetto virtuoso della fotosintesi di un contesto viticolo che sottrae l'anidride carbonica dall'atmosfera per fissarla nella Sostanza Organica al suolo e nelle strutture legnose permanenti. Più carbonio viene bloccato permanentemente nel suolo sotto forma di sostanza organica (sequestrato), meno ne rimane in atmosfera sotto forma dei principali gas ad effetto serra.

congiunto di un Comitato tecnico-scientifico, composto da importanti università, centri di ricerca, associazioni e aziende private, fornisce una vera e propria guida pratica per la gestione sostenibile del vigneto, in linea con i disciplinari di produzione integrata regionali e delle normative europee e nazionali.

L'adesione a Magis da parte delle aziende si traduce in una garanzia per il consumatore della sostenibilità del vino che sta acquistando. A ulteriore assicurazione, il rispetto delle linee guida da parte delle aziende che decidono di seguire il protocollo è verificato da DNV Business Assurance, ente di certificazione indipendente tra i leader a livello mondiale.

Magis, che è nato come un progetto per fare rete tra le aziende vitivinicole che hanno a cuore la sostenibilità, ha presentato nel 2014 il “Manuale di Sostenibilità”, un protocollo che contiene le linee guida da rispettare per poter aderire al progetto ed esibire il marchio. Il Manuale, in particolare, è suddiviso in cinque aree: gestione agronomica, gestione degli agrofarmaci, gestione delle avversità, gestione delle attrezzature, qualità e sicurezza.

3.3.4 Vite.net



Figura 28 Logo Vite.net. Fonte: horta-srl.it

Vite.net è un servizio di web assistance per la gestione sostenibile del vigneto, nato da HORTA S.r.l., uno spin off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, che collabora con numerosi tecnici, consulenti ed aziende nelle diverse aree viticole con l'obiettivo di rendere più sostenibile e competitiva la viticoltura italiana.

Si tratta di una piattaforma disponibile in tempo reale 7 giorni su 7, 24 ore su 24, progettata per aiutare il manager del vigneto a prendere decisioni più informate e quindi più corrette.

Con vite.net è possibile:

- Ottimizzare la produzione in termini di qualità e sanità
- Applicare i principi della produzione integrata

- Ridurre l'impatto ambientale e i costi di gestione
- Prendere decisioni consapevoli

In pratica, vite.net si compone di due parti principali:

1. Un sistema integrato per il monitoraggio in tempo reale delle componenti del vigneto (aria, suolo, piante, malattie ed insetti) e la memorizzazione dei rispettivi dati.
2. Un applicativo disponibile online che, analizzando i dati con tecniche di modellistica avanzata, fornisce in tempo reale allarmi e informazioni per supportare il processo decisionale.

Si tratta, dunque, di un interessante strumento messo a disposizione delle aziende vitivinicole per la gestione sostenibile dei propri vigneti, che pone “la scienza a supporto di una viticoltura più sostenibile”.⁶⁷

3.3.5 Tergeo



Figura 29 Logo Tergeo. Fonte: tergeo.it

Tergeo è un progetto promosso da Unione Italiana Vini (UIV) di raccolta, qualificazione e divulgazione di soluzioni innovative per migliorare la sostenibilità dell'impresa vitivinicola.

È un modello che permette la condivisione della conoscenza e del know-how attraverso tutti gli attori della filiera vitivinicola e in particolare tra: le imprese vitivinicole, i fornitori, la comunità scientifica e universitaria, le associazioni di categoria e le istituzioni.

Per garantire alle imprese che il lavoro di Tergeo discenda da un'attenta valutazione tecnica e scientifica, è stato costituito un Comitato Tecnico Scientifico, nominato dal Presidente di Unione Italiana Vini, che stabilisce indirizzi e priorità. L'attività del comitato, dalla fondazione ad oggi, si è concentrata su due servizi specifici: Applicativi e SustainAbility System. In particolare:

⁶⁷ <http://www.horta-srl.it/wp-content/uploads/2014/12/Leaflet-Vite1.pdf>

1. Applicativi: gli attori della filiera vitivinicola aderenti a Tergeo propongono al Comitato Tecnico Scientifico conoscenze e tecnologie per sviluppare la sostenibilità nel settore. Il Comitato Tecnico Scientifico valuta le proposte e valida i contenuti chiedendo, se necessario, integrazioni e chiarimenti. Gli Applicativi proposti vengono trasferiti alle aziende vitivinicole aderenti a Tergeo attraverso dimostrazioni e sperimentazioni, corsi di formazione o documenti informativi pubblicati sui canali di comunicazione di Unione Italiana Vini, quali Corriere Vinicolo, newsletter, il sito Tergeo, etc.

2. SustainAbility System: è il fulcro del progetto Tergeo per condurre tutti gli attori della filiera vitivinicola ad adottare pratiche sostenibili, misurare e dimostrare i progressivi miglioramenti.

Il sistema consente a viticoltori ed enologi di documentare il grado di sostenibilità della propria azienda e di adottare pratiche sempre più sostenibili.

Inoltre, Tergeo ha redatto il cosiddetto Manuale di buona pratica e una Matrice di autovalutazione della sostenibilità. Il Manuale contiene informazioni che rappresentano opportunità di miglioramento e si concentra su una serie di informazioni sui principali rischi che la conduzione del vigneto presenta nei confronti della salubrità delle uve, della sicurezza degli operatori del vigneto e dell'ambiente, in termini di inquinamento. La Matrice, invece, è una griglia valutativa della sostenibilità del vigneto che si pone quattro macro-obiettivi: auto-valutazione delle aziende partecipanti; propulsione al miglioramento del livello medio; promozione e diffusione di pratiche di sostenibilità; costruzione di un sistema certificabile e di un database documentale.⁶⁸

⁶⁸ Zamprogno L., *Sostenibilità, verso una linea guida nazionale*, Il Corriere Viticolo, aprile 2013,

3.3.6 SOStain



Figura 30 Logo SOStain. Fonte: *sostain.it*

SOStain è il primo programma di sostenibilità per la viticoltura italiana, sviluppato a partire dal 2010, in particolare per la vitivinicoltura siciliana, volto ad “arricchire e valorizzare tutto ciò che vive intorno al sistema produttivo, come la terra, il paesaggio, la flora e la fauna, chi lavora e infine chi consuma il vino”⁶⁹, con l’obiettivo di perseguire uno sviluppo rispettoso dell’ambiente, socialmente equo ed economicamente efficace.

SOStain ha stabilito 10 attributi fondamentali (i 10 requisiti minimi) che le aziende vitivinicole partecipanti devono possedere per ottenere la certificazione. Essi garantiscono rigore scientifico, oggettività e trasparenza. Il rispetto dei requisiti minimi è verificato e validato ogni due anni da un organismo indipendente di certificazione riconosciuto da ACCREDIA. Essi sono:

1. **Requisito 1:** consentiti solo trattamenti con un impatto sull’ambiente, sull’agricoltore e sul consumatore inferiore o uguale a quello del biologico. La valutazione è effettuata utilizzando l’indicatore EIQ, *Environmental Impact Quotient*. È inoltre vietato il ricorso al diserbo chimico.
2. **Requisito 2:** vini sicuri! Il contenuto di solforosa totale nei vini deve essere uguale o inferiore a quello previsto dal regolamento UE che disciplina i vini biologici.
3. **Requisito 3:** tutti i filari del vigneto devono essere inebriati durante l’inverno, per contrastare l’erosione e mantenere la sostanza organica nel suolo.
4. **Requisito 4:** Utilizzare solo l’energia che serve. I processi di vinificazione considerati efficienti sono quelli che consentono di produrre vini utilizzando al massimo 0,6 kwh/l di vino.

⁶⁹ <http://sostain.it>

5. **Requisito 5:** Bottiglie leggere! Il peso medio delle bottiglie di vetro impiegate nel corso dell'anno deve essere inferiore o uguale a 485,8 g/0,75 litro.
6. **Requisito 6:** Uve, persone e competenze il più possibile locali. È richiesto che il 100% delle uve eventualmente acquistate, almeno l'80% dei dipendenti e almeno il 50% dei servizi impiegati siano risorse locali.
7. **Requisito 7:** Misura e protezione della biodiversità. Il protocollo OAB (*Observatoire Agricole de la Biodiversité*) deve essere adottato per rilevare la biodiversità all'interno dei vigneti.
8. **Requisito 8:** Materiali ecocompatibili nel vigneto. Per la realizzazione dei nuovi vigneti devono essere impiegati solo materiali riciclabili o biodegradabili.
9. **Requisito 9:** Il bilancio di sostenibilità deve essere pubblicato ogni anno per rendere trasparenti le azioni intraprese e i risultati raggiunti.
10. **Requisito 10:** È richiesto il calcolo, su scala aziendale, degli indici proposti dal programma VIVA (Carbon Footprint, Water Footprint, Vigneto e Territorio).

Un elemento caratteristico di SOStain è l'individuazione delle linee guida, in cui vengono individuate in modo sintetico le principali tematiche su cui si basa la gestione sostenibile dell'azienda e, per ognuna di queste, vengono raccolte una serie di possibili pratiche adottabili per migliorare la sostenibilità aziendale. Attualmente riguardano: la risorsa acqua, la risorsa suolo, le risorse tecnologiche, la risorsa culturale, la risorsa aria, la risorsa energetica, le risorse naturali, le risorse territoriali, le risorse umane e le risorse economiche.

Un altro elemento chiave del progetto riguarda le schede di autovalutazione: esse sono l'elemento essenziale per garantire il miglioramento delle aziende nel tempo. Per ogni capitolo individuato nelle Linee Guida vi è la relativa check-list nella quale vengono individuati gli aspetti critici e una serie di opzioni di scelta corrispondenti a diversi livelli di sostenibilità.

Inoltre, è prevista la rendicontazione annuale, effettuata attraverso bilanci di sostenibilità pubblicati annualmente che riportano le performance dell'azienda rispetto agli obiettivi fissati ed in cui si delineano strategie ed obiettivi per il futuro.

Nel mese di giugno 2016, inoltre, SOSStain ha firmato un accordo volontario con il Ministero dell'Ambiente, dello Sviluppo del Territorio e del Mare. In base a tale accordo le parti firmatarie si impegnano a promuovere iniziative dedite alla valorizzazione della sostenibilità in viticoltura, creando opportune integrazioni e sinergie tra il programma siciliano e il programma nazionale VIVA.

3.3.7 *Equalitas*



Figura 31 Logo Equalitas. Fonte: equalitas.it

Equalitas è una norma volontaria certificabile specifica per il settore vitivinicolo, rivolta a tutti coloro che partecipano alla filiera vite-vino, dai piccoli produttori agli industriali e gli imbottiglieri, dalle cooperative ai vignaioli. Nasce nel 2015, come un movimento di stakeholder con l'obiettivo di aggregare le imprese del settore per una visione omogenea e condivisa della sostenibilità. Inoltre, nasce dall'iniziativa di Federdoc ed Unione Italiana Vini, con la collaborazione di CSQA Certificazioni, leader italiano nella certificazione agroalimentare, Valoritalia, primo ente certificatore delle Denominazioni di Origine del Vino, Gambero Rosso, il più grande gruppo editoriale italiano dell'Agrifood e 3AVino, società specializzata nella finanza vitivinicola.

Lo standard Equalitas affronta la sostenibilità secondo i tre pilastri sociale, ambientale ed economico. Per ciascun pilastro sono stati definiti requisiti ed indicatori verificabili e misurabili.

- Per il pilastro della sostenibilità ambientale gli indicatori considerati riguardano la biodiversità, l'impronta carbonica e l'impronta idrica.
- Per il pilastro della sostenibilità socio-ambientale gli indicatori sono le buone pratiche agricole (ad esempio la gestione del suolo, della fertilità, della pianta, della vendemmia, l'esclusione dei fitofarmaci pericolosi, e altri) e le buone pratiche in cantina e imbottigliamento (ad esempio, la detersione e la sanitizzazione di locali e attrezzature e l'attenzione al packaging).

- Per il pilastro della sostenibilità economica gli indicatori considerati sono: le buone pratiche economiche aziendali, le buone pratiche economiche verso i dipendenti e verso i fornitori.
- Per il pilastro della sostenibilità sociale si considerano i lavoratori, la formazione e la relazione con il territorio.
- Per quanto riguarda l'aspetto della comunicazione, le buone pratiche riguardano la politica (comunicazione dimostrabile, veritiera e trasparente), il bilancio di sostenibilità e la dichiarazione di conformità.

Lo standard consente di certificare i territori, i prodotti o le aziende.

Inoltre, lo standard si caratterizza per una “gradualità di accesso”: Equalitas ha stabilito una classificazione dei requisiti, che possono essere maggiori (M) e devono essere obbligatoriamente applicati, minori (m) e devono essere applicati in percentuale minima, raccomandazioni (R) e devono essere considerati come spunti di miglioramento.

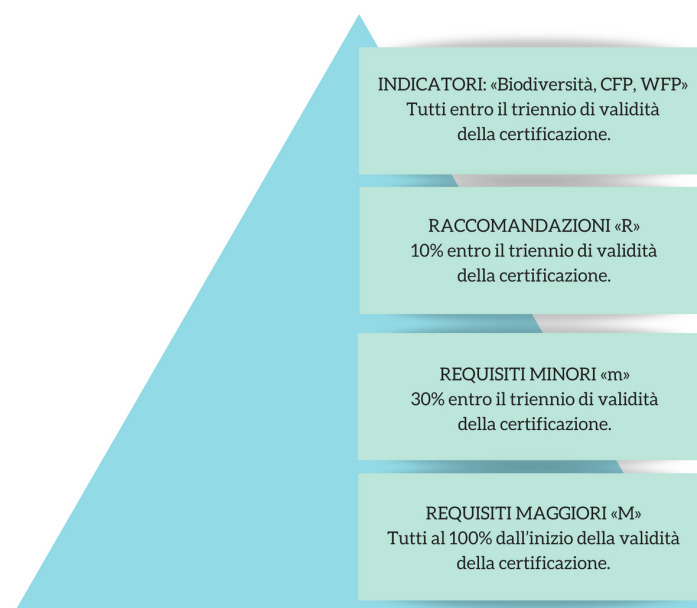


Figura 32 Gradualità di accesso. Fonte: elaborazione propria

Un passo importante, è stata la creazione di un modello specifico per le Denominazioni di Origine, rivolto ai Consorzi di Tutela che vogliono implementare un sistema di gestione della sostenibilità della Denominazione. Alcuni consorzi hanno da subito dimostrato il loro interesse verso la certificazione Equalitas “Denominazione per la sostenibilità” (i Consorzi Prosecco, Franciacorta, Nobile di Montepulciano e Lambrusco).

In sintesi, lo standard Equalitas è:⁷⁰

- Completo: si sviluppa secondo i 3 pilastri della sostenibilità, non è solo fatto di indicatori ma valorizza le best practice di campagna e di cantina.
- Endogeno: nasce dalla filiera vitivinicola, dal confronto pluriennale tra operatori della filiera, non da tavoli esterni.
- Evoluto: punta alla sostenibilità integrandola nella qualità e tenendo conto dei miglioramenti che la scienza e la tecnica possono offrire.
- Modulare: L'azienda può aderire gradualmente allo standard e si può aderire a livello di azienda e/o di prodotto o addirittura di Denominazione.
- Internazionale: È già conosciuto e un punto di riferimento per FTA, TSC, AICIG, molti aspetti sono sovrapponibili a quelli richiesti dagli standard di *responsible sourcing* più diffusi (es: BSCI).

Al 31 luglio 2017, 16 aziende vitivinicole e 4 DOC/DOCG hanno espresso la volontà di certificarsi (Consorzio di tutela della DOC Prosecco, Consorzio di tutela del Lambrusco di Modena, Consorzio del vino nobile di Montepulciano, Consorzio per la tutela del Franciacorta).

3.3.8 Riduci-Risparmia-Rispetta (RRR)

È un progetto messo a punto dal Consorzio Tutela Vini Valpolicella con il Crea-Vit di Conegliano, il Centro di Ricerca per la viticoltura, e rappresenta il primo caso di start-up in Italia per la certificazione di prodotto di un'area di denominazione. È stato progettato per la regione vinicola della Valpolicella, quindi solo i vini e le uve prodotte nella zona di produzione della Valpolicella possono essere certificati.

Uno dei pilastri del protocollo, che si propone di favorire sistemi di produzione rispettosi della qualità dell'uva e del territorio di produzione, è la difesa sanitaria in vigna, con metodi ancora più restrittivi di quelli consentiti dalla legge (per esempio vietando l'utilizzo di prodotti di dubbia potenziale pericolosità per uomo e ambiente) ma ve ne sono molti altri.

⁷⁰ http://www.assoenologi.it/main/images/pics/relazione_72congresso_ricci_curbastro.pdf

La certificazione e il relativo logo sono disponibili a partire dalla vendemmia 2016. Ogni annata, la produzione di uva e vino viene monitorata e verificata da una terza parte chiamata SIQURIA. Pertanto, la validità della certificazione è esclusivamente stagionale.



Figura 33 Logo RRR. Fonte: valpolicellarr.com

Le tre linee guida che compongono il nome del progetto sono:

- Riduci: promuove la diminuzione dell'uso di prodotti chimici in viticoltura.
- Risparmia: permette di risparmiare le risorse naturali e ambientali.
- Rispetta: agisce per proteggere l'ambiente e la salute pubblica.

Le "tre R" si sviluppano in cinque diverse aree, ognuna delle quali con i propri obiettivi:

- Biodiversità: RRR mira a salvaguardare la biodiversità della zona della Valpolicella abbandonando gli insetticidi chimici e usando pratiche e prodotti di difesa sostenibili autorizzate nella produzione biologica, abbandonando gli erbicidi chimici a favore del diserbo meccanico, promuovere le colture di copertura al fine di migliorare la fertilità del suolo.
- Paesaggio: RRR stabilisce limiti di manipolazione del suolo per i nuovi vigneti al fine di preservare il paesaggio e l'integrità del territorio. Il Consorzio fornisce agli agricoltori le linee guida sostenibili su come rinnovare i vigneti in accordo con le risorse del suolo e le misure sulla conservazione degli elementi caratteristici del paesaggio della Valpolicella.
- Qualità dell'uva: l'obiettivo principale di RRR è produrre uve di qualità padroneggiando elevati standard tecnici e agricoli sostenibili. Infatti, essendo basato su pratiche sostenibili, il Protocollo si sforza di promuovere il concetto di "viticoltura razionale". Il protocollo

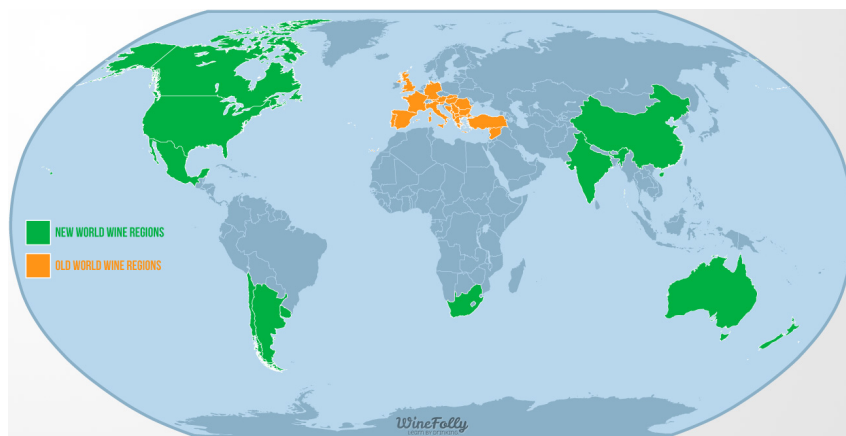
presuppone da un lato che il rispetto per l'ambiente e la salute pubblica sia totalmente necessario e dall'altro che la Viticoltura Razionale sia un modo per produrre uve di qualità.

- Qualità della vita: RRR vuole migliorare la qualità della vita dei cittadini, dei lavoratori e degli addetti ai lavori riducendo l'uso di prodotti chimici in viticoltura. Le seguenti sostanze sono vietate dal protocollo: H362, H360, H361, H341, H351.
- Risparmio: il protocollo ha fissato le linee guida specifiche volte a migliorare la gestione delle risorse idriche evitando gli sprechi. Riducendo la quantità di trattamenti, vietando gli erbicidi e usando l'acqua con saggezza, si ottiene un risparmio economico delle risorse naturali e aziendali.

Questo programma di certificazione rappresenta un interessante iniziativa che dimostra l'importanza che la difesa sostenibile di un territorio sta assumendo negli ultimi anni. In particolare, ad oggi coinvolge 114 aziende e 915 ettari e punta a coprire il 60% della superficie vitata.

3.4 Progetti di viticoltura sostenibile nel mondo

La sostenibilità è oggi un tema di primaria importanza nel settore vitivinicolo anche a livello globale. In realtà, i pionieri sono stati proprio i Paesi appartenenti a quello che viene chiamato “il Nuovo Mondo del vino”. Il Nuovo Mondo, in particolare, include quei Paesi produttori di vino che non vantano una lunga tradizione vitivinicola ma che si stanno facendo strada nei mercati internazionali competendo con i paesi del Vecchio Mondo (Italia, Francia, Germania, Portogallo, Spagna).



Spagna).

Figura 34 Mappa semplificata delle regioni del Nuovo e del Vecchio Mondo del vino. Fonte: winefolly.com

A partire dall'*Integrated Pest Management Programme*, lanciato in California nel 1992, una varietà di programmi e iniziative per la promozione della sostenibilità sono stati sviluppati in tutto il mondo.⁷¹

3.4.1 Nuova Zelanda

La Nuova Zelanda è stata uno dei primi paesi ad aver investito sulla sostenibilità, lanciando nel 1994 il progetto Sustainable Winegrowing New Zealand-SWNZ. I primi prodotti ed il relativo marchio sono stati immessi nel mercato nel 1997, avviando una rapida diffusione in tutto il paese.

Gli obiettivi del progetto sono molti, ma vengono riassunti nello scopo principale di fornire alle aziende un modello di viticoltura e produzione del vino che sia rispettoso dell'ambiente ed economicamente sostenibile e al consumatore prodotti di elevata qualità e salubrità.

I prodotti che superano i controlli, eseguiti da un ente certificatore secondo parametri definiti dall'organizzazione, possono esibire il marchio in figura--- in etichetta, marchio molto apprezzato all'interno del paese e riconosciuto anche a livello internazionale.



Figura 35 Logo SWNZ. Fonte: nzwine.com

Il programma si fonda sul continuo miglioramento e sul rispetto degli standard stabiliti dall'organizzazione stessa, che permettono ai membri di rispettare le linee guida internazionali per le pratiche di sostenibilità in vigna e in cantina. In particolari, gli standard si basano su sette pilastri:⁷²

1. Biodiversità
2. Suolo, acqua e aria

⁷¹ Borra D., Dal Vecchio A., Lazzari A. M., Massaglia S., Viberti A., *La percezione del concetto di sostenibilità nel settore vitivinicolo*, FrancoAngeli, 2016, pp. 14-22

⁷² <https://www.nzwine.com/media/6650/sustainable-winegrowing-new-zealand-standards.pdf>

3. Energia
4. Prodotti chimici
5. Riciclo
6. Persone
7. Pratiche commerciali

Quello della Nuova Zelanda, oltre ad essere uno dei primi programmi volti alla sostenibilità nel mondo, è anche uno di quelli che ha avuto maggior successo. Lo confermano i dati del *New Zealand Winegrowers Sustainability Report 2016*⁷³: nel 2016, il 98% della superficie coltivata a vigneto della Nuova Zelanda era certificata SWNZ, un dato mai eguagliato da altre certificazioni volontarie nel mondo.

3.4.2 Sud Africa

Il progetto Sustainable Wine South Africa nasce dalla collaborazione tra il Wine and Spirits Board (WSB), The Integrated Production of Wine (IPW) scheme, The Biodiversity & Wine Initiative (BWI) e Wines of South Africa (WOSA) allo scopo di guidare i produttori del Sud Africa verso l'utilizzo di tecniche sostenibili e rispettose dell'ambiente. Infatti, l'organizzazione afferma che, considerando le conseguenze della produzione del vino sudafricano e pensando alle generazioni future, lo scopo principale non è solo produrre buon vino, ma produrlo bene, nel rispetto dell'ambiente e delle persone.

Il comitato, che vanta la partecipazione anche del WWF, è organizzato in comitati tecnici formati da personale competente che ha il compito di fornire le istruzioni da seguire nella produzione vitivinicola.

È previsto anche in questo caso un costante monitoraggio delle azioni intraprese, la verifica dei trattamenti e la segnalazione di eventuali difformità da parte di enti di certificazione esterni all'organizzazione. Solo le aziende che superano i controlli possono esibire il marchio.

A partire dal 2015, all'etichetta della denominazione di origine in vigore dal 1978 è stata integrata quella di sostenibilità rilasciata a quelle aziende che hanno rispettato il disciplinare, in modo da fornire le informazioni circa la qualità dei

⁷³ <https://www.nzwine.com/media/4188/nzw-sustainability-report-2016.pdf>

prodotti in maniera esaustiva. In particolare, l'esibizione della nuova etichetta garantisce al consumatore che:

- Il 100% delle uve provengono dall'area specificata nella bottiglia
- Almeno l'85% delle uve sono della varietà e dell'annata specificata nella bottiglia
- Il vino è stato imbottigliato in Sud Africa.



Figura 36 Logo SWSA. Fonte: wosa.co.za

Le prime linee guida legate alla sostenibilità sono state pubblicate nel 1998, e da allora sono state oggetto di continuo miglioramento fino a garantire la qualità e la sicurezza nel lavoro per gli operatori, la minimizzazione dell'uso di sostanze chimiche e la salvaguardia della biodiversità.

3.4.3 Australia



Figura 37 Logo SAW. Fonte: mclarenvale.info

Anche in Australia è stato messo a punto un progetto di sostenibilità nel settore vitivinicolo: il programma Sustainable Australia Winegrowing (SAW) si è sviluppato a partire dagli anni 2000 grazie alla McLaren Vale Grape Wine and Tourism Association, con l'obiettivo di migliorare le pratiche della viticoltura, la qualità dell'uva, la sostenibilità finanziaria della regione e minimizzare l'impatto ambientale. L'associazione, inoltre, promuove workshop e seminari al fine di accrescere le competenze dei produttori nel campo della gestione sostenibile della propria azienda.

I principali obiettivi perseguiti dall'associazione sono, in sintesi:

- Accrescere la sostenibilità dell'industria vitivinicola australiana
- Incrementare il livello qualitativo del vino
- Promuovere lo sviluppo sociale delle regioni vitivinicole
- Favorire il mantenimento dei territori
- Ottimizzare gli input
- Ridurre al minimo gli impatti della viticoltura sull'ambiente
- Incontrare le esigenze delle aziende.

A tal proposito sono stati identificati 7 passaggi chiave su cui concentrare gli sforzi:

- Il mantenimento dei suoli e la loro fertilizzazione
- La gestione e l'utilizzo dei fitofarmaci
- Il mantenimento della biodiversità
- La gestione dell'acqua
- La gestione dei rifiuti
- La sostenibilità sociale e le relazioni tra aziende, lavoratori e comunità
- La sostenibilità economica.

Il programma viene gestito tramite una piattaforma online sulla quale vengono registrate tutte le informazioni necessarie.

Le performance di sostenibilità di ogni azienda sono misurate su quattro livelli, identificabili attraverso colori diversi: il blu (che rappresenta il miglior livello di performance ambientali), il verde, il giallo e il rosso (che rappresenta il peggiore).

Un altro programma di sostenibilità del vitivinicolo australiano, che aiuta enologi e viticoltori a migliorare e comunicare la sostenibilità delle proprie attività, è costituito dal programma Entwine Australia. Il progetto è stato sviluppato dalla Winemakers' Federation of Australia (WFA) in collaborazione con il governo australiano. Nel programma ci sono due principali componenti per i membri: la segnalazione delle metriche di sostenibilità all'AWRI (The Australian Wine Research Institute) e la partecipazione ad un programma di certificazione approvato.

Il programma, inoltre, fornisce strumenti e risorse di *benchmarking* che consentono la pianificazione, la valutazione, il controllo e la comunicazione delle azioni sostenibili intraprese.

I membri di Entwine possono scegliere il programma di certificazione più adatto alla propria attività tra:

- ISO 14001
- Sustainable Australia Winegrowing
- Freshcare Environmental Viticulture/Winery

Inoltre, i membri certificati Entwine possono esibire il logo nella bottiglia e nel suo packaging.



Figura 38 Logo Entwine. Fonte: awri.com.au

3.4.4 Cile

Anche il Cile, come i paesi del Nuovo Mondo del vino sopra citati, ha sviluppato un proprio programma di sostenibilità nella viticoltura, che si propone di creare valore attraverso le opportunità di una gestione che integri lo sviluppo economico, ambientale e sociale.

Per poter aderire al progetto le aziende devono avere un programma di gestione sociale e ambientale. Il disciplinare richiede una visione a lungo termine della gestione sostenibile dell'azienda e della produzione. Aderendo al progetto, l'azienda accetta di sottoporsi a controlli da parte di un ente esterno che, in caso di risultati positivi, rilascia la certificazione di sostenibilità. Il progetto, inoltre, vuole aiutare le aziende a sviluppare i seguenti punti:

- Pianificare, implementare e mantenere aggiornato il sistema di management dei prodotti sostenibili.
- Aiutare a introdurre cambiamenti nel modus operandi dei produttori al fine di incentivare una migliore relazione con la comunità.
- Favorire la comunicazione con i clienti in merito alle proprie strategie produttive.
- Migliorare la gestione aziendale al fine di mantenere la certificazione.

Una volta ottenuta la certificazione le aziende possono apporre il marchio di sostenibilità direttamente sulle bottiglie e utilizzarlo nelle comunicazioni.

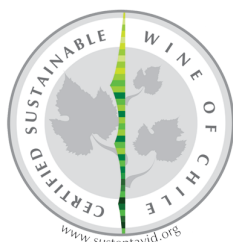


Figura 39 Logo Certified Sustainable Wines of Chile. Fonte: sustentavid.org

Il “Codice di Sostenibilità” del progetto, uno strumento di carattere volontario, mira a incorporare pratiche sostenibili nelle imprese vitivinicole sulla base di requisiti in tre aree complementari: la verde (per gli aspetti riguardanti il vigneto), la rossa (per gli aspetti riguardanti i processi produttivi) e l’arancione (per gli aspetti che riguardano la sfera sociale).

3.4.5 California

La California Sustainable Winegrowing Alliance (CSWA) è un’organizzazione no profit che promuove i vantaggi delle pratiche sostenibili nella viticoltura, raccoglie gli impegni del settore ed aiuta i miglioramenti delle pratiche sostenibili nei programmi di viticoltura. Si tratta di un’alleanza che costituisce un esempio di come gli operatori del settore dovrebbero agire: un tutt’uno per la difesa del proprio territorio e delle proprie produzioni. Così, nel 2002 nasce l’idea di un progetto di sostenibilità che metta insieme delle realtà capaci di sviluppare un vero e proprio programma. Nel 2003, grazie alla collaborazione con il National Wine Institute, nasce il Sustainable Wine Programme (SWP), basato su un continuo miglioramento del sistema per fare costanti passi avanti nella tutela dell’ambiente. Per garantire un controllo imparziale, il programma si affida ad enti esterni. Una volta superata la certificazione, anche in questo caso, sarà possibile apporre il marchio di sostenibilità.



Figura 40 Logo CSWA. Fonte: sustainablewinegrowing.org

Gli obiettivi principali del programma di certificazione sono di migliorare la trasparenza, incoraggiare la partecipazione in tutto lo stato e far progredire l'intera industria vinicola californiana verso le migliori pratiche in materia di tutela ambientale, conservazione delle risorse naturali e pratiche commerciali socialmente eque.

Il Codice di condotta vitivinicola sostenibile della California (The California Code of Sustainable Winegrowing Workbook), pubblicato per la prima volta nel 2002 e la cui ultima edizione risale al 2013, è il fondamento del programma (SWP) e rappresenta uno strumento per i suoi partecipanti per misurare il proprio livello di sostenibilità e apprendere come migliorare le proprie azioni.

3.4.6 Francia

In Europa, anche in Francia, nel 2006 è nato un programma che unisce i produttori interessati ad uno sviluppo sostenibile della viticoltura. L'iniziativa Vignerons en Développement Durable (VDD) è stata avviata dal Gruppo ICV con una dozzina di aziende vinicole interessate allo sviluppo sostenibile.

L'idea di sviluppo sostenibile proposto da questo programma si fonda su ben 37 punti chiave ("engagements"), divisi in 4 assi principali:

1. Governance e pratiche manageriali. Il primo asse sul quale le aziende certificate devono lavorare riguarda i seguenti punti chiave: impegno della direzione, strategia e politica, sistema di gestione, organizzazione e responsabilità, partecipazione e motivazione del personale, comunicazione interna, comunicazione esterna, controlli regolamentari, considerazione dei principi universali, considerazione delle parti interessate, politiche di acquisto, politiche dei vigneti, misurazione delle performance.
2. Performance economica. Il secondo asse sul quale le aziende certificate devono lavorare riguarda i seguenti punti chiave: rischi e relazioni con i clienti, produttività, costi e investimenti, redditività e condivisione del valore aggiunto, stoccaggio e gestione dei flussi.
3. Responsabilità sociale. Il terzo asse sul quale le aziende certificate devono lavorare riguarda i seguenti punti chiave: condizioni generali di

lavoro, equità, competenze e formazione, igiene-sicurezza-sanità, integrazione territoriale, responsabilità legate al prodotto, rischi legati all'attività.

4. Responsabilità ambientale. Il quarto asse sul quale le aziende certificate devono lavorare riguarda i seguenti punti chiave: gestione del consumo di risorse idriche, inquinamento delle acque, consumo di energia, inquinamento dell'aria e gas serra, rifiuti, gestione del suolo e inquinamento, biodiversità, impatto paesaggistico, rumori e odori, trasporto e logistica, concezione ecologica, trasporto dei dipendenti (incentivati a utilizzare mezzi alternativi alle automobili).

Vi sono tre principali garanzie che il marchio offre:

- almeno il 50% dei 37 impegni per lo sviluppo sostenibile sono rispettati,
- per la Governance e le pratiche manageriali: impegni soddisfatti al minimo del 30%, così come per la Performance economica, le questioni socio-territoriali e le questioni ambientali,
- gli impegni relativi alla politica dei vigneti sono soddisfatti.

Nel 2010, l'associazione Vignerons en Développement Durable ha formalizzato il processo con la creazione di un marchio e un logo per consentire al pubblico di identificare i vini VDD.



Figura 41 Logo ed etichetta VDD. Fonte: v-dd.com

3.5 La Carta del Vino Responsabile

Per concludere questa panoramica sull'importanza che negli ultimi tempi ha rivestito il tema della Responsabilità sociale nella filiera vitivinicola, è interessante

segnalare un'iniziativa del Consorzio di tutela del Gavi DOCG nata lo scorso 25 maggio 2018, in occasione del Premio Gavi La Buona Italia.

Si tratta della Carta del Vino Responsabile, un documento figlio di un confronto tra gli esperti del settore che punta a diventare il manifesto per la responsabilità sociale nel mondo enologico tricolore.

Il “manifesto” è composto da 10 punti:

1. Sposare i valori giusti (Credere nella qualità, l'etica, la tutela dell'ambiente e dei lavoratori)
2. Tutelare la terra (Applicare l'ecological footprint e interventi per ridurre il consumo di suolo associato alla propria attività e considerare una agricoltura che tutela la naturale fertilità della terra)
3. Salvaguardare l'acqua (Adottare il water footprint e interventi per ridurre il consumo di acqua diretta e indiretta)
4. Contrastare i cambiamenti climatici (con il *carbon footprint* e gli interventi per la riduzione dell'emissione di gas serra)
5. Impegnarsi per la sostenibilità (Bilancio di sostenibilità, Report ambientale/integrato)
6. Proteggere la biodiversità (Praticare un'agricoltura che tuteli gli ecosistemi)
7. Credere nelle persone (Introdurre il welfare aziendale, per tutelare la salute la sicurezza e il benessere dei lavoratori, sostenendo l'occupazione giovanile e l'inclusione sociale)
8. Risparmiare nelle risorse naturali (con il recupero e riciclo di sottoprodotti)
9. Promuovere la cultura e le arti (con progetti culturali e sociali a favore del territorio)
10. Creare il benessere per il territorio (valorizzando il paesaggio, l'enoturismo e l'accoglienza integrati con il territorio)



Figura 42 La Carta del Vino Responsabile. Fonte: wine.pambianconews.com

“La Responsabilità Sociale nel mondo del vino è l’unico futuro possibile, così come credo sia chiaro ormai a tutti che una produzione sostenibile e di qualità non possa prescindere dalla giustizia sociale” ha dichiarato il neo eletto presidente del Consorzio Tutela del Gavi Roberto Ghio.

La Carta-manifesto esorta ad andare oltre il concetto di sostenibilità e a considerare la responsabilità di impresa come un dovere fondamentale per attuare gli obiettivi più urgenti del prossimo futuro produttivo: tutelare l'ambiente facendo fronte ai cambiamenti climatici, intervenire a favore delle persone in un'ottica di inclusione, applicare l'etica, la qualità e la giustizia.⁷⁴

È evidente, dunque, come anche i Consorzi di tutela in Italia inizino a riconoscere il proprio ruolo di promotori di una cultura sostenibile, poiché la tutela delle Denominazioni d'origine non può prescindere dalla tutela dell'ambiente circostante e della comunità di riferimento.

⁷⁴ Il Corriere Vinicolo, *La Carta del Vino Responsabile*, 11 giugno 2018, p.15

CAPITOLO 4

GLI STRUMENTI DELLA SOSTENIBILITÀ DEL VINO

La parola sostenibilità deriva dal latino “sustīnēre” che letteralmente significa sostenere qualcosa, tenerlo in piedi, tutelarlo e proteggerlo senza degradarlo e senza mutarne l’essenza. Sulla base di questo assunto, durante il 72° Congresso Assoenologi⁷⁵, considerata una delle più importanti manifestazioni dedicate alla figura degli enologi, si è discusso su come il termine sostenibilità si coniughi perfettamente all’ecosistema e all’ambiente, con la capacità di armonizzare l’utilizzo delle risorse naturali a un ritmo consona al loro rigenerarsi naturalmente. Inoltre, comprendendone il valore, il concetto è stato esteso, in senso più globale, anche all’ambito economico e sociale, essendo elementi strettamente interdipendenti. Andrea Zanfi, il cui contributo al congresso ha preso in considerazione “La comunicazione, fra la sostenibilità della cultura e del sociale”, ha ribadito come “lo sviluppo economico non può essere raggiunto a scapito dell’ambiente, anche se deve generare reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione, così come per l’aspetto sociale la sostenibilità deve basarsi sul concetto di equità come principio etico, procedendo di pari passo con gli altri elementi”⁷⁶.

Come tutti i prodotti agricoli, anche il vino viene realizzato utilizzando risorse come acqua, suolo ed energia. Lungo il suo ciclo di vita, inoltre, vengono immesse nell’ambiente una serie di sostanze: basti pensare alle emissioni di CO₂ prodotte durante le varie fasi della produzione (dalla coltivazione al trasporto), le acque reflue, i rifiuti, ecc. Oltre alle risorse ambientali, poi, bisogna considerare anche quelle di tipo sociale ed economico impiegate nel processo, considerando gli impatti generati sul territorio circostante e sull’intera società.

⁷⁵ Assoenologi è l’Associazione nazionale di categoria dei tecnici vitivinicoli più antica e numerosa al mondo. Ogni anno, a partire dal 1946, l’associazione organizza un Congresso per affrontare e analizzare temi legati alle principali tendenze del settore. Nel 2017, a Firenze, si è tenuto il 72° Congresso, dal titolo “La scienza della sostenibilità del vino”, che ha visto la sostenibilità come protagonista a tutto tondo: in vigneto, in cantina, dal punto di vista del consumatore, nella cooperazione, in cucina e nella scienza.

⁷⁶ Zanfi A., *La cultura, il precursore della sostenibilità*, L’Enologo, dicembre 2017, p.37

Dunque, si potrebbe affermare che una viticoltura è sostenibile quando riesce a soddisfare, nel lungo periodo e contemporaneamente, le aspettative:

- Del produttore (produzione di uva sana, in quantità giusta e con un adeguato rapporto costi-ricavi).
- Del consumatore (acquisto di prodotti sani, di qualità, oggettivamente tipici e proposti a un prezzo equo).
- Dell'ambiente (sostenibilità ecologica dell'intero ciclo produttivo comprese tutte le fasi a monte e a valle).

In questo capitolo, si cercherà di inquadrare i principali interventi adottabili nel settore vitivinicolo per introdurre un modello di sviluppo che sia sostenibile, operando, quindi, nel rispetto delle tre “E”: Ecologia, Equità, Economia.

4.1 La Sostenibilità Ambientale

Quando si parla di RSI e Sostenibilità del vino, l'aspetto a cui viene conferito maggiore peso è senza alcun dubbio quello ambientale, forse perché, come affermato in precedenza, la viticoltura si caratterizza per la sua capacità di influire in modo diretto e spesso visibile sui problemi ambientali e sul paesaggio. Infatti, l'aspetto ambientale è forse il più dibattuto da operatori e consumatori e quello che suscita maggior preoccupazione.

Per rispondere all'accresciuta consapevolezza che il futuro del vino ed il suo successo passano anche per la capacità di rendere sostenibile l'intero processo produttivo, sono state sviluppate una serie di azioni applicabili all'interno delle aziende per limitare l'impatto del loro lavoro sull'ambiente, preservandone nel tempo le funzioni di “fornitore di risorse, ricettore di rifiuti e fonte diretta di utilità”⁷⁷.

4.1.1 Carbon Footprint e Life Cycle Assessment (LCA)

La *Carbon Footprint* (o Impronta Carbonica) è un indicatore ambientale che misura l'impatto delle attività umane sul clima globale, esprimendo quantitativamente gli effetti prodotti da parte dei cosiddetti gas serra o GHG (*GreenHouse Gases*): anidride carbonica (che da sola rappresenta circa il 77% delle emissioni totali), protossido di azoto, metano, idrofluorocarburi, perfluorocarburi ed

⁷⁷ Galletto L., Malorgio G., *Il Marketing del vino, capire decidere agire.*, Edises, 2017, p.96

esafluoruro di zolfo. Essa considera le emissioni generate direttamente e indirettamente lungo l'intero ciclo di vita della produzione del prodotto:

- tutte le emissioni di gas serra sui quali l'azienda ha il **diretto** controllo (coltivazione, vinificazione, confezionamento);
- le emissioni **indirette** che derivano dall'acquisto di energia, quindi fisicamente emesse dall'azienda fornitrice di energia (l'elettricità, ad esempio);
- le emissioni **indirette** causate da altre entità per produrre materie prime e servizi necessari al processo produttivo dell'azienda (ad esempio l'anidride carbonica emessa per produrre la bottiglia di vetro).

Corbo e Lamastra (2014:21) ricordano come sia importante distinguere gli impatti diretti dagli impatti indiretti per definire le responsabilità e quindi la strategia gestionale per ridurre l'impatto.

La quantità di gas serra emessa è espressa in kg di potenziale di riscaldamento globale in un periodo definito, solitamente 100 anni (Global Warming Potential).

Il settore agricolo pesa in modo rilevante sul problema del riscaldamento globale, soprattutto in termini di emissioni di protossido di azoto e di metano, due gas legati alla gestione del suolo e delle concimazioni. I dati Eurostat aggiornati al 2015 rivelano che l'agricoltura è il secondo settore a livello europeo per emissioni (10,1%), nonostante il grande distacco dal primo in classifica, il settore energetico, con il 78% delle emissioni.

Il concetto di Carbon Footprint è strettamente connesso a quello di *Life Cycle Assessment* (Analisi del ciclo di vita), una metodologia standardizzata e riconosciuta a livello internazionale per misurare le emissioni di CO₂, che valuta i danni ambientali e le risorse consumate dalla fase di produzione a quella di consumo, con l'intento di quantificare, interpretare e valutare gli impatti sull'ambiente.



Figura 43 LCA. Fonte: oneclicklca

Focalizzare l'attenzione sull'intero ciclo di vita significa, nel caso del vino, che nell'analisi sono considerati, oltre alla produzione e alla lavorazione dell'uva, anche l'impianto del vigneto, la produzione dei macchinari per le attività in campo e in

cantina, la produzione degli additivi, dei detergenti e dei relativi imballaggi, la gestione delle acque reflue e dei rifiuti e le fasi di trasporto del prodotto.

Il riferimento normativo internazionale per l'esecuzione dell'analisi LCA è rappresentato dalle norme ISO della serie 14040:

- UNI EN ISO 14040 Gestione ambientale, Valutazione del ciclo di vita, Principi e quadro di riferimento
- UNI EN ISO 14044 Valutazione del ciclo di vita, Definizione e linee guida

La struttura del LCA è suddivisa in quattro fasi principali:

1. definizione degli obiettivi e dei campi di applicazione, per cui si definiscono le finalità dell'analisi in oggetto, l'unità funzionale utilizzata (es. bottiglia di 0,75 ml) ed i confini del sistema oggetto di analisi (per esempio, analisi dal cancello al cancello, dalla culla al cancello, dalla culla alla culla o dalla culla alla tomba⁷⁸);
2. analisi d'inventario (LCI), che consiste nella raccolta di dati e nelle procedure di calcolo volte a quantificare i flussi in entrata e in uscita;
3. valutazione degli impatti (LCIA), un processo quantitativo e qualitativo che valuta gli effetti degli impatti ambientali delle sostanze identificate nell'inventario;
4. interpretazione, un procedimento volto all'identificazione e valutazione dei risultati delle fasi di inventario e di valutazione degli impatti e trarre conclusioni volte al miglioramento.

Infine, Carbon Footprint e Life Cycle Assessment costituiscono un importante indicatore della sostenibilità ambientale del vino, la cui forza risiede nella capacità di riportare in modo chiaro ed accessibile al consumatore, attraverso indici numerici, la misura totale dell'impatto ambientale della bottiglia di vino presa in considerazione. Rappresenta, in sostanza, oltre che uno strumento prezioso per la gestione aziendale, anche una strategia di comunicazione efficace.

⁷⁸ Quando si parla di analisi “dalla culla alla tomba”, in essa non vengono presi in considerazione gli eventuali processi di riciclo e riuso, nell'analisi “dalla culla alla culla” invece vengono presi in considerazione anche quei processi. “Dal cancello al cancello” è quell'analisi di un prodotto limitata alle fasi intermedie del ciclo vita (dall'ingresso all'uscita dello stabilimento), mentre “dalla culla al cancello” è quell'analisi che si effettua dalla fabbricazione del prodotto (culla) ai cancelli della fabbrica, prima cioè che sia trasportato ai consumatori.

4.1.2 Gestione delle risorse idriche e Water Footprint

L'agricoltura è uno dei principali utilizzatori di acqua in Europa, rappresentando circa il 24% del consumo totale di acqua. Questa quota, tuttavia, varia notevolmente e può raggiungere fino all'80% in alcune parti dell'Europa meridionale.⁷⁹ Di questa percentuale, inoltre, solo un terzo viene reimpressa nell'ambiente a fine ciclo.

La crescente consapevolezza della preziosità della risorsa idrica e del suo essere un bene non illimitato ha reso necessario il passaggio ad una gestione dell'irrigazione capace di ottimizzare l'efficienza dell'uso dell'acqua. Infatti, i cambiamenti climatici in atto, che possono far prefigurare la necessità di interventi irrigui più frequenti, rendono ancora più urgente una migliore conoscenza degli effetti dell'acqua sulla produzione viticola e una sua razionale ripartizione durante la stagione vegetativa.⁸⁰ Di conseguenza, si è formata una “nuova cultura” nei confronti della risorsa idrica che mira ad effettuare scelte corrette sui quantitativi di acqua da erogare, sui periodi di erogazione determinati in funzione della fase fenologica, sulle modalità di erogazione e sui metodi.

In Europa l'irrigazione del vigneto è sempre stata considerata come una forzatura per aumentare la produzione del vino. Infatti, negli anni in cui l'unico obiettivo era produrre, l'utilizzo di grandi volumi di acqua per l'irrigazione era associato ad un sostanziale aumento quantitativo del raccolto, spesso a discapito della qualità del vino prodotto. Tuttavia, è stato dimostrato come per il vino sia preferibile non eliminare del tutto lo stress idrico⁸¹ della vite, ma contenerlo a livelli appropriati, per avere risultati a livello di sostenibilità sia ecologica (evitando sprechi), sia economica.

I cambiamenti climatici, inoltre, hanno reso fondamentale per le imprese dotarsi di sistemi di prevenzione delle avversità meteorologiche, dalla siccità fino, al contrario, all'eccessiva disponibilità di acqua. L'inerbimento dell'interfila (permanente o temporaneo) rappresenta un importante regolatore in caso di sovra-

⁷⁹ European Environment Agency, *Water resources across Europe – confronting water scarcity and drought*, EEA, Copenhagen, 2009, p. 5

⁸⁰ Peterlunger E., Castellarin S.D., Leon M., Battistutta F., Bigot G., Bregant F., *Stress Idrico della vite e qualità dell'uva e del vino*, Viticoltura, 2007, p. 38

⁸¹ Lo stress idrico è una condizione temporanea o prolungata di assenza di acqua, solitamente carente a livello del terreno.

disponibilità di acqua, mentre un impianto di irrigazione a goccia consente di regolare l'irrigazione in caso di siccità e di controllare l'equilibrio della vite in ogni fase stagionale in base alle esigenze.

In prima battuta, tuttavia, per una corretta gestione delle risorse idriche è importante partire dallo studio della correlazione fra il proprio sistema produttivo e il volume di acqua necessario. A questo scopo, al pari di quanto la Carbon Footprint fa con le emissioni in atmosfera, esiste uno strumento per valutare le risorse idriche impiegate in processo: la Water Footprint (o impronta idrica).

L'impronta idrica è un indicatore dei consumi di acqua dolce diretti e indiretti che sono stati realizzati nella produzione di un bene, calcolati, di nuovo, lungo l'intero ciclo di vita. Vi sono tre tipologie di acqua impiegata:

- L'acqua verde è significativa per i prodotti agricoli ed è il quantitativo di acqua piovana impiegata dalla coltura per evapotraspirazione.
- L'acqua blu è l'acqua dolce che, sottratta ad un bacino idrico, non viene reimpressa nello stesso da cui è stata prelevata oppure vi ritorna, ma in tempi diversi.
- L'acqua grigia esprime il volume di acqua che sarebbe necessario per diluire la contaminazione eventuale prodotta al di sotto di determinati parametri legali ed ecotossicologici.

Calcolare l'impronta idrica può aiutare a valutare l'entità dei potenziali impatti ambientali legati all'acqua, individuare metodi per ridurre i potenziali impatti legati all'acqua di prodotti, in varie fasi del ciclo di vita, e di processi e organizzazioni, facilitare l'efficienza idrica e l'ottimizzazione della gestione delle risorse idriche a prodotti, processi e livelli organizzativi, fornire informazioni scientificamente coerenti e affidabili.

Uno studio condotto nel 2010 ha fornito alcuni dati interessanti sull'impronta idrica del vino in Italia: in Italia ci vogliono 697 litri di acqua per un litro di vino, pari a circa 87 litri di acqua per un bicchiere di vino, il cui contenuto è stimato in circa 0,125 ml; di questi 697 litri di acqua, 534 litri (pari al 76,61%) sono di acqua verde, 46 litri (pari al 6,60%) sono di acqua blu ed i restanti 117 litri (pari al 16,79%) sono di acqua grigia.

Ancora una volta, è possibile vedere come un dato numerico contribuisca alla creazione di un modello di gestione più sostenibile ed alla sua comunicazione verso l'esterno. In particolare, un'organizzazione può applicare le metodologie footprint per obiettivi interni: per valutare, ad esempio, la qualità ambientale dei propri prodotti, identificare opportunità di riduzione di emissioni di gas o degli impatti sull'acqua, valutare i potenziali rischi generati, promuovere l'uso di tecnologie eco-compatibili, e così via. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, le organizzazioni che valutano la footprint hanno obiettivi esterni, che prevedono la comunicazione dei risultati a destinatari terzi. Alcuni obiettivi esterni sono, ad esempio, la divulgazione delle prestazioni dei propri prodotti rispetto ai gas serra e all'uso dell'acqua nel tempo e l'impegno dell'azienda contro il cambiamento climatico, fornire informazioni ai consumatori o ai fornitori. Soprattutto quando la comunicazione è rivolta al consumatore, essa deve rispondere ai requisiti di completezza, trasparenza e veridicità.

4.1.3 Gestione del suolo

La salvaguardia del suolo agrario come risorsa ambientale è un altro degli obbiettivi raccomandati dall'Unione Europea, insieme alla salvaguardia delle risorse acqua e aria. Con specifico riferimento alla viticoltura, la Commissione Europea auspica l'adozione di tecniche di gestione del suolo atte a limitare il ricorso alla lavorazione del terreno. La gestione del terreno, che fino a poco tempo fa veniva gestita effettuando frequenti lavorazioni meccaniche, oggi viene rivisitata nell'ottica di una viticoltura sostenibile e si sono affermate nuove strategie di gestione del suolo, quali l'inerbimento, la non lavorazione, il diserbo dell'interfila e la paciamatura, che consentono un risparmio degli input esterni, un significativo contenimento dei costi e garantiscono una migliore conservazione della fertilità agronomica del suolo.

Una corretta gestione del suolo, infatti, non deve avere come unico obiettivo il controllo delle erbe infestanti, ma deve essere valutata come mezzo per conservare e migliorare le proprietà fisiche e chimiche del terreno, per garantire l'accumulo e la

conservazione delle risorse idriche, per ridurre l'erosione, per permettere la biodiversità e per gestire l'equilibrio produttivo delle viti.⁸²

L'inerbimento⁸³, in particolare, è una tecnica praticata da molto tempo, soprattutto nelle zone ad elevata piovosità e per lottare contro l'erosione dei vigneti in pendio. Oggi si sviluppa largamente anche in altri ambienti per rispondere agli obiettivi di controllo del vigore della vite, di conservazione del suolo, di economicità e qualità delle produzioni nel rispetto dell'ambiente. Risulta infatti essere una tecnica più rispettosa dell'ambiente in quanto riduce l'impiego di erbicidi, stimola l'attività biologica, rende più gradevole il paesaggio e limita la lisciviazione dei fertilizzanti e dei prodotti fitosanitari.

4.1.4 Uso sostenibile dei fitofarmaci

L'inquinamento da fitofarmaci generato dai trattamenti antiparassitari alle colture ha assunto negli ultimi anni un'importanza notevole agli occhi dell'opinione pubblica. Si tratta, in effetti, di una delle operazioni agricole più impattanti a livello ambientale, in quanto implica l'uso di sostanze attive che possono risultare anche molto pericolose se manipolate e distribuite in maniera inadeguata; ciò anche in considerazione del fatto che le quantità di sostanze attive impiegate ogni anno sono molto elevate: attualmente secondo i dati Istat il totale della superficie coltivata a vite, è di 697.899 ha. Di questa, la superficie oggetto di trattamenti fitosanitari, è pari a 671.968 ha, a fronte di 25.931 ha non trattati.

La direttiva 2009/128/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, recepita con il decreto legislativo 14 agosto 2012, n. 150, ha istituito un quadro per l'azione comunitaria ai fini dell'utilizzo sostenibile dei prodotti fitosanitari, il "Piano d'azione nazionale per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari" (PAN). Il PAN definisce gli obiettivi quantitativi, le misure e i tempi per la riduzione dei rischi e degli impatti derivanti dall'utilizzo dei prodotti fitosanitari sulla salute umana e sull'ambiente ed

⁸² Di Lorenzo R., *La sostenibilità dei modelli d'impianto della viticoltura da tavola*, Accademia dei Georgofili, 2014, p.144

⁸³ L'inerbimento è una tecnica ecocompatibile di gestione del suolo che mira alla formazione di una copertura erbosa che può essere di tipo spontaneo se ottenuta naturalmente o artificiale se effettuata con semina.

è finalizzato ad incoraggiare lo sviluppo e l'introduzione della difesa integrata e di approcci o tecniche alternativi.

Come precedentemente sottolineato, il cambiamento climatico sta comportando una modifica nelle fasi fenologiche della vite incidendo negativamente su alcuni parassiti ed avversità specifici della coltura (la presenza della Peronospora, ad esempio, è aumentata nelle prime fasi vegetative della pianta, la Flavescenza dorata si è aggravata) costringendo i viticoltori a modificare le pratiche di lotta fitosanitaria adottate fino ad alcuni anni fa. Attualmente, infatti, le alte temperature stanno determinando un aumento delle generazioni con cui si riproducono i parassiti e, quindi, è necessario prevedere un aumento del numero dei trattamenti impiegando prodotti fitosanitari che siano meno tossici per rispettare i principi della direttiva 2009/128/CE.⁸⁴

La diffusione di una mentalità *eco-friendly* tra i consumatori sta spingendo le aziende del settore ad andare oltre i limiti imposti dalla legge, come evidenziato nel caso della viticoltura biologica, naturale e biodinamica.

Inoltre, la nuova frontiera della sostenibilità della viticoltura, in grado di far fronte alle mutate condizioni climatiche e produttive, è rappresentata dai vitigni resistenti. Il loro nome tecnico è PiWi, acronimo del tedesco *PilzWiderstandfähig*, e sono nati con l'intento di ridurre l'utilizzo di fitofarmaci nella viticoltura, che risulta, tra le attività agricole, una delle più impattanti sull'ambiente e che, pur occupando soltanto il 3,3% della superficie agricola, utilizza ben il 65% di tutti i fungicidi impiegati in agricoltura. Raffaele Testolin, ordinario di Frutticoltura e Risorse Genetiche in agricoltura all'Università di Udine, spiega come “i vitigni resistenti a peronospora e oidio sono incroci tra una varietà sensibile – merlot, sauvignon, sangiovese, glera, etc. – e una selezione che porta i caratteri di resistenza, che deriva da 50, a volte 100, anni di reincrocio su vite europea di ibridi fatti alla fine dell'Ottocento e nei primi decenni del Novecento usando viti americane e/o asiatiche”.⁸⁵

A promuovere queste varietà resistenti è oggi l'associazione PiWi International, fondata nel 1999 e con più di 350 membri da 17 stati. Nel tempo,

⁸⁴

<http://www.ambienteterritorio.coldiretti.it/tematiche/Ogm/Documents/wine%20pesticidesdef.pdf>

⁸⁵ Graziotto I., *PIWI. Una Rivoluzione*, Il Sommelier Veneto, data?? 2018

l'intensa attività di incrocio ha infatti creato 370 differenti varietà, prodotte in 25 Paesi. In Italia, la loro coltivazione è autorizzata a partire dal 2013 e solo in alcune regioni: Trentino, Alto Adige, Veneto e Lombardia (quest'ultima, a partire dal 2017). Oggi sono venti le varietà iscritte nel Catalogo Nazionale, undici bianche e nove rosse. Irene Graziotto, inoltre, sostiene che, nonostante le tempistiche eccessivamente lunghe e i vincoli legislativi che ne ostacolano la coltivazione e soprattutto la comunicazione (per i vini da tavola non è permesso infatti indicare in etichetta la varietà, il che rende più difficile la promozione degli stessi in regioni come la Lombardia dove con i PiWi è permesso produrre solo vini da tavola), sono sempre di più i viticoltori che si avvicinano ai vitigni resistenti per una serie di ragioni ambientali, economiche e di mercato, fra cui una forte curiosità da parte dei consumatori. Tra i vantaggi della coltivazione di vitigni resistenti, infatti, se ne possono elencare alcuni a livello di:

- **Sostenibilità Ambientale:** risparmio d'acqua e maggiore rispetto per il terreno, riduzione dei costi di produzione (meno trattamenti significa diminuire la spesa per i composti antifungini, il carburante e le ore di lavoro), salubrità del prodotto finale, capacità di reagire al cambiamento climatico ed all'invecchiamento genetico di vitigni e portainnesti.
- **Capitale Umano:** i PiWi, in un territorio in cui i vigneti sono spesso parte integrante del tessuto abitativo, si offrono come mezzo per una migliore coesistenza fra viticoltura e insediamenti umani, con un minore inquinamento delle falde, del suolo e dell'intero ecosistema. La riduzione dei trattamenti comporta, inoltre, meno rischi non solo per l'abitante locale e il consumatore finale, ma anche per gli operatori (sia a livello di problemi di salute legati all'esposizione ai principi attivi di pesticidi e fungicidi, che di incidenti sul lavoro).
- **Risparmio economico:** uno studio effettuato da VRC sostiene che il risparmio economico indotto dai PiWi può ammontare a 1.000 euro ad ettaro per anno nel Nord-Est, a 800 nel Centro Italia e 700 nel Sud.

4.1.5 Packaging

Il packaging è ormai da tempo riconosciuto come un elemento chiave non solo per la sua funzione pratica, ma anche per il suo ruolo nel processo di comunicazione al consumatore, rappresentando uno dei fattori che contribuisce alle decisioni di acquisto. L'interazione, specialmente con i nuovi potenziali clienti, è fatta con i valori che si comunicano attraverso la confezione, ecco perché il marketing la riveste di particolare attenzione ed ecco perché, negli ultimi tempi, il tema della sostenibilità si è fatto spazio anche in questo campo. Il nuovo consumatore, infatti, non può prescindere dal considerare le ripercussioni che anche il packaging può generare a livello ambientale, in termini soprattutto di spreco ed inquinamento.

Le scelte fatte sul confezionamento del vino influiscono sulle emissioni di CO₂ di una singola bottiglia per il 40%⁸⁶ ed è per questo che con il tempo si sono sviluppati confezionamenti alternativi alla tradizionale bottiglia di vetro, che resta comunque il contenitore “principe” per la commercializzazione del vino.

Fra le bottiglie di materiale diverso dal vetro, che risultano più leggeri ma comunque resistenti agli urti, si evidenziano in particolare le bottiglie in:

- **Plastica:** sono costituite quasi esclusivamente in tereftalato di polietilene (PET), un materiale ad alto potenziale di riciclabilità. Con il riciclaggio del PET usato è possibile risparmiare il 60% di energia rispetto alla produzione di PET nuovo e, inoltre, in ragione del loro peso inferiore (35% in meno del vetro) consentono un risparmio energetico anche in fase di trasporto;
- **Alluminio:** rispettano le caratteristiche organolettiche del vino e presentano la stessa impermeabilità all'ossigeno di quelle in vetro, ma hanno un peso inferiore e una maggiore resistenza agli urti. Sono completamente riciclabili ed hanno un'impronta carbonica inferiore a quelle in vetro.
- **Carta:** pesano soltanto 55 grammi, comportando costi di spedizione decisamente contenuti. La loro valenza ecologica risulta accentuata se si considera che l'emissione di anidride carbonica per la loro produzione è appena il 10% di quella di una bottiglia di vetro ed è riciclabile al 100%.

⁸⁶ Balzan A.R., La Sostenibilità nel mondo del vino, Vinitaly 2018: <http://www.ccpb.it/blog/convegni/vinitaly-2018-sostenibilita-e-certificazione/>



Inoltre, si sono sviluppati anche contenitori alternativi alla bottiglia, fra cui principalmente:

- Bag in Box (BIB), confezione usata anche per contenere il vino, composta da una sacca di materiale plastico, ricoperta da una scatola in cartone e provvista di un tappo a *dispenser*. Presenta alcuni vantaggi, tra cui un costo ridotto rispetto ai contenitori in vetro, una praticità di trasporto e di immagazzinamento, un ridotto impatto ambientale e un minore inquinamento in fase di trasporto, anche se rimane uno strumento poco diffuso anche per motivi estetici, che lo ricollegano all'immagine di un vino di qualità inferiore.
- Brik (TetraPack): probabilmente l'alternativa ecologicamente più sostenibile, è un contenitore multistrato costituito da cartone all'esterno e plastica ed alluminio all'interno, vantaggioso sia in termini di consumo di energia, sia di rifiuti solidi prodotti, sia di emissioni di gas serra. Infatti, ha un impatto ambientale inferiore a quello del vino in bottiglia e consente di trasportarne un volume fino ad un terzo in più. Tuttavia, anche in questo



caso e soprattutto nei mercati europei, è associato a un vino di basso valore nella percezione dei consumatori.

Nonostante la crescente attenzione da parte del consumatore verso la sostenibilità del vino a 360°, nei paesi del Vecchio Mondo del vino ed in particolar modo in Italia, il consumatore è ancora molto legato alla forma tradizionale di confezionamento del vino, la bottiglia in vetro, conferendogli significati di prestigio e qualità, puntando molto sul suo lato estetico.

Per questo, per trovare un punto d'incontro tra l'innovazione (la sostenibilità) e la tradizione, molte cantine stanno optando per l'utilizzo di un vetro più leggero, "che consente di ridurre l'impiego di materie prime, le emissioni di ossidi d'azoto e anidride solforosa e i costi legati ai trasporti".⁸⁷

In Italia, la prima azienda ad utilizzare una "*slim bottle*" dal peso di 325 grammi, invece dei tradizionali 410, è stata la Cantina di Soave. Con 3 milioni di bottiglie a vetro ridotto, si utilizzano 225 tonnellate in meno di vetro riducendo l'impatto ambientale del 21%.

4.2 La Sostenibilità Sociale

Accanto agli aspetti citati in precedenza, non bisogna dimenticare l'importanza dei fattori sociali, che anche nel settore vitivinicolo rivestono un ruolo fondamentale. Infatti, la viticoltura è un'attività fortemente legata al lavoro manuale e garantire condizioni di lavoro sicure è un requisito essenziale per qualsiasi azienda che si definisca sostenibile. Una gestione sostenibile delle risorse umane, inoltre, prevede l'attuazione di azioni volte alla valorizzazione del capitale umano e l'attenzione all'equità delle condizioni di lavoro.

Un altro aspetto determinante per il successo di ogni azienda inserita nel settore vitivinicolo è, inoltre, il rapporto con la comunità ed il territorio di competenza.

Ada Rosa Balzan, amministratore di ARB-Business Responsibility and Sustainability e responsabile nazionale del turismo sostenibile per Federturismo, sostiene che la sostenibilità sociale si fonda su di un elevato grado di equità e giustizia

⁸⁷ Sottile L., La sostenibile leggerezza del vetro, *Tre Bicchieri*, n°24, 14 giugno 2018, pp. 18-22

sociale, di identità culturale, coesione sociale, partecipazione alle scelte della comunità e all'assunzione di responsabilità.

4.2.1 Gestione del capitale umano

Secondo i dati INAIL di marzo 2017⁸⁸, nell'anno 2016 sono stati impiegati nel settore agricolo circa 884mila addetti (divisi quasi a metà tra dipendenti e indipendenti), che rispetto agli 843mila del 2015 costituiscono un aumento di quasi il 5%. Gli infortuni sul lavoro, anche se in calo, risultano essere un fenomeno ancora troppo diffuso: si è passati dalle oltre 47mila denunce del 2011 alle 38mila del 2015 (-19,2%), mentre per le denunce con esito mortale il calo è stato più contenuto (-9,8%, da 184 decessi a 166). In viticoltura, in particolare, i rischi sono principalmente connessi all'utilizzo di macchine agricole e di prodotti chimici (causa delle malattie più frequenti che riguardano il sistema respiratorio). Infatti, oltre ai tradizionali rischi professionali, l'attività agricola coinvolge anche quei rischi che derivano da una più accentuata specializzazione, dall'impiego di macchinari, dalla natura del territorio e dall'utilizzo di sostanze potenzialmente tossiche. In viticoltura, i rischi si differenziano per professione svolta e per ambiente lavorativo (vigneto o cantina)⁸⁹. Tra i rischi biologici, i funghi e i batteri sono quelli maggiormente presenti in questi luoghi di lavoro: essi trovano soprattutto nelle cantine un microclima favorevole alla propria diffusione. Inoltre, alcuni di questi lieviti sono usati per la fermentazione alcolica e quindi aggiunti artificialmente dall'uomo. Concentrazioni aeree troppo elevate possono, tuttavia, essere causa di problemi di salute a livello respiratorio.

Per quanto riguarda il rischio chimico, in vigna l'esposizione principale è dovuta all'uso di pesticidi, solitamente irrorati da operatori esperti e protetti da tute e maschere per evitare l'esposizione inalatoria e dermica. Tuttavia, anche gli altri lavoratori che vengono a contatto con la vite potrebbero esserne esposti.

Tra i rischi fisici, il rumore non è particolarmente importante in viticoltura, se non per l'utilizzo di alcune macchine che espone il lavoratore a questo rischio per periodi brevi e non continui. Il rischio vibrazioni, invece, è particolarmente importante per i conduttori di trattori agricoli e muletti. Il clima è un'importante fonte

⁸⁸ <https://www.inail.it/cs/internet/docs/alg-dati-inail-2017-marzo.pdf>

⁸⁹ <http://www.ediesseonline.it/files/articoli/ae/87-104%20Giordano.pdf>

di disagio fisico per i lavoratori del vigneto (ad esempio, colpi di calore e insolazioni nel periodo estivo della vendemmia, rischio di esposizioni a radiazioni, ecc). Il rischio di infortuni deriva principalmente dall'interazione dell'operatore e le macchine: in particolare, l'uso di trattori e di movimentazione di carichi con i muletti può portare al rischio di ribaltamento del mezzo con conseguenze talvolta letali per l'operatore. Inoltre, l'utilizzo di coltelli e forbici per la vendemmia e la potatura può provocare tagli e lesioni e il terreno dei vigneti, spesso ubicato su pendii, può aumentare il rischio di cadute.

La salvaguardia della salute degli operatori costituisce, oltre che un obbligo, una valida scelta di sostenibilità ambientale e sociale che implica una continua informazione e formazione. È importante quindi promuovere corsi di formazione per i lavoratori, anche e soprattutto quelli stagionali, ed eseguire un'accurata scelta dei Dispositivi di Protezione Individuali (D.P.I.) per ridurre al minimo il verificarsi di infortuni sul lavoro e di patologie.

Il coinvolgimento delle donne in viticoltura rappresenta, da qualche tempo, un altro punto fondamentale su cui lavorare per garantire equità e giustizia sociale. A questo scopo, nel 1988, è stata fondata l'Associazione Le Donne del Vino da una ventina di socie, fino ad arrivare alle attuali 750 iscritte, tra cui agronome, enologhe, giornaliste, comunicatrici, ricercatrici, analiste, ristoratrici e sommelier, per promuovere la conoscenza e la cultura del vino e per valorizzare il ruolo della donna imprenditrice nel settore vitivinicolo ed enoturistico.

Infine, un altro aspetto importante della gestione del capitale umano riguarda il problema del lavoro nero e dello sfruttamento della manodopera. Uno dei settori economici più esposti a questo fenomeno, infatti, è l'agricoltura, dove il lavoro nero spesso si combina con forme diverse di intermediazione illecita (caporalato), espressione di un sistema di reclutamento e impiego della manodopera, straniera ed italiana, a volte di natura transnazionale e legato alla tratta internazionale a scopo di sfruttamento lavorativo, che determina o tende a determinare, l'umiliazione della dignità del lavoratore, la violazione del relativo contratto di lavoro e delle regole proprie del mercato.⁹⁰ È importante, dunque, contrastare queste forme di sfruttamento e tutelare il lavoratore anche sotto questo punto di vista.

⁹⁰ <https://www.agricolae.eu/lavoro-nero-caporalato-eurispes-leconomia-delle-5-p/>

4.2.2 Rapporti con il territorio e la comunità

Il rapporto con il territorio, inteso come spazio fisico, spazio antropico e insieme di valori, storia e cultura, rappresenta un elemento chiave su cui puntare per un settore come quello vitivinicolo, che in Italia è una vera e propria punta di diamante e garantisce la produzione di un vino con grandi caratteristiche di tipicità. Infatti, il concetto di territorio, coniugato con quello di vino, costituisce un potenziale culturale, valoriale e simbolico di straordinaria ricchezza e di grande complessità.

Il vino oltre ad essere un prodotto della scienza e della tecnica, è anche mito e cultura, strumento di piacere e salute ma anche di possibile danno, è simbolo di desiderio, di status, ma anche di liberazione e di trasgressione⁹¹ ed è quindi importante leggere il rapporto vino-territorio dal punto di vista della valorizzazione e della promozione sia all'interno del settore stesso, sia in relazione alle potenzialità di sviluppo in rapporto con altri settori, in particolare il settore turistico.

Promozione del vino e marketing territoriale, infatti, stanno diventando sempre più due facce della stessa medaglia: la valorizzazione dei territori caratterizzati dalla presenza di produzioni vitivinicole e, viceversa, la promozione di vini provenienti da territori caratterizzati da particolari qualità paesaggistiche o ricchi di valenze storico-culturali vanno, da qualche tempo, di pari passo. La promozione del vino mira a generare “differenziazione” di offerta rispetto alla banalizzazione delle produzioni standardizzate industriali e a proporre un prodotto/servizio che coniughi elementi “materiali e misurabili” con elementi “immateriali e simbolici” che ruotano attorno alla cultura del vino e alla qualità dei territori a esso vocati. Allo stesso modo, la valorizzazione delle realtà ambientali di particolare attrattività (il cosiddetto marketing territoriale) sta facendo un passo in avanti rispetto alla classica promozione turistica, ormai insufficiente a descrivere la storia e le potenzialità di importanti territori, soprattutto verso le nicchie di fruitori del cosiddetto “turismo sostenibile”.⁹²

Il “territorio” non è più visto come un qualcosa da “sfruttare” (come è stato per molto tempo), quanto come una essenziale “risorsa” da valorizzare. E a beneficiarne sono anche le comunità di riferimento. Lo sviluppo di un territorio, infatti, fa in modo

⁹¹ Scienza A., Failla O., Raimondi S., *La vite e il vino*, HRE Edizioni, 2007, p. 200

⁹² ibidem

che la ricchezza venga distribuita all'interno della comunità in cui esso è inserito. Inoltre, alcune azioni a favore della propria comunità di riferimento possono essere: offrire a scuole e università la possibilità di visitare l'azienda come attività formativa, coinvolgere la comunità partecipando a eventi (ad esempio, "aziende aperte"), dare l'opportunità ai giovani di effettuare stage formativi in azienda e sostenere varie associazioni di volontariato.

4.3 La Sostenibilità Economica

La sostenibilità economica, alla base di qualsiasi attività imprenditoriale, consiste nell'adottare strategie tali da soddisfare le necessità dell'azienda e i suoi portatori di interesse, promuovendo e incrementando, al tempo stesso, il mantenimento e la crescita delle risorse umane e naturali necessarie alle generazioni future.⁹³ Una gestione sostenibile della propria attività, infatti, garantisce, nel medio-lungo termine vantaggi non di poco conto: da un lato, aziende sostenibili utilizzano strumenti che, attraverso monitoraggio e miglioramenti continui, permettono di ottenere risparmi dal punto di vista dell'utilizzo delle risorse, dall'altro, investire sulla sostenibilità contribuisce a creare il cosiddetto "valore intangibile", che può permettere all'azienda di vedersi riconosciuto un *premium price*.

Obiettivi fondamentali per una sostenibilità economica, dunque, sono la riduzione dei costi (collegata alla riduzione dell'uso di sostanze di sintesi chimica nel vigneto, alla riduzione delle spese di smaltimento dei rifiuti e alla maggiore efficienza energetica degli edifici e dei macchinari impiegati) e l'aumento del valore aggiunto.

⁹³ Corbo C., Lamastra L., *Tutto l'eco (del) vino*, Mattioli 1885, 2014, p.58

CAPITOLO 5

LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE NEI CONSORZI DI TUTELA DEL VINO IN VENETO: UNA RICERCA EMPIRICA.

5.1 Cosa sono i Consorzi di Tutela

I Consorzi di tutela nascono come associazioni volontarie, senza finalità lucrative, regolamentate dall'articolo 2602 del Codice Civile, promosse dagli operatori economici coinvolti nelle singole filiere con la precisa funzione di tutelare le produzioni agroalimentari Dop e Igp.

Tali prodotti, ritenuti meritevoli di particolare protezione giuridica, vengono inseriti in specifici regimi di qualità istituiti e regolamentati dalla normativa comunitaria, e risultano iscritti nell'apposito registro europeo delle DOP (Denominazioni d'Origine Protette) e IGP (Indicazioni Geografiche Protette), trattate nel capitolo 2.

L'art. 14 della Legge 21 dicembre 1999 n. 526 stabilisce che ai Consorzi di tutela riconosciuti dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf) siano attribuite funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale delle Indicazioni Geografiche.

Nello svolgimento della loro attività essi possono:

a) avanzare proposte di disciplina regolamentare e svolgere compiti consultivi relativi al prodotto interessato;

b) definire programmi recanti misure di carattere strutturale e di adeguamento tecnico finalizzate al miglioramento qualitativo delle produzioni in termini di sicurezza igienico-sanitaria, caratteristiche chimiche, fisiche, organolettiche e nutrizionali del prodotto commercializzato;

c) promuovere l'adozione di apposite delibere contenenti accordi, approvati dal Mipaaf e privi di qualsiasi contenuto anticoncorrenziale, tra operatori economici che beneficino di una stessa IG e tendenti ad una corretta programmazione produttiva in funzione delle esigenze del mercato;

d) collaborare, secondo le direttive impartite dal Mipaaf, alla vigilanza, alla tutela e alla salvaguardia della DOP e della IGP da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio delle denominazioni tutelate e comportamenti comunque vietati dalla legge; tale attività è esplicata ad ogni livello e nei confronti di chiunque, in ogni fase della produzione, della trasformazione e del commercio.

Ai Consorzi sono inoltre affidati gli importanti incarichi di gestione dei marchi e contrassegni come segni distintivi della conformità ai disciplinari di produzione delle DOP e IGP.

Con due diversi decreti emanati il 12 aprile 2000 e con successive integrazioni, il Ministero individua i criteri di rappresentanza negli organi sociali dei Consorzi di tutela delle DOP e delle IGP ed emana disposizioni generali relative ai requisiti di rappresentatività, a seconda della filiera produttiva di appartenenza.

La normativa in questione stabilisce, tra l'altro, che un'associazione per ottenere il riconoscimento ministeriale debba dimostrare la partecipazione nella propria compagine sociale dei soggetti che rappresentino almeno i 2/3 della produzione verificata dall'organismo di controllo e ritenuta idonea alla certificazione.

Ai Consorzi di tutela sono in sostanza attribuiti importanti compiti istituzionali, ed essi intervengono in rappresentanza e a tutela di tutte le imprese che partecipano alla produzione della denominazione, siano esse consorziate o meno.

L'articolo 14 della Legge 526/99 e il DM 410 del 12 settembre 2000 prevedono che i costi derivanti dall'attività del Consorzio siano posti a carico dei soggetti che vi aderiscono nonché di tutti produttori e utilizzatori, anche se non aderenti, individuati con criteri definiti da apposito regolamento ministeriale.

Infine, il ruolo degli organismi consortili viene rafforzato dalle disposizioni entrate in vigore a seguito del varo del Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio. La novità introdotta all'articolo 45 contempla l'effettivo riconoscimento dei ruoli e delle responsabilità dei gruppi di produttori ai quali vengono attribuite ampie prerogative e viene assegnato il compito di contribuire alla protezione e alla promozione delle DOP e IGP, oltre che supportare lo sviluppo del settore. A tal fine viene previsto che gli Stati membri possano incoraggiare la formazione ed il funzionamento dei gruppi sul proprio territorio.⁹⁴

⁹⁴ <http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>

5.2 I Consorzi di Tutela del vino in Veneto

Il Veneto, come lo definisce l'UVIVE (Unione Vini Veneti DOC), è un Grande Vitigno con una superficie vitata di oltre 80 mila ettari e, con 8,4 milioni di ettolitri di vino, di cui oltre 5 milioni prodotti nelle aree vocate a DOC e DOCG, è la seconda regione che produce il più elevato quantitativo di vini a denominazione d'origine in ettolitri, subito dopo la Puglia.⁹⁵



Figura 44 Superficie vitata in Veneto. Fonte: italianowine.com su dati ISTAT

Il Veneto è una regione caratterizzata da una grande diversità territoriale: vi sono zone composte da suoli alluvionali o vulcanici, zone collinari o pianeggianti, che consentono la produzione di vini di tipologie diverse. La disponibilità di risorse naturali differenziate ha costituito la base per lo sviluppo di numerose denominazioni di origine legate a specifici territori e ciò ha consentito alle imprese vitivinicole di rispondere adeguatamente alle nuove tendenze di consumo, a fronte della crescente competizione internazionale.

Questo territorio è un patrimonio condiviso da migliaia di aziende vitivinicole che va adeguatamente tutelato e, per garantire il rispetto delle caratteristiche e delle

⁹⁵ VQPDR d'Italia 2017, Federdoc: <https://www.federdoc.com/new/wp-content/uploads/2018/05/vqprd-ed2017.pdf>

tecniche di produzione che sono all'origine del successo dei vini veneti, i viticoltori hanno dato origine ai primi Consorzi per tutelare l'origine, le peculiarità e il nome dei propri vini.

Attraverso un disciplinare il Consorzio assicura la provenienza dei vini dalle zone dichiarate, la loro produzione con le specificate uve, le dovute proporzioni secondo i metodi tradizionali e il corretto invecchiamento. Nei vigneti e in cantina controlla le quantità prodotte e segue anche la fase della vendita. Il marchio dei Consorzi sulle bottiglie di vino, inoltre, è per il consumatore una potente garanzia di qualità.

I Consorzi di Tutela in Veneto, secondo l'elenco fornito dal Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo (Mipaaf) aggiornato al 18 aprile 2018, sono 17.⁹⁶



Figura 45 I Consorzi di Tutela del vino in Veneto. Fonte: Uvive.it

96

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/b%252Fa%252F7%252FD.e60878f85f2b0f87519f/P/BLOB%3AID%3D4923/E/pdf>

Consorzio tutela vini Soave e Recioto di Soave	Consorzio Tutela Vini Colli Berici e Vicenza
Consorzio per la tutela dei vini DOC Arcole	Consorzio volontario per la Tutela dei vini Gambellara DOC e Recioto di Gambellara DOCG
Consorzio di Tutela della DOC Prosecco	Consorzio per la Tutela dei Vini Valpolicella
Consorzio tutela vini Merlara DOC	Consorzio tutela vino Custoza
Consorzio per la tutela del Vino Lessini Durello DOC	Consorzio per la tutela dei vini del Montello e dei Colli Asolani
Consorzio Vini Venezia	Consorzio per la tutela della DOC dei vini di Breganze
Consorzio tutela Lugana DOC	Consorzio volontario per la tutela dei vini Colli Euganei
Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco	Consorzio Garda DOC

5.3 Ricerca Empirica: il ruolo dei Consorzi di tutela del vino in Veneto in tema di RSI e sostenibilità.

5.3.1 Obiettivi della ricerca

Come più volte ribadito nel corso del presente lavoro, anche nel settore vitivinicolo il tema della Responsabilità Sociale d'Impresa e della sostenibilità costituisce un argomento particolarmente discusso al quale viene conferita una sempre maggiore importanza. Infatti, anche se non esiste una definizione

universalmente riconosciuta di sostenibilità, la gran parte delle aziende del settore ne ha colto il valore e si impegna per metterla in pratica e promuoverla.

In questa cornice, l'obiettivo della mia tesi è quello di indagare sul ruolo che i Consorzi assumono nella tutela dell'ambiente e della comunità su cui lavorano e quanto peso diano alla comunicazione di eventuali pratiche sostenibili.

I Consorzi sono enti costituiti su base volontaria e disciplinati dall'art. 17 del d.lgs. 61/2010, il cui compito è quello di svolgere azioni di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi della relativa denominazione e di vigilanza nei confronti di eventuali frodi in commercio. Ma ai fini della mia ricerca, è interessante scoprire se essi, in quanto principali attori nella tutela di un patrimonio unico in Italia e nel mondo, si pongano anche come promotori di una produzione sempre più in armonia con l'ambiente e le persone.

5.3.2 Metodologia

Per indagare più nel profondo su come i Consorzi Veneti affrontino nella realtà dei fatti la RSI e la sostenibilità, lo strumento selezionato è stato l'intervista, intesa come "processo di acquisizione di dati/informazioni da parte del ricercatore presso il soggetto indagato".⁹⁷ Per limiti di tempo e difficoltà nella fase di contatto, si è optato in alcuni casi per interviste strutturate, strumento di tipo qualitativo ma poco flessibile, in quanto prevede un insieme fisso e ordinato di domande aperte che vengono sottoposte a tutti gli intervistati nella stessa formulazione e nella stessa sequenza, ma l'intervistato è lasciato libero di rispondere come crede. In questi casi, le domande dell'intervista sono state inviate via mail alla segreteria o all'ufficio stampa dei Consorzi oggetto di ricerca. In altri casi, è stato possibile organizzare un incontro faccia a faccia per somministrare l'intervista, considerabile qui "semi-strutturata", che, nonostante la presenza di una traccia fissa e comune anche alle interviste somministrate via mail, prevede che la conduzione dell'intervista possa variare sulla base delle risposte date dall'intervistato e sulla base della singola situazione.

⁹⁷ Bernardi L., *Percorsi di Ricerca Sociale*, Carrocci Editore, 2005, p. 82

Nel complesso, si è seguito un percorso tipico per la realizzazione di un'indagine su cinque passi (impostazione, strumento, campione, rilevazione, informazione), ognuno dei quali comprende due fasi: azione e controllo. Per motivi legati alla scarsa disponibilità di tempo, alcuni passaggi sono stati saltati.

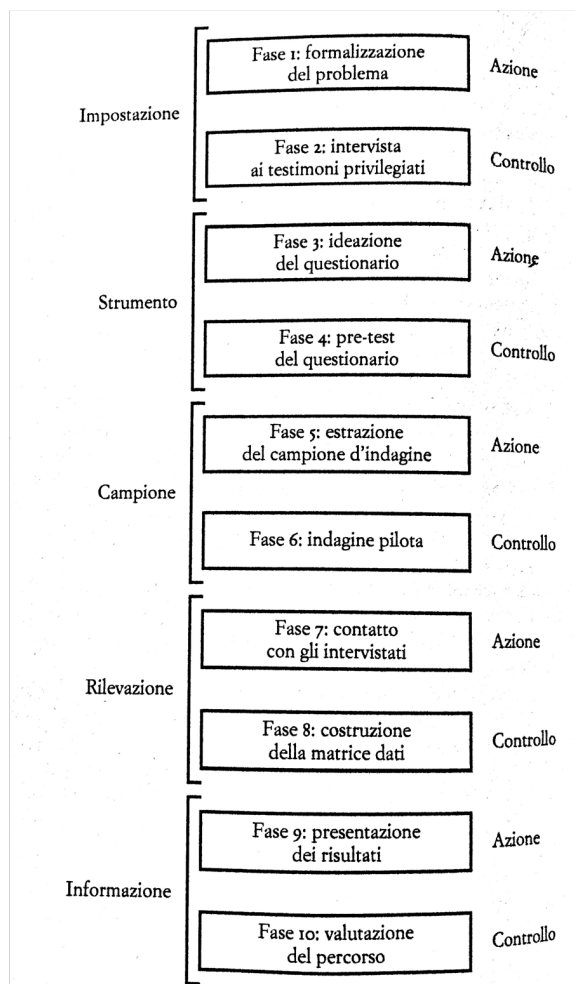


Figura 46 Fasi di realizzazione di un'indagine sociale. Fonte: Percorsi di Ricerca Sociale

Una prima fase di formalizzazione del problema ha compreso un'attenta rassegna bibliografica e l'analisi di ricerche precedenti, in modo da verificare se la questione avesse interessato altri soggetti e per indagare sulla situazione del fenomeno anche in altre regioni italiane. Si sono inoltre articolate le domande della ricerca in temi e sotto-temi al fine di individuare tutte le questioni da indagare nelle fasi successive.

La seconda fase ha visto il coinvolgimento di alcuni testimoni privilegiati, in particolare alcuni colleghi dell'agenzia di comunicazione presso la quale ho svolto

uno stage, in quanto in possesso di conoscenze ed esperienze specifiche sull'argomento di indagine e perché in contatto con alcuni dei Consorzi di mio interesse.

Durante la terza fase hanno cominciato a prendere forma le domande dell'intervista da somministrare alle unità statistiche oggetto di studio.

La quarta fase corrisponde alla selezione del “campione d'indagine”, ovvero i 17 Consorzi di tutela del Veneto, seguita dalla fase di contatto, avvenuto via mail (CASI) o faccia a faccia (FTF).

Infine, a ricerca conclusa, si presentano i risultati e si valuta il percorso di ricerca.

5.4 Analisi delle interviste

Dei 17 Consorzi di tutela contattati, solamente 8 hanno accettato di collaborare alla mia tesi rispondendo alle domande del questionario. Di seguito verranno presentate le risposte che gli intervistati hanno fornito, dividendole nei sotto-temi individuati in fase di formalizzazione del problema.

<i>Nome Consorzio</i>	<i>Nome e ruolo dell'intervistato</i>
Consorzio di Tutela del Prosecco DOC	Alessandro Canel – Area Tecnica
Consorzio Vini Asolo Montello	Armando Serena – Presidente
Consorzio per la Tutela del vino Bardolino DOC	Franco Cristoforetti – Presidente
Consorzio Tutela Vini DOC Breganze	Manuel Xausa – Segretario
Consorzio Tutela Vini Gambellara	Priscilla Portinari – Consulente
Consorzio Vini Colli Euganei	Lisa Chilese - Promozione
Consorzio Tutela Vini DOC Colli Berici e Vicenza	Giovanni Ponchia – Direttore
Consorzio di Tutela del Soave	Aldo Lorenzoni – Direttore

5.4.1 Lo stadio di sviluppo della RSI e della sostenibilità all'interno dei Consorzi intervistati

Analizzando le diverse risposte fornite, risulta che la maggioranza dei Consorzi del Veneto partecipanti all'indagine si occupa di RSI e sostenibilità in maniera strutturata a partire da un paio d'anni circa. Infatti, pur attribuendo notevole importanza alla tematica in questione, la maggior parte dei Consorzi si sono avvicinati ad essa solo recentemente.

È il caso del **Consorzio Prosecco DOC**, che nonostante abbia sempre mostrato interesse per questi temi “in quanto contribuiscono alla capacità di mantenere la produttività nel lungo periodo”, è solo negli ultimi anni, visto l'incremento nel territorio del prosecco della superficie viticola, che si è reso opportuno fare chiarezza sulle dinamiche ambientali, sociali ed economiche della vitivinicoltura della DOC Prosecco, attraverso sistemi di misurazione delle diverse branche della sostenibilità e di conseguenza l'attuazione di azioni di miglioramento della vitivinicoltura, sia in ambito ambientale che sociale, basati sulla RSI.

Per il **Consorzio Asolo Montello**, la tematica ha preso forma dal 2012, anno di inizio del mandato del presidente Armando Serena, per la particolare sensibilità del CDA e la crescente attenzione dell'opinione pubblica verso questi temi.

Il **Consorzio di Tutela del Soave**, come ha spiegato il direttore Aldo Lorenzoni, proprio per la sua struttura e la sua *mission* è di fatto più significativo sul tema della sostenibilità che su quello della RSI, tema più attinente alle singole aziende che lo compongono. Questi temi sono comunque all'attenzione del Consiglio e dei produttori da almeno 15 anni.

Il **Consorzio per la Tutela del vino Bardolino DOC** si interessa a temi legati alla sostenibilità da oltre 20 anni, per aiutare i produttori ad effettuare le migliori scelte nel vigneto.

Il **Consorzio Breganze**, come spiegato da Manuel Xausa, si interessa a questa tematica da circa un paio d'anni “soprattutto dopo alcuni *input* ricevuti dalla Regione Veneto e a seguito dell'impatto mediatico che hanno generato alcuni servizi televisivi in aree viticole a noi geograficamente vicine”.

L'interesse verso temi legati alla RSI ed alla sostenibilità da parte del **Consorzio Tutela Vini Gambellara** è, ancora una volta, relativamente recente. “Si

è cominciato a discuterne nell'ultimo anno in seguito al profilarsi di un progetto concreto, ovvero la conversione a biologico della denominazione", come ha spiegato Priscilla Portinari.

Per il **Consorzio Vini Colli Euganei**, come è emerso dall'intervista a Lisa Chilese, dichiarare di occuparsi di temi legati alla RSI "sarebbe azzardato". Trattandosi di un piccolo Consorzio, i temi oggetto di ricerca sono nuovi e poco affrontati per limiti di tempo e di risorse (economiche ed umane). Tuttavia, il Consorzio si impegna, nelle attività di tutti i giorni e per quanto possibile, "a non peggiorare lo status quo", cercando di promuovere il bere consapevole, di fare raccolta differenziata nel corso delle manifestazioni, di aderire ad eventi o altre attività che comunichino ad ampio raggio la qualità di un territorio di pregio da un punto di vista naturalistico e culturale. Ma gli scopi principali di questo Consorzio sono quelli di fare promozione della Doc e di tutelarne il marchio.

Infine, secondo le parole del direttore del **Consorzio Colli Berici**, non emerge particolare interesse in questo ambito, "poiché la zona dei Colli Berici, dal punto di vista viticolo e produttivo risulta un'isola verde, in cui il concetto di monocultura intensiva non predomina come in altre aree e la biodiversità presente nella zona ne è la più efficace testimonianza".

5.4.2 La definizione di RSI e il ruolo delle aziende vitivinicole nel promuovere e garantire la sostenibilità del territorio

Tutti gli intervistati hanno contribuito con una propria definizione di RSI e hanno riconosciuto il ruolo primario delle aziende vitivinicole nel promuovere e garantire la sostenibilità del territorio in cui operano. Di seguito le diverse risposte:

Per il **Consorzio Prosecco DOC**, la RSI è "una volontà dell'impresa di adottare una politica aziendale che gestisca in modo efficace le problematiche d'impatto sociale che potrebbero derivare dalle sue attività, nell'ottica di ottenere dei risultati che possano produrre benefici e vantaggi a sé stessa e al contesto in cui opera". Inoltre, secondo Alessandro Canel, l'azienda vitivinicola "può essere lo strumento preferenziale per diffondere e realizzare pratiche di lavoro basate anche sulla tutela e la valorizzazione dell'ambiente. La vitivinicoltura deve essere intesa come in grado non solo di produrre flussi economici diretti ed indiretti, ma anche come un settore in grado di preservare

l'ambiente e il territorio: conservazione della biodiversità e del paesaggio, sicurezza idrogeologica, servizi alla popolazione, aumento dei redditi e stabilità per gli agricoltori, inserimento professionale dei giovani, miglioramento della qualità dei prodotti, riqualificazione degli spazi rurali connessi alle attività produttive e del patrimonio edilizio esistente, tutela attiva del patrimonio storico e promozione turistica. L'azienda quindi deve essere in grado di intervenire in una pluralità di ambiti di natura diversa (economica, sociale, ambientale, culturale, istituzionale) ma interconnessi tra loro, per configurare un intervento efficace ai fini di uno sviluppo realmente equilibrato e sostenibile pertanto l'azienda rappresenta una figura strategica per tutto il territorio”.

Per il **Consorzio Asolo Montello** RSI è “il rispetto delle sostenibilità riferite alle buone pratiche agricole, di lavorazione, sociali, economiche, di comunicazione” e il ruolo delle aziende è importante: per questo devono attenersi agli indirizzi del Protocollo Viticolo ed ai Regolamenti Comunali nelle modalità da seguire nel campo per la gestione viticola.

Il **Consorzio di Tutela del Soave** non ha fornito una definizione di RSI ma ha affermato di aver implementato nell'ambito delle esigue strutture organizzative del Consorzio tutte quelle sensibilità che possono far crescere tutto il comprensorio sul fronte di una più forte attenzione alle dinamiche ecologiche. Per quanto concerne il ruolo delle aziende vitivinicole nella tutela del proprio territorio, il direttore Aldo Lorenzoni ha affermato che è indubbio che oggi alle aziende, e non sono quelle vitivinicole, attive su un territorio venga richiesta più forte attenzione alle tematiche ambientali. Il Consorzio di tutela e le Cantine Cooperative hanno ben chiaro che un comprensorio così coeso e specializzato è particolarmente esposto se gli obiettivi di sensibilità e tutela non sono condivisi da tutti.

La definizione proposta dal **Consorzio per la Tutela del vino Bardolino DOC** è la seguente: “Salvaguardia del territorio e crescita collettiva della filiera”. In linea con questa definizione, il presidente Franco Cristoforetti, riconosce il ruolo fondamentale delle aziende vitivinicole nel garantire e promuovere la sostenibilità del proprio territorio di riferimento. Esse dovrebbero sempre promuovere il rispetto dell'ambiente e la convivenza dell'impresa con la società civile.

Il **Consorzio Breganze**, invece, definisce la Responsabilità Sociale d'Impresa come “quell'insieme di iniziative da mettere in campo al fine della salvaguardia del

proprio ambiente”. Tuttavia, come dichiarato dall’intervistato, per le limitate risorse a disposizione, poco è stato fatto finora dal Consorzio in tal senso. In ogni caso, anche il Consorzio Breganze ritiene che le aziende vitivinicole siano gli attori principali per la tutela del territorio, definendoli “i custodi del nostro territorio che è principalmente collinare e per questo particolarmente fragile”.

Per il **Consorzio Tutela Vini Gambellara**, “la responsabilità sociale d’impresa si traduce principalmente in uno sfruttamento etico del nostro territorio con un’agricoltura che rispetti l’ambiente”. Inoltre, confermata l’importanza che le aziende vitivinicole devono avere nel garantire e promuovere la sostenibilità del territorio in cui operano, Priscilla Portinari sostiene che il primo passo sia la riduzione o l’eliminazione dei trattamenti fitosanitari e dei fertilizzanti chimici.

Il **Consorzio Tutela Vini DOC Colli Berici e Vicenza** per RSI intende “l’ambito che riguarda le implicazioni di natura etica all’interno della visione strategica d’impresa e della filiera in generale, inerente al gestire efficacemente le problematiche d’impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività” e le aziende vitivinicole hanno un ruolo primario per la promozione della sostenibilità del proprio territorio, in quanto sono in grado di modificarlo e di operare scelte, soprattutto a livello fitosanitario, più o meno impattanti.

Anche il **Consorzio Vini Colli Euganei**, che più volte nel corso dell’intervista ha ribadito di essere una realtà troppo piccola per potersene occupare in concreto, non ha fornito una definizione di Responsabilità Sociale d’Impresa, definendola scherzosamente “fantascienza”. Tuttavia, anche il Consorzio patavino riconosce il ruolo delle aziende vitivinicole nel promuovere e garantire la sostenibilità del territorio in cui operano: “Le aziende vitivinicole sono quelle che hanno il coltello dalla parte del manico se guardiamo alla tutela della sostenibilità, negli ultimi anni sta crescendo in molti produttori tale consapevolezza, molti stanno passando al biologico e altri pur non scegliendo la strada della certificazione, iniziano ad optare per interventi sempre meno invasivi in campagna”.



Figura 47 Word Cloud con le parole più frequenti delle definizioni di RSI. Fonte: elaborazione propria

5.4.3 Le principali iniziative intraprese dai Consorzi per la sostenibilità ambientale

È interessante, a questo punto, indagare su quali siano le iniziative che i diversi consorzi hanno scelto di attuare per dare concretezza alla loro idea di sostenibilità ambientale.

Il **Consorzio Prosecco DOC**, nonostante lavori su questo campo in modo concreto da solamente un anno, è uno dei consorzi più attivi sul fronte sostenibilità non solo in Veneto ma in tutta Italia, vista anche l'importanza a livello internazionale della denominazione che tutela. Numerosissime sono le iniziative in atto nel Consorzio, tra cui, le principali, sono state elencate da Alessandro Canel in modo esaustivo:

- Grazie al supporto di Condifesa Treviso, il Consorzio presenta il Vademecum Viticolo con cadenza annuale. Questo documento è un ottimo strumento rivolto agli operatori per avere una panoramica sulle strategie di difesa più sostenibili in vigneto;
- Da tempo, il Consorzio ha intrapreso una collaborazione con Equalitas, entità che raccoglie molti stakeholders tra cui Federdoc, CSQA certificazioni,

Valoritalia e Gambero Rosso per promuovere il vino sostenibile attraverso uno standard che possa tutelare sia il prodotto finale, sia il territorio su cui questo prodotto ha origine. Questa collaborazione porterà al monitoraggio, attraverso un progetto pilota, dell'impatto ambientale della vitivinicoltura del Prosecco in una parte del territorio, al fine di permettere alla denominazione di potersi confrontare con la comunità sul tema ambientale. Inoltre, avendo a conoscenza i dati relativi all'impatto economico, ambientale e sociale, sarà possibile individuare una sorta di punto zero per il settore vitivinicolo e, grazie al costante monitoraggio, valutare positivamente o negativamente l'introduzione di nuove tecnologie/prodotti e la formazione degli operatori coinvolti nel processo di produzione (sistema di misurazione della sostenibilità aziendale), nonché, permettere un chiaro confronto con le comunità.

- Il Consorzio ha voluto ribadire la sua attenzione alla sfida della sostenibilità, introducendo una modifica al disciplinare di produzione che prevede il divieto di utilizzare tre principi attivi: Mancozeb, Folpet e Glifosate. Questa scelta, condivisa ampiamente dai produttori, ha generato un inaspettato consenso tra addetti ai lavori e non.
- Per quanto riguarda l'adeguamento del potenziale viticolo vengono premiate le aziende biologiche, a produzione integrata e quelle che intendono realizzare un impianto arboreo ai margini del vigneto per limitare l'effetto deriva e per aumentare la biodiversità nel nostro territorio. In particolare, nel 2018, su un incremento di 1200 Ha, ben 1124 Ha hanno garantito 56 Ha di siepe/boschetto.
- Dall'anno di costituzione della DOC il consorzio sta collaborando con enti di ricerca quali il CREA e l'Università di Padova e sono stati avviati progetti volti a limitare l'utilizzo di prodotti fitosanitari, misurare l'impronta carbonica della vitivinicoltura del Prosecco e ad individuare pratiche agronomiche capaci di fronteggiare i cambiamenti climatici.
- Inoltre, sono in programma molte altre iniziative per valorizzare la sostenibilità ambientale tra le quali l'individuazione e il trasferimento di innovazioni per la gestione sostenibile del vigneto e della cantina. Le innovazioni mireranno a proporre nuovi modelli, che grazie ad un più efficiente utilizzo degli input (fitofarmaci, concimi, risorse idriche, ecc.) consentano una maggior

salvaguardia dell'ambiente. Non mancherà la promozione di attività di ricerca per lo studio e realizzazione a definire un protocollo di “comportamenti virtuosi” propedeutici ad un futuro percorso di certificazione ambientale dell'azienda vitivinicola.

Il **Consorzio Vini Asolo Montello**, invece, si è conformato agli indirizzi indicati dagli altri due Consorzi del Sistema Prosecco e sta implementando delle attività di formazione agli operatori, principalmente viticoltori del territorio.

Il **Consorzio di Tutela del Soave** si è dimostrato molto attivo sul fronte della sostenibilità ambientale. Tra le principali iniziative intraprese dal Consorzio si possono elencare:

- Una storica e puntuale attività di coordinamento, anche in sinergia con le cantine cooperative, dell'attività fitosanitaria. Un costante monitoraggio dei contaminanti nel suolo e nel sottosuolo, il controllo dei residui dei trattamenti sulle uve e del consumo idrico e la costante attività informativa ai produttori
- È stato dato avvio, a partire dal 2001, al processo LCA, che considera gli impatti ambientali nei confronti della salute umana, della qualità dell'ecosistema e dell'impoverimento delle risorse, considerando anche gli impatti di carattere economico e sociale. Gli obiettivi di tale progetto sono quelli di definire un quadro completo delle interazioni con l'ambiente di un prodotto/servizio, individuando l'impatto ambientale causato dalla propria attività e identificando le opportunità di miglioramento. A tal fine sono state selezionate alcune aziende socie per le quali sono stati raccolti dati sui consumi energetici, di risorse, di materiali e prodotti ausiliari, sulla produzione di scarti e rifiuti e sulla produzione di vino e altri prodotti.
- Una collaborazione con il centro studi AGREA per le forniture di una consulenza specializzata a supporto delle decisioni del pool di coordinamento consortile, che consente la puntuale fornitura di dati sulla situazione fitosanitaria al fine di formulare un bollettino fitosanitario settimanale
- Una collaborazione con l'Istituto di chimica agraria e ambientale della Facoltà di agraria di Piacenza sul peso che l'attività vitivinicola ha sulle acque superficiali

- Un progetto di sinergia tra consorzio e privati per il recupero della CO₂ di fermentazione sostenuto dalla Regione Veneto, con lo scopo di valutare la possibilità di sfruttare tecnologie per captare e purificare tale gas residuale come strumento utile ai processi di cantina ma e per altri possibili impegni
- Il Consorzio ha inoltre aderito al progetto Ita.ca, descritto nel dettaglio nel capitolo 3, uno strumento utile per monitorare il proprio impatto ambientale, al fine di sviluppare le migliori strategie per ridurre emissioni e ottimizzare i consumi energetici.
- Il Consorzio ha poi dato il via ad un progetto denominato *Green Vision* che prevede una serie di azioni per lo studio e la valorizzazione del patrimonio eco-agro-culturale, nell'ottica di preservazione e di innovazione per la creazione di strumenti volti al mantenimento degli equilibri ambientali di un'area in forte sviluppo viticolo.
- Nel dicembre 2017, infine, il Consorzio ha sostenuto un progetto chiamato “No Rolling Stones”, in materia di erosione del suolo. Il progetto mira a perseguire un sistema di produzione agricola che sia rispettoso delle identità paesaggistiche, grazie ad attente misure per la tutela del paesaggio e la gestione del territorio.

È interessante notare che la maggior parte delle iniziative appena elencate erano state descritte in un documento redatto nel 2001 dal titolo “Il Soave: identità e sostenibilità”, a dimostrazione del fatto che l’interesse verso queste tematiche è acceso già da molto tempo.

Come accade ormai da più di vent’anni, la filiera è stata costantemente supportata dal **Consorzio per la Tutela del vino Bardolino DOC**, che settimanalmente dirama un bollettino fitosanitario, disponibile anche al pubblico⁹⁸, in grado di aiutare i produttori ad effettuare le migliori scelte nel vigneto. Tale bollettino scaturisce dagli incontri settimanali promossi dal Consorzio fra gli agronomi e i responsabili di campagna delle maggiori aziende operanti sul territorio.

Come precedentemente accennato, invece, il **Consorzio Breganze**, per scarsa disponibilità di risorse, non ha ancora integrato all’interno della propria “mission” vere e proprie azioni legate alla RSI e alla sostenibilità ambientale. Tuttavia, anche se poche e

⁹⁸ <https://consorziobardolino.it/wp-content/uploads/2018/08/comunicato-del-14-agosto-2018.pdf>

ancora allo stato “embrionale”, si possono evidenziare alcune delle iniziative volte alla sostenibilità ambientale: oltre ad alcuni convegni (ad esempio alla Festa dell’Uva di Sarcedo del 6 settembre prossimo si discuterà di “Viticoltura e Biodiversità”), si sta pensando ad una sperimentazione per ottenere la “Vespaia resistente” e ridurre l’impatto dei trattamenti, e si sta inoltre ragionando per l’istituzione del Biodistretto della Pedemontana Vicentina.

Per il **Consorzio Tutela Vini Gambellara** la sostenibilità è motivo di interesse solo da poco tempo, infatti in passato nessuna azione era stata messa in atto a favore della sostenibilità ambientale. Tuttavia, ad oggi, il Consorzio sta predisponendo la conversione al biologico dell’intera denominazione Gambellara DOC.

Nonostante le scarse disponibilità di risorse e tempo che anche il **Consorzio Vini Colli Euganei** può dedicare al tema della RSI, sta prendendo avvio proprio in questo periodo un progetto finalizzato alla sostenibilità, in collaborazione con Coldiretti, di cui non sono stati forniti ulteriori dettagli.

Il **Consorzio Tutela Vini DOC Colli Berici e Vicenza**, infine, al momento prevede un corso, nel mese di novembre, rivolto ai viticoltori soci, con esperti di viticoltura “bio”, con lo scopo, tra gli altri, di approfondire il tema della riduzione dei trattamenti e dell’aumento della loro efficacia.

5.4.4 Gli strumenti della Responsabilità Sociale d’Impresa utilizzati dai Consorzi

Come descritto nel Capitolo 1, sono molti gli strumenti con cui un’organizzazione può comunicare il proprio impegno in tema di Responsabilità Sociale. Di seguito si leggono i principali strumenti che i Consorzi intervistati utilizzano a questo scopo.

Il **Consorzio Prosecco DOC**, visto il suo impegno così recente, risponde usando il futuro: gli strumenti che verranno utilizzati al fine di monitorare e quantificare l’impatto della vitivinicoltura nell’area della DOC Prosecco sono principalmente: certificazioni, bilanci ambientali (carbon footprint, water footprint, biodiversità con metodologia Biodiversity Friend), bilancio di sostenibilità.

Il presidente del **Consorzio Asolo Montello**, tuttavia, sottolinea il fatto che il Consorzio può unicamente promuovere e tutelare le denominazioni allo stesso afferenti (Asolo Prosecco Superiore DOCG; Montello DOCG e Montello Colli Asolani DOC) e che, non potendo svolgere delle attività imprenditoriali vere e proprie, propugna ai soci

la difesa e l'applicazione nel suo insieme di tutti i Codici Etici citati nella domanda (Bilanci Ambientali, Bilanci sociali, Codice Etico, ecc).

Come precedentemente evidenziato, il **Consorzio di Tutela del Soave** ha più una “funzione di volano” nei confronti delle aziende, per cui la RSI non crea impatti importanti, più significativa invece è la recente iniziativa del Modello di gestione avanzata del vigneto del Soave. Scopo di questo modello è ottimizzare dal punto di vista della sostenibilità i risultati tecnici, l'attenzione ambientale e la tutela dell'operatore su tutto il comprensorio di riferimento per ridurre al minimo l'uso di fitofarmaci. In vista di tale obiettivo sono coinvolti al massimo livello tutte le filiere collegate alla produzione integrata nel vigneto quindi produttori, tecnici di campagna, istituzioni, rivenditori e ditte produttrici dei presidi sanitari e delle macchine operatrici. I risultati del modello con riferimento all'anno 2017 evidenziano che la qualità ambientale del territorio del Soave, valutata attraverso il calcolo degli indici di biodiversità (aria, acqua e suolo), pur con qualche criticità, risulta positiva, con il 70% dei parametri richiesti. Quello del Soave è ad oggi l'unico consorzio italiano che utilizza il protocollo della biodiversità come sistema di misura – un vero e proprio termometro – in grado di valutare l'incidenza delle fasi produttive su terra, acqua, aria. In questo modo la biodiversità diventa una sorta di “ponte” che gradualmente conduce le aziende produttrici, già impegnate in tema di rispetto dell'ambiente, verso il vero obiettivo finale: la sostenibilità dell'intero sistema produttivo.

Inoltre, nel 2006 il Consorzio del Soave è stato il primo ad essere certificato ISO 14001⁹⁹ per l'attività di sensibilizzazione nei confronti di tutti i produttori.

Il **Consorzio per la Tutela del vino Bardolino DOC** si impegna nella gestione integrata delle coltivazioni, considerata dall'intervistato uno strumento di Responsabilità Sociale e messa in pratica da oltre vent'anni.

Il Consorzio Breganze, il Consorzio Tutela Vini Gambellara,

⁹⁹ La sigla ISO 14001 identifica uno standard di gestione ambientale (SGA) che fissa i requisiti di un «sistema di gestione ambientale» di una qualsiasi organizzazione e fa parte della serie ISO 14000 sviluppate dall'ISO/TC 207". Certificarsi secondo la ISO 14001 non è obbligatorio, ma è frutto della scelta volontaria dell'azienda/organizzazione che decide di stabilire/attuare/mantenere attivo/migliorare un proprio sistema di gestione ambientale. È inoltre importante notare come la certificazione ISO 14001 non attesti una particolare prestazione ambientale, né tanto meno dimostri un particolarmente basso impatto, ma piuttosto stia a dimostrare che l'organizzazione certificata ha un sistema di gestione adeguato a tenere sotto controllo gli impatti ambientali delle proprie attività, e ne ricerchi sistematicamente il miglioramento in modo coerente, efficace e soprattutto sostenibile.

Il **Consorzio Vini Colli Euganei** e il **Consorzio Tutela Vini Colli Berici e Vicenza**, non utilizzano al momento nessuno degli strumenti elencati, limitandosi alle funzioni basiche che caratterizzano tutti i Consorzi.

5.4.5 Le azioni che corrispondono al concetto di sostenibilità dei Consorzi

Nel questionario somministrato ai Consorzi, è stato richiesto di assegnare un punteggio ad alcune azioni legate al concetto di sostenibilità ambientale e sociale del settore vitivinicolo, esprimendo un giudizio secondo una scala di valori dall'1 (per niente) al 5 (totalmente). Per una rappresentazione ad impatto visivo, i punteggi sono stati raccolti in un grafico radar.

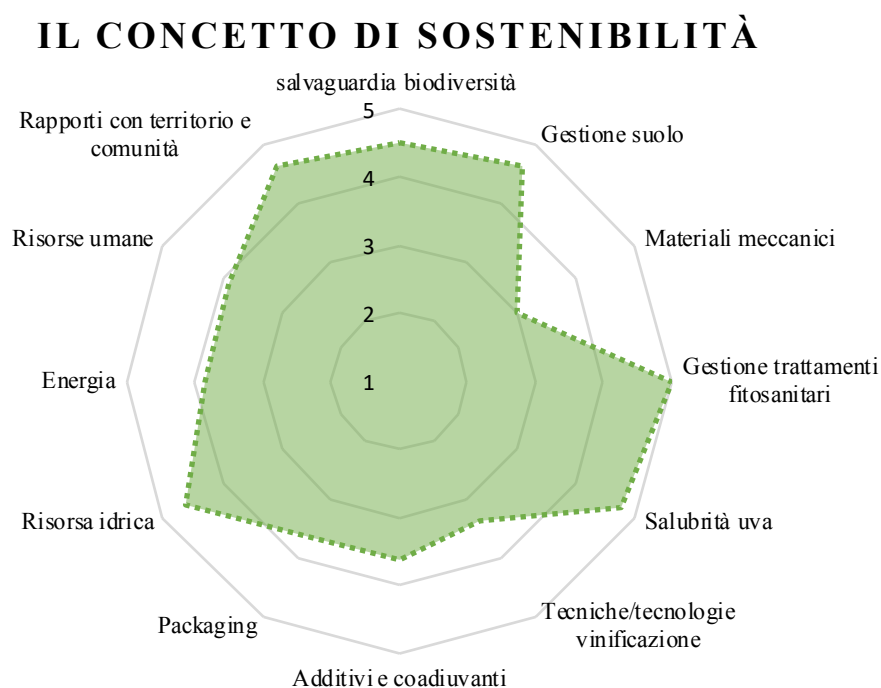


Figura 48 Grafico radar: le azioni che corrispondono al concetto di Sostenibilità. Fonte: elaborazione propria

Per ognuna delle 12 azioni legate al concetto di sostenibilità, è stata eseguita la media dei punteggi che i diversi Consorzi hanno assegnato, ottenendo un quadro generale degli aspetti ritenuti più importanti per una gestione sostenibile del proprio operato.

La strategia di gestione dei trattamenti fitosanitari risulta essere l'azione che maggiormente si lega al concetto di sostenibilità, ottenendo all'unanimità un punteggio di 5/5. Successivamente, la modalità di gestione del suolo, la salubrità dell'uva, la gestione della risorsa idrica e la salvaguardia della biodiversità hanno ottenuto

rispettivamente punteggi di 4,6, 4,7, 4,6 e 4,5. Questi dati possono essere la conferma che l'aspetto a cui viene conferito maggiore peso è senza dubbio quello ambientale.

La scelta dei materiali meccanici, invece, è la voce che ha ottenuto il punteggio più basso (3/5).

A mia grande sorpresa, è stato interessante, e in parte preoccupante, notare come la voce "gestione delle risorse umane" abbia ottenuto in media una valutazione di soli 3,8 punti, a dimostrazione del fatto che, nonostante la viticoltura sia un'attività fortemente legata al lavoro manuale, essa non dia forse ancora abbastanza peso a valori come la sicurezza sul lavoro e la giustizia sociale in un'ottica di gestione sostenibile della propria attività. Tuttavia, la voce "rapporti con il territorio e la comunità" ha ottenuto un punteggio di 4,6 e, come vedremo nel sotto paragrafo successivo, tutti i Consorzi intervistati vi investono, considerando il rapporto vino-territorio come portatore di un potenziale culturale e simbolico da non sottovalutare. Per questo sono sempre di più gli eventi che ogni mese si susseguono per dare vita a quel connubio di cui si è parlato nel capitolo 4 tra promozione del vino e marketing territoriale.

4.5.6 Il rapporto dei Consorzi con il territorio e la comunità

Secondo tutti gli intervistati, la comunità e il territorio in generale rivestono un'importanza primaria tra i vari *stakeholder* con i quali i Consorzi si confrontano, per questo vi attribuiscono particolare attenzione.

Il **Consorzio Prosecco DOC**, reputa molto importante, se non fondamentale, il rapporto con il territorio e la comunità. Infatti, "la filiera produttiva non solo deve rispondere alle esigenze del mercato, ma, essendo l'azienda un'entità strategica, anche quelle del territorio".

Anche il **Consorzio Asole Montello** ritiene questo rapporto fondamentale: oltre che valorizzare la produzione dei vini, esso mira a far risaltare (per "venderli") proprio i valori unici del proprio ambiente-territorio.

Il **Consorzio di Tutela del Soave** ha nella sua *mission* quello della valorizzazione complessiva del territorio. Questo, ha sostenuto il direttore Aldo Lorenzoni, non può essere fatto se non in sinergia con tutti gli enti che hanno responsabilità dalle amministrazioni comunali, provinciali e regionali, ai Consorzi di bonifica, alle organizzazioni sindacali, dai produttori di uve, ai produttori di fitofarmaci, ai rivenditori,

ai vivaisti fino ai costruttori di macchine operatrici. Il Consorzio nel suo operare e nei suoi progetti deve avere relazioni con tutti questi soggetti.

Allo stesso modo, anche il **Consorzio per la tutela del vino Bardolino DOC** considera indispensabile il rapporto a 360 gradi con la comunità.

Il **Consorzio Breganze** considera “fondamentale essere presenti e riconosciuti nel territorio, essere un interlocutore forte sia per il pubblico che per il semplice cittadino”.

Per il **Consorzio Tutela Vini Gambellara**, la valorizzazione del proprio territorio è uno degli obiettivi principali, e lo stesso vale per le relazioni con la comunità, che si concretizzano con collaborazioni con le pro loco, con le amministrazioni comunali e con le realtà imprenditoriali legate alla produzione di prodotti tipici, alla ristorazione ed alla recettività. Molti degli eventi promozionali organizzati o co-organizzati dal Consorzio si svolgono nei quattro comuni legati alla nostra denominazione, uno tra tutti il “Gambellara Wine festival” che si svolge ogni anno a Gambellara, il penultimo fine settimana di settembre.

Lisa Chilese del **Consorzio Vini Colli Euganei** ribadisce l’importanza che il Consorzio attribuisce al rapporto con il territorio e la comunità, sottolineando come numerose attività stiano prendendo forma per coinvolgere territorio e cittadini.

Il direttore del **Consorzio Tutela Vini Colli Berici e Vicenza** ha risposto alla domanda confermando la grande importanza del rapporto con il territorio e la comunità di riferimento.

4.5.7 I Millennials e la comunicazione sui social networks

Agli intervistati è stato chiesto di esprimere un giudizio sull’affermazione “i *Millennials* sono i promotori di una nuova cultura del vino”, in modo da confermare o meno quanto descritto nel corso del Capitolo 2 di questo elaborato. È stato interessante notare come tutti gli intervistati abbiano confermato questa teoria. Inoltre, è stato chiesto loro quanto peso il Consorzio dà ai social network per comunicare la sostenibilità ambientale del proprio operato. Di seguito le risposte:

Alessandro Canel del **Consorzio Prosecco DOC** è d’accordo con la mia affermazione, aggiungendo che “i *Millennials* hanno delle particolari caratteristiche che li rendono promotori di una nuova cultura del vino: sono curiosi, cercano consigli in rete e si affidano ai canali sociali e agli influencer del settore per ottenere consigli e dritte sulla

degustazione ottimale e sull'acquisto più giusto, sono attenti alla sostenibilità, amano la condivisione con la comunità digitale, spendono addirittura di più rispetto alle categorie più mature sviluppando una cultura enoica molto più approfondita e una sensibilità ancora più mirata per gli accostamenti col cibo e per la storia di ciascuna bottiglia. Il livello di fedeltà ai brand è però più basso rispetto ad altre categorie, per loro stabilire una relazione duratura non è sempre facile perché sono sempre alla ricerca di una tipologia di vino che incontri le proprie individuali esigenze quindi l'analisi predittiva delle loro abitudini d'acquisto e di consumo è molto complessa. Nel processo d'acquisto i *Millennials* prestano particolare attenzione anche all'aspetto "estetico" del vino che stanno acquistando: dall'originalità della grafica dell'etichetta alla forma e dimensione della bottiglia, nonché la consistenza del vetro e il colore".

Per quanto riguarda la comunicazione sui social, Alessandro sottolinea che da una recente indagine svolta con la collaborazione dell'Università Cà Foscari di Venezia è emerso che i social network sono tra gli strumenti preferiti per acquisire informazioni più approfondite in merito alla sostenibilità. Per questo il Consorzio Prosecco DOC ritiene opportuno utilizzare anche quel canale di comunicazione per promuovere il proprio lavoro.

Anche il presidente del **Consorzio Asolo Montello** conferma questo nuovo trend: "Sono d'accordo! La nuova cultura è stata ben avvertita dal Consorzio e le corrette informazioni da dare attraverso i "social" sono fondamentali! Anche se sarà molto arduo far recepire quanto di positivo si è fatto e si sta facendo per la sostenibilità ambientale (solo le negatività sembrano aver valore) non dobbiamo cessare di dare le giuste comunicazioni. Una per tutte: la ricerca che l'Osservatorio Nazionale della salute nelle regioni Italiane ha evidenziato che la Provincia di Treviso è la terza più longeva d'Italia, non viene quasi mai fatta risaltare".

Franco Cristoforetti, presidente del **Consorzio per la Tutela del vino Bardolino DOC**, ha aggiunto che "sicuramente i *Millennials* hanno un approccio diverso dalle altre generazioni. Con l'evolversi dell'approccio al cibo, anche l'approccio al vino è cambiato. I giovani cercano prodotti più facilmente abbinabili, con contenuto alcolico inferiore rispetto al passato, cercando di capire cosa sta dietro una bottiglia di vino".

Il **Consorzio di Tutela del Soave**, proprio per l'importanza delle tematiche ambientali e per i tanti progetti attivati ha sostenuto di essere chiamato a comunicare al

meglio ogni iniziativa sia sul fronte interno (produttori) che su quello esterno, utilizzando tutti i mezzi di comunicazione oggi a disposizione. Nessun riferimento è stato fatto sulla specifica categoria dei *Millennials*.

Manuel Xausa del **Consorzio Breganze**, che rientra appieno nella categoria *Millennials*, ha confermato la mia affermazione, spiegando che le nuove generazioni sono molto attente agli aspetti legati all'ambiente e salubrità nel comparto wine & food. “Come Consorzio - sostiene - comunichiamo sui social con molte immagini che danno un'immagine “incantata” e sostenibile del nostro territorio: puntiamo molto su questo aspetto”.

Priscilla Portinari del **Consorzio Tutela Vini Gambellara** ha risposto alla domanda affermando che sia i consumatori che i produttori *Millennials* sembrerebbero essere più attenti alla valenza culturale del vino e, in generale, alla convivialità compatibile con uno stile di vita sano. La cultura del vino tra i giovani, tuttavia, non è ancora trasversalmente diffusa, secondo la sua opinione. Il Consorzio, inoltre, fa regolarmente promozione attraverso i social network, ma, non essendo state ancora portate a termine iniziative concrete riguardanti la sostenibilità essa, attualmente, non è oggetto di comunicazione.

Lisa Chilese, Responsabile della Promozione del **Consorzio Vini Colli Euganei**, ha dichiarato di non avere dati sufficienti per sostenere o negare la tesi sui *Millennials* ma ha confermato di reputare importanti i social network, tanto da aver scelto di iniziare un corso di approfondimento sull'utilizzo degli stessi: “il comunicare la sostenibilità fuori da slogan banali è piuttosto difficile ma ci provo”.

Anche il direttore del **Consorzio Tutela Vini Colli Berici e Vicenza**, nonostante lo scarso interesse verso pratiche sostenibili, concorda con l'affermazione: “La categoria dei *Millennials* è attualmente la più dinamica e seguita nel marketing del vino. Il Consorzio dà molto peso ai social in quanto strumenti prediletti dalla categoria *Millennials*, sia in Europa che negli USA”.

4.5.8 La comunicazione del proprio “impegno sostenibile”

In ultima battuta, si è voluto indagare su quali siano i mezzi di comunicazione considerati dai Consorzi intervistati come i più efficaci per comunicare il proprio

“impegno sostenibile” e quali risultati sono stati ottenuti in seguito all’adozione e alla comunicazione di tale impegno.

Alessandro Canel del **Consorzio Prosecco DOC** ritiene che “la certificazione effettuata da enti terzi sia la miglior strategia per comunicare l’impegno del Consorzio e della filiera produttiva nel tema della sostenibilità. Negli ultimi anni però, c’è stata una grande diffusione di metodologie diverse per la valutazione della sostenibilità che se da un lato, dimostrano l’attenzione che il settore vitivinicolo sta ponendo nei confronti della sostenibilità, dall’altro, c’è il rischio di una sovrapposizione di iniziative, metodologie e strumenti che possono aumentare la confusione e che andrebbe evitata. Pertanto, si ritiene necessario individuare un minimo comun denominatore, al fine di sintetizzare i diversi indicatori in un unico standard, che, oltre a consentire una migliore comunicabilità, potrebbe portare, in caso di riconoscimento, anche ad un vantaggio competitivo sia nel mercato italiano che in quello estero. In riferimento alla comunicabilità, come consorzio, abbiamo avviato una sorta di confronto costruttivo con le comunità del territorio al fine di condividere quanto si è fatto e si sta facendo e cosa si potrebbe fare in futuro nel breve, medio e lungo periodo”. Mentre per quanto riguarda i risultati ottenuti, “Ci riferiamo al prossimo futuro essendo che l’adozione e successivamente la comunicazione di azioni sostenibili sono ancora in una fase iniziale. Tra i risultati il più atteso è migliorare il percepito delle produzioni di Prosecco DOC tra la comunità e i consumatori con aumento delle buone relazioni, con comunicazioni dimostrabili, verificate e trasparenti sulle tematiche della sostenibilità”.

Il Presidente Armando Serena del **Consorzio Asolo Montello** sostiene che “il Consorzio deve essere il primo attore nel comunicare il suo impegno in ogni occasione, poi tutti i media sono importanti e dovrebbero essere coinvolti, ma questo dipende anche dalle disponibilità economiche a disposizione. Il web rimane comunque il mezzo più accessibile”. A livello di risultati conseguiti, “la risposta più stimolante è arrivata dagli operatori della filiera che ne hanno ben compreso la loro importanza. Sui campi si vedono sempre più giovani (la cui scolarità media è ben elevata) già da per loro interessati ai trend salutistici (e quindi sostenibili). Comunque, anche le persone più mature ne hanno assimilato la grande importanza per poter dare un buon futuro a tutti i cittadini”.

A questa domanda, il **Consorzio di Tutela del Soave** ha dichiarato di utilizzare ogni forma di comunicazione, dalle più classiche (manifesti, incontri, conferenze) alle più dinamiche (come la TV e tutti i social network). Il Direttore ha spiegato di poter vantare un importante risultato, ottenuto in seguito all'adozione e alla comunicazione delle proprie iniziative per la sostenibilità: tutto il lavoro fatto dal Consorzio negli ultimi anni ha consentito al Soave di essere riconosciuto dal Ministero quale primo paesaggio rurale di interesse storico italiano. Da qui il Soave è partito per essere oggi la prima Candidatura a Patrimonio agricolo di rilevanza mondiale della Fao, l'agenzia delle Nazioni Unite per l'Agricoltura e l'Alimentazione, e il Global Important Agriculture Heritage Systems (GIAHS).

Anche per il **Consorzio per la Tutela del vino Bardolino DOC** i mezzi di comunicazione più efficace risultano ad oggi i social network. Tuttavia, non è un compito semplice quantificare i risultati ottenuti in seguito alla comunicazione di pratiche sostenibili.

Il **Consorzio Breganze** privilegia i canali social: dando molto peso a Facebook ed Instagram su tutti. Tuttavia, non avendo ancora messo in campo azioni mirate in tal senso, è un ambito ancora da approfondire ed implementare.

Per il **Consorzio Tutela Vini Gambellara**, la certificazione vale più di mille parole, per questo esibirla in etichetta la rende uno dei più efficaci strumenti di comunicazione del proprio impegno sostenibile. Inoltre, sono molto importanti strumenti quali brochure e social network (uno su tutti Facebook). Tuttavia, non sono ancora state adottate e comunicate azioni sostenibili alla data odierna.

Nell'opinione del **Consorzio Vini Colli Euganei**, per comunicare un tema del genere i mezzi dovrebbero essere più d'uno, "il problema è che con risorse esigue a disposizione ci riduciamo a utilizzare quasi solo i social media", per questo le piccole azioni messe in atto dal Consorzio non sono misurabili in termini di risultati ottenuti.

Infine, il **Consorzio Tutela Vini Colli Berici e Vicenza** elenca alcuni tra i mezzi di comunicazione più usati: social, stampa, siti specializzati ed evidenzia come "oggi le azioni sostenibili sono poco percepite, se non accompagnate da certificazioni particolari, molto richieste alle aziende in particolar modo dagli operatori del Nord Europa, da sempre sensibili in particolar modo al packaging e agli impatti ambientali del vetro e delle chiusure utilizzate".

Quali sono i mezzi di comunicazione più efficaci per comunicare il proprio impegno sostenibile?

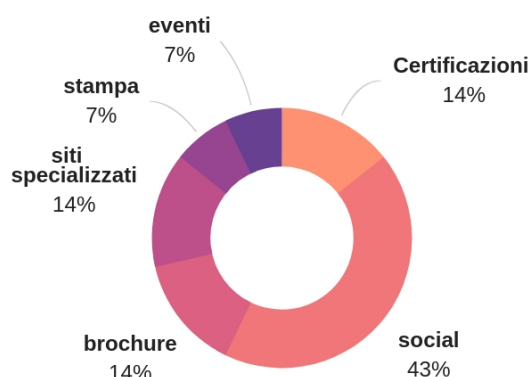


Figura 49 Strumenti di comunicazione più efficaci per comunicare la sostenibilità. Fonte: Elaborazione propria

Il **Consorzio Vini Venezia** non ha partecipato alla ricerca poiché, causa l'elezione di un nuovo presidente in data 1° ottobre, non è stato possibile fornire informazioni e dati. Tuttavia, svolgendo un'accurata ricerca sul principale motore di ricerca Google, numerosi risultati confermano l'interesse di questo Consorzio per il tema oggetto di ricerca. In sintesi:

- Dal 5 novembre 2016 il Consorzio è socio fondatore del nuovo Biodistretto della produzione e della comunità del biologico della Venezia centro-orientale, in breve "Bio Venezia", assieme a 19 soci fondatori che comprendono: aziende agricole e agriturismi, consorzi di tutela, enti pubblici e privati, imprese commerciali, distributori e associazioni del territorio. La volontà dell'associazione è di riunire produttori, distributori, cittadini, operatori turistici, associazioni e pubbliche amministrazioni per cooperare alla gestione e allo sviluppo sostenibile delle risorse, attraverso il rispetto dell'ambiente e la valorizzazione delle tradizioni e delle peculiarità territoriali. Attualmente l'area del Biodistretto include all'interno di più di 24 comuni compresi tra Venezia e Treviso.

- Da sei anni il Consorzio Vini Venezia collabora con il Consorzio di tutela della Prosecco DOC per promuovere la sostenibilità del Nord Est. La collaborazione ha portato alla realizzazione del Vademecum Vitivinicolo che nel 2018, giunto alla sesta edizione e presentato allo scorso Vinitaly, è diventato uno strumento di riferimento per i viticoltori del territorio. Per rafforzare maggiormente l'attenzione verso i temi della sostenibilità ambientale, con una volontà precisa che porti ad una riduzione significativa di fitofarmaci ed erbicidi, si sono realizzati un ciclo di incontri con Equalitas, realtà attraverso la quale monitorare i processi sostenibili nelle pratiche in vigna e in cantina.
- In collaborazione con il Consorzio Prosecco DOC, inoltre, il Consorzio Vini Venezia partecipa al progetto WineZero, che mira a valutare in una stessa area geografica l'impronta carbonica aziendale e il bilancio degli scambi gassosi con il metodo della "Eddy Covariance", che consente di quantificare oggettivamente la CO₂ che un vigneto riesce a catturare sottraendola all'ambiente. L'allora vicepresidente del Consorzio ha affermato che "Il compito del Consorzio è di dare alle aziende gli stimoli, le motivazioni per impegnarsi in questo progetto per vincere una sfida importante: quella di una viticoltura consapevolmente e responsabilmente sostenibile, a vantaggio dell'ambiente e della nostra salute".

Lo slogan del Consorzio Vini Venezia per l'edizione del 2015 di Vinitaly è semplice e d'effetto, ed esprime al meglio la posizione che il Consorzio vuole assumere: "Sostenibilità. Tanti ne parlano, noi la facciamo".

Il Consorzio Tutela Lugana DOC, invece, non ha partecipato alla ricerca ritenendo le domande del questionario non in linea con ciò di cui si occupa il Consorzio. Tuttavia, il Direttore Carlo Veronese, ha affermato che da oltre 15 anni il Consorzio si impegna nella pubblicazione di un bollettino di Tecnica Viticola Sostenibile, realizzato grazie alla collaborazione con agronomi, che viene inviato a tutte le aziende con consigli di natura agronomica e di protezione della biodiversità. Il Presidente del Consorzio Luca Formentini, inoltre, in occasione del 50° anniversario del Lugana DOC ha affermato che: "L'utilizzo di un territorio per la produzione enologica implica l'essere responsabili della sua protezione, anche

perché la sua integrità è intrinsecamente legata alla reputazione, alla qualità e alla credibilità del vino che vi nasce. Custodiamo temporaneamente questo patrimonio ambientale e come vignaioli dobbiamo impegnarci per conservarlo al meglio. Per questo motivo il Consorzio si sta impegnando in molti modi”.

5.5 Considerazioni conclusive

Nonostante non sia stato possibile rappresentare l'intero campione di Consorzi di Tutela del vino in Veneto, con le risposte fornite è stato comunque possibile fare delle considerazioni in merito alla ricerca svolta.

Innanzitutto, risulta che RSI e Sostenibilità siano vocaboli di uso comune all'interno del settore in questi ultimi anni: quasi la totalità del campione ha dichiarato di occuparsi, in maniera più o meno strutturata, di RSI e Sostenibilità da qualche anno per alcuni principali motivi:

- In seguito all'incremento della superficie viticola
- Per una particolare sensibilità del Consiglio di Amministrazione
- Per la crescente attenzione dell'opinione pubblica
- Per aiutare i produttori ad effettuare le migliori scelte in vigneto
- Dopo alcuni input della Regione Veneto
- In seguito all'impatto mediatico generato da alcuni servizi televisivi riguardanti una particolare area viticola.

Per quanto riguarda l'ultimo punto, ritengo di poter affermare che l'evento in questione abbia in qualche modo coinvolto tutto il settore vitivinicolo Veneto, rendendolo più attento alle tematiche della sostenibilità ambientale. Si tratta dello *scandalo Prosecco*, generato a partire da un'inchiesta andata in onda nella trasmissione Report il 14 novembre 2016¹⁰⁰. L'inchiesta ha indagato sugli effetti negativi che la coltivazione delle uve da Prosecco ha generato, andando ad impattare sulla qualità della vita e sulla salute, a causa dell'impiego spregiudicato di concimi e pesticidi da parte dei viticoltori.

¹⁰⁰

<http://www.report.rai.it/dl/Report/puntata/ContentItem-9fd4c54c-528a-4a20-b5dc-8ceedfbd07e6.html>

Lo scandalo, che inizialmente ha inflitto un duro colpo ai produttori del Prosecco, ha aperto gli occhi, a mio avviso, a tutto il Veneto che, come ribadito nel corso dell'elaborato, rappresenta uno dei maggiori produttori di vino in Italia.

Con l'aiuto di Google Trends, un *tool* che fornisce dati relativi alle tendenze espresse dagli utenti nel motore di ricerca in questione, presentandoli tramite rappresentazione grafica e numerica, è possibile notare come in seguito alla puntata di Report, i riflettori si siano accesi sul Prosecco, generando un picco di ricerche con la *query* "prosecco" tra il novembre e il dicembre 2017.



Figura 50 Grafico di Google Trends ottenuto con la query "Prosecco". Fonte: Google Trends

Inoltre, fra gli argomenti correlati alla *query* "prosecco", al terzo posto si trova proprio il riferimento alla trasmissione televisiva Report.

Da quel momento in poi, non è stato solo il Consorzio Prosecco DOC a rispondere a parole e con i fatti alle accuse, ma anche altri consorzi hanno iniziato a fare quello che si dice un "esame di coscienza".

È interessante, a questo proposito, notare come nella domanda n°6 del questionario somministrato ai Consorzi Veneti, che ha voluto indagare quali azioni coincidessero con il proprio concetto di Sostenibilità e in quale misura, la voce "Strategia di gestione dei trattamenti fitosanitari" è stata l'unica ad ottenere un punteggio di 5/5 da tutti gli intervistati.

Argomenti correlati ?		In aumento ▼	⬇	<>	🔗
1	Finché c'è prosecco c'è speranza - Argomen...	Impennata			
2	Sant'Orsola - Santa	Impennata			
3	Report - Trasmissione televisiva	Impennata			
4	Policlinico Sant'Orsola-Malpighi - Ospedale ...	Impennata			
5	Casa Gialla - Azienda vinicola in Italia	Impennata			

Figura 51 Argomenti correlati alla query "prosecco". Fonte: Google Trends

Infine, un'importante riflessione è stata fatta a partire dalle risposte ottenute nelle domande riguardanti la comunicazione del proprio “impegno sostenibile”.

Uno studio del Boston College per il programma delle Nazioni Unite Global Compact (Misurazione quantitativa del contributo della CSR alla reputazione, 2009) ha evidenziato come la reputazione di un'impresa sia determinata per il 45,4% da fattori riconducibili alla Responsabilità Sociale¹⁰¹. Nonostante ciò, molte aziende, in generale, non comunicano in modo adeguato o non comunicano proprio le proprie attività di Responsabilità Sociale. Non comunicare, però, significa lasciare che altri comunichi al posto nostro, non sempre correttamente e dunque dando un'immagine sbagliata del nostro lavoro.

Tuttavia, comunicare le proprie attività di responsabilità sociale è risultato molto difficile a detta di tutti i consorzi intervistati. Nessuno dei Consorzi intervistati al momento utilizza gli strumenti descritti nel capitolo 1 per comunicare il proprio impegno in tema di RSI, considerandolo un impegno che solamente le singole aziende agricole devono assumersi. Solamente il Consorzio Prosecco DOC, che sta dando avvio a numerose attività legate alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica, ha intenzione di utilizzare strumenti quali il Bilancio Ambientale e il Bilancio di Sostenibilità. Il Consorzio del Soave, dal canto suo, dalla comunicazione del proprio impegno ha ottenuto grandi riconoscimenti, fino alla Candidatura a Patrimonio Agricolo Mondiale.

Inoltre, nonostante tutti gli intervistati abbiano riconosciuto in alcuni strumenti il mezzo più efficace per comunicare ai consumatori il proprio “impegno sostenibile” (certificazioni e social network, in particolar modo), dalle risposte sono emerse alcune problematiche principali:

1. La scarsa disponibilità economica di quasi tutti i consorzi rende difficile comunicare anche le più piccole azioni, per cui la comunicazione sostenibile viene affidata alle singole aziende
2. Riconosciuta anche l'importanza delle certificazioni, si ritiene che ci sia una sovra-diffusione di metodologie diverse per la valutazione della sostenibilità. Se da un lato questa dimostra l'attenzione che il settore vitivinicolo sta ponendo nei confronti della sostenibilità, dall'altro, c'è il

¹⁰¹ Azzeraco2

rischio di una sovrapposizione di iniziative, metodologie e strumenti che possono aumentare la confusione. Pertanto, sarebbe necessario sintetizzare i diversi indicatori in un unico standard, che, oltre a consentire una migliore comunicabilità, potrebbe portare, in caso di riconoscimento, anche ad un vantaggio competitivo sia nel mercato italiano che in quello estero.

3. Inoltre, oggi le azioni sostenibili sono poco percepite, se non accompagnate da certificazioni particolari, che rappresentano spesso un requisito fondamentale per poter entrare nel mercato estero.

Risulta, in conclusione, che i Consorzi di tutela del vino in Veneto che hanno partecipato alla ricerca, facciano fatica a distaccarsi da uno stile di comunicazione abbastanza semplice, fondato sulla qualità dei prodotti “Made in Veneto” e quindi legato al concetto di “terroir”.

CONCLUSIONI

Il vino veneto, nel suo complesso, rappresenta una delle tante eccellenze del *Made in Italy* dei nostri tempi. Infatti, se preso singolarmente, il Veneto si piazzerebbe al quarto posto nella classifica mondiale dei principali esportatori per valore, preceduto soltanto da Francia, Italia (Veneto compreso) e Spagna. Ad affermarlo è Veneto Agricoltura, azienda regionale del settore agroalimentare, che ha redatto il Report sull'Export del mondo con dati aggiornati al 2017. Il vino veneto rappresenta il 35,5% del totale di vino italiano esportato e nel 2017 ha fatto registrare 2,13 miliardi di euro di incassi (un +6,4% rispetto all'anno precedente). “A fare da ariete sui mercati esteri è senza dubbio il Prosecco, che presenta aumenti a doppia cifra sia per i quantitativi (+13,4%) che in valore (+15,9%)”, si legge nel Report.

Tutti questi dati ci aiutano a capire come il Veneto sia il custode di una risorsa potentissima, di un patrimonio unico e inimitabile sia in Italia che nel mondo e che la sua valorizzazione debba essere la *mission* dell'intera filiera. Per questo motivo, con la presente tesi si è voluto indagare sul ruolo che i Consorzi di Tutela del vino in Veneto abbiamo nel tutelare, oltre che le denominazioni di riferimento, anche il territorio e la comunità in esso inserita.

A questo proposito, nell'elaborato si è visto come il tema della Responsabilità Sociale d'impresa e, nello specifico, della sostenibilità, abbia subito nel corso degli ultimi anni un'accelerazione significativa anche nel settore vitivinicolo. Questo argomento, che inizialmente poteva sembrare un trend passeggero, sta pian piano acquisendo la forma di una vera e propria strategia senza la quale risulta difficile entrare e rimanere competitivi nel mercato di riferimento. Driver di questo diffuso interesse sono principalmente la crescente attenzione e richiesta da parte del consumatore di prodotti rispettosi dell'ambiente e delle persone e il progressivo aumento della consapevolezza dei produttori che una gestione sostenibile del proprio operato possa significare anche risparmio economico e miglioramento della reputazione.

Si è detto, in precedenza, che nonostante il vino sia sempre apparso come un prodotto “naturale” di per sé, molti sono i fattori che, al pari di altre attività agricole, fanno della viticoltura una delle più impattanti a livello ambientale: l'uso dei

pesticidi, in particolare, è uno degli argomenti più controversi in tema di vino. Si è visto, a tal proposito, come lo “scandalo Prosecco” abbia probabilmente contribuito ad aumentare l’attenzione sul tema della sostenibilità. Infatti, come emerso dalla ricerca svolta intervistando i Consorzi di Tutela del Veneto, RSI e sostenibilità risultano essere motivo di interesse per i Consorzi intervistati solo da un paio di anni, per la maggior parte di essi. Tra le motivazioni di tale interesse, spiccano in particolar modo:

- Una particolare sensibilità del Consiglio di Amministrazione
- La crescente attenzione dell’opinione pubblica
- Gli input della Regione Veneto
- L’impatto mediatico generato da alcuni servizi televisivi riguardanti una particolare area viticola.

In quanto alle singole definizioni fornite dai Consorzi sulla propria visione della Responsabilità Sociale d’impresa, è stato possibile fare alcune considerazioni sul grado di consapevolezza della materia: solo uno degli 8 consorzi intervistati ha sottolineato il fattore “volontarietà”, che invece rappresenta uno degli elementi costitutivi della definizione proposta dal Libro Verde.

Tutti gli intervistati, comunque, hanno riconosciuto nella Responsabilità Sociale d’Impresa una strategia per gestire nel modo più efficace possibile l’impatto socio-ambientale delle proprie attività, per contribuire alla salvaguardia del territorio. Tuttavia, solo un intervistato su 8 ha citato nella propria definizione il fattore “comunicazione”, dato che evidenzia una generale mancanza di consapevolezza dell’importanza che una comunicazione chiara e trasparente può avere in un settore in continua evoluzione come quello vitivinicolo. Il Consorzio del Soave, tuttavia, anche se non ne ha fatto menzione nella definizione di RSI, durante l’intervista ha rivelato un grande impegno in termini di comunicazione: la fase di comunicazione, infatti, contribuisce a creare un circolo virtuoso di trasferimento di informazioni, in grado di raggiungere e sensibilizzare aziende agricole, cantine e consumatori.

Analizzando le principali iniziative di sostenibilità ambientale già in atto nei territori dei Consorzi intervistati, è risultato che, nonostante alcuni di essi abbiano a disposizione limitate risorse economiche, tutti hanno intravisto nella sostenibilità la possibilità di un investimento a lungo termine e tutti stanno pian piano integrando nella

propria *mission* azioni volte alla salvaguardia del proprio territorio. In particolare, dalla ricerca è emersa una tendenza generalizzata a considerare la conversione al biologico un requisito essenziale per poter parlare di sostenibilità. Inoltre, due dei Consorzi intervistati hanno aderito a due dei programmi descritti nel corso della trattazione (Ita.ca ed Equalitas).

Quanto agli strumenti per comunicare la Responsabilità Sociale d'Impresa, descritti nel capitolo 1, è emerso che la maggior parte dei Consorzi intervistati non utilizza al momento nessuno di essi. Questo compito, come è emerso da alcune risposte, è ancora prerogativa dei singoli soci, che devono occuparsi oltre che della difesa del proprio territorio, anche dell'applicazione di codici etici e bilanci ambientali.

Sul concetto di sostenibilità, in particolare, si è avuto modo di indagare evidenziando come l'aspetto ambientale sia quello a cui viene conferito maggiore peso, con un interesse generalizzato sul tema della gestione dei fitofarmaci. Dall'altro lato, la "sostenibilità sociale", nell'ambito di questa ricerca ha fatto evidenziare una tendenza a sottovalutare la gestione del capitale umano ma allo stesso tempo a valorizzare appieno il rapporto con la comunità di riferimento, che risulta essere un fattore fondamentale da tenere in considerazione a detta di tutti i Consorzi intervistati.

Un altro aspetto di cui si è trattato in questo elaborato riguarda i Millennials, una particolare categoria di consumatori, nel loro ruolo di promotori di una nuova cultura del vino: anche in questo caso la totalità degli intervistati ha espresso il proprio accordo con questa tesi. I *Millennials*, infatti, rappresentano un particolare target con cui Consorzi e Aziende stanno imparando ad interfacciarsi, motivo per cui i social network risultano essere un potente strumento di comunicazione largamente usato da tutti i Consorzi.

Nonostante tutti gli intervistati abbiano riconosciuto in alcuni strumenti il mezzo più efficace per comunicare ai consumatori il proprio "impegno sostenibile" (certificazioni e social network, in particolar modo), come si è visto, alcune problematiche principali limitano in modo importante la comunicazione "verde" dei Consorzi Veneti: la scarsa disponibilità economica e la sovra-diffusione di metodologie diverse per la valutazione della sostenibilità, nello specifico.

In un momento come quello attuale, caratterizzato da grande crisi e concorrenza, risulta strategico cogliere le sfide che arrivano dal mercato, che impongono al settore una maggiore caratterizzazione del prodotto verso la cosiddetta

“responsabilità ambientale”. Infatti, come più volte ribadito nel corso della tesi e come confermato dagli intervistati, i consumatori sono sempre più sensibili alla tutela del territorio in cui vivono e gratificati nell’apprendere che il prodotto acquistato è il risultato di un lavoro che utilizza pratiche a basso impatto ambientale.

In conclusione, nonostante non sia stato possibile rappresentare il campione completo, è possibile affermare che i Consorzi di Tutela del vino in Veneto, sebbene spesso non aderiscano a strumenti codificati riconosciuti a livello internazionale in materia di RSI, hanno fatto della Sostenibilità una nuova *mission* e sono comunque in grado di implementare azioni che hanno forti ricadute positive sui territori di riferimento e grandi potenzialità in termini di innovazione e credibilità.

BIBLIOGRAFIA

Alford H., Compagnoni F., *Fondare la responsabilità sociale d'impresa: contributi dalle scienze umane e dal pensiero cristiano*, Città Nuova, Roma, 2008

AzzeraCO₂, *La Responsabilità Sociale nelle grandi vigne italiane*, dicembre 2014

Bernard C.I., *The functions of the executives*, Cambridge, Harvard U.P., 1938

Bernardi L., *Percorsi di Ricerca Sociale*, Carrocci Editore, 2005

Borra D., Dal Vecchio A., Lazzari A. M., Massaglia S., Viberti A., *La percezione del concetto di sostenibilità nel settore vitivinicolo*, FrancoAngeli, 2016

Bowen H., *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper, 1953

Carrol A. B., *A three-dimensional conceptual model of social performance*, The Academy of Management Review Vol. 4, 1979

Corbo C., Lamastra L., *Tutto l'eco (del) vino*, Mattioli 1885, 2014

Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F., *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, 2012

Di Lorenzo R., *La sostenibilità dei modelli d'impianto della viticoltura da tavola*, Accademia dei Georgofili, 2014

Drucker P., *The Practice of Management*, New York, Harper and Row Publisher, 1954

Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, 2010

Galletto L., Malorgio G., *Il Marketing del vino, capire decidere agire.*, Edises, 2017

Graziotto I., *PIWI. Una Rivoluzione*, Il Sommelier Veneto, data?? 2018

Heald M., *The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960*, Transaction Publishers, 1970

Herbert S., *Administrative Behavior*, Macmillan, 1947

Il Corriere Vinicolo, *La Carta del Vino Responsabile*, 11 giugno 2018

INEA, *Atti del Seminario: Sostenibilità ambientale, sociale ed economica della filiera vitivinicola*, Roma 17 gennaio 2013

ISMEA, *La qualità come strategia per l'agro-alimentare italiano*, ottobre 2006

Liviero A., Zampieri G., *La viticoltura biologica vista da chi la pratica*, L'Informatore Agrario, marzo/aprile 2018

Mariani L., *Cambiamenti Climatici e Viticoltura*, 2016

Mazzarino S. con Pagella M., *Denominazione d'origine e «qualità» del vino in Piemonte*, Millenia, Novara, 1997

McGuire J.W., *Business and Society*, McGraw-Hill, New York, 1963

Palliotti A., Poni S., Silvestroni O., *Cambia il clima, cambia la tecnica colturale*, Vigne Vini & Qualità, gennaio/febbraio 2016

Peterlunger E., Castellarin S.D., Leon M., Battistutta F., Bigot G., Bregant F., *Stress Idrico della vite e qualità dell'uva e del vino*, Viticoltura, 2007

Pratesi C.A., *Greenwashing*, Aggiornamenti sociali, Vol. 62, n. 1, gennaio 2011

Scarso S.G., *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, MDB, 2014

Scienza A., Failla O., Raimondi S., *La vite e il vino*, HRE Edizioni, 2007

Sottile L., *Cambiamenti climatici. I nuovi scenari della viticoltura*, Tre Bicchieri, 5 novembre 2015

Sottile L., *La sostenibile leggerezza del vetro*, Tre Bicchieri, n°24, 14 giugno 2018

Unioncamere, *La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori*, FrancoAngeli, Milano, 2006

Vecchiato G. (2008), *Manuale operativo di relazioni pubbliche, Metodologia e case history*, Franco Angeli

Zamprogno L., *Sostenibilità, verso una linea guida nazionale*, Il Corriere Viticolo, aprile 2013

SITOGRAFIA

www.oiv.int

www.viticolturasostenibile.org

www.researchgate.net

www.inumeridelvino.it

www.nielsen.com

www.wearefuterra.com

www.gamberorosso.it

www.ismea.it

www.viten.net

www.pwc.com

www.uncorkventional.com

www.aivv.it

www.demeter.it

www.vinnatur.org

www.fotocru.it/

www.decanto.it

www.viticolturasostenibile.org

www.agronomisata.it

www.uiv.it

www.horta-srl.it

www.tergeo.it

www.sostain.it

www.equalitas.it

www.assoenologi.it

www.valpolicellarr.com

www.winefolly.com

www.nzwine.com

www.woza.co.za

www.meclarenvale.info

www.awri.com.au

www.sustentavid.org

www.sustainablewinegrowing.org

www.v-dd.com

www.pambianconews.com

ec.europa.eu/Eurostat

www.ambienteterritorio.coldiretti.it

www.piwi-international.de

www.ccpb.it

www.inail.it

www.ediesseonline.it

www.dop-igp.eu

www.italianowine.com

www.federdoc.com

www.ilsoave.com

www.arcoledoc.com

www.prosecco.wine

www.ilmerlara.com

www.montilessini.com

www.consorziovinivenezia.it

www.consorziolugana.it

www.prosecco.it

www.ilbardolino.com

consorzio.bevidoc.it

www.consorziogambellara.com

www.consorziovalpolicella.it

www.vinocustoza.it

www.asolomontello.it

www.breganzedoc.it

www.colleuganeidoc.com

www.gardadocvino.it

www.venetoagricoltura.org

APPENDICE

Interviste ai Consorzi di Tutela del vino in Veneto

Nel settore vitivinicolo, il tema della responsabilità sociale d'impresa (RSI) e della sostenibilità ambientale costituisce da qualche anno un argomento di particolare interesse. Le aziende vitivinicole, d'altronde, sono realtà fortemente legate al territorio in cui sono inserite e hanno, a mio avviso, la capacità di influire in modo diretto sui problemi ambientali e sociali del territorio, di incidere esteticamente sul paesaggio e di condizionarne cultura e tradizioni. L'obiettivo della mia tesi è quello di analizzare la situazione dei Consorzi di Tutela, in quanto principali attori nella tutela di un patrimonio unico in Italia e nel mondo.

1. Da quanto tempo il Consorzio si interessa a temi legati alla RSI e alla sostenibilità? Per quale motivo?
2. Cos'è, per il Consorzio, la Responsabilità Sociale d'impresa?
3. Secondo la sua opinione, quale ruolo possono/dovrebbero avere le aziende vitivinicole nel promuovere e garantire la sostenibilità del territorio in cui operano?
4. Quali iniziative sono state intraprese dal Consorzio per la sostenibilità ambientale?
5. Quali strumenti della Responsabilità Sociale d'Impresa utilizza il Consorzio (Bilancio ambientale, bilancio sociale, Codici Etici, ecc)?
6. Quanto queste azioni coincidono con il concetto di sostenibilità del Consorzio? (esprimere un giudizio secondo la seguente scala di valori: 1-per niente, 2-poco, 3-abbastanza, 4-molto, 5-totalmente)

Salvaguardia della biodiversità	1	2	3	4	5
---------------------------------	---	---	---	---	---

Modalità di gestione del suolo	1	2	3	4	5
Scelta dei materiali meccanici	1	2	3	4	5
Strategia di gestione dei trattamenti fitosanitari	1	2	3	4	5
Salubrità dell'uva	1	2	3	4	5
Scelte inerenti alle tecniche/tecnologie di vinificazione	1	2	3	4	5
Scelta di additivi e coadiuvanti	1	2	3	4	5
Scelte inerenti al packaging	1	2	3	4	5
Gestione della risorsa idrica	1	2	3	4	5
Gestione dell'energia	1	2	3	4	5
Gestione delle risorse umane	1	2	3	4	5
Rapporti con il territorio e la comunità	1	2	3	4	5

7. Quanta importanza attribuisce il Consorzio al rapporto con il territorio e alle relazioni con la comunità?

8. Nella tesi ho affermato che i *Millennials* (la generazione dei nati tra il 1980 e il 2000) sono i promotori di una nuova cultura del vino. È d'accordo? Perché?

Quanto peso dà il Consorzio ai social network per comunicare la sostenibilità ambientale?

9. Quale ritiene sia il mezzo di comunicazione più efficace per comunicazione il proprio impegno sostenibile?
10. Quali risultati sono stati ottenuti in seguito all'adozione e alla comunicazione di azioni sostenibili?